



Tendencias en el sector hotelero

Marketing Mix operativo

ESTRATEGIAS PRODUCTO

Para toda la lista de productos y servicios
Identificando los productos mas rentables
Identificando cada atributo
Definiendo el diseño y venta
Potenciando el valor diferencial
Posicionamiento
Marca
Destino turístico

ESTRATEGIAS DE PRECIO
Política de Precios variables:
según atributos producto,
cliente y forma compra.
Segmentación
Forma de pago
Restricciones
Política de cancelación
Demanda y Forecasting
Estrategias de Precios dinámicos
Política de fidelización

ESTRATEGIAS DISTRIBUCIÓN

B2B
B2C
B2B2C
Canales y cobertura
Valor añadido
Web propia/Call center

ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN

Escaparates
Publicidad
Estrategias de mk digital
Gestión DATA
Digitalización
Automatización

Alianzas: Es el momento de reforzar los vínculos con las empresas, asociaciones y destinos

- ✓ Meliá, Iberostar, Riu y Barceló se unen para relanzar y reposicionar destinos ‘maduros’, gracias a los Fondos Europeos de Recuperación, generando un impacto muy importante en la cohesión territorial y social, además de contribuir a la doble transición verde y digital establecida por la Unión Europea
- ✓ Meliá, Barceló, NH, RIU, Iberostar, Palladium, Room Mate, Catalonia, Med Playa se unen para transformar la cadena de valor, hacia la sostenibilidad, diversificación y digitalización
<https://www.smarttravel.news/70-empresas-turisticas-se-unen-impulsar-sector-traves-la-digitalizacion/>
- ✓ Con empresas de la zona, para completar, mejorar y aumentar nuestros servicios: spa, gym, museos, restaurantes, comercios, soporte especializado (Deportivo)

Colaboración público-privada para relanzar destinos

- ✓ La colaboración con Patronatos de Turismo, Ayuntamientos, Asociaciones y Federaciones de empresarios de Hostelería y Turismo
- ✓ Se espera una guerra de destinos turísticos para atraer a los primeros turistas

DATATUR4CV



Ecosistema en el turismo de la Comunitat Valenciana

Mario Villar - Director de Inteligencia Turística

Cubrir nuevas necesidades

- ✓ Tener que permanecer en una ciudad en la que no vives, durante un período amplio por cualquier tipo de motivo, ya sea relacionado con el trabajo o con el ámbito personal. Vincci Hoteles presenta una propuesta para largas estancias

WIFI Premium

Up grade de habitación superior

10% de descuento restauración

10% de descuento en lavandería

Late check-out / early check-in

<https://tecnohotelnews.com/2020/12/23/vincci-hoteles-largas-estancias/>

- ✓ Espacios más grandes, F&B en la habitación, take away, delivery... ahora hay que centrarse en ese tipo de estrategias para seguir atrayendo a la clientela”.

- ✓ Garantía de bienestar, Vincci Hoteles ha creado su protocolo de experiencia de cliente COVID-19, que refuerza los altos estándares de higiene y bienestar con los que ya contaba la compañía, con medidas especiales y concretas para cada área de actividad, que redefinen y extreman el cuidado, adaptando además la normativa vigente.

- ✓ Actúa bajo Vincci Care, un sello diferencial con un único mensaje: “Vincci Hoteles cuida de ti”, y que condensa la apuesta de la cadena por ofrecer confianza a través del cuidado de sus huéspedes, respetando al máximo el tipo de estancia que cada uno de ellos desee disfrutar



Trabajar nuevos nichos de mercado

- ✓ Canarias apuesta por la colaboración de deportistas olímpicos para la promoción de las islas como destino para los entrenamientos de la alta competición (ciclismo, surf, running, buceo y submarinismo. El gasto medio por viaje fue superior en este tipo de turista: 1.228 euros frente a los 1.136 del resto de viajeros.https://www.tourinews.es/espana/canarias-otro-segmento-turistico-deporte-alto-nivel_4463115_102.html
- ✓ Turismo gastronómico, Turismo cultural, Turismo experiencial. Los hoteles están creando experiencias para intentar captar mas nichos de mercado
- ✓ El Turismo de cercanía y clientes locales, hacen que los hoteles se abran a otras formas de negocio: alquiler habitaciones by hours, alquiler terrazas, beach clubs, brunchs, espectáculos,..

- ✓ La Costa del Sol o la Costa del Golf lanza una campaña para comunicar que volvía a estar abierta, “con sus campos en perfectas condiciones y bajo las máximas garantías de seguridad sanitaria”. Golf Globe es uno de los principales especialistas en viajes de golf en Alemania, Austria y Suiza, https://www.tourinews.es/marketing-turismo/costa-del-sol-campanas-promocion-mercado-aleman-fti-golf-globe-tui_4462976_102.html



Creatividad en diseño de Experiencias personalizadas

Back to basics

Autentico

Enjoy local

Gastronomics

Turismo deportivo

Turismo cultural

Realidad virtual

Innovación tecnológica: digital products,

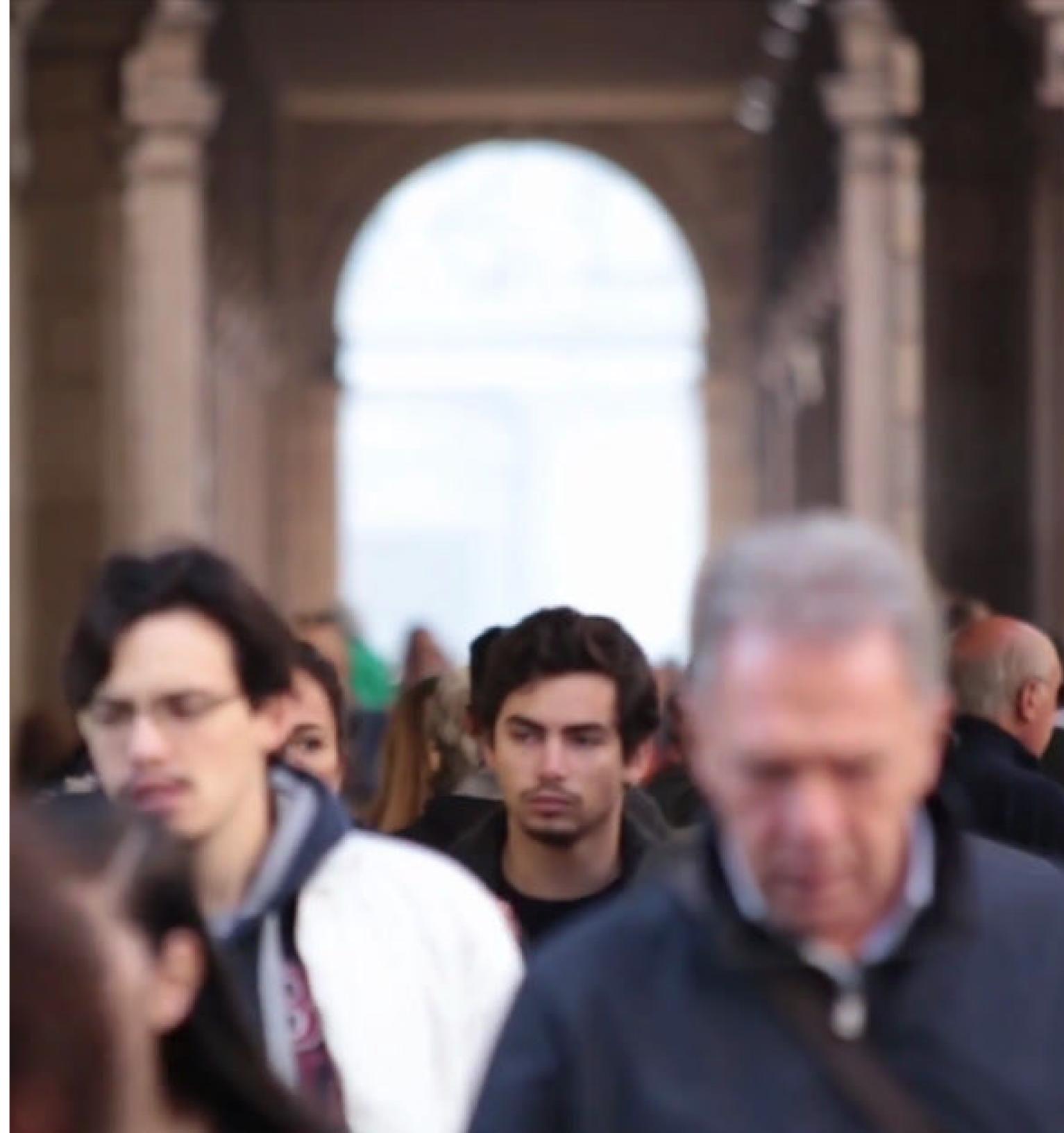
Nuevos productos: tienda online: merchandising y/o productos locales

Nuevas experiencias para el sector MICE donde se refuercen los aspectos

que diferencian la presencialidad al online: 5G, networking, ofrecer

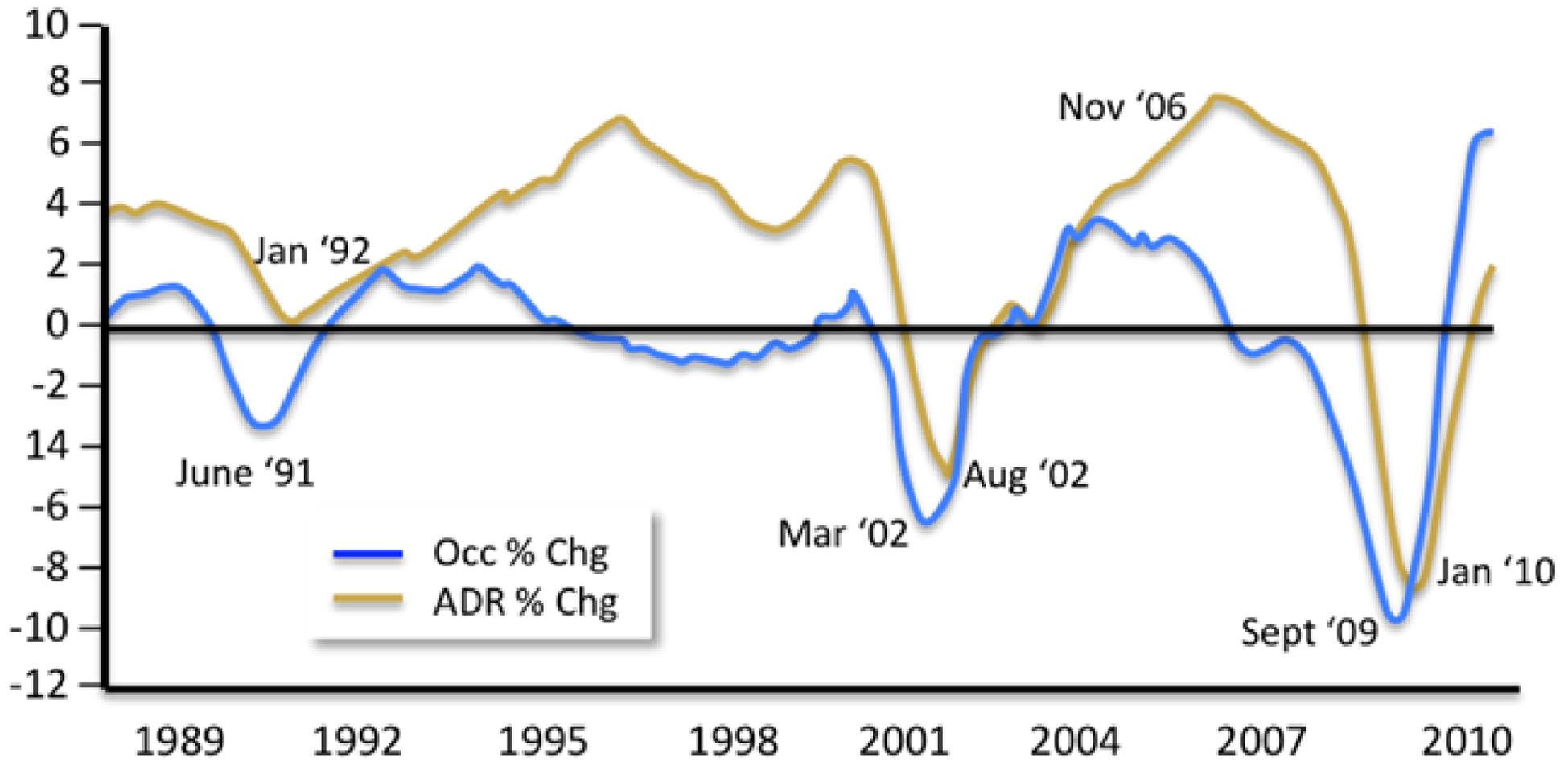
asistencia en profesionales de practicas como gamificación, .. Para

dinamizar eventos



➤ Precio

En crisis anteriores vemos como si la demanda baja no es por el precio. Por mucho que bajemos el precio no va a subir la demanda.





Precio

Estrategias de precio: precios dinamicos y flexibles

- ✓ Se diseñan precios según segmento cliente, dependiendo de su sensibilidad al precio
REVENUE ONE TO ONE
 - ✓ **Máxima flexibilidad:** cancelación gratuita, sin restricciones en estancias mínimas
 - ✓ **Facilidad en el pago:** pague al llegar al hotel
 - ✓ Se diseñan **campañas de fidelización** con promociones, ofertas, beneficios para clientes repetitivos. Ahora mas que nunca, debemos ser capaces de retener a nuestros clientes
-
- ✓ Los hoteles intentan **posicionarse** para no tener que entrar en guerra de precios, ofreciendo valor añadido y/o servicios complementarios, para mejorar la experiencia del cliente y no bajar precio.
 - ✓ Uso de herramientas como Rate Shoppers, para conocer los **precios de la competencia** y su estrategia
 - ✓ Se diseñan tarifas que permiten la **personalización**, descomponiendo el precio y ofreciendo cada atributo a un precio, que el cliente pueda ir añadiendo a su compra/reserva.
 - ✓ Inicialmente y para competir en las búsquedas de los clientes, se ofrecen precios mas atractivos pero sin servicios complementarios. El **upselling y cross selling**, completarán el ADR perdido.





Precio

Añade el código: "JANUARYSALE" y consigue un -10% al instante en tu reserva

Tus próximas vacaciones, más cerca que nunca, y al mejor precio garantizado

LO QUIERO

Te lo aseguramos, ¡-10% extra en tu reserva de hotel para tus proximas vacaciones o escapada de fin de semana!

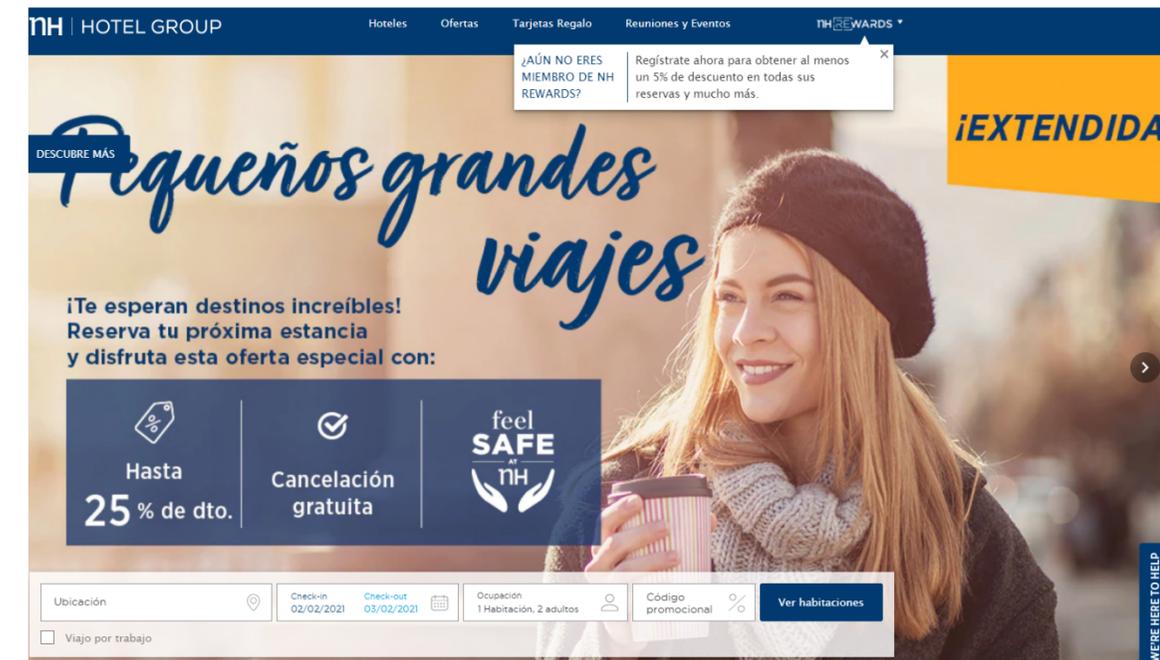
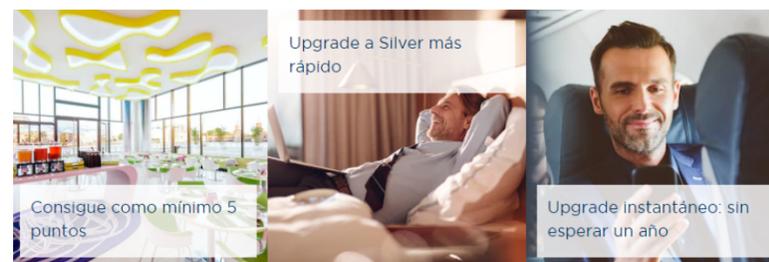
Últimas 4 días para que disfrutes de los increíbles descuentos de inicio de año, ¡no te quedes atrás!

Sólo tienes que elegir tu hotel favorito, introducir el código "JANUARYSALE" en el momento que lo selecciones y automáticamente se te aplicará el descuento.

Empieza a soñar de nuevo con las vacaciones a precios increíbles.

#StaySafeWithMeliá

00 00 00 00
DÍAS HORAS MINUTOS SEGUNDOS



➤ Precio

Estrategias en como comunicar el precio



Select departing flight

Day's lowest fare

Wed 20-Jan	Thu 21-Jan	Fri 22-Jan	Sat 23-Jan	Sun 24-Jan	Mon 25-Jan	Tue 26-Jan	Wed 27-Jan	Thu 28-Jan	Fri 29-Jan	Sat 30-Jan
\$290	\$313	\$313	\$290	\$313	\$313	\$290	\$290	\$357	\$357	\$290

From: Toronto, Pearson Int'l, ON (YYZ)
To: Los Angeles, Los Angeles Int'l, CA (LAX)

Op.	Flights	Depart	Arrive	Aircraft	Connections	Tarifa	Tarifa Plus	Latitude	Executive Class Lowest	Executive Class Flexible
+	AC789	08:20	10:31	320		\$313	\$919	\$1087	\$2972	
+	AC791	10:30	12:41	321		\$313	\$919	\$1087	\$2972	
+	AC799	12:35	14:44	320		\$313	\$919	\$1087	\$2972	
+	AC795	16:30	18:41	319		\$526	\$919	\$1087	\$2972	
+	AC793	18:10	20:21	321		\$313	\$919	\$1087	\$2972	
+	AC787	20:10	22:22	320		\$313	\$919	\$1087	\$2972	



de mayor tarifa a menor tarifa



Select Departing Flight
Buffalo, NY to Ft. Lauderdale, FL

Fares do not include government fees and taxes. More →

Flight	Depart	Arrive	Stops	Travel Time (hh:mm)	Refundable Anytime \$256	Special Fares \$240	Restricted Fares \$220	Discount Fares \$190	Promotional Fares \$170	Internet One-way \$109 - \$146
217/306	7:40am	12:15pm	TPA/1	4:35	<input type="checkbox"/>					
172/543	8:25am	2:25pm	MCO/2	6:00	<input type="checkbox"/>					
503/222	11:10am	4:15pm	BWV/1	5:05	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unavailable	Unavailable
990/359	1:15am	6:00pm	MCO/1	4:45	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unavailable	Unavailable
188/326	3:40am	6:40pm	BWV/1	5:00	<input type="checkbox"/>					

Select Returning Flight
Ft. Lauderdale, FL to Buffalo, NY

Fares do not include government fees and taxes. More →

Flight	Depart	Arrive	Stops	Travel Time (hh:mm)	Refundable Anytime \$256	Special Fares \$240	Restricted Fares \$220	Discount Fares \$190	Promotional Fares \$170	Internet One-way Unavailable
175/903	6:40am	12:50pm	BWV/1	6:10	<input type="checkbox"/>	Unavailable	Unavailable	Unavailable	Unavailable	Unavailable
123/225	8:40am	1:30pm	TPA/1	4:50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unavailable	Unavailable
157/349	10:25am	3:00pm	BWV/1	4:35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unavailable	Unavailable	Unavailable
718/309	1:00pm	5:20pm	MCO/1	4:20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unavailable	Unavailable	Unavailable
219/116	1:15pm	6:05pm	BWV/1	4:50	<input type="checkbox"/>	Unavailable	Unavailable	Unavailable	Unavailable	Unavailable
365/367	3:15am	9:45pm	MCO/1	6:30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unavailable	Unavailable	Unavailable

animando al cliente a reservar ya, para no perder estos beneficios

➤ Distribución

VTA DIRECTA



Agencias/Receptivos /Bancos de camas

Metasearch

OTA

TTOO/

➤ Distribución

Estrategias de distribución: Todos los hoteles, grandes y pequeños, están analizando y rediseñando su **channel mix óptimo**, sin dejar de lado los TTOO, pero tomando las riendas de su negocio y apostando por la **Venta Directa**.
OJO!! dependiendo del tipo de hotel (urbano, vacacional), de las dimensiones (1200 hab / 50 hab) y de su ubicación (República dominicana, Barcelona), la dependencia en TTOO y canales de intermediación no es la misma.



Estrategia Venta Directa.

Adaptación de los motores de reservas propios a nuevos comportamientos, búsquedas por voz, mobile, geolocalización, ...

Y conectando con todas las herramientas tecnológicas para la gestión del inventario: adaptación de PMS muy anticuados, Channel manager bidireccionales, RMS

Conocimiento del data



Visibilidad en **escaparates**: Debemos aparecer donde los clientes buscan



Estrategia en B2B, B2C y B2B2C

Elegir **aquellos canales** que **nos aporten** reservas de **valor**, de segmentos de valor y sin incidencias.

Valorando también la forma de pago.

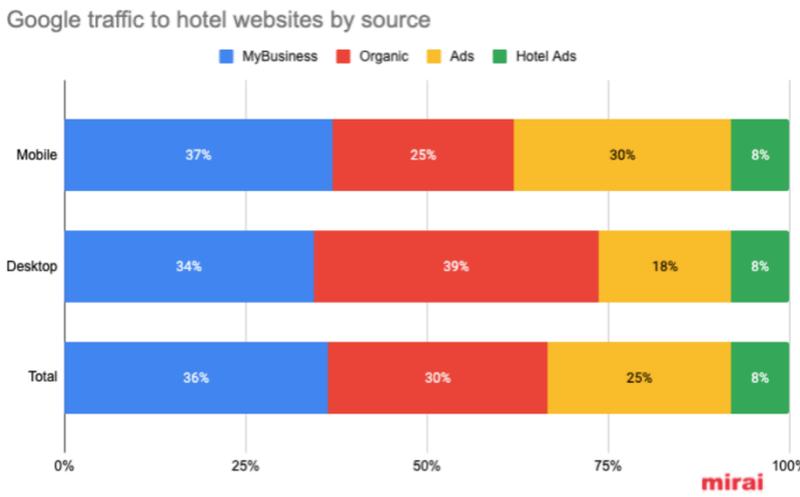
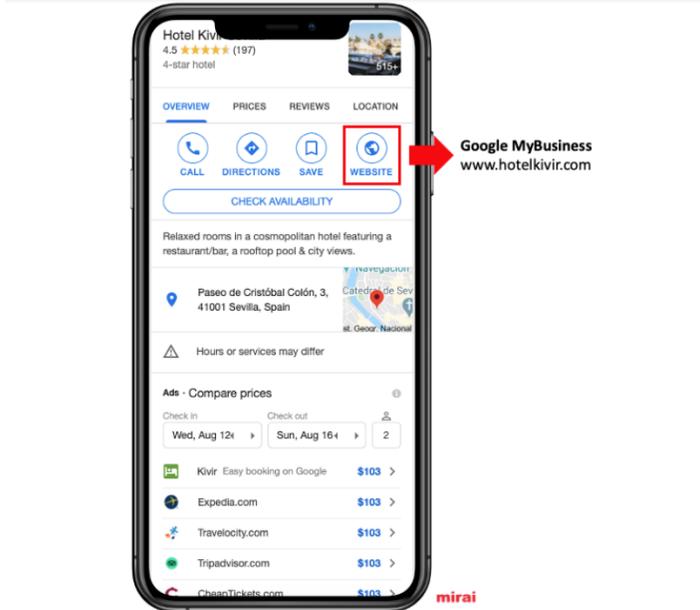
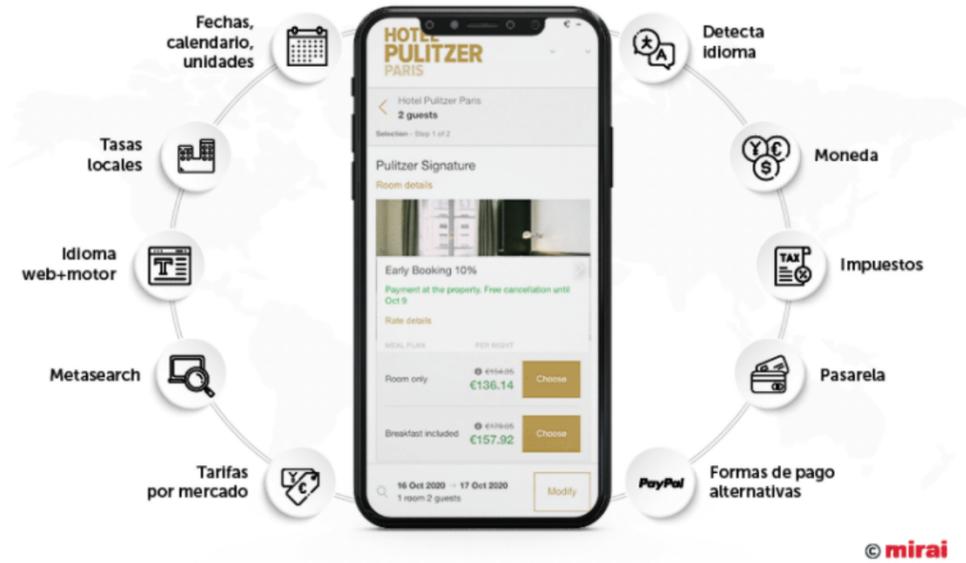


Aparición en **Metabuscadore**s: Estrategia de marketing digital para posicionamiento en los metabuscadores. Gracias a la democratización de Google, podemos competir en posicionamiento con grandes cuentas como Booking.com



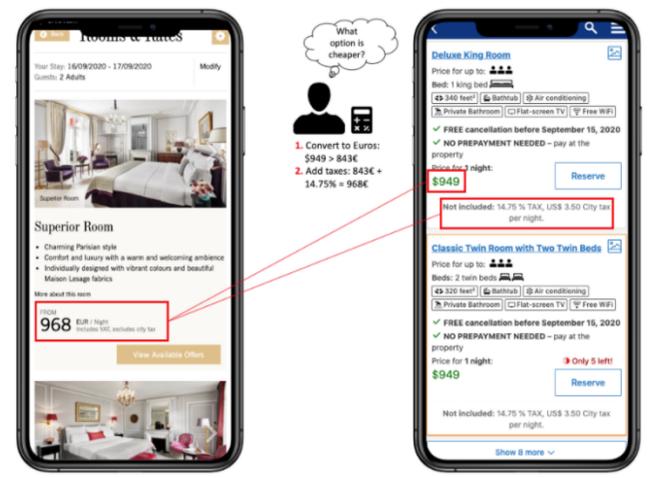
➤ Distribución

✓ Revisar la usabilidad de nuestro motor de reservas, también para mercados internacionales. Google my business



✓ Mostrar los precios en la moneda del cliente

Según nuestros datos, en torno al 34% de todas las visitas a tu web desde Google llegan desde MyBusiness, número que asciende al 37% en dispositivos móviles, donde este link tiene mucha más visibilidad.



➤ Distribución

Noticias:

1, Conectan la zona turística Palma Beach con la red de 9.800 agencias de viajes de QTA (Alemania) para diseñar el relanzamiento turístico de Mallorca, con el objetivo de recuperar la confianza de los turistas, incrementar las ventas de paquetes promocionales

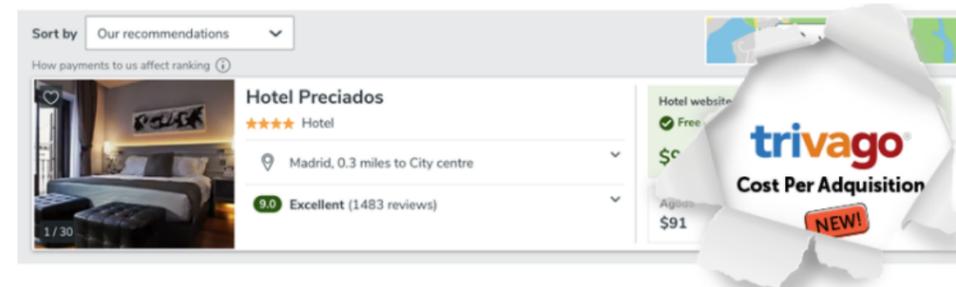
https://www.tourinews.es/noticias/baleares-mallorca-palma-agencias-viajes-reactivacion-turistica_4463156_102.html

2, Se proponen seminarios con agentes de viaje y estimular fam trips

3, Canarias desarrolla su propio "Booking" para canalizar toda la oferta turística. proyecto digital que permitirá que las empresas del Archipiélago puedan comercializar sus productos y servicios directamente al público visitante. En concreto, se está trabajando en la creación de una aplicación y una página web en la que se recopilará, no solo la oferta alojativa (hoteles, apartamentos, casas rurales, etc.), sino también las actividades de ocio de las ocho islas canarias. https://www.tourinews.es/resumen-de-prensa/notas-de-prensa-espana-turismo/canarias-booking-portal-venta-productos-turisticos_4463135_102.html

4. <https://es.mirai.com/blog/15-claves-para-sacar-el-maximo-partido-a-google-hotel-ads/>

5. Trivago lanza su modelo CPA <https://es.mirai.com/blog/trivago-lanza-su-modelo-cpa-o-comisionable-que-es-y-como-funciona/>



Estrategia completa del Customer journey

Antes - Durante - Después



Trabajar la pre-reserva para mejorar la experiencia del cliente y mejorar la venta/facturación.
Hasta la fecha no trabajada
CRM, email mk, automatización



Tradicionalmente es la mas trabajada. Mayor **formación** de los equipos, apostando po el talento y compartiendo **objetivos** con todos los miembros de los equipos



Trabajar la post-venta, procesos de **fidelización** y **venta futura**

Incorporar y dominar nuevas tecnologías para impulsar el sector turístico

<https://tecnohotelnews.com/2021/01/25/tecnologias-impulsar-sector-turistico/>

-
- ✓ **Big data:** Uso de datos para conocer los comportamientos
 - ✓ **Automatización**
Ganar agilidad y rendimiento de todos los recursos
 - ✓ **AI,** para entrenar en la propuesta de procesos automáticos que maximicen nuestras campañas y el retorno
-
- ✓ **Chatbots**
Para ganar agilidad en respuestas sencillas, de forma automática, las 24 horas del día*365 días
 - ✓ **Contactless communications.** Check-in y check-out sin contacto, pagos integrados / habitación hotel sin llave (smartphone)
 - ✓ **App hotel,** con información y publicidad/promociones sobre nuestros servicios complementarios



Estrategias de comunicación

- ✓ Analytics, segmentación
- ✓ Multiplataformas de comunicación, para contestar a cada cliente en su canal preferido: whatsapp, email, telefono,...
- ✓ Plataformas que permitan respuesta igualmente ágil a todas las peticiones a través de ota's
- ✓ Branding
Responsabilidad social
sostenibilidad
Igualdad de genero
Carbono cero
- ✓ Reputación on line
- ✓ Marriott ha sido nombrada, por octavo año consecutivo, entre las principales corporaciones de Estados Unidos por la igualdad de lesbianas, gays, bisexuales y transgénero (LGBT), al obtener nuevamente una puntuación perfecta del 100 por ciento en el Índice de Igualdad Corporativa 2021 de la Campaña de Derechos Humanos (HRC) (

Incorporar CRM



<https://es.mirai.com/blog/crm-o-como-automatizar-gran-parte-de-tu-estrategia-de-fidelizacion-y-venta-directa/>
<https://softwarepara.net/crm-para-hoteles/>

Beneficios principales



Aumento de los ingresos por upsell



Mejora de la satisfacción del cliente



Incremento de la fidelización

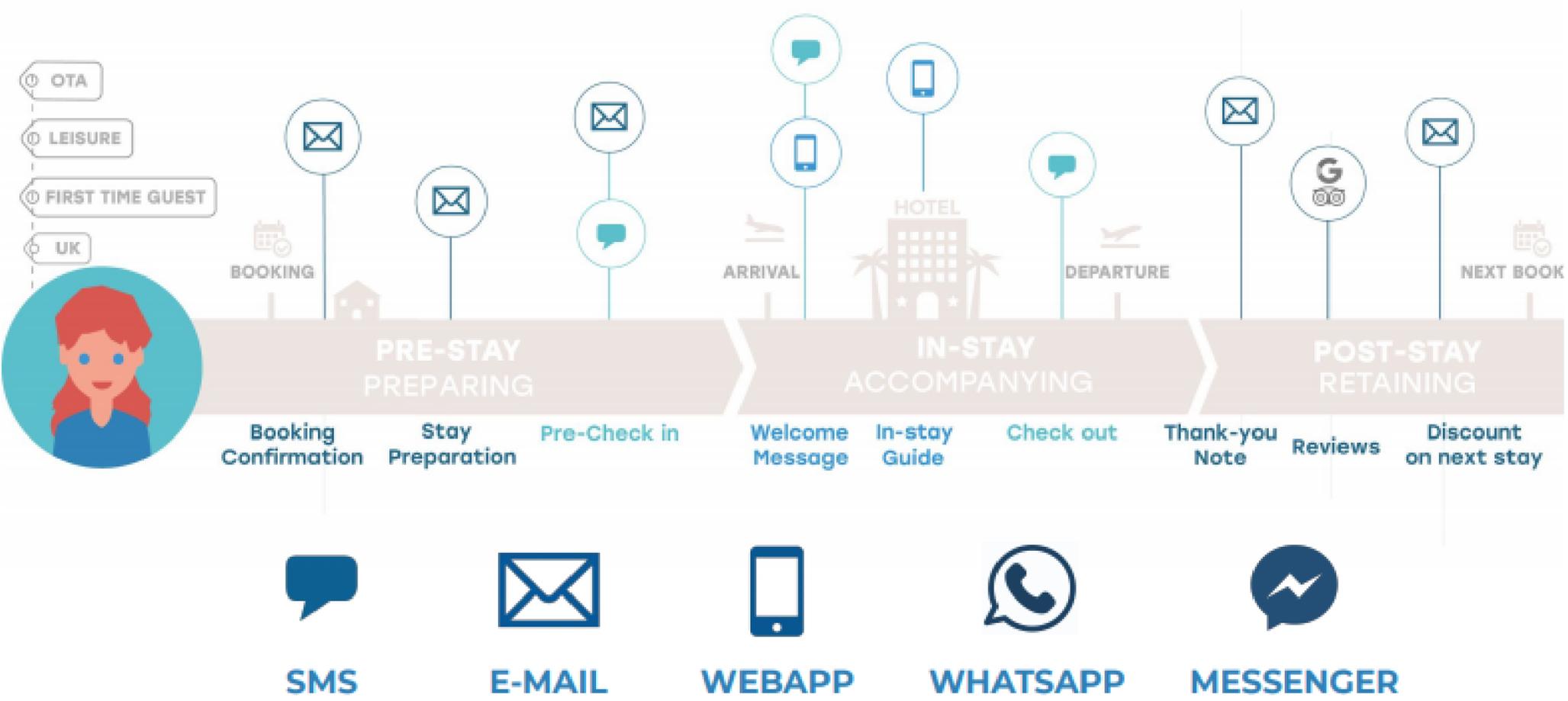


Mejora del conocimiento del cliente



Optimización de la productividad de los equipos

Los canales de comunicación a lo largo de todo el *guest journey*



Noticias:

Todos los destinos están trabajando en su estrategia de comunicación, que también afecta a los negocios. Por lo tanto, también están siendo importantísimas las colaboraciones público-privadas en posicionamiento del destino, diferenciación, valor añadido,...

Andalucía lanza una campaña para captar viajeros nacionales de cara a 2021. Se promocionará en lonas de edificios, autobuses y carteles de siete capitales limítrofes: Alicante, Murcia, Toledo, Ciudad Real, Albacete, Cáceres y Badajoz. Turismo de proximidad https://www.tourinews.es/marketing-turismo/andalucia-lanza-campana-captar-viajeros-nacionales-2021_4462679_102.html

Turisme de Barcelona promociona rutas temáticas a través Instagram https://www.tourinews.es/marketing-turismo/turisme-barcelona-promociona-rutas-tematicas-instagram_4462837_102.html