

FIDELT^OUR

MEJORAR Y MANTENER LA REPUTACIÓN ONLINE DE TU HOTEL

FIDELTOUR ACADEMY



Tenemos que eliminar un mito:

la reputación online no depende 100% de ti.

Pero sí puedes realizar acciones estratégicas para tenerlo todo a tu favor y mejorar la huella digital de tu hotel y los recuerdos que dejas a tu huésped.



Con este e-book vamos a repasar los puntos clave que necesitas para mejorar y, sobre todo, mantener la reputación online de tu hotel.



Aquí empieza lo bueno |



Contenidos

¿Qué es la reputación online?	Página 1
¿Qué elementos no podemos controlar?	Página 2
Por qué es importante tener buena reputación online	Página 3
¿Qué hacer con clientes descontentos?	Página 15
 Hoja de ruta ante las crisis	Página 16
Opiniones negativas	Página 20
Suplantaciones de identidad	Página 22
 Protegerte del fraude	Página 24
Eliminación de contenidos	Página 25
Conclusión	Página 26

¿Qué es la reputación online?

La reputación online o la imagen digital hace referencia al prestigio que tiene una marca en el ámbito digital.

La reputación online se construye a través de diferentes factores clave que dependen no solo de los gestores de la marca si no también de los usuarios, quienes son, en la mayoría de los casos los que con sus comentarios o experiencias determinan la calidad de los servicios que ofrece una marca.

LOS ELEMENTOS QUE PODEMOS CONTROLAR PARA MEJORAR NUESTRA REPUTACIÓN SON...



PÁGINA WEB

Prima la estética y el UX.



REDES SOCIALES

Son la segunda para de tu potencial huésped; vale la pena mantenerlas al día.



CONTENIDO VISUAL

Si estás orgullos@ de tu hotel, demuéstalo con contenido de alta calidad.



COMUNICACIÓN

El tono define la personalidad de nuestro hotel y de cómo nos relacionamos con nuestros huéspedes.



EXPERIENCIAS & SERVICIO

Debe haber paridad de posibilidades entre lo que vendemos y lo que ofrecemos.

¿Qué elementos no podemos controlar?

Hay elementos que se escapan a nuestro control, y aunque siempre intentaremos tener estrategias pensadas para gestionar sucesos negativos, no siempre es posible.



OPINIONES

Los usuarios tienen derecho a expresar su opinión, aunque a veces no sea la que esperas.



SUPLANTACIONES DE IDENTIDAD

Está a la orden del día en los entornos digitales.



ELIMINACIÓN DE CONTENIDOS

Desgraciadamente no podemos borrar todo aquello que no nos gusta de internet.

En esta guía vamos a ofrecerte **soluciones** para gestionar de manera exitosa (y con calma) todos estos elementos que, de primeras, parecen estar fuera de nuestro alcance.

Por qué es importante tener una buena reputación online

La reputación online es una de las principales razones por las que un usuario decide si elegir su próxima estancia en tu hotel o pasar a la competencia.

Se trata de un factor directo que actúa sobre las ventas de tu hotel e influye en la capacidad que tienes de generar y atraer nuevos clientes, además de fidelizar a los que ya han pernoctado y vivido una experiencia contigo.

A día de hoy, con una **sociedad hiperdigitalizada**, la reputación online se ha convertido en una prioridad para potenciar la industria hotelera, por ello, es de suma importancia explorar estrategias efectivas para optimizar nuestra imagen digital.

MEJORA LAS VENTAS

La buena reputación funciona como impulsor y generador de ventas.

ESTABLECE RELACIONES

Ayuda a los usuarios a entender mejor la personalidad de tu hotel y construye confianza.

MAYOR CONTROL

Te permite tener una visión más amplia del negocio y actuar para seguir mejorando.

FACTOR DIFERENCIAL

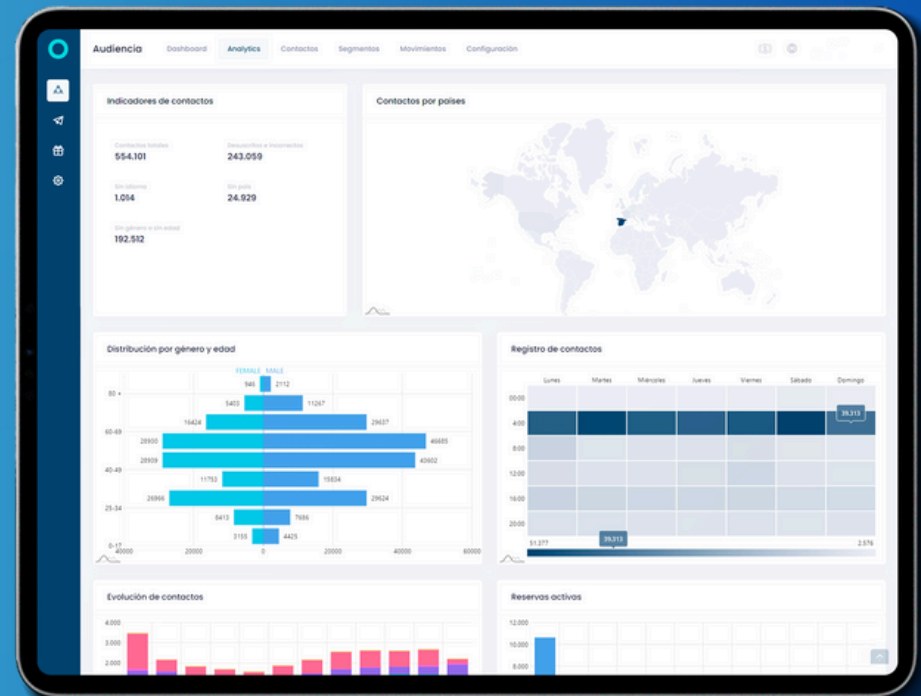
Juega un papel importante en la competitividad dentro del mercado hotelero.

No dejes que la competencia se te adelante.

Fideltour CRM

Tienes la posibilidad de conocer, conectar y fidelizar a tu cliente desde que te encuentra. ¿Vas a dejar pasar semejante oportunidad?

Con un CRM para hoteles como Fideltour puedes conseguir esto y mucho más.

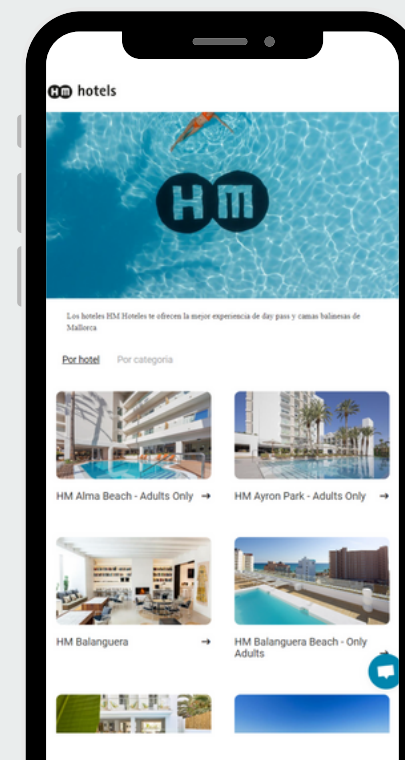


La página de tu hotel, la base de todo

Si tu intención es aumentar la **venta directa**, uno de los elementos más importantes es tener una página web adaptada a la venta donde el UX esté bien diseñado.

En esta parte entran también otros elementos que deben estar alineados con la personalidad de marca de tu hotel;

- ✓ La imagen gráfica debe ser constante y actual; los hoteles con una imagen anticuada no despiertan demasiada confianza en el viajero actual.
- ✓ La información expuesta debe ser clara y los contenidos, de calidad.
- ✓ Los widgets de reserva deben ser visibles, fáciles y rápidos de utilizar.
- ✓ La web debe ser responsive & mobile first.
- ✓ Es de suma importancia ofrecer una propuesta de valor distinta a la que ofrecen las OTAs, que convenga al usuario de reservar directamente en tu página.



Tipo de comunicación, crucial para formarte una imagen

La forma en la que nos comunicamos y la forma directa en la que interactuamos con nuestros usuarios, huéspedes y huéspedes potenciales es un **factor diferenciador** de nuestra reputación digital.

Cómo te comunicas te distingue de la competencia y ciertamente, ayudará a atraer (o repeler) a tus huéspedes.

TE LO EXPLICAMOS CON ESTOS EJEMPLOS:



Opinión escrita el 26 de diciembre de 2023

Pésimo todo

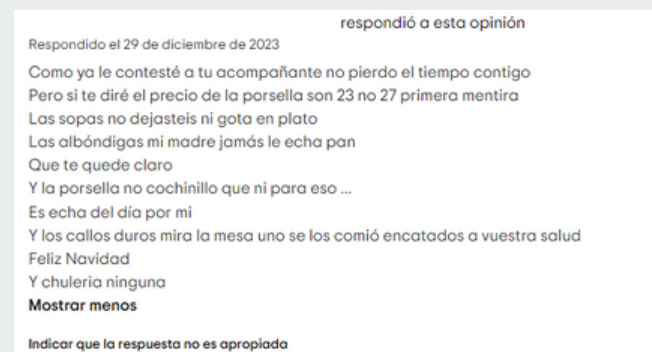
Lo primero un trato chulesco x parte del camarero nada más llegar y ha ido incrementando, los platos los primeros sin más los segundos tardaron mucho y cuando llegaron fatal, cochinito reseco a 27€, sopas mallorquinas 17€ solo pan y verdura, las albóndigas en vez de carne tenían más pan que carne y lo callos duros y tuvieron que ser devueltos, muy caro x lo que Dan, mala calidad producto. conclusion: NO recomendable y no volveremos.

Mostrar menos

Fecha de la visita: diciembre de 2023

●○○○○ Relación calidad-precio
●○○○○ Ambiente

●○○○○ Servicio
●○○○○ Comida



respondió a esta opinión

Respondido el 29 de diciembre de 2023

Como ya le contesté a tu acompañante no pierdo el tiempo contigo
Pero si te diré el precio de la porsella son 23 no 27 primera mentira
Las sopas no dejasteis ni gota en plato
Las albóndigas mi madre jamás le echa pan
Que te quede claro
Y la porsella no cochinito que ni para eso ...
Es echa del día por mi
Y los callos duros mira la mesa uno se los comió encatados a vuestra salud
Feliz Navidad
Y chuleria ninguna




Mostrar menos

Indicar que la respuesta no es apropiada

En el ejemplo superior vemos, a la izquierda, la opinión de un usuario en una famosa plataforma, en este caso de un restaurante. A la derecha, la respuesta del propietario / chef.

Tipo de comunicación, crucial para formarte una imagen

Ante la duda, siempre es mejor actuar con perspectiva. Algunos elementos que debemos tener siempre en cuenta a la hora de gestionar quejas negativas sobre nuestro alojamiento debemos,

-  Nunca actuar en nombre propio, si no en el de la empresa o marca como conjunto.
-  Nunca utilizar lenguaje malsonante o ataques directos al huésped o interlocutor.
-  Ofrecer cierre a la respuesta u opinión.

El ejemplo anterior es uno de tantos ejemplos que podemos encontrar en el ámbito online. De esto, aprendemos varias cosas:

- a) que el propietario desconoce la importancia de la reputación online.
- b) que el propietario no dispone de un plan de acción de crisis.
- c) que el propietario no es consciente de la huella digital que deja para su negocio y futuros comensales.



El tipo de comunicación y voz de tu marca estará estipulado en el manual de marca y branding.

Tu contenido, la expectativa de su futura experiencia

Los contenidos son todos aquellos elementos que representan a tu hotel en la esfera digital. Todos ellos impactan a tu huésped de distinta manera y ayudan elevar y posicionar tu imagen de marca.



Textos

Si has oído hablar del copywriting persuasivo, significa que es hora de ponerlo en práctica en tu página web y tus redes sociales. Es una manera efectiva de generar curiosidad y captar la atención del usuario.



Imágenes

En la era actual no podemos permitirnos imágenes de baja calidad o poco estéticas.

Saca partido a tu hotel y con la ayuda de un buen equipo de producción, ofrece un guiño de tus servicios a través de la imagen.



Vídeo

En la era actual, el video, ágil e inspirador, es una fuente de captación obligatoria.

A través de videos en distintos formatos podrás contar distintas historias para cautivar a tu futuro huésped.



E-mail marketing

Es una de las fuentes directas de conexión más habitual con tu huésped. Que este tipo de comunicaciones estén hiperpersonalizadas es prácticamente un canto a la victoria por la venta directa y la fidelización.

Si mejoras tus contenidos, mejora tu imagen digital y, por lo tanto...

Tu venta directa. Todas las acciones y elementos controlables de tu personalidad de marca son la base de tu reputación online. Cuanto mejores sean esos elementos, mayor confianza transmitirás a los usuarios y mayor posibilidad habrá de conseguir ventas directas.



Un **texto persuasivo** hará que el usuario que visita tu página web o tus redes sociales pase más tiempo en estas plataformas porque habrás despertado cierta curiosidad en su interior y sobre todo, habrás tocado un tema que le interesa.



Las **imágenes de calidad** crean un vínculo con la calidad de tu hotel y añaden un valor intangible a tu marca. Una buena composición, luz, encuadre y elementos atractivos dentro del plano ayudarán a contar mejores historias.



El **video** es la manera más directa de mantener la atención del usuario y de transmitir una idea sobre su estancia. Las posibilidades de aumentar la venta directa aumentan hasta un 80% después de utilizar contenidos de este formato.



El **e-mail marketing** es una de las formas más directas de conectar con tu huésped. Aterrizando en su bandeja de entrada y ofreciendo contenidos personalizados (gracias a la segmentación) podrás generar un Guest Journey idílico y con altas probabilidades de repetición.

¿Por qué el e-mail marketing forma parte de la reputación online?

Los correos son la forma más directa de conectar con tu huésped y conocer sus gustos y necesidades.

Cuanta más información obtengas, mayor será la posibilidad de acertar en tus comunicaciones a través de contenidos personalizados. Esta **hiperpersonalización** será, a su vez, un elemento importante para que el usuario forme una imagen de tu hotel y de tu marca, lo que le incitará a querer consumir productos y experiencias y, de ser positivas, reelegir siempre que sea posible.



Una herramienta poderosa

El e-mail marketing es una herramienta poderosa dentro de las estrategias de gestión de reputación online, especialmente en la industria hotelera.

El hecho de poder enviar comunicaciones transaccionales o comerciales altamente personalizadas y automatizadas en diferentes momentos del Guest Journey, adaptándose a las necesidades del huésped, ya genera una satisfacción general y optimiza la percepción de marca dentro de un mercado altamente competitivo.



La experiencia real, la clave de todo

Imagina que te dedicas a crear una imagen de tu hotel excepcional y cuando el huésped llega a vivir esas maravillosas experiencias...

el servicio no está a la altura.

Sí. Pasa más de lo habitual. Y esto destroza más hoteles que una mala foto en una red social.

- ✓ El equipo del hotel debe estar formado y conocer el estándar de calidad que deben seguir en todos los procesos para asegurar la mejora experiencia del huésped.
- ✓ Los elementos que decidas promocionar, deben impactar a tu huésped de manera positiva, sobrepasando las expectativas que has ido generando durante todo el recorrido.



Los huéspedes serán más prolíferos a recomendar tu hotel cuando éste cumpla o supere sus expectativas.



¿Cómo asegurar una experiencia óptima?

A parte de lo que hemos comentado en la página anterior, es crucial conocer el recorrido de nuestro huésped **antes, durante y después** de su estancia.

En esta caso, una manera efectiva de asegurar una experiencia óptima es a través de encuestas personalizadas durante de la estancia.

Encuestas durante la estancia: ¿Por qué son importantes?

- ★ Las encuestas te permiten recopilar información real directamente de tu huésped, información que luego podrás utilizar para mejorar servicios y productos.
- ★ En el caso de obtener información negativa puedes ofrecer una solución rápida a ese cliente en concreto y mejorar su estancia in-situ.
- ★ Tu huésped se sentirá escuchado y protagonista, por lo que aumentará la confianza en tu hotel y tus servicios.

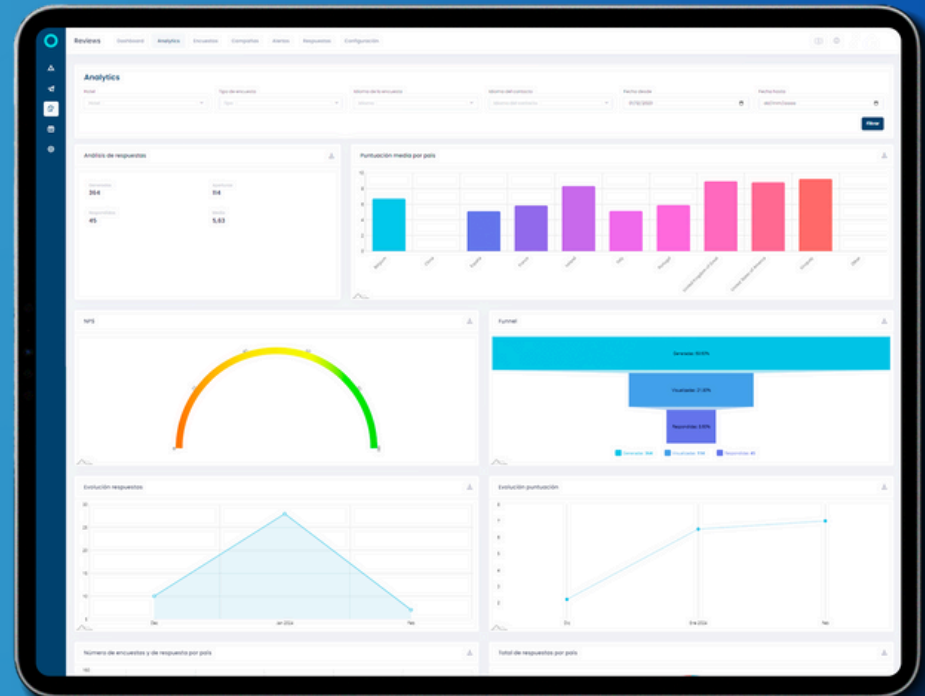


Pregunta, analiza e incrementa.

Fideltour Reviews

Utiliza el poder de las encuestas para obtener un conocimiento profundo de las necesidades y preferencias de tus huéspedes.

Analiza sus respuestas para mejorar tus servicios y aumentar la satisfacción del cliente, lo que a su vez incrementará tus ingresos y reputación online.



¿Qué hacer con clientes descontentos?

Tratar con clientes descontentos es una parte inevitable de cualquier negocio. La forma en que se manejan estas situaciones puede tener un impacto significativo en la reputación, la lealtad de los clientes y los resultados económicos.



Hoja de ruta ante las crisis, el activo que necesitas

La hoja de ruta reputacional es un activo que todos los miembros de una organización relacionados con el trato directo al cliente (online y offline) deberían conocer.



La planificación, clave de todo

Este plan permite gestionar activamente las percepciones de los huéspedes mediante respuestas rápidas a críticas, promoviendo experiencias positivas y maximizando las reseñas favorables. Al monitorear y responder proactivamente, los hoteles pueden evitar crisis, fidelizar clientes y atraer a nuevos huéspedes, asegurando un impacto positivo continuo en su rentabilidad.

Descubre un BONUS |



PLAN DE CRISIS

HOJA DE RUTA

PREPARACIÓN

En esta etapa establecemos las bases y necesidades.

MONITOREO CONTINUADO

Como hoteleros debemos implementar herramientas de monitoreo en RRSS y plataformas de reseñas.

CREAR EL PLAN DE CRISIS

Equipo de crisis

Establecer roles y responsabilidades, comunicaciones, operaciones y asesoría legal.

Guiones y FAQs

Preparar respuestas pre-aprobadas para problemas comunes que puedan escalar a una crisis.

CAPACITACIÓN

Regular la formación del personal sobre cómo manejar solicitudes de clientes insatisfechos y la importancia de escalar ciertos problemas.

IDENTIFICACIÓN

Aquí utilizamos herramientas de monitoreo para detectar cualquier señal de crisis, como un pico en reseñas negativas o actividad sospechosa en redes sociales.

EVALUACIÓN DE DAÑOS

Determinar la gravedad de la crisis y si está escalando. Considerar factores como el tono de las reseñas, la viralidad de los posts, y la naturaleza de las quejas.

RESPUESTA

El silencio no es opción ante una crisis de reputación, ya que se entiende como un desinterés de la marca y poca transparencia.

Lo ideal es emitir una respuesta inicial en las primeras 24 horas para reconocer que se está investigando la situación.

COMUNICACIÓN REGULAR

Se debe actualizar a los stakeholders (clientes, personal, medios) regularmente sobre los avances en la resolución de la crisis.

INTERACCIÓN DIRECTA

Contactar directamente a los revisores negativos para resolver los problemas de forma personalizada.

RECUPERACIÓN

Es el momento de analizar qué ha ido bien y qué podría mejorarse. Evaluar los daños reputacionales determinan los pasos a seguir para recuperarse completamente.

ESTRATEGIA A LARGO PLAZO

En esta etapa debemos mejorar la operativa y poner en marcha campañas de reputación para destacar historias positivas post-crisis.

REFORZAR LA CONFIANZA

Luchar por obtener certificaciones de calidad o testimonios de clientes satisfechos es una prueba social que mejora la reputación del hotel.

Otros elementos importantes para tu plan de reputación online

Ego-surfing

Este neologismo se refiere a la búsqueda (manual o automatizada, mediante alertas o con otros medios) que una persona o marca realiza en internet para saber qué dicen de ella.

Esta técnica nos permite **estar al tanto** de cualquier actividad relacionada con nosotros en internet utilizando términos de búsqueda relativos a nosotros para localizar información en páginas webs y otras plataformas.

Cómo hacer ego-surfing ➤ búsqueda orgánica en Google u otros buscadores, estableciendo keywords en Google Alerts.

Auditorías de reputación online

Puedes realizar auditorías de manera autónoma o con agencias o profesionales especializados. La intención de esta auditoría es tener un **análisis exhaustivo** de la presencia de la marca del hotel en internet. Se suele creer que la auditoría debe hacerse una vez al año, pero lo ideal es realizarlas en momentos clave durante todo el año para poder adaptar la estrategia e ir mejorando continuamente.

**Ahora bien,
¿qué hacemos con
los elementos no
controlables?**

Sigue si quieres saber cómo gestionarlos |



Opiniones negativas

Recibir reseñas negativas en plataformas de opinión puede ser no solo desalentador para cualquier negocio, si no que, de acumularlas, también pueden ser un inconveniente a la hora de negociar nuestros precios con OTAs y TTOO.

Si algo hemos aprendido durante estas páginas, es que todo puede ser una oportunidad para mejorar la reputación online de tu hotel. Estas reseñas también pueden ser una oportunidad para mejorar tu negocio y demostrar a los clientes potenciales que te tomas en serio sus comentarios.



¿Una mala opinión es el inicio de una crisis?

Ciertas opiniones negativas no suponen riesgo de crisis reputacional, especialmente si no comparten detalles comunes entre ellas. En cambio, cuando un conjunto de usuarios deja un seguido de opiniones y muchas de ellas **comparten similitudes** (servicio, experiencias, atención al cliente, gastronomía...), sí estaríamos hablando del inicio de una crisis reputacional.

Y ahora... ¿qué?

Partiendo de la base de que el usuario tiene una perspectiva personal sobre tus servicios y experiencias, deberemos entender qué motiva la opinión negativa. Eso significa comunicarse con el equipo y buscar la raíz de la incomodidad del huésped.

Si has revisado la hoja de ruta para un plan de crisis, recordarás que en la primera fase se establecen las bases con respuestas previamente aprobadas. En estos casos, es recomendable hacer uso de esa lista de respuestas prediseñadas.

1

Antes de contestar, revisa si el resto de las opiniones comparten similitudes. De ser así, echa mano de tu hoja de ruta.

2

Deja constancia de que valoras la opinión y de que estás dispuesto a aprender de sus comentarios.

3

Reconoce tu parte de responsabilidad en la situación en caso de ser necesario.

4

El tipo de respuesta sí dice mucho de tu negocio y de tu reputación online, de ahí la importancia de hacerlo de manera correcta.

Suplantaciones de identidad

La suplantación de identidad afecta en especial a las marcas en redes sociales.

Seguro que te suena alguna de estas situaciones: una marca conocida publica un sorteo y al poco tiempo, salen varias cuentas suplantando su identidad; una marca o celebridad con cientos de seguidores sufre un hackeo de su cuenta...

La suplantación de identidad aumenta entre usuarios de Redes sociales y dispositivos móviles

Los ciberdelincuentes se pasan a la suplantación de identidad en redes sociales

Un nuevo informe de CheckPoint destaca las marcas más imitadas por los ciberdelincuentes en sus intentos de robar información personal o credenciales de pago de los usuarios durante los meses de julio, agosto y septiembre.

Ola de phishing entre empresas: conocé las 9 marcas que más sufren suplantación de identidad

Una víctima de suplantación de identidad recibe numerosas denuncias por estafa

¿Cómo proceder?

Aunque parezca fácil decirlo y difícil hacerlo: **mantén la calma.**

Revisa y verifica el contenido

Verifica si el contenido publicado es algo no autorizado y si hay otras cuentas que puedan estar utilizando tu nombre.

Recopila pruebas y datos

Es momento de hacer capturas y guardar toda la información posible, como fechas de publicación y datos del perfil.

Contacta con la plataforma

Es momento de enviar esas pruebas al servicio de la plataforma y reportar suplantación de identidad para informar sobre una cuenta falsa. Recuerda que cada plataforma tiene un proceso diferente de reporte.

Informa a tu comunidad

Es de suma importancia informar a tu comunidad sobre estas acciones, para evitar que ellos también sean víctimas de fraude, estafa o robo de datos al interactuar con estas cuentas. Es una buena idea que les pidas ayuda para denunciar la/s cuenta/s.

Revisa la seguridad

En el caso de seguir teniendo acceso a tus perfiles, utiliza los métodos de inicio de sesión de verificación en dos pasos y modifica las contraseñas con seguridad alta. No permitas que más de 3 personas de tu equipo tengan acceso a los perfiles durante un tiempo.

Monitorea la actividad

Configura alertas de Google para monitorizar tu marca, creaciones de nuevos perfiles o nuevas menciones.



Protegerse del fraude

La suplantación de identidad en redes sociales, también conocida como phishing o catfishing, es un tipo de fraude en línea donde un individuo o un bot se hace pasar por otra persona con el objetivo de obtener información personal, financiera o de otro tipo. Los suplantadores suelen crear perfiles falsos en redes sociales que imitan la identidad de la víctima real, utilizando fotos, nombres y información personal robada.

¿Qué hacen los suplantadores?

Crear perfiles falsos

Utilizan fotos, nombres y otra información personal robada para crear perfiles falsos en redes sociales que se asemejan a la identidad de la víctima real.

Enviar mensajes privados

Envían mensajes directos a las personas de la red de contactos de la víctima real, haciéndose pasar por ella. Por lo general, suelen enviar enlaces maliciosos (en los que nunca se debe clicar).

Publicar contenido engañoso

Generalmente puede ser dañino o vergonzoso para la víctima real. En ocasiones, pueden duplicar contenidos difundiendo también información falsa para que los usuarios creen que es la persona (o marca) real.

Solicitar información personal

Solicitan información personal o financiera a la víctima real o a sus contactos. De nuevo, suelen enviar enlaces que pueden desatar un robo de datos inmediato.

¿Cómo protegerse?

Configura correctamente la privacidad de las cuentas y perfiles

Desconfía de mensajes que no estén directamente relacionados con tu actividad habitual

Nunca hagas clics en los enlaces

Reporta los perfiles que incumplan las normas de seguridad o privacidad

Eliminación de contenidos

Por lo general, algo que escapa a nuestro poder es eliminar contenidos publicados por otros. A no ser que esos contenidos sean explícitamente dañinos, ilegales o incumplan normas de la comunidad de cada plataforma, en la mayoría de los casos deberemos soportar que algunos comentarios malintencionados u opiniones de usuarios ligeramente molestos sigan presentes en internet.



Google, no permite la **eliminación de comentarios u opiniones**. Aunque sí pueden denunciarse cuando haya lenguaje soez o ataques personales, en la mayoría de los casos, la denuncia no suele ejercitarse.



Si existe contenido sobre tu hotel en prensa o similares donde la información no te parece del todo aceptada, tampoco existe la **posibilidad de eliminar** u ocultar estos contenidos. Algo que sí puedes hacer es crear una estrategia de contenidos centrada en mejorar en el SEO para posicionarte y, cuando los usuarios busquen información, esos resultados aparecerán antes que la información de prensa.



En redes sociales puedes llegar a **establecer una conversión** con el responsable de la cuenta o el usuario que haya publicado contenido que consideres inapropiado.



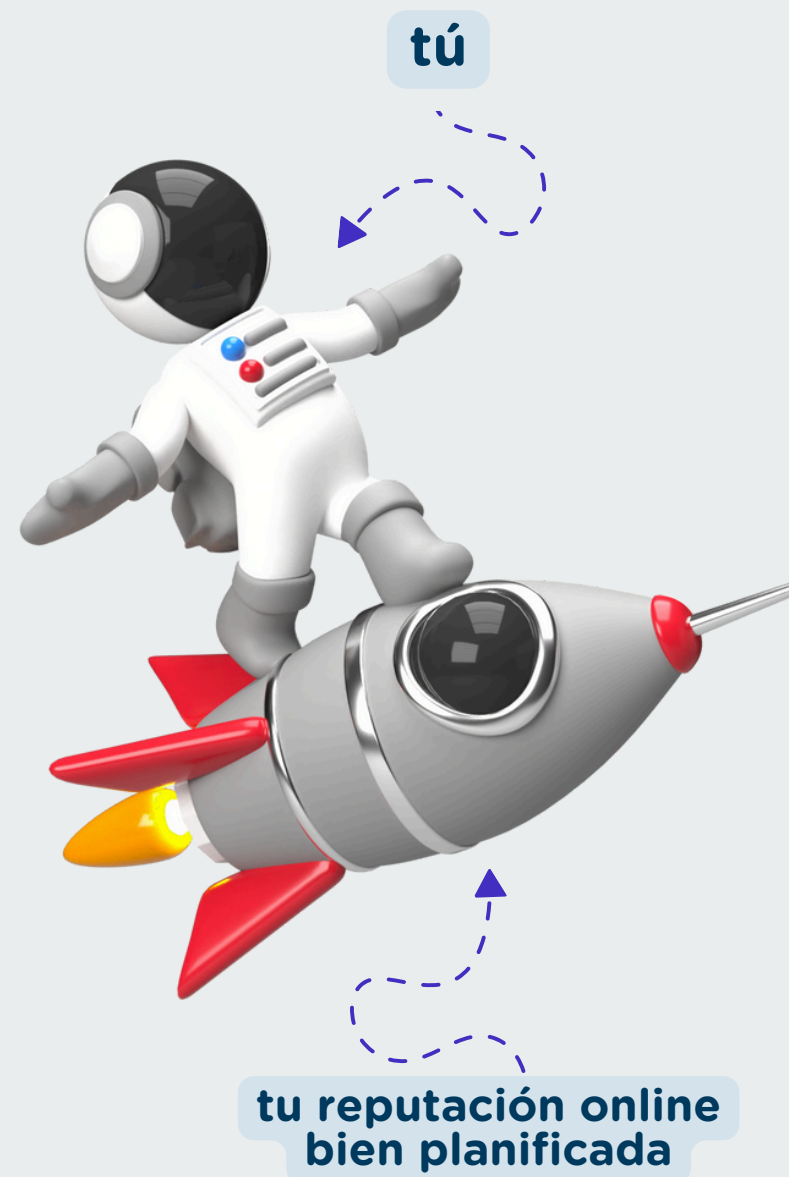
Recuerda que todo el mundo tiene derecho a expresar su opinión. Antes de entender una opinión como una ataque a tu negocio, analiza si la situación realmente pone en riesgo tu marca o solo está ofreciendo una perspectiva personal.

Conclusión

Si has llegado hasta aquí, seguro que has conseguido sacar tus propias conclusiones sobre la importancia de la reputación online y de lo necesario que es monitorizarla.

En el ámbito digital, cada opinión impacta directamente la atracción o disuasión de clientes potenciales, por lo que los hoteles deben manejar proactivamente su reputación online. Esto incluye comunicación efectiva, uso estratégico de feedback positivo y resolución constructiva de quejas.

La adopción de diversas tecnologías y herramientas es fundamental para personalizar servicios y mejorar la experiencia del cliente, fortaleciendo así su percepción online de tu hotel.



Herramientas que te ayudan con la reputación online de tu hotel



FIDELTOUR CRM

Maximiza la conversión de tu web automatizando campañas personalizadas.



FIDELTOUR CAMPAIGNS

Maximiza la conversión de tu web con campañas de e-mail marketing personalizadas.



FIDELTOUR CONNECT

Centraliza tu base de datos conectando todas tus fuentes de datos.



FIDELTOUR REVIEWS

Optimiza tu reputación online con encuestas de satisfacción hotelera.



FIDELTOUR AUTOMATION

Automatiza las acciones de tus campañas de e-mail marketing y aumenta la conversión.



FIDELTOUR SOCIAL

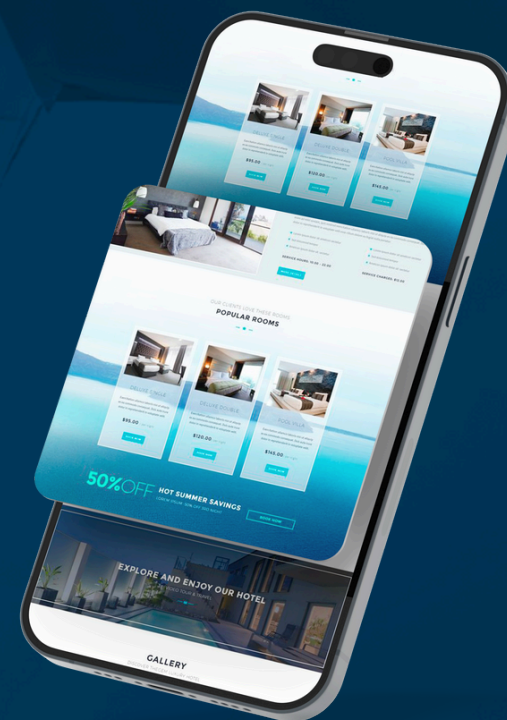
Planifica tu contenido de redes sociales y utiliza las métricas para crear campañas especializadas.

Descubre cómo mejorar tu hotel.

Empieza por una auditoría de fidelización gratuita.

Fideltour te permite auditar:

- El crecimiento de tu base de datos
- El aumento de tu venta directa
- El ahorro que supone la fidelización frente al uso de OTAs



FIDELTOUR

Incrementamos la venta directa y la fidelización de todo tipo de hoteles. Nuestra solución integral ya ha ayudado a más de 1.000 hoteles en todo el mundo.

FIDELTOUR

Fideltour es el CRM para hoteles creado por y para hoteleros que te permite conectar, conocer y fidelizar a tu cliente.

Empieza hoy tu aventura.

MÁS INFORMACIÓN

 www.fideltour.com

 marketing@fideltour.com

SÍGUENOS EN RRSS

 [/fideltour](https://www.instagram.com/fideltour)

 [/fideltour](https://www.linkedin.com/company/fideltour)