

TIANGUIS TURISTICO 2014

Expansión de BestDay apunta a Latinoamérica

Abrirá oficinas en Brasil y Argentina, además de exportar su motor de búsqueda a otros países



Jesús Vázquez

EL ECONOMISTA

Cancún, Qroo. LA AGENCIA de viajes BestDay anunció su expansión hacia Latinoamérica, no sólo a través de la apertura de oficinas en Brasil y Argentina, sino exportando su tecnología para crear portales de búsqueda que ofrezcan desde un catálogo de más de 10,000 hoteles, hasta toda la plataforma comercial que permita adquirir paquetes vacacionales en efectivo, a crédito, meses sin intereses o a través de pagos referenciados en un banco.

En el marco del Tianguis Turístico 2014, que se celebra en este destino, Julián Balbuena, director comercial de la empresa, explica que toda la tecnología desarrollada desde Cancún es puesta a disposición de más de 3,500 agencias de viajes en el cono sur, las cuales podrán acceder al portafolio de 3,200 hoteles en México, 1,200 en Estados Unidos y 5,000 en Sudamérica, además de otros conectores que les permiten la venta de "decenas de miles" de habitaciones en Europa.

Parte de esta expansión es producto de un desarrollo tecnológico, a través de su división Tra-

vel Solution, que hoy les permite ofrecer plena seguridad en transacciones con tarjetas de crédito y débito por Internet, las cuales les representan más de 70% de sus operaciones totales.

La otra parte de su crecimiento comenzó en Cancún, siendo pionera en lograr que los hoteles accedieran a ofrecer tarifas competitivas al mercado nacional.

"En los años 90, los hoteles ofrecían tarifas al turista nacional más caras que a los estadounidenses; nosotros les preguntábamos por qué si éramos nosotros los que teníamos menos capacidad de compra. Simplemente nos contestaban que era porque el turista nacional sólo viaja en Semana Santa, fin de año y puentes vacacionales, que son las épocas en las que ellos estaban llenos y no necesitaban del turismo nacional".

Hoy, la agencia genera turismo durante prácticamente todo el año, con tarifas preferenciales para el mercado nacional, y tienen en Cancún y la Riviera Maya sus destinos más rentables, seguido Vallarta y Los Cabos y, en general, todo el producto turístico nacional, explica el directivo.

Ese mismo esquema es el que buscarán reproducir en el cono sur, con la creación de un portal de BestDay por cada uno de los países en los que ven mayor posibilidad de crecimiento: "Ya estamos comercializando los portales de Bestday.com, pero con presencia en más de 10 países, entonces, allá en lugar de ser Bestday.mx será Bestday.br en Brasil, o .cl en Chile, para ello ya tenemos todo el producto y estamos empezando con el marketing para comenzar a

dar a conocer la marca".

DESARROLLO

En el 2010, BestDay contaba con 1,700 hoteles afiliados en todo México y se preciaba de movilizar más de 700,000 turistas al año; actualmente, sus diferentes portales reciben 3 millones de visitas mensuales, que representan 36 millones de usuarios anualmente, detalló.

Su motor de búsquedas ya es utilizado por más de 1,200 portales de Internet y es, de hecho, el buscador oficial de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles desde hace cuatro años, mediante un convenio que se renovará por cinco años más en el marco del Tianguis Turístico, que ayer arrancó en Cancún.

En el 2013, las ventas de la agencia crecieron 20%, permitiéndole llegar a una cifra récord de 3.5 millones de paquetes vacacionales. Su meta es cerrar el 2014 con un incremento de 25%, que se basa en tendencias de crecimiento del mercado nacional y muy marcadamente el sudamericano, que es hacia donde apuntan los planes de expansión a mediano plazo.

jvazquez@eleconomista.com.mx

20
POR CIENTO
crecieron las ventas de la agencia de viajes en el 2013.

3.5
MILLONES
de paquetes vacacionales vendió BestDay el año pasado.



Fecha 07.05.2014	Sección Urbes y Estados	Página 27
---------------------	----------------------------	--------------



Inauguración. Este martes arrancaron los trabajos del Tianguis Turístico. FOTO EE: HUGO SALAZAR