














# El contenido en el marketing turístico

**raíz**

HACEMOS  
**#MKONFIRE**













# Contenido



- 04**  **Golpeada como nunca**
- 04**  **Repensando la industria**
  - | 05 El viajero digital, ¿lo somos todos?
  - | 05 ¿Y el turismo va a cambiar mucho?
- 06**  **Este estudio**
  - | 07 Estadísticas de contenidos e Internet en hoteles
- 08**  **Donde hay crisis hay cambios y donde hay cambios hay oportunidades**
  - | 08 Nuevas preocupaciones
  - | 09 Turismo con distancia
- 09**  **Tendencias**
  - | 09 Workation
  - | 10 El planeta importa
  - | 10 La tecnología, una gran aliada
- 11**  **Google como puerta de entrada**
  - | 11 Google (y sus ramificaciones)
  - | 11 Y... ¿cómo captamos tráfico?
- 12**  **¿Qué (y cuándo) buscan?**
- 13**  **¿Dónde buscan inspiración/cosas que hacer los turistas?**
  - | 14 Responden los expertos
- 16**  **Sin credibilidad es muy difícil construir confianza**
- 17**  **¿Qué tipo de contenidos deben trabajar los hosteleros?**
  - | 18 Responden los expertos
- 20**  **Generar contenido para todos los tipos de clientes**
- 21**  **¿Qué canales son más interesantes para los hosteleros?**
  - | 22 Responden los expertos
- 24**  **¿Qué consumo piensas que hacen los visitantes y turistas de los contenidos?**
  - | 24 Responden los expertos

# Contenido



- 26**  **Nadie lee nuestro aburrido contenido**  
| 27 El cliente y el contenido deben coincidir
- 28**  **¿Los turistas locales preparan el “qué hacer” en un destino mucho antes (meses), antes (semana) o durante?**
- 29**  **¿Los turistas internacionales preparan el “qué hacer” en un destino mucho antes (meses), antes (semana) o durante?**  
| 29 Responden los expertos
- 31**  **El viajero escoge primero el destino**
- 32**  **¿Qué línea de contenidos está mal usada o infrautilizada en las webs de los establecimientos hoteleros?**
- 33**  **¿Qué línea de contenidos está mal usada o infrautilizada en cualquier canal de los establecimientos hoteleros?**  
| 34 Responden los expertos
- 36**  **Informar y posicionar**
- 37**  **Conclusiones**
- 38**  **Para finalizar**
- 39**  **El estudio**  
| 39 Nota técnica  
| 40 Han participado en este estudio
- 44**  **Webgrafía**
- 44**  **Fotografías**



# Golpeada como nunca

La industria turística y de ocio ha sido duramente golpeada por las secuelas de la pandemia. Además, ha sido señalada por muchos estamentos como parte del problema. Cercenados sus derechos, muchos han desaparecido.

Pero si algo tiene este país es **esa capacidad de hacer del problema una posibilidad de resurgir.**

Hemos perdido más de 100.000 compatriotas. 100.000 vidas que no volverán a tomarse una caña en nuestros bares, que no volverán a hacer un viaje del Imsero, que no alquilarán una casita rural para irse con su familia, que no llenarán los hoteles en verano, Semana Santa o Navidad, que no volverán al pueblo para pasar las fiestas. Más de 100.000 vidas que ya no están.



## Repensando la industria

La industria hotelera, la hostelería y todo lo que la rodea (sector servicios, productos de consumo horeca, supermercados de gran consumo, lavanderías industriales, empresas de trabajo temporal, etc.) ha sufrido un rejón. Para muchos, un rejón de muerte. Por eso, en este momento en el que poco a poco vamos a salir de esta crisis, es la oportunidad de repensar el turismo y todo lo que le rodea: sostenibilidad, diversificación, congresos, turismo médico, impacto económico, impacto social, brecha salarial y social...Y, como no, **las webs de las empresas turísticas.**

Pero antes, quizá tenga sentido que nos hagamos varias preguntas:

- ¿Cómo queremos estar dentro de 2, 5 o 10 años?
- ¿Cómo queremos impactar en nuestro entorno?, ¿qué tipo de huella queremos dejar?
- ¿Seguiremos manteniendo los mismos “vicios” que antes de la pandemia?
- ¿Aprovecharemos este momento de freno y salida para hacer las cosas de manera diferente?

Hay organizaciones de turismo que se están encargando de todas estas dudas. El informe de [Euronews y Globetrender](#) es solo uno de ellos, y lo encamina a seis tendencias que deberemos vigilar de cerca: escapadas, “cultivaciones” o vacaciones culturales, acampadas de lujo, retiros para la tercera edad, inmersión en la comunidad y vidas de *coworking* fuera de los núcleos de control de la economía de Internet. Todas estas tendencias empiezan en dos puntos: por el boca a boca (bien sea mass media o redes sociales) o en los buscadores.





## El viajero digital, ¿lo somos todos?

Hemos perdido más de 100.000 compatriotas. 100.000 vidas que no verán a su familia crecer, a sus nietos o a sus hijos, que no volverán a tomarse una caña en nuestros bares, que no volverán a hacer un viaje del Imsero, que no disfrutarán de su casa en la vejez, que no alquilarán una casita rural para irse con su familia, que no llenarán los hoteles en verano, Semana Santa o Navidad, que no volverán al pueblo para pasar las fiestas. Más de 100.000 vidas que ya no están. Los echaremos mucho de menos.

El viaje del próximo viaje (perdón por la redundancia) del turista se puede identificar en cinco micromomentos:



Tenemos varios momentos para impactarlo antes, para convertirlo en nuestro cliente: la **inspiración** (que nos llega tras un amigo, algún mensaje en redes, un anuncio fuera de lo común, un poco de *display*...), la **reserva** (donde el cliente ya tiene decidido dónde va a ir) y la **planificación**, donde, sin duda, es más sencillo impactarlo. Es en ese momento como hotelero que, si no nos ha visto antes, debemos aparecer. De cualquier manera —y no solo con nuestro “hotel + localización”, sino con cualquier elemento apetecible para esa planificación del viaje— es nuestro momento.

Y para ello, ¿qué mejor que los medios propios? Web, redes sociales, email marketing, etc. Tenemos todas esas opciones preparadas para captar clientes. Aunque pensándolo bien, ¿qué tal un mix de medios con medios comprados en el momento de la inspiración? Pensamos en bloggers de viaje, en microinfluencers, etc.

## ¿Y el turismo va a cambiar mucho?

Pues no sabemos decirte, pero el estudio de tendencias desarrollado por ABTA<sup>1</sup> dice que no, pero con matices: nos decantaremos por destinos conocidos (España con un 33% en cabeza), vamos a hacer un viaje de excesos, iremos a sitios remotos, pero al aire libre, los cruceros volverán a ser un *must*, contratarán más paquetes para despreocuparse y pensarán más en el medio ambiente (por una cosa que se llama *ecoshame* que te contará Manuela más adelante).

Así que no parece que vaya a cambiar mucho.

Entonces ¿Para qué vamos a cambiar nosotros? **Para hacer las cosas bien.** Sigue leyendo y te contamos.



1 ABTA: Six Trends for Travel in 2021





# Este estudio

*Jose Manuel Regueiro. Socio en Grupo Raíz Digital.*



Cuando, entre nuestros muchos quehaceres como red de agencias de marketing online, nos preguntamos ¿cómo podemos mejorar nuestro trabajo con los clientes? nos propusimos llegar al fondo del asunto, y en una sesuda reunión (bueno, una reunión como se hacen las reuniones estos días, en pijama y por videoconferencia) alguna de las raíces<sup>2</sup> dijo: “¿Por qué no se lo preguntamos a ellos?”

Pero claro, ellos eran pocos. No teníamos más que tres clientes de hostelería en ese momento. Y protesté, obviamente...

Entonces la misma persona dijo: “¿Y si llamamos a los hoteleros?”. Tras pensarlo un poco (demasiado poco, creo) nos pusimos manos a la obra. ¿Te soy sincero, estimado lector? **Ha sido un verdadero dolor de muelas.** Al final han sido casi 500 entrevistas a hoteleros, recepcionistas, dirección de marketing, dirección de hoteles y más.

De ese “¿por qué no se lo preguntamos a ellos?” hemos sacado **muchos datos interesantes.** Hemos estado un mes llamando, porque tenía que ser diverso y tocar todos los palos: turismo de interior y de playas, montaña y turismo rural, turismo activo y turismo sanitario. Y no ha sido fácil: quien no estaba cerrado estaba en alguno de los ERTE, que arañan el tejido productivo del sector servicios, o era un establecimiento que no volvería a abrir. Ha sido duro oír la voz entrecortada de pequeños hoteleros, con un establecimiento de 15 o 20 habitaciones, sin saber cuándo podrían volver a abrir.

Como de escribir sabemos un rato en Grupo Raíz Digital, quisimos darle vidilla y llamamos a unos amigos. Como diría un presentador de la tele “hoy han venido a divertirse a Grupo Raíz Digital” unos fantásticos profesionales del sector turismo y del sector de contenidos. Entre ellos se pueden encontrar ideólogos de grandes campañas publicitarias, premios de contenidos de viajes y directores de marketing. Ha sido para mí un verdadero honor contar con Ana Santos, Fabián González, Lucas Aisa, Luis Rodríguez, Manuela Ordoñez, Nere Ariztoy, Noemí Román, Pau García Solbes, Stephan Keschelis y Vanina E Posada. Sus comentarios y sus puntos de vista son excepcionales porque saben de lo que hablan, e non vexas como falan!

Esperamos que os sean de utilidad los datos que aquí os brindamos. Como siempre, todo el trabajo que hacemos en [el blog de raíz](#) es con licencia CC.

Y recordad, como decimos en **raíz**:

— ◆ —  
*Sin raíces es imposible innovar*  
— ◆ —



2 Raíces son las personas que trabajan para algunas de nuestra red de agencias.





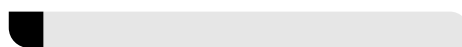
## Estadísticas de contenidos e Internet en hoteles

El **68%** de los hosteleros piensan que lo relevante de su web tiene que ser **el contenido del destino.**

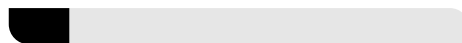
5 de cada 10 hosteleros piensan que necesitan desarrollar **más contenido sobre el destino en todos sus canales.**



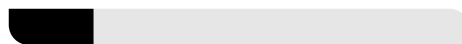
Solo el **10%** de los hosteleros consideran el **contenido de sus redes sociales importante.**



El **17,5%** de los hosteleros piensan que trabajar **información relativa al COVID** en su web es interesante.

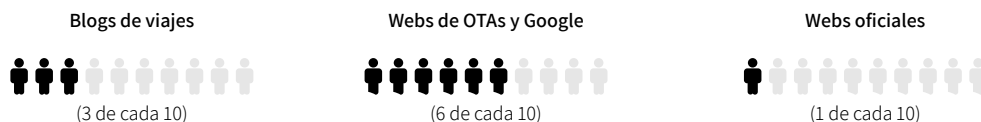


El **24,4%** de los hosteleros consideran su **contenido en páginas webs de OTAs importante.**



Solo un **3%** de los turistas **se fía de las reviews** que ven en las webs de los hoteles

¿De qué se fían más los turistas?



El **77,4%** de los turistas hace **mucho consumo de contenidos.**

¿Dónde se informan los turistas?



¿Con cuanta antelación se informan?

**72%** Los **turistas locales se informan pocos días antes o durante sus vacaciones** de cosas a hacer en el destino.

**71,5%** Los **turistas extranjeros se informan meses o semanas antes** de sus vacaciones de cosas a hacer en el destino.





# Donde hay crisis hay cambios y donde hay cambios hay oportunidades

*Manuela Ordoñez. Digital Strategy Manager.*



En un mundo en el que el consumo de contenidos es inmediato, en el que estar en el YA resulta casi una máxima, el detenerse a pensar e investigar puede sonar como un absurdo.

La realidad es que la clave del éxito de cualquier estrategia, mensaje, texto, post, está en dar respuesta o solución a un problema que tiene una persona o un determinado grupo de personas. Para ello, es fundamental saber cuál es ese problema.

No hay novedad en decir que **el COVID-19 generó muchos cambios en las personas y en la sociedad**, lo vimos y, sobre todo, lo vivimos. Lo que sí vale la pena destacar es que **con el cambio** llegan nuevas problemáticas, nuevas preguntas, nuevas conductas y **nuevas posibles soluciones**. Aquí está la oportunidad.

Es necesario entonces preguntarnos, ¿qué cambios en el comportamiento de las personas impactan en este sector turístico?, ¿qué problemas, inquietudes, frenos o nuevas motivaciones tienen las personas para viajar?, ¿cuáles son las nuevas tendencias?, y ¿qué respuesta podemos dar?

Este no es un estudio exhaustivo, es un ejercicio que pretende despertar en el lector las ganas de investigar y preguntarse.

## Nuevas preocupaciones

Hace unas semanas me llamó mi tía, que vive en Argentina, que quería venir a Barcelona a visitar a su hijo. Fantástico. Como sabe que trabajo cerca del sector del turismo me preguntó: “¿Puedo pasar en Madrid una semana y luego ir a Barcelona?”. Una pregunta sencilla para la que no tenía respuesta. ¿Puede? Sigo sin saberlo.

Lo que queda claro es que **a las preguntas que nos solemos hacer para preparar u organizar un viaje, ahora se suman otras**: ¿se puede viajar a este destino?, ¿qué documentación se necesita?, ¿me tengo que hacer algún test?, ¿me puedo mover de ciudad en ciudad?, ¿puedo hacer turismo interno?

El panorama actual hace que las respuestas a estas preguntas sean cambiantes, lo que genera **muchísima incertidumbre en las personas al momento de planificar un viaje**. Esto es una oportunidad para el sector del turismo, para ser esa voz experta de asesoramiento y planificación de un viaje.

Es necesario entender estas necesidades y dar respuestas, comunicar y ofrecer soluciones.

Preguntas para hacernos como emisores de contenido: ¿me están contactando potenciales turistas con este tipo de dudas?, ¿cuál es la pregunta que más me hacen?, ¿estoy ofreciendo respuesta a estas preguntas?, ¿tengo un producto diseñado para dar respuesta a estas preocupaciones?, ¿estoy incluyendo esta información en mis ofertas?

**La vacunación pasa a ser parte de la agenda**. Dentro de las nuevas preocupaciones se encuentra la vacunación. La carrera internacional por ver quién vacuna a más gente y más rápido es parte de las noticias todos los días, y está en nuestro *top of mind*.

Un estudio realizado por TripAdvisor **muestra que** “más de las tres cuartas partes (77%) de los viajeros encuestados dicen que serán más propensos a viajar internacionalmente si reciben la vacuna”.







No resulta extraño el resultado de este estudio y es que, para muchos (sobre todo para las personas de riesgo), significa una **protección fundamental**.

La seguridad al momento de viajar es un factor que las personas tienen en cuenta a la hora de elegir un destino, una forma de transportarse o incluso un alojamiento. Ahora a esa seguridad se agrega el factor vacuna.

## Turismo con distancia

El distanciamiento social sigue siendo parte de nuestras vidas. No es de extrañar que al momento de elegir un destino o una actividad busquemos, en la medida de lo posible, poder mantener esos 2 metros de separación.

Durante el verano del 2020 hubo un gran aumento de demanda en casas rurales, casa independiente con piscina, etc. Es muy probable que este verano, o hasta que avance la vacunación, se repita esta tendencia.

Preguntas para hacernos: ¿qué soluciones se puede ofrecer para garantizar un turismo con distancia?, ¿qué actividades se pueden planificar con pequeños grupos?, ¿qué destinos, tal vez no tan populares, ofrecen un turismo con distancia y se pueden promocionar?

## Tendencias

### Workation

Esta tendencia es posiblemente de mis preferidas y con la que me siento absolutamente identificada. Puede ser que sea mi *millennial* con ascendente en *centennial*, pero si hay algo bueno que trajo la pandemia es el darnos cuenta de que NO es necesario trabajar desde una oficina.

Esta tendencia implica **combinar vacaciones con trabajo**. Es una forma diferente de viajar. Ya no más viajes “relámpago” de fin de semana para pasar 48 horas en un destino, sino que ahora tenemos la libertad de quedarnos por más tiempo en un lugar, trabajar durante el día, recorrer la ciudad por la tarde-noche, disfrutar de los fines de semana. Se trata entonces de **elegir un destino y quedarse ahí unas semanas**, trabajando y disfrutando del entorno. La oficina portátil será del tamaño de nuestra mochila, y la posibilidad de hacer este tipo de turismo crece.

Las ventajas y oportunidades son MUCHAS. **Con turistas pasando más tiempo en un destino se favorece la economía local**: consumo en los mercados, restaurantes, bares, atracciones. Destinos que antes eran puramente vacacionales ahora pueden tener una temporada más larga.



*Con turistas pasando más tiempo en un destino se favorece la economía local*

Manuela Ordoñez. Digital Strategy Manager.



Preguntas para hacernos: ¿qué nuevo producto/servicio puedo ofrecer en línea con esta tendencia?, ¿qué acuerdos de alojamiento se pueden ofrecer?, ¿cómo podemos atraer a estas personas a nuestros destinos turísticos?





## El planeta importa

En el 2020 Trendreport (Trendwatching) se veía cómo la llegada de Greta Thunberg al panorama internacional traía consigo una sensación de *ecoshame*, “eco culpa” o vergüenza en las personas. Una sensación de **no estar haciendo lo suficiente por controlar o frenar el cambio climático**. Esta culpa se traslada en una **exigencia a las marcas que consumimos**, para que sean eco responsables y lo demuestren en números, y no solo en discurso.

Esta *ecoshame* **también impacta en el turismo**. En la elección de los medios de transporte, de los destinos, la elección del alojamiento e incluso en el consumo en restaurantes. **Las personas eligen cada vez más marcas y productos que respetan el planeta**. Esto quiere decir que, si una empresa quiere ser competitiva, es fundamental que se adapte y se tome en serio el ser responsables con el planeta.

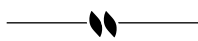
Si puedes elegir entre el producto A y el producto B, que son prácticamente iguales, pero el B es ecológico o sustentable, ¿cuál elegirías?

Preguntas para hacernos: ¿estoy dando suficiente visibilidad a las marcas/empresas/destinos que se esfuerzan por cuidar el planeta?, ¿tengo productos pensados especialmente para las personas que eligen hacer ecoturismo?

## La tecnología, una gran aliada

Si hace un año les preguntaba a mis papas “¿qué es un código QR?” posiblemente nos hubiéramos reído un buen rato con las respuestas. Hoy, cualquier persona que haya ido a un restaurant o bar ya sabe lo que es y cómo usarlo. La automatización y la tecnología *touchless* (sin contacto) ya es parte de nuestras vidas y puede ser un gran aliado para viajar de forma segura: *passbook*, pagos con el móvil, reservas, *check in*, etc. Las posibilidades son infinitas.

Preguntas para hacernos: **¿hemos adaptado nuestro producto a la nueva tecnología?**, ¿lo comunicamos?, ¿ofrecemos información sobre **cómo se pueden hacer los procesos tradicionales, pero de una forma touchless?**



*Donde hay crisis hay cambios y donde hay cambios hay oportunidades.*

Manuela Ordoñez. Digital Strategy Manager.





# Google como puerta de entrada

*Fernando Muñoz. Socio en Grupo Raíz Digital.*



No cabe duda: el sempiterno buscador es la puerta de entrada de cualquier viaje, y tras el COVID-19 no será diferente. Los medios siempre han estado ahí (al menos en los últimos 10 años), pero la madurez de los usuarios se ha acrecentado durante la pandemia y los cierres de ciudades, provincias y países.

El precio ha sido caro: desmantelamiento del sector servicio, restauración cerrada por doquier, destinos abocados a reinventarse sin el ir y venir de turistas por sus calles, hosteleros sin poder abrir sus puertas y millones de turistas viendo cómo en Internet solo sobreviven los más fuertes. ¿Quiénes son los más fuertes en internet? Aquellos que pueden mantener sus webs abiertas y sus contenidos bajo mínimos, sin costarles dinero. ¿Que quién ha caído entonces? Todas esas localizaciones muertas en Google Maps, TripAdvisor, Booking y similares: hoteles que cambian de nombre, restaurantes que cierran sus puertas para siempre, negocios de ocio nocturno y diurno que cambian de nombre, o localizaciones que ponen el “cerrado temporalmente” y no terminan de reabrirse.

Pero todos estos negocios han cerrado también sus páginas webs. Unos por error, otros por cierres temporales, otros por ceses de actividad. ¿Quiénes son los más beneficiados de estos cierres? Pues sí, **los buscadores y los metabuscadores**. Y hay empresas que se adaptan mejor que otras a estos rápidos cambios. La que mejor se adapta es Google que, con los contenidos de las webs que no son suyas, hace funcionar **su máquina de amasar dinero**: Google Adwords.

## Google (y sus ramificaciones)

Obviamente Google —y su capacidad de reordenar a su antojo las páginas de resultados para dar prevalencia a los anuncios— es uno de los mayores competidores que la página web de un negocio puede tener. Pero no solo eso. Existen bloques (denominados SCRB, por las siglas en inglés de *Special Content Results Blocks* o bloques de contenidos de resultados especiales) que intercalan los resultados orgánicos (aquellos que se pueden conseguir sin pasar por caja) cuyo propietario (Google, obviamente) introduce en las páginas de resultados, provocando más ruido. Esto hace más complicado aún captar el tráfico.

En el marketing de contenidos relacionados con el turismo, son famosos los *travel guides*, el bloque de “Hallazgos interesantes”, los resultados de mapas, el bloque de hoteles, el de “Descubre más sitios” o el bloque de vuelos, con cada vez más capacidad de refinamiento y granularización de contenidos.

Estas páginas de resultados, cada vez más complicadas, hacen que Google **se quede con 2 de cada 3 visitantes**. Es decir, **dos tercios de las búsquedas de Google no hacen clic en los resultados que el propio buscador muestra**, bien porque tienen la respuesta directamente en los resultados, o bien porque el resultado que el usuario clica es de Google.

## Y... ¿cómo captamos tráfico?

Pues, aunque suene extraño, como hasta ahora. Exactamente como hasta ahora: siendo capaces de ofrecer algo lo suficientemente atractivo como para que los usuarios lo consuman, lo compartan y corran la voz. Como hasta ahora.

**Pero Internet no es el mismo que hace 16 meses.**

Las redes sociales han terminado de asentarse. Todas ellas. El consumo de Internet de todos los usuarios ha madurado: hasta los más mayores han conseguido desarrollar una habilidad de uso impropia en la mayoría de ellos. Y esto es, obviamente, **por la necesidad**. Necesidad porque no hay gente cercana a quien preguntar, porque queremos ver a la familia lejana, porque hay nuevos programas que han tenido que instalarse, compras por WhatsApp, pagos por Bizum, consumo masivo del *e-commerce* (no solo del tradicional, sino del última milla), etc.





Este consumo obligado ha sumado usuarios a internet, que han hecho un uso intensivo de la red de datos (con incrementos de más del 40% en todos los segmentos y algunos con casi un incremento de 700%).

## ¿Qué (y cuándo) buscan?

Empecemos con una pregunta antes de intentar contestar al titular: ¿cuántos tipos de turistas hay? Así, bote pronto, se nos ocurren según la tipología: escapadas culturales, sol y playa, mochileros, turismo sanitario, grupos y familias, naturaleza y turismo activo, etc.

Podemos clasificarlos por edad: baby boomers (esos mayores que tienen mucho tiempo para viajar), generación X, millennials y generación Z. Todos ellos tienen sus tipologías de viajes, ¿verdad? Aunque también podemos clasificarlos según las taxonomías clásicas de Valene L. Smith<sup>3</sup> (masa, exploradores, élite, excéntricos que no participan en el turismo general, inusuales, charter, masa incipiente, etc.).

Podemos clasificarlos según enunció Stanley C. Plog<sup>4</sup> en 1974: los psicocéntricos o destinos consolidados, los aloecéntricos o fuera de las rutas turísticas y los mediocéntricos o destino incipiente. O como lo hizo Erick Cohen<sup>5</sup>: turistas de placer o hedonistas, y peregrinos.

Vamos a dejar sin contestar la pregunta que iniciaba estas líneas porque **nos da igual el tipo de turista**. Lo que sí sabemos es que todos empiezan de la misma manera: impactados por el boca a oreja o por la búsqueda previa.

**Todos somos** más propensos a comprar **cuando estamos buscando contenidos relacionados a lo que estamos dispuestos a pagar**. Si estamos navegando y me sale un anuncio de algo que no quiero comprar, lo más seguro es que no lo compre. Sin embargo, si estamos haciendo un estudio de un destino o de algo que queremos comprar y nos aparece publicidad de ese destino, de ese seguro de viaje o de ese restaurante del cocinero que sigo en Instagram, la probabilidad de compra es mucho mayor.



3 Smith, Valene L. (1989) Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism

4 Plog, Stanley C. (1974) Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Behavior Science Corporation

5 Cohen, Erik (1974) Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification. The Hebrew University, Jerusalem





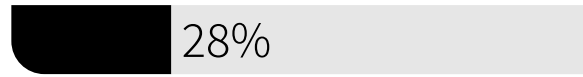
## Pregunta 1

# ¿Dónde buscan inspiración/cosas que hacer los turistas?

Solo 9 de cada 100 turistas buscan qué hacer en la **web del hotel**.



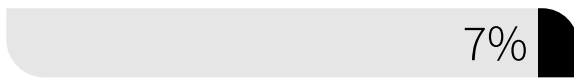
Pero 28 de cada 100 buscan inspiración o actividades para hacer en los **blogs de viajes**.



Aunque, sin duda, la palma se lo llevan las webs como **OTAs, Google Guides y páginas de viajes**.

45 de cada 100 turistas buscan información en esos sitios.

Son las OTAs las que tienen **mayor confianza**, con 63 de cada 100



Por último, **nadie se fía de las reviews** que aparecen en las páginas de los hoteles o en las webs oficiales de turismo (solo 7 de cada 100)



	¿Dónde buscan inspiración/cosas que hacer los turistas?	¿De qué web se fían más de los contenidos?	¿De qué web se fían más de las reviews?
En la web del hotel	8,7% (43)	8,3% (41)	2,8% (43)
En blogs de viajes	28,0% (139)	24,4% (121)	30,0% (139)
En páginas de OTAs (Travelzoo, Booking)	16,9% (84)	29,6% (147)	28,6% (84)
En Google Guides	17,5% (87)	5,2% (26)	16,9% (87)
Metabuscadores (Minube, TripAdvisor, Kayak, Trivago)	10,9% (54)	28,0% (139)	14,9% (54)
En las webs oficiales de turismo (provinciales, locales, etc.)	17,3% (86)	4,2% (21)	4,4% (86)
NS/NC	0,6% (3)	0,2% (1)	2,2% (3)





## Responden los expertos



### Vanina E Posada



Normalmente la primera tirada viene desde conocidos: «si tú has hecho esto o estado ahí, yo también quiero». O a través de redes sociales: «yo también quiero esa foto de postureo con tantos me gusta». Después terminamos en las búsquedas de Google por que «no tengo ni idea del destino, ¿qué puedo hacer/ ver en...?». Aquí entran los blogs de viajeros, muy consumidos por su buen posicionamiento y también, claro está, las propias recomendaciones de Mr. Google que está metiendo mucho la cabeza en turismo y los portales de recomendaciones tipo Tripadvisor, etc.



### Fabián González



Para mí son dos etapas diferentes del viaje con comportamientos muy diferentes.

La primera etapa del viaje es la inspiración, y no creo que esta se vea influenciada por la pandemia ni que vaya a variar ostensiblemente por un cambio en el comportamiento del usuario. La inspiración es la chispa que enciende el deseo de visitar un determinado destino, hotel, restaurante, etc., o de realizar una determinada actividad. La inspiración seguirá llegando por el mismo canal en función del perfil del viajero: una serie o documental en Netflix que muestra un determinado destino; un capítulo de Madrileños por el mundo o programas similares; la última película que ha sido rodada en una localización maravillosa que atrae tu atención; una foto en tu feed de Instagram de alguien a quien sigues; una foto que comparte un amigo en tiempo real en el grupo de amigos de WhatsApp, o la recomendación de un buen agente de viajes cuando entras a una agencia a preguntar opciones para este verano.

La inspiración suele llegar por cualquier canal, pero en la mayoría de los casos proviene de una recomendación o vivencia personal de alguien con quien tenemos un vínculo especial.

Tras la inspiración, la búsqueda es la segunda etapa del viaje. En esta etapa empezamos a profundizar en el destino si no lo hemos visitado con anterioridad, o en la oferta de actividades si ya hemos estado en él. En esta etapa el rey indiscutible es Google, aquí es donde las marcas turísticas se deben enfocar y, salvo honrosas excepciones, no lo hacen.

Para que los usuarios y potenciales viajeros puedan llegar a tu página web entre todas las disponibles e incrementar las posibilidades de conseguir una reserva en una etapa posterior, es necesario aportar información relevante no solo sobre el destino, sino sobre las actividades, los puntos de interés turístico y todo aquello que merezca la pena hacer, conocer o ser visitado, y que coincida con el perfil de los clientes (siempre que esté alineado con los valores de la marca).





Un albergue recomendará actividades de ocio adaptadas a su perfil de viajeros y una oferta de restauración acorde a su precio medio, por ejemplo. Ofreciendo un contenido relevante sobre el destino, más allá de nuestro propio hotel/restaurante/etc., conseguiremos incrementar notablemente el tráfico cualificado hacia nuestra web, facilitar la tarea de búsqueda a nuestros clientes y generar un vínculo con nuestro propio destino.



*La inspiración es la chispa que enciende el deseo de visitar un determinado destino, hotel, restaurante,...*

Fabián González. The Digital Band



## Nere Ariztoy



Antes las páginas web oficiales de los destinos eran una importante fuente de inspiración con ideas de planes para llevar a cabo pero, en la actualidad, muchas de las propuestas no son atractivas debido a que están diseñadas para grupos o en espacios cerrados.

El turista actual evita la masificación, compartir espacios comunes o interactuar con otras personas que no formen parte de su grupo de viaje.

Las recomendaciones de personas conocidas o de influencers de RRSS que muestran al viajero en primera persona que la experiencia que puede vivir es segura y atractiva, son una fuente de inspiración cercana y de confianza que cada vez tiene mayor peso.



## Ana Santos



Las webs de los destinos turísticos suelen ser las primeras en ser consultadas por los turistas, por dos razones, posicionamiento en los resultados de búsqueda y fiabilidad de la información aunque estas adolecen de mucha información práctica que el turista necesita y que encuentra, en cambio, en los blogs de viajeros o en foros/páginas de redes sociales.





# Sin credibilidad es muy difícil construir confianza

Lucas Aísa. CBO en CeConBe.



A la hora de definir los contenidos para un establecimiento hotelero, no existen recetas mágicas.

Lo que existe es **un posicionamiento de marca del hotel** y una **definición del tipo de público al que queremos atraer**. A partir de ahí se **detectan momentos**, se **identifican necesidades** y se **proponen soluciones**; que en estos tiempos posiblemente se conviertan en historias, con forma de contenido. Y los tres han de estar alineados.



*Da igual cómo de fuerte desees tú que ocurra algo, si no está alineado con lo que quieren —y esperan de ti— tus clientes, será muy difícil que ocurra.*

Lucas Aísa. CeConBe.



Me explico: No es lo mismo ser un hotel de lujo que ofrece discreción y refugio 24 h de las miradas indiscretas, que un establecimiento dirigido al público juvenil en una zona de playa. Tampoco es lo mismo intentar enamorar a una persona que todavía está buscando destinos (o convencer a quien ya tiene claro su destino), que tu hotel es el adecuado para el tipo de turismo que a él o a ella le gustan. Más difícil aún es deslumbrar al cliente que ya está en tu hotel con propuestas originales de actividades que le sorprendan, para conseguir fidelidad y recomendación. Cada una de estas situaciones, momentos o necesidades, tiene:

- **Su tono.** El primer ejemplo tiene cero intención comercial, ya que el foco debería estar más en el territorio (80%) que específicamente en el hotel (20%). El segundo ejemplo puede ser mucho más comercial y el foco debería ser la propuesta de valor diferencial de tu hotel (80%) como lugar ideal para conocer el territorio (20%). El tercer ejemplo ha de tener el foco en el servicio y la construcción de marca y experiencia, buscando ese efecto WOW que tanto cuesta generar hoy en día.
- **Su formato y canal.** El primer ejemplo puede resolverse en Instagram o en Pinterest, jugando con vídeos e imágenes. El segundo ejemplo es mejor en canales propios, como un blog o un microsite, con artículos en los que desglosar la propuesta del establecimiento para reforzar la presencia de marca y optimizar el uso de *keywords*. El tercer caso puede involucrar desde material gráfico en la recepción o en la habitación, hasta tótems distribuidos por el hotel o materiales a disposición de los turistas en los taxis o los puntos de interés del territorio.
- **Su objetivo.** El primer ejemplo puede buscar alcance/visibilidad. El segundo ejemplo es para generar tráfico/conversión. El tercero busca la repetición y recomendación, así como contenidos creados, menciones recibidas y conversación generada.

**Los tres han de entenderse como un todo, porque así es percibido por el cliente** que hace el recorrido completo; y han de integrarse de manera natural, sin molestar, en los canales en los que están presentes esos potenciales clientes. De hecho, es un ciclo que se retroalimenta: quien disfruta la experiencia y la vive como algo positivo, es muy posible que la comparta desde sus perfiles en redes sociales, alimentando con ello la primera fase de ese ciclo con contenido de calidad y credibilidad. Precisamente, lo que le suele faltar a los contenidos generados por las marcas.

**Y sin credibilidad es muy difícil construir confianza**, que es el elemento necesario para convertir un consumo de contenidos en una reserva de habitación.







## Pregunta 2

# ¿Qué tipo de contenidos deben trabajar los hosteleros?

7 de cada 10 hosteleros tienen que escribir **contenido sobre el destino**.

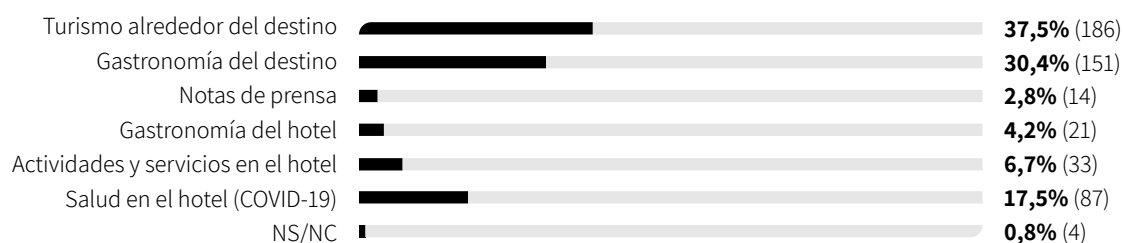


El **17%** de los hosteleros piensan que tienen que **escribir sobre el COVID**.

Alrededor del **10%** de los hosteleros piensan que tiene que **escribir sobre el propio establecimiento**.



### ¿Qué tipo de contenidos deben trabajar los hosteleros?



*Sabemos que crear una vida perfecta en las redes sociales es una tendencia creciente, especialmente entre los millennials.*

Robert McNamara. EDreams.





## Responden los expertos



### Nere Ariztoy



Deben buscar el **equilibrio de los contenidos** entre los conceptos de **experiencia turística gastronómica y seguridad**.

Cuidar al máximo los detalles de siempre (limpieza exhaustiva en aseos y cocinas, orden y decoración de espacios, etc.) y reforzar las nuevas necesidades: ventilación, medidores de CO<sub>2</sub> y filtros HEPA, presencia de gel, uso obligatorio de mascarilla, distancia de seguridad...

Todas estas medidas han de llegar al turista de **manera sutil**, que se sepa que se aplican sin que tengan todo el protagonismo. Porque dicho protagonismo ha de seguir siendo la **propuesta gastronómica** exclusiva del establecimiento, que es la que lo diferencia de su competencia.

Los contenidos han de intercalar ambos mensajes: experiencia gastronómica y seguridad.



### Vanina E. Posada



Sin duda, la clave está en el “necesito ir, necesito vivirlo” por lo que las informaciones experienciales se llevan la palma.

Pero también es importante conocer las cosas del sector: el menú del día, la recepción de la materia prima para la cocina de mercado, etc.

Y, obviamente, el gancho de todo establecimiento: las ofertas.



### Ana Santos



Es importante que en hostelería haya una **creación de arquetipos y escenarios estratégicos** que sirvan para **poder trabajar con un abanico amplio de usuarios**. Estos escenarios son los que representarán diferentes necesidades o niveles de interés para cubrir así las expectativas de contenidos de los diferentes públicos a los que se dirigen.





## Fabián González

### Dependiendo del tipo de establecimiento y su público objetivo.

No se puede seguir la misma estrategia en un bar de barrio frecuentado por locales, que en un chiringuito playero que solo abre 4 meses al año y al que mayoritariamente acuden turistas.

Pero, desde luego, si algo cambiará con la pandemia **será la confianza en la marca.**

Como viajeros, **necesitamos tener la certeza de que la experiencia será segura desde un punto de vista higiénico-sanitario.** Esto está directamente relacionado con la comunicación que hagamos y la confianza que generemos. No solo tenemos que cumplir estrictamente la regulación y protocolos anti-COVID-19, sino que tenemos que **evidenciarlo en todos nuestros canales disponibles** con una información detallada sobre los protocolos seguidos y las recomendaciones a nuestros clientes. Esto aporta mucha confianza y tranquilidad y predispone a un mayor disfrute de la experiencia.

Además de este aspecto, funcionan muy bien **contenidos formativos** (compartir recetas) o que cuentan **historias diferentes y desconocidas.** El ser humano es curioso por naturaleza y le gusta que le cuenten historias.





# Generad contenido para todos los tipos de clientes

*Luis Rodríguez. Autor de Japonismo.*



Uno de los grandes problemas para el mundo de la hostelería es la aparición de los creadores de contenido y los *influencers*, sobre todo **los que son realmente independientes**. Porque las audiencias en muchos casos sienten más cercanía y confianza ante el contenido generado por estos creadores, que ante el contenido “corporativo”. Sin embargo, creo que **una buena estrategia de contenidos sigue siendo imprescindible para los hosteleros**, ya que las oportunidades siguen estando ahí.

Un creador externo de contenido no puede impactar a **todos los tipos de viajeros por igual**, y esto hay que tenerlo en cuenta. Si tienes credibilidad porque haces viajes de bajo coste, no vas a conseguir buena reputación si te pones a hablar de viajes de lujo. Sin embargo, **los hosteleros pueden generar contenido para todos los tipos de clientes sin que ello suponga un menoscabo en su reputación**. Esto se puede hacer a través de acuerdos con creadores de contenido especializados en diferentes temáticas, que actúen de embajadores de marca. Para ello, se necesita investigar muy bien a qué creadores nos acercamos, para asegurar que sus valores y su estilo estén en consonancia con los nuestros. Solo así el resultado será positivo.

Pero incluso así, los clientes buscan experiencias cada vez más completas, que les aporten un valor y que vayan más allá del establecimiento hostelero. Por eso, llegar a acuerdos locales con otras empresas del sector hostelero puede ayudar a atraer clientes, ya que permite ofrecer esas experiencias únicas que no se encuentran de otra forma. Además, hay que ser conscientes de que existen otros medios para captar el interés de los clientes. No basta con tener redes sociales corporativas en las que se añadan fotos bonitas de la propiedad, por ejemplo. Hay que involucrarse y generar interacciones reales con los clientes, que hagan inclinar la balanza hacia nuestra propiedad.

Y, sobre todo, ya que a muchos creadores de contenidos aún les cuesta encontrar una buena llegada con sus lectores a través del email marketing, creo que es importante que los hosteleros aprovechen este canal ofreciendo contenido de interés y promociones especiales. Al final, si un cliente nos da su correo electrónico **nos está dando la entrada a su bandeja de entrada**, nos deja entrar en su casa (por así decirlo), y tenemos una posibilidad mucho mayor de impactarle y convencerle de que **pase su tiempo libre con nosotros**.



*Los clientes buscan experiencias cada vez más completas, que les aporten un valor y que vayan más allá del establecimiento hostelero.*

Luis Rodríguez. Japonismo.

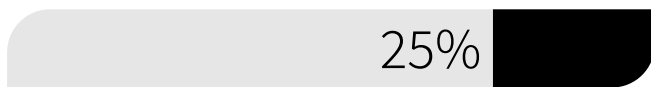




### Pregunta 3

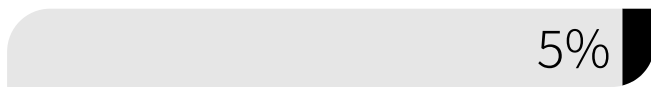
## ¿Qué canales son más interesantes para los hosteleros?

Casi la mitad de los hosteleros piensan que **su web es el canal más interesante.**



1 de cada 4 considera que **las OTAs son importantes** para su negocio.

9 de cada 10 consideran que **las redes sociales no son interesantes.**



Solo un 5% considera interesante su **email marketing.**

Solo un 5% piensa que la **atención telefónica o por WhatsApp** es relevante para ellos.



### ¿Qué canales son más interesantes para los hosteleros?





## Responden los expertos



### Fabián González

Nuevamente dependerá mucho del perfil del cliente, pero, en términos generales, se puede decir que TripAdvisor y Google Maps están muy bien posicionadas en el **ranking de plataformas consultadas para leer recomendaciones y opiniones de otros viajeros.**

Plataformas de reservas como Booking.com o El Tenedor también son muy visitadas para conocer opiniones, y los artículos de los blogs suelen posicionar muy alto en función del contenido que se busque en Google.

Atendiendo a los canales propios: para el cliente local de mediana edad sigue funcionando muy bien Facebook, para los más jóvenes Instagram.



### Ana Santos

**Sin duda, la propia página web del establecimiento.**

Una web que debe dar respuesta a los principales indicadores de estructuración y calidad de contenido, que dé respuesta a las necesidades de los diferentes tipos de clientes: oferta gastronómica, oferta complementaria en la zona, interés turístico, acceso, movilidad y accesibilidad, información sobre seguridad alimentaria e higiénico-sanitaria, equipo, etc.

**Redes sociales que sean expositivas**, como Instagram o Facebook, actualizadas con regularidad. RR. SS. que **atiendan al cliente en tiempo real** como Twitter **o dinámicas para contenidos más cercanos** como TikTok.

**Redes de geolocalización con reseñas** como Google My Business y TripAdvisor. La primera debería ser de obligado cumplimiento, ya que será el primer resultado de búsqueda donde se encuentre la información más práctica y necesaria del establecimiento. Además, es la fuente principal de los canales oficiales del establecimiento, además de opiniones de otros clientes que, **si son debidamente contestadas, generarán confianza suficiente al usuario.**

**Atención personalizada** por mail, teléfono y WhatsApp. Es posible que el establecimiento utilice respuestas automatizadas, pero estas deben ser complementadas siempre por una atención más personalizada. Los usuarios demandan cada vez más sentirse “importantes” y ser atendidos por una persona al otro lado del teléfono, correo electrónico, formulario, mensaje SMS/WhatsApp/Telegram.





## Nere Ariztoy



Cuatro puntos fundamentales:

**La propia página web del establecimiento.** Donde tiene que estar toda la información detallada de la propuesta gastronómica del establecimiento y de nuevas opciones (si las hay, como *delivery/take away*), con detalle de horarios, funcionamiento, etc. Así como de la seguridad que ofrece el establecimiento.

**Redes sociales.** Nuestra cultura cada vez es más visual. Utilizar aquellas que potencien este mensaje mediante fotos y/o vídeo marketing. Instagram y Facebook puede ser una buena combinación, potenciando sobre todo la primera. Contenidos cortos y dinámicos, cercanos y fáciles de comprender. No se trata de dar una clase magistral, sino de despertar interés al cliente.

**Comunicación telefónica y vía WhatsApp.** Igual parece un retroceso, pero creo que la actual situación pospandemia ha reactivado la llamada “**hablar de tú a tú**”, como realizar consultas especiales con el establecimiento para saber si disponen de una mesa (ahora que casi todo tiene que funcionar con reserva previa) o un lugar especial (un reservado para una celebración familiar, etc.) Los establecimientos que están cuidando este aspecto se perciben como cercanos y seguros. Transmiten la sensación de “estar como en casa”, pero fuera de ella (que es lo que el cliente demanda).

**TripAdvisor y Google My Business.** Siempre hay que poner especial precaución con las opiniones que se publiquen en estas plataformas, pero más en la situación actual. Hay que diseñar una estrategia de respuesta inmediata en caso de opiniones dudosas o susceptibles de ser falsas, y responder también de forma cercana y respetuosa a aquellos que no han quedado plenamente satisfechos con el servicio ofrecido.



## Vanina E. Posada



Todas las empresas de turismo **infrautilizan Google My Business**. Aunque esta opción es especialmente interesante para la hostelería, no suelen trabajarla bien o, directamente, no tienen sitio web.

Los alojamientos no podrían vivir sin Booking. Esta excesiva dependencia genera que trabajen poco los canales propios. Estos canales deberían disponer de sitio web con motor de reservas enganchado a un *channel manager*. Se puede fomentar la compra a través de su sitio web con descuentos, ofertas o cualquier tipo de privilegio.

Los restaurantes y afines deberían controlar TripAdvisor desde dentro. Lo recomendable es usar un sistema de reservas y/o de gestión+reservas, pero la mayor parte de los restaurantes están muy poco profesionalizados o, simplemente, no tienen tiempo ni/o ganas.





## Pregunta 4

# ¿Qué consumo piensas que hacen los visitantes y turistas de los contenidos?

77,4% de los visitantes y turistas consumen mucho contenido.

77,4 %



## ¿Qué consumo piensas que hacen los visitantes y turistas de los contenidos?



## Responden los expertos



### Ana Santos



El consumo de contenidos es cada vez más alto, pero hay una gran diferencia entre los públicos a los que nos dirigimos, de ahí que la segmentación y el tipo de contenido sean tan importantes.



### Nere Ariztoy



Cada vez más, porque es más accesible. Hace 20 años te tenías que comprar una guía sobre el destino, pero hoy en día tienes una cantidad ingente de información y contenido sobre cualquier destino.

Ahora **el problema es ser visible**, que esos contenidos lleguen al usuario y no queden ocultos en la inmensidad de internet. Hay que ser relevante y aportar un contenido de calidad adaptado a las necesidades y preferencias de los distintos perfiles de clientes.







## Vanina E. Posada



Los usuarios de Internet hacen un gran consumo de los contenidos porque navegan constantemente en busca de las mejores opciones para su viaje. La mayor parte de ellos va a fiarse de los primeros resultados de Google, es decir, Google My Business, grandes portales y blogs bien posicionados.

Según el informe Think with Google (2018), el 67% buscan inspiración en medios digitales y el 49% eligen las redes sociales.



## Fabián González



Pienso que los visitantes y turistas hacen un consumo de contenidos medio-alto, con tendencia al alza. Hoy en día, segmentos de clientes de todas las edades tienen acceso a estos contenidos online al momento.





# Nadie lee nuestro aburrido contenido

Noemí Román. Directora Comercial e Marketing de Macdonald Resorts Spain.



En la situación actual están habiendo muchos cambios, tanto en las búsquedas de contenidos como en el hábito de nuestros turistas a la hora de hacer la reserva. Normalmente, en esta época del año, el mercado nacional ya estaba haciendo sus primeras reservas directas para la temporada de verano, y **los ingleses ya tenían sus vacaciones reservadas e incluso pagadas**.

Hoy en día la cosa ha cambiado bastante, por lo que nos tenemos que ir adaptando a lo que hacen los usuarios.

Los usuarios todavía están buscando información que les ayude a elegir un destino, cuándo ir y cómo. Esta información va más allá de la propia información del hotel o resort, es una información más amplia: buscan contenido sobre el destino, el país, el área, cosas como ¿qué hacer?, ¿dónde comer?, parques acuáticos, vida nocturna, etc. Toda esta información que poco a poco hemos ido incluyendo en las webs de los hoteles.

Ahora **el cliente necesita más**, y este extra que necesita saber es un punto muy decisivo a la hora de reservar o no con nosotros. **Buscan seguridad, información sobre el COVID-19**, se hacen preguntas como ¿están abiertos los aeropuertos?, ¿tengo que hacerme una PCR?, ¿los restaurantes hasta qué hora están abiertos?, ¿debo llevar **mascarilla en la playa**? Se informan de las tasas de vacunados, contagios, medidas de seguridad-higiénicas del hotel y una larga lista de preguntas que **debemos responder**.

Y ahora nos toca a nosotros, los hosteleros, **ponérselo fácil a nuestros clientes** y **contestar todas estas preguntas en nuestras webs, redes sociales y otros canales**; para que el visitante se decida **primero por nuestro destino** y en **segundo lugar por nuestro hotel o resort**.



*Si hablamos de inspirar al cliente,  
la inspiración tiene que ir acorde con el medio que esté utilizando.*

Noemi Roman. Macdonald Resorts Spain.



Aparte de qué información dar, desde mi punto de vista, debemos pensar en **cómo la damos**. Ya no vale con un gran texto lleno de puntos, donde contestemos a todas las posibles preguntas de nuestros clientes. Debemos ser más imaginativos: información rápida, fácil de digerir, que sea atrayente.

Si hablamos de **inspirar al cliente**, la inspiración tiene que ir acorde con el medio que esté utilizando. Si estamos en redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook o cualquiera de ellas, debemos ir a lo “fácil de tragar”: un vídeo corto, ágil (divertido en algunas ocasiones, romántico en otras, todo depende de nuestro público objetivo), pero **fácil**, no más de uno o dos mensajes a la vez.

Hace poco vi un vídeo super divertido de un campo de golf de Marbella que iba dirigido directamente a las mujeres. Con humor y en menos de 1 minuto expresó lo que una mujer golfista piensa o siente en el campo de golf. ¿¡No es fantástico! Realmente felicité al campo porque me pareció rompedor, atrevido, y una idea maravillosa.

¿Y **por qué no utilizar para las webs de los hoteles estos mismos recursos**? Tenemos **webs aburridas**, con textos poéticos, en algunas ocasiones textos **llenos de palabras claves**, a la antigua usanza, y al final **nadie lee este contenido**.





Es verdad que necesitamos un contenido básico que tendremos que incluir: la información que realmente necesita el cliente para venir o estar en el hotel. ¿Podríamos hacer algo más? Más contenido inspiracional, más contenido visual... **estamos desaprovechando nuestro canal directo de venta.**

Podemos convertir nuestras webs en un punto de encuentro de los clientes, donde, además de hacer una reserva con nosotros, puedan inspirarse para **venir una y otra vez a nuestras instalaciones.**

## El cliente y el contenido deben coincidir

Aquí me voy a parar para hacer una pequeña crítica constructiva (siempre desde mi humilde punto de vista). **Los potenciales clientes deben identificarse, aunque sea un poquito, con nosotros.**

Si os paráis a observar algunas webs de hoteles sus fotos son espectaculares. Entiendo que haya paisajes hermosos, habitaciones preciosas, sí, **todo esto me parece normal.** ¿Pero qué pasa con los modelos de las fotos? Todos guapísimos, jovencísimos, esbeltos, parece que todos tienen un filtro de TikTok, mientras que nosotros, pobres mortales, con todos nuestros defectos...

Mi cliente no se siente del todo identificado con esas personas. **¿Por qué no podemos ser más naturales?** si un modelo tiene un kilo de más no pasa nada, seguro que es porque le damos de comer muy bien en nuestros restaurantes.

En las redes sociales están triunfando los vídeos más surrealistas del mundo, gente normal, que opina de cosas triviales y hace cosas normales (incluso llegando al absurdo). **A mí me gusta ver a mis clientes,** me gusta que sean como son: de diferentes países, diferentes tamaños, diferentes estaturas, razas, edades... no todos son modelos de 20 años. En mis resorts, a nuestros clientes los queremos como son y me gustaría que se identificaran con el contenido que les ofrezco.

¿Y el contenido que necesitan a la hora de reservar? Aquí ya sí que nos tenemos que poner serios. Se supone que el cliente ya nos ha elegido, nos ha visto y le ofrecemos esa oferta que no entiende con tantas restricciones de fechas, horas, tipos de habitaciones.... que, cuando el cliente va a hacer la reserva, el precio que ofrecemos y el precio real es muy diferente.

Debemos **ser muy claros en estos contenidos,** tanto en nuestras webs, en las redes sociales, como **en las webs de nuestros intermediarios.** Seamos **fiables,** un contenido fácil que se ajuste a la realidad de la búsqueda del cliente. Si el cliente busca una reserva para agosto ¿por qué le doy una oferta para diciembre?

En el momento de la reserva este potencial cliente ya nos ha costado dinero, porque **antes de reservar hemos invertido dinero en inspirarle.** Aquí también podemos hacer las cosas mejor. Tenemos que darle la información lo más concisa, real y fácil para que se materialice la reserva.

Si tenemos suerte y el potencial cliente se convierte en cliente, durante su estancia también necesita información. Actualmente, la mayoría de esta información se está dando en las recepciones, aunque ya cada vez son más los que estamos utilizando otros canales (web, redes sociales), y este contenido es muy interesante porque sirve al cliente que ya está aquí como de inspiración a futuros clientes. No dejemos encerrada la información y el contenido rico en una recepción del hotel: si hay un espectáculo en vivo en nuestro resort publicuémoslo a los cuatro vientos, y que sepan nuestros potenciales clientes lo bien que lo hacemos y lo bien que se lo pueden pasar en nuestro hotel.

Al final es cuestión de inversión. Si invertimos en nuestra web seremos capaces de tener una voz diferente por mercado, pero requiere un esfuerzo en recursos humanos y económicos.

La pregunta que debemos hacernos es ¿se recupera esta inversión? Pues para esta pregunta solo queda hacer números y, si lo analizamos seriamente, seguro que en muchos casos nos sorprenderíamos y posiblemente hubiéramos hecho la inversión mucho antes, por lo menos para algunos mercados.





## Pregunta 5

# ¿Los turistas locales preparan el “qué hacer” en un destino mucho antes (meses), antes (semana) o durante?

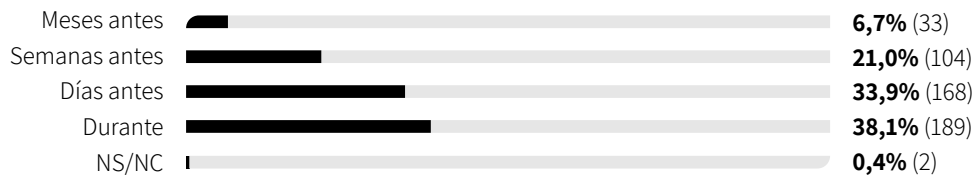
7 de cada 10 turistas locales preparan el “qué hacer” en el último minuto.

70 %

7%

7 de cada 100 turistas locales preparan el “qué hacer” en el destino con meses de antelación.

## ¿Los turistas locales preparan el “qué hacer” en un destino mucho antes (meses), antes (semana) o durante?

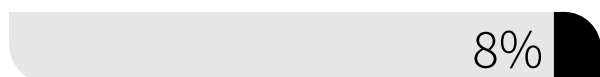




## Pregunta 6

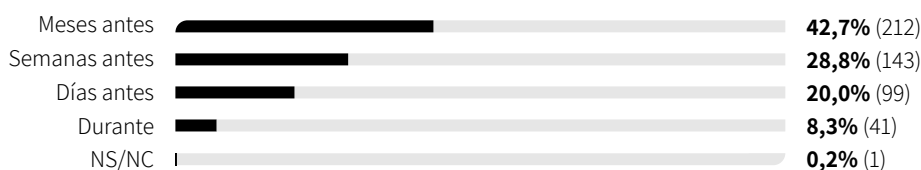
# ¿Los turistas internacionales preparan el “qué hacer” en un destino mucho antes (meses), antes (semana) o durante?

7 de cada 10 turistas locales preparan el “qué hacer” en el destino **meses o semanas antes**.



8 de cada 100 turistas internacionales preparan el “qué hacer” en el destino en el **último minuto**.

### ¿Los turistas internacionales preparan el “qué hacer” en un destino mucho antes (meses), antes (semana) o durante?



## Responden los expertos



### Fabián González

En función del destino. Si es un destino doméstico que conocemos porque hemos ido en varias ocasiones, o incluso vamos todos los años, buscaremos a última hora las novedades y las nuevas aperturas o incluso una vez que estamos ya en el propio destino. Si no lo conocemos el proceso se inicia antes, cuando ya tenemos cerrado el transporte y el alojamiento. Quizá hablamos de un par de semanas antes, no mucho más.

Con respecto a los internacionales, la ventana suele ser un poco más amplia, aunque dependerá también del tipo de viaje y de si se conoce el destino. Para un viaje de novios o unas vacaciones de las denominadas “once in a lifetime”, la planificación puede comenzar incluso con un año de antelación, seis meses como mínimo. Para unas vacaciones anuales, de tres a seis meses normalmente.





## Ana Santos



**Mucho antes y durante.** Mucho antes porque elegir o buscar información/contenidos sobre las vacaciones o tiempos de ocio se ha convertido más que en una necesidad, es un entretenimiento. Este entretenimiento es un motor de deseos, sueños y expectativas en los usuarios sobre el destino y/o sus ofertas complementarias. Y durante, porque siempre hay interferencias entre lo deseado/planeado y lo que puede ocurrir en el destino.

El turista internacional, en cambio, debido a las condiciones de pospandemia que han alterado las condiciones de reserva y anulación, ha acortado los tiempos entre la planificación y la reserva.



## Vanina E. Posada



Según el informe [Fuel Travel \(2016\)](#) se tardan 26 días de media para planificar el viaje, y se consultan 4,6 sitios de media antes de hacer la reserva.

Según el [TripBarometer \(2018\)](#) de TripAdvisor lo primero que se reserva es el avión, o bien se buscan ofertas de viajes completos.

Si hablamos de reservar actividades, el 57% no lo hacen antes de llegar al destino, solo el 29% reserva antes de llegar al destino, según el TripBarometer (2018) de TripAdvisor.





# El viajero escoge primero el destino

*Pau García Solbes. Periodista de viajes y blogger.*



Tras 13 años dedicándome al periodismo de viajes y con una gran comunidad de lectores (tanto en mi [blog de viajes](#) como en mis canales de redes sociales), son muchísimos los viajeros que me piden consejos sobre alojamientos, restaurantes y planes para hacer en los destinos que van a visitar.

Lo triste es que muchos de ellos acuden a mí después de haber navegado por las webs oficiales y los perfiles de redes sociales de los hosteleros donde se han sentido perdidos o no se han emocionado con lo que han encontrado.

El problema con el que se topan tus potenciales clientes es que la mayoría de las webs y perfiles de hoteles, restaurantes y servicios turísticos se parecen mucho entre sí a la hora de ordenar la información, y tienen un contenido muy aséptico (textos, imágenes, vídeos) que no aportan ninguna confianza ni emoción al viajero. Todo parece publicidad y la publicidad no mola.

Este problema se acentúa más en las webs de las grandes compañías hoteleras, donde las fichas de los hoteles son un copiar-pegar unas de otras y la información útil sobre un hotel concreto es muy poco práctica a la hora de la verdad.

Además de trabajar en generar confianza y romper la monotonía de los contenidos asépticos y aburridos, otro punto clave para el viajero —a la hora de decidirse con una compra relacionada con la hostelería— es la diferenciación.

El viajero escoge primero el destino y a partir de ahí empieza a buscar alojamiento, restauración, actividades... pero ¿por qué va a escoger tu establecimiento entre toda la oferta que hay?

Lógicamente el precio importa, pero si te toca competir con establecimientos de rango similar la clave es generar contenidos que emocionen, que expliquen de forma fácil y con un lenguaje cercano qué te hace único, diferente a los demás.

“Una terraza para ver una puesta de sol espectacular; un chef que es un crac; estás a dos pasos de un monumento alucinante; tu familia con dos niños puede alojarse en una misma habitación sin problemas de espacio; aquí durmió la autora de Harry Potter; somos sostenibles de verdad y nos lo creemos; nos encanta que vengas con tu mascota; hacemos nuestra propia cerveza...”

Tú mejor que nadie conoces tus fortalezas, busca esos puntos que te hacen único y explótalos con mensajes claros, imágenes y vídeos potentes. Reinventate cada poco tiempo para emocionar al viajero.



*Tú mejor que nadie conoces tus fortalezas, busca esos puntos que te hacen único y explótalos con mensajes claros, imágenes y vídeos potentes.*

Pau García Solbes. [ElPachinko.com](#)



El colmo es que muchas veces ese contenido ya existe, pero está escondido en *landings* o blogs dentro de tu web que están perdidos y son muy poco visibles para el viajero.

No tengas miedo a mostrar lo que te hace único/diferente en la *home*, en tus perfiles de redes sociales o en campañas de email marketing (que no tienen por qué acabar en la papelera).

Confianza, emoción, diferenciación. ¿Quieres distinguirse y liderar o ir a remolque de tu competencia?





## Pregunta 7

# ¿Qué línea de contenidos está mal usada o infrautilizada en las webs de los establecimientos hoteleros?

5 de cada 10 hosteleros piensan que el **contenido sobre el destino** está infrautilizado.



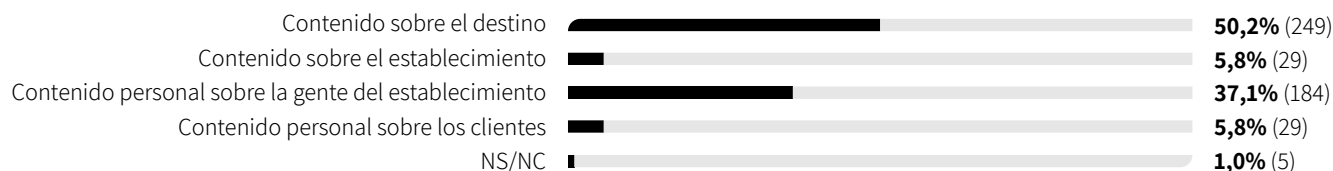
40%

4 de cada 10 opinan que el contenido más infrautilizado en las webs de los establecimientos es **la parte más personal, la referente a la gente, a los trabajadores del establecimiento.**

Solo el **6%** opina que deben **usar más a los clientes** para sus páginas web.



### ¿Qué línea de contenidos está mal usada o infrautilizada en las webs de los establecimientos hoteleros?







## Pregunta 8

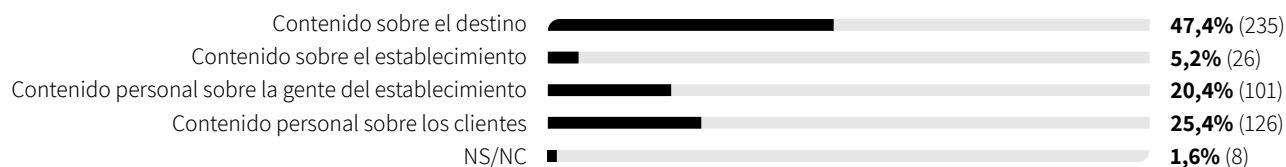
# ¿Qué línea de contenidos está mal usada o infrutilizada en cualquier canal de los establecimientos hoteleros?

5 de cada 10 hosteleros opinan que el **contenido sobre el destino** es el que peor usan.



El **46%** de los hosteleros opinan que **usan poco de sus clientes o trabajadores** en todos los canales.

### ¿Qué línea de contenidos está mal usada o infrutilizada en cualquier medio de los establecimientos hoteleros?



*Para seguir siendo competitivos, los players de viajes online tienen que pensar más allá y adaptar su producto, y las bases de sus modelos de negocio, en anticipar los cambios y los potenciales elementos disruptores del ecosistema.*

Sébastien Gibergues. Head of Leisure & Online Travel, Amadeus IT Group.





## Responden los expertos



### Ana Santos



En los hosteleros, el uso de material visual sobre platos que no dicen nada o que explican, pero no “cuentan”, **platos que podrían ser de ese establecimiento o de cualquier otro.**

Tanto en hotelería como en hostelería, cualquier contenido que se limite simplemente a mostrar la oferta sin centrarse en reutilizar los datos que el cliente ha dejado tras su paso por el hotel, y que son las respuestas a lo que los futuros clientes de los diferentes segmentos van a demandar.

Tanto los destinos turísticos como el sector hotelero y hostelero **deberían centrarse en ofrecer contenidos que no dibujen tanto la perfección, sino que se muestren de forma honesta** para evitar esos gaps entre lo ofrecido y lo servido, y que pueden acabar con un mal recuerdo global para el cliente. **La imperfección a nivel discursivo tendría que desarrollar empatía.**

Falta **cocreación** entre la imagen que se da del establecimiento y el contexto: equipo, historia, valores, filosofía, paisaje, paisanaje, contenidos que generen nuevas ideas o soluciones y/o que mejoren la expectativa del usuario y que a su vez **estimulen la reserva.**

Falta también un **objetivo perennunciativo** en las webs, reduciendo la persuasión a llamadas a la acción demasiado redundantes en este tipo de colectivos.



### Nere Ariztoy



En general, creo que **el storytelling personal y de equipo**, así como el **relato emocional de la cocina, el origen, la filosofía del negocio**, está bastante infrutilizado. En algunos casos se ve claramente que son un copia-pegar, otros un plagio de algún chef Michelin... **a la mayoría les falta personalidad y autenticidad.**

Es difícil encontrar contenidos de calidad que aporte valor a los viajeros sobre ese destino donde se encuentra ubicado. Un hotel forma parte de un destino. Además de crear contenidos sobre lo que el cliente va a experimentar y vivir dentro del propio establecimiento, también ha de ser capaz de transmitir todo lo que le espera alrededor de él. Los listados que ofrecen las oficinas de turismo y la publicidad de las excursiones más típicas no son suficientes. Generar alianzas de calidad y exclusivas con otras empresas de la zona puede ser un buen punto de partida para crear contenidos de valor.





## Fabián González

**La información sobre el propio destino.** Centrándonos únicamente en aquellos frecuentados por viajeros (alojamiento, restauración, puntos de interés de turístico y actividades en destino). Normalmente, **pecamos de no mirar más allá de nuestras propias puertas** y ofrecemos a los clientes la información **únicamente sobre nuestra empresa.**

Sin embargo, salvo casos muy excepcionales, los visitantes acuden a nuestro establecimiento como **parte de una experiencia en el destino**, de unas vacaciones, y **no les estamos aportando información relevante sobre este para mejorar su experiencia global.**

Tengamos en cuenta que nosotros, profesionales de la hostelería/turismo, **tenemos una visión privilegiada** por nuestra propia condición profesional, conocemos sus gustos y preferencias y conocemos como nadie las propuestas de valor del destino. Contamos con **todo el conocimiento necesario para recomendar con criterio.** Compartamos información con el viajero, descubrámosles sin temor otros restaurantes, bares y cafeterías; recomendémosles miradores, zonas para pasear, dónde tomarse el mejor helado de la ciudad o la discoteca con mejor ambiente en kilómetros a la redonda. En resumen, facilitemos a nuestros clientes la información necesaria para que disfruten al máximo de su paso por nuestro destino.

Nuestra tendencia natural es a hablar sobre nosotros, nuestras empresas y nuestras propuestas de valor, sin darnos cuenta de que nuestros clientes, además de alojarse en nuestro hotel o comer en nuestro restaurante, **vienen a pasar unos cuantos días conociendo el destino.** Ofrecámosles esa información y **compartamos nuestra visión como insider,** como local. **Es lo que están esperando de nosotros.**





# Informar y posicionar

*Stephan Keschelis. General Manager France & Spain, Travelzoo.*



Para la creación de contenidos de un hotel es importante trabajar en dos líneas. Por una parte, existe la necesidad de **informar bien a los usuarios sobre el hotel y posicionarlo bien en búsquedas de marca**. Los buscadores quieren posicionar la página web del hotel en una búsqueda de marca, por lo que, normalmente, no suele ser difícil conseguir un buen posicionamiento con el sitio web, incluso con contenidos básicos. En esta disciplina es casi más importante la protección de la marca (en Adwords y Google Hotel Finder) que la mejora continua de contenidos propios.

La parte más difícil, por el contrario, es el posicionamiento de la página del hotel en búsquedas genéricas (“hotel Madrid”, “hotel city center Amsterdam”, etc.). Dado que la intención de la búsqueda es genérica, los buscadores prefieren ofrecer resultados de páginas más genéricas (OTAs, metabuscadores, etc.), y las páginas de los hoteles tienden a quedarse fuera de las páginas de resultados en este tipo de búsqueda.

No obstante, hay tres “trucos” que permiten conseguir posicionamiento en estas búsquedas genéricas y que pueden generar tráfico incremental de mucho volumen:

• **What’s in a name.** Las búsquedas genéricas relacionadas con un POI deberían ser el **primer objetivo de un hotel avanzado en buscar posicionamiento online**. La forma más impactante de conseguir posicionamiento en esta categoría es a través del nombre comercial del hotel. Los hoteles más avanzados han adaptado su nombre comercial para poder capturar tráfico orgánico de los buscadores. El “**Hotel Berlín, Berlín**” no deja a Google otra opción que posicionar la página del hotel en búsquedas genéricas, lo que le da una visibilidad increíble comparado con sus competidores. Otro buen ejemplo es el “Hyatt Centric Gran Vía Madrid”.

• **User Generated Content.** Todos sabemos de la importancia de las **opiniones de clientes** al momento de elegir un hotel. Sitios como TripAdvisor o Booking han utilizado estas opiniones como contenido para crear millones de páginas que ayudan a posicionar en búsquedas genéricas (hotel con spa, hotel primera línea de playa, etc.). **Una buena estrategia de contenidos debería incluir el uso de reviews** (no duplicados con TripAdvisor o Booking) en la propia página del hotel. Las opiniones de los clientes están llenas de *keywords* específicas que se pueden utilizar en *landing pages* genéricas para vender experiencias con spa, golf, etc.

• **Conseguir links a landing pages genéricas** (p. ej., de experiencias). Los enlaces externos siguen siendo uno de los factores más importantes para el posicionamiento en buscadores. Es importante conseguir que los enlaces no solamente lleguen a la página principal del hotel, sino también a *landing pages* importantes que estén enfocadas a temas específicos (cena estrella Michelin, cena romántica, *mindfulness*, etc.). La colaboración con empresas de medios como Travelzoo o Condé Nast puede dar el empujón clave para posicionar en búsquedas genéricas, siempre y cuando se haya trabajado bien en los dos primeros puntos.



*Es importante conseguir que los enlaces no solamente lleguen a la página principal del hotel, sino también a landing pages importantes que estén enfocadas a temas específicos.*

Stephan Keschelis. Travelzoo.





# Conclusiones

El usuario medio visita 38 páginas webs, hace 50 búsquedas y lee 12 *reviews*<sup>6</sup> antes de realizar una reserva. Y lo hace unas 15 semanas antes, de media (para que luego digas que se compra por impulso).

1. **Las OTAs son las que se llevan la mayor parte del pastel.** Por eso se han metido en temas de anuncios, para convertirse también en metabuscadores: **monetizar su alto tráfico orgánico** y **reinvertirlo en pagar anuncios para aquellas keywords** más relevantes para la reserva. ¿Quién está dispuesto a pagar un coste medio en CPC de 0,60€ ¡por clic! para las búsquedas de hotel + ciudad? Pocos pueden mantener esa inversión en el tiempo. Solo los más grandes y es por que juegan con “dinero que no es suyo”.

2. **El mundo es *mobile*.** No pienses que el tráfico *desktop* hay que olvidarlo, pero la primera impresión viene vía dispositivos móviles. Y son esos dispositivos los que tienen que juzgar tu web y tus contenidos. Fotos pequeñas, textos ilegibles o difíciles de leer... solo conseguirás expulsar al usuario. ¡Con lo que te ha costado captarlo!

3. **Conecta móvilmente.** Es en la interacción cliente-móvil-establecimiento donde está la mayor parte del éxito. Los usuarios nos hemos acostumbrado a la inmediatez. Compramos hoy algo para tenerlo en 1 hora (en las grandes ciudades). La inmediatez es fundamental: WhatsApp, chatbot, voz, etc. Ahora que me he decidido lo quiero ya.

4. **El turista quiere verdad en el destino.** Los turistas **no se fían de las *reviews* que ven en las webs de los hoteles**: solo un 3% confían en ellas. **A 9 de cada 10 le ofrece más garantías las *reviews* de los blogs de viajes, buscadores y metabuscadores.**

5. **El contenido sigue siendo el rey.** El **77,4% de los turistas consumen mucho contenido del destino** y **7 de cada 10 turistas se informan antes en webs de viajes** (blogs, metabuscadores, OTAs, Google Guides...).

6. **El continente hace que el contenido luzca.** Casi la mitad de los hosteleros (46,6%) piensan que su web es el canal más interesante.

7. **Porque no te funcione a ti no quiere decir que no funcione. 9 de cada 10 consideran que las redes sociales no son interesantes para ellos.** Si haces lo mismo que los demás, ¿qué esperas?, ¿en serio piensas que una foto fea de tu paella en el chiringuito te ayuda?, ¿has probado a hacer una foto de un cliente disfrutando de esa paella?, ¿o de un niño con la cara amarilla relamiéndose los granos de arroz de la cara?

8. **El turista quiere conocer el destino.** Quiere conocer qué hacer en el destino. Tu punto de vista como local te hace tener ventaja con respecto al resto. Habla sobre esa tasca donde comer el pincho de tortilla, la cocina donde mejor se fríe el pescado o el bar con el mejor ambiente. **7 de cada 10 hosteleros piensan que lo relevante de su web tiene que ser el contenido del destino.** 5 de cada 10 hosteleros piensan que necesitan desarrollar más contenido sobre el destino en todos sus canales. ¡Ponte a ello!





# Para finalizar

Por Natalia Asensio. Head of content de Grupo Raíz Digital.



Me toca finalizar este estudio y me gustaría hacerlo con una idea fundamental, citando de inicio a Taylor Swift: “Si tienes la suerte de ser diferente, no cambies nunca”. Y, en su defecto, añadido, si haces lo mismo que los demás, busca la forma de convertirte en único.

Todos podemos subir vídeos a YouTube, pero solo algunos consiguen crear algo especial que les permite cautivar una audiencia y vivir de ello. Todos tenemos perfiles en redes sociales, pero solo algunos son capaces de comunicar, compartir experiencias, prescribir o conectar de una manera exclusiva que les permite alcanzar un gran conocimiento, presencia o prestigio. Todos podemos salir a correr o saltar, tenemos esa capacidad, pero solo muy pocos elegidos son Ana Peleteiro.

Con los contenidos sucede lo mismo, no vamos a comenzar por crear un *storytelling*, aplicar el marketing experiencial o establecer vínculos que fidelicen a los clientes. El primer paso que puedes (y debes) dar es escribir sobre tu destino, porque en la medida en la que conoces y consigues explicar los datos, ofrecer la información y transmitir experiencias de una manera única sobre tu ciudad, tu provincia o tu mundo, encontrarás el éxito.

Los datos lo dejan claro, hay un gran camino que recorrer en el caso de los contenidos en el marketing turístico: **5 de cada 10 hosteleros piensan que el contenido sobre el destino no solo está infrautilizado**, sino que, en ese mismo porcentaje, 5 de cada 10 opinan que el contenido sobre el destino **es el que peor usan**. Mientras, en la cara opuesta, el 77,4% de los visitantes y turistas consumen contenido. Un 77% es... ¡mucho contenido!

Por lo tanto, si lo escribes bien y destacas, si consigues ofrecer algo único, consumirán el tuyo. Lo cierto es que la emoción, el conocimiento profundo, la afectividad, los contenidos experienciales venden, y retener un cliente es mucho más barato que captar uno. Entonces, si ya lo tienes, si ya lo has captado, ¿por qué no le das cariño con tu contenido?



*Una vez que aprendes a contar historias es difícil parar.*

Natalia Asensio. Grupo Raíz Digital.



Esta frase que veis aquí la suelo repetir mucho. Hasta la tengo en el perfil de mi página de la empresa. Es algo que intento inculcar en los equipos de mis clientes: **cuenta tu historia**. Porque solo tú tienes esa historia. Otros tendrán la suya, **pero la tuya es única**.

Espero que hayas disfrutado de este estudio, de los grandes profesionales que han participado y de sus fabulosos consejos. Espero también que los datos que has visto te ayuden a enfocar mejor la comunicación de tu establecimiento.

Recuerda, como decía Albert Einstein: “Todos somos genios. Pero si juzgas un pez por su capacidad de trepar árboles, vivirá toda la vida pensando que es un inútil”. No seas el pez trepando un árbol. Si eres un pez, surfea las olas de Internet haciendo lo que mejor sabes: **contar lo que sabes de tu destino**.





# El estudio

En este estudio han participado directores y directoras de marketing, de hotel, dirección de reservas, dirección de recepción, recepcionistas y, gracias a la heterogeneidad de la muestra, propietarios de establecimientos hoteleros. Así hasta un total de 496 respuestas que han conformado un mapa ideal para los departamentos de marketing de los destinos y los hoteles.

Hemos intentado contestar a 6 preguntas básicas que todo establecimiento debe conocer para tener una web, porque tener una web no solo es publicar, es mantenerla. Las preguntas son:

1. ¿Dónde buscan inspiración/cosas que hacer los turistas?
2. ¿Qué tipo de contenidos deben trabajar los hosteleros?
3. ¿Qué canales son más interesantes para los hosteleros?
4. ¿Qué consumo piensas que hacen los visitantes y turistas de los contenidos?
5. ¿Los turistas locales preparan el “qué hacer” en un destino mucho antes (meses), antes (semana) o durante?, ¿los turistas internacionales preparan el “qué hacer” en un destino mucho antes (meses), antes (semana) o durante?
6. ¿Qué línea de contenidos está mal usada o infrutilizada en cualquier medio de los establecimientos hoteleros?

Todos los datos están con licencia Creative Commons: reutilizar, compartir igual y acreditar.

Los datos en Excel los tenéis [aquí](#).

## Nota técnica

El estudio “El contenido en el marketing turístico” se ha realizado en un total de 496 hoteles españoles, a través de entrevistas que han tenido lugar entre el 01 de abril del 2021 al 30 de abril del 2021.

Diseño de cuestionario electrónico: Google Drive.

Tabulación y análisis estadístico: Google Sheets.

Ámbito: nacional.

Universo: hoteles españoles posicionados en Google. Han contestado los siguientes perfiles: dirección de marketing, dirección de hotel, dirección de reservas, dirección de recepción, recepcionistas, propietarios.

Tamaño de la muestra: 496 hoteles.

	Localizaciones	Numero de hoteles entrevistados por localización	Total de hoteles entrevistados
Capitales de Provincias	50	3	150
Ciudades autonomas	2	3	6
Ciudades más importantes (2 por provincia)	100	2	200
Ciudades al azar (2 por provincia)	50	2	100
Ciudades más importantes de España	10	2	20
Ciudades más importantes de España según el número de turistas	20	1	20
<b>Total</b>			<b>496</b>

- Hoteles de cada una de las dos ciudades más importantes por provincia<sup>7</sup>.
- Hoteles de cada una de las ciudades más importantes de España<sup>8</sup>.
- Hoteles al azar de cada una de las provincias que más viajeros recepcionaron en España<sup>9</sup>.

Trabajo de campo: del 01 de abril del 2021 al 30 de abril del 2021.

Nivel de confianza y error muestral: para un nivel de confianza del 90,15%. El error real para el conjunto de la muestra es de +/- 5,57%.

Director del estudio: Fernando Muñoz Rosales. Ingeniero Informático y Máster en Buscadores.

7 Fuente INE [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254734710990](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710990)

8 Fuente INE [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254734710990](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710990)

9 Fuente INE Viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas y provincias <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2074>





# Han participado en este estudio

No tienen relación laboral con la agencia, pero tenemos la suerte de contar con ellos como parte de este laboratorio de ideas mágico que ha sido este estudio. Estamos seguros de que su participación ha mejorado sustancialmente este estudio.

En orden alfabético:



## Ana Santos

CEO en [atticadigital.com](http://atticadigital.com)

Licenciada en CC. Políticas y Sociología. Inició su trayectoria digital tras su paso por la Escuela Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores al publicar la tesis sobre la creación del primer portal de protocolo y comunicación, y el desarrollo de la primera base de datos de precedencias del Estado e internacional en 1999.

Diplomada en “Adaptación de las TIC en dirección y gestión de empresas” y en “Gestión y dirección de e-learning”. En 2009 fundó [Eventosfera.com](http://Eventosfera.com) con el objetivo de desarrollar y adaptar estrategias de marketing digital y comunicación para empresas y eventos en Internet.

Ha desarrollado planes de comunicación, estudios de digitalización y estrategias para diferentes productos, servicios, destinos turísticos y eventos. Actualmente, es asesora de transformación digital y comunicación en varias empresas privadas y del sector público.

Organizadora del Congreso Innova Bilbao, conferenciante y formadora en varias escuelas de negocio y universidades. De Bilbao, del mismo centro.

La cita que encabeza su perfil y guía su trabajo es de Philippe Turchet: “Seducir no es impresionar comunicando de una forma perfecta, sino conover comunicando de una forma humana”.



## Fabián González Checa

*The Digital Band SL.*

Profesional del sector turístico especializado en la aplicación de la innovación, tecnología y marketing para mejorar posicionamiento, reconocimiento de marca y, sobre todo, la cuenta de resultados.

Tras seis años como responsable del Dpto. TIC del ITH (Instituto Tecnológico Hotelero), a finales de 2014 funda The Digital Band SL, consultora que ayuda a las empresas en fases iniciales o etapas de crecimiento a mejorar la cuenta de resultados a través de la innovación, tecnología, marketing y comunicación.

Colabora desde 2014 como analista para el mercado español en Phocuswright y desde 2020 como advisor del fondo de inversión LUAFund, actividades que compatibiliza con conferencias internacionales e impartiendo clases de marketing o innovación turística en distintas universidades y centros de formación.

Puedes encontrarlo en [Twitter](#) o [LinkedIn](#).







## Lucas Aisa

*CBO de CeConBe.*

Lucas Aisa, más conocido en Internet por su nick [@CalvoConBarba](#), es el CBO de [CeConBe](#), consultora especializada en marketing, comunicación digital y experiencia de cliente, desde la que trabaja con marcas ayudándoles a (re)conectar con sus clientes. Eso suele incluir repensar mensajes, beneficios, textos, estrategia de marca, canales, audiencias y formas de contarlo, aprovechando todas las posibilidades que los entornos digitales ofrecen.

Desde 2009, comparte con regularidad su visión del mundo del marketing y la comunicación digital en su blog ([CalvoConBarba.com](#)), premiado en varias ocasiones como Mejor Blog de Marketing de España en los premios Blogosfera (2º en 2015, [Mejor Blog Marketing de España en 2017](#), y nuevamente 2º en 2019), está considerado como uno de los [50 profesionales más destacados \(en España\) en el sector de la comunicación](#), y recientemente (Marzo 2020, en pleno confinamiento) ha lanzado una nueva iniciativa online en formato *newsletter* ([QueridaMarca.com](#)), que ha tenido gran acogida.

Más allá del ámbito laboral, es el orgulloso propietario de dos Harley-Davidson, con las que viaja (lejos) habitualmente. Tiene una barbacoa en la terraza que enciende en cuanto tiene ocasión, es un apasionado de la nieve y la montaña, y sigue diciendo —cada vez con menos credibilidad— que algún día correrá un maratón.



## Luis Rodríguez

*Cofundador de [Japonismo](#).*

Luis es el cofundador y creador de Japonismo ([japonismo.com](#)), la web sobre Japón más leída en español. Japonismo lleva divulgando la cultura nipona desde 2006. Hoy en día es un medio de comunicación especializado en Japón, con presencia en todas las redes sociales, [canal de vídeo en YouTube](#) con directos semanales, [podcast en Cuonda](#), *newsletter*, etc. Recientemente, han publicado el libro [Japonismo, un delicioso viaje gastronómico por Japón](#) con la editorial Anaya.

Luis es ingeniero de telecomunicación y máster en estudios de China y Japón: Mundo Contemporáneo (UOC).

Antes de dedicarse en exclusiva a Japonismo, Luis era program manager en Google, en su oficina de Londres. También ha trabajado en otras multinacionales como Vodafone y en agencias de PR y publicidad como responsable de redes sociales y comunicación. Asimismo, es profesor de cursos de posgrado sobre marketing digital.





## Nere Ariztoy

*Consultora de turismo gastronómico.*

Nere es Técnico de Empresas y Actividades Turísticas, con formación especializada en vino y gastronomía y una amplia experiencia profesional en creación y comercialización de diferentes productos.

Comenzó su carrera profesional trabajando en agencias de viaje (minorista y mayorista) para posteriormente dar el salto a la educación privada, donde fundó su primer negocio. También trabajó como ejecutiva de cuentas en un grupo de comunicación del País Vasco y Navarra.

En el año 2010, decide abandonar este último trabajo y —con la intención de desarrollar un segundo proyecto propio y de reorientar su carrera profesional al mundo del turismo experiencial— se presenta, junto a otras 1.500 personas, a un concurso llamado “Un Año Sabático en La Rioja” sin sospechar cómo aquella decisión cambiaría su vida.

El formato innovador de dicha acción buscaba a una persona que estuviera dispuesta a dejarlo todo para vivir durante un año en La Rioja y contar su experiencia personal en las redes sociales y un blog.

Tras una intensa campaña durante todo el verano en busca de votos, Nere ganó el concurso. Abandonó su trabajo y su vida habitual para vivir una experiencia única: [un año sabático en La Rioja](#).

En la actualidad, Nere trabaja como consultora especializada en turismo gastronómico. Tras su paso por La Rioja, y gracias a la experiencia adquirida, crea su propia marca: “Turista Gastronómico, Eat, travel & Fun”, a través de la cual desarrolla su actividad en diversos proyectos turísticos, nacionales e internacionales.



## Noemí Román

*Directora comercial & marketing de Macdonald Resorts Spain.*

Noemí Román, titulada en turismo y con un máster en marketing online, con 20 años de experiencia en el sector turístico, dedicados en su mayoría a la comercialización y marketing de hoteles, apartamentos y campos de golf en la Costa del Sol. Especializada en *rebranding*, apertura de nuevos segmentos, canales de distribución y mercados, reestructuración comercial y marketing de empresas turísticas.

Actualmente, directora comercial & marketing de Macdonald Resorts Spain, con el objetivo de abrir nuevas vías de negocio a nivel europeo y posicionar los resorts españoles a nivel internacional. Entre otras empresas ha estado en La Cala Resort, Fuerte Hoteles, ha sido miembro del comité comercial de la Real Federación Andaluza de Golf, miembro de la mesa de golf de Turismo Costa del Sol y colaboradora con diversas entidades dedicadas al sector turístico.

“Mi pasión siempre ha sido el turismo, es un privilegio poder trabajar en lo que te gusta. Aplicar las nuevas tecnologías y herramientas para la comercialización y promoción de los productos turísticos siempre ha sido una ventaja en todos mis proyectos.”





## Pau García Solbes

*Periodista y bloguero de viajes profesional. [ElPachinko.com](http://ElPachinko.com).*

Pau García Solbes es periodista y bloguero de viajes profesional. Licenciado en Ciencias de la Información en la especialidad de Periodismo, ha trabajado y colaborado en numerosos medios de comunicación en temas relacionados con Internet, nuevas tecnologías y turismo.

Escribe muy activamente desde hace más de 13 años en [ElPachinko.com](http://ElPachinko.com), uno de los blogs más populares de temática viajera en lengua hispana. También es miembro fundador de Travel Inspirers y la Comunitat Valenciana Travel Bloggers. Además, es coautor del libro *Viajar con niños, el manual para preparar tus vacaciones en familia* de La editorial viajera. Ganador del Premio BlogueroGold 2016 al Mejor Blog de Viajes, finalista de los Premios PICOT 2015 y 2017 y jurado de los Premis G! de comunicación turística.



## Stephan Keschelis

*General Manager [France](#) & [Spain](#), [Travelzoo](#).*

Estudios de Administración de Empresas y Ciencias Culturales Aplicadas en Alemania y EE. UU. Antes de su incorporación en Travelzoo como General Manager France&Spain, ha liderado la transformación digital y el área de e-commerce en NH Hotel Group. Para el Grupo Prisa lanzó la primera plataforma de venta flash ([Planeo.com](#)), totalmente integrada en un grupo de medios. Como consultor y gestor de proyectos ayudó también a empresas como Telefónica, Orange, Bertelsmann, KPN/E-Plus y Deutsche Telekom en proyectos estratégicos y de transformación.



## Vanina E. Posada Casares

*Consultora TIC, Turismo e Innovación.*

Consultora TIC, Turismo e Innovación | [Internetestrategico.com](http://Internetestrategico.com) · [vanina.es](http://vanina.es) · [Distritoaventura.com](http://Distritoaventura.com) · [2maletasy1destino.com](http://2maletasy1destino.com) · [Despensadeasturias.com](http://Despensadeasturias.com) | Gerente [Vivecudillero.com](http://Vivecudillero.com) | Profesora Universidad de Oviedo | Delegada Asturias Valora Consultores | Docente en Educación en Asturias (FP de Hostelería y Turismo).





# Webgrafía

- ✦ <https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/report/online-travel-2020-evolve-expand-expire.pdf>
- ✦ <https://www.smarttravel.news/google-deben-saber-los-profesionales-del-marketing-turistico-la-nueva-normalidad/>
- ✦ <https://www.cntraveller.com/gallery/travel-and-tourism-trends-2019>
- ✦ <https://etc-corporate.org/news/etc-published-handbook-on-covid-19-recovery-strategies-for-national-tourism-organisations/>
- ✦ <https://www.goodrebels.com/es/nuevos-modelos-gestion-marketing-turistico/>
- ✦ <https://publitur.com/5-tendencias-de-viaje-a-seguir-en-el-21-segun-tripadvisor/>
- ✦ <https://news.booking.com/bookingcom-revela-las-principales-tendencias-de-viaje-para-2020/>
- ✦ <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>

# Fotografías

Las fotografías que usamos pertenecen, por un lado, al Archivo Municipal de Málaga y, por otro lado, son de libre disposición creative commons en flickr de los siguientes usuarios:

- ✦ [Alwyn Ladell](#)
- ✦ [Britt Fuller](#)
- ✦ [The U.S. National Archives](#)
- ✦ [The Finnish Museum of Photography](#)
- ✦ [Galt Museum & Archives on The Commons](#)
- ✦ [The Library of Congress](#)
- ✦ [State Library of New South Wales](#)
- ✦ [George Eastman Museum](#)
- ✦ [University of Washington Libraries Digital Collections](#)
- ✦ [OSU Special Collections & Archives : Commons](#)
- ✦ [Smithsonian Institution](#)
- ✦ [IISG](#)





Este contenido se terminó de maquetar en Ourense por [Antía Álvarez](#) e [Iván Fernández](#) el 1 de Junio del 2021.  
**raiz.es | Madrid - Ourense - Marbella - Valencia - Barcelona | +34 911 935 676**

El contenido en el marketing turístico by [Grupo Raíz Digital](#) is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional License](#).

