

UNIVERSITAT JAUME I

Trabajo de Fin de Grado Curso Académico 2021/2022

Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas

Grado Universitario en Turismo

Título: Plan de marketing para la adaptación de hoteles de la cadena Eurostars al mercado turístico asiático.

Alumna: Susana Utrilla Rodríguez

Tutora Acadèmica: Dra. Beatriz Irún Molina

EUROSTARS
HOTEL COMPANY



ÍNDICE

0. Executive summary.	4
1. Introducción.	5
2. Análisis del target: El turista Asiático.	7
a. Estadísticas.	7
b. Análisis del perfil de las nacionalidades.	14
El perfil turístico Chino.	14
El perfil turístico Japonés.	15
El perfil turístico Coreano.	16
c. Tendencias y Características generales de los turistas asiáticos al viajar.	16
3. Análisis de la cadena hotelera Eurostars.	17
a. Historia de la empresa.	17
b. Estudio de la oferta hotelera de la cadena.	19
4. Análisis de la competencia.	24
a. Competidores principales.	24
b. Ventajas y desventajas competitivas.	28
c. Análisis DAFO.	31
Las Debilidades.	33
Las Fortalezas.	33
Las Amenazas.	34
Las Oportunidades.	35
5. Objetivos y estrategias.	35
a. Objetivos.	35
b. Estrategias.	36
Estrategia de posicionamiento de marca.	36
Estrategia de desarrollo de mercado.	37
6. Plan de marketing o de acción: Adaptación al mercado Asiático.	38
a. Decisiones sobre Producto.	38
b. Decisiones sobre Precio.	41
c. Decisiones sobre Comunicación.	43
d. Decisiones sobre Distribución.	46
7. Conclusiones.	47
8. Anexos.	50
9. Bibliografía.	55

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 0: Amancio López Seijás presidente de la cadena Hotusa (Anexo 1).	51
Imagen 1: NH hotels group.	27
Imagen 2: Abba hotels.	28
Imagen 3: Hotel Eurostars Madrid Tower.	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Grupo Hotusa.	18
Figura 2: RR.SS de la cadena Eurostars.	45
Figura 3: Sellos de Calidad Chinese Friendly.	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pernoctaciones hoteleras en España de los turistas chinos en 2018, 2019 y 2020.	8
Gráfico 2: Pernoctaciones hoteleras en España de los turistas japoneses en 2018, 2019 y 2020.	9
Gráfico 3: Pernoctaciones hoteleras en España de los turistas coreanos en 2018, 2019 y 2020.	11
Gráfico 4: Encuesta de Gasto Turístico, País de residencia, Dato base, Gasto medio diario por persona (Japón, China y Corea).	12
Gráfico 5: Gasto medio diario de los turistas internacionales que visitaron España en 2020, por país de residencia.	13

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Llegadas de Turistas Chinos a España y sus principales destinos.	8
Tabla 2: Llegadas de Turistas Japoneses a España y sus principales destinos.	10
Tabla 3: Llegadas de Turistas Coreanos a España y sus principales destinos.	11
Tabla 4: Oferta hotelera de Eurostars Company en Europa. (Anexo 2)	52
Tabla 5: Oferta hotelera de Eurostars Company en Andorra. (Anexo 4)	55
Tabla 6: Oferta hotelera de Eurostars Company en América. (Anexo 3)	54
Tabla 7: Oferta hotelera de Eurostars Company en “España”.	24
Tabla 8: Comparación entre los hoteles Eurostars, NH y ABBA.	32
Tabla 9: Análisis DAFO de la Cadena Hotelera Eurostars.	33
Tabla 10: Comparación de precios aproximados de las habitaciones por noche.	43

0. Executive summary.

La cadena hotelera Eurostars dispone de un gran número de establecimientos hoteleros de alta gama, repartidos por los enclaves estratégicos de los centros históricos y financieros de las principales ciudades Españolas, Europeas y Americanas. Estos hoteles se ven diferenciados del resto gracias a su singularidad cultural e interiorismo, que funde la tradición con el vanguardismo.

Por ello la idea principal del proyecto es adaptar los hoteles que estén situados, en el territorio español, en las ciudades de destino preferidas por los principales mercados emisores asiáticos: **Japón, China, y Corea.**

Nos centraremos en este tipo de turistas porque son los denominados turistas de calidad, dado que los flujos de turistas asiáticos ofrecen a la industria turística receptora un alto valor añadido, de gran interés para los destinos turísticos en los cuales la cadena Eurostars dispone de establecimientos.

Los hoteles de la cadena Eurostars son hoteles céntricos, esto es óptimo para el público objetivo marcado que suscita interés por la cultura, el arte, la gastronomía, los productos de lujo y los puntos de interés turístico que se encuentran en los centros urbanos.

Para valorar la viabilidad de adaptación de este proyecto al mercado asiático, en primer lugar analizamos la recepción de este tipo de turistas en España, las principales ciudades en las que se hospedan y que establecimientos posee Eurostars en esos destinos. Estudiamos los gustos, preferencias y comportamientos del target objetivo y las posibilidades que tiene la cadena frente a los posibles competidores que ofrezcan una experiencia y un producto similar al que se propone.

Por último mediante la elaboración de un plan de marketing, se toman decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación para la adaptación del proyecto. Este sí puede ser llevado a cabo con éxito dado que posee características clave que lo hacen viable, como la ubicación céntrica de sus hoteles, el país en el que se encuentran (España) y la disponibilidad de más servicios que su competencia.

1. Introducción.

El turismo nacional e internacional, en España, desde los años sesenta hasta día de hoy, tiene gran trascendencia en la economía española, y eso es un dato que conoce todo el mundo gracias a los análisis estadísticos realizados.

En el marco interno de la economía española, la recepción de turistas, entre otras cosas, supone, la creación de puestos de trabajo, generación de rentas fiscales, desarrollo de las ciudades de destino, influencias sobre precios y estructuras de consumos, e incremento de la riqueza y las rentas en el país.

Es por ello que la recepción de turistas es considerado siempre como la generación de un impacto económico positivo además de la posibilidad de la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio. El incremento del turismo en un país es importante pues supone la obtención de grandes beneficios gracias a él, este concepto es respaldado por la OMT (organización mundial del turismo) la cual menciona que “El turismo se ha convertido en uno de los principales sectores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo”, por lo tanto cuidarlo y potenciarlo puede ser clave para el país de destino.

Por otro lado, como mencionaba anteriormente, España es uno de los países que más turistas recibe al año, ocupando el puesto número 6 a nivel mundial en 2021 y llegando a ocupar el puesto número 2 en el año 2019, según datos extraídos de la OMT.

Basándonos en datos reales, sabemos que el turismo ocupa un gran porcentaje dentro del PIB español, ¿Pero llegamos a saber cuánto realmente? según el INE, el turismo representaba en el PIB español el 12'4% antes de la pandemia (año 2019) y en el año 2020, en plena crisis del covid-19, representó un 5'5%. Un dato desolador en el cual observamos una caída del 6'9%, que aún en la actualidad, está costando recomponer. Este último año 2021, en plena recuperación de la pandemia, representaba el 7'4% del PIB, ha habido un aumento de un 0'5%, datos que aún nos alarman y hace que cueste más creer en la recuperación de la economía y una vuelta prospera a la normalidad. *Instituto Nacional de Estadística INE (Febrero 2022)*

Con la pandemia por el covid-19, el turismo decayó considerablemente. Una vez decretado el estado de alarma el 14 de marzo de 2020, con la finalidad de controlar y parar los contagios entre la población, la movilidad quedó reducida y restringida, se cerraron fronteras y los ciudadanos tuvieron que encerrarse en sus hogares. Este periodo comprendido desde el 14 de marzo de 2020 hasta finales de abril y principios de mayo del mismo año, en cuyos meses se establecieron una serie de medidas, llamadas fases de desescalada en las cuales la gente pudo empezar a salir a la calle aún limitando la libertad de movimiento. Con estas condiciones la posibilidad de realizar viajes por turismo quedaron en nulas.

El sector turístico empresarial tuvo que cerrar sus puertas, se recurrió masivamente a los ERTE's y se destruyeron miles de empleos.

No cabe duda que el sector más afectado durante toda la pandemia ha sido el sector turístico, sector hotelero y de restauración, sectores potenciales de la economía española, que han sido conductores de los datos que tenemos actualmente.

Asimismo, el sector turístico Español, obtiene cada año la llegada de un importante número de turistas, sobre todo extranjeros. España recibió un total 31,1 millones de turistas extranjeros en 2021, un 64,4% más que el año anterior, aunque si es comparado con los recibidos en el año 2019, el número de viajeros fue de un 62,7% menos, ya que ese año España recibió casi 84 millones de turistas extranjeros, según las fuentes de hosteltur.

Sobre estos datos, un porcentaje de turismo extranjero que llega a España, son turistas asiáticos de los principales países emisores del continente, China, Corea y Japón, los cuales son los que mayor gasto hacen en el lugar de destino, y por lo tanto un tipo de turista que se hace interesante atraer a ojos del sector.

En este trabajo nos centraremos en este tipo de turistas para potenciar su llegada a la cadena hotelera Eurostars en España.

Para atraer al turismo asiático hay una serie de factores y claves que es necesario llevar a cabo, ya que las diferencias culturales a las que nos enfrentamos son bastante grandes. Por ejemplo, será preciso tener una oferta de servicios adecuada a sus necesidades, en la cual haya personal capacitado que tenga conocimiento de idiomas asiáticos, un buen uso y aplicación del protocolo de atención a los turistas asiáticos,

potenciar las redes sociales para realizarles un seguimiento de sus experiencias o la adaptación sustancial de las infraestructuras será otro punto fundamental.

2. Análisis del target: El turista Asiático.

a. Estadísticas.

El target de este trabajo estará centrado en los turistas asiáticos, concretamente en aquellos que provienen de los principales mercados emisores asiáticos. Estos son China, Japón y Corea.

Analizaremos los datos de sus llegadas a España en 2020, cuáles fueron los destinos favoritos escogidos para visitar, cuáles fueron sus motivaciones de viaje, por ocio, por negocios, por motivaciones familiares etc. Dónde prefieren alojarse, hoteles, campings, hostales, apartamentos; Y también observaremos que tanto dinero dejan de media diaria en el país de destino según su origen de procedencia, en comparación con otros turistas, como por ejemplo los llegados desde los principales países de Europa occidental, como pueden ser Reino Unido, Francia, Alemania o Italia, entre otros.

➤ Los Turistas Chinos:

Gracias a los datos de los últimos años que disponemos de los principales centros estadísticos, junto a la información extraída de Turespaña en su página oficial, observamos que “Según datos del *Ministerio de Turismo y Cultura de China*, en 2020 el turismo emisor chino, que solo operó hasta el cierre de fronteras en marzo, contabilizó 20,23 millones de turistas“ (*El Instituto Nacional de Turismo de España, 2021*), han sido solo tres meses y es por ello que son unos datos mucho menores si se comparan con el año anterior (2019), todo debido a la crisis del coronavirus. Así pues se cerró el año 2020 con importantes caídas.

Las motivaciones principales para viajar de los turistas llegados de China a España en el año 2020 fueron el ocio con el 83% del total y los viajes de negocio en segundo lugar con el 15%.

Estos turistas eligieron pernoctar mayoritariamente en alojamientos hoteleros con el 91% y ocuparon el puesto número tres en los mercados turísticos que más

recurrieron a los alojamientos hoteleros en ese año. *Instituto Nacional de Estadística INE (Febrero 2022)*

Estos datos se pueden observar en el siguiente gráfico:

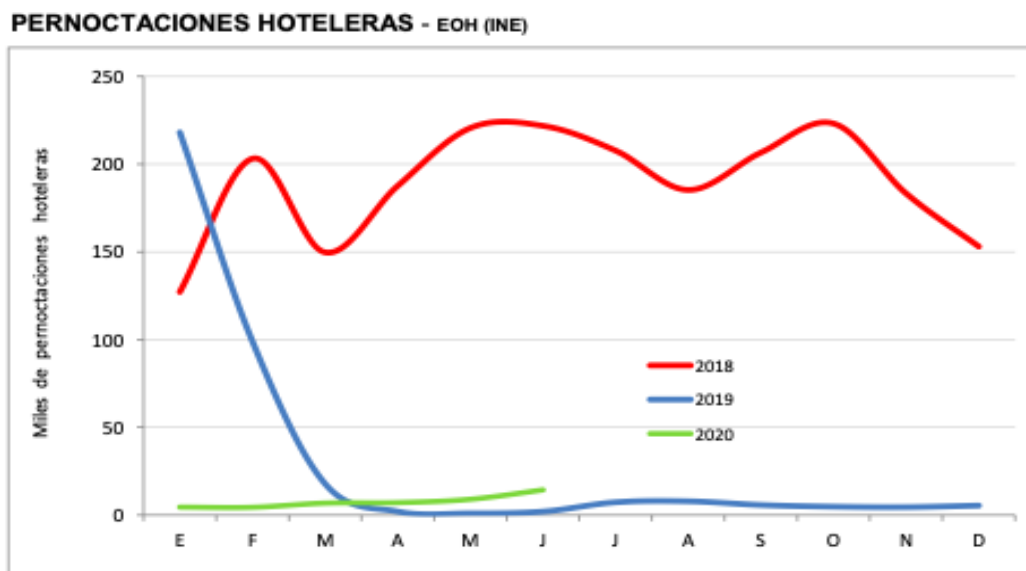


Gráfico 1: *Obtenido de Tourspain, con datos extraídos de EOH (INE).*

Por otro lado, de ese número de turistas chinos que llegaron a España mencionado anteriormente, estos fueron sus destinos preferidos en el año 2020.

Llegadas de Turistas Chinos a España y sus principales destinos:

AÑO 2020	Total Internacional	18.957.856	Principales destinos 2020	Cataluña	44%
	China	132.247		C. Madrid	23%
	Cuota de Mercado	0,7		Andalucía	19%

Tabla 1: *Fuente de elaboración propia según datos extraídos de Turespaña, Frontur e INE (Instituto Nacional de Estadística).*

Así pues las principales ciudades escogidas por los turistas chinos han sido las de Cataluña, la Comunidad de Madrid y Andalucía respectivamente.

➤ **Los Turistas Japoneses**

“Con datos de *Japan National Tourism Organization*, en 2020 los viajes al extranjero del mercado japonés ascendieron a 3,174 millones”(El Instituto Nacional de Turismo de España, 2021), estos datos si son comparados con el año anterior en el que por primera vez se registraron mas de 20 millones de salidas de japoneses, “Las cifras actuales son las más bajas desde los años 70”(El Instituto Nacional de Turismo de España, 2021) debido de nuevo al Covid-19, ya que se cerraron fronteras en Marzo y no se pudo realizar ningún desplazamiento desde entonces.

En cuanto a las principales causas o motivaciones para realizar desplazamientos, los turistas japoneses eligieron el ocio con el 91% sobre el total.

Además escogieron pernoctar en establecimientos hoteleros en un 90%. En el siguiente gráfico, se ven los datos de las pernoctaciones de turistas japoneses en los últimos años. *Instituto Nacional de Estadística INE (Febrero 2022)*

PERNOCTACIONES HOTELERAS - EOH (INE)

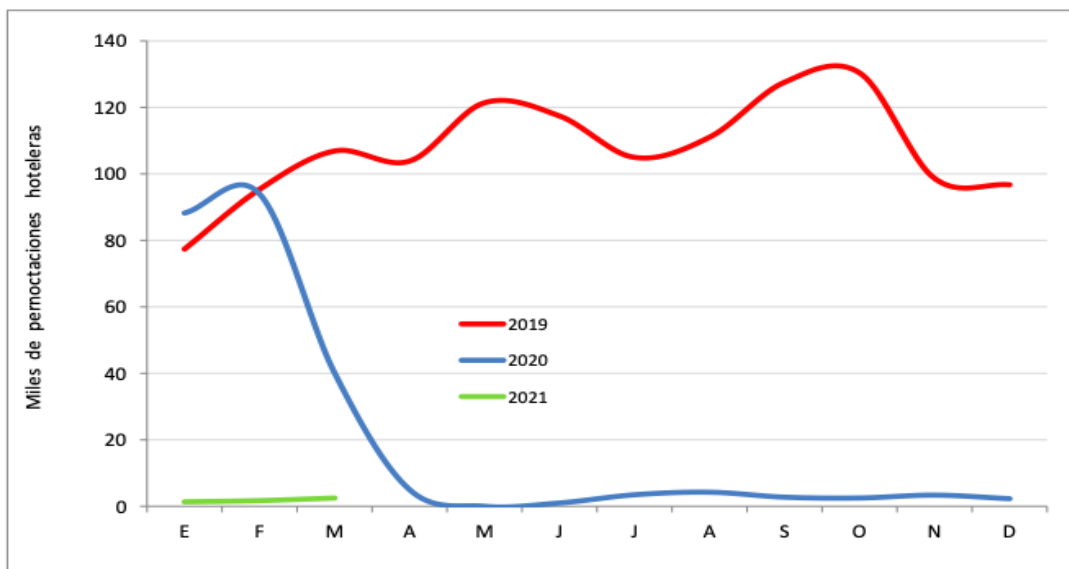


Gráfico 2: Extraído de *Tourspain*, con datos de EOH (INE).

De aquellos turistas japoneses que viajaron a España en 2020, en esta tabla podemos ver cuáles fueron sus destinos preferidos:

Llegadas de Turistas Japoneses a España y sus principales destinos:

AÑO 2020	Total Internacional	18.957.856	Principales destinos 2020	Cataluña	55%
	Japón	116.859		C. Madrid	28%
	Cuota de Mercado	0'6		Andalucía	8%

Tabla 2: Fuente de elaboración propia según datos extraídos de Turespaña, Frontur e INE (Instituto Nacional de Estadística).

Por lo tanto, el destino más elegido fue Cataluña, seguido de C. de Madrid y Andalucía en tercer lugar.

➤ **Los Turistas Coreanos.**

“Según la *Autoridad de Turismo Coreana*, en 2019 viajaron 28,7 millones de turistas coreanos al exterior, lo que supone más de la mitad de la población del país. Esta cifra convertía a Corea del Sur en el segundo mayor mercado emisor de Asia, solamente por detrás de China” (*El Instituto Nacional de Turismo de España, 2021*), pero los datos de 2020 son mucho más desoladores, y se cierra el año con una caída del flujo de turistas (-80,5%) respecto al año anterior.

Aún así en 2020, los turistas coreanos que visitaron España, optaron por el ocio como principal motivación para realizar sus desplazamientos, con un 97% sobre el total.

En cuanto a donde se alojan a la hora de realizar sus viajes, estos escogieron pernoctar en hoteles en un 94%, situándose en los turistas que más se alojan en hoteles. *Instituto Nacional de Estadística INE (Febrero 2022)*

Se puede observar en el siguiente gráfico:

PERNOCTACIONES HOTELERAS - EOH (INE)

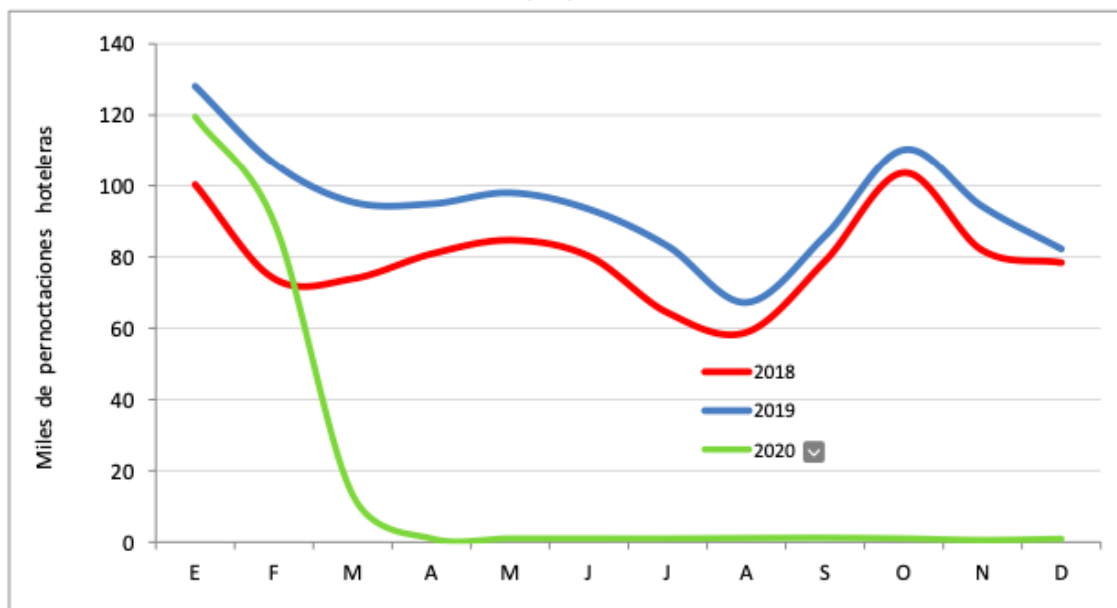


Gráfico 3: Extraído de Tourspain, con datos de EOH (INE).

Las zonas de España las cuales los turistas coreanos decidieron visitar más en 2020, lo podemos ver a continuación en la siguiente tabla:

Llegadas de Turistas Coreanos a España y sus principales destinos:

AÑO 2020	Total Internacional	18.957.856	Principales destinos 2020	Cataluña	69%
	Corea	123.318		C. Madrid	20%
	Cuota de Mercado	0'8		Andalucía	9%

Tabla 3: Fuente de elaboración propia según datos extraídos de Turespaña, Frontur e INE (Instituto Nacional de Estadística).

Y al igual que los turistas chinos y japoneses, los coreanos han seleccionado Cataluña como destino principal, seguido de C. de Madrid y por último Andalucía.

Por otro lado, en cuanto a cuánto gastan de media diaria este tipo de turistas, lo podemos ver reflejado en el siguiente gráfico:

Encuesta de Gasto Turístico, País de residencia, Dato base, Gasto medio diario por persona (Japón, China y Corea)

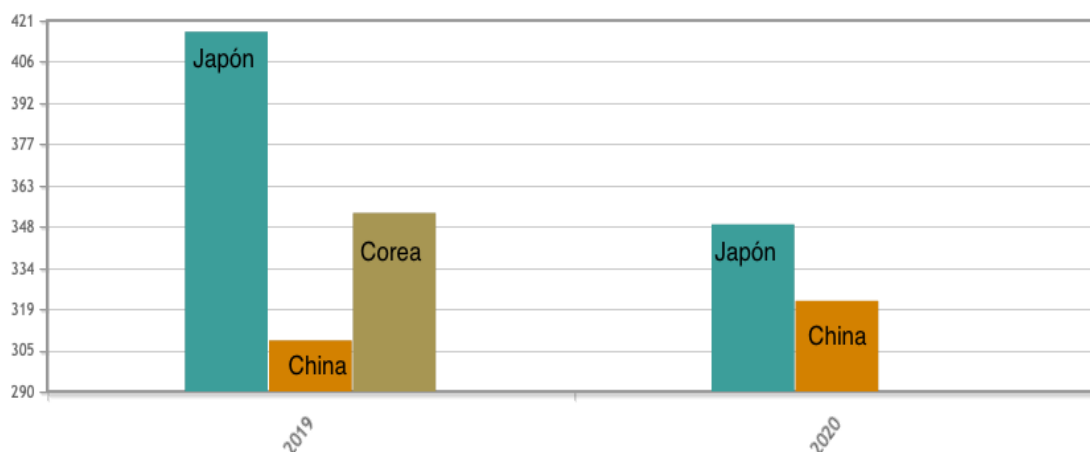


Gráfico 4: *Extraído de INE (Instituto Nacional de Estadística).*

Como se refleja a simple vista, en el eje vertical tenemos posicionado el número en euros del gasto de los turistas internacionales residentes en países de largo radio, en concreto en este caso de China, Japón y Corea, y en el eje horizontal, estos países con los años de referencia de 2019 y 2020 respectivamente. En el 2019, Japón hizo un gasto medio diario de 417€, China de 308€ y Corea de 353€, siendo Japón quien más gastó. En el 2020, Japón hizo un gasto medio diario de 349€, China 322€ y Corea, no aparece en el gráfico puesto que no habrá recabado suficiente información, pero por medio de la fuente de *El Instituto de Turismo de España*, ha datado el gasto diario de los coreanos en 2020 en 352€. Por lo tanto Japón sigue siendo quien más gasta en España, al día.

Estos datos, si son comparados con el gasto medio diario que hacen en España otros turistas residentes de otros países (Véase el gráfico a continuación) nos indica que los turistas provenientes del continente asiático son una gran fuente de ingresos para el sector turístico español.

Gasto medio diario de los turistas internacionales que visitaron España en 2020, por país de residencia.

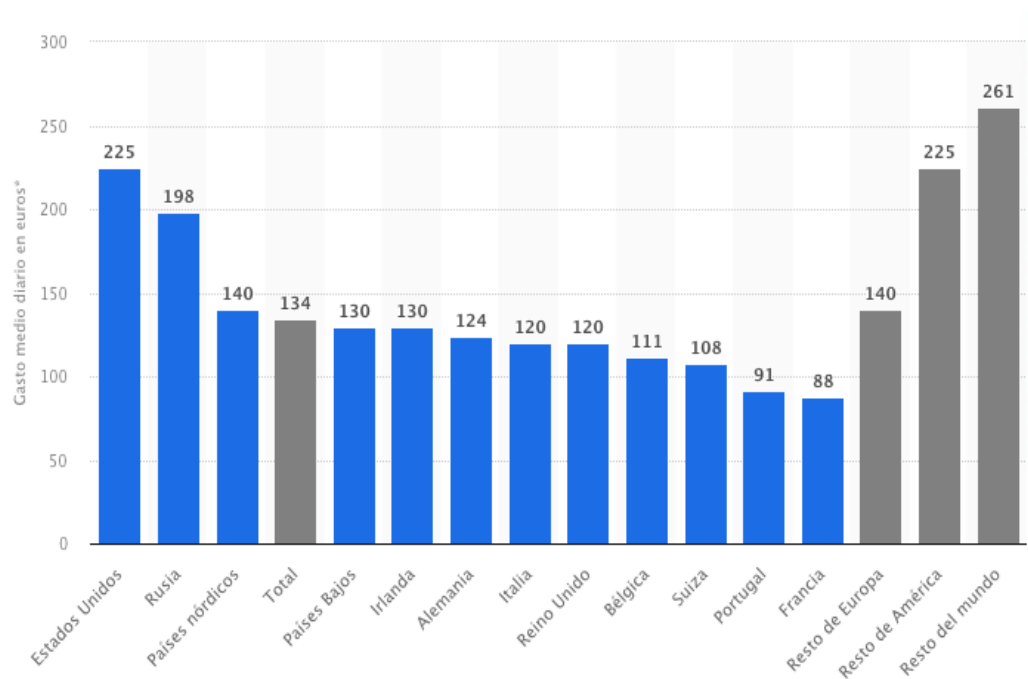


Gráfico 5: Extraído de Statista (2022).

En este gráfico vemos que en el resto de países, el que más gasta es Estados Unidos, haciendo un gasto medio diario de 225€, seguido de Rusia con 198€ y entre los países Europeos que más gasto diario hacen podemos encontrar a Alemania, 124€ o Reino Unido e Italia con 120€ de media.

Tras visualizar estos datos estadísticos, cabe objetar que centrarse en los mercados asiáticos no es casualidad y es que estos son los que mayor gasto económico hacen en los lugares de destino, debido a que provienen de un continente con gran prosperidad económica, y gran poder adquisitivo, que junto a que este tipo de turistas como vemos en datos comentados anteriormente, suelen viajar por puro ocio en el aproximadamente 90%, para disfrutar de los destinos a los que se desplaza, y los datos más importantes para este trabajo, que en un gran porcentaje, suelen alojarse en establecimientos hoteleros. La cadena Eurostars dispone de un gran número de hoteles repartidos por las principales ciudades Europeas, en las que se incluye España. *Casa Asia. (Barcelona 2017)*

En España hemos visto que los turistas coreanos, japoneses y chinos visitan más frecuentemente las ciudades de las comunidades españolas de Cataluña, Madrid y Andalucía, en la que Eurostar posee alojamientos. *Tour Spain, (Agosto 2021)*

- Empezando por la comunidad de **Catalunya** dispone de hoteles en Barcelona, Barberá del Vallés, Cerdanyola del Vallés, Hospitalet de Llobregat, Reus, Sant Joan d'Espí, y Tarragona.
- En la **Comunidad de Madrid**, dispone de hoteles en Getafe, Alcobendas, Pozuelo, Tres cantos, San Lorenzo del Escorial, y Madrid capital.
- En **Andalucía**, en Jerez de la frontera, Sevilla, Cádiz, Huelva, Málaga, y el Puerto de Santa María.

Por lo tanto, adaptar estos alojamientos hoteleros como un primer punto, para acercarlos al mercado asiático, podría ser clave para potenciar la cadena respecto a la llegada de estos turistas y aumentar ingresos en las CCAA de destino.

b. Análisis del perfil de las nacionalidades.

La región de Asia es la zona más poblada del planeta, se puede decir que aproximadamente el 60% de la población del mundo vive en Asia, unos 4.600 millones del total de 7.773 millones de habitantes que tiene el planeta (a fecha de 2021). Estas personas están repartidas en 48 países que conforman el continente asiático, y entre ellos se encuentran algunos de los principales países emisores de turistas del mundo, como son China, Corea y Japón. Son muchas las personas que lo habitan, por lo tanto existe más posibilidad de que un gran porcentaje de estos realice desplazamientos y queda claro que estos países conforman el mercado con más crecimiento y potencial del mundo. (*M. F. Palomo, (Abril 2018); UNWTO. (2020)*)

Por otro lado la economía del continente asiático aunque ha sido perjudicada por la crisis del covid-19, sigue en crecimiento, puesto que la han basado en el sector externo y para ello han implementado unas políticas de mitigación del impacto y contención de las pérdidas. El gigante asiático tiene dentro de él países que son

considerados potencias mundiales, los cuales tienen grandes rentas y gran capacidad de poder adquisitivo, que como hemos observado anteriormente en otros puntos de este trabajo, vemos que gastan bastante dinero en el país de destino y esto favorece a las economías de los países donde viajan, por que dejan mayores ingresos. Además de entre las economías más desarrolladas dentro del mismo están Corea, Japón y China entre otras, justo los países de los cuales sus turistas eligen más a España como destino. *J.I. Aldecosa, Fuster. (Julio 2020)*

Tras observar que estos turistas son beneficiosos tanto en cantidad como en que son turistas de calidad para España, vamos a analizar cómo son sus perfiles turísticos para poder realizar una política de promoción y adaptación turística efectiva en la cadena Eurostars ,en sus hoteles, de las principales comunidades a las que suelen viajar.

- **El perfil turístico Chino.**

El turista chino es un tipo de turista que se considera rico en cuanto al poder adquisitivo, que le gusta disfrutar del tiempo al máximo en sus viajes, no les gusta perder el tiempo, para ellos esto es muy valioso. Suelen realizar muchas compras en el país de destino, sobre todo de tiendas de marcas de lujo. Viajan en grupo y preparan sus viajes normalmente a través de agencias de viajes chinas. Están en continuo contacto con las redes sociales, suelen compartir todo, en estas, durante sus viajes, y durante el tiempo que dura su estancia en el país que visita, suele estar interesado en el patrimonio cultural del destino, el centro histórico etc, no suele realizar atracciones turísticas de ocio y de aventura, gastan este tiempo en enriquecerse culturalmente de la historia del país o ciudad que visitan y les gusta mucho visitar monumentos y museos. *(Turisme Comunitat Valenciana. (Junio 2018); Casa Asia. (Barcelona 2017); Pangea Network. (Enero 2019))*

Además hay que tener en cuenta que este tipo de turista tiene unas costumbres muy marcadas, por ejemplo suelen poner su apellido antes que el nombre, entregan su tarjeta acreditativa con ambas manos, asocian el número cuatro a la muerte, y el color rojo a la fortuna, el amarillo a la buena

suerte y el azul a la vitalidad. Sus costumbres y horarios de comidas y cenas son distintos a los españoles por tanto si se pretende atraer a este tipo de turistas es una cosa a tener en cuenta, que los restaurantes se adapten a sus horas de comida y cena. *Casa Asia. (Barcelona 2017)*

- **El perfil turístico Japonés.**

El turista japonés es un tipo de turista que es considerado, cosmopolita, es decir, que frecuentan realizar desplazamientos turísticos unas $\frac{2}{3}$ veces al año, y que gastan bastante dinero en sus viajes y en el lugar de destino, ya que realizan estos viajes espaciados en el tiempo. No se trata tanto de un turismo de lujo sino de un mix de productos los cuales complementan su viaje. Estos son personas muy respetuosas con el medio ambiente, y la contaminación, suelen evitar el contacto físico como el apretón de manos y saludan realizando reverencias. Les gusta que respeten su espacio personal. Así mismo, son serios y les dan mucha importancia a la puntualidad y la seguridad. *Casa Asia. (Barcelona 2017)*

En cuanto a otras costumbres, no dan gran importancia a la abundancia en la comida sino que la prefieren de calidad, y también tienen distintos horarios de comida y cena a los cuales será conveniente adaptarse. Les gusta estar bien informados a la hora de viajar y son curiosos puesto que suelen buscar reseñas de clientes que han estado anteriormente en el lugar al que desean ir, o recomendaciones de famosos. Les da igual pagar una gran cantidad, lo que ellos desean es un servicio bueno y de alta calidad. *(M.Castellfort (Noviembre 2020); M.Castellfort. (Mayo 2018))*

- **El perfil turístico Coreano.**

Los turistas coreanos son turistas que a la hora de viajar suelen tener viajes ya planificados con grandes itinerarios de actividades, desde visitas culturales, al patrimonio histórico del lugar, casco histórico y centro u otras actividades de ocio, sobretodo no puede faltar las visitas para realizar compras en las principales tiendas más conocidas o de grandes marcas europeas, y además

les gusta disfrutar de poder probar productos o comida de la gastronomía local del destino. Les gustan mucho las ofertas como cupones de descuento, y suele viajar en periodos vacacionales, por ocio o negocios, y estos viajes suelen durar alrededor de 8 días. (*Wolfgang, George, Alt. (Septiembre 2011); Tour Spain, (Febrero 2021); Casa Asía. (Barcelona 2017)*)

Otras costumbres por ejemplo son que estos si que dan importancia al respeto, sobre todo a los mayores. Suelen estrechar la mano, como símbolo de respeto, al contrario que los chinos o japoneses, que limitan el contacto físico. Agradecen la amabilidad y que hayan cosas escritas en su propio idioma. En cuanto a los horarios de comida, prefieren que estén adaptados a los de su cultura; les gusta beber y consumir bebidas alcohólicas, al contrario que los chinos o japoneses. *Casa Asía. (Barcelona 2017)*

c. Tendencias y Características generales de los turistas asiáticos al viajar.

El turista asiático conforma algunas características similares para todo el conjunto de países que lo forman, por ejemplo, la tendencia a viajar en diversos meses y varias veces al año que hacen desestacionalizar el sector, despiertan gran interés por la gastronomía local, la cultura y el patrimonio, tienen un gran poder adquisitivo y por lo tanto priman las compras de productos de lujo y las visitas a centros urbanos o comerciales. *Casa Asía. (Barcelona 2017) Turismo Asiático, Turismo de Calidad.*

3. Análisis de la cadena hotelera Eurostars.

a. Historia de la empresa.

La cadena hotelera Eurostars, forma parte del Grupo Hotusa, fundado en el año 1977, cuya sede se encuentra en la ciudad de Barcelona. Este es un grupo de empresas internacionales que cuentan con más de 40 años de experiencia, y que está formado por varias compañías de diferentes ámbitos del sector turístico, las cuales son Eurostars Hotel Company, Restel Powering Worldwide Travel y Keytel. *Eurostars (Febrero 2022)*

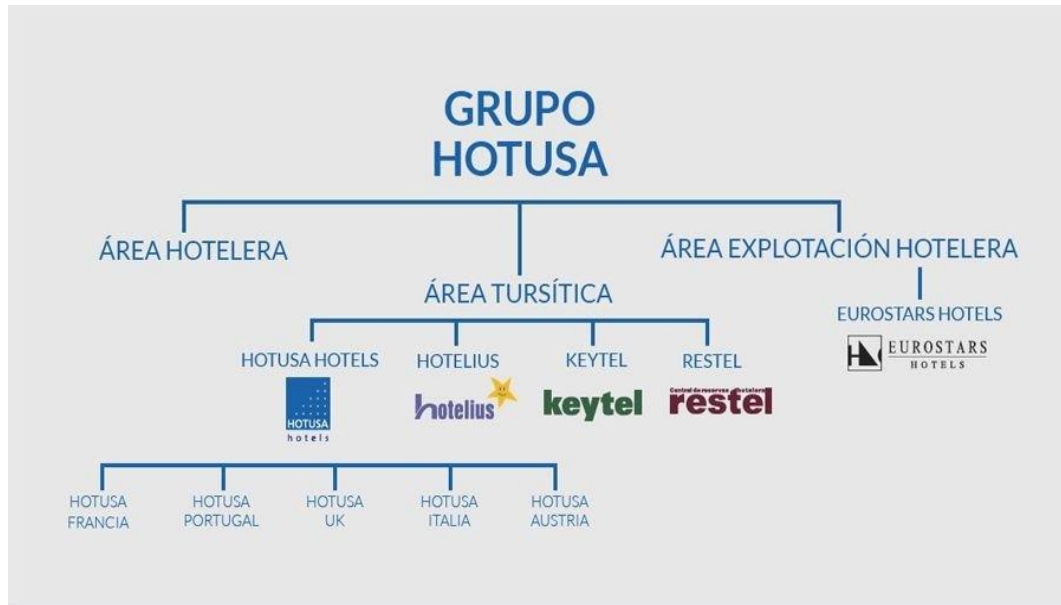


Figura 1: Grupo Hotusa (Fuente de Hosteltur).

La idea de fundación surgió de la mano de **Amancio López-Seijas** (*ver anexo 1*) el cual a los 22 años se presentó en un hotel de Barcelona para realizar una entrevista de trabajo, y gracias a su ambición fue contratado en el mismo. Poco después se planteó desarrollar esta idea de negocio. Con 150.000 euros de capital inicial y junto a tan solo 3 socios, comenzó como una gestora de ventas de hoteles independientes. Más adelante se presentaron en una feria en París porque querían llegar a internacionalizarse, y a partir de ese momento fueron creciendo lentamente. En **1991** ya eran 30 personas con grandes inquietudes por poder lograr brindar servicios con calidad. En el **1994** por fin engendraron su primer hotel. Así siguieron creciendo consiguiendo magníficas facturaciones. En **2008**, les fue otorgado por el Ministerio de Interior y Comercio de España, el Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Turística, por posición y su afianzamiento en el mercado turístico internacional, así como por la gran contribución al desarrollo de la competitividad en la industria turística Española. (*Grupo Hotusa (2022); Eurostars (Febrero 2022)*)

En el año **2005** el Grupo Hotusa decidió crear la marca Eurostars Hotels, la cual sería la primera marca de la cadena hotelera Eurostars Hotel Company. Así pues crearon gran variedad de establecimientos hoteleros urbanos de alta gama, de 3, 4 y 5 estrellas, que se localizaban en las inmediaciones de los distritos financieros

de las ciudades o en las zonas más estratégicas del centro histórico de las mismas. *Eurostars (Febrero 2022)*

En primer lugar se lanzó la marca con un proyecto de 29 hoteles en 5 naciones europeas distintas, y hoy en día (a fecha de **2022**) cuentan con 213 hoteles distribuidos en 16 países de entre Europa y América. Estos hoteles destacan por su imagen, decoración y singularidad cultural, ya que el diseño, es una prioridad en la filosofía de Eurostars Hotels. La cultura también es muy importante para ellos así que apuestan por la organización de distintos concursos y premios dedicados al arte, video, fotografía, literatura y diseño. Su premio más destacado es el Premio ***Eurostars Hotels de Narrativa de viajes***, que es organizado por ellos, junto a RBA libros y la Universidad de Barcelona. (*Grupo Hotusa (2022); Eurostars (Febrero 2022)*)

Por otro lado tienen otros concursos, como el de relatos breves o premios de fotografía y audiovisuales. En **2016** decidieron reinventar el concepto de hotel creando Hotel Lab, un concurso de diseño e innovación en espacios hoteleros destinado a arquitectos o interioristas que apuesten por reinventar los establecimientos hoteleros y sepan adaptarlos a las necesidades de los viajeros de hoy en día. Además, son partidarios desde 2005 de ofrecer a los artistas un lugar donde puedan exponer y comercializar sus obras. Así pues han cedido sus espacios a alrededor de 600 artistas en más de 40 hoteles, con la participación del proyecto Eurostars Exposiciones. *Eurostars (Febrero 2022)*

Más tarde a la marca **Eurostars** se unieron otras, como **Exe Hotels**, **Ikonik Hotel** y **Crisol Hotels**. *Eurostars (Febrero 2022)*

b. Estudio de la oferta hotelera de la cadena.

En la actualidad, la cadena Eurostars cuenta con 216 hoteles repartidos en 16 países, de Europa y América, entre los que se encuentra España y Andorra.

En primer lugar analizaremos la oferta hotelera de la cadena Eurostars Company en territorio Europeo a nivel general y el tipo de turismo en el que estos hoteles se centran, excluyendo Andorra, y España, que lo analizaremos más tarde, centrándonos en las comunidades favoritas de nuestro target, los turistas chinos, coreanos y japoneses. Así pues observamos mediante la tabla 4 (*Ver anexo 2*), de cuántos hoteles dispone en cada país, cuántos en cada ciudad y cuáles son esos hoteles.

En el marco de **Eurostars en el territorio Europeo**, observamos que tiene hoteles en los principales países Europeos y dentro de ellos en sus principales ciudades, todo centros urbanos, ubicados cerca de los entornos más emblemáticos próximos al patrimonio cultural, del que estas ciudades están repletas. Los hoteles son de alta gama, de 4* y 5*, a excepción de la marca Exe, que se unió posteriormente a Eurostars, la cual sería de gama media-alta (3 Estrellas). Así pues el tipo de turismo que se primaría en estos lugares sería del tipo cultural o de negocios. *Eurostars (Febrero 2022)*

Mediante la tabla 5 (*Ver anexo 4*) se muestra la oferta hotelera de **Eurostars en Andorra** y las ciudades en las que se ubican.

Aunque esta se localiza también en el continente europeo, ha sido separada del resto ya que no sería una ciudad de entre las europeas destacadas por sus centros financieros o culturales como las demás, que en ellas sí que primaria este tipo de turismo, sin embargo esta tiene un gran potencial en cuanto a la atracción turística del tipo de turismo denominado como “oro blanco”, es decir, la nieve, el esquí y el snowboard, un turismo reconocido por el ocio. (*Eurostars (Febrero 2022); Cincodias. (Noviembre 2014)*)

Pasamos a hablar sobre la oferta hotelera de la cadena **Eurostars en América**. Como mencionaba anteriormente, en otra tabla, la número 6, (*Ver anexo 3*) muestra de cuántos hoteles se dispone en cada país, cuántos en cada ciudad y cuáles son esos hoteles.

En el continente americano, la cadena Eurostars tiene hoteles en los principales países de Latinoamérica, como son México, Perú, Argentina, y Colombia, y en las principales ciudades o capitales. Por otro lado, en EE.UU, dispone de hoteles en las zonas céntricas de las míticas ciudades estadounidenses. De nuevo tras ver la tabla, observamos que el target escogido para estos hoteles sería un tipo de turistas que realicen viajes por negocios, viajes culturales o de ocio, para los cuales alojarse en zonas céntricas y con lujos supone cubrir gran parte de sus necesidades. (*Eurostars (Febrero 2022); A. Lojo, (Octubre 2016)*)

A continuación nos centraremos en la oferta hotelera de **Eurostars en España**, que es la que otorga gran importancia en este trabajo. En nuestro país, la cadena hotelera tiene 145 establecimientos. Dado que queremos empezar a adaptar los hoteles a los mercados emisores asiáticos potenciales en unas zonas concretas en España, expondremos en la siguiente tabla, la número 7, la oferta hotelera de la que se dispone, en las principales comunidades autónomas a las que estos turistas suelen viajar cuando se desplazan a España; que son **Andalucía, Cataluña** y la **Comunidad de Madrid**.

OFERTA HOTELERA DE EUROSTARS COMPANY EN “ESPAÑA”							
País	Nº hoteles	Comunidad	Provincia	Ciudad	Hotel		
			Cádiz	Cádiz	Áurea Casa Palacio Sagasta 4*		
				Puerto Santa María	Crisol Monasterio de San Miguel 4*		
				Castellar de la frontera	Exe Castellar 4*		
				Jerez de la Frontera	Eurostars Asta Regia 4* Exe Guadalete 4*		
							Eurostars Azahar 4* Eurostars Conquistador 4* Eurostars Maimónides 4*

España	145	Andalucía	Córdoba	Córdoba	Eurostars Palace 5* Eurostars Patios de Córdoba 4* Exe Ciudad de Córdoba Exe las Adelfas 4*
			Granada	Granada	Áurea catedral 4* Áurea Washington Irving 5* Crisol Guadalupe 3* Eurostars Gran vía 5* Eurostars Puerta Real 4* Exe Triunfo Granada 4*
			Huelva	Huelva	Exe Tartessos 4*
			Málaga	Málaga	Eurostars Astoria 3* Eurostars Málaga 4* Exe Málaga Museos 3*
				Estepona	Exe Estepona Thalasso & Spa - Adults Only 4*
			Sevilla	Sevilla	Eurostars Guadalquivir 4* Eurostars Regina 3* Eurostars Sevilla Boutique 4* Eurostars Torre Sevilla 5* Exe Gran Hotel Solúcar 4* Exe Isla Cartuja 4* Exe Sevilla Macarena 4*
			Barcelona	Eurostars Anglí 4* Eurostars Grand Marina 5* Eurostars Monumental 4* Eurostars Ramblas 4* Exe Cristal Palace 4* Exe Laietana Palace 4* Exe Mitre 3*	

España	145	Cataluña	Barcelona		Exe Plaza Catalunya 4* Exe Ramblas Boquería 3*		
				Barberá del Vallés	Eurostars Executive 4* Exe Barberà Parc 4*		
				Cerdanyola del vallés	Exe Campus 4* Exe Parc del Vallés 4*		
				Hospitalet de Llobregat	Eurostars Lex 4*		
				Sant Joan D'espí	Exe Barcelona Gate 4*		
			Tarragona	Reus	Hotel Quality Reus 3*		
				Cunit	Exe Cunit Suites & Spa 4*		
				La selva del camp	Cristol la Selva 3*		
						Madrid	
							Eurostars Gran Madrid 4*

España	145	Comunidad de Madrid	Madrid	Alcobendas	Eurostars Madrid Congress 4*
				Pozuelo de Alarcón	Eurostars i-Hotel 4*
				Tres Cantos	Exe Tres Cantos 4* Eurostars Madrid Foro 4*
				Getafe	Exe Getafe 4*
				San Lorenzo del Escorial	Exe Victoria Palace 4*

Tabla 7: Fuente de elaboración propia con datos extraídos de Eurostars Hotel Company official page (2022).

Como vemos, en España se ofrece una oferta hotelera de la cadena Eurostars bastante amplia. Tan solo con los hoteles de estas comunidades autónomas, ya suma un total de 69 establecimientos ubicados en 24 localidades o ciudades distintas.

Un total de 29 en Andalucía repartidas en 10 localidades distintas, 18 en Cataluña en 8 localidades y 21 en la Comunidad de Madrid en 6 localidades.

Estos lugares siguen la misma línea de la cadena, los hoteles se ubican en los núcleos urbanos de las principales ciudades de estas comunidades o aquellas con gran repercusión turística, y es que aunque España siempre ha sido considerada como un país de turismo costero de sol y playa masificado, Eurostars apuesta más firmemente por poder llegar a un público que no sea meramente estacional y vacacional, que viaje durante todo el año, cuando haga calor y cuando haga frío, un tipo de turismo cultural, gastronómico o de negocios, con el que junto a Eurostars podrás alojarte en las zonas céntricas urbanas, mientras que con los hoteles costeros, que serán más demandados en unas temporadas y periodos concretos, estarás lejos del centro de la ciudad donde están esos lugares más entrañables y emblemáticos.

Gracias a todo lo mencionado anteriormente, Eurostars se posicionaría como una cadena con muchos puntos a favor para ser escogida por los turistas asiáticos, que ya hemos visto anteriormente, que tienen puntos en común entre ellos a la hora de realizar sus viajes, como por ejemplo, que despiertan interés por el patrimonio, la gastronomía local y los centros comerciales, que viajan varias veces durante un mismo año y en varias épocas, etc. Otra característica además, es que todos ellos viajan por ocio y por negocios principalmente, un público al que la cadena está acostumbrado a tener, ya que se enfocan principalmente en los turistas con estas necesidades. *Tour Spain (Febrero 2021)*

Aún así para adaptar la cadena a los viajeros asiáticos hará falta tomar algunas medidas de adaptación y conversión de los establecimientos y servicios, a sus costumbres, para que se sientan cómodos y satisfechos, y tras sus visitas, sigan eligiendo la cadena en sus posteriores viajes.

4. Análisis de la competencia.

a. Competidores principales.

En este apartado, estudiaremos la competencia, en el caso de que la haya, e identificaremos cuáles son aquellos establecimientos hoteleros a nivel nacional, los cuales pueden hacer sombra a la cadena Eurostars, por satisfacer las mismas necesidades que este y centrarse en el mismo público objetivo. Además analizaremos, qué productos y servicios ofrece, donde se ubican y cuales son sus instalaciones.

En el sector hotelero, sector en el que se encuentra la cadena Hotelera Eurostars Hotel Company, existen numerosos tipos de establecimientos, los cuales pueden ofrecer experiencias similares, que hagan que disminuya la demanda y las ventas

en la cadena, pero nos centraremos concretamente en los competidores principales, que son aquellos, cuyas dimensiones, medios y servicios son iguales o parecidos a los que dispone Eurostars.

En España, las cadenas, las cuales podrían ser la principal competencia de Eurostars, son **NH Hotel Group** y **Hoteles ABBA**. ¿Por qué?, porque ambas cadenas son caracterizadas por disponer de hoteles en excelentes localizaciones de los centros urbanos de las principales ciudades, además de que se asemejan en cuanto a estilo de hotel, hoteles urbanos, céntricos, en enclaves estratégicos, decorados acorde con el tipo de público objetivo al que se destina, un turismo urbano, cultural y de negocios y con calidad de 3 a 5 estrellas de media, como los establecimientos de Eurostars.

Por otro lado, estas cadenas hoteleras poseen hoteles en las principales Comunidades Autónomas, en las cuales suele viajar y alojarse, con más frecuencia, nuestro target de turistas asiáticos (Comunidad de Madrid, Catalunya y Andalucía), por lo que se ha de tener en cuenta, que a la hora de adaptar los hoteles a este público objetivo, estas cadenas pueden ser por este lado también, una gran competencia.

En cuanto a **NH Hotel Group**, sus hoteles poseen una ubicación privilegiada en el centro de las ciudades, su calidad es de 4 o 5 estrellas, tienen otras marcas además de NH hotels, como son Avani, Anantara, NH Collection, Tivoli y nhw.



Imagen 1: Imagen fuente de NH hotel Group extraida de turinews.es (2021)

En lo que respecta a sus instalaciones en general estos hoteles, se comprenden de gimnasio, restaurante, bar, sala de reuniones y parking.

Los servicios que dispone para sus clientes, son por ejemplo, lavandería, servicio de despertador, alquiler de patinetes eléctricos, cambio de divisas, consigna etc. Todo esto depende de en qué hotel en concreto te alojes, ya que todos los servicios no son comunes a todos los establecimientos, pero estos son algunos de los que la cadena hotelera ofrece.

El público al que están dirigidos estos hoteles, son al turismo de ocio, cultural o de negocio, por lo que son ideales para el target escogido en este trabajo. *NH Hoteles Group. (Abril 2022)*

En **Hotels ABBA** prometen que sus establecimientos están diseñados para satisfacer las necesidades de todos sus clientes y poder así superar sus expectativas. Estos hoteles se sitúan al igual que la cadena NH y Eurostars, en el centro de las principales ciudades de España.



Imagen 2: Fuente de abbahotels.com (2022)

Asimismo, su público objetivo es idéntico a ambas cadenas mencionadas anteriormente, un tipo de turistas urbanos, culturales, y de negocios, que busquen ubicarse en el centro de la ciudad, por cercanía a lo que desee visitar o por proximidad a los centros comerciales o financieros.

Es por ello que entre las instalaciones de las que dispone la cadena ABBA, encontramos, zonas para la realización de eventos, como bodas, reuniones de negocios o gastronomía. También tienen parking, gimnasio, bar y restaurante.

En los servicios que ofrece esta cadena, vemos que dispone de servicio de picnic, para quienes deseen llevarse la comida para realizar excursiones, servicio de reserva de taxis, servicio de masajes en la propia habitación, room service, desayuno buffet y conexión wifi gratis.

Todos estos servicios e instalaciones como decía anteriormente, son ofrecidos por la cadena pero no son comunes a todos los establecimientos hoteleros, dependerá del hotel en el que te hospedes.

Por último, la categoría de calidad en la que se clasifican los hoteles de la cadena ABBA, son de entre 4 o 5 estrellas. *Abba Hoteles. (Abril 2022) Destinos y Hoteles.*

Así pues, con todo lo mencionado anteriormente, no cabe duda de que los servicios ofrecidos, la ubicación y la calidad, es muy similar a lo que ofrece Eurostars.

b. Ventajas y desventajas competitivas.

Para hacer frente a la competencia vista anteriormente, pasaremos a ver qué es aquello que diferencia a la cadena Eurostars del resto de establecimientos de aspectos y servicios similares a la marca.

En primer lugar, analizaremos qué servicios ofrece Eurostars, cuál es su calidad, donde está ubicado y hacia qué tipo de público objetivo está enfocado.

Los establecimientos hoteleros de Eurostars, tienen una ubicación estratégica, en los centros de las principales ciudades.



Imagen 3: Hotel Eurostars Madrid Tower, fuente de Brainsre.news (2022)

La calidad de sus hoteles va desde las 3 estrellas a las 5, dependiendo de en qué hotel te hospedes y en qué ciudad, ya que la cadena que forma el Grupo Hotusa posee varias submarcas, como por ejemplo Exe hotels, Ikonik Hotels, que comprenden hoteles más actuales y modernos, o el sello Crisol Hotels, con alojamientos más estandarizados y funcionales.

La marca principal Eurostars, apuesta por una colección de hoteles tradicionales de una gama más alta. Por lo que hay un abanico de gran elección de cara a los consumidores que pueden elegir el establecimiento que más se adapte a sus necesidades, dentro de la misma cadena.

En cuanto a los servicios que se pueden encontrar entre su gran variedad de hoteles son: Prensa en todas las estancias comunes, aire acondicionado, desayuno buffet, conexión wifi, alquiler de vehículos, alimentos sin gluten bajo petición, consigna, servicio de habitaciones, servicio de lavandería, y servicio de masajes.

Las instalaciones de las que disponen son parking cubierto privado, bar-cafetería, restaurante, Business Center, salones para eventos y en algunos hoteles piscina, gimnasio, spa y terraza.

Además, como comentaba en otro apartado de este trabajo, la cadena Eurostars apuesta muy fuerte por la cultura, por ello realiza una serie de premios y eventos, que tienen que ver con el arte, la lectura, escritura, los medios audiovisuales y la fotografía entre otros; eventos que estos pueden realizar gracias a estar dotados de salas y medios para tal finalidad, que junto a la nueva propuesta denominada “Hoteles de Autor”, que hace que estos sean exclusivos y especiales, se posicionarían con un gran punto a favor, sobre todo para el target escogido en este trabajo, el cual muestra gran interés por la cultura de los países que visita.

Por otra parte, el público objetivo en el que se centran es en turistas que viajan por actividades o motivos específicos relacionados con su vida profesional, que se desplazan de su lugar habitual de trabajo, por eventos, negocios o reuniones, es decir turismo de negocios, así como, turistas culturales, que quieren visitar el centro de las ciudades y realizar diversas actividades en el entorno urbano. Por ello, estar localizados en centros urbanos y cerca de lugares emblemáticos hace que esta cadena, sea adecuada para satisfacer las necesidades de este tipo de turistas objetivo, aunque no quita que de igual forma, se hospeden otros turistas con diferentes intereses. *Eurostars (Febrero 2022). Sobre Eurostars Hotel Company.*

Por lo tanto, lo que hace diferente a Eurostars, del resto de establecimientos y cadenas hoteleras es su aspecto y decoración tradicional y vanguardista que denota mayor calidad, haciendo que los clientes asuman que están hospedados en un hotel de alta gama desde el momento en que entran por la puerta del mismo. Además la gran variedad de submarcas que ofrece la cadena expande la posibilidad de que sea escogida por los usuarios que viajan a los destinos en los que esta se ubica, ya que aunque la cadena refleje lujo, dispone de hoteles de unas estrellas más bajas, que sin salirse de la línea en la que la cadena se posiciona, pueden ser más asequibles a algunos bolsillos. Añadir también que la exclusividad de alojarse en “Hoteles de Autor” y otros en los cuales se realizan exposiciones, puede llamar la atención de los huéspedes.

Esto sería, la mayor diferencia y ventaja que dispone la cadena frente a sus principales competidores, en este caso las cadenas NH y Abba.

Este aspecto es el que marcaría la principal diferenciación entre ellos, ya que lo que no le diferencia de la competencia o se asemeja bastante, y por ello, serían desventajas, es que son hoteles que se localizan en ubicaciones iguales o muy similares, disponen la mayoría de las mismas instalaciones, a pesar de que se incluyan algunas que en otros no están, y los servicios que se ofrecen también son muy parecidos, típicos y comunes a todos los hoteles de esas categorías. Cabe destacar que es cierto que Eurostars dispone de bastantes más servicios de los cuales las otras dos cadenas no ofrecen, pero en general, por estas características mencionadas anteriormente no surge su diferenciación de los competidores o no es algo por lo que destaque, aunque al fin y al cabo, los consumidores escogen siempre el hotel que a un mismo precio les ofrezca más cosas, o el que con un precio mayor o inferior ofrezca lo que ellos necesitan o lo que más se asemeje a lo que están buscando.

A continuación, en la tabla siguiente se muestra de manera más visual, la comparación entre los hoteles Eurostars y las cadenas de hoteles NH y ABBA, las cuales ejercen como principal competencia.

COMPARACIÓN ENTRE LOS HOTELES EUROSTARS, NH Y ABBA		
Eurostars	NH	Abba
<p>- Localización: Centros financieros y urbanos de las principales ciudades.</p> <p>- Categoría: 3,4 y 5 estrellas.</p> <p>- Público objetivo: Turismo de negocio, cultural o urbano.</p> <p>- Servicios ofrecidos: Prensa en estancias comunes, aire acondicionado, desayuno buffet, conexión wifi, alquiler de vehículos, alimentos sin gluten bajo petición, consigna, servicio de habitaciones, servicio de lavandería, y servicio de masajes.</p> <p>- Instalaciones: Parking cubierto privado, bar-cafetería, restaurante, Business Center, salones para eventos; fotografía, exposiciones, iniciativa hoteles de autor, y en algunos hoteles piscina, gimnasio, spa y terraza.</p>	<p>- Localización: Centros de las principales ciudades.</p> <p>- Categoría: 3,4 y 5 Estrellas.</p> <p>- Público objetivo: Turismo de negocio, cultural o urbano.</p> <p>- Servicios ofrecidos: Lavandería, servicio de despertador, alquiler de patinetes eléctricos, cambio de divisas, consigna.</p> <p>- Instalaciones: Gimnasio, restaurante, bar, sala de reuniones y parking.</p>	<p>- Localización: Centros de las principales ciudades.</p> <p>- Categoría: 3,4 y 5 Estrellas.</p> <p>- Público objetivo: Turismo de negocio, cultural o urbano.</p> <p>- Servicios ofrecidos: Servicio de picnic, servicio de reserva de taxis, servicio de masajes en la propia habitación, room service, desayuno buffet y conexión wifi gratis.</p> <p>- Instalaciones: Zonas para la realización de eventos, parking, gimnasio, bar y restaurante.</p>

Tabla 8: Fuente de elaboración propia, datos extraídos de las principales páginas web de las distintas cadenas hoteleras.

c. Análisis DAFO.

Una vez analizada la que sería la competencia principal de la cadena hotelera, para tomar decisiones futuras sobre el hotel, es necesario realizar un análisis del

entorno, interno y externo, DAFO, en el cual observaremos cuales son aquellos factores que resultan una amenaza para los futuros planes de acción, aquellas cosas que supondrían una oportunidad para expandirse, o abrirse a nuevos mercados, como en este caso, que es lo que se pretende, adaptar el hotel para la llegada del turismo asiatico. Además, podemos recabar información sobre aquellas cosas que hacen fuerte a la empresa y aquellas que la hacen débil, para finalmente conseguir paliarlo y tener como objetivo un resultado favorable para el crecimiento de la empresa. *Escuela de Marketing web. (2018) Análisis DAFO.*

ANÁLISIS DAFO DE LA CADENA HOTELERA EUROSTARS	
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Clientes con estancias cortas. - Escasez de un modelo de negocio de turismo sostenible. - Gran competencia en el sector. - El tráfico en las grandes ciudades. - Lejanía de zonas naturales. - Abundante oferta hotelera en España. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de adaptación al mercado Japonés, Chino y Coreano. - Disponen de establecimientos por toda España, un destino muy concurrido por turistas internacionales. - Uso de las redes sociales como método de difusión de promociones y cosas en lo que respecta a los hoteles de la marca. - Atender la demanda de viajes de negocios. - Abrirse a nuevos nichos de mercado.
Amenazas	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de hoteles urbanos. - Oferta de hostales centricos. - Los alquileres de Airbnb's. - La estacionalización del sector. - El cambio de divisas. - La existencia de servicios sustitutivos. - Crisis del Covid-19. - Restricciones de movilidad por la Pandemia del Coronavirus. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimientos con decoración cuidada y vanguardista. - Presencia de la cultura en todos los establecimientos. - Celebraciones y organizaciones de premios y eventos propios. - Servicios de calidad. - Disponibilidad de parkings privados. - Hoteles cercanos al patrimonio cultural de las ciudades, centros comerciales, financieros y urbanos.

Tabla 9: Fuente de elaboración propia. Datos de la tabla extraídos de fuentes de diversas fuentes de información sobre la cadena Eurostars.

Las Debilidades.

- **Clientes con estancias cortas:** Se considera una debilidad, ya que el tipo de turistas que suele hospedarse en Eurostars, es un turista con estancias cortas, unos días de visita, reuniones etc, aunque no quita que sean estancias cortas distintas veces al año o meses.
- **Escasez de un modelo de negocio de turismo sostenible:** Puede considerarse una debilidad, porque a día de hoy, muchos viajeros dan valor e importancia al compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad, y los establecimientos de Eurostars no son generalmente conocidos o destacan en gran medida, por su compromiso con el mismo.
- **Gran competencia en el sector:** Últimamente se ha intensificado la competencia en el ámbito del sector turístico, y esto puede generar una disminución de la clientela para Eurostars.
- **El tráfico en las grandes ciudades:** El tráfico puede ser pesado y agobiante para las personas a las cuales no les gustan las aglomeraciones, así como puede ser un factor retardante a la hora de realizar desplazamientos para llegar al hotel o moverse por los alrededores.
- **Lejanía de zonas naturales:** Está claro que al tratarse de una cadena de hoteles urbanos, la naturaleza queda bastante lejos de las inmediaciones de los establecimientos, y todas esas personas que le guste el contacto con la naturaleza, no escogen a Eurostars para alojarse.
- **Abundante oferta hotelera en España:** Existe gran cantidad de distintos tipos de establecimientos hoteleros los cuales generan servicios similares a Eurostars y crean competencia para la cadena.

Las Fortalezas.

- **Establecimientos con decoración cuidada y vanguardista:** El hecho de que la cadena Eurostars tenga un gusto cuidado por la decoración y el estilismo de sus hoteles, puede generar atracción para los clientes.
- **Presencia de la cultura en todos los establecimientos:** Eurostars está muy comprometido con la cultura, y realizar eventos culturales y artísticos puede hacer llegar a la cadena a un mayor público, además de que también puede ser un lugar de interés para alojarse para algunos sectores de la población.

- **Celebraciones y organizaciones de premios y eventos propios:** Crear y conmemorar este tipo de eventos también genera un valor agregado a sus hoteles.
- **Servicios de calidad:** Eurostars se compone de una serie de establecimientos hoteleros de gama alta, con todo tipo de servicios, comodidades y lujos.
- **Disponibilidad de parkings privados:** Estar ubicados en los centros urbanos dificulta las posibilidades de encontrar aparcamiento, así pues poseer de parking en el hotel es un servicio que muchos clientes agradecen,
- **Hoteles cercanos al patrimonio cultural de las ciudades, centros comerciales, financieros y urbanos:** La cercanía de los lugares de celebración de congresos, reuniones o de los sitios y puntos de interés turístico y cultural de las grandes ciudades hace que se posicionen fuertemente en el sector.

Las Amenazas.

- **La oferta hotelera urbana, los hostales y el alquiler de Airbnb:** Son una amenaza para Eurostars porque le hacen competencia con servicios que pueden ser sustitutivos y disminuye la demanda de las habitaciones en la cadena.
- **La estacionalización del sector:** Engloba la demanda en unas épocas determinadas del año y puede llevar a producir pérdidas en las épocas menos demandadas al no obtener ingresos, por ello hay que invertir en desestacionalizar el sector.
- **El cambio de divisas:** En el cambio de monedas, pueden subir o bajar los precios y puede crear confusión para la clientela.
- **La existencia de servicios sustitutivos:** Que hayan servicios que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores equivalentemente a lo que Eurostars ofrece, supone bajar la demanda de la cadena.
- **Crisis del Covid-19 y restricciones de movilidad por la Pandemia del Coronavirus:** El coronavirus y todas las medidas impuestas para frenar su expansión sin duda alguna afectaron y afectan aún hoy en día al sector hotelero.

Las Oportunidades.

- **Posibilidad de adaptación al mercado Japonés, Chino y Coreano:** La cadena dispone de grandes opciones para lograr expandirse a este mercado emisor asiático, y podría suponer una nueva oportunidad de negocio.
- **Disponen de establecimientos por toda España, un destino muy concurrido por turistas internacionales:** Que España sea un país muy concurrido por los turistas internacionales genera nuevas oportunidades de negocio.
- **Uso de las redes sociales como método de difusión de promociones y cosas en lo que respecta a los hoteles de la marca:** Hoy en día el uso de las redes sociales como medio de comunicación es imprescindible para lograr llegar a más clientes.
- **Atender la demanda de viajes de negocios:** Dado que uno de los target objetivo son los empresarios, organizar o crear promociones para atender a esta demanda podría crear nuevas oportunidades.
- **Abrirse a nuevos nichos de mercado:** La posibilidad de encontrar más clientes que los habituales podría hacer crecer a la cadena aún más.

5. Objetivos y estrategias.

a. Objetivos.

Tras haber analizado y estudiado el público objetivo en el que nos centraremos, la historia y la oferta de la cadena junto a la competencia y su entorno estamos más cerca de completar el objetivo de este trabajo.

El objetivo general es realizar un plan de marketing para la adaptación de la cadena hotelera Eurostars al mercado turístico asiático, concretamente de los mayores mercados emisores de este continente, que a través de informaciones e investigaciones hemos concretado que son China, Corea y Japón.

Dado que la cadena hotelera Eurostars posee una amplia oferta de establecimientos hoteleros repartidos por América, Europa, Andorra y España,

para empezar la adaptación de la cadena, se ha escogido empezar por España y más concretamente por los hoteles establecidos en aquellas Comunidades Autónomas que suelen ser los destinos que más frecuenta nuestro target, Catalunya, Comunidad de Madrid y Andalucía. *Eurostars (Febrero 2022)*

Como objetivos específicos se han establecido los siguientes:

- Desarrollar estrategias de marketing para la atracción de los turistas de los mercados turísticos emisores asiáticos (China, Corea, Japón)
- Satisfacer al completo las necesidades de todos los clientes.
- Brindar a los turistas del trato y los servicios que esperan en su estancia.
- Consolidarse con un buen posicionamiento y fidelizar los nuevos segmentos.
- Desarrollo de las oportunidades que posee la cadena.
- Evaluar la viabilidad del desarrollo de esta idea para una futura expansión de esta adaptación a todos los países donde opera la cadena.

Para lograr alcanzar estos objetivos propuestos, observaremos qué tipo de estrategias utiliza la cadena para llegar a un público nuevo y culminaremos complementándolas con un plan de acciones para adaptar la cadena Eurostars al target objetivo, en cuanto al producto, precio, distribución y comunicación.

b. Estrategias.

➤ **Estrategia de posicionamiento de marca.**

La compañía hotelera multimarca de Eurostars invita a recorrer el mundo con sus diferentes marcas de hoteles, con las que muestra a sus clientes la amplia oferta de la que disponen para que cada cual escoja la que más se adapte a sus necesidades y además muestra su vocación internacional y de expansión del Grupo Hotusa.

Con esta amplia variedad de marcas en una de sus últimas campañas publicitarias para navidad “Apela a la necesidad de **viajar como motor para ser felices**” (*Cita del periódico digital TecnoHotel, 23 diciembre del 2021*) y

desea que sus clientes lo hagan mediante los establecimientos hoteleros que ofrece la cadena repartidos por diversos países y destinos internacionales.

Es por esto que se posiciona como una marca internacional. Además, Eurostars ha querido apostar por utilizar el marketing con influencers, una idea la cual dados los medios de comunicación tan extensos que existen hoy en día, es una gran ventana de cara al exterior para darse a conocer a miles de usuarios.

Con este concepto lo que hacen es crear una campaña de marketing en la que junto a la colaboración de distintas “Influencers” destacadas hoy en día, les invitan a compartir sus experiencias en diferentes ciudades internacionales a las cuales les han llevado para realizar en 24h una serie de actividades, y por otro lado, hace un llamamiento a sus clientes para que durante la estancia en los hoteles de la cadena, cuando publiquen algo de su estancia, agreguen un hashtag que han creado, para comentar sus experiencias o nuevas sugerencias.

Gracias a este tipo de iniciativas la marca ha adquirido un renombre en las redes sociales y entre la población más joven, que es la que consume más estos medios, y son los que en un futuro próximo o lejano, tendrán en su mente la marca a la hora de realizar viajes.

Si esto es aplicado para el público asiático, en el cual la marca invite a personajes sociales destacables o conocidos y los invite a disfrutar de sus servicios y a compartir su experiencia en redes a sus miles de seguidores, crearía una oportunidad de dar a conocer la cadena adaptada ya al mercado asiático, y sería una forma de publicitarlo. (Véanse las ideas reflejadas en *Tecno Hotel* (diciembre 2021); *Redacción* (Diciembre 2021); *Revista Digital* (Febrero 2018))

➤ **Estrategia de desarrollo de mercado.**

Con esta estrategia, la idea es que la cadena pueda expandirse y llegar a aquellos consumidores que todavía no son audiencia de esta marca y lograr conquistarles y convencerles para que se queden. *J. Añez (2022)*.

Eurostars es una marca desconocida para el público asiático ya que esta por el momento solo dispone de oferta hotelera en Europa y América así pues definir nuevos segmentos objetivo, como los turistas asiáticos, y adaptar sus establecimientos para que este nuevo target se sienta atraído y decida elegirlo a la hora de realizar sus viajes será un excelente punto de partida para desarrollarse dentro de este nuevo mercado en el que hasta el momento no tiene actividad.

La compañía Eurostars, siempre apuesta por la expansión de su cartera de hoteles, tal es así que hasta en 2021 y a pesar de las circunstancias tan desfavorables que estaba atravesando el sector turístico, ha seguido creciendo abriendo 23 establecimientos el año pasado. Eurostars, cadena del Grupo Hotusa, trabaja analizando a medio y largo plazo las oportunidades de negocio en el área de expansión, especialmente en Europa, África, Estados Unidos, España y Latinoamérica.

Según las palabras del mismísimo presidente del Grupo Hotusa “para Eurostars Hotel Company la expansión no ha dejado de ser nunca, ni en los momentos más complicados, uno de los objetivos estratégicos” (*Amancio López Seijas, Hosteltur, 12 de enero 2021*).

Por lo tanto, la estrategia sería abrirse a este nuevo mercado, el asiático, en el que hasta ahora no opera, a través de la adaptación de sus hoteles por medio de un plan de acción, no abriendo nuevos establecimientos en el continente asiático, por que el objetivo final es atraer a este tipo de turistas a los establecimientos existentes, y en primer lugar, empezando por los localizados en España, y concretamente en las comunidades autónomas mencionadas anteriormente en otros puntos de este trabajo, las más visitadas según las estadísticas, de este público objetivo, Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía. *J. Añez (2022)*.

6. Plan de marketing o de acción: Adaptación al mercado Asiático.

a. Decisiones sobre Producto.

El producto que se ofrece en la cadena hotelera Eurostars, es como en todos los establecimientos hoteleros, un tipo de servicio, una estancia, el alquiler de una

habitación durante la permanencia del viaje contratada por los huéspedes, y como añadido actividades o servicios adheridos o contratados por los mismos, lo que completaría la experiencia y por lo tanto hay que tener en cuenta que una vez consumido, ese servicio desaparece para los clientes, a no ser que estos vuelvan a comprarlo de nuevo, solo así podrían disfrutar de él otra vez, puesto que son perecederos, tienen un límite de tiempo o periodo para ser utilizados, en este caso, tras finalizar el periodo de estancia en el hotel, los turistas dejan de poder utilizar la habitación reservada para su permanencia.

Ahora bien, tras la pérdida de utilidad de los servicios a los huéspedes, por haber sido ya utilizados, lo único que a ellos les queda, es la percepción de que ese servicio contratado ha sido de su agrado o ha satisfecho sus necesidades y gustos. El recuerdo que dejan los servicios a los turistas será el que haga que estos deseen volverlos a contratar y probar. Es por esto que dotar de una buena experiencia en el hotel a los huéspedes es fundamental para hacerles regresar.

Un cliente satisfecho, sumará ventas en el futuro, ya que cuando nos sentimos agusto o nos ha quedado buen recuerdo de algún lugar, solemos recomendarlo a nuestro círculo de amigos y familiares más cercanos, o compartimos la experiencia en redes sociales, y de este modo, se llega a nuevos posibles clientes, con el boca a boca o las reseñas en internet.

Por este motivo, para dar un excelente servicio a nuestros clientes objetivo, los turistas chinos, coreanos y japoneses, se probarán e implementarán estas medidas y cambios de adaptación de los establecimientos poco a poco y parcialmente, en los hoteles de la cadena existentes en las provincias de destino en las que con más frecuencia viajan estos turistas en España. (Comunidad de Madrid, Andalucía y Catalunya)

Para ello vamos a determinar que se espera este tipo de turistas de los servicios que deben ser imprescindibles para ellos en un hotel.

Los turistas asiáticos, como mencionamos anteriormente en otros puntos de este trabajo, son turistas que provienen de una parte del mundo con una cultura muy marcada y diferente a la Europea, es por esto que incluir caracteres, servicios y

métodos comúnmente utilizados por ellos, con los que están familiarizados y crear un ambiente acogedor para ellos es lo que necesitamos para que decidan escoger esta marca hotelera para sus estancias.

En **el trato**, los turistas asiáticos en general prefieren mantener el mínimo contacto físico, no les gusta que se les señale con el dedo, prefieren que se les hable de usted o con señor y señora y que se priorice el trato a las personas con mayor edad, que se muestre interés por su cultura e idioma, para dar las llaves de la habitación por ejemplo o cualquier otra cosa, se deberá hacerlo con ambas manos, ya que esto es señal de respeto, no les gusta que se les confunda con diferentes etnias de asiáticos, es por ello que se deberá saber si los clientes son provenientes de China, Japón o Corea, según esto, algunas formas a la hora de tratarlos pueden cambiar, ya que aun siendo todos del mismo continente, sus costumbres cambian, pero tienen muy en cuenta la puntualidad y la amabilidad. *Casa Asia. (Barcelona 2017)*

Los turistas japoneses se fijan mucho en la rapidez de entrega o la calidad de los productos y servicios, los coreanos y chinos también dan gran importancia a este hecho, por lo que se deberá ser rápidos y eficaces al atenderles.

A los turistas Chinos, no se les deberá alojar en ninguna habitación o planta relacionada con el número 4, ya que este se pronuncia similar a muerte, el número 8 les genera suerte. Que haya una bandera de su país y letreros en su idioma les invita a entrar en el establecimiento, o conocer sus redes sociales, las más famosas WeChat y Weibo en China. *Casa Asia. (Barcelona 2017)*

Tener las mayores novedades tecnológicas atrae mucho a los turistas coreanos, así como la oferta de productos de lujo o aquellos que se asocien con su país o cultura. Los turistas coreanos buscan sobre todo la calidad, las propuestas originales, divertidas y autenticidad ya que cuando estos viajan no escatiman en el dinero. Tener variedad de servicios disponibles o recomendaciones será agradable para ellos.

En la **zona restaurante** para los turistas chinos, ofrecer comida china, arroz, té, empanadillas, o respetar sus horarios de desayuno a las 7h, comida a las 11h y cena a las 17h. Para los turistas japoneses, desayuno 7h comida a mediodía o las 14h y cena entre las 18 y las 20h de la tarde. Para los coreanos del sur no existe el desayuno, la comida es de 12 a 13h y cena y cena entre las 18 y las 20h de la tarde. Es imprescindible que se sirva para los coreanos en el buffet sopa, carne y una variedad completa de guarniciones. Por lo tanto será necesario disponer de un amplio abanico horario para la zona restaurante, con el cual se satisfagan las necesidades de todos los huéspedes, tanto los locales, como los internacionales.

(R. García López. (Septiembre 2015); M.Castellfort. (Mayo 2018))

En las **instalaciones del hotel**, será imprescindible contar con wifi gratuito, dispensador de agua caliente, Union Pay, Alipay y WeChat Pay como métodos de pago, tetera en las habitaciones, canales de televisión en chino, coreano o japonés, así como tener tener reconocimientos de las marcas de calidad chinas para establecimientos turísticos las cuales certifican que este ofrece una calidad adecuada y adaptada a las necesidades y características de los turistas chinos, como el COQ China Outbound Tourism Quality label y el CTW Chinese Tourists Welcoming Award. *Casa Asia. (Barcelona 2017)*

Con estas especificaciones a tener en cuenta, se podrá realizar una pequeña transformación a la hora de atender o dar servicio a este tipo de huéspedes, y adaptarán la oferta de Eurostars a este mercado emisor asiatico en el que nos hemos centrado.

b. Decisiones sobre Precio.

Eurostars es una cadena hotelera con bastante prestigio y renombre. Sus hoteles son de alta gama y calidad, y todas sus instalaciones inspiran lujo. Sus diseños e interiorismos están muy cuidados.

La marca ha conseguido un gran posicionamiento, puesto que esta es una cadena multimarca con gran expansión, posicionándose en el año 2019 en el puesto número 9 del Top 10 de hoteles por facturación de las cadenas españolas con más de 1.000 habitaciones. Así pues, no están de menos los precios por los que ofertan

sus habitaciones. Aunque depende del hotel, la habitación escogida y la zona o la ciudad donde este se ubique, podemos encontrar precios que oscilan entre los 180 y los 400 euros por noche. (*M.R. Bolivar Ruano (Septiembre 2009); Eurostars (Febrero 2022)*)

Dado que el mercado asiático, es un tipo de clientes con los cuales todavía no operan, puesto que no disponen de alojamientos en el continente asiático por ahora, y aunque hayan podido tener clientes de estas características en sus establecimientos anteriormente, no estaban enfocados en ellos prioritariamente, como esta es nuestra intención ahora mismo, estamos penetrando en este mercado potencial, con tal de llegar al mayor número de clientes posibles, y seguir creciendo, vamos a fijar un precio al producto que sea un poco más bajo que el del resto de la competencia, con esto conseguiremos que la cadena se vuelva atractiva para nuestros clientes objetivo y lograremos penetrar de forma más eficaz a este nicho de mercado.

Así pues en la siguiente tabla, se muestran los precios de las diferentes habitaciones ofrecidas por la competencia principal, NH Group y Abba hotels en comparación con los nuevos precios más bajos, fijados para las de Eurostars. (Habitación individual, doble, triple, y cuádruple). Serán precios aproximados.

COMPARACIÓN DE PRECIOS APROXIMADOS DE LAS HABITACIONES POR NOCHE		
NH Group	Abba Hotels	Eurostars Company (Nuevos)
Habitación Individual: 189€	Habitación Individual: 110€	Habitación Individual: 98€
Habitación Doble: 252€	Habitación Doble: 144€	Habitación Doble: 135€
Habitación Triple: 391€	Habitación Triple: 175€	Habitación Triple: 158€
Habitación Cuádruple: 498€	Habitación Cuádruple: 230€	Habitación Cuádruple: 205€

Tabla 10: Fuente de elaboración propia. Datos obtenidos de las páginas oficiales de las cadenas hoteleras NH, y ABBA.

Dado que los precios son cambiantes según la época del año, las fechas y disponibilidades de cada hotel así como dependiendo de qué hotel se trata, se han fijado estos precios como aproximados a los reales. Los precios de Eurostars han sido de elaboración propia para crear unos precios inferiores a los de los principales competidores. Se pretende así que, según lo que de referencia los consumidores objetivo consideren aceptable como precio para consumir ese servicio, en Eurostars se bajarán un poco más los precios para que sean aún más sugerentes para ellos y los prefieran.

c. Decisiones sobre Comunicación.

Para abrirse al mercado asiático, será imprescindible potenciar y saber manejar en su totalidad algunas cuestiones.

En primer lugar, expandir el canal de comunicación mediante internet. Disponer de todo tipo de redes sociales principalmente conocidas, como Twitter, Instagram o Facebook, en las cuales se publique periódicamente información sobre el hotel, eventos en el mismo o promociones en el establecimiento y sus servicios.

Por otro lado, en la plataforma de video, Youtube, se deberían subir clips de los eventos realizados por la cadena, como también videos mostrando las instalaciones o los diversos hoteles de Eurostars Company.

También se puede crear una cuenta en la red social Tik Tok, que cada vez está más de moda y es un nuevo método de difusión de la información y con mucho éxito gracias a la corta duración de su contenido que hace que absorbas diferentes informaciones en un corto periodo de tiempo y de muchos temas distintos.

Además, poder ofrecer a todos los clientes de la cadena la posibilidad de dejar comentarios y valoraciones de sus experiencias, son hechos que muchos futuros clientes valoran, ya que les aporta confianza leer las reseñas de anteriores clientes,

ante la intangibilidad de los servicios. (*Eurostars (Febrero 2022); A.Melo. (Agosto 2018)*)



Figura 2: Fuente de elaboración propia, RR.SS de la cadena Eurostars.

Esta cadena hotelera, ya dispone de perfiles en estas redes sociales, pero será importante mejorar en la promoción y en la subida de contenido de las redes para atraer a nuestro público objetivo, puesto que estos canales de comunicación son bastante utilizados por ellos para informarse. Según R. García López. (Septiembre 2015) en el artículo “*Turismo chino (II). Claves para mejorar el servicio y aumentar la satisfacción del turista chino*” de *Aprende turismo*, el 60% de estos turistas se informan antes de realizar sus viajes y un 50% revisa las recomendaciones de otros usuarios antes de viajar. Existen más de 650 millones de usuarios conectados a internet en el continente asiático. El 85% utiliza las diversas plataformas de redes sociales, haciéndolo en el 80% de los casos a través de sus teléfonos móviles. Habitualmente reservan de manera online más del 50% de usuarios con sus dispositivos móviles y comparten sus experiencias mediante comentarios en las redes con fotos y videos mientras están de viaje y al terminar el mismo, ambos en el 84% de las veces.

Ahora bien, cabe tener en cuenta que en China por ejemplo se utilizan una serie de redes sociales concretas que en el resto de países del mundo no, por lo que es conveniente también crear perfiles en estas redes para comunicarse con este sector de turistas y tener feedback de sus experiencias. Estas redes son WeChat, Weibo y LittleRedBook entre otras. *Casa Asia. (Barcelona 2017)*

En segundo lugar, la elaboración de una página web de la cadena, fácil de usar, llamativa y que de acceso a toda la información que los clientes necesiten, precios

de las habitaciones en los distintos hoteles, los servicios disponibles en cada establecimiento, dónde están ubicados y toda la demás información sobre la cadena hotelera en la cual se van a alojar, como su política de empresa o responsabilidad social corporativa.

Para los turistas asiáticos es importante encontrar información de manera rápida y sencilla con solo hacer un click, son una sociedad muy tecnológica que están en continuo contacto con internet.

Eurostars posee una página web con un diseño elegante en tonos sofisticados como blanco y negro que también simboliza el poder, puesto que es una cadena de alta gama, y quizá no está a la altura de todos los bolsillos, por lo que otorga exclusividad. Dentro de la web se puede encontrar todos los apartados con la referente información de sus servicios e incluso ofertas exclusivas de la misma. Para la penetración en este nuevo mercado, hará falta apostar por la promoción centralizada en este público en la página, por ejemplo añadiendo un apartado dedicado al turista del continente asiático.

Por último la promoción. Persuadir a los clientes con buenos incentivos y ofertas para que decidan escoger a Eurostars. Por ejemplo, cómo se está empezando en este mercado, se puede elaborar un código de descuento, que para los turistas provenientes del continente asiático, les sirva para obtener un 10% de descuento al realizar su primera reserva en la cadena Eurostars.

Otro tipo de ofertas por ejemplo, estacionales. Para subir la demanda de habitaciones en invierno, que es temporada baja, y ya que los turistas asiáticos viajan durante todo el año, se puede realizar un tipo de descuento como sería que al reservar una estancia de 5 días, te regalamos una noche totalmente gratis durante la estancia, entre los meses de enero y febrero.

La realización de sorteos en redes sociales de packs de experiencias en el hotel, incluyendo que para el ganador, que para participar debe ser de Asia, podrá elegir 3 experiencias totalmente gratis de entre los servicios del hotel, y 2 noches de alojamiento gratis, y para participar deberá mencionar en la publicación a 2 amigos y subirlo o postearlo en sus perfiles y seguir a la cuenta de Eurostars. Con esto, se llega a mayor número de personas, y mediante los sorteos, las marcas

adquieren seguidores y un conocimiento más amplio de esta por parte de los consumidores, ya que si es un sorteo apetecible, se suele viralizar con rapidez.

Otro medio de promoción sería estar en alto posicionamiento en las principales páginas de rankings hoteleros, como son Hosteltur o Tripadvisor y obtener las certificaciones de calidad pertinentes o algunos reconocimientos, como la Q de calidad, las estrellas en los establecimientos hoteleros, Biosphere Responsible Tourism, ISO 9000 etc. Y las más importantes para este tipo de turistas, contar por ejemplo con los sellos de calidad chinese friendly, COQ China Outbound Tourism Quality label y el CTW Chinese Tourists Welcoming Award. *R. García López. (Septiembre 2015)*



Figura 3: Fuente de *Chinesefriendly.com* (Sellos de Calidad Chinese Friendly)

d. Decisiones sobre Distribución.

Los sistemas de distribución de la empresa son catalogados como mixtos, ya que la cadena Eurostars utiliza canales de distribución internos así como también externos.

Internamente desde la propia empresa realizan la distribución de sus servicios mediante la página web oficial, desde la cual se pueden realizar reservas de las habitaciones y contratar otros servicios. Esta opción está bien, ya que este tipo de turistas busca muchas ofertas en internet, y si se pretende llegar a ellos por este medio es una buena idea. *A. Muñoz (Noviembre 2019)*

También se pueden realizar reservas mediante llamada telefónica al número oficial de los diferentes hoteles de la cadena.

Externamente el canal de distribución se realiza a través de intermediarios por ejemplo las agencias de viajes, locales en Asia, o en cualquier otro lugar del mundo con el que la cadena tenga acuerdos y también con los grandes tour operadores. En concreto, este tipo de turistas suele realizar viajes combinados y organizados por los tour operadores que les ofrecen buenos precios. *A.Muñoz (Noviembre 2019)*

Los clientes chinos, coreanos y japoneses, que viajan varias veces al año, normalmente contratan sus viajes mediante estos intermediarios ya que disponen de paquetes turísticos con los que los pueden visitar diferentes ciudades en un solo viaje.

La distribución también se realiza mediante metabuscadores y comparadores de precios, como Trivago o Kayak, se les ofertan las diferentes modalidades y opciones de alojamiento de las que disponen para las fechas seleccionadas en cuya búsqueda es muy probable que aparezcan establecimientos de la cadena Eurostars. Si ofrecemos a los clientes un buen producto, con calidad y a un buen precio, se consigue posicionarse en el top de mejores opciones de estas páginas, por las que salen estas ofertas y al clicar entran en las páginas webs oficiales o agencias de viajes online, como Booking, Hotelscombined, o Edreams, las cuales en muchas ocasiones compran habitaciones para venderlas a precios más bajos que hacen ganar clientela. Este método de acceso a reservas hoteleras se está haciendo cada vez más común entre estos turistas, ya que en los últimos tiempos prefieren visitas más cortas, personalizadas y organizadas por ellos mismos gracias a estos medios. *A.Muñoz (Noviembre 2019)*

7. Conclusiones.

El mercado de turistas asiáticos es una gran ocasión para hacer prosperar tu negocio o expandirlo, gracias a las grandes oportunidades que brinda este continente, debido a su alto poder adquisitivo en determinadas zonas. Es por ello que tras investigar un poco más sobre el perfil de estos turistas, llegamos a la conclusión de que de los grandes países emisores asiáticos, Corea, China y Japón son un público objetivo que gasta mucho dinero en sus viajes, viaja durante varias épocas al año y sus viajes se prolongan durante varios días, no como el resto de tipos de turistas que en general suelen viajar una vez al año, y realizan estancias cortas y desembolsos mucho menores.

Estos turistas, siempre han mostrado gran interés por España, suelen viajar frecuentemente a nuestro País, muestran atracción por la cultura española, el patrimonio, su gastronomía, y los centros comerciales y tiendas de lujo. Factores de los cuales España es bastante rica y ofrece amplias posibilidades.

De entre las comunidades autónomas españolas que más frecuentan estos viajeros, determinamos que son Andalucía, Cataluña y la Comunidad de Madrid.

Tras investigar cuales son sus formas de viaje, sus características, sus gustos y preferencias, observamos que la cadena Eurostars está cualificada para poder proceder a adaptar sus establecimientos hoteleros en España hacia los turistas asiáticos en las ciudades que abarcan las comunidades autónomas mencionadas anteriormente dadas las siguientes características:

En primer lugar, la cadena opera en España, país de destino de muchos turistas con este perfil. A parte de operar en España, de entre las comunidades autónomas de destino más frecuentadas por estos turistas, Eurostars posee establecimientos hoteleros en las tres comunidades autónomas mencionadas.

En segundo lugar, Eurostars Hotels Company, es una cadena hotelera en la que la inmensa mayoría de sus establecimientos, por no decir todos, están ubicados en los centros y enclaves estratégicos de las grandes ciudades en las cuales tiene

alojamientos próximos al patrimonio cultural, las tiendas de lujo y centros gastronómicos. Estos son puntos por los que este target suscita interés.

Así mismo, es un hecho que Eurostars cuenta con varios competidores, pero tras haber cercado y analizado las cadenas que pueden ser mayor competencia, apreciamos que Eurostars cuenta con mayores servicios y hechos que lo diferencian del resto, y lo pueden llegar a hacer más atractivo para el público objetivo, como mencionaba anteriormente en otro punto de este trabajo, los eventos artísticos que proporciona la cadena en sus hoteles, puede crear interés en estos clientes que suelen ser bastante curiosos.

Además, la cadena presidida por Amancio López Seijás, dispone de suficientes recursos de comunicación y distribución óptimos que son frecuentemente utilizados por el target, los cuales mejorandolos junto a los cambios agregados en el concepto de producto para llegar a este público y satisfacerlos, las estrategias de penetración en el mercado con bajada de precios y las promociones exclusivas para ellos, puede llegar a posicionarse como una marca favorita para realizar sus pernoctaciones.

Por todo esto finalmente, se puede concluir con que el plan de adaptación de Eurostars en los establecimientos hoteleros de Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía se podría llevar a cabo con éxito.

8. Anexos.

Anexo 1:



*Imagen 0: Amancio López Seijás presidente de la cadena de hoteles Hotusa ante el Hotel Eurostars Tower de Madrid, buque insignia del Grupo / CG
(Extraída de crónica global)*

Anexo 2:

OFERTA HOTELERA DE EUROSTARS COMPANY EN EUROPA			
País	Nº hoteles	Ciudad	Hotel
Alemania	4	Berlín	Eurostars Berlín Luxury Class
		Múnich	Eurostars Book Hotel 4* Eurostars Grand Central 4*
		Regensburg	Eurostars Park Hotel Maximilian 4*
Austria	2	Viena	Eurostars Embassy 4* Exe Vienna 4*
Bélgica	2	Bruselas	Hotel Brussels 4* Eurostars Montgomery 5*
Bulgaria	1	Sofía	Eurostars Sofía City 4*
Francia	2	París	Exe Panorama 3* Exe Paris Centre 3*
Hungría	5	Budapest	Áurea Ana Palace Hotel 5* Eurostars Ambassador 4* Eurostars Budapest Center 4* Eurostars Danube Budapest 4* Exe Cartion Budapest 4*
Italia	10	Florencia	Eurostars Florence Boutique 4*
		Lucca	Eurostars Toscana 4*
		Nápoles	Eurostars Hotel Excelsior 4* Exe Majestic 4*
		Palermo	Eurostars Centrale Palace 4*
		Roma	Eurostars Roma Aeterna 4* Exe Domus Aurea 3* Exe International Palace 4*
		Taormina	Eurostars Monte Tauro 4*

		Venecia	Eurostars Residenza Cannaregio 4*
Portugal	20	Cascais	Eurostars Cascais 4*
		Figueira da foz	Eurostars Oasis Plaza 4* Exe Wellington 4*
		Lisboa	Áurea Museum 5* Eurostars Das Letras 5* Eurostars Lisboa Parque 4* Eurostars Universal Lisboa 5* Exe Liberdade 3* Exe Saldanha 3* Ikonik Lisboa 3*
		Óbidos	Exe Vila D'Óbidos 4*
		Oporto	Eurostars Aliados 5* Eurostars Das Artes 4* Eurostars Heroismo 4* Eurostars Oporto 4* Eurostars Porto centro 4* Eurostars Porto Douro 4* Exe Almada Porto 4* Exe Essenzia Porto 4*
		Oporto - Matosinhos	Eurostars Matosinhos 4*
Rep. Checa	3	Praga	Áurea Legends 4* Eurostars Thalia 5* Exe City Park 3*

Tabla 4: Fuente de elaboración propia con datos extraídos de Eurostars Hotel Company official page (2022).

Anexo 3:

OFERTA HOTELERA DE EUROSTARS COMPANY EN AMERICA			
País	N° hoteles	Ciudad	Hotel
Argentina	4	Buenos Aires	Exe Hotel Colón 4* Hotel Mundial 2* Suites Catalinas 3*
		Puerto Iguazú	Exe Hotel Cataratas 5*
Colombia	2	Bogotá	Exe Bacatá 95 4*
		Cartagena de Indias	Eurostars Marqués de Villalta 4*
EE.UU	3	Chicago	Eurostars Magnificent Mile 4*
		Miami	Eurostars Langford 4*
		Nueva York	Eurostars Wall Street 4*
México	6	Ciudad de México DF	Eurostars Zona Rosa Suites 5* Exe Suites Reforma 4* Exe Suites San Marino 5* Exe Cities Reforma 4*
		Playa del Carmen	Eurostars Hacienda Vista Real 5*
		Puebla	Ikonik Hotel Puebla 4*
Perú	1	Lima	Exe Miraflores 4*

Tabla 6: Fuente de elaboración propia con datos extraídos de Eurostars Hotel Company official page (2022).

Anexo 4:

OFERTA HOTELERA DE EUROSTARS COMPANY EN ANDORRA				
País	Nº hoteles	Comunidad	Ciudad	Hotel
Andorra	3	Andorra	Andorra la vella	Eurostars Andorra 5*
			Escaldes - Engordany	Exe princep 4* Exe Prisma 4*

Tabla 5: Fuente de elaboración propia con datos extraídos de Eurostars Hotel Company official page (2022).

9. Bibliografía.

Instituto Nacional de Estadística INE (Febrero 2022). *Encuesta de gasto turístico. Egatur*. Recuperado 15 de febrero 2022, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863

Instituto Nacional de Estadística INE (Febrero 2022). *Estadística de movimientos turísticos en frontera*. Recuperado 15 de febrero 2022, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Eurostars (Febrero 2022). *Sobre Eurostars Hotel Company*. Recuperado 20 de febrero 2022, de https://www.eurostarshotels.com/sobre_eurostars.html

Grupo Hotusa (2022) Conocenos. *Una organización dinámica*. Recuperado 15 de febrero 2022 de <https://www.grupohotusa.com/conocenos.html>

Cincodías. (Noviembre 2014) *La fiebre del Oro blanco*. Recuperado 17 de febrero 2022 de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/11/13/sentidos/1415899687_946545.html

Casa Asia. (Barcelona 2017) Turismo Asiático, Turismo de Calidad. *Informe sobre turismo asiático*. Recuperado 22 de febrero 2022, de https://static.casaasia.es/media/asset_publics/resources/000/053/556/original/INFORME_TURISMO.pdf

Turisme Comunitat Valenciana. (Junio 2018) Magazine. *Turismo chino: Claves para un mercado gigante*. Recuperado 23 Febrero 2022 de <https://www.turismecv.com/2018/06/16/turismo-chino-claves-atraer/>

Pangea Network. (Enero 2019) The Blue Room. *Turismo emisor chino - Sinopsis*. Recuperado 28 de Febrero 2022 de https://blueroom.es/wp-content/uploads/2019/01/China_informe-sobre-el-mercado-emisor.pdf

A. Lojo, (Octubre 2016) Universidad Autónoma de Barcelona. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. *Turismo chino Emisor: Estado de la cuestión y agenda*. Recuperado 29 de febrero 2022 de [TURISMO CHINO EMISOR: ESTADO DE LA CUESTIÓN Y ...https://dialnet.unirioja.es > descarga > articulo](https://dialnet.unirioja.es > descarga > articulo)

Wolfgang, George, Alt. (Septiembre 2011) Anuario Asia Pacífico. *El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas?*. Recuperado 2 de Marzo 2022 de http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29_w_arlt_berenice_aceves.pdf

M. F. Palomo, (Abril 2018) *Importancia del Turismo en la economía española*. Recuperado 2 de Marzo 2022 de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42240.pdf

UNWTO. (2020) OMT. *Objetivos de desarrollo sostenible. El turismo: un fenómeno económico y social*. Recuperado 10 de Marzo 2022 de <https://www.unwto.org/es/turismo>

J.I. Aldecosa, Fuster; (Julio 2020) Caixabank Research, *El sector turístico frente a la COVID-19: un impacto sin precedentes*. Recuperado 22 de Marzo 2022 de <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/turismo/sector-turistico-frente-covid-19-impacto-sin-precedentes>

Tour Spain, (Agosto 2021) Ficha Ejecutiva de China. *Indicadores Turísticos de China*. Recuperado 24 de Marzo 2022 de <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20China%20Agosto%202021.pdf>

Tour Spain, (Mayo 2021) Ficha Ejecutiva de Japón. *Indicadores Turísticos de Japón*. Recuperado 24 de Marzo 2022 de <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20Japón%20Mayo%202021.pdf>

Tour Spain, (Febrero 2021) Ficha Ejecutiva de Corea. *Indicadores Turísticos de Corea*. Recuperado 24 de Marzo 2022 de <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20Corea%20Febrero%202021.pdf>

M.Castellfort (Noviembre 2020) Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. Instituto de Turismo de España. *Análisis del mercado emisor japonés y del posible escenario post-covid19*. Recuperado 26 de Marzo 2022 de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/02%20analisis%20del%20mercado.pdf

M.Castellfort. (Mayo 2018) Tour Spain. *Informe Prospectivo del turismo procedente de Japón en la temporada de verano*. Recuperado 30 de Marzo 2022 de <https://www.tourspain.es/eu-es/ConocimientoTuristico/InformesProspectivaMercados/JAPON.%20Informe%20Prospectiva-Coyuntura.Temporada%20de%20Verano.pdf>

NH Hoteles Group. (Abril 2022) *Listado de hoteles*. Recuperado 2 de Abril 2022 de <https://www.nh-hoteles.es/>

Abba Hoteles. (Abril 2022) *Destinos y Hoteles*. Recuperado 6 de Abril 2022 de <https://www.abbahoteles.com/es/home.html>

Escuela de Marketing web. (2018) *Análisis DAFO: Cómo hacer un Análisis Interno y Externo de una Empresa*. Recuperado 25 Febrero de 2022 de <https://escuela.marketingandweb.es/como-hacer-un-analisis-dafo/>

Tecno Hotel (diciembre 2021). *Eurostars te invita a recorrer el mundo en su nueva campaña de Navidad*. Recuperado 27 de febrero 2022 de <https://tecnohotelnews.com/2021/12/23/eurostars-navidad-recorrer-mundo/>

J. Añez (2022). Economía 360. Recuperado 28 de febrero de 2022 de <https://www.economia360.org/desarrollo-del-mercado/>

M.R. Bolivar Ruano (Septiembre 2009) *El precio en el marketing*. Recuperado 28 de febrero de 2022 de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>

Redacción (Diciembre 2021) *Eurostars Hotel Company te invita a recorrer el mundo a través de sus seis establecimientos*. Marketing Directo. Recuperado 12 de Abril 2022 <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/viaja-eurostars-hotel-company>

Revista Digital (Febrero 2018) *Eurostars Hotels y su apuesta por el marketing con influencers*. Tecno Hotel News. Recuperado 29 de Abril 2022 de <https://tecnohotelnews.com/2018/02/27/eurostars-marketing-con-influencers/>

R. García López. (Septiembre 2015) *Turismo chino (II). Claves para mejorar el servicio y aumentar la satisfacción del turista chino*. Aprende turismo. Recuperado 22 de Abril 2022 de <https://www.aprendedeturismo.org/claves-para-mejorar-la-satisfaccion-del-turista-chino/>

A.Melo. (Agosto 2018) *In Marketing. Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa*. Recuperado 22 de Abril de 2022 de <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-un-a-empresa>

A.Muñoz (Noviembre 2019) Sales layer. Canales de distribución: cómo asegurar el éxito de tus productos. Recuperado 24 de Abril de 2022 de <https://blog.saleslayer.com/es/canales-de-distribucion-como-asegurar-el-exito-de-tus-productos>