

# OBSERVATORI CETT

**01.**

## **El uso del marketing digital en el sector del alojamiento turístico de Cataluña**

**11 de marzo de 2020**

Hotel Alimara Barcelona



Barcelona School  
of Tourism, Hospitality  
and Gastronomy

Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA



# Observatorio CETT

**Generamos debate para aportar valor**

Como centro de creación y transmisión de conocimiento en el sector turístico, hotelero y gastronómico, el CETT-UB tiene el compromiso de generar el debate y la reflexión en torno a estos ámbitos para impulsar el progreso y crear sinergias entre el mundo académico y el marco empresarial e institucional. El Observatorio CETT nos permite, precisamente, esto: crear un foro de discusión en el cual el mundo académico se encuentra con profesionales de varias disciplinas para poner en común experiencias y perspectivas de futuro sobre cuestiones de interés, a menudo ligadas a la actualidad del sector.

En el caso del **primer Observatorio CETT del 2020**, nos hemos centrado en un asunto que es tendencia para el sector turístico, como es el uso del marketing digital que realizan los alojamientos turísticos y, en concreto, la integración de estas herramientas en el caso de Cataluña. Según un estudio liderado por el Grupo de Investigación Alojamientos Turísticos y Restauración del CETT-UB, los alojamientos turísticos catalanes tienen una buena presencia en línea e incorporan de forma efectiva aspectos como la accesibilidad en el uso de los diferentes dispositivos o el uso de los idiomas, hecho que propicia un *customer journey* positivo; mientras que, en cambio, presentan deficiencias en temas como la credibilidad, la seguridad o la gestión de los precios en los sitios web.

Conscientes de la necesidad de mejorar y aprovechar la integración de herramientas como las webs, las redes sociales, las OTA o los metabuscadores en un entorno cada vez más digital, y como elemento clave para ser competitivos, en este Observatorio hemos querido debatir sobre los resultados del estudio y conocer también la opinión de expertos y empresarios del mundo turístico. Todo ello constituye un debate que nos permite tener un retrato de la realidad del sector y que nos lleva a encontrar una nueva mirada sobre los retos de nuestra profesión y las posibles soluciones.

**Dra. María Abellanet y Meya**

CEO del CETT

# Los expertos del CETT

Autores del estudio *El uso del marketing digital en el sector del alojamiento turístico en Cataluña*.



**Dra. Maria Abellanet  
i Meya,**  
CEO del CETT



**Dr. Oriol Anguera-Torrell,**  
director del GRATiR CETT-  
UB (Grupo de Investigación  
en Alojamientos Turísticos y  
Restauración CETT-UB)



**Claudia Langer,**  
investigadora y profesora  
de marketing digital  
del CETT-UB

## Los expertos invitados



**Ana Alonso,**  
directora de Comunicación,  
Marketing y Relaciones  
Institucionales de  
Escapada Rural



**Miquel Gotanegra,**  
presidente  
de la Federación Catalana  
de Campings



**Manel Casals,**  
director del Gremio de  
Hoteles de Barcelona



**Enrique Alcántara,**  
presidente de la Asociación  
de Apartamentos Turísticos  
de Barcelona (APARTUR)

# El estudio

El **CETT** ha llevado a cabo **un estudio pionero sobre el uso del marketing digital en el sector del alojamiento turístico en Cataluña**. Este informe constituye la primera edición de una publicación que se realizará anualmente para **analizar las tendencias en el uso de estas herramientas digitales**.

La investigación, que ha tenido en cuenta los hoteles, las pensiones, los apartahoteles, los campings, los alojamientos de turismo rural y las viviendas de uso turístico (VUT), ha detectado **deficiencias en aspectos como la interacción en tiempo real con el usuario, la incorporación del comercio electrónico, el cambio de precio en el proceso de compra o la seguridad de los sitios web de los establecimientos**.

El estudio, liderado por la **Dra. María Abellanet**, CEO del CETT; el **Dr. Oriol Anguera-Torrell**, director del GRATiR CETT-UB (Grupo de Investigación Alojamientos Turísticos y Restauración CETT-UB), y la investigadora y profesora de marketing digital, **Claudia Langer**, ha considerado cerca de 1.500 establecimientos y ha hecho un seguimiento de factores clave en la generación de las experiencias del usuario, como son la usabilidad, la credibilidad, el posicionamiento en buscadores o la accesibilidad de las webs. Así mismo, también se han analizado las actuaciones en las redes sociales y en los principales canales de distribución.

La importancia de este estudio radica en el hecho de que muestra cuál es el panorama actual de este sector en Cataluña, lo que permite identificar cuáles son las debilidades y plantear soluciones para generar estrategias de aplicación de las herramientas de marketing digital.

Según ha podido concluir este análisis, los alojamientos de turismo rural son los que menos han implementado, todavía, el sistema de *e-commerce* o venta en línea, mientras que los hoteles y los VUT son los que mejor integran elementos que les otorgan credibilidad, a través, por ejemplo, de una imagen web más profesional, los certificados o las reseñas.

En cuanto al uso de los idiomas, el estudio señala que los hoteles y los campings son los que mejor integran como mínimo cuatro idiomas, y estos últimos son, además, el tipo de establecimiento que hace un mejor uso del catalán en sus canales digitales.

En relación con el uso de las redes sociales para conectar con la clientela, los campings y las viviendas de uso turístico son los más presentes en estos canales.

Por otro lado, se ha detectado una baja presencia de las pensiones y los apartahoteles en redes como Facebook, Twitter o Instagram.

Finalmente, en relación con el uso de OTA (agencias de viajes en línea), las plataformas Booking.com y Agoda son las más utilizadas por los alojamientos catalanes, mientras que, en cuanto a los metabuscadores, el de Google (Google Hotel Ads) es el más utilizado, por delante de competidores como Tripadvisor, Kayak o Trivago.

## Decálogo de recomendaciones para mejorar la competitividad de los alojamientos

A partir del análisis realizado, los expertos del CETT han elaborado un decálogo de recomendaciones para los establecimientos, con algunos de los principales elementos que es necesario mejorar en sus estrategias de marketing digital:

- 1 Introducir un motor de reserva en la página web de los establecimientos.
- 2 Mantener el precio anunciado durante el proceso de compra resulta clave para generar confianza en los usuarios.
- 3 Invertir en la mejora del posicionamiento SEO para optimizar la visibilidad de los alojamientos en el buscador.
- 4 Aprovechar el potencial de incluir reseñas de las plataformas de opiniones como medida para impulsar la credibilidad.
- 5 Dadas las deficiencias detectadas en la seguridad de las webs, es aconsejable invertir en este aspecto como vía para mantener la reputación.
- 6 La presencia en las redes sociales es una oportunidad para conectar con el *target* principal.
- 7 En el entorno digital, es aconsejable apostar por contenidos audiovisuales de calidad que otorguen credibilidad y resulten atractivos para los usuarios.
- 8 Una opción para aportar valor a los potenciales clientes es poner en práctica el marketing de contenido, a través de la inclusión de información útil y de interés sobre el destino, yendo más allá de la información puramente corporativa y de servicios.
- 9 Por lo que respecta a los canales de distribución, se sugiere estar presentes en aquellas OTA que puedan captar nuevos clientes.
- 10 Aprovechar el potencial de los metabuscadores puede ser una oportunidad para aumentar las ventas de los establecimientos en los canales oficiales y desarrollar la marca.

Lee el estudio completo  [aquí](#)

## El debate

Durante la mesa redonda celebrada en el marco del Observatorio CETT, se han puesto a debate cuestiones muy diversas en torno a los resultados del estudio, como la posibilidad de realizar reservas a través de la página web, las formas de contacto con los clientes, la importancia de las redes sociales o la relación del sector con intermediarios como las OTA.

El papel de las OTA en el sector ha sido una cuestión en la que los expertos están alineados. Desde el sector hotelero, Manel Casals ha apuntado que “los hoteles recibimos internet como la gran solución para no depender de las OTA, pero todavía dependemos más de ellas y, actualmente, el coste de la distribución digital en hotelería se sitúa en torno al 18%”. Ha añadido asimismo que “hay países de la Unión Europea que han empezado a legislar para evitar cláusulas abusivas que las OTA imponen a la mayoría de hoteles. Es imprescindible que el estado español actúe para dejar de depender de las OTA por un producto que es nuestro”.

Por parte del ámbito de los apartamentos turísticos, Enrique Alcántara ha destacado que “las viviendas de uso turístico de ciudad nacieron después de las OTA y han transformado el panorama. Lo importante es que las OTA nos aportan clientes, y tienen muchos beneficios cuando la clientela es fragmentada, pero es muy difícil competir con ellas”.

En cuanto a la incorporación de un motor de reservas en las páginas web de los establecimientos, Ana Alonso ha explicado que “existen alojamientos rurales que no tienen página web porque utilizan los perfiles que tienen en diferentes plataformas. Muchos empresarios del sector se dedican a ello de forma parcial, ya que lo compaginan con otro empleo, y esto dificulta poder integrar el sistema *online*”.

Alonso también ha señalado que todavía hay en el sector la necesidad de tener un trato personal con el cliente. Miquel Gotanegra ha afirmado que, “en los campings, más del 50% son clientes habituales y, por eso, tienen un contacto constante offline y prefieren un contacto en persona con el equipo del establecimiento”.

En cuanto al uso de las redes sociales, los expertos coinciden en que son un canal de comunicación con el cliente muy importante y es necesario tener presencia en ellos, pero también reconocen que tienen inconvenientes, ya que, según indican, las redes sociales tienen un coste, necesitan mantenimiento y no generan ingresos, aunque pueden ser un buen soporte para dirigirse a otros públicos, como futuros empleados, ya que te permiten explicar cómo es trabajar en la empresa y, así, incorporar un gran talento.

# Las conclusiones

“Aumentar la venta *online* en nuestro sector es una cuestión de tiempo. La evolución es lenta pero continuada y, al final, también hay un relevo generacional: esos alojamientos rurales que en muchos casos llevan personas con una media de edad por encima de los 45 o 50 años, que son inmigrantes digitales, pues el relevo generacional, todas las personas que vienen por detrás, más jóvenes, haciéndose cargo de los establecimientos tiene quizás más presente esta necesidad, no les cuesta tanto trabajar con este tipo de herramientas y el día a día del negocio lo va imponiendo. Si tu cliente lo demanda, no puedes mirar para otro lado”.

**Ana Alonso, directora de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales de Escapada Rural**

“El sector ha sido pionero en el marketing y, en sus inicios, utilizaba sistemas que hoy está usando el marketing digital con sus propios clientes: usaba a los clientes de prescriptores, haciendo ferias. En este momento, el sector ha evolucionado y esto lo está haciendo a través de las redes, pero tiene que aprovechar el territorio para hacer su propio marketing. El activo más importante que tiene el sector del camping en Cataluña es que realmente está rodeado de un territorio espectacular y tiene que aprovechar sus recursos para posicionar el estilo de vida que es el camping”.

**Miquel Gotanegra, presidente de la Federación Catalana de Campings**

“Probablemente la comunicación a tiempo real en el sector turístico está, en general, poco implementada. Hay herramientas que te permiten este tipo de interacción con los clientes: el sector *retail* es un buen ejemplo del uso de estos recursos, ya que se utilizan productos muy buenos para aprovechar los tiempos muertos que tienen los empleados de las tiendas para que vendan directamente *online*. En este sentido, la innovación en la hotelería es importante y es un elemento que a medida que va pasando el tiempo se va implementando poco a poco, pero también es importante ver si es necesario y efectivo”.

**Manel Casals, director del Gremio de Hoteles de Barcelona**

“Lo importante en el marketing digital, la asignatura pendiente sigue estando en la distribución, en cómo a través del marketing digital podemos conseguir una distribución propia e independiente de las grandes plataformas. En la actualidad, las viviendas de uso turístico dependen mucho de las grandes plataformas y el número de reservas propias es reducido. Por lo tanto, esta es la gran asignatura pendiente: a través del marketing digital conseguir incrementar esta independencia de las grandes plataformas”.

**Enrique Alcántara, presidente de la Asociación de Apartamentos Turísticos de Barcelona (APARTUR)**



“En esta primera edición del estudio, hemos querido analizar tres aspectos clave del marketing digital. En primer lugar, hemos estudiado la incorporación de esos factores que posibilitan generar experiencias al interactuar con un sitio web de un alojamiento turístico. También hemos estudiado el uso que se hace de las redes sociales por parte de los alojamientos turísticos. Finalmente, hemos estudiado qué uso hacen de los intermediarios online.

Las recomendaciones que hacemos en el estudio para ayudar a los alojamientos a ser más competitivos, por lo que hace a los sitios web, son introducir un motor de reserva para todos aquellos alojamientos que no dispongan de uno para poder formalizar una venta. En segundo lugar, incorporar vídeos para dar un contenido lo más visual posible y generar emociones al interactuar con el sitio web. Finalmente, gestionar de forma más eficaz el precio que se muestra, ya que hemos detectado que en muchos alojamientos el precio iba variando a medida que se avanzaba en el proceso de reserva. Este es, de hecho, uno de los factores de frustración máxima para el cliente a la hora de reservar. Además, también hemos encontrado otras oportunidades de mejora, como por ejemplo, facilitar la conversión a otras monedas.

Por lo que hace a las redes sociales, la recomendación que hacemos es que los alojamientos turísticos deberían interactuar más con los usuarios, ya que esta interacción es una demanda recurrente de posibles clientes. Asimismo, muchos alojamientos no entran en un diálogo, no conectan con ellos y hay un potencial que se está dejando de explotar. También hemos observado que los alojamientos publican entre cuatro y cinco veces al mes, de media, y un mes tiene 30-31 días; no hace falta añadir nada más.

Finalmente, el relación con el uso de intermediarios online, me gustaría destacar que, en cuanto a los hoteles, hemos visto que, de media, solo tres de cada diez en Catalunya utilizan los metabuscadores (Trivago, Google Hotel Ads...). Los metabuscadores representan un canal de venta digital que les permite competir directamente con las OTAs y que no está aprovechado. Por tanto, recomendamos su uso a los hoteles”.

**Dr. Oriol Anguera-Torrell, director del GRATiR CETT-UB (Grupo de Investigación Alojamientos Turísticos y Restauración CETT-UB) y codirector del estudio *El uso del marketing digital en el sector del alojamiento turístico en Cataluña***

# El CETT

## ***Impulsores de conocimiento desde 1969***

Con una trayectoria de 50 años, el CETT es el centro universitario de referencia de Turismo, Hotelería y Gastronomía, adscrito en la Universidad de Barcelona, que ofrece formación a todos los niveles: universitaria, de posgrado y de doctorado, formación profesional, formación continua para profesionales y la formación en línea. Con una clara vocación internacional y un modelo formativo basado en la calidad, el rigor, la innovación y los estudios aplicados, el CETT es también un centro de investigación que vela para aportar valor al sector desde su experiencia y desde la apuesta por la responsabilidad y la sostenibilidad como ejes clave para el desarrollo de estos ámbitos. Actualmente, el CETT forma parte de la Junta Directiva de Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Fundado por Gaspar Espuña i Berga, el Grupo también cuenta con la Fundación CETT, órgano que aglutina las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de la entidad, y con empresas del sector como el Hotel Alimara Barcelona y la Residencia Universitaria Internacional, Ágora BCN.

Para más información  
y gestión de entrevistas:

**Gemma Ustrell Ibarz**

+34 672 692 967

[gemma.ustrell@cett.cat](mailto:gemma.ustrell@cett.cat)

[www.cett.es](http://www.cett.es)