



Plan de marketing 2025

Alba Buchó, Blanca Chávarri, Sara Jáñez,
Rodrigo Moreno, Álvaro Platón, Paula Pozuelo

Contenido

ANÁLISIS DE SITUACIÓN
ANÁLISIS DAFO
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS
CALENDARIO
BRAND REVIEW
ANEXOS
ANÁLISIS DAFO

Análisis del macroentorno

- En **materia económica**, la inflación y subida de precios puede hacer que decrezcan los turistas nacionales. Esto se suple con la creciente llegada de clientes internacionales.
- En el **aspecto tecnológico**, es importante el **Big Data** y la utilización de datos de los clientes.

Factores clave del entorno	impacto				
	MN	N	I	P	MP
Aspectos político- legales					
Iniciativas para un turismo sostenible				X	
Estrategia de Turismo Sostenible España 2030				X	
Inversión de la UE					X
Aspectos económicos					
Poder adquisitivo del consumidor					X
Crecimiento del turismo				X	
Índice de precios del consumidor		X			
Inflación en precios		X			
Crisis del COVID-19	X				
Aspectos sociodemográficos					
Envejecimiento de la población			X		
Masificación del turismo		X			
La tendencia del wellness				X	
4º país mas visitado a nivel mundial					X
Aspectos tecnológicos					
Mejoras en la tecnología				X	
Fácil acceso a BD					X
Evolución del transporte				X	
Incremento del marketing digital					X
Aspectos medio-ambientales					
Emisiones globales del turismo		X			
ODS				X	
Nuevos productos más sostenibles				X	
Mayor eficiencia en el uso de energía y agua				X	
Tendencia al reciclaje				X	
Comportamiento del consumidor sostenible				X	

Análisis del microentorno

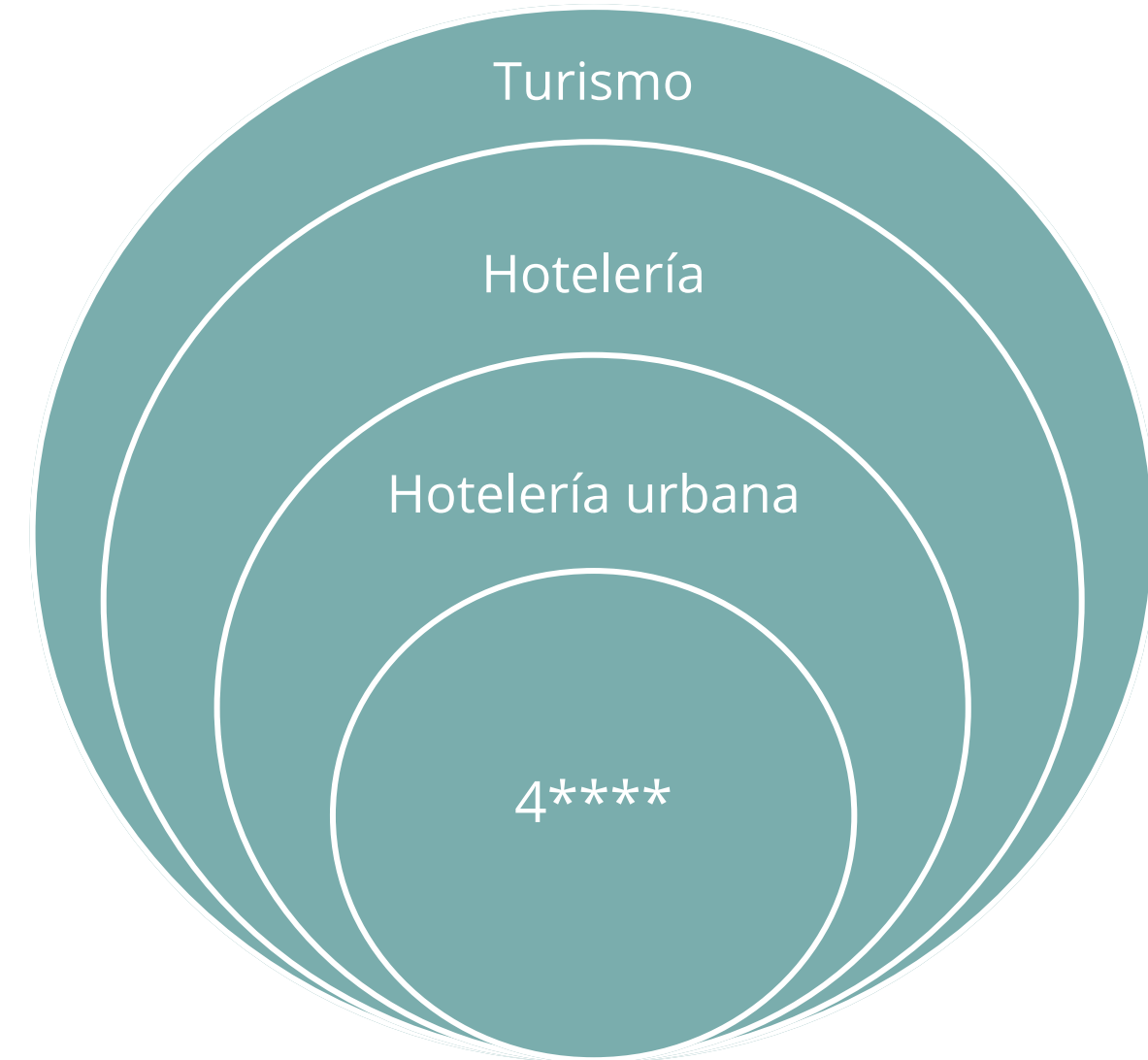
Mercado & Sector

Sector: Turismo

Mercado: Hotelería

Mercado específico: hotelería urbana

Submercado: Hoteler upper-mid scale (4****)



Competidores en el mercado:

MELIÀ
HOTELS & RESORTS

nh
HOTELS

V
VINCCI
HOTELS

Zenit HOTELES
ACCOR HOTELS
RoomMate
HOTELS

Análisis del microentorno

Tipos de consumidores



Consumidor familiar de ocio



Consumidor pareja de ocio



Consumidor ocasional
de negocios



Personas que viajan en
grupos organizados

*Estudio propio realizado a 71 personas para identificar tipos de consumidores y procesos de decisión de compra

Análisis del microentorno

4 p's del mercado



PRODUCTO

- **70%** ocupación anual hoteles de ****
- **Ubicaciones mayoritarias:** Andalucía, Cataluña y Galicia



PRECIO

- Precio medio: **152,83€**
- **9 tarifas** según profesión/edad



PROMOCIÓN

- **Promociones** y descuentos
- **Loyalty Programs**
- Marketing de **Influencia** y contenidos
- **RRSS** de los hoteles
- **Co-brandings** con agencias de viajes
- **Publicidad tradicional**



DISTRIBUCIÓN

- B2B y B2C **equitativo**
- **+32%** de los canales utilizados son **OTA**
- Predominio de **internet**

Análisis interno

4 p's de AC Hoteles



PRODUCTO

- 52 establecimientos
- 70% ocupación anual
- Principalmente hoteles de ****
- Ubicaciones mayoritarias: Madrid, Andalucía y Cataluña



PRECIO

- Precio medio: 110€
- Ingreso/huésped: 202,36€
- 4 tarifas según profesión/edad



PROMOCIÓN

- Promociones
- Loyalty Programs (Marriott Bonvoy)
- Marketing de Influencia y contenidos
- RRSS: @marriottbonvoy y #AChoteles

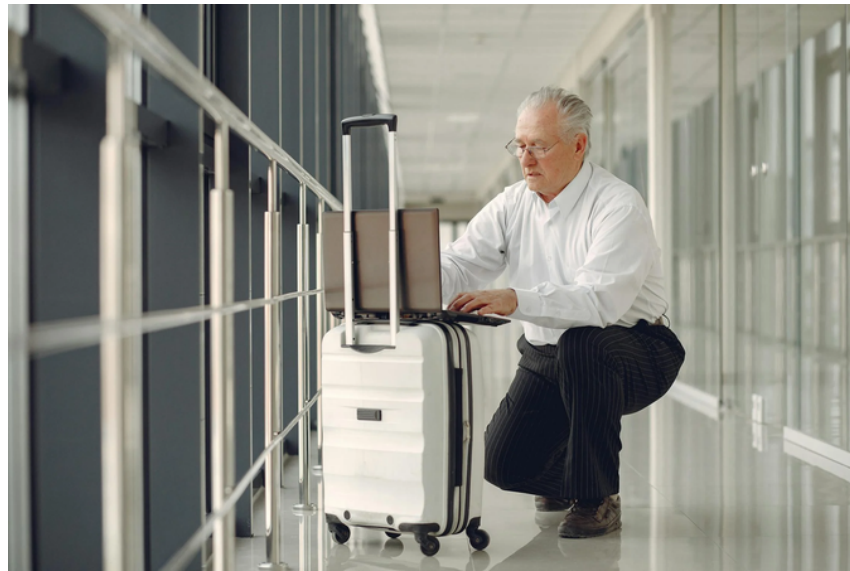


DISTRIBUCIÓN

- Propios (web, teléfono), Mayoristas (Ávoris), Minoristas (Natalia), Detallistas (Booking)
- Equilibrio B2B/B2C
- Uso predominante de internet

Análisis interno

Nuestros consumidores



Clientes de negocios y empresas, con una mayor ocupación entre semana debido a que se alojan por razones de negocios.



Clientes familiares y jóvenes, que ocupan las habitaciones en fin de semana, al realizar viajes de ocio.

Análisis interno

Análisis financiero de AC Hoteles

VENTAS					
	2022		2023		2024
Ingresos huésped noche (A)	220,49		190,91		171,19
- Habitaciones	196,95	87,57%	168,55	83,29%	150,64
- Resto de servicios	23,55	10,47%	22,36	11,05%	20,54
Otros Ingresos (Rest. Y salones)(B)	4,41	1,96%	11,45	5,66%	13,69
- % sobre resto	2%		6%		8%
INGRESOS TOTALES (A)+(B)	224,90	2%	202,36	-11%	184,88
COSTES					
	2022		2023		2024
Costes variables (C)	10,74		12,11		14,58
- Consumibles	2,36	22,01%	2,36	19,48%	2,56
- Suministros	1,58	14,67%	1,52	12,52%	1,36
- M. Prima	4,05	37,68%	5,66	46,71%	5,27
- Mantenimiento	0,39	3,67%	0,34	2,78%	0,90
- Seguros y Serv. Profesionales	2,36	21,97%	2,24	18,51%	4,48
Margen Bruto (A)+(B)-(C)	214,17	0,72%	190,25	-12,57%	170,30
Costes Fijos	91,24		75,71		62,64
- Personal y SS.	85,15	93,32%	70,36	92,94%	56,43
- G. Administración	4,50	4,93%	4,05	5,35%	4,81
- Publicidad y promociones	1,60	1,75%	1,30	1,72%	1,40
Beneficio antes Impuestos	122,92	10,85%	114,54	-7,32%	107,67

Nos centraremos en los **últimos 3 años** para este análisis.

Haciendo referencia a las **ventas** vemos un decremento del **11%**.

Por lo que también se ven reducidos los **beneficios antes de impuestos** en un **7,32%**.

DAFO

DEBILIDADES

Dependencia de canales indirectos de reservas
Baja tasa de repetición
Poco alcance / awareness en RRSS
Baja cuota de mercado en comparación a otros competidores directos
Ligera reducción de establecimientos en los últimos cinco años

FORTALEZAS

196M de personas en Marriott Bonvoy
Precios bajos frente a los competidores directos
Alto nivel de ocupación frente a competidores
Alta puntuación en reseñas
Alta presencia en la península
Mayoría de hoteles de 4 estrellas
Co-branding con agencias sorpresa
Coste más bajo que los competidores directos



AMENAZAS

Aumento de productos sustitutos (VUT)
Competitividad del sector
Poca fidelización de cadenas hoteleras
Disminución del IPC
Masificación del turismo

OPORTUNIDADES

Búsqueda de una experiencia más personalizada
Tendencia del Bleisure (tendencias)
Turismo sostenible
Demanda de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas
Aumento del uso tecnológico
Aumento de las pernoctaciones
Aumento del turismo internacional
Aumento de los viajes sorpresa

CRITERIOS DE PONDERACIÓN

TASA DE REPETICIÓN - 50%
CUOTA DE MERCADO - 30%
INGRESOS (Rentabilidad) - 20%

Objetivos para 2025

Aumentar el número de reservas de estancias a través de canales directos como la web

Llegando al 44% (aumento de 14,6%)

Mejorar el awareness de marca, aumentando el recuerdo de marca espontáneo

Pasando de 20% a 25% en adultos jóvenes y viajeros de negocios

Atraer a AC España el 0,01% de clientes internacionales de Marriott Bonvoy

19.600 del total de 196 millones

Fortalecer y mejorar el posicionamiento en OTAs

Pasar de posición 50 a 25

Fidelizar a los clientes que ya han estado en AC Hoteles

Llegando al 1,3% (aumento de x%)

Aumentar el número de clientes de negocios que alargan su estancia

Que un 3% prolonguen su estancia

Objetivos para 2025

¿Cómo afectan a las ventas?

AUMENTO/OBJETIVO		
Objetivo	Aumento en €	Aumento en %
Fidelización	221.856,00 €	0,12%
Nº reservas web	3.916.713 €	2,12%
Clientes internacionales	8.624.000,00 €	4,66%
Posición OTAs	1.168.988 €	0,78%
Awareness	-	-
Bleisure	3.327.840,00 €	1,80%
TOTAL	17.259.396,93 €	9,48%

Estrategias y plan de acción

Objetivo: Aumentar nº de reservas por **canales directos**
Estrategia: Ofrecer **beneficios exclusivos** por la reserva en un canal directo
Acción:

Incentivo por reserva
mediante un **canal directo**

Teléfono
WEB

KPI's

- 44% % de reservas directas
- 600K Alcance de comunicaciones usuarios
- 30% CTR
- 80% % visitantes web que completan una reserva

Incentivos

Parking gratuito Parking gratuito durante la estancia

Timing: Semana 4 (enero)

Copa de vino Copa de vino a la llegada al hotel

Timing: Semana 42 (octubre)

Presupuesto

341.843,28 €

Objetivo: Aumentar n° de reservas por **canales directos**

Estrategia: Ofrecer **beneficios exclusivos** si se reserva desde la web

Acción: Descuentos en **actividades de turismo**



Cliente **reserva** a través de la web



Email con **descuento** en actividades de turismo

Descuentos ofrecidos

10%

Socios locales y administración pública

15%

Operadores de tour, empresas de entretenimiento y administraciones públicas

Targets:



Profesionales con tiempo libre



Familias, parejas y grupos

KPIs:



Incremento de reservas por web

3,5%

*Sobre el objetivo propuesto

CTR

20%

Uso del descuento

30%

Timing: 1 de enero a 31 de diciembre

Presupuesto: 274.582€

Objetivo: Aumentar nº de reservas por **canales directos** & **fidelizar** clientes de AC Hoteles

Estrategia: **Campaña de referidos** a clientes de la BBDD

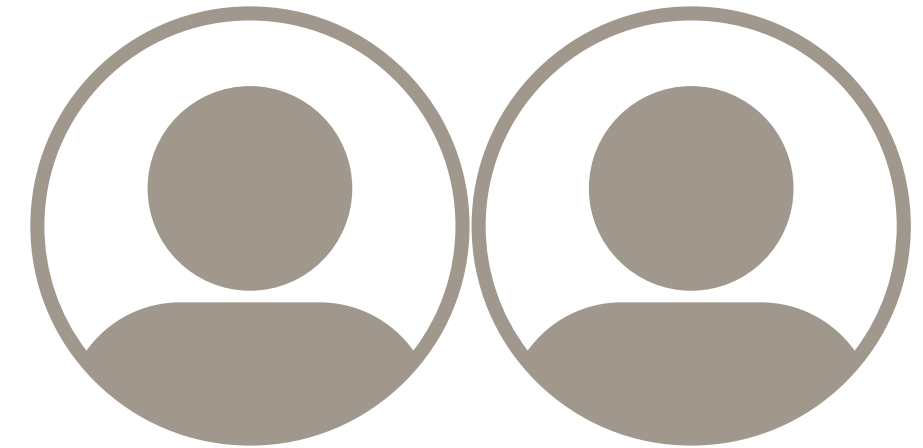
Acción:



Cliente de AC en
base de datos por
estancia reciente



Email con código
exclusivo del 10% en
próxima estancia



Código solo válido si
invita a 1 o más
personas con su código

Timing: Marzo y diciembre

Presupuesto: 308.133 €

Objetivo: **Fidelizar** clientes actuales aumentando tasa de repetición

Estrategia: Campaña de **email marketing** con contenidos personalizados

Acción: Emails personalizados con información en BBDD a tres targets:

Cliente de negocios



Ventajas de AC para trabajar, información de salas de **reuniones**, **eventos** o **conferencias**, servicios de **wifi**, **desayunos** rápidos

Cliente familias



Servicios para niños, **habitaciones** familiares, **actividades** familiares, **destinos** similares, **recordatorios** de viajes anteriores

Cliente joven de ocio



AC Lounge o bar de copas, **itinerarios** de viaje, **bares** y **restaurantes**, **recordatorios** de viajes anteriores

KPIs:



Tasa de apertura

35%

CTR

8%

Tiempo de lectura

1,5min

CVR

3%

Timing: Del 1 ene-31 dic, semanas alternas empezando semana 1

Presupuesto: 58.600€ (incluye CRM, creación de emails, automatizaciones y envío de mails)

Objetivo: Fidelizar clientes actuales aumentando tasa de repetición & atraer clientes internacionales

Estrategia: Utilizar el plan de fidelización de Marriott Bonvoy para atraer y fidelizar con comunicaciones

Acción:



196M

0,01%

Marriott Bonvoy



AC Hoteles

Comunicar y promocionar AC Hoteles en sus RRSS, App, Email y SMS a sus bases de datos

-5% extra en marzo

Timing: Del 1 de marzo al 1 de octubre

Presupuesto: 109.020€ (incluye fotografía y edición, emails, promoción)

Objetivo: Fortalecer y mejorar el **posicionamiento en plataformas OTA**

Estrategia: **SEO** y **SEM** en plataformas como Booking, Trivago, Tripadvisor, eDreams

Acciones:

SEO

Mejora de **descripción, imágenes** y respuesta a **reseñas**.

Auditoría inicial, contratación de un **experto** en posicionamiento y gestión de reputación.

SEM

Promocionar el **hotel más céntrico de las principales ciudades de España** (Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla).

Timing: Todo el año

Presupuesto: 84.000€ + 72.000€ = 156.000€

Objetivo: Mejorar el awareness de marca

Estrategia: Invertir en social ads para dar a conocer AC Hoteles en público adulto joven de (25 a 35 años)

Acciones:

FACEBOOK

- Carousel y Collection
- Retargeting

INSTAGRAM

- Feed= collection
- Stories= vídeos dinámicos

TIK TOK

- Vídeos dinámicos y cercanos

Targets:

 Adulto joven (25-35 años)

KPIs:

Objetivo: Aumentar el recuerdo de marca espontáneo

↑ **25%**

Impresiones

2M

Click salientes

26.000

CTR

4%

CVR

2%

ROAS

3

Timing: Todo el año

Presupuesto: 352.000€

Objetivo: Mejorar el **awareness** de marca

Estrategia: **Publicidad exterior** en diferentes formatos para atraer a viajeros de negocio

Acciones: Impactar a los usuarios mediante **publicidad exterior** en ubicaciones de alto tráfico relacionadas con **viajes y negocios**

Ubicaciones

Mupis

Málaga A Coruña
Sevilla Valencia

Estaciones AVE

Madrid Atocha
Barcelona Sants

Vallas publicitarias

Circuito
nacional

KPIs

Incremento del tráfico web y búsquedas relacionadas con "AC Hoteles"

Incremento del recuerdo espontáneo de marca

Nº personas impactadas por la publicidad

Timing

	LUGAR	SEMANAS
ESTACIONES AVE	MADRID ATOCHA	4-5-6-7
	BARCELONA SANTS	33-34-35-36
VALLAS PUBLICITARIAS	CIRCUITO NACIONAL	15-16
MUPIS	A CORUÑA	1
	VALENCIA	14
	MÁLAGA	22
	SEVILLA	39

Presupuesto
306.680€

Objetivo: Aumentar el número de **clientes de negocios** que alargan su estancia

Estrategia: **Upselling** a consumidores que han declarado que viajan por negocios

Acciones:

Ofrecimiento de descuentos

Email Marketing a
clientes de negocios
que hayan reservado

Opción de mismo precio
en habitación superior

KPIs

CTR email

15%

Tasa de conversión

2%

Tasa de apertura
de email

30%

Coste de conversión

**60€
cliente**

Timing

1ª semana de los meses

ENERO ABRIL
SEPTIEMBRE NOVIEMBRE

Presupuesto

151.260€

KPIs

Incremento del tráfico web y búsquedas relacionadas con "AC Hoteles"

Incremento del recuerdo espontáneo de marca

Nº personas impactadas por la publicidad

Timing

	LUGAR	SEMANAS
ESTACIONES AVE	MADRID ATOCHA	4-5-6-7
	BARCELONA SANTS	33-34-35-36
VALLAS PUBLICITARIAS	CIRCUITO NACIONAL	15-16
MUPIS	A CORUÑA	1
	VALENCIA	14
	MÁLAGA	22
	SEVILLA	39

Presupuesto
306.680€

Objetivo: Aumentar el número de **clientes de negocios** que alargan su estancia, consiguiendo que un 3% de ellos la prolonguen.

Estrategia: Fomentar el **bleisure** con **incentivos y beneficios**

Acciones: Creación de **packs de noches** con un 15% de descuento



Email a los clientes que hayan reservado una estancia en cualquier hotel de AC España que comprenda **entre el lunes y el jueves**

Pack 1

2 noches

Con una reducción de 220 a
198 euros

Pack 2

3 noches

Con una reducción de 330 a
297 euros

KPIs:



Tasa de apertura

30%

CTR

5%

Tiempo de lectura

1,5min

CVR

6%

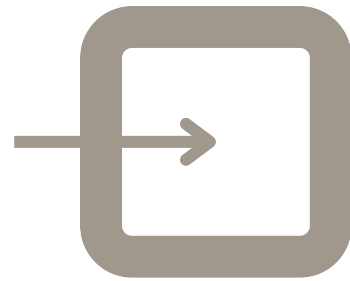
Timing: 2 o 3 semanas finales de los meses Enero, Febrero, Marzo, Mayo, Septiembre, Octubre y Noviembre (Total de 4 meses)

Presupuesto: 110.928 €

Objetivo: Aumentar el **número de clientes de negocios** que alargan su estancia, consiguiendo que un 3% de ellos la prolonguen.

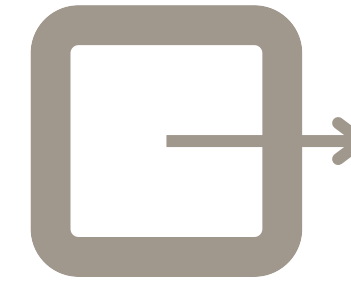
Estrategia: Fomentar el **bleisure** con **incentivos** y **beneficios**

Acciones: Reducción de un **20%** en precio de **servicios extra**



Early check-in

Disminución del precio de 2 euros (de 10 a 8 euros)



Late check-out

Disminución del precio de 3 euros (de 15 a 12 euros)

Timing: Estrategia dividida en 9 meses, de enero a Junio y de septiembre a diciembre

Presupuesto: 110.928 €

Calendario

[illegible]

Brand Review



OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	PRESUPUESTO	TIMING	RESPONSABLE
Aumentar el número de reservas de estancias a través de canales directos como la web, llegando al 44% de reservas realizadas por este medio (supone un 14,6%).	Ofrecer beneficios exclusivos si se reserva desde la web	Ofrecer parking gratuito para la estancia o una copa de vino a la llegada	341.843 €	14/04/2025 - 20/04/2025 13/10/2025 - 19/10/2025	Marketing
		Descuentos en actividades de turismo en la ciudad de destino cuando reserves la estancia en el hotel, ofrecidos por email	274.582€	1/1/25 - 31/12/25	Marketing, Ventas, Comunicación e IT
	Campaña de referidos, a los clientes que ya han reservado en el hotel	Ofrecerles un 10% de descuento en su próxima estancia y en la del nuevo cliente si consiguen que más personas reserven con su código exclusivo a través de la página de AC	308.133 €	Marzo y diciembre	Marketing, Ventas y Comunicación
Fidelizar a los clientes de AC Hoteles: Tasa de repetición de un 1,18% al 1,3% (30% de las tasa de repetición)	Estrategia de email marketing con contenido personalizados con el uso de la información que tengamos en nuestras bases de datos	Target negocios: comunicaciones relacionadas con el bleisure, beneficios de las instalaciones para trabajar, eventos... Target familias: información interesante sobre actividades familiares y para niños en distintas ciudades, destinos similares, recordatorios anuales para que repitan... Target jóvenes (25 a 35 años): información interesante sobre actividades en distintas ciudades, instalaciones como bar de copas o terraza, destinos similares, recordatorios anuales para que repitan...	58.600 €	1/1/25 - 31/12/25 en semanas alternas, empezando semana 1	Analytics y Marketing
	Utilizar el plan de fidelización de Marriott Bonvoy para atraer y fidelizar a consumidores que pertenecen al plan AC Hoteles	Mismo target y acciones que arriba pero internacionalizado y con la BBDD y canales de Marriott Bonvoy: Comunicaciones por e-mail, SMS, APP, RRSS de Marriott Bonvoy a clientes ya fidelizados por el grupo. Promoción de un 5% extra de descuento en reservas realizadas en marzo.	109.020 €	1/03/2025 - 31/09/2025 con semanas alternas La promoción será solo aplicable durante el mes de marzo.	(Marriott Bonvoy)

Brand Review



OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	PRESUPUESTO	TIMING	RESPONSABLE
Fortalecer y mejorar el posicionamiento en plataformas OTA, para que AC Hoteles by Marriott pase de una posición media a de 50 a la posición 25	SEO y SEM en plataformas como Booking, Trivago, Tripadvisor y eDreams.	Invertir en SEM: promocionar un hotel (el más céntrico) de las principales ciudades de España (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, A Coruña y Málaga) Incluye un presupuesto general y uno específico para Booking al comisionar las ventas.	84.000 €	1/1/25 - 31/12/25	Equipo SEO Ecommerce
		Optimizar el SEO en las OTA, mejorando la descripción, las imágenes, respondiendo reseñas, etc. Auditoría inicial, contratación de un experto de posicionamiento en OTAs, gestión de reputación y herramientas complementarias	72.000 €	1/1/25 - 31/12/25	Equipo SEO Ecommerce
Mejorar el awareness, mejorando el recuerdo de marca de 20% a 25% (supone un aumento del 25%)	Invertir en social ads para dar a conocer AC Hoteles en público adulto joven de (25 a 35 años)	Facebook: carrusel y retargeting	126.000 €	01/01/2025 - 31/12/25 (para destinos estacionales solo en marzo, abril y noviembre)	Equipo paid media, diseñadores gráficos y copys
		Instagram: stories y post (imagen, carrusel, collection...)	126.000 €	01/01/2025 - 31/12/25 (para destinos estacionales solo en marzo, abril y noviembre)	Equipo paid media, diseñadores gráficos y copys
		Tiktok: in feed ads	100.000 €	01/01/2025 - 31/12/25 (para destinos estacionales solo en marzo, abril y noviembre)	Equipo paid media, diseñadores gráficos y copys
	Publicidad exterior en diferentes formatos para atraer a viajeros de negocio (36 a 60 años)	Valla publicitaria, marquesinas y estaciones AVE con mensajes específicos de negocios en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, A Coruña y Málaga	306.680 €	ESTACIONES AVE MADRID: SEMANAS 4-5-6-7 BARCEONA: SEMANAS 33-34-35-36 VALLAS PUBLICITARIAS CIRCUITO NACIONAL SEMANAS 15-16 MUPIS A CORUÑA: SEMANA 1 VALENCIA: SEMANA 14 MÁLAGA: SEMANA 22 SEVILLA: SEMANA 39	Departamento de publicidad y RRSS
Aumentar el número de clientes de negocios que alargan su estancia, consiguiendo que un 8% de ellos la prolonguen	Upselling a consumidores que han declarado que viajan por negocios	Una vez hayan reservado y declarado que viajan por negocios, mandarles un email ofreciendo contratar más noches de hotel por el mismo precio por noche, pero aumentando el nivel de la habitación	151.260 €	Primera semana de enero, abril, septiembre y noviembre	Ventas y Marketing
	Fomentar el bleisure con incentivos y beneficios	Paquetes de bleisure con precios más baratos para incentivar su estancia más larga (15% de descuento)	110.928 €	Semana 3,4,7,8,9,12,13,20,21,36,37,38,41,42,46,47	Marketing y Ventas
		Servicios extra para late check out, guardaequipajes, etc. (20% de descuento si aumentan la estancia)	10.084 €	1/1/2025-30/5/2025 1/9/2025-31/12/2025	Marketing



Gracias

Anexos

TAMAÑO DEL MERCADO



Pronóstico de tasa de crecimiento anual 5%

Turismo = 112M

Hotelería = 14.149 (899.300 habitaciones)

Hoteles 4**** = 2.425

	Nº DE ESTRELLAS					UBICACIÓN	OCIO/NEGOCIO	
	1	2	3	4	5			
Meliá Hotels International*						Costa	Ocio	★
NH Hotel Group (Minor)						Urbano	Negocio	★
AC by Marriott						Urbano	Negocio	★
Vincci Hotels						Urbano	Ocio/negocio	★
Zenit						Urbano	Ocio	★
Room Mate Hotels						Urbano	Ocio/negocio	★
Petit Palace Hotels						Urbano	Ocio/negocio	★
Eurostars Hotel Company						Urbano/costa	Ocio/Negocio	★
H10 Hotels						Urbano/costa	Ocio	
Bahía Príncipe Hotels & Resorts						Costa	Ocio	
Palladium Hotel Group						Costa	Ocio	
Accor Hotels - Novotel y Mercure						Urbano	Negocio	★
Accor Hotels - IBIS						Costa/rural	Ocio	
Hoteles Barceló						Urbano /costa	Ocio/Negocio	
B&B Hotel						Urbano	Negocio	
Iberostars Hotels & Resorts						Costa	Ocio	
Riu Hotels & Resorts						Urbano/costa	Ocio	
Campanile Hotels						Urbano	Ocio	
Ilunion Hoteles						Urbano/costa	Ocio	
Mandarin Oriental						Urbano	Ocio/negocio	
Paradores						Rural	Ocio	

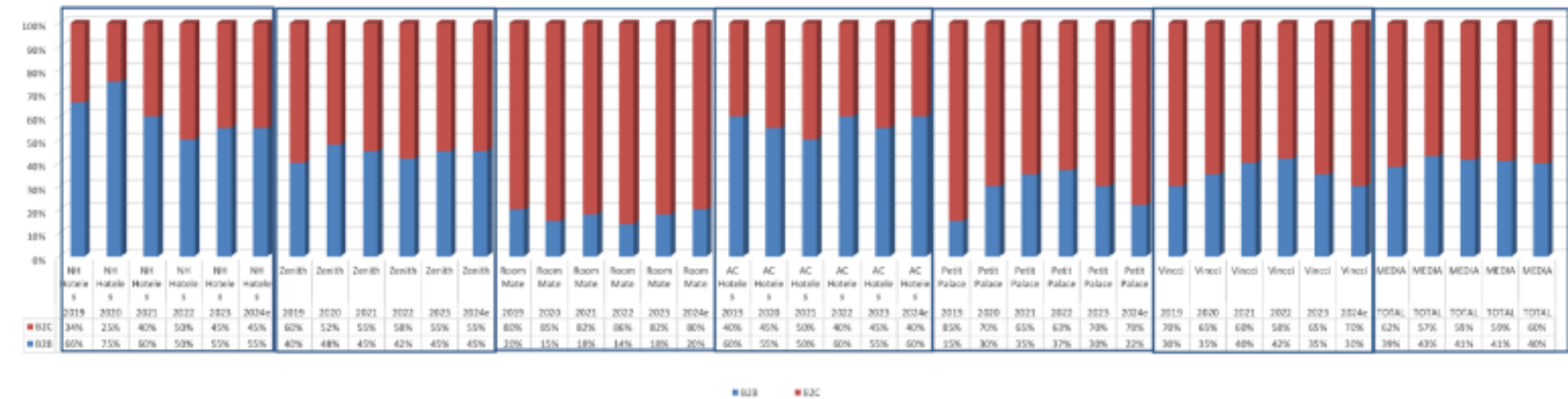
Anexos



Distribución

Mercado

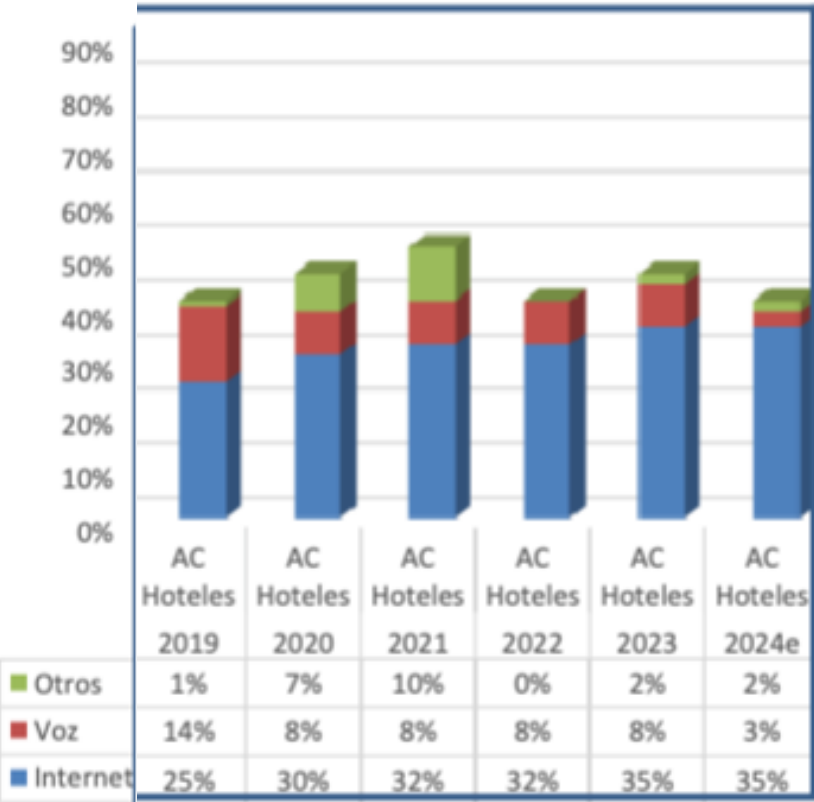
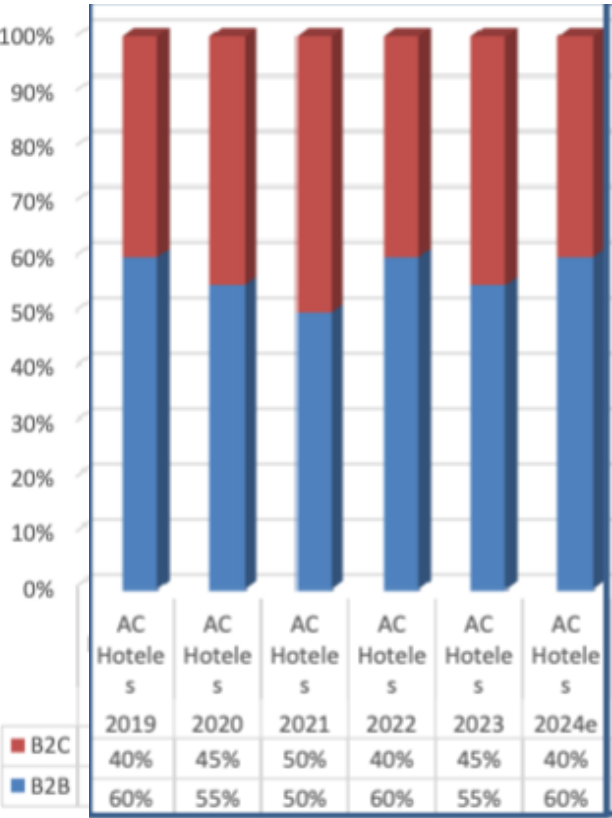
Distribución Hotelera con Canales 2019 vs 2022



DISTRIBUCIÓN HOTELERA CANAL B2C



AC Hoteles



Anexos

DAFO

	Tasa de repetición (fidelización)	Cuota de mercado	Ingresos (Rentabilidad)	
	50%	30%	20%	
DEBILIDADES				
Dependencia de canales indirectos de reservas	5	4	5	4,7
Baja tasa de repetición	5	4	5	4,7
Poco alcance/ awareness en redes sociales	4	3	3	3,5
Baja cuota de mercado en comparación a otros competidores directos	3	4	3	3,3
Ligera reducción de establecimientos en los últimos cinco años	2	3	2	2,3
AMENAZAS				
Aumento de productos sustitutivos (VUT)	5	5	5	5
Competitividad del sector	5	5	4	4,8
Poca fidelización de cadenas hoteleras	5	3	3	4
Disminución del IPC	1	3	4	2,2
Masificación del turismo	1	2	4	1,9
FORTALEZAS				
196M de personas en Marriott Bonvoy	5	4	3	4,3
Precios bajos frente a los competidores directos	4	5	4	4,3
Alto nivel de ocupación frente a competidores	3	5	5	4
Alta puntuación en reseñas	4	4	4	4
Alta presencia en la península	4	3	4	3,7
Mayoría de hoteles de 4 estrellas	3	3	3	3
Co-branding con agencias sorpresa	1	3	3	2
Coste más bajo que los competidores directos	1	1	5	1,8
OPORTUNIDADES				
Búsqueda de una experiencia más personalizada	5	3	4	4,2
Tendencia del Bleisure (tendencias)	5	3	4	4,2
Turismo sostenible	4	3	4	3,7
Demanda de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas	3	4	3	3,3
Aumento del uso tecnológico	3	3	4	3,2
Aumento de pernoctaciones	2	4	4	3
Aumento del turismo internacional	1	4	5	2,7
Aumento de los viajes sorpresa	1	2	3	1,7

Anexos



Objetivos de ventas

FIDELIZACIÓN Y TASA DE REPETICIÓN							
ventas 2024	aumento	ventas	pernoctaciones				
184.880.000,00 €	1,18%	2.181.584,00 €					
	1,3%	2.403.440,00 €	al año	al mes	% nuevas hab	Aumento ventas	
	10%	221.856,00 €	2017	168	3%	0,12%	

Nº RESERVAS DIRECTAS							
ventas 2024	Nº habitaciones totales/año	70% de ocupación	Ingresos anuales	Ventas directas (41,4%)	Ventas directas (44%)	Diferencia de habitaciones	Aumento de €
184.880.000,00 €	1956400 n° habitaciones	1369480 n° habitaciones	150.642.800,00 €	566965 n° habitaciones	602571 n° habitaciones	35606 n° habitaciones	3.916.713 €
					8,26%		evol ventas
							2,12%

CLIENTES INTERNACIONALES DE MARRIOT BONVOY					
Ventas 2024	Usuarios MB	0,01% usuarios	4 noches de estancia	Aumento de €	evol ventas
184.880.000,00 €	196.000.000 usuarios	19600	78400	8.624.000,00 €	4,66%

CANAL INDIRECTO							
Nº habitaciones totales/año	70% de ocupación	Ingresos anuales	Ventas indirectas (32%)	Ventas indirectas (32,8%)	Diferencia de habitaciones	Aumento de €	(-3% comisión de OTAs) evol ventas
1956400 n° habitaciones	1369480 n° habitaciones	150.642.800,00 €	438234 n° habitaciones	449189 n° habitaciones	10956 n° habitaciones	1.205.142 €	1.168.988 €
				2,5%			0,78%

AWARENESS					
Nº personas	% recuerdo espontáneo	En personas	Nuevo % recuerdo	Nuevas personas	Incremento%
2000	20%	400	25%	500	25%

VIAJEROS DE NEGOCIOS						
Viajeros de negocios del mercado	Ventas 2024	Viajeros	Viajeros de negocio	Viajeros blaisure	€ blaisure	Aumento ventas
60,0%	184.880.000,00 €	1680727 viajeros	1008436 viajeros	30253 viajeros	3.327.840,00 €	1,80%

Anexos

Acción: Emails personalizados con información en BBDD a tres targets

Presupuesto:

CF: CRM (3.300€/mes HubsPot Enterprise, Diseño y creación (2.000€ plantillas, 1.000€/mes creación de mails), Automatización (5.000€)

CV: envío de mails (incluido en Hubspot)

	Nº clientes	Tasa de apertura (35%)	Tasa de Click-through (8%)	Tiempo de lectura	Tasa de conversión a venta (3%)
De negocios	1.008.436	352.953	28.236	1,5 min	847
De ocio	672.291	235.302	18.824	1,5 min	565
Jóvenes	403.375	141.181	11.294	1,5 min	339
Familias	268.916	94.121	7.530	1,5 min	226
	1.680.727	823.556	65.885		1.977