

**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Plan de Marketing B&B Valencia Ciudad de las Ciencias Post-Covid



Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas

Grado en Turismo

Curso 2020/2021

Lorena Asensi Vázquez

Tutor: Jaume Llorens Monzonís

INDICE

| | |
|---|----|
| 1. Resumen Ejecutivo | 5 |
| 2. Introducción..... | 5 |
| 3. Análisis de la situación | 6 |
| 3.1 Situación previa a la Pandemia..... | 6 |
| 3.2 Situación actual Post-Pandemia..... | 7 |
| 3.3 Análisis Macroentorno Pestel..... | 7 |
| 3.3.1 Factores político-legales..... | 8 |
| 3.3.2 Factores Económicos..... | 9 |
| 3.3.3 Factores Socio-Culturales..... | 10 |
| 3.3.4 Factores tecnológicos..... | 11 |
| 3.3.5 Factores ecológicos..... | 12 |
| 3.4 Análisis Microentorno Porter..... | 12 |
| 3.4.1 Amenaza de nuevos competidores..... | 13 |
| 3.4.2 Amenaza de productos sustitutivos..... | 14 |
| 3.4.3 Poder de negociación de los proveedores..... | 16 |
| 3.4.4 Poder de negociación de los clientes..... | 16 |
| 3.4.5 Grado de rivalidad entre los competidores actuales..... | 18 |
| 4. Análisis de la competencia directa..... | 18 |
| 5. Análisis interno del hotel..... | 22 |
| 5.1 Introducción..... | 22 |
| 5.2 Misión, visión y valores..... | 23 |
| 5.3 Análisis de los puestos de trabajo. Organigrama..... | 23 |
| 5.4 Planes de marketing interno del hotel. 4P's actuales..... | 24 |
| 6. Investigación de Mercados..... | 27 |
| 6.1 Objetivos y metodología..... | 28 |
| 6.2 Ficha técnica..... | 28 |
| 6.3 Medición de las variables..... | 29 |
| 6.4 Análisis de los resultados..... | 29 |
| 6.5 Conclusiones generales de acción..... | 39 |
| 7. Análisis DAFO..... | 41 |
| 8. Objetivo general y objetivos específicos..... | 44 |
| 9. Planes de acción..... | 45 |
| 9.1 Análisis del producto /Servicio | 45 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 9.2 Análisis del precio..... | 47 |
| 9.3 Análisis de la comunicación | 48 |
| 9.4 Análisis de la distribución..... | 50 |
| 10. Conclusiones | 52 |
| 11. Bibliografía | 54 |
| 12. Anexos | 55 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 4.1 Análisis de la competencia turística directa..... | 21 |
| Tabla 6.2.1. Ficha técnica..... | 28 |
| Tabla 6.4.1 Nivel de importancia de disposición de parking en un hotel..... | 29 |
| Tabla 6.4.2 Sexo de las personas encuestadas..... | 30 |
| Tabla 6.4.3 Edad de los encuestados..... | 30 |
| Tabla 6.4.4 Turismo más frecuente..... | 30 |
| Tabla 6.4.5 Valoración de frecuencia a la hora de hacer turismo..... | 31 |
| Tabla 6.4.6 Duración media en un establecimiento turístico..... | 31 |
| Tabla 6.4.7 Duración media en un hotel..... | 32 |
| Tabla 6.4.8 Compañía a la hora de viajar..... | 32 |
| Tabla 6.4.9 Motivos de viaje..... | 33 |
| Tabla 6.4.10 Utilidad zona CoWorking..... | 33 |
| Tabla 6.4.11 Motivos para no utilizar la zona de trabajo..... | 33 |
| Tabla 6.4.12 Valoración de medidas higiénicas tras la Pandemia..... | 34 |
| Tabla 6.4.13 Valoración de la estación del año donde el turista más suele viajar..... | 34 |
| Tabla 6.4.14 Valoración del tipo de turismo más interesante para el cliente..... | 35 |
| Tabla 6.4.15 Preferencia del turista en cuanto a categoría de hoteles..... | 35 |
| Tabla 6.4.16 Preferencia de medios para hacer la reserva..... | 36 |
| Tabla 6.4.17 Preferencia de dos fuentes más utilizadas para descubrir hoteles..... | 36 |
| Tabla 6.4.18 Tipo de transporte más utilizado..... | 37 |
| Tabla 6.4.19 Preferencia precio parking propio del hotel..... | 37 |
| Tabla 6.4.20 Precio según cliente por una noche en un hotel 3*..... | 37 |
| Tabla 6.4.21 Nivel de disposición de pago por una habitación por horas..... | 38 |
| Tabla 6.4.22 Precio objetivo según el cliente por una habitación por horas..... | 38 |
| Tabla 6.4.23 Importancia política de higiene y medidas de seguridad en un hotel..... | 39 |
| Tabla 7.1 Análisis DAFO..... | 41 |

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio está basado en un plan de marketing turístico, concretamente en una serie de estrategias orientadas a la cadena hotelera B&B HOTELS.

Centrándonos explícitamente en el Hotel B&B Valencia Ciudad de las Ciencias, se han recopilado una serie de propuestas de marketing que podrían ser muy útiles cuando cese la Pandemia. Dichas propuestas, están enfocadas en un plazo medio de 2 años y siguen un claro objetivo, motivar e incentivar el público objetivo, el cual se centra en familias, clientes que viajan por motivos de negocios y jóvenes. Se pretende conseguir una imagen más moderna y actualizada del hotel acercándose de una manera más personalizada a las necesidades de los clientes.

Para llevar a cabo dichas estrategias, se ha desarrollado un análisis extenso de la situación previa a la Pandemia y de la situación actual, además de un análisis interno y externo de la empresa para definir qué puntos se han tenido en cuenta a mejorar y que novedades podrían implementar el desarrollo del hotel de una manera más significativa con herramientas tales como el análisis PESTEL, PORTER, DAFO....

La estructura del estudio, sigue todos y cada uno de los puntos expuestos en el índice superior, de manera que toda la información recopilada está estratégicamente desarrollada para comprender cada punto interrelacionado entre sí.

Desde un amplio punto de vista, el proyecto es viable puesto que si de estrategias beneficiosas se trata, el hotel siempre está dispuesto a poner de su parte para llevarlas a cabo.

2. INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing es una herramienta clave a la hora de comunicarse, por ello, es esencial tenerla presente a la hora de desarrollar un plan de acciones en una empresa.

En el sector turístico, las personas se mueven por lo que ven a través de sus ojos mediante folletos, carteles, e imágenes publicadas en redes sociales, tanto es así que la comunicación se considera a día de hoy una herramienta primordial e indispensable a la hora de gestionar una empresa turística.

El plan de marketing a desarrollar se basa en el hotel B&B Valencia Ciudad de las Ciencias, el cual forma parte de la cadena hotelera B&B hotels, nacida en Francia en el año 1990. Su éxito fue tan abrumador que en tan solo 10 años comenzó a expandirse en otros países europeos. Ubicado en el centro de la urbe, este goza de una excelente

ubicación, en concreto en la Avenida Ausias March de Valencia, al lado de la popular “Rotonda de los Anzuelos”.

Teniendo en cuenta que la cadena ya posee acciones enfocadas a dar una imagen moderna y sofisticada al hotel, con su concepto “ONLY FOR EVERYONE” una combinación de comodidad, diseño y servicios de alta calidad a un precio atractivo, nunca está de más añadir y actualizar las existentes con un enfoque más moderno. Enfocado tanto a clientes de negocio, como a clientes de ocio, los establecimientos B&B HOTELS podrían mejorar la imagen del servicio que ofrecen adhiriendo a su concepto nuevas acciones de captación y atención de clientes fieles.

Para llevar a cabo dichas acciones, el presente plan de marketing se basa en un estudio tanto interno como externo de hotel a través de herramientas clave mencionadas anteriormente y las cuales serán explicadas a continuación, analizando concisamente la situación actual económico-social y como no, la futura pero sobre todo manteniendo la esencia y los valores del mismo.

La finalidad del presente proyecto se basa en que B&B Ciudad de las Ciencias, amplíe su abanico de posibilidades para crecer en un mercado competitivo y que a través de nuevas estrategias sea capaz de desarrollarse de una manera más potente en la mente del consumidor.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1 Análisis previo a la Pandemia

El Covid-19 ha significado un antes y un después para el sector hotelero, tanto es así que los planes previstos por numerosos empresarios en cuanto a sus cadenas hoteleras para los próximos años desde diciembre de 2019, se han visto atacados y muchos de ellos han paralizado su actividad en algunos casos.

Cabe destacar que desde sus inicios, la Cadena B&B hotels ha estado bien posicionada en el mercado, teniendo un nivel de recursos óptimo, por ello tras crisis como la de 2008, han conseguido salir a flote sin compromiso. Unos meses antes de que empezara la crisis actual, B&B hotels presentó un plan ambicioso de expansión con el objetivo de tener 200 hoteles entre España y Portugal para el año 2025.

En B&B Valencia Ciudad de las Ciencias, la ocupación alcanza valores de más del 60% en temporada baja y en temporada alta del 95%, enfocando sus servicios de alta calidad a huéspedes a viajes de ocio y de negocios de una manera más personalizada

hacia los clientes. A mayor ocupación, mayor nivel de ingresos, por lo que el hotel siempre ha estado bien posicionado óptima, el trato percibido por los clientes por parte de los empleados es excelente e incita a los viajeros a revivir experiencias únicas.

La atención al cliente es una de las previsas de la cadena B&B cuyos empleados la transmiten al cliente de forma natural, “Como en casa”, Antes de esta se notaba que el cliente iba de “Vacaciones” y no de “Paso”, que el recepcionista interactuaba mucho más con ellos en cuanto a facilitar información turística , cierto es que por la situación actual el cliente desea un check-in rápido, con mínima interacción con el recepcionista y prefiere guiarse por sí mismo, preguntando en algún momento puntual. Por lo tanto según lo expuesto y tras entrevistar al personal de diferentes hoteles de la cadena, se puede afirmar que la pandemia ha dejado secuelas en las personas y ha creado un miedo inherente a relacionarse.

3.2 Situación actual post-pandemia

Teniendo en cuenta que el presente proyecto está enfocado tras el cese de la Pandemia, los hoteles deberán reinventarse. B&B hotels es una cadena inconformista a la cual le gusta innovar y seguir creciendo en todos los sentidos, por ello crear, creer y crecer es un lema que siguen ante cualquier circunstancia. En un futuro, cuando la guerra contra la Covid-19 cese y todo vuelva a la normalidad, habrá un periodo de adaptación donde los viajeros analicen de una manera más exquisita donde se van a hospedar, donde el miedo a relacionarse presente en las personas se disipe y ese preciso momento es cuando B&B Valencia Ciudad de las Ciencias va a tener que ser capaz de saber reincorporarse en ellos de una manera cercana, ofreciendo un servicio pero sobre todo adaptado y siguiendo todas y cada una de las medidas de seguridad y protección que garanticen el bienestar de los clientes.

Buscando la satisfacción de los huéspedes, se habilitará un protocolo a seguir por el personal de staff encargado de recibir a los clientes con el propósito de crear una atmósfera sana, y de bienestar trasmitiendo a las personas que la Pandemia es agua pasada.

3.3 Análisis de macroentorno Pestel

Para desarrollar un plan estratégico en dos años como el presente proyecto, es necesario analizar la situación externa de la empresa periódicamente. Para ello es importante conocer a través de diferentes factores de los cuales el hotel no tiene influencia directa, pero incide la situación externa con la situación en el hotel analizado.

De esta manera, se tendrá una visión clara sobre cómo aprovechar las oportunidades del entorno y por otra parte reducir las amenazas.

3.3.1 Factores políticos-legales

Actualmente España no pasa por su mejor momento. A nivel político hay un gran desconcierto debido al Covid-19. A día de hoy, existe una situación global de gran incertidumbre para la ciudadanía, y sobre todo, para el sector turístico, en concreto sector hotelero y restauración.

La Pandemia no está siendo fácil de combatir, pero las medidas adoptadas por el gobierno de la nación en los últimos meses no son nada favorecedoras para impulsar una reactivación turística. Cada comunidad autónoma gestiona independientemente la situación provocando inestabilidad a nivel global en el territorio español ya que según las restricciones impuestas, hay comunidades cuyos límites están abiertos y otros cerrados, restringiendo la movilidad y perjudicando la economía. Ante esta situación, en 2021 se han creado estrategias a seguir como ayudas y subvenciones para las empresas como PYMES y autónomos.

En primer lugar, según la “Dirección general de la industria y de la PYME” se han destinado más de 200 ayudas a la reactivación turística, como por ejemplo Bases de subvenciones del mantenimiento de la actividad económica turística en numerosos municipios, con el fin de fomentar la contratación de personas desempleadas, así como ayudas para reactivación de la economía española.

Además otras medidas destinadas al apoyo de la solvencia empresarial por parte del gobierno se basan en ayudas catalogadas en 11.000 millones de euros repartidas entre las comunidades.

Otro de las medidas es la moratoria de impuestos, de 6 meses para pagar sus impuestos en las declaraciones y liquidaciones de mayo de 2021. Asimismo, se le suma también la moratoria de pagos por parte de las empresas a la seguridad social. Por último, cabe destacar algunas de las más importantes como los créditos ICO, al sector turístico, ayudas a los trabajadores y ayudas al sector cultural.

En este caso, B&B Valencia Ciudad de las Ciencias, a pesar de haber tenido pérdidas significativas por la disminución de viajeros, no se ha necesitado de cerrar ninguno de sus establecimientos hoteleros, por lo tanto todas estas medidas implantadas por el gobierno no van a tener casi significación en el hotel.

3.3.2 Factores económicos

Como sabemos en torno al 15% del PIB español pertenece a la economía turística, lo que repercute significativamente en situaciones extremas como las que se están viviendo desde 2019.

La pandemia ha marcado un antes y un después en el sector turístico y como consecuencia de la gran crisis, la economía se ha volatilizado dejando miles de establecimientos turísticos al borde de la desesperación.

Se espera que la economía vuelva a reactivarse lo más pronto posible y como se ha mencionado anteriormente, ello será posible a través de una larga recuperación económica mediante las medidas adaptadas por el gobierno y citadas anteriormente.

Según distintos artículos en periódicos digitales como “Merca2” (2021), se asegura que el gobierno va a centrarse en el turismo mucho más que los anteriores años destinando un 331% más al turismo de 2021 con respecto al 2018. El presupuesto implantado para este año en turismo está valorado en 1349,5 millones de euros, un gran aumento debido a un acuerdo de la Unión Europea basado en una dotación de 1121,6 millones de euros en la recuperación y resiliencia económica, según Fernando Valdés, secretario del estado de Turismo.

A raíz de estas cifras se pretende implantar estrategias que favorezcan la recuperación económica y que además creen una imagen modernizada del territorio Español, donde cada comunidad pueda organizarse con ese presupuesto e innovar en materia turística. Algunas de las ventajas de esta estrategia se basan en que además de dicho impulso económico, se apuesta por la sostenibilidad en diferentes destinos, de manera que se transforme el sector de manera ecológica, sin dañar el medio ambiente. Otra de las estrategias se basa en aumentar la inversión en marketing y promoción digital del turismo en España, se apoyará el emprendimiento y se dará un impulso a la renovación turística a través de campañas que propicien ferias y eventos turísticos que involucren a España en jornadas internacionales.

Por último, la destinación de fondos a la compra de vacunas, será la medida clave a seguir ya que en un futuro será el pasaporte para viajar en todo el mundo. No podrá haber una recuperación económica temprana si la población no está vacunada. Los expertos aseguran que tras el verano de 2021 más del 65% de la población habrá recibido la vacuna.

En términos económicos B&B Valencia Ciudad de las Ciencias, ha notado una bajada de ingresos en los últimos 12 meses, por lo que la cadena ha sabido destinar sus

ingresos a los hoteles más dañados por la crisis y en nuestro caso, “Valencia Ciencias” posee unas cifras esperanzadoras, ya que la ocupación media ha sido alta en el último mes de Marzo (55%) debido a diferentes eventos realizados en la ciudad de Valencia, lo que ha repercutido positivamente en el hotel. Sin embargo, se espera que en los meses de verano la reactivación del turismo deje consigo una ocupación en el hotel de más del 70% como era habitual.

3.3.3 Factores socio-culturales

Las preferencias sociales hacen que la curva del turismo evolucione de una manera u otra. En 2020, antes de la pandemia las personas optaban por un turismo de sol y playa, un turismo urbano que les permitiera conocer, relacionarse y disfrutar de un periodo vacacional activo. En 2021, la situación ha dado un giro de 360 grados, el 70% de las personas optan por un turismo de salud, un turismo rural que les permita desconectar de la rutina, del “Confinamiento” que se ha vivido durante este año y medio y de las noticias frustrantes que días tras día nos transmitían.

Hoy en día, el turista busca tranquilidad, viajar con amigos o familia y disfrutar de actividades turísticas que favorezcan la relajación y desconexión de la vida cotidiana. Hay que ser conscientes de que muchas personas viajan con miedo por ello la seguridad, la higiene y la distancia deben primar en los establecimientos turísticos.

Dependiendo del segmento de población al que nos enfoquemos habrá unas tendencias u otras, pero según TurEspaña se prevé un aumento de turismo rural y natural en gran parte del país, lo que significa que el turismo de sol y playa y el turismo urbano han disminuido en cuanto a preferencias. Los lugares masificados son la última opción y esto es una clara afirmación de que se volverá a viajar pero no de la misma manera que hasta ahora.

Hay que tener en cuenta que el turismo es un sector muy cambiante, por ello su evolución puede ser diversa dependiendo del momento. En los últimos años la esperanza de vida en los países desarrollados ha aumentado en gran medida, situándose España en el segundo país más longevo del mundo con una media de 83 años. Claramente al haber tanta población de tercera edad, se debe tener en mente un turismo saludable que cuide del bien de nuestros mayores. Por ello, los paquetes turísticos deben ser adaptados con actividades adecuadas para este colectivo.

Actualmente, el turismo no se basa en estancias largas, si no en estancias de 3-4 días y en alojamientos low-cost. Esta es una tendencia que amenaza a buena parte del sector pero que realza mucho a los alojamientos de mediana categoría.

Otra de las novedades potenciales del momento, son los viajes de última hora, es decir, pensado y hecho. Debido a la Pandemia y a sus restricciones los turistas han tenido que aprovechar el momento clave para viajar, lo que repercute mucho en los hoteles para aprovechar sus promociones.

Por último, cabe destacar el turismo de proximidad o “Staycation”. Este tipo de turismo ha nacido a consecuencia de los viajes de última hora, ya que los destinos más afines a este tipo de viajes son los más cercanos, es decir en territorio nacional.

En definitiva, todavía hay cierta incertidumbre sobre cómo afrontará la sociedad la llegada de temporadas donde se pueda viajar, por lo que es muy importante estar activos en el sector, innovar y basar todas las estrategias en un turismo de calidad ante la situación.

3.3.4 Factores tecnológicos

La tecnología es un fenómeno muy cambiante e innovador, que en materia turística es muy importante para promocionar y hacer un uso más cómodo de lo que llamamos “Turismo”.

Hoy en día la era digital está al alcance de todos, por ello las tendencias tecnológicas abundan cada vez más en el sector con intención de transformarlo.

A continuación se van a enumerar algunas de las tendencias más significativas.

-La *tecnología móvil* mediante *internet* es aquella que tenemos en la palma de nuestras manos las 24h del día. Es muy útil ya que nos ayuda a viajar sin límites, a comprar en diferentes sitios web, a reservar en hoteles y a guiarnos en ciertos momentos. Gracias a esta tendencia todo tipo de información realizada desde el dispositivo, se queda almacenada en el mismo, siendo una forma práctica de comunicarse.

-El llamado *Big Data*, es decir, el almacenamiento masivo de datos de turistas, que poseen las empresas a través de las cuentas de sus clientes. Estos datos ayudan al sector a adaptarse a las preferencias de los mismos.

-La *realidad aumentada* mediante *Redes sociales* y *Marketing Digital* es otro avance que supone un incentivo para el turista ya que si de hoteles se trata, este puede ver todas las instalaciones del mismo y hacerse una idea de lo que realmente se va a

encontrar en caso de que quiera realizar la reserva. Estas imágenes suelen ir relacionadas con algún atractivo estudiado por el área de marketing para que causen sensación al cliente.

La fidelización del cliente es otro punto fuerte a destacar y para ello, las empresas utilizan varias estrategias. En B&B hotels por ejemplo, dicha estrategia se basa en que *para acceder a la red wifi*, el cliente simplemente debe introducir su *correo electrónico*, de esa manera se conectará inmediatamente y nuestro sistema recibirá el mail del cliente. Por lo que, en caso de tener una buena percepción del mismo se podrá pasar a “Trust you” para poder mandarle información sobre tarifas y promociones con el objetivo de fidelizarlo.

-Por último destacar, que a pesar de no ser muy conocidas se están integrando cada vez más en el sector turístico *el 5G, el Internet de las Cosas o el Blockchain*.

3.3.5 Factores ecológicos

La concienciación medioambiental en España se sitúa a años luz de ser respetada al 100%, pero hay un gran porcentaje de población que prefiere viajar a lugares donde respeten las políticas verdes. En la actualidad, los establecimientos hoteleros están integrando cada vez más, políticas sostenibles, que prevalezcan acciones contra la degradación del medio y que a su vez hagan de sus hoteles establecimientos más competitivos.

El ecoturismo es una tendencia que va ganando fuerza y que conlleva acciones beneficiosas, como reducir el uso de plásticos, el consumo de papel, reciclar, ahorrar y reducir el consumo de energía, reutilizar objetos que todavía tienen uso, reducir el cambio y el lavado de la ropa de habitaciones de una manera moderada.

En B&B Valencia Ciencias, se basan en una política Be Eco, de la cual son pioneros y se basa en suprimir el plástico en todas las habitaciones, llegando a ahorrar 24.000 kg de plástico al año. Además, en el momento del check-in se informa a los clientes cuya estancia es de más de 1 noche que si rechazan limpieza tendrán un incentivo basado en un desayuno gratuito o 4€. Gracias a esta acción se consigue reducir el consumo de agua, electricidad y reducir la emisión de productos de limpieza.

3.4 Análisis de microentorno Porter

Llamamos análisis del entorno específico a esa parte del entorno más cercana a la actividad de la empresa, es decir, el propio sector donde la empresa desarrolla su

actividad. Se basa en la realización de un análisis de todas las variables que incumben de manera directa a la competencia de la empresa y que son útiles para desarrollar una estrategia de negocio, analizando y midiendo los recursos de la misma. En este caso, nos centramos en el sector turístico, concretamente en el sector hotelero que es donde opera la empresa en cuestión.

En España a pesar de tener variedad en cuanto a tipologías de turismo, el de sol y playa es el más demandado por el turista, por ello es necesario reinventarse ya que hoteles como B&B Valencia Ciudad de las Ciencias centran sus estrategias en este tipo de turismo, sin tener en cuenta que en una ciudad de costa como es Valencia la mayor parte de la competencia se va a enfocar en el mismo. Para llevar un control de los recursos del hotel, es necesario no perder de vista la competencia del sector y tener en cuenta las variables que nos ofrece el análisis Porter, las cuales se van a exponer a continuación.

3.4.1 La amenaza de entrada de nuevos competidores

B&B Valencia Ciudad de las Ciencias es una cadena hotelera, bien como se ha mencionado anteriormente en hoteles de 3 estrellas. La entrada de nuevos competidores siempre está al acecho, ya que la ciudad de Valencia por su tipología de turismo, es de sol y playa prioritariamente, por lo que la mayoría de hoteles se enfocan al mismo. Por ello, se puede afirmar que el sector turístico es una actividad atractiva para la entrada de nuevas empresas en el mercado.

En primer lugar, centrándonos en el hotel analizado, cabe destacar que a pesar de apellidarse “Ciudad de las Ciencias” no se encuentra en la más óptima ubicación, siendo un handicap de cara a la competencia.

En cuanto a la **economía de escala**, B&B Valencia Ciudad de las Ciencias al ser una cadena hotelera solvente, permite dentro del círculo de competidores esté posicionada óptimamente, pudiendo competir con otros hoteles de 3 estrellas. Está situado en una zona estratégica y aunque rodeado de varios hoteles que ofrecen un servicio similar siempre consigue una alta ocupación. Por este motivo, y para ser más competitivos, deberá tener un **mayor nivel de inversión de capital**, aumentando el abanico de posibilidades en cuanto a estrategias a corto plazo.

Por lo que a **diferenciación** respecta, es un hotel que ofrece un servicio de alta calidad a precios competitivos a nivel de mercado. Por ello, la existencia de hoteles de estas categorías, supone un obstáculo de entrada debiendo destinar más capital a

innovación para así adelantarse a la competencia, y creando un valor añadido que ofrezca a los clientes un trato exclusivo y personalizado.

La **imagen** del hotel, es otro de los factores clave a tener en cuenta ya que es la **identidad de la marca** la que llama y capta la atención del turista, asociándola al servicio ofrecido.

B&B tiene una marca llamativa con un logotipo formado por colores vivos, el verde pistacho combinado con un marrón claro y las letras en blanco, lo que transmite la sensación de ser un alojamiento seguro, acogedor y con servicios excelentes en un mítico Bed&Breakfast.

Por último, los **canales de distribución** es otra de las amenazas más importantes en este mercado, por lo que tener fácil acceso a estas plataformas digitales es de gran ayuda para darse a conocer, pero hay que tener muy en cuenta el uso de la competencia en las mismas, puesto que al fin y al cabo se ofrecen los mismos servicios. Digamos que en los canales de distribución es conveniente invertir o aumentarlos de alguna forma para poder destacar frente a otros hoteles. No es lo mismo aparecer en la primera página de booking que aparecer en la tercera, por ello desde un punto de vista objetivos B&B debería implementarse en este ámbito.

En definitiva, la **barrera de entrada** más grande a la que se podrían enfrentar los nuevos competidores que desearan unirse al mercado, serían las economías de escala y al capital de inversión que supone mantener un hotel activo y presente en el cliente frente a los rivales.

3.4.2 Amenaza de productos sustitutivos

Los productos sustitutivos son una amenaza para el hotel, ya que ofrecen un servicio similar al ofertado por nuestra cadena. Al fin y al cabo satisfacer las necesidades del cliente puede hacerse de muchas maneras, ofreciendo un servicio diferenciado y con un valor añadido que lo diferencie del resto. Por lo que en este caso, cualquier hotel que pueda verse afectado o amenazado por un producto sustitutivo deberá tener en mente una serie de estrategias para tratar de estar a la altura de las novedades del sector y sobre todo tener en cuenta la manera en cómo dichas novedades que entran en la zona de confort, pueden afectar al éxito del mismo.

En cuanto al producto hotelero, este últimamente se ve amenazado por diferentes y novedosas categorías turísticas que están cambiando la demanda del consumidor y los flujos de mercado.

Entre ellas destacan los apartamentos vacacionales en plataformas como “Airbnb”, “booking”, “Rentalia”, “Trivago”... los cuales se basan en la promoción de apartamentos cuyos propietarios ceden sus casas, a través de un contrato de alquiler para la estancia de X huéspedes y según ciertas condiciones. Cabe destacar, que Airbnb es una de las plataformas más conocidas y con más éxito en los últimos años y en consecuencia, la que más competencia supone al sector hotelero ya que en algunas ocasiones, sus precios son demasiado competitivos y los turistas prefieren una vivienda vacacional por un corto periodo de tiempo, con mayor número de servicios privados a precios más económico que un hotel.

En relación a esta modalidad, se adhiere otra llamada “Coach Surfing”, la cual se basa literalmente en dar a bienvenida en tu propia casa a personas que viajan por diversos motivos como estudios o trabajo. En este caso, la persona que cede su casa y que convive con los turistas suele ofrecerse a ser guía local de la ciudad donde vive. Estos “alquileres” suelen ser baratos y normalmente el turista viaja por estudios y alquila una de las habitaciones de la casa.

Por último, destacar como novedad y tendencia gracias a la Pandemia, el turismo rural ya que últimamente está en pleno auge, recibiendo un número de reservas muy elevado. El medio rural sirve de desconexión e inspiración para el turista y con los últimos acontecimientos vividos es cada vez más demandado. Los alojamientos extra hoteleros como los campings, albergues, casas rurales tienen un margen de beneficio ya que ofrecen servicios parecidos pero, adaptados a una oferta de precios inferior y una serie más amplia de servicios en entornos más alejados de la urbe.

Lo que años atrás, la sociedad veía como “Cutre”, es a día de hoy el tipo de turismo más saludable e higiénico desde el punto de vista del turista, además este tipo de alojamientos ofrecen servicios para todas las categorías, como por ejemplo el “Glamping”, una modalidad rural que está cada vez más de moda y cuyos servicios suponen experiencias únicas en plena naturaleza pero a un nivel adquisitivo alto.

3.4.3 Poder de negociación de los proveedores

Esta variable es clave. B&B es una cadena caracterizada por tener proveedores fieles, siendo difícil que cambie un proveedor y si en algún caso se hace, se estudia muy bien las condiciones.

El departamento de ventas es el encargado de gestionar la entrada o salida de nuevos proveedores, todas las ofertas son analizadas, teniendo en cuenta es que al tratarse de una economía de escala el poder del hotel es alto para aclarar y acordar sus condiciones.

En este caso, el poder de negociación de los proveedores de B&B es bastante bajo, ya que al ser una cadena hotelera si cambiara de proveedores, lo haría para todos los hoteles de la cadena a la vez, por lo que el poder del hotel juega con ventaja en cuanto a condiciones de negociación.

A diario llegan multitud de ofertas de nuevos proveedores de suministros de productos de primera necesidad como lavandería, ropa de cama, colchones, jardinería, mantenimiento de plagas, suministro de electricidad, agua potable, máquinas de vending, productos básicos para el buffet de desayunos... y de más, por lo que la central termina decidiendo seguir con los mismos, ya que al fin y al cabo estos proveedores son sustitutivos de los que ya tenemos y lo único que se ganaría negociando con ellos es pérdida de tiempo a no ser que ofrezcan algo novedoso, exclusivo y llamativo para el hotel y en especial para los clientes.

B&B vela porque sus proveedores existentes se basen en políticas éticas, internacionales y sobre todo medioambientales. Aún así, siempre se tienen en cuenta a pesar de continuar con los mismos servicios y las mismas empresas, ya que el hotel es bastante inconformista y siempre oferta servicios de calidad.

3.4.4 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes, es una parte fundamental en el desarrollo de un plan de marketing ya que son estos los que demandan un servicio personalizado. Las tendencias existen y el cliente es más exigente, por ello los hoteles siempre deben estar a la altura de las mismas. Hay una serie de factores que determinan el grado de poder de los clientes:

En primer lugar el factor de diferenciación hace posible que el cliente entre varias opciones de hoteles que ofrecen servicios similares, elija la más atractiva a priori frente a otras. Por ello el valor añadido ofrecido a un cliente siempre tiene que estar pensado en

satisfacer sus necesidades. Cuando existe más oferta que demanda, el poder de los clientes aumenta. Las variables en cuanto a diferenciación pueden ser diversas, desde el precio del servicio hasta las instalaciones de una habitación de hotel. Por ello, B&B Valencia Ciudad de las Ciencias, siempre está al tanto de las variaciones del mercado, intentando adaptarse al máximo a las necesidades del cliente y satisfaciendo sus necesidades como principal propósito. En este caso, el poder de negociación del hotel frente a los clientes disminuye, ya que si varían las necesidades del cliente, este debe adaptarse a ellas.

En segundo lugar, los servicios suministrados por los proveedores de los hoteles son un factor clave. Como se ha mencionado anteriormente, los servicios que ofrecen deben sembrar curiosidad en el cliente, de manera que posicione al hotel en su elección del resto de opciones. Desde el punto de vista de B&B, los servicios suministrados son de alta calidad por lo que esa necesidad estaría cubierta.

Por último, destacar que hoy en día la herramienta más útil que tenemos a nuestra disposición y que el cliente está en permanente contacto con ella, es la información (Internet, gmail, redes sociales). La información está a disposición de todos en cualquier momento, por ello los clientes aumentan su poder de negociación en gran medida ya que tienen todo el abanico de posibilidades en cuanto a servicios con tan solo buscar el nombre de un hotel. Cuanto más informados están sobre las tendencias del momento en el mercado, mayor poder adquieren para negociar en diferentes términos con el hotel.

En el caso de B&B Valencia Ciudad de las Ciencias, ofrece servicios basados en aquellos clientes que viajan por ocio o negocios, por ello hay tarifas dependiendo del motivo del viaje. En cuanto a las tarifas ofrecidas a los clientes corporativos o grandes grupos, estas son analizadas y consultadas con dirección ya que suelen ser clientes de larga estancia y que van a ser fieles durante varios años. Se les ofrecen mejores condiciones cada vez que se alojan y el poder de negociación de estos aumenta. Sin embargo, respecto a las tarifas de clientes que viajan por motivos vacacionales, el poder de negociación disminuye ya que a estos no se les da opción a ningún tipo de tarifa especial puesto que hay tarifas diferentes para cada día estas varían dependiendo de la temporada, la ocupación y de los eventos que se realicen en ese momento en la Ciudad, que puedan sugerir un aumento de precios.

Teniendo en cuenta los canales de distribución, los clientes pueden realizar sus reservas mediante diferentes medios como la propia web del hotel, vía telefónica,

Booking y diferentes agencias donde las tarifas pueden ajustarse relativamente respecto a las preferencias de cada uno de ellos.

3.4.5 Grado de rivalidad entre los competidores actuales

La rivalidad entre los competidores hoteleros actuales en el mercado equivale a todo el conjunto de empresas hoteleras que se engloban dentro del sector, en este caso el sector hotelero y que son competencia directa del hotel analizado. Es muy importante conocer el grado de rivalidad puesto que de alguna manera gracias a esta, el hotel puede experimentar cambios positivos a través de un plan de acción activo. Además para conocerla existen una serie de variables que nos aportan datos muy útiles para desarrollar dicho análisis:

En cuanto a la potencialidad de los competidores o amenaza nos centraríamos por proximidad en los hoteles “Holiday In Ciudad de las Ciencias” o “Malcom& Barret”. Como competidores indirectos cabe destacar los hoteles “Barceló Ciudad de las Ciencias”, “NH Ciencias”, “NH Las Artes” o “Ilunion Hotels”. Desde este punto de vista se podría decir que B&B Valencia Ciudad de las Ciencias tiene bastante competencia, ya que esta serie de hoteles ofrecen servicios similares en diferente ubicación y con otros recursos. Para que B&B Valencia Ciudad de las Ciencias, se sitúe en un nivel óptimo en la mente del consumidor frente al éxito de la citada competencia, deberá trabajar en aumentar la inversión en marketing, incrementar la calidad del servicio mejorando la percepción del huésped.

4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

Para que un hotel sea competitivo deberá realizar un análisis de los competidores en su entorno para saber las fortalezas de estos ante el mercado y que repercuten en nuestro hotel como grandes amenazas

Dicha comparación tiene como propósito determinar que tienen ellos que los hace diferentes al resto y que les proporciona una serie de beneficios en el mercado competitivo, es decir cuáles son sus acciones en marketing tanto en producto, precio, comunicación y distribución. Cabe considerar, que el análisis de las acciones actuales en marketing del hotel B&B Valencia Ciudad de las Ciencias se encuentra de una manera más extensa en el apartado de “Análisis interno”, por lo que en este apartado se va a reflejar de una manera mucho más objetiva.

A favor de B&B cabe destacar, que es un hotel de 3 estrellas que incluye todo tipo de comodidades a un precio económico y asequible para el cliente. Entre sus instalaciones, destacan habitaciones de todas las tipologías (Dui, Twin y familiar), muy espaciosas cada una de ellas, sin incluir Suites, y con camas de 1.50 m de ancho x 2 m de largo. Dispone de dos salas de reuniones amplias, orientadas a clientes corporativos, además de disponer de servicios como jardín interior, donde los huéspedes pueden disfrutar de una estancia tranquila rodeados de naturaleza. No obstante, la satisfacción del cliente es lo primero y prima el permiso de mascotas en el hotel y en las habitaciones. En el Hall del mismo, hay un Coffee Corner gratuito 24h, servicio shuttle al aeropuerto y en la propia web del hotel se ofertan packs para sorprender a los acompañantes y habitaciones adaptadas para personas con movilidad reducida.

A continuación se procede a analizar la competencia directa, considerando significativamente que servicios poseen estos hoteles que no dispone el hotel analizado, para llevar a cabo un análisis comparativo claro y conciso,

En primer lugar, se analiza el hotel **Malcom & Barret**, el cual ofrece un **servicio y o producto** muy similar pero con alguna diferencia. Este posee **gimnasio** a diferencia de B&B Las Ciencias, pues es muy importante tenerlo en cuenta para realizar una estrategia de marketing en los próximos 2 años ya que cada vez más las personas están muy acostumbradas a llevar una vida sana y fitness. Además dispone de **una estrategia de precios** un poco más elevada pero efectiva, lanzando **promociones** que captan la atención del turista, por ello poseen un alto porcentaje de ocupación.

Además, otro de sus puntos fuertes se basa en el **servicio de restauración**, ya que su restaurante trabaja **24h** y no es emergente como el nuestro, lo que supone una ventaja y un coste de oportunidad muy grande en la toma de decisiones del cliente, sobre todo en clientes que viajan por negocios y no pueden adaptar sus horarios a una jornada de restaurante reducida.

En cuanto a **distribución**, comercializa sus servicios a través de los intermediarios más comunes como booking y otras agencias virtuales mediante las cuales hace llegar todas y cada una de sus estrategias.

Y en acciones de **comunicación** basan sus planes en crear promociones que atraigan al turista mediante la **propia web del hotel**, y mediante **folletos informativos** repartidos en puntos característicos de la ciudad

Otro de sus servicios, es el **alquiler de automóviles, prensa diaria** para los clientes, **servicio de limpieza en seco y lavado y zona para niños**, lo cual es muy interesante ya que la mayoría del target son familias.

El segundo hotel a comparar es “**Holiday Inn Ciudad de las Ciencias**”, situado a 2 km de B&B pero mucho más cercano a la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Este, forma parte de una cadena hotelera de la misma categoría, pero sin embargo ofrece servicios con un toque diferente. A diferencia de B&B tiene una **terraza exterior con piscina habilitada** con horario para los clientes y ofrece **desayuno buffet gratuito** durante la estancia. Ambos servicios sería interesante que fueran incluidos en el plan de Marketing futuro, ya que son enormemente demandados por el turista.

En cuanto a **precio, dispone de packs económicos para reservas a través del web como Alojamiento +Parking, Oferta especial de San Valentín o Alojamiento+ tickets**, ya que está última se centra en qué el turista reserva la habitación junto con entradas para ir la Oceanográfico y el Bioparc, a través del hotel.

B&B ofrece un **aparcamiento dentro del hotel a un precio más económico, y ofrece admisión de mascotas**, una condición ventajosa y atractiva para los amantes de los animales.

Respecto a **comunicación**, Holiday Inn es una de las cadenas pioneras en almacenar datos a través del **Data Basa** en cuanto a clientes en la gestión de sus hoteles, lo que les proporciona una gran ventaja para comunicarse con todas aquellas personas que alguna vez han decidido alojarse con ellos. Además utilizan el **correo electrónico** como principal fuente para transmitir sus servicios y promociones. En cuanto a **distribución**, se comercializa mediante la **propia página web y los intermediarios más comunes**, lo que supone que en este aspecto está equiparado con la competencia.

B&B Valencia Ciudad de las Ciencias, difiere en algunos servicios pero dispone de otros que lo hacen ser atractivo y competitivo ante su principal competencia. Es importante tener capacidad reajustar sus servicios permanentemente, adaptándose a las exigencias de los clientes y de la competencia, haciendo atractiva la elección del mismo.

A continuación, se presenta una tabla con los planes de acción de la competencia objetivamente más visual.

4.1 Tabla Análisis de la Competencia turística directa

| 4 P'S | HOTEL B&B VALENCIA CIUDAD DE LAS CIENCIAS | HOTEL MALCOM&BARRET | HOTEL HOLIDAY INN CIUDAD DE LAS CIENCIAS |
|---|---|--|---|
| PRODUCTO | Ubicación a 2km de las Ciudad de las Ciencias | Ubicación a 2km de la Ciudad de las Ciencias | Ubicación a 5 min de la Ciudad de las Ciencias |
| | Parking económico dentro del hotel | Sin parking | Parking al exterior del hotel |
| | Sin gimnasio | Gimnasio | Sin gimnasio |
| | Todo tipo de habitaciones, incluidas las habitaciones adaptadas | Todo tipo de habitaciones, incluidas las habitaciones adaptadas | Todo tipo de habitaciones, incluidas las habitaciones adaptadas |
| | Jardín interior con espacio natural | Sin jardín | Sin Jardín |
| | Terraza/Chill-out | Sin terraza | Terraza |
| | Sin piscina | Sin piscina | Piscina |
| | Desayuno take away / Buffet | Restaurante con desayuno continental | Desayuno gratuito |
| | Permisión de mascotas | No permite mascotas | No permite mascotas |
| Restaurante abierto para comidas y cenas | Restaurante abierto para comidas y cenas | Solo ofrece desayuno | |
| PRECIO | Ofertas especiales y promociones | Ofertas especiales y promociones | Ofertas especiales vía web y por aplicación |
| COMUNICACIÓN | Mailing, Promociones días señalados, Data basa, Seguimiento de comentarios | Promociones y folletos. | Mailing, Data Basa |
| DISTRIBUCIÓN | Booking, recomendaciones, web | Intermediarios, Google | Google, web propia, booking |

5. ANÁLISIS INTERNO DEL HOTEL

5.1 Introducción

Para llevar a cabo un correcto y eficiente Plan de Marketing del hotel analizado se deben inspeccionar cada uno de los recursos del mismo, para ello a continuación se va a presentar la forma en la que B&B Valencia Ciudad de las ciencias tiene organizado su establecimiento y en qué principios se basan.

El hotel B&B Valencia Ciudad de las Ciencias está ubicado en el centro de la urbe, en concreto en en la Avenida Ausiás March de Valencia, al lado de la popular “Rotonda de los Anzuelos”. Esta ubicación, justo en la entrada de la ciudad por la zona sur, permite tener la ventaja de ser un establecimiento ubicado dentro de la urbe con muy fácil acceso a las principales vías de entrada y salida de la ciudad, sin olvidar que recintos tan importantes como el Pabellón de Basket de la Fonteta de San Luis y su escuela profesional L'Alqueria, el centro cultural La Rambleta y la Ciudad de las Artes y las Ciencias, están dentro del entorno más cercano del hotel. (*Ver Anexo 1*)

Además, de estar ubicado en una zona 100% comunicada para poder viajar tanto en autobús, taxi, estación de ferrocarril próxima o incluso a pie hacia zonas muy turísticas.

Integrado en la Cadena hotelera francesa B&B, su forma jurídico fiscal se basa en una Sociedad limitada cuyos hoteles son todos de propiedad y cuyo modelo de negocio es cambiante e innovador año tras año.

El hotel dispone de 125 habitaciones, y entre su tipología destacan las habitaciones “due”, Twins, “Familiares” y “Plus”, que son aquellas habitaciones superiores que tienen ciertos privilegios adheridos por un precio un poco más elevado como amenities, fruta, duces, cafetera, secador.... (*Ver Anexo 2*)

Como servicios esenciales el hotel dispone de restaurante, cafetería, un hall con máquinas expendedoras multi producto, garaje exclusivo para clientes, niños de hasta 3 años gratis sin tarifa a pagar, una mini zona para niños y un gran jardín, donde la terraza se encuentra decorada y acomodada para que los clientes puedan tomar algo al sol y fumar tranquilamente ya que en las habitaciones está prohibido. (*Ver anexo 3*)

Entre sus servicios gratuitos destacan WIFI de alta velocidad y una máquina de bebidas calientes gratuita 24h.

Entre sus instalaciones, dispone de una habitación convertida en despacho por si algún cliente necesita concentrarse y sentirse como en casa o en la oficina para “Tele

trabajar” y de dos salas de reuniones, “Sala Albufera” y “Sala Palmar”, que pueden ponerse a disposición de los clientes siempre que lo necesiten o incluso ser contratadas por personas externas del hotel para X días.

En definitiva, el servicio ofrecido en el hotel se basa en un alojamiento moderno, funcional y atractivo a un precio asequible, claramente enfocado a un target basado en familias, grupos de jóvenes y clientes corporativos, con unas instalaciones renovadas y un equipo joven y entusiasta que ofrece a los clientes una cálida bienvenida, la excelencia del servicio y la pasión por su trabajo.

5.2 Misión, visión y valores

La cadena basa su misión en ofrecer un alojamiento cálido, funcional, atractivo y asequible. Además de conseguir la venta directa con el cliente (por teléfono, página web, en mostrador) de esta manera logramos ajustar al máximo los precios y, a su vez, evitamos el pago de comisiones a los distintos intermediarios.



A su vez su visión se centra en democratizar el alojamiento y ser líderes en el mercado turístico a través de sus valores.

Los valores que representan son tales como “humildad”, ya que en la organización no se toleran egos desmedidos, “hambre” metáfora que significa que es una cadena que no se estanca y que pretende seguir evolucionando con el tiempo. Por último, “Empatía” ya que los empleados se centran en satisfacer las necesidades de las personas adaptándose al máximo a sus preferencias y circunstancias. Además se centran en el compañerismo, la transparencia, la orientación a resultados, la excelencia, la igualdad y el respeto.

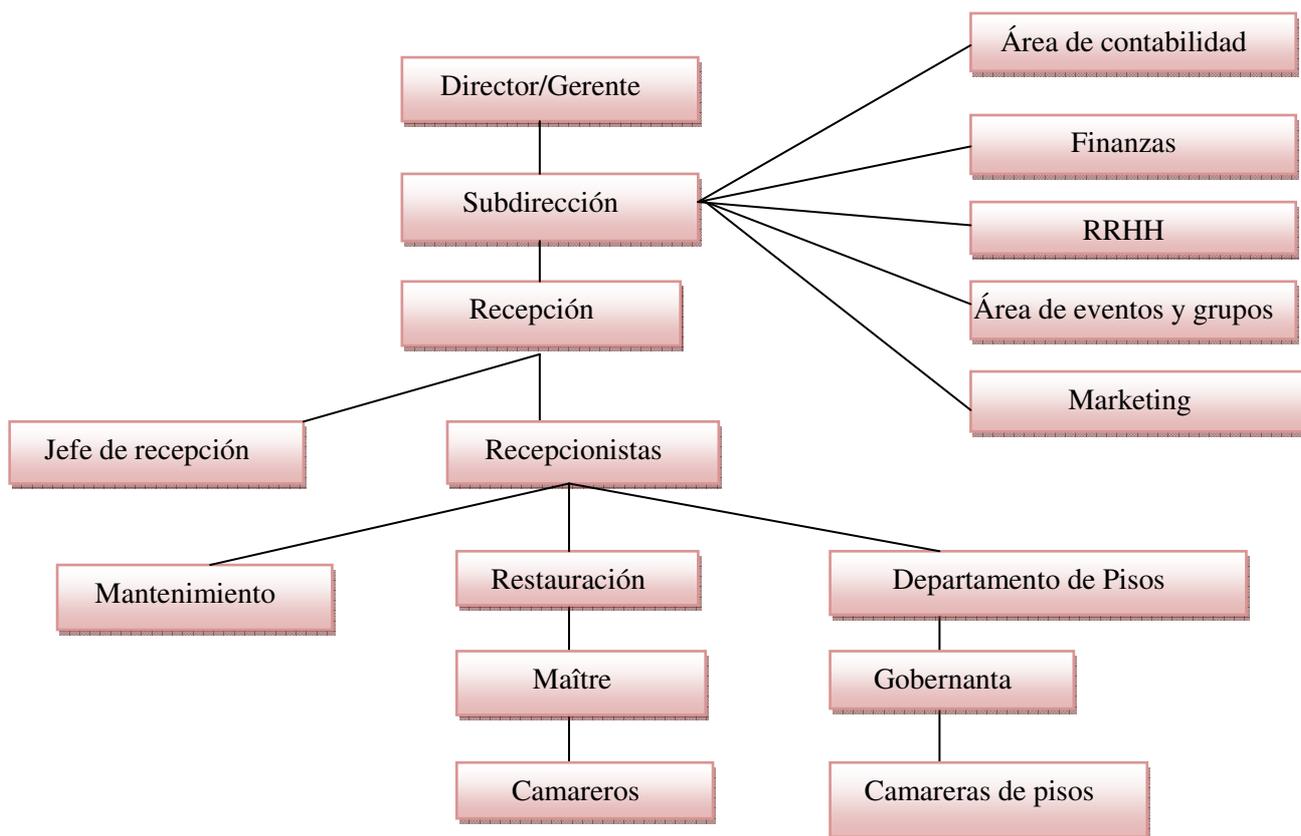
5.3 Análisis de los puestos de trabajo. Organigrama

Cada hotel tiene una estructura diferente en cuanto a empleados dependiendo del tamaño, número de habitaciones y servicios que ofrezca.

En este caso en cuanto al organigrama del hotel, centrándonos desde los mandos superiores hasta los mandos inferiores, en primer lugar se encuentra el director quien gestiona la parte interna de la organización del mismo del punto de vista de proveedores, lazos con otros hoteles, políticas sostenibles, mejoras, tarifas grupales ajustadas y

personalizadas a clientes... acompañado de su mano derecha, la persona adjunta de dirección, aquella que ejerce de subdirector. A continuación situándonos en el área de recepción, la cual se sostiene como un área multifuncional donde se gestiona el departamento de eventos, administración, gestión, contabilidad y finanzas se encuentran los aproximadamente 6 recepcionistas que trabajan en el hotel. En el área de Pisos, se encuentra en primer lugar la gobernanta y consigo las camareras de pisos las cuales acatan órdenes de la misma y asisten cada mañana al hotel como servicio de habitaciones de 8:00h a 14:00h aproximadamente. A su vez, el área de mantenimiento, donde se encuentran los trabajadores encargados de arreglar y supervisar todas las incidencias vinculadas a las habitaciones y zonas comunes del establecimiento, desde sectores como fontanería y electricidad. A continuación, se puede visualizar el organigrama más ajustado a B&B Valencia Ciencias teniendo en cuenta todos sus empleados diario.

Figura.5.3.1 Organigrama del hotel



5.4 Planes de marketing interno del hotel. 4P's actuales

En B&B Valencia Ciudad de las Ciencias tienen muy claro que para llevar a cabo una política activa y un buen desarrollo del funcionamiento interno del hotel es muy

importante implementar el área de marketing con acciones atractivas para la captación de nuevos clientes. Por ello, a continuación se van a explicar algunas de las medidas adoptadas actualmente por el hotel y que son semanalmente revisadas con el fin de crear y hacer que el hotel sea una oportunidad para el turista y darse a conocer de una manera más amplia y cercana, velando por la seguridad y el bienestar del cliente.

En primer lugar, en cuanto a **producto** B&B siempre pretende ofrecer un servicio económico y de alta calidad, es decir, con una relación calidad-precio enfocada a que cuando el cliente busque opciones económicas aparezca B&B en su mente. Esta estrategia, es apta a corto plazo pero los detalles son los que marcan la diferencia y en este caso el hotel debe crear y complacer al huésped con un incentivo que capte su atención. En cuanto a **decisiones de producto** actualmente el hotel prevalece una amplia tipología de habitaciones, desde habitaciones dobles, hasta habitaciones familiares con dos camas incorporadas, además de la disposición de amenities en cada una de las habitaciones con los productos de aseo personal de primera necesidad como champú, gel, jabón.... Pero sin duda, el producto estrella y por el cual llama la atención el hotel es la venta de habitaciones adaptadas para personas con movilidad reducida y la permisión de mascotas ya que a día de hoy la mascota es un miembro más de la familia, es decir, del público objetivo.

Como producto de restauración, cabe destacar que el restaurante del hotel va a parte del mismo, es decir, es un local externo alquilado por lo que el hotel y este deben llegar a ciertos acuerdos para dar servicio a los clientes, aun así no se ofrece un servicio constante.

Si algo destaca del servicio/ producto ofrecido por el hotel es el excelente trato del personal hacia el cliente, una cualidad muy importante ya que son ellos quienes se enfrentan a las adversidades.

En cuanto a **decisiones de precio**, B&B Valencia Ciencias siempre está al alcance de realizar promociones en temporadas altas o días señalados como San Valentín, Día de la Comunidad Valenciana, o incluso promociones los domingos ya que suele ser el día con menor ocupación de toda la semana.

Siempre se intentan adaptar a las circunstancias vividas e intentar amoldarse al presupuesto del cliente lo máximo posible, teniendo siempre en cuenta a competencia.

Cabe destacar, que como consecuencia de la Pandemia, el hotel ha debido ser más flexible en cuanto a precios y disponibilidad, puesto que al tener un bajo índice de reservas, el objetivo no podía estar muy alto. Además, justo antes del comienzo del

Covid-19, ya había numerosas reservas para los meses de verano, reservas reembolsables y no reembolsables, pero que a causa de una situación inesperada y de fuerza mayor, el importe de ambas se tuvo que devolver o aplazar. Con esta acción, ganamos la fidelidad de muchísimos clientes, ya que para el hotel lo más importante es la satisfacción del mismo y cumplir sus expectativas.

B&B Valencia Ciudad de las Ciencias, posee un programa de fidelidad, el cual se basa en una tarjeta en la que una vez el cliente haya consumido 100 noches en cualquiera de los hoteles de la cadena, tiene el placer de disfrutar las próximas estancias gratuitamente ahorrándose el 100% de la tarifa establecida.

Actualmente el cliente se ha vuelto todavía más exigente de lo que era, y a raíz de la Pandemia, han surgido dos nuevas tendencias turísticas dentro del hotel.

La primera de ellas y la cual va más enfocada a un cliente que viaja por motivos de negocios o en nuestro caso por tener una ubicación cercana al Hospital La Fe de Valencia, por temas médicos, es la del alquiler mensual. Es una promoción, en la que el cliente se ahorra hasta un 15% dependiendo de algunas restricciones como limpieza 1 vez a la semana. Esa suele ir enfocada a clientes que viajan mucho y que no tienen tiempo de volver a sus casas.

La segunda, son las famosas habitaciones por horas. Este tipo de habitaciones son muy atractivas para el cliente ya que se basan en packs de 3,6 y 12h y el cliente puede reservar el pack que mejor le convenga en el momento. Esta tendencia va enfocada a aquellos clientes que deseen pasar un rato en una de las habitaciones pero que a su vez, sea de manera económica y con un alto nivel de confort ahorrándose hasta un 50% de la tarifa establecida para pasar una noche.

Estas dos tendencias han sido clave tras la crisis de la Pandemia y han conseguido que numerosos clientes se conviertan en clientes habituales semana tras semana.

Respecto a **decisiones de comunicación**, B&B destaca por ofrecer comunicación directa y cercana con el cliente. Por cada reserva se recogen los datos del cliente en una base de datos interna del hotel (Data Basa). Estos datos se utilizan a la hora de lanzar promociones, como por ejemplo, promociones de fin de semana utilizando un código X para obtener un 10% de descuento, promociones de pareja, promociones con mascota incluida... esta serie de promociones llegan al cliente o bien por la publicación de las mismas a través de la web, o bien a través de "Mailing", es decir, un correo electrónico en cadena para todos los clientes que se encuentren en la base de datos. De esta manera,

el turista nos tiene presentes y conoce cada una de las novedades que ofertamos semana tras semana.

Muchas de estas promociones, van ligadas a eventos realizados en la Ciudad de Valencia, ya que el hotel se encarga una vez al mes de informarse de acontecimientos que marquen algunas fechas para lanzar ofertas a precios llamativos y que de esta forma aumente la ocupación y el número de reservas. En este tipo de reservas se adaptan al máximo los precios, como por ejemplo el desayuno take away que se suele ofertar por un precio de 5,50€ se puede llegar a rebajar a 3€.

Además si existe algo que caracterice a B&B Valencia Ciudad de las Ciencias, es el seguimiento que hace todo el equipo, incluida el área de dirección con comentarios satisfactorios y comentarios de personas descontentas a través de encuestas de satisfacción (*Ver anexo 5*). En la medida de lo posible se intenta que los clientes cambien de opinión e incluso se llega a contactar con ellos vía telefónica para aclarar lo sucedido, lo que genera una gran satisfacción y agrado al cliente consiguiendo que el hotel se posicione con éxito en su mente y este desee volver a repetir la experiencia.

Por último, en cuanto a **decisiones de distribución**, el hotel se comercializa a través de dos tipos de canales. En primer lugar a través de los intermediarios más comunes como agencias internacionales o online, como C-Trip, Amadeus, Webbeds, Viajes el Corte Inglés... Gracias a las tecnologías es muy satisfactorio saber que siempre se está al alcance del cliente puesto que a día de hoy todo el 99,9% de las personas tienen acceso a las plataformas digitales. Respecto a canales directos, B&B se centra mucho en la venta directa, a través de agencias de viajes o la propia web del hotel. A día de hoy la mayoría de reservas entran a través de intermediarios como booking, entre otros.

En definitiva, implementar el departamento de comunicación es una tarea constante en el hotel que tiene como objetivo crear ideas que generen beneficio en el mismo cubriendo las necesidades del cliente.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la medición de preferencias turísticas post-pandemia frente a la sociedad, se ha decidido llevar a cabo un análisis exhaustivo de las mismas, mediante un cuestionario con preguntas clave para obtener resultados objetivos para el Plan de marketing propuesto.

6.1 Objetivos y metodología

El target al que nos hemos dirigido es el propio del hotel, es decir, familias, clientes de negocios y grupos de jóvenes, por lo que las edades varían significativamente.

El objetivo principal, es valorar cuales son las preferencias en las que se enfoca el turista cuando llega a un hotel. A partir de estas, revalorizar los recursos del propio hotel y con ello, realizar los futuros planes de acción adaptándolos a dichas preferencias una vez cese la Pandemia. Por ello, el plan estratégico se llevará a cabo teniendo en cuenta que todas las personas encuestadas, han respondido el cuestionario pensando en un futuro no muy lejano

6.2 Ficha Técnica

Tabla 6.2.1 Ficha técnica de investigación

| Ficha Técnica | |
|---|--|
| Universo: | Turistas que hacen uso de los servicios de establecimientos turísticos post-pandemia en la Comunidad Valenciana. |
| Método de recogida de información: | Encuesta libre estructurada. |
| Ámbito del estudio: | Sobre las preferencias turísticas post-pandemia |
| Tamaño de la muestra: | 170 encuestas válidas |
| Localización de la muestra: | 170 encuestados procedentes de la Ciudad de Valencia |
| Procedimiento de muestreo: | No aleatorio de conveniencia, estratificado por género y edad del encuestado. |
| Error muestral: | $\frac{1}{\sqrt{n}} = \frac{1}{\sqrt{170}} = \frac{1}{13,038} = 0,07669 * 100 = \pm 7,67\%$ |
| Cuestionario: | Cuestionario estructurado con preguntas cerradas, abiertas y con (escala Likert 1-10) |
| Fecha de trabajo de campo: | 27 de Abril de 2021 |

6.3 Medición de las variables

El presente análisis, se basa en un cuestionario compuesto por 27 preguntas, entre las cuales destacan algunas preguntas personales y otras más generales, con plantillas de respuestas cuyas estructuras varían entre estructuras abiertas, cerradas, escalas de Likert y de múltiple opción, para obtener conclusiones lo más específicas y personalizadas posibles dependiendo del público objetivo enfocado.

https://docs.google.com/forms/d/1zHLzETfYc8tuyBWxDvU3TX7ikLxDbchCRpdy1S_-qxw/edit#responses

6.4 Análisis de resultados

TABLA DE MEDIAS

P.21. Siendo 1 nada y 10 mucho ¿Cuánto valoras que un hotel disponga de parking propio?

Respecto al nivel de importancia que dan los turistas en cuanto a la disposición de parking privado en un hotel, podemos destacar que en un rango del 1 al 10, de los 170 encuestados, una media de 8,19 están a favor del parking, por lo que este está muy valorado entre el target.

Tabla 6.4.1 Nivel de importancia de disposición de parking propio en un hotel

| Siendo 1 nada y 10 mucho ¿Cuánto valoras que un hotel disponga de parking propio? | | | | |
|---|-----|--------|--------|-------|
| Valoración de importancia de preferencia en cuanto a parking en un hotel | N | Mínimo | Máximo | Media |
| | 170 | 1 | 10 | 8.19 |

TABLAS DE FRECUENCIAS

P.1 Sexo de las personas encuestadas

Respecto al porcentaje de personas encuestadas se puede apreciar que más del 50%, en concreto un 54,7% han sido mujeres y el porcentaje restante hombres.

Tabla 6.4.2 Sexo de las personas encuestadas

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|------------|
| 1 | Mujer | 93 | 54,7% |
| 2 | Hombre | 77 | 45,3% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.2 ¿En qué franja de edad te sitúas?

La mayor parte de personas encuestadas hacen referencia a personas jóvenes de entre 18 y 25 años, casi el doble de personas de 26 a 40 años o de 41 a 60.

Tabla 6.4.3 Edad de los encuestados

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|------------|
| 1 | 18-25 | 83 | 48,8% |
| 2 | 26-40 | 38 | 24,4% |
| 3 | 41-60 | 49 | 28,8% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.3 ¿Qué tipo de turismo practicas con mayor frecuencia?

Analizando los datos obtenidos podemos observar que la gran mayoría de personas tras la Pandemia, están dispuestas a realizar turismo nacional y tan solo el 24,7% están a favor de realizar un turismo internacional.

Tabla 6.4.4 Turismo más frecuente

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|------------|------------|
| 1 | Nacional | 128 | 75,3% |
| 2 | Internacional | 42 | 24,7% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.4 ¿Con qué frecuencia sueles hacerlo?

Respecto a la frecuencia en la que el turista encuestado desearía viajar tras la Pandemia, más de la mitad opina que siempre que puedan viajarían y tan solo el 17,6%

lo haría 2 veces al año y el 25,9% 1 vez al año, lo que indica que las personas están dispuestas a viajar en un gran porcentaje.

Tabla 6.4.5 Valoración de frecuencia a la hora de hacer turismo

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|----------------------|------------|------------|
| 1 | 1 vez al año | 44 | 25,9% |
| 2 | 2 veces al año | 30 | 17,6% |
| 3 | Siempre que se pueda | 96 | 56,5% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.5 ¿Cuál es la duración de tu estancia media en un establecimiento turístico?

Como se puede apreciar la gran mayoría de personas (48,8%) suelen alargar sus viajes entre 3-5 días, mientras que el 34,7% suele hacerlo 2-3 días y tan solo el 4,1% suele viajar sin pernoctar y el 12,4% suele hacerlo más de 5 días.

Tabla 6.4.6 Duración media en un establecimiento turístico

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|------------|
| 1 | 1 día | 7 | 4,1% |
| 2 | 2-3 días | 59 | 34,7% |
| 3 | 3-5 días | 83 | 48,8% |
| 4 | +5 días | 21 | 12,4% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.6 ¿Y sí viajas a un hotel?

Desde el punto de vista de la valoración de la frecuencia con que cada persona encuestada extiende su estancia en un hotel, se puede observar que el 45,9% de los encuestados suelen hospedarse entre 2-3 días, mientras que el 40,6% entre 3 y 5 días. El resto de porcentajes, indican que tan solo el 4,1% de los encuestados viajaría a un hotel sin pernoctar y el 9,4% estaría dispuesto a hospedarse más de 5 días.

Tabla 6.4.7 Duración media en un hotel

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|------------|
| 1 | 1 día | 7 | 4,1% |
| 2 | 2-3 días | 68 | 45,9% |
| 3 | 3-5 días | 79 | 40,6% |
| 4 | +5 días | 16 | 9,4% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.7 ¿Con quién sueles viajar?

Según los encuestados, el porcentaje más alto supone un 23,5% y corresponde a familias, pero si se observan los diferentes porcentajes se puede apreciar que el turista está acostumbrado a viajar con la familia, amigos o con su pareja, la gran mayoría de veces.

Tabla 6.4.8 Compañía a la hora de viajar

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------------------|------------|------------|
| 1 | Solo, amigos, familia, pareja | 3 | 1,8 |
| 2 | Solo, amigos, familia | 2 | 1,2 |
| 3 | Amigos, familia, pareja | 30 | 17,6 |
| 4 | Amigos, familia | 21 | 12,4 |
| 5 | Amigos, pareja | 14 | 8,2 |
| 6 | Familia, pareja | 12 | 7,1 |
| 7 | Amigos | 17 | 10 |
| 8 | Familia | 40 | 23,5 |
| 9 | Pareja | 30 | 17,6 |
| 10 | Otros | 1 | 0,6 |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.8 ¿Por qué motivos sueles viajar?

Los motivos por los que la gran mayoría de personas encuestadas suele viajar cabe destacar que son por ocio con 87,1%, aunque en algunas ocasiones varíen por motivos laborales o estudios.

Tabla 6.4.9 Motivos de viaje

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-----------------------------------|------------|------------|
| 1 | Ocio | 148 | 87,1% |
| 2 | Motivos laborales | 1 | 0,6% |
| 3 | Estudios | 2 | 1,2% |
| 4 | Ocio, otros | 1 | 0,6% |
| 5 | Ocio, motivos laborales | 3 | 1,8% |
| 6 | Ocio, estudios | 4 | 2,4% |
| 7 | Ocio, motivos laborales, estudios | 4 | 2,4% |
| 8 | Otros | 7 | 4,1% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.9 Si en la respuesta anterior has marcado motivos laborales y el hotel dispone de zona de coworking, ¿la utilizarías?

La valoración de los encuestados respecto a la disposición de una zona de trabajo dentro de un hotel es de gran aceptación, con más del 50% de personas a favor.

Tabla 6.4.10 Utilidad zona CoWorking

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|------------|
| 1 | Sí | 35 | 68,6% |
| 2 | No | 16 | 31,4% |
| TOTAL | | 51 | 100% |

P.10 Si has marcado NO anteriormente, ¿por qué no la utilizarías?

Según los datos obtenidos, de las personas que anteriormente respondieron que no utilizarían la zona Co-working el 52,2% no la utilizaría porque suele viajar por motivos de ocio.

Tabla 6.4.11 Motivos para no utilizar la zona de trabajo

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|--------------------|------------|------------|
| 1 | No me concentraría | 5 | 34,8% |
| 2 | Viajo por ocio | 8 | 52,2% |
| 3 | No la necesito | 3 | 13% |
| TOTAL | | 16 | 100% |

P.11 ¿Piensas que tras la Pandemia, es importante que dentro del hotel se empleen las medidas de seguridad correspondientes y que la mascarilla sea obligatoria?

Las personas encuestadas están de acuerdo en un 69,4%, un porcentaje muy alto, en qué se debería seguir utilizando las medidas higiénicas vitales para la salud, aun cuando cese el Covid-19.

Tabla 6.4.12 Valoración de medidas higiénicas tras la Pandemia

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|----------------------------------|------------|------------|
| 1 | Si, es muy importante | 118 | 69,4% |
| 2 | Si pero sin el uso de mascarilla | 37 | 21,8% |
| 3 | No, porque ya ha cesado | 9 | 5,3% |
| 4 | Otros | 6 | 3,5% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.12 ¿En qué estación del año sueles viajar?

La estación del año que predomina mayormente entre los 170 encuestados es el verano con un porcentaje del 48,2%, por lo que la temporada más alta seguiría siendo los meses de calor. (Ver anexo 6)

Tabla 6.4.13 Valoración de la estación del año donde el turista más suele viajar

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------------------------------|------------|------------|
| 1 | Primavera, Verano, Otoño, Invierno | 17 | 10% |
| 2 | Primavera, Verano, Otoño | 8 | 4,7% |
| 3 | Primavera, Verano, Invierno | 1 | 0,6% |
| 4 | Primavera, Verano | 16 | 9,4% |
| 5 | Primavera, Otoño | 7 | 4,5% |
| 6 | Verano, Otoño | 10 | 5,9% |
| 7 | Verano, Invierno | 17 | 10% |
| 8 | Primavera | 5 | 2,9% |
| 9 | Verano | 82 | 48,2% |
| 10 | Otoño | 6 | 3,5% |
| 11 | Invierno | 1 | 6% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.13. ¿Qué tipo de turismo despierta más tu interés?

De todos los tipos de turismo el 49,2% de los encuestados están más interesados en el turismo de sol y playa, el 28,8% en el turismo rural, seguido a su vez del 9,5% en el turismo urbano. Las demás tipologías son preferencias menos frecuentes entre los encuestados.

Tabla 6.4.14 Valoración del tipo de turismo más interesante para el cliente

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|----------------|------------|------------|
| 1 | De sol y Playa | 85 | 49,2% |
| 2 | Urbano | 18 | 9,5% |
| 3 | De salud | 5 | 1,8% |
| 4 | Sostenible | 16 | 6% |
| 5 | Rural | 36 | 28,8% |
| 6 | Gastronómico | 10 | 4,7% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.14 ¿En qué categoría de hotel sueles hospedarte?

Como se puede apreciar, según los encuestados los hoteles de tres estrellas son los que más llaman la atención a la hora de viajar, con un porcentaje destacable del 50,4% sobre 170 personas.

Tabla 6.4.15 Preferencia del turista en cuanto a categoría de hoteles

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------------|------------|------------|
| 1 | Dos estrellas | 11 | 6,5% |
| 2 | Tres estrellas | 86 | 50,4% |
| 3 | Cuatro estrellas | 66 | 38,8% |
| 4 | Cinco estrellas | 7 | 4,1% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.18 ¿Cómo prefieres hacer la reserva?

En cuanto a medios mediante los cuales realizar la reserva en un hotel de los 170 encuestados el 62,9% lo hace a través de la propia web del establecimiento, este dato nos indica que es muy importante implementar la plataforma de web y tenerla actualizada diariamente. El 19,4 suele realizar las reservas a través de intermediarios (booking, Ctrip...)

Tabla 6.4.16 Preferencia de medios para hacer la reserva

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------------|------------|------------|
| 1 | Web establecimiento | 107 | 62,9% |
| 2 | Intermediarios | 33 | 19,4% |
| 3 | Vía telefónica | 23 | 13,5% |
| 4 | Vía mail | 5 | 2,9% |
| 5 | Presencialmente | 2 | 1,2% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.19 ¿Qué dos fuentes empleas más a la hora de informarte al contratar un hotel?

Las dos fuentes más utilizadas según los datos obtenidos son booking y otros intermediarios con un 50% de las personas encuestadas a favor de este medio para contratar un hotel. Un dato muy destacable es que de 170 personas solo un 0,5 utiliza las redes sociales para descubrir hoteles

Tabla 6.4.17 Preferencia de dos fuentes más utilizadas para descubrir hoteles

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---|------------|------------|
| 1 | RRSS, booking | 13 | 7,64% |
| 2 | RRSS, Google | 3 | 1,76% |
| 3 | RRSS, Recomendaciones | 1 | 0,5 % |
| 4 | Google, booking y otros intermediarios | 35 | 20,59% |
| 5 | Google, recomendaciones | 5 | 2,94% |
| 6 | Booking y otros intermediarios, recomendaciones | 25 | 14,70% |
| 7 | Booking, otros intermediarios | 85 | 50% |
| 8 | Recomendaciones, otros intermediarios | 3 | 1,82% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.20 ¿Cuál es el medio de transporte que utilizas para llegar a un hotel?

Según los resultados obtenidos, más de la mitad del target encuestado, prefiere el coche propio para llegar al hotel con un 80,6%, seguido de un 9,4% que utilizaría el autobús

Tabla 6.4.18 Tipo de transporte más utilizado

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|--------------|------------|------------|
| 1 | Coche propio | 137 | 80,6% |
| 2 | Bus | 2 | 1,2% |
| 3 | Metro | 8 | 4,7% |
| 4 | Tren | 7 | 4,1% |
| 5 | Autobús | 16 | 9,4% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.22 Si el parking del hotel cuesta 11 € por noche y por coche, ¿Estarías dispuesto a pagarlo?

Los datos dejan ver, que más del 50% de las personas encuestadas no pagarían el parking privado del hotel por un precio de 11€, mientras que el 43,5% de los encuestados sí lo pagaría.

Tabla 6.4.19 Preferencia precio parking propio del hotel

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|------------|
| 1 | Sí | 74 | 43,5% |
| 2 | No | 96 | 56,5% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.23 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una noche en un hotel de tres estrellas?

El precio objetivo más votado por los encuestados es un precio entre 50 y 60€ con un 42,4% a favor, pero a su vez se puede apreciar con un porcentaje muy igualado de un 41,8% un precio entre los 40 y 50€.

Tabla 6.4.20 Precio según cliente por una noche en un hotel 3*

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|------------|
| 1 | 50-60€ | 72 | 42,4% |
| 2 | 40-50€ | 71 | 41,8% |
| 3 | 60-70€ | 26 | 15,3% |
| 4 | +70€ | 1 | 0,6% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.24 ¿Estarías dispuesto a pagar una habitación por horas por un precio promedio de un 50% inferior al de la tarifa general?

Como se puede apreciar a día de hoy el alquiler de las habitaciones por horas ha supuesto un boom, y si a los datos nos remitimos, el 42,8% de las personas sí estarían dispuestas a pagar un precio inferior por una habitación por horas, y un 20% dependería del precio. El porcentaje restante directamente no lo pagaría.

Tabla 6.4.21 Nivel de disposición de pago por una habitación por horas

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|--------------------|------------|------------|
| 1 | Sí | 72 | 42,4% |
| 2 | No | 64 | 37,6% |
| 3 | Depende del precio | 34 | 20,0% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

P.25 Si en la pregunta anterior has marcado "Depende del precio", ¿Qué precio pagarías por una habitación de 3h?

Entre los datos obtenidos se puede apreciar, que de las 35 personas que respondieron a depende del precio, el 28,6% estaría dispuesto a pagar una habitación por horas de en torno a los 20€.

Tabla 6.4.22 Precio objetivo según el cliente por una habitación por horas

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---|------------|------------|
| 1 | 10 | 3 | 8,6% |
| 2 | 15 | 7 | 20% |
| 3 | 20 | 10 | 28,6% |
| 4 | 30 | 6 | 17,1% |
| 5 | 40 | 2 | 5,7% |
| 6 | 70 | 1 | 2,9% |
| 7 | Depende de las características de la habitación | 6 | 17,1% |
| TOTAL | | 35 | 100% |

P.27 ¿Crees que es importante que un hotel siga una política sostenible y cuide del medio ambiente?

El 83,5% de las 170 personas encuestadas cree que tras la Pandemia es muy importante seguir con una buena y eficiente política de seguridad e higiene dentro de los hoteles.

Tabla 6.4.23 Importancia política de higiene y medidas de seguridad en un hotel

| Valores | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|--|------------|------------|
| 1 | Sí | 142 | 83,5% |
| 2 | Me da igual | 16 | 9,4% |
| 3 | Para mí no es importante | 11 | 6,5% |
| 4 | No, no hay esperanza para cambiar las acciones humanas | 1 | 0,6% |
| TOTAL | | 170 | 100% |

6.5. Conclusiones generales de acción

La encuesta realizada ha ido dirigida hacia un objetivo principal, analizar un pequeño segmento de población y determinar sus preferencias en cuanto a turismo tras la Pandemia. Según los datos obtenidos la mayor parte de población sigue enfocada hacia un **turismo de sol y playa**, a pesar de abrir sus fronteras hacia otro tipo de turismo como es el turismo rural el cual ha aumentado en gran parte gracias a la pandemia y el turismo urbano. Este tipo de turista viaja por **ocio**, a pesar de haber excepciones.

Tras la Pandemia y como se preveía, la ciudadanía ha cambiado su forma de pensar ya que el hecho de restringir nuestra libertad ha credo un mayor deseo por viajar y hacer todo lo que durante los 2 anteriores años se nos ha limitado. Por ello, la gran mayoría de las personas prefieren **viajar por territorio nacional** esto conlleva a que la población está realmente mentalizada a que somos nosotros los que debemos reactivar la economía y el turismo en nuestro país, tras la gran crisis provocada, que los ingresos deben ascender y que España debe volver a ser un país con potencial turístico.

Como se ha mencionado anteriormente, la **estacionalidad** es una debilidad del sector hotelero, a pesar de ello, el **verano** sigue siendo la temporada preferida de turista para viajar.

Para tener una idea clara en cuanto a decisiones de producto, se ha determinado que en cuanto a que es lo que más se valora de la estancia en un hotel. **La ubicación** es lo

que más se tiene en cuenta, junto con el servicio de limpieza, el precio y la atención del personal staff.

Respecto a qué **servicios extras** se valoran más de un hotel, el más destacado es la **piscina** con un 68,8% ya que la mayoría del turismo al que se enfoca el público como se ha mencionado anteriormente es un turismo de sol y playa. Además, otra de las tendencias destacables y la segunda más votada es la de zona **“chill-out”** con un 41,8%, ya que la tranquilidad de tener una zona de estas características, donde se pueda conversar, y disfrutar de un momento agradable con vistas es una experiencia que el huésped suele valorar preferentemente.

Cabe destacar que el **alquiler de las habitaciones** por hora sigue siendo un fuerte entre el turista y ha creado una tipología de turismo nueva sin pernoctar que está dando buenos resultados.

En cuanto a las **medidas de seguridad**, según los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados creen que es necesario seguir utilizándolas dentro de un hotel y por ello, B&B se adaptará en gran medida a las preferencias del cliente.

7. ANÁLISIS DAFO

Para llevar a cabo una decisión estratégica dentro de la empresa, es importante conocer y realizar un diagnóstico que se base en la situación de la misma.

Las decisiones sobre el futuro del hotel deben estar enfocadas en la situación actual de este, es decir, en todos esos factores que la fortalecen y que pueden suponer una oportunidad, y en aquellos que la hacen débil y que a su vez suponen una amenaza frente a la competencia. Una vez se analicen cada uno de los factores se analizarán una serie de estrategias para generar acciones eficientes en un futuro y conseguir objetivos.

A continuación procedemos a ejemplificar la tabla DAFO con cada uno de los puntos aportados según el análisis realizado.

Tabla 7.1 Análisis DAFO

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio de restauración de horario reducido ✓ Conservación y mantenimiento espaciado en el tiempo ✓ Servicio de limpieza ✓ Falta de animación ✓ Establecimiento anticuado exteriormente ✓ Inexistencia de piscina y gimnasio ✓ Precio alto del parking ✓ Inexistencia zona de co-working | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia directa ✓ Pandemia ✓ Estacionalidad ✓ Productos sustitutivos ✓ Turismo rural |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación estratégica ✓ Visibilidad en redes ✓ Precio competitivo ✓ Personal cualificado ✓ Trato personalizado ✓ Política medioambiental a seguir ✓ Permisi3n de mascotas ✓ Amplia experiencia en el sector ✓ Intermediarios ✓ Orientaci3n y adaptaci3n a clientes corporativos ✓ Habitaciones adaptadas | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cercanía a nuevos espacios turísticos ✓ Acuerdos con nuevas empresas ✓ Aumento de proveedores ✓ Nuevos servicios en el hotel ✓ Incrementar uso de redes sociales ✓ Innovaci3n en un plan de marketing renovador ✓ Eventos en la ciudad ✓ Espa3a como gran destino turístico ✓ Renovaci3n est3tica ✓ Clima ✓ Partnership ✓ Redes sociales propias del hotel |

DEBILIDADES

Algunos servicios internos del hotel como el servicio de restauraci3n y el de mantenimiento y limpieza son mejorables. En cuanto al restaurante, este no tiene un amplio horario, m3s bien es reducido limitando a los hu3spedes a consumir a ciertas horas. Abriendo sus puertas para comidas de 13:00 a 15:30h y para cenas de 20:00 a

22:30h, lo que causa un descontento a los clientes ya que si llegan pronto o tarde van a tener que esperar para cenar/ comer o a la inversa.

Como se ha mencionado anteriormente, el segmento de población al que se enfoca el hotel son familias, pues el hotel carece de animación, lo que sería una gran ventaja competitiva ya que el bienestar y la diversión de los niños es un factor muy importante para el target. Además, la inexistencia de una zona de silencio crea cierto desagrado en el target enfocado a trabajadores.

En cuanto a cambios internos y externos, el hotel no dispone de servicios llamativos como piscina y gimnasio. La implantación de estos, cambiaría las cifras de demanda significativamente ya que la mayor parte de turistas haría uso de ambos. Además reajustar el precio del parking en cuanto a noches en el hotel sería atractivo para el cliente.

La fachada del hotel, es decir, aquello que ven los clientes nada más llegar. El hotel tiene sus años, y sería interesante darle un cambio visual exteriormente.

En cuanto a redes sociales, B&B Valencia Ciudad de las Ciencias, no posee redes sociales propias lo que es un punto desfavorable, ya que hoy en día la mayor parte de clientes utilizan plataformas como instagram o facebook para visualizar los servicios que los hoteles ofrecen, además de la web de los mismos. Aunque cabe tener en cuenta que eso supondría una inversión en marketing digital.

FORTALEZAS

El hotel tiene numerosas ventajas que lo hacen fuerte frente a los competidores. La ubicación estratégica del mismo, es un factor clave en la decisión de los turistas ya que se encuentra en las proximidades de lugares turísticos. En cuanto al servicio interno del hotel, este presume de tener un personal cualificado que ofrece un trato personalizado a los clientes creando un ambiente agradable, sano y seguro para ellos, adaptándose a sus preferencias con diferentes estrategias como la adhesión a sus principios de implantar una política de mascotas y diferentes políticas medioambientales.

Además, cuidan el bienestar de las personas con movilidad reducida ofreciendo habitaciones adaptadas y priman por aquellos clientes que necesitan trabajar en espacios cómodos y tranquilos.

El hecho de tener amplia experiencia en el sector, supone que al ser conocido pueda jugar con el baremo de precios y adaptarlos al máximo a las oportunidades del mercado. Por ello, su incorporación en el mundo de las telecomunicaciones es muy

importante y hacen gran uso de él, a nivel cadena, promocionando y exponiendo cada uno de los servicios que ofrecen.

Hacen uso de una política medioambiental que ayuda a concienciar al público en cuanto a reciclar, reutilizar y reducir el consumo de materiales nocivos para el medio.

AMENAZAS

Como amenazas cabe destacar, en primer lugar la crisis a consecuencia del Covid-19, ya que las limitaciones de movilidad son un factor que restringe la entrada y salida de turistas tanto dentro como fuera del país, y a nivel nacional entre comunidades. Además del confinamiento perimetral de ciertas ciudades y pueblos, la imposición del toque de queda limita mucho a los clientes para decidir si escoger un hotel o escoger otra opción.

En segundo lugar, la competencia directa es otro de los factores, ya que en gran parte está basada en servicios sustitutivos que pueden desequilibrar la balanza de dediciones del cliente.

En consecuencia a la situación actual, han aumentado el número de reservas en establecimiento rurales, ya que una parte de la población prefiere alejarse de las ciudades y desconectar en espacios naturales, lo que repercute directamente en el hotel analizado ya que este se encuentra en el centro de la ciudad.

La estacionalidad siempre se ha tenido en cuenta , ya que en temporada alta, es decir los meses de verano, B&B Las Ciencias siempre ha tenido unas cifras de ocupación espléndidas situándose por encima del 60%, y habiendo siempre temporadas más bajas como el invierno, en concreto meses como Noviembre, Enero y Febrero con una ocupación de un 30%.

OPORTUNIDADES

Como bien sabemos, España es uno de los mayores destinos turísticos más solicitados a nivel internacional. El turismo de sol y playa se caracteriza por situarse en ciudades donde haya un clima cálido y temperaturas elevadas. En este caso el clima es una gran oportunidad ya que la mayor parte de turistas buscan un ambiente soleado y caluroso y el aumento de reservas en el hotel, permite que en verano esté completo.

Respecto al hotel, el hecho de innovar e implementar sus servicios como una reforma estética, productos proporcionados por nuevos proveedores, la creación de redes sociales propias del hotel, acuerdos de negocios con nuevas empresas y en definitiva, impulsar un plan de marketing a nivel interno del mismo, son factores que conllevan a

grandes oportunidades en el mercado, ya que benefician la propia imagen del mismo cara al cliente.

Actualmente, en una zona muy próxima al hotel se está trabajando para crear un nuevo barrio residencial de diseño que será uno de los mayores atractivos turísticos de la ciudad, por lo que la zona será más visitada y el flujo turístico será mayor.

Los eventos de la propia Ciudad, son otra de las oportunidades más comunes ya que por ejemplo una competición de gimnasia rítmica nacional o un partido de baloncesto importante, pueden favorecer la ocupación en el hotel, como se ha comprobado en numerosas ocasiones.

Por último destacar, el hecho de crear lazos con otras empresas puede ser una coyuntura atractiva para el mismo, tanto a nivel social como económico, ya que a través de estrategias de promoción mediante estas, sus clientes sabrán de la existencia del hotel y no dudarán en contactar en alguna ocasión futura.

8. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivo general B&B Valencia Ciudad de las Ciencias se basa en convertirse en el hotel más competitivo en cuanto a calidad /precio con respecto a la competencia, siendo capaces de garantizar las necesidades del cliente superando sus expectativas, innovando y persuadiendo a un target más amplio.

Como objetivos específicos B&B Valencia Ciencias, se basaría en una serie de estrategias realizables a largo plazo.

En primer lugar, incrementar el “Loyalty program” del hotel en un 15%, ya que en 2 años los turistas viajarán mucho más y se podrán implantar incentivos en el momento de la fidelización.

En segundo lugar, convertirse en una referencia a nivel ecológico e higiénico disminuyendo un 10% el gasto en energía y papel y aumentando un 30% las medidas de seguridad y de higiene, ya que si algo nos ha enseñado la Pandemia es que siendo higiénicos y manteniendo la distancia se gana vida.

Otro de ellos, se centra en aumentar el “Room revenue” en un 80%, puesto que centrándonos en el presente, la tarifa diaria es muy baja ya que no hay demanda, pero poniendo la vista en 2 años, se espera un gran despegue del turismo.

En cuanto a los intermediarios, otro objetivo se basa en aumentar un 25% la puntuación en plataformas como booking, ya que la media existente es de 7,5.

Por último reducir el coste de oportunidad en un 25% a través de estrategias que posicionen el hotel óptimamente en la mente del turista.

9. PLANES DE ACCIÓN

9.1 Análisis del Producto/Servicio

Como anteriormente se ha mencionado, el producto ofrecido por B&B Valencia Ciudad de las Ciencias se basa en un alojamiento cálido y cómodo que propague y satisfaga las necesidades del cliente en cuanto a las preferencias del momento. A su vez, se han detectado numerosas oportunidades que podrían hacer que el producto central se convirtiera en un producto aumentado, que captara la atención del turista de una manera mucho más potente. Para ello, es muy importante conocer las etapas del producto o servicio que el hotel ofrece.

La primera de ellas, se basa en el producto central, el cual es el alojamiento que es aquello que primero percibe el cliente.

En segundo lugar, nos centramos en el producto esperado, que se basa en todo aquello que debe tener el hotel, para que el cliente desarrolle su actividad y estancia en el mismo, en este caso, tener una habitación con cama, sofá cama, baño, cortinas, jabón, toalla, tranquilidad, bienestar, buen trato por parte del personal...

En tercer lugar, como productos de apoyo destacar aquellos elementos que añaden valor a la estancia y que diferencian al hotel de la competencia, como por ejemplo la política y permisión de mascotas, habitaciones adaptadas, salas de reuniones, jardín interior, garaje exclusivo para clientes...

Por último, como producto aumentado, destacar aquello que percibe el cliente a través de la implicación por parte del hotel y de sus empleados. Digamos que es aquello que marca que el hotel haya sobrepasado las expectativas del cliente o no, como por ejemplo el trato personalizado y cercano del personal, y servicios que se van a detallar a continuación y que pueden crear un posicionamiento muy alto del hotel en la mente del consumidor en un futuro no muy lejano.

Según las preferencias del público objetivo encuestado, como se puede apreciar más del 50% de personas priman de importantes la **instalación de una piscina** dentro del hotel y **una zona chill-out**. Esto se debe a que al ser un hotel enfocado a un turismo de sol y playa, donde la temporada alta predomina en verano, el turista necesita de esos ratos de tranquilidad y relajación.

En B&B Valencia Ciudad de las Ciencias sería una gran oportunidad añadir estos servicios al hotel ya que además de ganar en cuanto a clientes, se conseguiría uno de los principales objetivos: Ganar en cuanto a difusión y comercialización del hotel, ya que es un establecimiento conocido por su estratégica ubicación hacia zonas muy turísticas.

El hotel tiene espacio suficiente como para poder promover la implantación de una **piscina en el jardín** ya que hay una gran parte del espacio que se encuentra inhabilitada, y consigo esa parte del terreno, podría emplearse para habilitar un **parque para niños**, puesto que gran parte del público objetivo son familias y así lo han demandado.

Otra de las ideas verídica que se podría llevar a cabo, es la implantación de una **zona chill-out en la azotea del hotel**, ya que en el último piso se dispone de una terraza de grandes dimensiones inhabilitada. Esta zona podría ser clave, para crear competencia en el sector ya que a día de hoy, ya que el cliente busca y reconoce zonas exclusivas y tranquilas donde tomar algo con un ambiente de desconexión y evasión de la realidad.

Por último, destacar la zona **Co-Working**, ya que el target también va enfocado a personas que viajan por trabajo y por ello es necesario habilitar una de las **salas de reuniones como zona de silencio**, para todas aquellas personas que necesiten de concentración para trabajar.

En concreto el cliente busca comodidad y por ello otra de las ideas y productos que se podría ofrecer es un **minibar** en cada una de las habitaciones como cortesía del hotel, ya que el cliente hace gran uso de él y es una de las preguntas más frecuentes en el área de recepción. Otro de los productos que podrían ser un incentivo a largo plazo es el **servicio de lavandería como extra**, ya que ofrecemos a su vez estancias mensuales o de larga duración y el cliente demanda este tipo de servicio en el propio hotel puesto que e facilita más la estancia.

Como producto o servicio estrella tanto para el empleado como para el cliente es **la implantación de un servicio de habitaciones acotado por horas**, ya que hay horas puntaz donde los clientes piden más almohadas, sábanas o incluso planchas, por lo que no estaría de más tener una persona de refuerzo en ese ámbito.

Por último destacar, el **refuerzo y la reestructuración del servicio de restauración** ya que es uno de los servicios más demandados por el target encuestado, más del 80% de turistas creen que es un servicio esencial y en B&B Valencia ciudad de las Ciencias es necesario remodelarlo ya que el servicio ofrecido es muy flojo dicho por el propio cliente.

Todas estas ideas que podrían basarse en el producto aumentado del hotel, suponen una gran inversión y hay que ser consciente de la situación de solvencia del hotel, pero si en algún momento se pudieran llegar a implantar la dinámica del mismo daría un giro de 360° y aumentarían las reservas y consigo su éxito en el mercado, sin olvidarnos de que el producto debe ir adaptándose al mercado constantemente ya que las necesidades del turista se encuentran en constante cambio día tras día.

9.2 Análisis del Precio

El precio es una de las variables más importantes a tener en cuenta en cuanto al funcionamiento de un hotel, según los datos estadísticos de la muestra analizada, continúa siendo una de las preferencias primordiales a la hora de buscar alojamiento según el turista.

Para llevar a cabo una efectiva dinámica de precios, es necesario valorar que productos o servicios ofrece el hotel y como se posicionan ambos en la mente del cliente para que haya una atractiva relación calidad-precio y un equilibrio que llame la atención del consumidor. Además, es importante tener un enfoque claro en cuanto a factores tanto internos como externos que tengan relación con la oferta y la demanda.

Con la Pandemia, en B&B los precios bajaron en cifras muy significativas. Antes de la Pandemia, había tarifas especiales para aquellas personas que viajaran por temas médicos y acuerdos de empresas con precios muy económicos incluyendo una tipología de habitación específica y desayuno en el mismo precio, lo que era muy atractivo para los clientes corporativos y más frecuentes del hotel. Con el peso que supuso la bajada de precios todas estas estrategias han dejado de llevarse a cabo, lo que ha supuesto una pérdida de ingresos. A día de hoy y tras la Pandemia, se prevé una recuperación económica temprana y por ello las estrategias actuales en cuanto a precio deben cambiar.

En B&B y según la referencia adquirida tras el target encuestado, se opta por tres estrategias de precio clave para reactivar la economía del hotel hasta llegar al máximo de ingresos.

La primera de ellas se basa, en **precios adaptados según la competencia**. Gracias a una plataforma llamada “Accurate”, el sistema del hotel nos permite tener una idea clara de que tarifas oferta la competencia y ello nos da un margen de beneficio para implantar las propias tarifas, según el día, la disponibilidad y la ocupación, de manera que el hotel se posicione en la mente del consumidor por delante de la competencia. (*Ver Anexo 4*)

La segunda de ellas, se basa en reintroducir **los precios psicológicos**, es decir las dinámicas que anteriormente se llevaban a cabo como ofertar habitaciones a un precio más bajo según el tipo de clientes (Clientes que viajan por temas médicos o clientes corporativos), de esta manera, los clientes se verán atraídos por los servicios del hotel y además se ahorrarán en torno a un 15% en su estancia.

Por último, otra de las estrategias que es importante mantener es la de **precios promocionales** ante fechas clave. Por ejemplo, con el Covid-19 se ha introducido una nueva modalidad de **alquiler de habitaciones por hora**, la cual el hotel se centra en ofrecer una habitación por un precio inferior y con un límite de horas, con packs de 3,6 o 12h, lo que ha causado gran sensación en el turista ya que éste **se ahorra entre un 20% y un 50%** del precio de la tarifa del día.

Además **el alquiler de larga estancia**, es otro de los servicios ofrecidos a tener en cuenta ya que aquellas personas que viajan por un mes les sale mucho más rentable que prolongar noche tras noche, puesto que **se ahorran un 15%** en su estancia. Estos precios promocionales, son **a su vez precios psicológicos** que crean un impulso en el cliente a la hora de decidirse.

Como incentivo hacia el cliente se podría implantar una **dinámica de precios en base a paquetes** donde el cliente se ahorrara un porcentaje equitativo por contratar uno de los servicios vinculados al hotel, es decir, diferenciar a los clientes dependiendo del servicio que contrate ya que si contrata **alojamiento + entrada al Oceanográfico** equivale a un precio o si contrata **alojamiento + cena romántica en restaurante** es otro precio, entre otros packs que se podrían ofrecer.

En definitiva, esta serie de estrategias siguen un claro objetivo, incentivar al cliente viajando en una baraja de precios económicos, ofreciendo un servicio de calidad y aumentar los ingresos y beneficios del hotel para afrontar una recuperación económica temprana y productiva tras la Pandemia, sobre todo en temporada alta.

9.3 Análisis de la Comunicación

Para persuadir al turista es importante incorporar una estrategia de comunicación y promoción del hotel para dar a conocer el mismo.

Además de crear valor al cliente, la comunicación por parte de la empresa hacia el mismo debe ser clara y constante, una comunicación activa que persiga el objetivo de la organización el cual es ganar lazos con el target objetivo.

La comunicación en marketing es una herramienta cambiante, tras la Pandemia, los confinamientos vividos y la ansiedad muchas personas han dejado de prestar atención a la televisión, la radio y otros medios masivos y se han centrado más en descubrir mediante redes sociales, videos promocionales, podcast, videocast, sobre todo publicidad de corta duración pero intensa y llamativa, que no aburra y que persuada en tan solo 30 segundos.

Promover un servicio turístico mediante redes no es nada fácil, puesto que un servicio es algo intangible y al comunicarlo se debe transmitir de forma tangible.

El **principal objetivo del hotel** en cuanto a este tipo de decisiones es crear un aumento de visualizaciones del hotel en las plataformas digitales como el “Correvidile” y potenciar el hotel en la mente del consumidor.

En B&B Valencia Ciudad de las Ciencias, algunas de las estrategias que se podrían implantar a corto plazo y en las que basarían su propia promoción se podrían centrar a través de la **página web propia del establecimiento** ya que esta necesita de una remodelación para volver a captar la atención de los clientes puesto que la información no queda visualizada de manera clara

A su vez, hacen uso de “**Mailing**” mediante los cuales mandan información en cuanto a promociones, tarifas especiales o eventos de la ciudad, de manera que el cliente esté totalmente enterado de lo que ocurre en la atmósfera del mismo. Igualmente todas estas estrategias ya utilizadas es conveniente reforzarlas y actualizarlas para no adentrarse en un estancamiento.

Como ideas a corto plazo que podrían incrementar los ingresos y la visibilidad del hotel ante el cliente, se proponen varias estrategias de comunicación. La primera de ellas, crear una **página web propia** actualizada y llamativa que vuelva a captar toda la atención del turista, y que informe y persuada con todos los servicios del hotel y de los lugares turísticos de su alrededor, además de la creación de una cuenta en una de las redes sociales más utilizadas a día de hoy, como es **instagram**, ya que B&B se promociona mediante el instagram de la cadena, pero si el cliente quiere ver las propias instalaciones de Valencia Ciudad de las Ciencias, debe meterse en la página web oficial. De esta manera, se agilizaría mucho más el proceso del cliente puesto que según el target encuestado las redes sociales son uno de los medios más utilizados.

Otra de las formas que se debería implantar, es darse a conocer mediante **publicidad remunerada** a través de **pod-cast por la radio**, uno de los medios más

escuchados por turistas, o **videos promocionales en portales turísticos de internet**, donde se exponga cada uno de los detalles que hacen únicos al hotel.

En tercer lugar, el hecho de **hacer publicidad**, a día de hoy es muy frecuente **trabajar con “influencers”**, es decir, se podría hospedar en el hotel una “influencer” conocida y que esta suba a sus redes videos del hotel, de manera que psicológicamente se juegue con la mente del consumidor y sus seguidores se vean persuadidos por la misma. Esta dinámica se podría hacer una vez al mes, de manera no muy excesiva.

Respecto a la **promoción de ventas**, B&B Valencia Ciudad de las Ciencias podría implantar una estrategia en cuanto a que si el cliente realiza la **reserva presencialmente de manera directa**, se le ofrezca un **incentivo en los servicios** del mismo, ya sea un desayuno gratuito, un suplemento en la habitación...

Por otro lado y bajo mi punto de vista muy importante, **hacer llegar el hotel de boca a boca**, ya que es la táctica que más confianza proporciona al turista a la hora de viajar, por ello B&B debe cuidar bien su imagen y adaptarse a las preferencias del turista en todo momento. Además de **crear folletos informativos** que pasen de mano en mano donde aparezcan todas las instalaciones del mismo y que de una forma atractiva y llamativa capten la atención del cliente, para ello se utilizarán diferentes técnicas de marketing turístico enfocadas a la promoción. Estos folletos se deben repartir en los **puntos turísticos cercanos e influenciados** en cuanto a turistas del hotel.

Por último, **actualizar la marca de la cadena** ya que esta se encuentra un poco anticuada y se debería reestructurar y ambientar con colores cálidos que describan los valores del mismo, es decir, un logo dinámico que sea recordado por el cliente o que este hable del hotel haciendo referencia al mismo.

Toda esta serie de estrategias suponen un incentivo para el hotel y para el turista a corto plazo y de esta forma.

9.4 Análisis de Distribución

El proceso de distribución comercial de un establecimiento hotelero es un procedimiento clave ya que gracias a este y a las organizaciones que lo hacen posible, los servicios de un hotel quedan a disposición del cliente para su uso o consumo.

El objetivo principal en cuanto a decisiones de distribución del hotel, se basa en comercializar el mismo mediante el mayor número de canales posible y conseguir un aumento del 40% de alcance en algunas de los intermediarios más conocidos como Booking o a través de estrategias del propio hotel.

A día de hoy, el turista tiene un gran abanico de canales a su alcance para conocer un hotel, y por ello es una de las variables del marketing mix turístico que no puede faltar a la hora de visualizar la competencia turística. El hecho de recurrir a canales de distribución tiene sus pros y sus contras, pero en el caso del hotel analizado siempre ha sido una ventaja ya que se han ahorrado costes y se ha ganado en ingresos y beneficios a largo plazo.

En B&B Ciudad de las Ciencias se utilizan dos tipos de canales de distribución, **los canales directos y los indirectos.**

En primer lugar, los **canales directos** son aquellos que parten directamente desde el hotel hacia el cliente, mediante los cuales se hace llegar la información de forma clara y verídica desde el propio establecimiento al turista.

En este caso, el hotel analizado, utiliza la **conexión telefónica**. Es el canal más tradicional que existe pero uno de los más eficientes. El cliente se pone en contacto con el personal de recepción para preguntar dudas o realizar la reserva.

Otro de los canales directos utilizado, es **la propia web del hotel**, donde el cliente, tiene la posibilidad de recibir y visualizar toda la información del mismo, además de realizar la reserva de una forma rápida y segura.

Por último, la forma más improvisada es la de realizar **la reserva de manera directa en el hotel**. Es decir, el cliente acude al hotel sin reserva previa, y el personal de recepción le atiende explicándole los servicios y si hay o no disponibilidad en el momento. La venta directa es la que más se suele incentivar, ya que este tipo de clientes suelen hablar de la experiencia una vez terminan su estancia en el hotel, y eso repercute beneficiosamente en el mismo.

Respecto a los **canales indirectos**, B&B hace uso de **intermediarios** y se mantiene en plataformas como **Booking, C-Trip, Amadeus, WebBeds y diversas agencias Y OTA'S online**, que promocionan el hotel, llevándose una comisión por cada una de las ventas que se realizan a través de estas.

En segundo lugar, B&B también se comercializa a través de **Agencias de viajes con sede física, como Viajes el Corte Inglés**. Este tipo de agencias atraen a un target un poco más específico ya que va más enfocado a clientes que viajan por motivos laborales, o clientes que no se ciñen tanto a precios económicos, que a día de hoy es una de las variables más importante para el turista.

Tras la Pandemia, todas las personas están deseando viajar, por lo que el hotel debe ajustarse a las preferencias del cliente y estar a pie de cañón ofreciendo sus servicios

y dándole a conocer, por ello, **una de las ideas y estrategias más potente que se podría implementar** en el plan de marketing del mismo, es la creación de una **aplicación móvil**, ya que la cadena hotelera es conocida internacionalmente y el turista tendría mayor predisposición a buscar mediante la aplicación siendo incentivado por el propio hotel. A su vez, la **alianza con otras empresas turísticas** como el spa del Centro Comercial Aqua para suplementar los servicios de los que el hotel no dispone como **“Piscina climatizada”** podría ser otra estrategia para darse a conocer mediante otros ámbitos turísticos y de esta manera llegar a un mayor target.

Reinventarse es una de las estrategias y objetivos más persistentes tras la Pandemia y por ello, nunca está de más probar y actualizar nuevas dinámicas en cuanto a aumento de ingresos y ventas se desee.

10. CONCLUSIONES

Tras finalizar el Plan de marketing del hotel propuesto para dentro de 2 años, cuando cese la Pandemia, se pueden objetar diversos puntos a contrastar.

En primer lugar, este presenta una dinámica abierta y sujeta a las preferencias del turista, es decir, preferencias que vienen desencadenadas por la situación vivida anteriormente con el paso del Covid-19, los cambios de gustos del turista, sus miedos tanto psicológicos como físicos e higiénicos y sobre todo su seguridad.

En todo momento, se ha velado por el bienestar del cliente y pensando al 100% en satisfacer sus necesidades, ya que desde un punto de vista objetivo y tras los análisis realizados se prevé un aumento de exigencia en cuanto a condiciones tanto propuestas por el cliente como por un hotel a la hora de viajar y realizar la estancia en el mismo.

En segundo lugar, tener una valoración global del hotel tanto a nivel interno como externo ha servido de gran ayuda para visualizar cuales son las oportunidades a aprovechar durante estos dos años y cuales son aquellas amenazas que se deben combatir de la mejor forma posible. Además de profundizar y hacer una valoración de las propias debilidades y de las fortalezas frente a la competencia.

Cabe destacar que como apartado más eficaz para los futuros planes de acción ha sido la realización de una encuesta sobre una muestra amplia de población, la cual nos ha proporcionado diversos datos respecto a sus gustos y preferencias, lo que a nivel estadístico ha sido muy útil para enfocar el plan de marketing.

A nivel personal, creo que tras los planes y dinámicas propuestas en base a la competencia y a las propias circunstancias de B&B Valencia Ciudad de las Ciencias, se

podría conseguir los objetivos propuestos por el hotel tanto a nivel general como específico.

Se prevé que es un plan viable en cuanto a mejoras, y de esa manera potenciar sus puntos fuertes ya que tiene un gran capacidad tanto a nivel profesional en cuanto a equipo, como a nivel de infraestructuras físicamente pudiendo ser implementado en ambos ámbitos a largo plazo.

Bajo un punto de vista empresarial, creo que es un plan de marketing rentable y exitoso que podría estar a la altura de las tendencias del momento siempre velando por el bienestar del cliente.

11. BIBLIOGRAFÍA

-Francisco Azorín Poch, 2019, “Encuesta de ocupación hotelera puntos turísticos”, Recuperado del Instituto Nacional de Estadística: [Establecimientos, plazas estimadas, grados de ocupación y personal empleado por puntos turísticos\(2076\) \(ine.es\)](#)

-Europa Press, 2021, “El turismo rural cae un 78,2 % en febrero y acumulan un año de caídas por la Covid-19”. Recuperado de: [El turismo rural cae un 78,2 % en febrero y acumulan un año de caídas por la Covid-19 - Capital](#)

-A. Diaz, 2021, “Impacto del coronavirus en el turismo en España – Datos estadísticos”. Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/6510/impacto-del-coronavirus-en-el-sector-turistico-en-espana/>

-B&B, 2005, “Hotel B&B Valencia Ciudad de las Ciencias”. Recuperado de: <https://www.hotel-bb.com/es/hotel/valencia-ciudad-las-ciencias-3>

-Jose Alejandro Adamuz, 2020, “Así serán los hoteles tras el Coronavirus”. Recuperado de: [Así serán los hoteles tras el coronavirus \(nationalgeographic.com.es\)](#)

-Juan Carlos Sanjuan, 2020, “Ejercicio de responsabilidad empresarial”. Recuperado de: [Ejercicio de Responsabilidad Empresarial - YouTube](#)

-Time Out Barcelona, 2021, “Que pasará con el turismo”. Recuperado de: [¿Qué pasará con el turismo? - YouTube](#)

-MalcomAndBarret, 2003, “Hotel Malcom and Barret”. Recuperado de: [Hotel Malcom and Barret | SITIO OFICIAL | Hotel 3 estrellas Valencia](#)

-IHG Hotels and Resorts, 1990, “Hotel Holiday Inn Valencia Ciudad de las Ciencias”. Recuperado de: [Holiday Inn Express Valencia Ciudad De Las Ciencias - Guest Reservations](#)

-Myriam Quiroa, 2019, “Poder de negociación de los clientes”. Recuperado de: [Poder de negociación de los clientes | 2021 | Economipedia](#)

Álex Rodríguez, 2021, “Ayudas a Empresas 2021. Publicas, Privadas y por Coronavirus”. Recuperado de: [Ayudas y Subvenciones para Empresas 2021 \[TODAS\] - Billin](#)

-Merca2 por Agencias, 2021, “El Gobierno destina un 331% más al turismo en 2021”. Recuperado de: [El Gobierno destina un 331% más al turismo en 2021 \(merca2.es\)](#)

