

OBSERVATORI CETT

01.

L'ús del màrqueting digital en el sector de l'allotjament turístic de Catalunya

11 de març de 2020

Hotel Alimara Barcelona



Barcelona School
of Tourism, Hospitality
and Gastronomy

Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA



Observatori CETT

Generem debat per aportar valor

Com a centre de creació i transmissió de coneixement en el sector turístic, hotel·ler i gastronòmic, el CETT-UB té el compromís de generar el debat i la reflexió al voltant d'aquests àmbits per impulsar-ne el progrés i crear sinergies entre el món acadèmic i el marc empresarial i institucional. L'Observatori CETT ens permet, precisament, això: crear un fòrum de discussió en el qual el món acadèmic es troba amb professionals de diverses disciplines per posar en comú experiències i perspectives de futur sobre qüestions d'interès, sovint lligades a l'actualitat del sector.

En el cas del **primer Observatori CETT del 2020**, ens hem centrat en un assumpte de plena tendència per al sector turístic, com és l'ús del màrqueting digital que s'està fent per part dels allotjaments turístics i, més concretament, la integració d'aquestes eines en el cas de Catalunya. Segons un estudi liderat pel Grup de Recerca Allotjaments Turístics i Restauració del CETT-UB, els allotjaments turístics catalans tenen una bona presència en línia i incorporen de manera efectiva aspectes com ara l'accessibilitat en l'ús dels diferents dispositius o la utilització dels idiomes, fet que propicia un *customer journey* positiu, mentre que, en canvi, presenten mancances en temes com la credibilitat, la seguretat o la gestió dels preus als llocs web.

Conscients de la necessitat de millorar i aprofitar la integració d'eines com els webs, les xarxes socials, les OTA o els metacercadors en un entorn cada cop més digital, i com a element clau per ser competitius, en aquest Observatori hem volgut debatre sobre els resultats d'aquest estudi i també conèixer l'opinió d'experts i empresaris del món turístic. Tot plegat es tracta d'un debat que ens permet tenir un retrat de la realitat del sector i que ens porta a trobar una nova mirada sobre els reptes de la nostra professió i les possibles solucions.

Dra. Maria Abellanet i Meya

CEO del CETT

Els experts del CETT

Autors de l'estudi *L'ús del màrqueting digital en el sector de l'allotjament turístic a Catalunya*.



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



Dr. Oriol Anguera-Torrell,
director del GRATiR CETT-
UB (Grup de Recerca en
Allotjaments Turístics i
Restauració CETT-UB)



Claudia Langer,
investigadora i professora
de màrqueting digital
del CETT-UB

Els experts convidats



Ana Alonso,
directora de Comunicació,
Màrqueting i Relacions
Institucionals
d'Escapada Rural



Miquel Gotanegra,
president
de la Federació Catalana
de Càmpings



Manel Casals,
director del Gremi
d'Hotels de Barcelona



Enrique Alcántara,
president de l'Associació
d'Apartaments Turístics de
Barcelona (APARTUR)

L'estudi

El **CETT** ha portat a terme **un estudi capdavanter sobre l'ús del màrqueting digital en el sector de l'allotjament turístic a Catalunya**. Aquest informe constitueix la primera edició d'una publicació que es farà anualment per **analitzar les tendències en la utilització d'aquestes eines digitals**.

La investigació, que ha tingut en compte els hotels, les pensions, els apartaments, els càmpings, els allotjaments de turisme rural i els habitatges d'ús turístic (HUT), ha detectat **mancances en aspectes com ara la interacció a temps real amb l'usuari, la incorporació del comerç electrònic, el canvi de preu en el procés de compra o la seguretat dels llocs web dels establiments**.

L'estudi, liderat per la **Dra. Maria Abellanet**, CEO del CETT; el **Dr. Oriol Anguera-Torrell**, director del GRATiR CETT-UB (Grup de Recerca en Allotjaments Turístics i Restauració CETT-UB), i la investigadora i professora de màrqueting digital, **Claudia Langer**, ha considerat prop de 1.500 establiments i ha fet un seguiment de factors clau en la generació de les experiències de l'usuari, com ara la usabilitat, la credibilitat, el posicionament als cercadors o l'accessibilitat dels webs. Així mateix, també s'han analitzat les actuacions a les xarxes socials i als principals canals de distribució.

La importància d'aquest estudi rau en el fet que mostra quin és el panorama actual en aquest sector a Catalunya, la qual cosa permet identificar quins en són els punts febles per tal de generar estratègies d'aplicació de les eines de màrqueting digital.

Segons ha pogut concloure aquesta anàlisi, els allotjaments de turisme rural són els que menys han implementat, encara, el sistema d'e-commerce o venda en línia, mentre que els hotels i els HUT són els que millor integren elements que els atorguen credibilitat, a través, per exemple, d'una imatge web més professional, els certificats o les ressenyes.

Pel que fa a l'ús dels idiomes, l'estudi assenyala que els hotels i els càmpings són els que millor integren com a mínim quatre idiomes, i aquests últims són, a més, la tipologia d'establiment que fa un ús més òptim del català en els seus canals digitals.

En relació amb l'ús de les xarxes socials per connectar amb la clientela, els càmpings i els habitatges d'ús turístic són els més presents en aquests canals.

D'altra banda, s'ha detectat una baixa presència de les pensions i els apartaments en xarxes com Facebook, Twitter o Instagram.

Finalment, pel que fa a l'ús d'OTA (agències de viatge en línia), les plataformes Booking.com i Agoda són les més emprades pels allotjaments catalans, mentre que, quant als metacercadors, el de Google (Google Hotel Ads) és el més utilitzat, per davant de competidors com Tripadvisor, Kayak o Trivago.

Decàleg de recomanacions per millorar la competitivitat dels allotjaments

A partir de l'anàlisi realitzada, els experts del CETT han elaborat un decàleg de recomanacions per als establiments, amb alguns dels principals elements que cal millorar en les seves estratègies de màrqueting digital: elementos que es necesario mejorar en sus estrategias de marketing digital:

- 1 Introduir un motor de reserva a la pàgina web dels establiments.
- 2 Mantenir el preu anunciat durant el procés de compra resulta clau per generar confiança en els usuaris.
- 3 Invertir en la millora del posicionament SEO per optimitzar la visibilitat dels allotjaments en el cercador.
- 4 Aprofitar el potencial d'incloure ressenyes de les plataformes d'opinions com a mesura per impulsar la credibilitat.
- 5 Ateses les carències detectades en la seguretat dels webs, és aconsellable invertir en aquest aspecte com a via per mantenir la reputació.
- 6 La presència a les xarxes socials és una oportunitat per connectar amb el *target* principal.
- 7 En l'entorn digital, és aconsellable apostar per continguts audiovisuals de qualitat que atorguin credibilitat i resultin atractius per als usuaris.
- 8 Una opció per aportar valor als potencials clients és posar en pràctica el màrqueting de contingut, a través de la inclusió d'informació útil i d'interès sobre el destí, anant més enllà de la informació purament corporativa i de serveis. de servicios.
- 9 Pel que fa als canals de distribució, se suggereix ser presents en aquelles OTA que puguin captar nous clients.
- 10 Aprofitar el potencial dels metacercadors pot esdevenir una oportunitat per augmentar les vendes dels establiments als canals oficials i desenvolupar la marca.

Llegeix l'estudi complet  [aquí](#)

El debat

Durant la taula rodona celebrada en el marc de l'Observatori CETT, s'han posat a debat qüestions molt diverses al voltant dels resultats de l'estudi, com la possibilitat de realitzar reserves a través de la pàgina web, les formes de contacte amb els clients, la importància de les xarxes socials o la relació del sector amb intermediaris com les OTA.

El paper de les OTA al sector ha estat una qüestió en la qual els experts estan alineats. Des del sector hotelier, Manel Casals ha apuntat que “els hotels vam rebre internet com la gran solució per no dependre de les OTA, però encara en depenem més i, actualment, el cost de la distribució digital en hoteleria se situa al voltant del 18%”. Ha afegit, a més, que “hi ha països de la Unió Europea que han començat a legislar per evitar clàusules abusives que les OTA imposen a la majoria d'hotels. És imprescindible que l'estat espanyol actuï per deixar de dependre de les OTA per un producte que és nostre”.

Per part de l'àmbit dels apartaments turístics, Enrique Alcántara ha destacat que “els habitatges d'ús turístic de ciutat ven néixer després de les OTA i han transformat el panorama. El més important és que ens aporten clients i tenen molts beneficis quan la clientela és fragmentada, però és molt difícil competir”.

Quant a la incorporació d'un motor de reserves a les pàgines web dels establiments, Ana Alonso ha explicat que “hi ha allotjaments rurals que no tenen pàgina web perquè utilitzen els perfils que tenen en diferents plataformes. Molts empresaris del sector s'hi dediquen de forma parcial, ja que ho compaginen amb una altra feina, y això dificulta poder integrar el sistema *online*”.

Alonso també ha assenyalat que encara hi ha al sector la necessitat de tenir un tracte personal amb el client. Miquel Gotanegra ha afirmat que “als càmpings, més del 50% són clients habituals i, per això, tenen un contacte constant offline i prefereixen un contacte en persona amb l'equip de l'allotjament”.

Quant a l'ús de les xarxes socials, els experts coincideixen en què són un canal de comunicació amb el client molt important i és necessari tenir-hi presència, però també reconeixen que tenen inconvenients, ja que, segons indiquen, les xarxes socials tenen un cost, necessiten manteniment i no generen ingressos, tot i que poden ser un bon suport per dirigir-se a altres públics, com futurs empleats, ja que permeten explicar com és treballar a l'empresa i, així, incorporar un gran talent.

Les conclusions

“Augmentar la venda *online* al nostre sector és una qüestió de temps. L'evolució és lenta però continuada i, al final, també hi ha un relleu generacional: aquells allotjaments rurals que en molts casos porten persones amb una mitjana d'edat per sobre dels 45 o 50 anys, que són immigrants digitals, doncs el relleu generacional, totes les persones que venen darrere, més joves, fent-se càrrec dels establiments té potser més present aquesta necessitat, no els costa tant treballar amb aquest tipus d'eines i el dia a dia del negoci ho va imposant. Si el client ho demanda, no pots mirar cap a una altra banda”.

Ana Alonso, directora de Comunicació, Màrqueting i Relacions Institucionals d'Escapada Rural

“El sector ha estat pioner en el màrqueting i, en els seus inicis, utilitzava sistemes que avui està fent servir el màrqueting digital amb els seus propis clients: utilitzava els clients de prescriptors, fent fires. En aquest moment, el sector ha evolucionat i això ho està fent a través de les xarxes, però ha d'aprofitar el territori per fer el seu propi màrqueting. L'actiu més important que té el sector del càmping a Catalunya és que realment està envoltat d'un territori espectacular i ha d'aprofitar els seus recursos per posicionar l'estil de vida que és el càmping”.

Miquel Gotanegra, president de la Federació Catalana de Càmpings

“Probablement, la comunicació a temps real al sector turístic està, en general, poc implementada. Hi ha eines que et permeten aquest tipus d'interacció amb els clients: el sector *retail* és un bon exemple de l'ús d'aquests recursos, ja que hi ha productes molt bons per aprofitar els temps morts que tenen els empleats a les botigues per tal que venguin directament *online*. En aquest sentit, la innovació a l'hoteleria és important, i és un element que a mesura que va passant el temps es va implementant poc a poc, però també és important veure si és necessari i efectiu”.

Manel Casals, director del Gremi d'Hotels de Barcelona

“Allò més important en el màrqueting digital, la assignatura pendent, segueix estant en la distribució, en com a través del màrqueting digital podem aconseguir una distribució pròpia i independent de les grans plataformes. En l'actualitat, els habitatges d'ús turístic depenen molt de les grans plataformes i el número de reserves pròpies és reduït. Per tant, aquesta és la gran assignatura pendent: a través del màrqueting digital, aconseguir incrementar aquesta independència de les grans plataformes”.

Enrique Alcántara, president de l'Associació d'Apartaments Turístics de Barcelona (APARTUR)

“En aquesta primera edició de l'estudi, hem volgut analitzar tres aspectes clau del màrqueting digital. En primer lloc, hem estudiat la incorporació d'aquells factors que possibiliten generar experiències en interaccionar amb un lloc web d'un allotjament turístic. També hem estudiat com es fan servir les xarxes socials per part dels allotjaments turístics. Finalment, hem estudiat quin ús fan dels intermediaris *online*.

Les recomanacions que fem a l'estudi per ajudar als allotjaments a ser més competitius, pel que fa als llocs web, són introduir un motor de reserva per tots aquells allotjaments que encara no en disposen per poder formalitzar una venda. En segon lloc, incorporar vídeos per donar un contingut tan visual com sigui possible i generar emocions en interaccionar amb el lloc web. Finalment, gestionar més eficaçment el preu que es mostra, ja que hem trobat que en molts allotjaments el preu anava canviant a mesura que s'avançava en el procés de reserva. Aquest és, de fet, un dels factors de frustració màxima per al client a l'hora de reservar. A més, també hem trobat altres oportunitats de millora, com per exemple, facilitar la conversió a altres monedes.

Pel que fa a les xarxes socials, la recomanació que fem és que els allotjaments turístics haurien d'interaccionar més amb els usuaris, ja que aquesta interacció és una demanda recurrent de possibles clients. Tanmateix molts allotjaments no entren en un diàleg, no connecten amb ells i hi ha un potencial que s'està deixant d'explotar. També hem observat que els allotjaments publiquen entre quatre i cinc vegades al mes, de mitjana, i un mes té 30-31 dies; no cal afegir res més.

Finalment, en relació amb l'ús d'intermediaris *online*, m'agradaria destacar que, per als hotels, hem vist que, de mitjana, només tres de cada deu a Catalunya estan utilitzant metacercadors (Trivago, Google Hotel Ads...). Els metocercadors representen un canal de venda digital que els permet competir directament amb les OTAs i que no està prou aprofitat. Per tant, en recomanem l'ús als hotels”.

Dr. Oriol Anguera-Torrell, director del GRATiR CETT-UB (Grup de Recerca en Allotjaments Turístics i Restauració CETT-UB) i codirector de l'estudi *L'ús del màrqueting digital en el sector de l'allotjament turístic de Catalunya*

El CETT

Impulsors de coneixement des de 1969

Amb una trajectòria de 50 anys, el CETT és el centre universitari de referència de Turisme, Hoteleria i Gastronomia, adscrit a la Universitat de Barcelona, que ofereix formació a tots els nivells: universitari, de postgrau i de doctorat, formació professional, formació contínua per a professionals i la formació en línia. Amb una clara vocació internacional i un model formatiu basat en la qualitat, el rigor, la innovació i els estudis aplicats, el CETT és també un centre de recerca que vetlla per aportar valor al sector des de la seva experiència i des de l'aposta per la responsabilitat i la sostenibilitat com a eixos clau per al desenvolupament d'aquests àmbits. Actualment, el CETT forma part de la Junta Directiva de Membres Afiliats de l'Organització Mundial del Turisme (OMT). Fundat per Gaspar Espuña i Berga, el Grup també compta amb la Fundació CETT, òrgan que aglutina les accions de Responsabilitat Social Empresarial de l'entitat, i amb empreses del sector com l'Hotel Alimara Barcelona i la Residència Universitària Internacional Àgora BCN.

Per a més informació
i gestió d'entrevistes:

Gemma Ustrell Ibarz

+34 672 692 967

gemma.ustrell@cett.cat

www.cett.cat