



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Marketing y diferenciación en hoteles con departamento de
Organización de Eventos**

Presentado por Amaya Cardín

Tutelado por Pablo Zarzuela Acebes

Segovia, 2017

Agradecimientos,

*A todos los que me han apoyado en la realización de mi trabajo,
tanto a mi tutor, Pablo Zarzuela Acebes, como familia y amigos.*

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 Parte teórica

1.1. Introducción y justificación del tema.....	p.12
1.2. Diferenciación en el segmento a nivel teórico	p.14
1.2.1. Clasificación de los servicios	p.15
1.2.2. Peculiaridades distintivas de los servicios	p.17
1.2.2.1 Intangibilidad	p.8
1.2.2.2 Inseparabilidad	p.19
1.2.2.3 Variabilidad	p.19
1.2.2.4 Caducidad	p.19
1.2.3. Estrategias de marketing de los servicios	p.20
1.2.3.1 Tangibilizar el servicio.....	p.20
1.2.3.2 Identificar el servicio	p.21
1.2.3.3 Realizar venta cruzada	p.21
1.2.3.4 Utilizar medios de comunicación personal	p.22
1.2.3.5 Diferenciar por calidad	p.22
1.2.3.6 Crear una imagen corporativa sólida	p.23
1.2.3.7 Singularización del servicio	p.23
1.2.3.8 Contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios ..	p.23
1.2.4. Estrategias para diferenciar y posicionar la oferta del marketing .	p.23
1.2.5. Herramientas de diferenciación competitiva.....	p.25
1.2.5.1 Diferenciación a través del producto.....	p.25
1.2.5.2 Diferenciación a través de los servicios	p.28
1.2.5.3 Diferenciación a través de las personas.....	p.28
1.2.5.4 Diferenciación a través de la imagen	p.29
1.2.6. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento	p.30

1.3. Funciones de la sección del hotel en cuestión	p.31
1.3.1. Organización de eventos. Tipos.....	p.34
1.3.2. Situación del departamento dentro de las empresas hoteleras.....	p.37

CAPÍTULO 2

Parte práctica

2.1. ¿Cómo se diferencian?	P.43
2.1.1. Diferenciación entre los hoteles que tienen el departamento señalado, de otros establecimientos/empresas donde pueden celebrarse eventos	p.44
2.1.2. La diferenciación entre los hoteles que poseen el departamento.	p.46
2.1.3. Encuesta	p.57
2.2. Identificación de cadenas hoteleras de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Alicante. Caso práctico	p.59
2.2.1. Tendencias, estrategias y análisis DAFO del Hotel Hospes Américo 5*	p.62
2.3. El caso de Alicante	p.64
2.3.1. Lugares de la ciudad donde celebrar eventos.....	p.65
2.3.2. Eventos destacados en la ciudad en 2017	p.69
2.4. Conclusiones	p.69

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y RECURSOS ELECTRÓNICOS	p.73
---	------

ANEXO I

Resultados encuesta	p.76
---------------------------	------

ANEXO II

Calendario de eventos Alicante 2017	p.81
---	------

RESUMEN

España es un país con la actividad del turismo muy desarrollada y consolidada, por ello, hay mucha competencia en el sector de la hotelería. De esta manera, estos establecimientos turísticos ya no se dedican exclusivamente a ofrecer alojamiento, si no un sinfín de servicios adicionales, entre los que se encuentra la organización de eventos. Consecuentemente, la aplicación del marketing a los servicios está en continuo crecimiento. El presente trabajo describe los métodos y estrategias que emplean las empresas de servicios, especialmente los hoteles con el departamento de organización de eventos para diferenciarse entre tantos y se englobará, principalmente, en la ciudad de Alicante.

PALABRAS CLAVE

Marketing – Diferenciación – Evento – Hotel – Servicio – Departamento – Alicante - Estrategias

ABSTRACT

Spain is a country with a tourism activity very developed and consolidated, so there is fierce competition in the hotel industry. In this way, these tourist establishments are not dedicated exclusively to offer accommodation any longer, but an endless number of additional services, among which is the event management. Therefore, the implementation of marketing to services is constantly growing. This dissertation describes the methods and strategies used by services companies, especially the hotels with the events management department in order to differentiate from the others. Everything is mainly created in the current context of Alicante city.

KEY WORDS

Marketing – Differentiation – Event – Hotel – Service – Department – Alicante - Strategy

CAPÍTULO I

PARTE TEÓRICA

*“Dar el servicio justo, al cliente justo, en el momento justo, al
precio justo”*

-Robert Cross

1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo indaga dentro del marketing y diferenciación de hoteles con departamento de organización de eventos, por lo que para comenzar será útil introducir los dos conceptos más importantes y que más se van a ir nombrando a lo largo de todo el proyecto: “marketing” y “servicios”.

El marketing es una moderna ciencia social que ha ido evolucionando la actividad de comercialización o de intercambio de productos, servicios o ideas. Dicha actividad surgió desde el primer momento en el que el ser humano empezó a relacionarse entre los miembros de su especie, conduciéndola a ser más que una simple transacción entre las partes, ejecutando y concibiendo la función comercial de una manera diferente.

La finalidad por excelencia de esta disciplina actual es que el intercambio de, en este caso, servicios, sea satisfactorio para el cliente o usuario y que la empresa alcance, al mismo tiempo, un cumplimiento más efectivo de sus propios objetivos.

La aplicación del marketing a los servicios está en continuo crecimiento para tratar de diferenciarlos a través de estrategias diseñadas para ello, además de ser una ciencia social especialmente útil en entornos tan competitivos como es la hotelería.

El marketing identifica las necesidades de los clientes, lo cual no es fácil, pues depende de las características personales de cada uno, así como de los factores culturales y sociales. Por eso cada evento es diferente y adaptado al usuario según sus peticiones.

Un servicio es cualquier actividad desarrollada tanto de forma mecánica, como por humanos, dirigida a personas, animales u objetos. Las características más representativas de los servicios son su intangibilidad, es decir, que no se puede apreciar por ninguno de los cinco sentidos, lo que implica su imposibilidad de almacenaje y que tienen duración limitada, o lo que es lo mismo, son perecederos.¹

Aplicándolo a este caso, el servicio de ofrecer un evento organizado y adaptado, es ofrecido por el factor humano del departamento correspondiente de un establecimiento hotelero al consumidor o conjunto de consumidores que vayan a

¹ SANTESMASES MESTRE, M. (1991). Marketing: *conceptos y estrategias*. Editorial: Pirámide, pp. 721-731

disfrutar de dicho servicio durante un tiempo concreto. Según el tipo de evento, los organizadores estarán, o, por lo general, no, presentes durante el momento de su “consumo”.

La existencia de un departamento dedicado a organizar eventos, ha ido surgiendo para cubrir las necesidades y deseos de quienes lo tienen, es decir, actuando sobre la demanda. Pues el marketing no crea necesidades, si no que las orienta a que se conviertan en deseos, y así, poder canalizarlos hacia demandas efectivas. Puede llegar a ser difícil que el propio consumidor sea consciente y capaz de saber y expresar cuáles son sus necesidades en los servicios. Percibirlos de forma tangible, como es en el caso de los productos, generalmente es más obvio, pues se aprecia los atributos que tiene y las necesidades que van a quedar satisfechas.

Cada vez son menos los establecimientos de hostelería que se limitan a ofrecer alojamiento, sino que proporcionan muchos otros servicios, como de restauración, de aparcamiento, de internet, de “Concierge” (“servicio élite para ayudar a los clientes de un hotel a hacer sus reservaciones para restaurantes, comprar entradas para eventos, localizar artículos difíciles de encontrar, gestionar el alquiler de un automóvil...”²) de bienestar y de organización de eventos.

Este tipo de servicios, pueden querer ser disfrutados por tipos de público diferente, desde familiares que quieren llevar a cabo una celebración con un acto gastronómico hasta un grupo de empresarios para compartir ideas, presentar un nuevo producto, etc.

Este último tipo de público, es tanto su crecimiento dentro de esta industria que tiene su propio nombre: Turismo MICE, el cual agrupa el turismo de negocios, de congresos y de incentivos.

La definición que da la OMT (Organización Mundial del Turismo) para Turismo de Negocios es: “Sector de reuniones y eventos, también conocido como sector de las reuniones, viajes de incentivos, conferencias y exposiciones o sector de las MICE (Meeting, Incentives, Congresses, Exhibitions), es aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de

² Masterconsultas, www.masterconsultas.com.ar/pdfs/ConciergeServices.pdf (Último acceso: 14/07/2014)

asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias”.³

Dentro de la clasificación de servicios, el de organizar eventos en un hotel, se encuentra dentro de Hostelería y Restauración, y según la página web de hosteleriadigital.es, la participación de la hostelería en el PIB español asciende a un 7’6 por 100 del total en el año 2014.⁴

Entonces, tanto por dicha importancia económica, como por su dinamismo en el sector, el incremento de la competencia y la demanda cada vez más exigente, son factores que contribuyen a que la aplicación del marketing en los servicios sea cada vez mayor.

1.2. DIFERENCIACIÓN EN EL SEGMENTO A NIVEL TEÓRICO.

La aplicación del marketing a los bienes o productos es mucho más antigua que la que se dirige a los servicios. Se puede hablar de que Kotler y Levy, dos economistas y especialistas en mercadeo, fueron los pioneros en extender el concepto de marketing a finales de los años sesenta. Reconocieron que los servicios necesitan una comercialización adaptada y diferente a la de los productos tangibles, respecto a lo cual, hay diversas opiniones por parte de otros autores.⁵

Diversos motivos han sido los causantes de que la aplicación del marketing a los servicios se haya desarrollado de la manera en que lo ha hecho, tanto relacionados con la economía como con el entorno:

-Relevancia y dinamismo del sector comercio y servicios:

Cabe destacar, que dentro de los tres sectores de la economía, es el terciario o el de servicios el que más ha incrementado su importancia con el paso de los años. Hablo de importancia, refiriéndome a la gran cantidad de puestos de empleo que supone y en la producción que genera (PIB), a pesar de que a veces pueda quedarse por debajo de los otros dos sectores a los ojos de la población por constar de actividades

³ Definición de MICE según la OMT/WTO (World Tourism Organization) <http://www2.unwto.org/es/> (Último acceso: 10/04/2017)

⁴ Hostelería Digital – FEHR (2009) <http://www.hosteleriadigital.es/2015/11/27/la-hosteleria-alcanza-el-76-del-pib/> (Último acceso: 23/03/2017)

⁵ Philip Kotler y Sidney Levy, “Broadening the Concept of Marketing”, Journal of Marketing, volumen 33, enero 1969, págs. 10-15.

aparentemente más informales. Aquí se incluyen la prestación de servicios de organización de eventos, turismo, hotelería...

En España, 76 de cada 100 personas ocupadas, se dedican a este sector. A pesar del aumento de paro desde el comienzo de la crisis económica en 2008, es el sector servicios el que menos puntos de caída ha registrado. (En excepción de la comunidad autónoma de las Islas Baleares: no es que haya mantenido sus puestos de trabajo, si no que los ha incrementado con un 8,6%).⁶

-Competencia:

Para que tres cuartos de la población sean trabajadores del tercer sector, tiene que haber muchas empresas y muchos puestos, lo que se traduce en mucha competencia y en la creciente necesidad del marketing para diferenciarse y captar nuevos clientes y fidelizar los actuales. Además, los “consumidores” de servicios, cada vez quieren un servicio más personalizado y de más calidad.

-Desarrollo tecnológico:

Cada vez hay más servicios que son prestados por máquinas (cajero automático, reserva de billetes de avión por medio de un ordenador...) lo cual facilita enormemente una comunicación rápida, eficaz y posibilidad de intercambio comercial a nivel internacional.

1.2.1. Clasificación de los servicios

Como ya se ha descrito qué es un servicio en la introducción del trabajo, se puede proceder a su clasificación.⁷ Hay muchas maneras de hacerlo:

-En función de la intervención del consumidor o usuario a la hora de la prestación.

- a. Escasa participación del cliente, como puede ser la construcción de viviendas.
- b. Mayor participación, como alquilar un automóvil o contratar la organización de tu boda a tu gusto.

-Según las actividades desarrolladas, podrían diferenciarse diversos grupos.

- a. Comercio, restaurantes y hostelería, reparaciones.

⁶ Periódico 20minutos (2014). <http://www.20minutos.es/noticia/2162376/0/sector-servicios/trabajadores/crisis/> (Último acceso: 23/03/2017)

⁷ Santemas, M. Marketing. Conceptos y estrategias. Capítulo 19. Marketing de Servicios 724 y 725. Ed. Pirámide

- b. Comunicaciones, transporte terrestre, aéreo, marítimo y servicios anexos a los transportes.
- c. Instituciones de crédito financieras, seguros y actividades inmobiliarias.
- d. Servicios prestados a las empresas y alquileres de bienes muebles e inmuebles.
- e. Otros: Servicios de las Administraciones públicas, limpieza de vías públicas, educación, asistencia social, etc.

-Por la misión de la oferta.

- a. Con fines lucrativos
- b. Sin ánimo de lucro.

La propuesta de Lovelock en cuanto a la clasificación de los servicios, basada en diferentes pautas, es la siguiente:

-La naturaleza de la oferta y la demanda.

- a. Estacionalidad alta (Estaciones de esquí) y baja (Servicios de saneamiento de vías públicas). Dependiendo del tipo de hotel y en qué clase de eventos se centre, tendrá momentos de más y menos estacionalidad; por ejemplo, durante los meses de buen tiempo habrá más eventos sociales como bodas, comuniones, y durante el resto del año organizarán mas meetings de empresa, exposiciones, presentación de productos, etc.
- b. Oferta con fácil o difícil adaptabilidad a los cambios de la demanda. (Servicio de asesoría y hostelería respectivamente)

-El origen del servicio.

- a. Dependiendo de qué o quién disfruta del servicio. Ej. Un animal (servicio de veterinaria), una persona (servicio de restauración) o una cosa (reparación de un teléfono móvil).
- b. Que dé lugar a resultados visibles, como al reparar un coche, o que no se aprecien (a simple vista) las consecuencias, como al haber disfrutado una noche de hotel.

-El tipo de relación que se crea después de la prestación del servicio.

a. Formal, como el alquiler de un inmueble que da lugar a un contrato o informal como al recibir un masaje, que basta con pagarlo.

b. Prestación continua o discrecional. En el primer caso, al contratar una hipoteca se mantiene una relación continuada con el banco y en el segundo, como puede ser el servicio de un implante dental, que aunque haya sido exitoso, el cliente no querrá volver a repetir a menudo.

-En función de la particularidad del servicio, si es de forma individual o colectiva, se generan dos tipos de prestaciones:

a. Características singulares del servicio elevadas o reducidas. Por ejemplo, una tarifa de móvil se contrata de forma individual, pero una película que se pone en el cine es igual para todos los espectadores que haya en la sala.

b. La adecuación al comprador. Se adapta poco en el caso de la contratación de suministro de electricidad, o mucho como al contratar la organización de un congreso para tu empresa, donde se adaptan a tus peticiones.

- La participación del usuario en la prestación del servicio puede ser alta, como puede ser recibir clases de cocina, o baja, en el caso de la reforma de tu casa.

-La manera en la que se proporciona el servicio.

a. En un mismo sitio o varios. Un concierto solo se puede escuchar en el lugar donde se celebra, mientras que la emisión de una frecuencia de radio puede ser disfrutada desde muchos lugares diferentes.

b. Requiere el desplazamiento del usuario o no. Disfrutar de la comida en un restaurante, implica ir al lugar en cuestión, mientras si eliges consumir comida a domicilio será un trabajador del restaurante quien se desplace para distribuirlo.

1.2.2. Peculiaridades distintivas de los servicios

Los servicios tienen unas características diferentes a las de los productos y, consecuentemente, también lo será el marketing que se aplique a cada uno, por lo que vamos a analizar los cuatro rasgos diferenciales que lo justifican.⁸

⁸ Suarez, J. Cuatro Características de los Servicios. (18 de mayo de 2013).Recuperado de <https://www.clubensayos.com/Negocios/CUATRO-CARACTERISTICAS-DE-LOS-SERVICIOS/772188.html> (Último acceso: 19/5/2017)

1.2.2.1 Intangibilidad

Un servicio es una prestación intangible. Esto quiere decir que es difícil de describir y de visualizarlo por ser imposible su percepción a través de los sentidos.

Cuando se compra un producto tangible, su adquisición es por lo que se espera obtener con su uso y no por el producto en sí. También se puede decir que el disfrute de algunos servicios requiere un producto físico, como puede ser el alquiler de un coche. En definitiva, tanto en los bienes como en los servicios, hay una escala de más y menos tangibilidad.

Esta característica supone ciertos problemas a la hora de su comercialización:

-Su propiedad es intransferible. De hecho, si el servicio no va ligado a un producto, ni siquiera es posible adquirir la propiedad, simplemente su disfrute. Se tiende a “tangibilizar” el servicio, por ejemplo al decir, “voy a mi hotel”, “visite su médico”, etc.

-Su protección por patentes es imposible. Por gran invento que sea, al no ser tangible, no puede ser protegido y la competencia puede copiarlo ofreciendo lo mismo y perdiendo así competitividad.

-Complejidad de promoción. Si el servicio no va ligado a ningún producto tangible, la promoción del mismo se basará en los beneficios que proporcionaría su uso. Si en caso contrario sí va asociado a un bien tangible, probablemente se use además el diseño para promocionar sus ventajas.

-Dificultad de diferenciación. Los servicios no pueden marcar su diferenciación en aspectos físicos como el diseño, la calidad de materiales, colores, duración... y al no poder ser patentados, tampoco pueden hacerlo con la innovación, ya que tarde o temprano el servicio será copiado por la competencia. Solo se obtendría ventaja competitiva en el periodo de tiempo en el que las demás empresas aun no han imitado dicho servicio.

-Imposibilidad de almacenaje. Al no ser físico, no ocupa, y por lo tanto no se puede almacenar. Consecuentemente, no se puede llevar un control de la demanda.

-Dificultad a la hora de fijar un precio. Esto es difícil debido a su compleja valoración. Si se aplicase un criterio, probablemente el único sería el trabajo personal, el cual no siempre es visible o comprobable, sobre todo por parte del cliente. Por tanto,

una vez más, se intenta “tangibilizar”. Por ejemplo, en el caso de la enseñanza, si se trata de uno privado que quiere prestigiarse, y no precisamente por la educación, proporcionará a los alumnos materiales de mayor calidad o unos diplomas más llamativos.

1.2.2.2 Inseparabilidad

Es imposible separar los servicios de quien los presta, ya que una vez vendidos, se consumen y producen simultáneamente. En los productos, primero es la producción, luego la venta y finalmente la consumición. Todo esto supone la imposibilidad de la producción en masa de servicios.

Dicha simultaneidad puede ser una ventaja, ya que el usuario del servicio participa en el proceso de producción el cual puede adaptarse más, ya que la comunicación entre el comprador y el vendedor es alta. Por ello, la localización de los locales es bastante importante, para que se encuentren en lugares concurridos y de fácil acceso.

1.2.2.3 Variabilidad

Un servicio es variable y heterogéneo, es decir, el mismo servicio prestado por la misma persona, casi nunca va a ser idéntico. Por ejemplo, al organizar una boda, cada una será diferente en función de los gustos del cliente, pero aunque hubiese dos clientes con las mismas preferencias, se pueden acabar desarrollando de diferente manera. Esa adaptabilidad es una ventaja. Esto no ocurre con un producto, por ejemplo, dos camisetas del mismo modelo, serán iguales tanto física, como funcionalmente. Al ser difícil la estandarización de los servicios, consecuentemente, también lo será su valoración de calidad.

1.2.2.4 .Caducidad

Los servicios son perecederos, por lo que si no se usan mientras se están produciendo, se pierden, ya que como he dicho antes, tampoco se pueden almacenar. Cuando la demanda es regular, esto no supone un problema, pero si no, sí, ya que si el departamento de organización de eventos es capaz de organizar, por ejemplo tres al mes, y un mes organiza solo uno, no podrá organizar el siguiente mes los tres correspondientes más los dos no servidos el mes anterior.

1.2.3 Estrategias de marketing de los servicios.

La comercialización de servicios es, por una parte, más difícil debido a su intangibilidad, pero por otra, concede la ventaja de poder adaptarse a las necesidades del consumidor mucho más rápido y de manera más efectiva. Sin embargo, en los productos de consumo masivo, para conocer las preferencias del cliente serán necesarias las encuestas e investigaciones de mercado, suponiendo esto, un coste para la empresa. Por esto, la estrategia de marketing ha de superar dicho inconveniente y centrarse en la ventaja mencionada y para ello, las acciones a desarrollar serán las siguientes:⁹

1.2.3.1 Tangibilizar el servicio

Para sobreponerse al principal inconveniente de los servicios de no ser perceptibles a los sentidos, hay que desarrollar una representación tangible. Si no lo tiene, hay que asociar alguno, como el exitoso caso de la tarjeta de crédito que representa, de forma física, a los servicios de crédito, pago y obtención de dinero en efectivo.

La organización de eventos podría representarse a través de un vistoso catálogo dónde se describiesen los servicios ofrecidos, fotografías donde se pudiese apreciar la calidad ofrecida...etc.

Otro ejemplo de esto sería los paquetes para regalar de experiencias que han surgido no hace muchos años, que para que tenga “más forma” de regalo, se da el vale con el catálogo para apreciarlo de forma física, que más tarde se convertirá en el disfrute de un servicio, como puede ser la estancia en un hotel, paracaidismo o un masaje.

Pero no solo es recomendable que haya una evidencia física, llamada tangible, para “presentar” el servicio, en muchas ocasiones también de lo que deja: un diploma, el reportaje de fotos del evento, etc.

⁹ Marketing hotelero. www.leshoteliers.com (Último acceso: 19/05/2017)

FIGURA 1 : EJEMPLO DE TANGIBILIZACIÓN DE UN SERVICIO.



Fuente: www.wonderbox.es/escapate-y-diviertete.html (último acceso: 23/03/2017)

1.2.3.2 Identificar el servicio

Esta acción es otra posibilidad de tangibilizar el servicio a través de iconos, marcas, símbolos...en definitiva, una representación mental que supondrá su diferenciación de la competencia y promoción. En el nombre, eslogan, colores, símbolos, publicidad, uniforme de los empleados...se tiene que representar los servicios que se ofrecen y la imagen que se quiere crear en el público objetivo. A veces también se usan personas, famosas o no, para crear dicha imagen del servicio.

1.2.3.3 Realizar venta cruzada

Consiste en la venta de dos o más productos a la vez que resultan en una contratación más económica que si se contrataran de forma aislada. Esto se debe a que los costes fijos se reparten entre más productos por lo que se reduce el coste marginal y también porque a veces resulta complicado determinar el coste individual del servicio. Por ejemplo, los paquetes turísticos que te incluyen el transporte y alojamiento y a veces más servicios como excursiones guiadas, actividades, etc.

1.2.3.4 Utilizar medios de promoción personal

Como hemos visto anteriormente, la característica de la inseparabilidad, puede verse potenciada con la venta personal y los medios de comunicación personales.

-*Venta personal.* Si existe buena relación comprador-vendedor, este último será amable, empático, dará mucha y buena información y atención postventa.

-*Medios de comunicación personales.* La promoción de un servicio se basa en buena parte en la comunicación verbal y personal, sobre todo cuando proviene de amigos o familiares. También la atención al cliente, o mediante medios que no son controlados por el vendedor.

1.2.3.5.Diferenciar por calidad

La calidad del servicio es un factor diferenciador, difícil de copiar y de alcanzar. También lo es su medición, pues se basa en la percepción de quien lo consume, es decir, es subjetivo. Pero puede regirse por los siguientes factores que la componen:

-*Fiabilidad.* Acatar las promesas.

-*Rapidez.* Sumarle además la agilidad y la prestación en el momento adecuado.

-*Responsabilidad.* Prestar el servicio correctamente y preocuparse por el cliente.

-*Competencia.* Saber y poder prestar el servicio.

-*Accesible.* Inexistencia de trabas para adquirirlo.

-*Cortesía.* Ser educado, amable, respetuoso...

-*Comunicación.* Saber escuchar e informar a los clientes.

-*Credibilidad.* Ser fiable, real...

-*Seguridad.* Ausencia de cualquier tipo de riesgo.

-*Comprensión.* Conocer al cliente y ser empático. Reconocer a los clientes habituales.

-*Personalización.* Hacer que el cliente se sienta único.

-*Tangibles.* Incluir evidencias físicas.

La calidad del servicio es necesaria por sus innumerables ventajas, pero no suficiente, ya que es más una estrategia de marketing de fidelización que de atracción, ya que no se conoce hasta que no se prueba.

1.2.3.6. Crear una imagen corporativa sólida.

Diferenciarse positivamente de la competencia, basándose en la profesionalidad de toda la empresa, distinguiendo sus puntos fuertes y débiles, conocer las oportunidades y amenazas del mercado y entorno para fijar metas y elaborar estrategias.

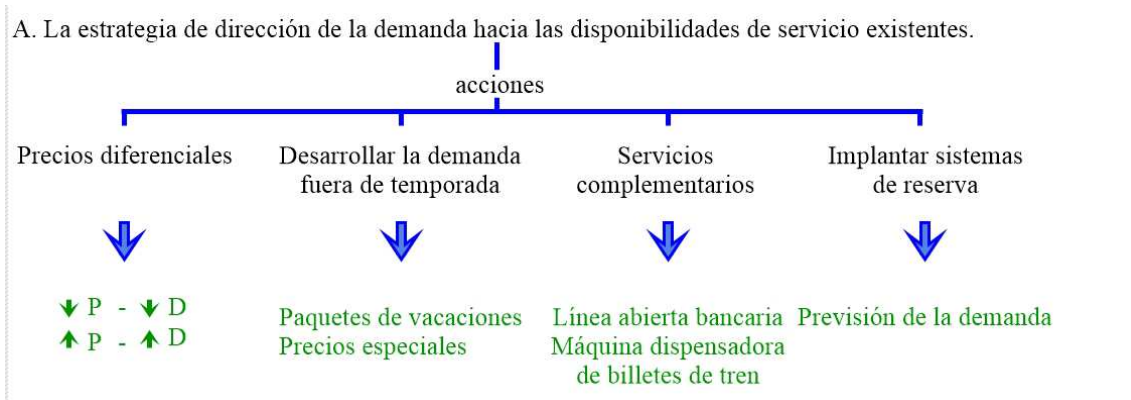
1.2.3.7. Singularización del servicio

Es lo opuesto a la estandarización del servicio. Consta de adaptar en la mayor medida posible el servicio a las necesidades del cliente, ya que por el continuo crecimiento del mercado, el cliente cada vez se vuelve más exigente buscando aquel servicio que más se adapte a lo que busca.

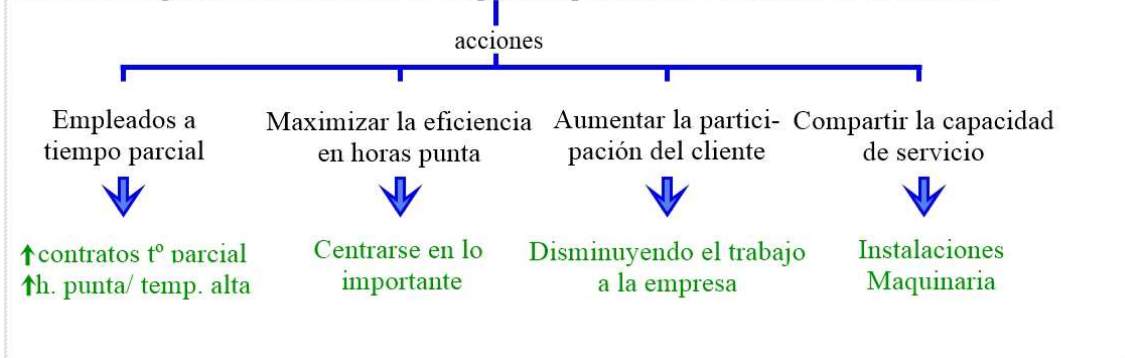
1.2.3.8. Contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios

A través de dos tipos de estrategias posibles:

FIFURAS 2 Y 3 : ESTRATEGIAS PARA COMPENSAR LA PERECIDAD DE LOS SERVICIOS.



B. La estrategia de dirección de la oferta para adaptarla a las variaciones de la demanda.



FUENTE: Elaboración propia. Información de las dos estrategias obtenida de SANTESMASES MESTRE, M. (1991). Marketing: *conceptos y estrategias*. Editorial: Pirámide, pp. 739,740

1.2.4 Estrategias para diferenciar y posicionar la oferta de marketing.

Según la teoría económica, a mayor número de empresas que son competencia entre sí, menores serán los precios establecidos para sus productos o servicios. Además, si las barreras para entrar son escasas, más compañías entrarán y más bajos serán los precios. Los consumidores adquirirán aquellos que sean más económicos, por lo que la única manera de poder subir los precios sin perder clientela será la diferenciación y el posicionamiento.

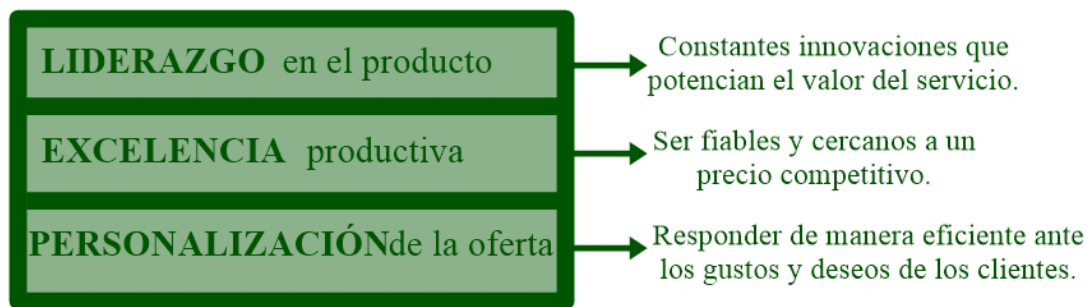
Hay cuatro maneras de añadir valor al servicio para su diferenciación:¹⁰

- 1- **Mejorarlo** con respecto a lo que ofrecen sus rivales. Teniendo especial cuidado en los detalles, especialmente en los últimos (Por medio de la atención al público, el diseño de un paquete de un bono de Spa...)
- 2- **Modernizarlo**, evitando problemas anteriores.
- 3- **Rapidez**. Reducir el tiempo de producción o de entrega.
- 4- Ofrecer lo mismo, más **barato**.

Las tres estrategias competitivas dirigidas a la diferenciación y liderazgo según Treacy y Wiersema son las siguientes:

FIGURA 4 : ESTRATEGIAS COMPETITIVAS. TREACY Y WIERSEMA.

¹⁰ Innokabi 2014. Recuperado de <http://innokabi.com/> (Último acceso: 19/05/2017)



FUENTE: Elaboración propia. Información de las estrategias obtenida de KOTLER, P. y LANE KELLER K. (2012). *Dirección de marketing. Parte IV: El diseño de las estrategias de marketing*. Editorial: Pearson, p.330

1.2.5 Herramientas de diferenciación competitiva.

Antes de empezar con las dimensiones que una empresa puede utilizar para diferenciarse de la competencia, cabe aclarar que no todas tienen las mismas oportunidades. Unas tendrán muchas ventajas competitivas además de muy rentables, como es el caso de las *industrias de especialización*, otras también múltiples ventajas pero de pequeña relevancia, como ocurre en las *industrias fragmentadas*. Las *de volumen* tienen pocas ventajas competitivas pero con mucha rentabilidad, y finalmente, las *industrias estancadas o estacionadas* poseen escasas ventajas y pequeñas, por lo que tienen que estar en un proceso constante de innovación.¹¹

En la hotelería pueden diferenciarse a través de la segmentación, por ejemplo, en cuanto al público objetivo: adults only, gay friendly, vacacionales con largas estancias, clientes corporativos con estancias de una o dos noches. Puede haber huéspedes cuyo objetivo se limita al alojamiento o que cuentan con ellos por tener un departamento e instalaciones para la organización de eventos tanto sociales como empresariales. Incluso, puede llegar a estar tan segmentado que sean estos actos la mayor fuente de ingresos del hotel y quedarse el alojamiento en segundo plano. Como es el caso del

¹¹ KOTLER, P. y LANE KELLER K. (2012). *Dirección de marketing. Parte IV: El diseño de las estrategias de marketing*. Editorial: Pearson, p.331,332

Hotel Huerto de Cura en Elche, Alicante, fuertemente segmentado dirigido a un público de celebración de bodas.

FIGURA 5 : HOTEL HUERTO DEL CURA 4*, ELCHE. ALICANTE



FUENTE: www.hotelhuertodelcura.com/eventos/ (último acceso: 23/03/2017)

Ahora sí, hay cuatro formas en las que se puede diferenciar la empresa o mercado: a través del producto, a través de los servicios, de las personas y de la imagen.¹²

1.2.5.1. Diferenciación a través del producto.

En la hotelería y organización de eventos se ofrecen prestaciones, no productos. En cambio, sí es necesaria una serie de bienes materiales para poder servirlos. (Camas, instalaciones, aparatos tecnológicos...). Hay algunos que permiten más variaciones como los elementos decorativos, y otros menos, como las dimensiones del establecimiento. Por lo tanto, las variables para diferenciar el producto son las siguientes:

-Versiones. Ir incorporando funciones extras al producto que complementan las básicas, es una gran manera de diferenciarse, sobre todo si se es el primero en añadirlas.

¹² KOTLER, P. y LANE KELLER K. (2012). *Dirección de marketing. Parte IV: El diseño de las estrategias de marketing*. Páginas 331-342. Editorial: Pearson.

De esta manera se captan nuevos clientes que tienen como deseo además esa nueva característica.

La mejor forma de saber qué incorporar y que no, es preguntando a los compradores recientes sobre sus gustos y preferencias y después poner en una balanza el valor para el consumidor y el coste para la compañía. Una vez decidido esto se tendrían en cuenta otros parámetros como si es fácil de imitar, cuantas personas querrían esa incorporación, el tiempo que supondría llevarlo a cabo, introducir solo una nueva función o más a la vez...

-Nivel de calidad o validez de las características principales del producto. Cuando el cliente percibe dicha calidad está dispuesto a pagar más por ello. Los niveles de calidad presentan una proporcionalidad directa de rentabilidad: a más calidad, se establece un precio proporcionalmente más alto que da lugar a unos mayores ingresos. Pero no siempre es mejor ofrecer la calidad más alta, pues depende del público objetivo de la empresa. Con el paso del tiempo la empresa puede decidir implantar una estrategia en la que aumente la calidad, que se mantenga o incluso que reduzca.

-Uniformidad. Quiere decir que el producto posee un estándar medio de calidad entre sus características y su diseño y además que todos cumplan con el rasgo más característico y no solo algunos. Una cadena de hoteles cuyos establecimientos estén contruidos en edificios antiguos reconocidos y en el casco histórico de las ciudades, sería un ejemplo de un alto nivel de uniformidad.

-Duración. Se suele pagar más por un producto que dure más en el tiempo. (Si no está sujeto a una obsolescencia técnica, si la subida de precio es disparatada, moda...)

-Fiabilidad. Elemento de diferenciación que refleja la probabilidad que tiene un producto de seguir en perfecto estado en un periodo determinado de tiempo. Los clientes están dispuestos a pagar más por un producto fiable.

Ej. Políticas de devolución de dinero si no cumple con tus expectativas: los hoteleros de Tenerife prometían ofrecer la estancia totalmente gratuita si el 80% de los días no lucía el sol.

-Reparabilidad. Medida en la que un producto averiado puede ser fácilmente sustituido. Se valorará la pérdida de tiempo y el coste que suponga.

-Estilo. Forma de diferenciación conquistando a través de la vista del producto y adaptarse al gusto y sentimiento del comprador. Estilo y calidad no tiene por qué ir relacionado. Aquí se incluiría también el envasado de aquellos productos que lo requieran (alimentos, cosméticos...)

-Diseño. Será el diseñador quién decida cómo y cuánto invertir en cada inversión que conforman todas las características mencionadas anteriormente. Desde la vista del productor habrá unas preferencias y desde el del consumidor otras, por eso habrá que buscar una combinación idónea. La importancia del diseño del producto en las empresas está aumentando, tanto que puede llegar a doblar las ventas y reducir los costes.

1.2.5.2. Diferenciación a través de los servicios.

Este tipo de diferenciación aumenta el valor añadido del producto.

-Entrega. La rapidez, puntualidad y amabilidad en el servicio.

-Instalación. Hace referencia al trabajo previo a hacer funcionar un producto.

-Formación del cliente. Esto afecta a la manera en la que el cliente hace uso del producto de manera efectiva y productiva.

-Servicios de asesoría técnica o información que la empresa da gratuitamente o muy económica a su comprador. Por un mismo producto se llegaría a pagar más si existen este tipo de servicios que acrecientan el valor de compra.

-Reparaciones. El nivel de rapidez y eficacia a la hora de reparar un producto estropeado.

-Otros servicios. Mejorar el servicio de garantía, de mantenimiento, dar bonificaciones a los consumidores asiduos...

1.2.5.3. Diferenciación a través de las personas.

El personal de una empresa tiene muchísima importancia a la hora de diferenciarse de la competencia, y especialmente en el sector turístico, hostelería y planificación de eventos, ya que tiene mucho contacto directo con el consumidor.

Los seis rasgos que caracterizan a un personal preparado son las siguientes:

-Competencia: Poseer los conocimientos necesarios para llevar a cabo el desarrollo del puesto.

- Cortesía: Respetar y ser amables.
- Credibilidad: cumplir con lo que se promete.
- Confianza. Realizar de manera precisa el trabajo.
- Responsabilidad a la hora de enfrentarte a los problemas de los clientes.
- Comunicación. Ser empáticos, claros y comprensivos con los clientes.

Por ejemplo, la cadena hotelera Eurostars busca diferenciarse a través del trato personalizado que los empleados prometen dar a sus clientes.

FIGURA 6 : LOGO Y SLOGAN DE LA CADENA EUROSTARS HOTELS.



FUENTE: <http://tarjetacorporateclub.com/Cadenas-Detalle.aspx?ventaja=19> (último acceso: 23/03/2017)

1.2.5.4. Diferenciación a través de la imagen.

Ante un mismo producto o servicio se puede tener distinta percepción.

-Identidad *Versus* Imagen. El cliente busca que la empresa potencie la mayor característica del producto y que le sea llamativo emocionalmente. Por lo que, la creatividad y originalidad de la compañía jugará un papel importante. Puede consolidar la imagen que quieren dar, a través de los medios de comunicación de imagen, que son los siguientes.

-Símbolos. Los logotipos, tanto a través de un objeto, una persona famosa (Eva Longoria como imagen de marca de los cosméticos L'oreal), un color, un símbolo (manzana) o una pieza de música, provocan el reconocimiento inmediato de la marca.

FIGURA 7 : LOGO APPLE



FUENTE: plus.google.com (Último acceso: 23/03/2017)

FIGURA 8 : Eva Longoria. Imagen de marca L'oreal.



FUENTE: cosmeticideas.com (22/03/2017)

-Medios escritos y audiovisuales. En su publicidad se introducirán los símbolos correspondientes del producto, transmitiendo el mensaje que quieren comunicar de forma constante.

-Atmósfera. Buen aprovechamiento del espacio físico. Por ejemplo, el mobiliario y la recepción de un hotel deberán tener un diseño agradable.

-Acontecimientos. Patrocinio del producto en eventos. Por ejemplo, RedBull (una bebida energética poco saludable) es una de las marcas más promocionadas en eventos deportivos, creando así una imagen de juventud, energía y riesgo.

1.2.6 Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

“El posicionamiento es el lugar que ocupa una empresa, marca, producto o servicio en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la

competencia.” (Moraño, X., 2014, Empirica Influentials & Research, marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html, Último acceso: 13/06/2017)

No hay ninguna empresa que no pueda llevar a cabo una estrategia de diferenciación de sus productos y servicios; todas son susceptibles de posicionarse. Simplemente dicha estrategia tiene que cumplir con las siguientes características.¹³

1. Importante. Que sea lo suficientemente valorado por los clientes como para obtener beneficio.
2. Distintiva. Algo diferente a lo que ya ofrece la competencia.
3. Superior.
4. Comunicable y visible para los compradores.
5. No fácil de imitar.
6. Costeable. El cliente pueda seguir adquiriendo el producto o servicio a pesar de la diferencia.
7. Rentable para la empresa a la hora de incorporar la diferencia.

Muchas veces se falla en alguno o varios de los criterios citados, perdiendo así la eficacia de la estrategia incluso llegando a perder.

Muchos especialistas defienden que la mejor manera de posicionarse es haciendo hincapié en una sola idea, que es la que se transmitirá al cliente y será recordado por esa cualidad que se potencie. Mejor calidad, más personalizado, más rápido, más cómodo... De todos modos, hay muchas compañías que se inclinan por posicionarse con dos atributos e incluso de manera triple.

1.3 FUNCIONES DE LA SECCIÓN DEL HOTEL EN CUESTIÓN.

Son diferentes los organismos y empresas asociadas a la gestión del mercado de los eventos. Desde el punto de vista de la oferta, son las siguientes organizaciones las que se dedican a la misma tarea, es decir, son competencia, y desde el punto de vista del cliente es posible elegir entre las siguientes maneras de organizar un evento:

1. Organizarlo nosotros mismos sin ningún tipo de ayuda o asesoramiento.

¹³ KOTLER, P. y LANE KELLER K. (2012). *Dirección de marketing. Parte IV: El diseño de las estrategias de marketing*. Páginas 343. Editorial: Pearson.

2. Recurrir a un Convention Bureau, son organismos sin ánimo de lucro (pues van asociadas a instituciones públicas, ya que las propias ciudades se dan cuenta de la importancia que tiene el turismo de negocios, o aquel que requiere este tipo de servicio, ya que van a dejar un gasto importante). Ofrecen gratuitamente apoyo técnico e institucional. Todas aquellas que se encuentran a lo largo del territorio nacional juntas forman Spain Convention Bureau, a lo largo de 28 ciudades de congresos. En Alicante, se encuentra en el Patronato Municipal de Turismo y Playas.
3. Acudir a agencias de viajes. Solo aquellas que están especializadas y tienen un departamento dirigido exclusivamente a la organización de eventos.
4. Dejarlo en manos de los Operadores Profesionales de Congresos (OPC). Son organizaciones dedicadas única y exclusivamente a la planificación, organización, producción, coordinación y ejecución del mismo. Aunque también se puede recurrir a ellas simplemente para que te aconsejen a la hora de planificarlo, búsqueda de patrocinio o posibilidades de financiación.

Pues bien hasta ahora, estas empresas organizan un evento, en el que buscan donde llevarlo a cabo. Existe otra manera de organizar un evento, pero con la limitación / ventaja de tener que llevarse a cabo en el mismo establecimiento: Los hoteles. Pues un hotel, no da el servicio de organizarte un evento en el Palacio de Congresos de la ciudad, si no en sus salas, por ejemplo.

5. Hoteles. Establecimientos de hostelería que no sólo proporcionan alojamiento, sino que suministran servicios de restauración y organización de eventos y su desarrollo en el establecimiento. Aunque esto ocurre especialmente en aquellos de 4 y 5 estrellas, cada establecimiento es un caso particular, y tendrá más relevancia en unos que en otros, así como que en unos puede haber un departamento exclusivo para dicho servicio o en otros que por su menor volumen, se encarguen también de otras tareas. Lo vemos a continuación:

Por lo tanto, las funciones del departamento encargado, de forma general, de organizar eventos, tendrá además diferentes funciones dependiendo de la empresa u hotel.

Al no haber una conceptualización o una lista de tareas definida e igual en todos los establecimientos, he decidido mantener una conversación con María Puerto. Ella es una de la dos personas encargadas del departamento comercial y sales manager en el

hotel Hospes Américo 5* de Alicante. Entre sus tareas se pueden diferenciar aquellas que son a nivel interno de las que son a nivel externo. Las funciones que le corresponden son las siguientes:

a) A nivel interno:

- Presupuestar grupos, salas y eventos.
- Seguimiento programado de los presupuestos enviados.
- Gestión de expedientes.
- Órdenes de Servicio y seguimiento *in house* del evento/reunión.

(Esto es lo que se llama BEOS, es decir, Transcripción de instructivos de grupo y órdenes de servicio con la información correspondiente a la organización y seguimiento del evento)

- Distribución a los departamentos de órdenes de servicio.

(Indicando así, las tareas que corresponden a cada departamento. Por ejemplo, que el departamento de recepción esté al tanto del evento para dirigir a los asistentes a la sala correspondiente, los camareros sepan de qué manera montar el banquete, reunión o lo que corresponda, las camareras de piso sepan cuando poder comenzar su limpieza tras la finalización del evento, etc)

- Actualización de blocks de eventos en Ópera.

(Ópera es el programa de gestión hotelera usada en la cadena Hospes y Blocks los “bloques” de salas, habitaciones o espacios necesarios para la consecución del evento)

- Reclamación de créditos de depósitos para confirmación de eventos.
- Visitas de inspección.
- Visitas sin cita previa para reuniones, grupos y eventos en el hotel para nuevas peticiones.
- Revisión de facturación de los eventos en el hotel y envío de emails de seguimiento de los ofrecidos.

b) A nivel externo:

- Asistencia a eventos en la ciudad en representación del hotel.
- 10 visitas comerciales a empresas / agencias de la provincia de Alicante.
- *Sales calls* para captar nuevos clientes y seguimiento de los clientes actuales.
- Negociación de tarifas corporativas.
- Captación de nuevas empresas y agencias.

- Seguimiento producción mensual de las tarifas corporativas.
- Participación en acciones de promoción del Patronato de Turismo de Alicante en mercado nacional e internacional.
- *Mailing* de promociones a base de datos. (Ej. San Valentín, Día del Padre...)
- Envío tarifas negociadas y seguimiento.
- Organización de acciones de promoción y fidelización de cliente. Desayunos de trabajo, cócteles agencias, inauguración de nuevos espacios...

1.3.1 Organización de eventos. Tipos.

Una *reunión*, según la Real Academia Española es 1. "Acción y efecto de reunir"; 2. "Conjunto de personas reunidas" y la acepción que se ajusta a este proyecto para la definición de *evento* es "Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva".¹⁴

En cuanto a la definición de Reunión, se encuentra algo obsoleta y poco específica, pues habría que añadir "para tratar de un asunto", es decir, que haya un objetivo, finalidad o condicionante que les ha llevado a unirse. De esta manera, este significado se asemeja más al de evento.

Tras la Revolución Industrial, donde la clase media creció y empezó a aparecer el tiempo libre, con ello apareció el turismo, favorecido por el avance tecnológico en los transportes como el ferrocarril o el avión. Sin embargo, hasta después de la Segunda Guerra Mundial, no se convierte en un fenómeno de masas.¹⁵ Esto conlleva a la necesidad de la diversificación del turismo, y es así cuando aparece, recientemente, el turismo de negocios, mayormente en ciudades grandes donde hay las infraestructuras suficientes para albergar a este tipo de cliente y ofrecer lugares donde reunirse y donde alojarse si es necesario. Como por ejemplo, Palacios de Congresos.

Aunque el turismo de negocios no es un turismo de masas como lo es el convencional, se puede decir que es más importante la calidad que la cantidad. Pues se estima que un turista de negocios se gasta en el lugar de destinado, como mínimo, lo que el turista tradicional.¹⁶

¹⁴ Definición de "Reunión" y "Evento" según la RAE. <http://www.rae.es/> (último acceso: 10/04/2017)

¹⁵ CUADRADO ESCLAPEZ, Carmen y RODRÍGUEZ CUADRADO, Ruth. (2015). *El abc en la Organización de Eventos*. FC Editorial. Madrid.

¹⁶ Información obtenida de <https://turismomice.wordpress.com/introduccion/turismo-de-negocios-y-reuniones/> . (Último acceso: 10/04/2017)

Se distingue entre el turista individual, que se desplaza de su ciudad de origen a otra por motivos que le exige su profesión, y el grupal, que es el que da lugar a convenciones, congresos, incentivos y exposiciones.

Una vez más, rigiéndome por la Real Academia Española, un acto es “hecho público o solemne”. Por lo que si nos ceñimos a las definiciones dadas, un evento no tiene que ver tanto con lo público y sí más con lo privado y comercial.

Por lo tanto, se podría decir que un evento es una herramienta de comunicación de marketing dónde se puede mostrar la calidad de los productos y servicios sin necesidad de que éstos estén presentes en el lugar del acontecimiento.

Casi tantos autores haya, tantas clasificaciones de eventos hay., ya que no hay una normalización conceptual. A continuación se presenta la de La Fundación Universitas¹⁷, por considerarse la más adecuada:

FIGURA 9: CLASIFICACIÓN DE EVENTOS

Según su financiación	Según el ámbito territorial	Según al ámbito al que pertenecen
<p>-Eventos por contrato(organizado por una OPC)</p> <p>-Eventos llave en mano (una OPC llevará a cabo todo lo relacionado con el evento, no solo la organización, también cuestiones económicas, etc.)</p> <p>-Eventos abiertos. (Cada persona paga su inscripción, lo cual es la principal fuente de</p>	<p>-Regionales.</p> <p>-Nacionales</p> <p>-Internacionales.</p>	<p>-Sociales. (Ámbito familiar o privado, con carácter generalmente festivo)</p> <p>-Culturales. (Con la finalidad del enriquecimiento cultural)</p> <p>-Deportivos. (Culto al cuerpo y a la vida sana)</p> <p>-Empresariales*</p> <p>-Políticos. (Pueden ser: Abiertos puntuales, abiertos generales, abiertos móviles y cerrados</p>

¹⁷ Fundación Universitas. Educación Superior: <http://www.funiversitas.org/>

financiación)		generales)
-Eventos cerrados. (Fondos privados. Solo se puede asistir con invitación)		

Fuente: Fundación Universitas. Educación Superior. <http://funiversitas.org>

*Empresariales. Pueden tener o no interés económico. Los subtipos son los siguientes:

-Congresos. Difunden una serie de conocimientos o ideas a los asistentes a cerca de un tema concreto, con el objetivo de que surjan oportunidades de negocio, nuevas ideas o relaciones profesionales.

-Convenciones. Según el Spain Convention Bureau, entidad dependiente de la Federación de Municipios y Provincias de España, lo define así: *“una convención es un evento de vocación privada, generalmente organizado por una sola empresa, con una duración mínima de dos días y al menos cincuenta participantes. Las convenciones están orientadas a la generación de negocio y lo habitual es que tan solo asistan miembros de la empresa o empresas organizadoras”*.

-Reuniones de trabajo. A ella acude los empleados de la empresa que repercute el tema a tratar con el objetivo de que la persona que la organiza, les comunique o les haga saber la situación de la empresa en esos momentos o las posibilidades de mejora u objetivos existentes.

-Comidas de empresa. Es un tipo de evento en el que se mezcla el ocio y el trabajo, y estrechando así, las relaciones interpersonales entre integrantes de la empresa para mejorar las relaciones laborales. El menú se llama “menú de banquete”, que está previamente acordado, así como el precio. (Lo mismo que ocurre en otro tipo de celebraciones con comidas, como en bodas, comuniones, aniversarios...).

-Aniversarios de empresa. Se celebra los X años que tiene la empresa y es una manera de hacer conjuntamente una conmemoración de los logros conseguidos gracias al equipo. En el caso de que se decida que este evento sea tratado por ciertos medios de comunicación, tendrá un segundo efecto; el de su propia promoción, fidelización y publicidad. (Por ejemplo, una manera sencilla y económica es hacer fotografías corporativas del evento a través de redes sociales)

-Viajes de incentivos. Hay diferentes formas de motivar al empleado con incentivos. Aunque la mayoría de veces son de tipo económico, también los hay que no los son, como los viajes. Pueden ser de grupo, individual, en pareja, cheques canjeables por viajes, balnearios, fines de semana rurales, etc. Desde el punto de vista de la empresa, ha de valorar los inconvenientes que estos incentivos suponen, como el aumento de costes o los peligros o inseguridades que pueden surgir a la hora de realizar un viaje.

-Outdoortraining. Son actividades nuevas y útiles que se realizan al aire libre entre los empleados de una o varias empresas con el objetivo de mejorar el trabajo en equipo con el consiguiente aumento de la productividad.

-Teambuilding. Actividades que se llevan a cabo fuera del entorno de trabajo y la rutina diaria con el fin de aprender y también mejorar el trabajo en equipo, habilidades de liderazgo y el clima laboral. Como también se tiene por objetivo liberar tensiones, pueden realizarse en balnearios o sitios “wellness”.

1.3.2. Situación del departamento dentro organigrama de una empresa hotelera.

Antes de poner el organigrama, cabe destacar que en cada hotel que he investigado, el departamento que se encarga de organizar y coordinar eventos y convenciones tiene un nombre diferente o se encarga, además, de otras funciones.

En los hoteles de cuatro y cinco estrellas de Alicante, el departamento encargado es el siguiente:

-Hospes Américo 5* → Comercial / Sales manager.

-Eurostars Lucentum 4* → Departamento de grupos y eventos.

-Tryp Alicante Gran Sol 4* → Group Desk.

-Eurostars Mediterránea Plaza 4* → No organizan eventos. Tiene una sala con capacidad máxima de 50 personas que sólo si algún huésped requiere, puede usar sin coste.

-Hotel Sercotel Spa Porta Maris 4* → Departamento de Grupos MICE & Corporate.

-Meliá Alicante 4* → Group Sales Assistant

-Alicante Golf 4* → Jefe de ventas.

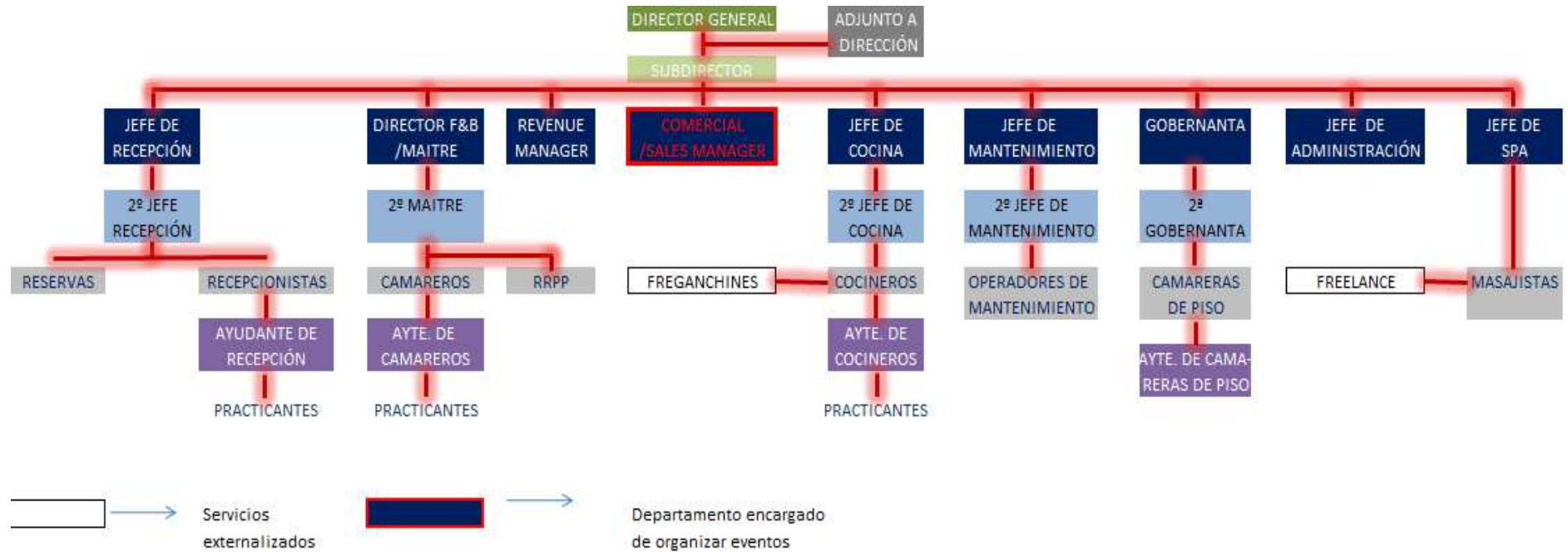
-Abba Centrum Alicante 4* → Departamento de convenciones y banquetes.

-AC hotel Alicante 4* → Events coordintor.

-NH Alicante 4* → On Site event manager. Sales.

A continuación, he elaborado un organigrama correspondiente al hotel Hospes Amérigo para ver la situación de departamento “Comercial / Sales Manager” .

Figura 10 : Situación del departamento que organiza eventos dentro del organigrama de la empresa Hospes Américo.



FUENTE: Elaboración propia.

CAPÍTULO II

PARTE PRÁCTICA

“Todos pueden ver las tácticas con las que conquisto, pero lo que nadie puede apreciar es la estrategia con la que consigo la victoria”

-Anónimo

2.1.¿CÓMO SE DIFERENCIAN?

Antes de ver la manera en la que se pueden diferenciar aquellos hoteles que organizan eventos entre ellos o de otros establecimientos que también permitan la celebración de un evento, vamos a ver datos objetivos relacionados.

Como hemos visto en el punto 1.4.1, la importancia del volumen del turismo MICE es elevada. Este turismo realiza muchos eventos y precisa de diferentes establecimientos para llevar a cabo sus congresos, reuniones, comidas de trabajo, etc. Es en América del Norte dónde más se concentra este tipo de turismo y a continuación se encuentra Europa. España es el séptimo país a nivel mundial que más volumen de esta actividad turística concentra.

Los sectores que más reuniones o eventos realizan son, de más a menos, los siguientes:¹⁸

1. Sector médico sanitario → 20,97%
2. Sector económico / comercial → 19,95%
3. Sector cultural → 8,40%
4. Universidad → 8,18%
5. Sector Tecnológico → 7.95%
6. Sector Público → 6.70%
7. Sector científico → 6.19%
8. Otros (Sector de transportes, social, deportivo, jurídico, de incentivos, etc) → 21,65%

El lugar donde estos sectores eligen para celebrar sus eventos, suele variar en función del tamaño de la ciudad, pero los más escogidos son salas de hoteles y Palacios de Congresos.¹⁹

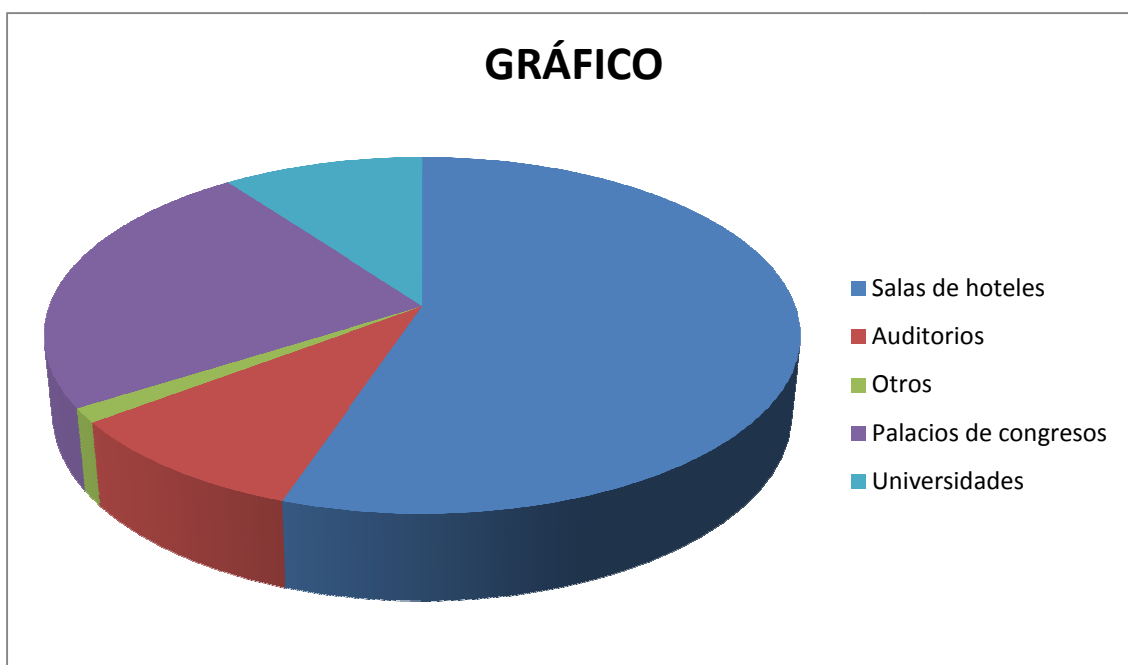
¹⁸ Turismo MICE. Información obtenida de <https://turismomice.wordpress.com> (Último acceso: 10/04/2017)

¹⁹ Turismo MICE. Información obtenida de <https://turismomice.wordpress.com> (Último acceso: 10/04/2017)

Habitantes en la ciudad	Salas de hoteles	Palacios de Congresos
Más de un millón	67,50%	11,47%
Menos de 200.000	60,34%	17,17%

En el caso de las ciudades de entre 200.000 y 1 millón de habitantes, como es el caso de Alicante, con 337.579 habitantes²⁰, detallo más los posibles lugares dónde pueden llevar a cabo la celebración de sus eventos a través del siguiente gráfico:

FIGURA 12: GRÁFICO DE LUGARES DONDE CELEBRAR EVENTOS.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de <https://turismomice.wordpress.com> (Último acceso: 10/04/2017)

2.1.1 Diferenciación entre los hoteles que tienen el departamento señalado, de otros establecimientos/empresas donde pueden celebrarse eventos.

Sabemos que las 4 P del marketing, que explican cómo éste funciona, son:

-Producto. Es aquel bien, servicio o idea que se lanza al mercado y la demanda adquirirá para satisfacer sus necesidades. El bien, servicio o idea no son solo los

²⁰ A 1 de enero de 2014. Recuperado de <http://www.alicante.es/es/contenido/ciudad-alicante> (Última actualización: 26/02/2017)

aspectos formales y visibles, sino también los servicios relacionados como su ciclo de vida, su marca, las características que los diferencian del resto (ventaja competitiva) y los avances que van introduciendo para no perder el valor añadido y seguir generando necesidades en el consumidor.

-Precio. Es el valor monetario que la demanda tendrá que pagar para adquirirlo. Se le añade también a esto, el tiempo y esfuerzo que se vaya a emplear para comprarlo.

La empresa a la hora de fijar el precio, tendrá en cuenta diferentes variables, como la demanda, el precio de la competencia, los costes fijos y variables que le supone, el margen de beneficio que quiera obtener, etc.

-Distribución (Place). En esta variable se incluyen tanto los canales usados para poner el bien o servicio en manos del consumidor como aquellas estrategias utilizadas para estimular la necesidad de su compra (merchandising).

-Promoción. Son los instrumentos que una empresa usa para dar a conocer su producto que dependerán de los rasgos del producto, del mercado y de la competencia.

Las posibilidades de comunicación son el marketing directo (comunicación directa con los consumidores), publicidad (proyectar una imagen que incentive o mejore las ventas) y la promoción de ventas (captar consumidores, pero no directamente con el público objetivo, si no a través de los mayoristas o vendedores para poder aplicar por ejemplo, descuentos y ofertas)

Estas variables del Marketing Mix, fueron establecidas por el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy en 1960 y, con ellas, se puede planificar una estrategia de marketing para que cualquier empresa o compañía se desarrolle adecuadamente.

Pues bien, según un profesor en ciencia educacional, llamado Mel Rodas, podemos tener en cuenta otras 4Ps específicas a la hora de diseñar una reunión, si queremos que ésta se creativa:²¹

-*Product*. Tener clara la finalidad de la reunión y/o lo que se quiere sacar en claro y hacerlo saber así a los asistentes.

²¹ Las 4 Ps a tener en cuenta a la hora de diseñar una reunión. Información obtenida de <https://www.eventoplus.com> (Último acceso 20/04/2017)

-Process. Qué estrategia, técnica o proceso se llevará a cabo para conseguir dicho objetivo.

-People. Procurar que los asistentes sean de verdad personas con ganas de participar de tal manera que todo fluya.

-Place o Press. El lugar donde va a tener lugar la reunión ya puede indicar o sugerir como va a ser la reunión. Intentar que la distribución de la sala y la decoración transmitan cercanía entre los asistentes, incitándoles a participar y haciéndoles sentir cómodos, sería lo ideal para una reunión exitosa.

2.1.2 La diferenciación entre los hoteles que poseen el departamento de eventos.

La mayoría de hoteles que ofrece el servicio de organizar eventos y/u ofrecer sus instalaciones para que los celebren en ellas, son aquellos establecimientos hoteleros catalogados de 4 y 5 estrellas.

El cliente será quien elija en qué hotel desea celebrar el evento. Para ello habrá muchos factores a tener en cuenta para elegir uno u otro:

-Disponibilidad. Tanto de salas, como de habitaciones si se requieren. Es conveniente asegurarse primero de la disponibilidad para ya decidir entre los que sí es posible realizarlo.

-Condiciones de reserva y cancelación. Se valorará la posibilidad de prebloquear las salas/habitaciones necesarias. Las formas de pago aceptadas y plazos, así como la necesidad de un depósito total o parcial para garantizar la reserva.

Generalmente, una vez se pida la cotización al hotel, que éste conteste y ambas partes lo confirmen, se hará el bloqueo. En esa misma cotización aparecerán los términos y condiciones de reserva y cancelación. Estará garantizada la reserva una vez se haga el pago de una parte del total, el cual suele ser del 20% e ir pagando a plazos hasta alcanzar el 100% y los gastos extras serán pago directo en el hotel. Pero como ya he dicho, cada establecimiento tendrá diferente política.

-Precios y tarifas teniendo en cuenta el presupuesto del que disponemos. El precio es uno de los factores más influyentes para la decisión de adquirir o no cualquier producto o servicio. El precio dependerá del tipo de hotel, del tipo de evento, de la temporada, ocupación... Suele haber diferentes tipos de tarifa, sobretodo en la reserva

de habitaciones (No reembolsable: se hace el cobro en el momento de la reserva y no admite cambios ni anulaciones; Minimum Stay, a partir de X noches, sale más barata cada noche; Tarifa Negociada: aquella que tienen ciertos clientes asiduos o empresas, etc)

Cuando se trata de un grupo, generalmente se considera así a partir de 10 habitaciones, se hará un precio especial. También dependerá del hotel que a partir de un número muy grande de habitaciones, como puede ser 50, se regalen 2 habitaciones, o el uso de una sala... Cada caso es diferente, y por lo tanto, se podrá aplicar una tarifa o otra dependiendo del evento.

-Tipo de evento. Los eventos que suelen realizarse en hoteles, normalmente son de carácter privado, ya sea empresarial o social, ya que los actos públicos oficiales suelen requerir espacios mucho más grandes que alberguen desde 2.000 a 20.000 personas (eventos de carácter nacional, regional, provincial o local, conmemoraciones...), promovidos por el Gobierno, la Corona, Ayuntamientos, Comunidades Autónomas, etc.

-Capacidad y tamaño. No todos los hoteles tienen la misma envergadura y cada uno tiene diferente cantidad de salas, así como distinto tamaño para albergar personas y equipamientos necesarios.

-Posibilidad de menús y catering. Esto lo suelen tener más en cuenta y es más decisivo para aquellos clientes que su evento es de tipo social. Es decir, una boda, comida familiar o incluso comida empresa, pero no tanto para reuniones o congresos... ya que cobra gran protagonismo en los primeros.

Variedad en el menú, precio del mismo, si es catering interno (más habitual) o externo (requiere desplazamiento de alimentos y material), son diferentes variables a valorar.

-Emplazamiento del hotel. En caso de que la localización del establecimiento influya, se valorará en función de cada interés personal: si se encuentra en el centro de la ciudad, periferia, cercano al aeropuerto/estación de autobuses o trenes, proximidad al centro de convenciones de la ciudad, universidad o a cualquier otro punto.

-Instalaciones/ servicios complementarios. Preferencia de hoteles con lugares externos para una boda, una sala muy amplia y con luz natural para un congreso, disponibilidad de material necesario (proyectores, equipos de sonido, mesas redondas,

etc), parking privado o parkings públicos cercanos, servicio de guardarropa, transfer privado, peticiones especiales...

-Prestigio del hotel. Suele ir asociado al número de estrellas que tenga o a la cadena hotelera que pertenezca (o si es individual). Pero fundamentalmente se trata de la fama que tenga. Por ejemplo, la cadena NH tiene muy buena fama para los eventos empresariales.

También la arquitectura del edificio o la decoración, puede transmitir prestigio o, por lo contrario, mediocridad.

Habrán hoteles más enfocados a su funcionalidad, otros a dar una imagen más clásica, otros más modernos... todo dependerá del tipo de atmósfera que prefiramos para nuestro evento.

-Calidad. Esto es las características de los servicios y productos que se ofrecen o son necesarios para la realización del evento que permiten su mejor o peor valoración frente a otros de la misma categoría. Es también una clave para el éxito empresarial y en el evento.

Para que un evento derive en triunfo, el departamento encargado ha de tener clara la fase de planificación. Su programación tiene que ser perfecta para que no surjan imprevistos. Lo mejor es dejarlo por escrito con todo detalle y repartir una copia a todos aquellos departamentos que de una manera o de otra se vean involucrados en el evento. Generalmente, el comercial o encargado de esos actos en el hotel, envía un email al resto de departamentos con la BEO (Banquet Event Order) o Orden de Servicio. En ella aparecerán todos los datos del evento: desde el nombre, contacto y forma de pago de quién realizo la reserva, pasando por la fecha, duración de cada fase del evento, número de personas, hasta tipo de montaje de la sala, menús elegidos y peticiones especiales.

Así, todos sabrán los detalles del evento y se podrá actuar adecuadamente antes, durante y después del evento y dará lugar al éxito o al fracaso del evento.

-Comentarios/opiniones/recomendaciones. Estos factores son cada vez más importantes a la hora de escoger un lugar. Pues antes solo era el “boca-oído”, ahora se le añaden versiones a través de recursos tecnológicos que permiten difundir y valorar tu experiencia a cualquier usuario con acceso a internet: foros (ej: tripadvisor.es), centrales de reserva que permiten dejar tu opinión tras tu estancia (ej.: booking.com), comparador de hoteles (ej.: trivago.es)...

Ya sea un hotel que organiza eventos, o bien cualquier establecimiento u organización que planifique o de la oportunidad de alquilar salas para celebrar eventos, han de diferenciarse entre sí. ¿Qué hacer para que escojan tu empresa y no la de la competencia?

Hay muchos tipos de acciones de marketing, pero en mi opinión, aquellas que más se ajustan al mercado de los servicios y especialmente al mundo de la hotelería y los eventos, son el marketing relacional, el marketing de experiencias y el marketing digital, que desarrollo a continuación.

-Marketing relacional.

Según Morgan y Hunt, en 1994, “El marketing de relaciones se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio” (BORDONABA, M.. y GARRIDO, A. (2017) *Marketing de relaciones, ¿un nuevo paradigma?* file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-MarketingDeRelaciones-209925.pdf , p. 2. Último acceso: 13/06/2017).

Para ello, los puntos claves, son:

- Centrarse en un tratamiento adecuado con los clientes.
- Tratarles de manera individualizada.
- Satisfacer sus necesidades.
- Conseguir el crecimiento sostenible que contribuya a su rentabilidad.
- Mantener una comunicación continua.

En la actualidad, los mercados con los que nos encontramos, son cada vez más competitivos, y una manera por las que cada vez los mercados optan más, es por el marketing relacional para crear valor añadido. Al fin y al cabo, es una manera a través de la cual ambas partes (clientes y empresa) salgan beneficiadas mediante el intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas.

Con la fidelización, estrechando las relaciones con los clientes y otros agentes (como los distribuidores o proveedores) y teniendo como objetivo su principal satisfacción, éstos permanecerán en la empresa ya que también les aportamos a ellos una mayor rentabilidad respecto con otras empresas (no solo ellos a nosotros).

Todos los departamentos tienen que estar orientados a la satisfacción del cliente, no solo aquellos que estén de cara al público, solo así se conseguirá la excelencia.

-Marketing de experiencias.

El consumidor va a valorar su experiencia durante la adquisición o consumo del producto o servicio, por lo que es un aspecto crucial a tener en cuenta. Para ello, hay que saber las características de estas experiencias: son subjetivas, mentales, que surgen del contacto entre la marca y el consumidor, y que poseen un carácter multidimensional por implicar diferentes tipos de respuesta de los consumidores.

-Marketing digital.

El mercado turístico y de eventos está en constante cambio y evolución, y uno de los marketing que cada vez tiene más relevancia es el digital, esto es la presencia online del sector: aumentar la visibilidad, la reputación online, técnicas de revenue management para maximizar los ingresos y reducir costes, etc. En definitiva, es esencial como actividad de comunicación y promoción. “El revenue management hotelero es la técnica que se basa en analizar datos, realizar previsiones en base a la información obtenida y analizada con el fin de maximizar nuestro beneficio ofreciendo la habitación correcta al cliente correcto, en el momento adecuado a un precio correcto para la fecha correcta. Es decir vender el producto más adecuado para cada público objetivo”. (Chicheri, J. eRevenue Masters (2010) <http://erevenuemasters.com/blog/que-es-el-revenue-yield-management/>)

“Una cosa es cierta, que quien no se involucra en una estrategia de comunicación digital omnicomprendensiva está condenado a sucumbir. Ya no es un elemento estético, sino un pilar irrenunciable del marketing” (Susan Helstab, vicepresidenta de marketing de Four Seasons Hotels en *Marketing digital turístico y estrategias de revenue management para el sector de la hostelería*. 1ª edición. Edición original: LSWR , edición en español: MARCOMBO, p.243)

La comunicación con los usuarios se ve especialmente potenciada con la “reciente” existencia de las redes sociales. Se puede decir que hay tres tipos de estrategia en la comunicación y el posicionamiento online (marketing web).²²

²² POLO, J. (2013) <http://www.thebrandingtape.com/aprendiendo/own-paid-earned-media/> (Último acceso: 14/06/2017)

-Paid Media. Aquellos espacios publicitarios y campañas que la empresa realiza pagando. La comunicación es directa de la empresa al cliente o desconocido.

-Owned Media. Aquellos espacios controlados y gestionados directamente por el establecimiento, y que el cliente puede interactuar: sitio web oficial, redes sociales propias, mails que se envían a los clientes... La comunicación es bilateral entre empresa y clientes.

-Earned Media. Aquellos espacios gestionados y controlados por los clientes y terceros. Son aquellos que surgen cuando los Paid y Owned se integran perfectamente: “boca a boca” (Word of Mouth), comentarios, apariciones en prensa... La comunicación es unilateral, que surge de los fans (o “haters”).

PRESENCIA, VISIBILIDAD Y REPUTACIÓN. EL SITIO WEB PERFECTO.

Para conseguir plena ocupación de un hotel, incrementar los ingresos en todos los departamentos y fidelizar a los huéspedes, se han de conocer las cuatro áreas del marketing web turístico:

La presencia (página web propia, blog...), la visibilidad (principalmente posicionamiento en los motores de búsqueda o SEO), la reputación (imagen y marca a través de los comentarios en diferentes canales online de las experiencias de los clientes) y el revenue management (estrategias para conseguir un equilibrio entre todas las partes controlando los ingresos a través de los precios, distribución y el marketing del producto).

El sitio web será la primera imagen online del establecimiento turístico y para enfocarlo correctamente al mercado, debemos conocer bien las necesidades del mismo (personales, familiares o laborales).

A través de una pequeña fase o mensaje, llamado **Unique Value Proposition** (UVP), hemos de comunicar los valores y objetivos que queremos dar a conocer, de tal manera que su existencia o inexistencia pueda ser clave para que un cliente decida alojarse o celebrar su evento en tu hotel o irse a otro.

La **plataforma para el sitio web** ha de ser seguro (tanto para el establecimiento a la hora de tener copias de seguridad, como para el cliente, con sus datos personales y financieros), ha de tener una rápida velocidad de carga, un buen soporte técnico y escalabilidad (que no haya caídas en momentos de mucho tráfico).

Una **correcta optimización en los motores de búsqueda**, donde el título, descripción y contenido textual sean unívocos y efectivos, con menús de navegación bien estructurados y claros desde el punto de vista del navegante.

Los **contenidos** del sitio web ayudarán a cumplir los objetivos, si éstos son originales, correctos, específico, persuasivos y compartibles a través de las redes sociales. También las imágenes que se publiquen han de ser de calidad y que transmitan emociones, pues un establecimiento ha de saber comunicar curiosidad y diversión, no solo habitaciones y salas de eventos.

La **creatividad, calidad y originalidad** son los elementos claves en los contenidos y presentación del sitio web para “convertir a los visitantes en clientes, y a los clientes en fans” (David Gomez, 2012 en www.bienpensado.com)

La **usabilidad** o sencillez de una página para que el cliente llegue de manera rápida y fácil a lo que busca es tan importante, que si no es así, la abandonará para visitar la de la competencia, o optará por visitar una OTA (Online Travel Agency)

Un gran porcentaje de usuarios que visitan estas páginas lo hace desde smartphones o tablets, por eso es altamente recomendable evitar diseños de página o contenidos muy pesados que algunos dispositivos no sean capaz de cargar, hacer una versión “menos pesada” dedicada exclusivamente a estos navegante, un **sitio web móvil**, que la página web sea adaptable a cualquier dispositivo o finalmente crear una aplicación para que los clientes se descarguen desde sus dispositivos.

La página principal de la web o **Home page** no ha de tener mucha información, un menú muy accesible y que a primera vista ya nos hagamos una idea de la categoría, ubicación y servicios principales del establecimiento.

Las **habitaciones** son el principal producto de un hotel, que ha de intentar vender como una experiencia única y no como una simple habitación donde dormir. Por eso, en la página web han de estar bien estructurados los tipos de habitación, así como los servicios o tamaño que ofrece cada una.

Han de ser claros todos los demás **servicios** que ofrece el alojamiento, o en su defecto, donde pueden satisfacer dichas necesidades. Por ejemplo, si el hotel tiene un restaurante, ha de hacerse saber (incluir un menú, fotos, carta de vino, biografía del chef si es conocido...) y si no lo tiene, es recomendable indicar los mejores restaurantes de la zona. También indicar cómo llegar al hotel y que alternativas disponibles existen

(servicio privado con chófer, taxi, línea urbana de bus, indicaciones y parkings disponibles para quien va con su coche particular...) Si el establecimiento dispone de un centro de bienestar, añadir precios, horarios, tratamientos, imágenes... Es recomendable que cada servicio esté explicado en una página diferente dedicada exclusivamente al mismo, así, si alguien busca dicho servicio en el buscador se mostrará como respuesta y accederá directamente a lo que le interesa.

Y por supuesto, si el hotel ofrece el servicio de organización de eventos, añadir en el menú una opción que suele llamarse “**Eventos y Reuniones**”, donde encuentres las posibles salas y espacios disponibles y un contacto claro con la persona responsable (teléfono o mail) ya que esta clase de servicio es muy personal y cada cliente tiene una solicitud diferente. Por eso es muy recomendable que haya una opción de “solicita tu presupuesto” donde en esa misma página puedas enviar tu petición personalizada y te contesten a tu dirección de email o te llamen en menos de 24 horas.

Otro apartado a encontrar en el menú, será **ofertas especiales** o paquetes que incrementen las posibilidades de reservar directamente a través de su propia web. (Especial día de la madre, una experiencia relajante que ya incluya algún tratamiento del Spa, etc)

La importancia de que un establecimiento turístico tenga una **newsletter** es muy importante para fidelizar a los clientes ya captados, acción que muchos hoteles olvidan centrándose únicamente en atraer a nuevos. No han de incluir simples ofertas, ya que los usuarios no quieren recibir todo el rato publicidad, si no que han de tener una información útil que pueda derivar en reserva. Es decir, si mucha clientela tuya acude al hotel por motivos profesionales, a lo mejor les sería útil que le informes que en tu ciudad se celebran ciertas ferias o congresos que puedan ser de su interés y que acaben reservando en tu establecimiento.

Las fotos de la **galería fotográfica y vídeos** de la página web han de ser de calidad y realistas y la mayoría de clientes acaba eligiendo un establecimiento frente a otros por las imágenes. Crear falsas expectativas es un gran error, pues lo más seguro es que derive en un mal comentario ya que no se cumplió aquello que el cliente esperaba recibir. Es recomendable que aparezcan algunas personas en ciertos espacios comunes, o fotos del chef, o del masajista ya que crean una mayor implicación emocional.

Hay millones de españoles con **redes sociales** susceptibles de ser captados o fidelizados a través de ellas. Por ello, hay que saber cómo gestionarlas de manera adecuada por un personal cualificado.

Añadir frases que lleven a la acción “Reserva ya”, “Contáctenos”...llamadas **Call to action**.

Tratar que el cliente reserve directamente a través de nuestra web (**booking engine**) y no a través de OTAs ofreciendo sus mismas ventajas (usabilidad, ahorro, velocidad y seguridad) es imprescindible para reducir el coste de pagar comisiones a las OTAs como Booking.com o Expedia.

Las reservas online aumentan cada año, pero la manera en la que se busca ha cambiado: hace 10 y 12 años se escribía en google “hotel/B&B/albergue + nombre/zona de la ciudad”, e ir metiéndote página por página buscando y comparando, ahora la **búsqueda** se dice que es **vertical**. Un claro ejemplo de motor de búsqueda vertical es TripAdvisor, Trivago o Amazon, limitando la búsqueda a determinadas páginas de un segmento en concreto. Por eso es más importante actualmente estar bien posicionado en el ranking de una OTA que el posicionamiento resultante de la búsqueda “hotel+ciudad”.

Los **comentarios** de los huéspedes, tanto positivos como negativos, deberían tener una respuesta por parte de la dirección; no solo están contestando a un cliente, si no a millones de visitantes que están pensando si reservar ese hotel determinado o no. Para tener buenos comentarios, y que estos repercutan en compra por parte de otros clientes, tenemos no solo que cumplir las expectativas de los clientes, si no superarlas, y así se creará un virtuoso círculo.

El posicionamiento en motores de búsqueda o **SEO** (Search Engine Optimization) es una de las estrategias de marketing web más complicadas, además de que no todos los establecimientos lo tienen a su alcance. Se divide en las actividad on-site o internas del sitio web y off-site o externas al sitio web (redes sociales...)

Las relaciones públicas han ido experimentando cambios con el paso de los años; ya no es tan importante aparecer en una guía turística tradicional como las opiniones en sitios online líderes. Por ejemplo un *influencer* (aquel que influye), puede influir más dentro de una comunidad que otro medio tradicional, que a lo mejor se lee más pero no tiene una relación tan íntima y directa. Un buen influencer ha de ir acompañado de

contenidos de calidad para que esta acción de marketing sea exitosa. **Influence Marketing** es una o varias personas que trabajan como embajadores de una determinada marca. Generalmente son bloggers, famosos o conocidos viajeros que comparten fotos de sus experiencias. Ayudan a que la empresa se vea más fiable, con mayor reputación y reforzando el brand awareness (la posición que el hotel ocupa en el ranking mental del cliente)

Tanto las reservas como la búsqueda de información a través de **Smartphones y tablets** están en continuo crecimiento, sobre todo por parte de los jóvenes por debajo de los 35 años. Por eso es una buena decisión, si la empresa decide en invertir para que su sitio web esté bien disponible en los dispositivos mencionados o crear una app propia (este último caso solo conveniente para grandes hoteles o cadenas hoteleras).

Ahora todos los establecimientos que apliquen un marketing online deberían incluir en éste, la presencia dentro de las **redes sociales**. El objetivo no es un directo aumento en la facturación o vender si no crear unas relaciones con el cliente o posible cliente, es decir, fidelizar a los ya adquiridos o captar nuevos. Para que esta estrategia social sea eficaz el hotel ha de tener claro los objetivos, el público al que se dirige, los canales en los que quiere aparecer y los contenidos que quiere publicar. Crearlas y dejarlas abandonadas sería peor que simplemente no crearlas, por el mensaje de dejadez por comunicarte con tus clientes que reflejas. Hay que ser constantes con las publicaciones, sus contenidos han de ser variados, usar llamadas de atención en ellas para incentivarles a participar, utilizar imágenes de dimensiones y calidad apropiadas, saber publicarlas en el momento exacto...

El **PDI** va a determinar el éxito o el fracaso en el negocio, sea turístico, de eventos o cualquier sector (también se puede aplicar a un Estado o una cultura). Esto quiere decir el nivel de jerarquía existente dentro de una empresa. Si hay un director notablemente diferenciado que no escucha a sus empleados en rangos más inferiores, o lo que es peor, que éstos no se atreven a contarles sus ideas, todo el negocio va a depender de una persona, y si éste está a punto de cometer un error, que los demás ven pero no hay comunicación, se va a acabar realizando. Por eso una comunicación y cercanía entre los empleados/directores es tan importante. Bajo mi punto de vista, esto no es una estrategia de marketing, pero son unas acciones o unas maneras de llevar el negocio necesarias.

Provocar el **efecto Wow** en el huésped o cliente es superar las expectativas que tiene de su estancia/evento y es muy probable que plasme su inolvidable experiencia de manera off-line (boca a boca) o on-line(dejando comentarios), mejorando la reputación on-line.

REVENUE MANAGEMENT

“El hotel es una empresa que produce algo absolutamente único: relaciones humanas. Estas son el carburante para maximizar nuestros ingresos”. (TRAVAGLINI, A., PUERTO, S. y D’AMICO V. (2016) *Marketing digital turístico y estrategias de revenue management para el sector de la hostelería*. 1ª edición. Edición original: LSWR , edición en español: MARCOMBO, página 246)

El revenue management, ya explicado anteriormente, es el resultado de ingresos brutos que una empresa, en este caso hotelera, obtiene de la venta de sus productos/servicios: habitaciones, F&B, MICE, Spa...

Es muy importante potenciar al máximo dicha estrategia, pues hay que destacar la característica de la venta de habitaciones o alquiler de salas, pues una vez que pasa una noche, las habitaciones o salas que se hayan quedado sin vender, no se pueden quedar en “stock” y estará habiendo una falta de ingresos.

Como ya sabemos, el precio va en función de la demanda, por lo que las tarifas que se pongan dependerán del poder adquisitivo de la misma, del segmento al que nos dirigimos, día de la semana, época del año, fechas señaladas (concierto, congresos, eventos deportivos...) y de la *brand reputation* y boca a boca offline. Ya es cada vez más usual encontrar a una persona dedicada exclusivamente a la ejecución de dicha técnica en cada hotel, o a nivel de cadena.

Un simple cambio de precio en la web puede aumentar o disminuir rápida y eficazmente la cantidad de reservas, siempre y cuando esté contextualizado con los parámetros ya mencionados. Esto es el **Price management**. En el Pricing se tendrá que tener en cuenta los ingresos, costes fijos, variables y marginales. Como he mencionado, las “fechas evento”, es decir todas aquellas fechas que influyen en el flujo de visitantes a nuestro destino (tanto del mercado *leisure* como el *business*) influirán a la hora de fijar la tarifa, y habrá que saber cuál es la perfecta para no caer en *spillage* (vender más barato de lo que se hubiera podido) o en *spoilage* (intentar vender con un precio tan alto que no se venda). Para tratar de evitar o minimizar estos errores, es importante fijarse en

el historial de precios de años anteriores y en el Pick Up (la variación de reservas para una fecha futura específica)

El segmento *leisure* suele tener una mayor sensibilidad al precio y más flexibilidad en las fechas, y el segmento *business* tendrá menos en cuenta el precio ya que dará más importancia a la fecha por su inflexibilidad.

El **marketing del producto/servicio** consiste en saber qué, por qué, cuándo, cómo, desde dónde y quién podría “comprar” los servicios de nuestro hotel.

La **reputación de la marca** que se refleja en el tradicional boca-oreja o en los canales más actuales como Booking.com, Expedia, Trivago, Tripadvisor, cada vez tiene más importancia a la hora de construir la confianza del consumidor en nuestro hotel. Esta confianza permite al empresario subir el precio medio.

Los **Gift box**, es otro canal a través del cual sirve también para darse a conocer a la vez que se ingresa. Suelen ser estancias o experiencias con distintas temáticas (gastronómicas, deportivas, de aventuras, bienestar...) que puedes elegir donde disfrutarlo reservando directamente con el establecimiento.

2.1.3 Encuesta.

He realizado una encuesta con *Formularios de Google, Google.docs* acerca de diferentes cuestiones que ido tratando en el trabajo. Tanto la encuesta, como las respuestas, se encuentran adjuntas en el ANEXO I.

Por lo tanto, con un total de 36 encuestados con edades comprendidas entre 22 y 56 años, las conclusiones generales son que la encuesta nos permite conocer las preferencias del público objetivo o posible público objetivo para así saber un hotel como diferenciarse de otros hoteles que organizan eventos o de otras empresas dedicadas a esa actividad satisfaciendo los gustos y preferencias de los clientes.

Vemos que para un evento social la mayoría no requiere de ayuda profesional para organizarlo, sin embargo, si se trata de un evento empresarial un 61'1% recurriría a una agencia de eventos y un 30,60% a una Convencion Bureau. La mayoría querría llevarlo a cabo en las salas de un hotel (72,2%), considerando lo más importante las instalaciones y servicios adicionales que presente el establecimiento (proyectores, parking, wifi, posibilidad de coffe-break), aunque como elemento decisorio, a parte de las características generales del hotel como precio y ubicación, serán los comentarios

dejados en redes sociales y blogs los que jueguen un papel decisivo a la hora de elegir entre uno y otro.

También he podido averiguar que el canal favorito de reserva es a través de las Online Travel Agency (63,9%), dejando muy atrás a las tradicionales (5'6%). El resto prefiere contactar directamente con el establecimiento. De esta manera, el hotel sabrá en qué canales poner la información necesaria para que llegue al mayor número de usuarios posible.

Para fidelizar a un cliente y que vuelva, no vale solo con cumplir sus expectativas, si no que hay que superarlas, y según la encuesta si te alojas en un hotel, será un upgrade a una categoría superior lo que más le sorprendería (47,2%) así como recibir un servicio excelente por parte del personal (41'7%).

Y si, finalmente, el establecimiento se decide por aplicar una estrategia de marketing web a través de su presencia en redes sociales, tendrá que saber que lanzando ofertas/promociones/sorteos será de la manera que más visibilidad podrá ganar y no con mera publicidad.

2.2 IDENTIFICACIÓN DE CADENAS HOTELERAS DE CUATRO Y CINCO ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE ALICANTE. CASO PRÁCTICO.

En la ciudad de Alicante hay un solo hotel de cinco estrellas y 9 de cuatro, a los cuales he solicitado uno a uno un presupuesto e información necesarios para la organización de un evento corporativo que consistiría en una conferencia con las siguientes características:

Fecha: 21/02/2017

Horario: de 11.00h a 19.00h.

Montaje: Escuela.

Número de personas: 20 pax.

Audiovisuales: Proyector y pantalla.

Restauración: Coffe Break. (Elegiendo entre los ofrecidos, he escogido uno de precio intermedio y el más parecido entre los mismos) Incluye: café, leche, infusiones, té, zumos, bollería variada y fruta.

Habitaciones: no se requieren.

Información extra: todas las salas incluyen conexión WiFi, agua mineral y papelería. Los precios marcados en la tabla del Coffe-Break son por persona y el de la sala por día y jornada completa. Ambos son con el IVA incluido.

En conclusión, podemos ver que un mismo tipo de evento se puede realizar en todos los hoteles de 4 y 5 estrellas de Alicante (excepto en el Eurostars Mediterránea Plaza) por un precio que oscila entre 425,40€ y 620€. Por eso, la decisión de elegir uno u otro para llevar a cabo esta conferencia, dependerá de las preferencias del consumidor, pues dará preferencia a uno u otro según sus gustos: cerca de la estación de trenes, salas con buenas vistas, hotel con gran prestigio, etc.

Llama la atención que el único hotel de la ciudad de 5 estrellas, Hospes Américo, no sea el que ofrezca un precio más elevado para un mismo tipo de evento. En cambio, es el Meliá Alicante 4 * el más caro. Esto se debe a que El Meliá, las herramientas de diferenciación competitiva que usa, es a través del “producto”, en este caso, de las prestaciones: de la organización de eventos y a través de la imagen que refleja la cadena hotelera Meliá siendo tan conocida. Por otra parte, las herramientas de diferenciación competitiva que aplica el Américo es a través del servicio proporcionado al cliente y también a través de la imagen, pero en otro sentido: no en el hecho de ser una cadena conocida, si no basándose en la imagen de prestigio y exclusividad.

Además, no todos los hoteles las mismas oportunidades: el Meliá se dedica prácticamente por igual a la venta de habitaciones como al alquiler de salas y salones para sus eventos. Sin embargo, el Américo prefiere centrarse además de la venta de habitaciones, en la venta de los platos gastronómicos de alta calidad de sus restaurantes, y no tanto en la organización de eventos (su capacidad de personas es mucho menor al del Meliá)

HOTEL	CATEGORÍA	Nº DE SALAS INTERIORES	Nº ESPACIOS EXTERIORES	CAPACIDAD MÁXIMA	COSTE SALA*	PROYECTOR	PANTALLA	COFFE BREAK	COSTE TOTAL*
Hospes Amérigo	5*	12	2	200	300	Sin cargo	Sin cargo	12	540
Eurostars Lucentum	4*	7	0	100	193'60	96'80	Sin cargo	6'75	425,40
Tryp Alicante Gran Sol	4*	4	0	70	265	100	75	7,80	596
Eurostars Mediterránea Plaza	4*	0	0	-	-	-	-	-	-
Hotel Sercotel Spa Porta Maris	4*	8	0	120	250	100	50	8	560
Meliá Alicante	4*	12	1	550	270	120	60	8,50	620
Alicante Golf	4*	10	4	350int/1000ext	242	145,20	36,30	8,75	598,5

Abba Centrum Alicante	4*	2	0	225	300	60	Sin cargo	7,50	510
AC Hotel Alicante	4*	5	0	280	210	80	Sin cargo	8,25	455
NH Alicante	4*	7	0	300	272,25	108,90	Sin cargo	10,90	599,15

FIGURA 11 Caso práctico..

FUENTE: Elaboración propia. Información adquirida a través de la solicitud de dichos datos a los establecimientos correspondientes.

2.2.1 Tendencias, estrategias y análisis DAFO del Hotel Hospes Amérigo 5*.

He realizado una serie de investigaciones acerca del Hotel Hospes Amérigo 5* de Alicante, analizando las tendencias que hubo en el año 2016 y las estrategias del actual 2017, acerca de los mercados, segmentos y canales. Además, elaboro un análisis DAFO para analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que nos permite reflejara la situación actual y posible situación futura y saber así como actuar de manera adecuada.

TENDENCIAS DEL 2016

- Principales mercados: británico, escandinavo, alemán y ruso.

- Sólo un 20% es español.

- El mercado nacional es que más captamos por canales directos (Web hospes.com y por teléfono.

- Los británicos y noruegos reservan principalmente a través de OTA's.

- Se ve un crecimiento a través de CRS o centrales de reserva debido al acuerdo Design Starwood (Dar puntos por estancias en diferentes cadenas hoteleras (Marriot y Ritz entre otros) y otros beneficios)

- Es el mercado español quien mayoritariamente alquila salas y espacios en el hotel para llevar a cabo eventos, generalmente de carácter corporativo.

- Gran afluencia al hotel de clientes por asistir a Clínica IVI (Clínica de reproducción asistida)

- Entre semana, considerable porcentaje de ocupación, tanto en habitaciones como en alquiler de salas, con el público Corporate con tarifas negocias con la OAMI (Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea encargada del registro de las marcas comunitarias) y empresa Levantina (de materiales de construcción)

ESTRATEGIAS DEL 2017

- El acuerdo Design Starwood hará que aumente el mercado estadounidense.

- Se mantendrá la tendencia del mercado británico y escandinavo, así como la tendencia de clientes de Levantina y OAMI.

- Aumento del público de empresa.

-Crecimiento de las reservas directas tanto por web como por teléfono, ofreciendo un -15% sobre las mejor tarifa disponible a quien llame por teléfono y dando en los check outs un código para obtener el -12% en su próxima estancia tanto en el hotel Hospes Amérigo de Alicante como en cualquier otro hotel de los nueve que conforman la cadena Hospes en el territorio nacional.

-Siguen creciendo reservas a través de OTA's , sobretodo Booking.com y Expedia.

FIGURA 13: ANÁLISIS DAFO DEL HOTEL HOSPES AMÉRIGO 5*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Localización privilegiada en el centro de la ciudad -A menos de cinco minutos de la playa de la ciudad y del puerto. -Único hotel de cinco estrellas de la ciudad. -Único hotel de la ciudad que admite mascotas. -Azotea con vistas exclusivas desde la azotea y desde la piscina. -Abierto 365 días al año. -Instalaciones: 4 puntos F&B, salones, privados, Spa, gimnasio, sauna, parking privado. -No segmentado como “Adults only” o “Gay friendly” -Antiguo convento con riqueza arquitectónica. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mucha diferencia de tamaño entre unas habitaciones y otras. -Daños colaterales de estar en el casco histórico: pocas vistas, ventanas cerca de otros edificios, habitaciones interiores -Faltan habitaciones por insonorizarse. Mucho ruido por ser lugar de paso de fiesta nocturna. -Dificultad de posicionarse por ser una cadena no muy conocida. -Baja capacidad de grupos -Mala compatibilidad entre eventos sociales y clientes alojados (si hay evento en la azotea, quejas de ruido de las habitaciones cercanas) -Fallo de puertas de la ducha en la mayoría de las habitaciones -No hay habitaciones adaptadas 100% para minusválidos. -Sistema del Aire

	Acondicionado/calefacción confuso para los clientes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Destino Alicante considerado como seguro. -Clientes de alto poder adquisitivo. -Poca competencia en cuanto a hoteles que ofrezcan el mismo tipo de producto (hotel boutique en el centro de la ciudad) -Buen clima muchos meses del año. -Contextos bélicos en Turquía o Siria que favorece escoger a España como destino, así como el político de EEUU 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia más adaptada a grandes grupos y grandes instalaciones para grandes bodas, celebraciones y congresos. -Nueva apertura de otro hotel 5 estrellas a escasos metros del hotel. -Competencia con mayor capacidad de habitaciones. -Competencia con todas las habitaciones exteriores con vistas al mar.

FUENTE: elaboración propia

2.3 EL CASO DE ALICANTE.

Generalmente, cuanto mayor es una ciudad, más capacidad tiene para promover reuniones tanto en su propio municipio como atrayendo a personas de fuera que eligen ese lugar para llevar a cabo sus celebraciones o actos. En definitiva, el mercado de eventos y reuniones está fuertemente determinado por el espacio urbano (debido a los servicios que allí se pueden encontrar y el carácter económico-social que haya en esa ciudad).

Tradicionalmente, los eventos se han celebrado en lugares diseñados para ello, como los palacios de congresos y hoteles dotados de las salas y condiciones técnicas adecuadas. Sin embargo, en los últimos años, con la intención de innovar e impactar, hay más alternativas: hoteles con cierto encanto en las inmediaciones de la ciudad, bodegas con cierta reputación, lugares representativos, teatros, carpas de circo...o cualquier lugar susceptible de transformarse en un buen lugar donde celebrar el evento.

Para ponernos en contexto, cabe mencionar las siguientes características o datos acerca de la ciudad:

- Alicante es una ciudad con 337.579 habitantes²³
- Posee un clima suave, sin apenas precipitaciones y una humedad bastante elevada (67% de media)²⁴
- Alicante se encuentra como la quinta ciudad a nivel nacional (tras Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla) en cuanto al nivel de importancia del comercio se refiere. Por lo tanto, el sector principal de la ciudad es el de servicios, dando empleo al 85'7% de la población.²⁵

2.3.1 Lugares de la ciudad donde celebrar eventos.

Voy a diferenciar aquellos lugares o establecimientos de carácter público de los privados:

- PÚBLICOS

-Centro cultural “Imaginalia”, además de ofrecer diferentes actividades y talleres, pone a disposición de aquel que lo precise salas de congresos y de exposición, generalmente de tipo artístico.²⁶

-El Auditorio de la Casa de la Música “Las Cigarreras”, cuenta con espacios para representaciones, exposiciones o conferencias de cualquier tipo, pero especialmente para espectáculos sonoros.²⁷

-Auditorio de la Diputación de Alicante o ADDA, es el centro cultural más grande de toda la provincia que ofrece la posibilidad de realizar reuniones, conferencias, exposiciones y congresos en sus instalaciones. Con la opción de consultar de manera muy sencilla las tarifas, las bonificaciones, el montaje y desmontaje y el procedimiento para alquilar las sales a través de su página web oficial.²⁸

FIGURA 14 : Exterior del Auditorio de la Diputación de Alicante.

²³ A 1 de enero de 2014. Recuperado de <http://www.alicante.es/es/contenido/ciudad-alicante> (Última actualización: 15/05/2017)

²⁴ Climatología Alicante. Recuperado de <http://www.temperatureweather.com/> (Último acceso: 01/01/2017)

²⁵ Alicante. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Alicante> (Última actualización: 15/05/2017)

²⁶ Centro Cultural “Imaginalia”. Recuperado de <http://www.centroimaginalia.org/> (Última fecha de acceso: 15/05/2017)

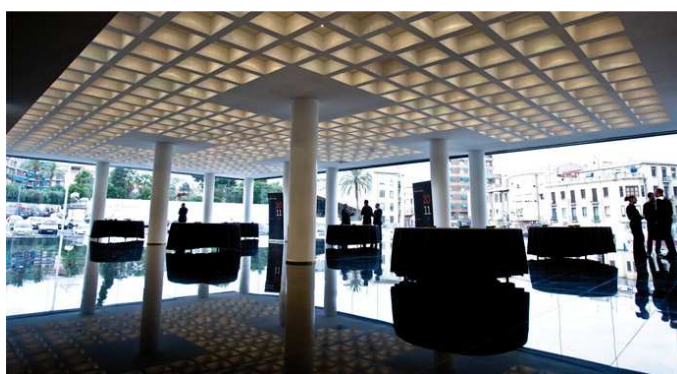
²⁷ Casa de la Música “Las Cigarreras”. Recuperado de <http://www.alicante.es/es/contenidos/casa-musica-cigarreras> (Último acceso: 15/05/2017)

²⁸ Diario Información, el periódico local de Alicante. Recuperado de <http://ocio.diarioinformacion.com/> (Último acceso: 15/05/2017)



Fuente: <http://www.diputacionalicante.es/es/ADDA/Auditorio/Paginas/Edificios.aspx> (Último acceso: 15/05/2017)

FIGURA 15 : “Sala de Cristal”, uno de los espacios interiores del ADDA.



Fuente: <http://www.diputacionalicante.es/es/ADDA/Auditorio/Paginas/Edificios.aspx> (Último acceso: 15/05/2017)

-Palacio de Congresos de Alicante, edificio donde celebrar cualquier tipo de evento, desde empresarial, pasando por cultural hasta una cena de gala.²⁹ (Desde el 2011 que se inauguró el ADDA, este Palacio de Congresos ha perdido bastante protagonismo)

-Paraninfo de la Universidad de Alicante (UA), se encuentra en el término municipal de San Vicente del Raspeig (a unos 15 km de Alicante ciudad) y ofrece sus salas para realizar conferencias, eventos, espectáculos musicales...³⁰

-Institución Ferial Alicantina o IFA, tiene grandes pabellones, salas “meet”, auditorio interior y exterior, restaurante...

- PRIVADOS

²⁹ Palacio de Congresos de Alicante. Recuperado de <http://www.e-coma.es/palacio> (Último acceso: 15/05/2017)

³⁰ Paraninfo de la UA. Recuperado de <https://www.ua.es/es/> (Último acceso: 15/05/2017)

-Hoteles. En rasgos generales, como llevo mencionando a lo largo del todo el proyecto, dependiendo del establecimiento, ofrecen unos tipos de servicios u otros para poder llevar a cabo tu evento (alquiler de salas, bodas, celebraciones familiares, comidas de empresa, reuniones de trabajo...)

Voy a mencionar aquellos que, bajo mi criterio, son más populares:

En el centro ciudad, destaco Meliá Alicante 4* por su gran cantidad de salas con también gran capacidad, Alicante Golf 4* por sus espacios exteriores y Hospes Amérigo por ser el único hotel de cinco estrellas de la ciudad.

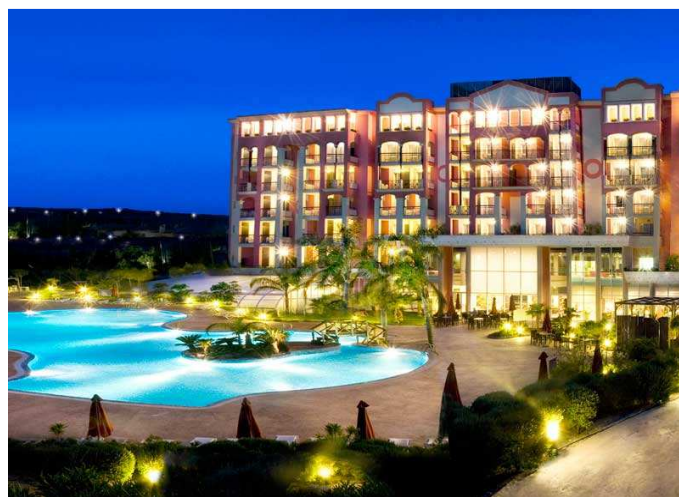
FIGURA 16: Azotea del Hotel Amérigo con vistas al Castillo de Santa Bárbara y la Concatedral.



FUENTE: www.hospes.com (último acceso: 15/05/2017)

El Hotel Bonalba Alicante 4* y el Hotel Huerto del Cura 4* en los municipios de Mutxamel (a 15km de Alicante) y Elche (a 25km), respectivamente, tienen unos espacios abiertos idóneos para ceremonias y amplias salas para congresos.

FIGURA 17: Fachada principal del Hotel Bonalba y su piscina.



FUENTE: www.hotelbonalba.com (Último acceso: 15/05/2017)

-EAA o Entertainment Activities pone a disposición de aquel que lo requiera, espacios para congresos, festivales y celebraciones.

-Centro de Negocios de Alicante, con posibilidad tanto de alquilar salas y despachos por horas, días o meses.

-Restaurantes. Cuando tu evento sea principalmente una comida o cena, ya sea de carácter social, de negocios o familiar hay restaurantes que se adaptan más ofreciendo para un evento ciertos menús cerrados, ofertas por grupo, posibilidad de reservar sala privada, etc.

En Alicante destaco:

Restaurante Nou Manolín, probablemente el mejor restaurante de la ciudad posee además un departamento de eventos que proporciona ayuda profesional. Tienen la barra del bar, la sala del restaurante, seis salones privados, una sala de proyecciones y la sala de baile.

Restaurante Monastrell, con una estrella michelín, prefiere decantarse más por eventos de negocios, así como reuniones de trabajo, cóckteles o banquetes con vistas al puerto de Alicante.

Restaurante La Ereta, destacado por poder llevar a cabo celebraciones con vistas de toda la ciudad de Alicante.

-Otros negocios específicos que se dedican exclusivamente a eventos alquilando sus espacios (fincas, locales, salas...): “Finca Mas de Carey”, “En petit comité”, “Yeguada Laglori”, “Finca Jardines de Abril”...

-Para representaciones musicales, destacan además de los auditorios, el Teatro Principal, el Teatro Arniches, la Plaza de Toros, Discoteca Isla Marina, Marmarela...

-También voy a mencionar aquí algunas agencias de organización de eventos de la ciudad, que como su propio nombre indica, planifican el evento pero no tienen espacios propios, si no que contarán con algunos de los mencionados anteriormente: “Grupo ESOC”, “Esatur Servicios Alicante”, “Red Carpet Alicante”, “La idea que necesitas” y la ya organización sin ánimo de lucro mencionada en apartados anteriores “Convention Bureau”.

2.3.2 Eventos destacados en la ciudad en 2017.

Como he mencionado en el apartado de diferenciación, los hoteles han de tener en cuenta los eventos destacados de la ciudad que vayan a influir positivamente en la llegada de clientes. Así, podremos ajustar los precios acorde a la demanda y no vender más barato de lo que se podría vender ni poner tan alto el precio que nadie lo quiera.

Me han podido facilitar el calendario de eventos que tienen en el Hotel Eurostars Mediterránea Plaza. Cada hotel tendrá el suyo en función de los eventos que le puedan afectar o no a su hotel.³¹

Cabe destacar el evento deportivo “Volvo Ocean Race”, es la vuelta al mundo a vela cuya salida se efectúa desde el puerto de Levante en Alicante. Antiguamente se celebraba cada cuatro años, pero en la actualidad habrá tal ocupación en la ciudad que permitirá a todos los establecimientos poner precios realmente mucho más altos que respecto al precio medio del mes de Octubre en los años que no se celebra. No solo tiene impacto económico en la hostelería: “entre el 2008 y 2014, la comunidad Valenciana ingresó 274 millones de euros y 47,6 millones de euros adicionales en el territorio nacional”.³²

2.4 CONCLUSIONES.

Tras un profundo estudio del marketing y de la diferenciación de los servicios, en concreto de la hotelería y de la organización de eventos, da como resultado el conocimiento de las posibles estrategias posibles que las empresas pueden desarrollar para cumplir sus objetivos de diferenciación y también se puede verificar que la especialización de este tipo de turismo es reciente y creciente.

Este trabajo ha permitido comprobar que hay mucha información acerca de marketing, de hoteles y de eventos, tanto en manuales tradicionales como en internet. Sin embargo, encontrar contenidos que agrupen estas tres industrias al mismo tiempo, ha sido prácticamente inasequible.

³¹ Ver ANEXO II: Calendario de Eventos Alicante 2017

³² Periódico AlicantePlaza “La salida de la Volvo Ocean Race: un negocio de 54 millones en publicidad para el organizador” por David Martínez el 13/02/2017.

La forma en que se ha solucionado esto, ha sido entrelazando información, por una parte, de marketing de servicios, y por otra, de organización de eventos en hoteles. Y con la finalidad de que no quedara un trabajo demasiado teórico, se han realizado investigaciones más prácticas pudiendo incluir así, casos prácticos, como la solicitud de presupuestos y características reales de organización de eventos en hoteles, el planteamiento de una encuesta para comprobar cómo actuarían clientes potenciales a la hora de elegir un hotel u otro para llevar a cabo sus eventos, identificando la oferta existente de este servicio en Alicante, realizando un análisis DAFO de un hotel en concreto de la misma ciudad, etc.

No solo se ha expuesto la información buscada y encontrada durante la realización de este proyecto, si no también conocimientos adquiridos durante los cuatro años del Grado de Turismo.

REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS Y
RECURSOS
ELECTRÓNICOS

- BLOG DE NICOLÁS MARCHAL. www.nicolasmarchal.com (Último acceso: 28/02/2017).
- BORDONABA, M. y GARRIDO, A. (2017) *Marketing de relaciones, ¿un nuevo paradigma?* file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-MarketingDeRelaciones-209925.pdf , p. 2 (Último acceso: 13/06/2017)
- CHICHERI, J. eRevenue Masters (2010) <http://erevenuemasters.com/blog/que-es-el-revenue-yield-management/>
- CUADRADO ESCLAPEZ, Carmen y RODRÍGUEZ CUADRADO, Ruth. (2015). *El abc en la Organización de Eventos*. FC Editorial. Madrid.
- INBOUND CYCLE. Agencia de Inbound Marketing (2016). www.inboundcycle.com Equipo de InboundCycle. (Último acceso: 20/04/2017)
- Innokabi 2014. Recuperado de <http://innokabi.com/> (Último acceso: 19/05/2017)
- KOTLER, P. y LANE KELLER K. (2012). *Dirección de marketing. Parte IV: El diseño de las estrategias de marketing*. Editorial: Pearson.
- Marketing hotelero. www.leshoteliers.com (Último acceso: 19/05/2017)
- Masterconsultas, www.masterconsultas.com.ar/pdfs/ConciergeServices.pdf (Último acceso: 14/07/2014)
- Moraño, X. (2014) Empirica Influentials & Research, marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html. (Último acceso: 13/06/2017)
- POLO, J. (2013) <http://www.thebrandingtape.com/aprendiendo/own-paid-earned-media/> (Último acceso: 14/06/2017)
- PURO MARKETING Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español (2017). www.puromarketing.com (Último acceso: 28/04/2017).
- SANTESMASES MESTRE, M. (1991). *Marketing: conceptos y estrategias*. Editorial: Pirámide.
- SUAREZ J. www.clubensayos.com (Último acceso: 18/05/2017)
- TRAVAGLINI, A., PUORTO, S. y D'AMICO V. (2016) *Marketing digital turístico y estrategias de revenue management para el sector de la hostelería*. 1ª edición. Edición original: LSWR , edición en español: MARCOMBO.

ANEXO I

ENCUESTA

PREGUNTAS:

1. ¿Si fueras a realizar un evento social (boda, celebración familiar...), qué empresa elegirías para que te lo organizara?

- La haría yo mismo, sin ningún tipo de ayuda o asesoramiento.
- Acudo a una Agencia de Viajes (sólo a aquellas que tengan un departamento específico para ello)
- Recorro a un negocio privado dedicado exclusivamente a ello (Agencias de Organización de Eventos)
- Recorro a un hotel, que me organiza el evento en ese establecimiento.

2. ¿Y si eres/fueras empresario y quisieras organizar un evento para tu negocio?

- No necesitaría ningún tipo de asesoramiento
- Agencia de Viajes
- Agencia de Organización de Eventos
- Hotel
- Convention Bureau (organización sin ánimo de lucro, generalmente asociada al ayuntamiento de la ciudad, o

3. ¿Qué establecimiento escogerías para llevar a cabo un evento de tipo empresarial?

- Salas de un hotel
- Auditorio
- Universidades
- Palacio de Congresos
- Otros

4. Supongamos que escoges el hotel, señala qué característica de las siguientes mencionadas valorarías más a la hora de escoger entre uno u otro. *

- Precio
- Condiciones de reserva y cancelación
- Ubicación del establecimiento
- Prestigio del hotel (estrellas que posee, cadena hotelera a la que pertenece...)
- Instalaciones y servicios complementarios (proyector, parking privado, equipos de sonido, espacios al aire libre...)
- Comentarios o recomendaciones de otros clientes (ya sea on-line o el tradicional "boca a boca")
- Otro...

5. ¿A través de qué canal sueles hacer una reserva en un hotel? *

- Reserva Directa (poniéndote en contacto directamente con el establecimiento vía teléfono o mail)
- Agencia de Viajes tradicional o Tour Operadores
- OTA (Online Travel Agency) como Booking.com, Expedia...
- GDS (Global Distribution System)

6. Entre los aspectos mencionados a continuación, (a parte de las características principales de ubicación, precio...) ¿cuál te suele resultar decisivo para elegir un hotel u otro? *

- Galería fotográfica y videos del establecimiento
- Opiniones y comentarios de otros huéspedes
- Servicios complementarios del hotel (Spa, Restaurante de renombre, parking privado...)
- Otro...

7. ¿De qué manera conseguiría un hotel superar tus expectativas? *

- Con un servicio excepcional recibido por parte de los empleados del hotel
- Con atenciones especiales en la habitación (botella de agua mineral o bombones gratuitos en la habitación)
- Con un "upgrade" de cortesía (dar una habitación de mejor categoría a la reservada gratuitamente)
- Con los "amenities" proporcionados en la habitación
- Otro...

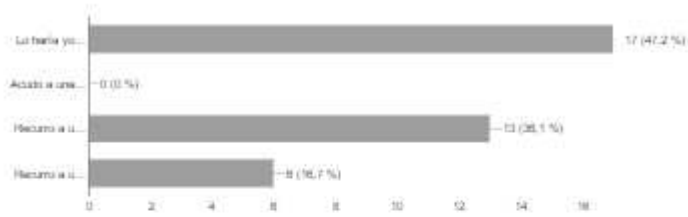
8. ¿Qué te hace/haría "seguir" a un hotel en sus redes sociales? *

- Me gusta ver publicidad de este tipo de negocios
- Por las ofertas/promociones/sorpresas que ofrecen exclusivamente de manera on-line
- Ver comentarios/imágenes proporcionados por otros clientes
- Otro...

RESPUESTAS:

1. ¿Si fueras a realizar un evento social (boda, celebración familiar...), qué empresa elegirías para que te lo organizara?

SE respuestas



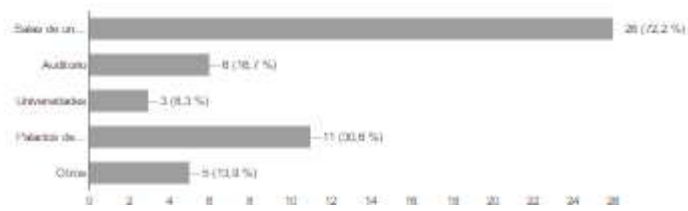
2. ¿Y si eres/fueras empresario y quisieras organizar un evento para tu negocio?

SE respuestas



3. ¿Qué establecimiento escogerías para llevar a cabo un evento de tipo empresarial?

SE respuestas



4. Supongamos que escoges el hotel, señala qué característica de las siguientes mencionadas valorarías más a la hora de escoger entre uno u otro.

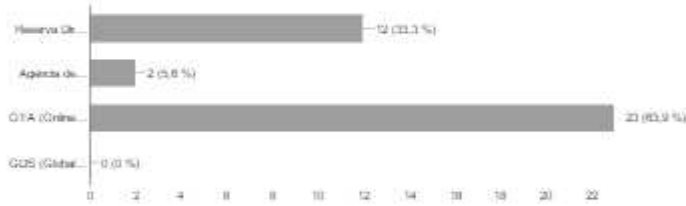
36 respuestas



- Precio
- Condiciones de reserva y cancelación
- Ubicación del establecimiento
- Precio del hotel (reservas que p...
- Instalaciones y servicios complementarios (proyección, p...
- Comentarios o recomendaciones d...
- Otro

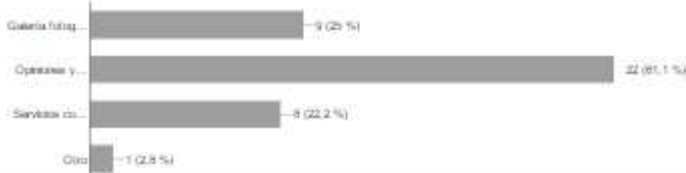
5. ¿A través de qué canal sueles hacer una reserva en un hotel?

36 respuestas



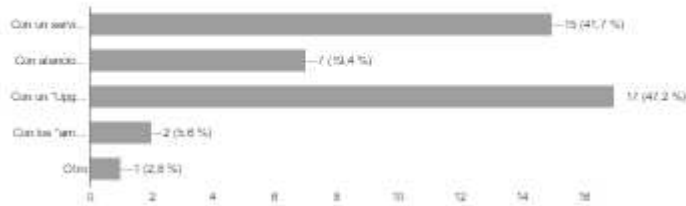
6. Entre los aspectos mencionados a continuación, (a parte de las características principales de ubicación, precio...) ¿cuál te suele resultar decisivo para elegir un hotel u otro?

36 respuestas



7. ¿De qué manera conseguiría un hotel superar tus expectativas?

36 respuestas



8. ¿Qué te hace/haría "seguir" a un hotel en sus redes sociales?

36 respuestas



ANEXO II
CALENDARIO DE
EVENTOS

Nombre Congreso	Fecha	ubicación	Pax
	ENERO		
UNIVERSAL SPORTS TOURISM - SUMMIT COSTABLANCA 2017	9 AL 11	AUDITORIO ADDA	
CONGRESO SEICV (Sociedad enfermedades infecciosas de la Comunidad Valenciana)	27 AL 29	HOTEL MELIÁ	200
VUELTA CICLISTA COMUNIDAD VALENCIANA	31 AL 2/02		
	FEBRERO		
COPA ESPAÑA DE JUDO INFANTIL	10 AL 12		
SAN VALENTIN	14		
XXIV REUNIÓN SOCIEDAD VALENCIANA DE NEUROLOGÍA	17 Y 18	HOSPITAL GENERAL DE ALICANTE	
	MARZO		
CONGRESO ANACER (Clínicas de reproducción asistida)	3 AL 5	AUDITORIO ADDA	200
XX Congreso Autonómico SEMERGEN de la Comunidad Valenciana	3 al 4	HOTEL MELIÁ	250
X Asamblea del Distrito 2203 de Rotarios de España	2 al 26	HOTEL MELIÁ	350
XXIV CONGRESO SEEGG (Sociedad Española de Enfermería Geriátrica y Gerontológica).	30 y 31	POR DECIDIR	450
XV Congreso de Asociaciones Profesionales CTH y GESTHA (Cuerpo Técnico de Hacienda)	30 al 01 de abril	Centro Cultural Fundación CAM	200
	ABRIL		
CONGRESO NACIONAL DE ESTERILIZACIÓN HOSPITALARIA	5 AL 7	PALACIO DE CONGRESOS	500
TORNEO BALONCESTO FEMENINO SOLIDARIO	DEL 12 AL 14	ALICANTE	200
SEMANA SANTA	13 AL 18		
ALICANTE INTERNATIONAL CUP	13 AL 16	SE REALIZARA EN TORREVIEJA	
LIGUE D'ATLETISME DU PAYS LOIRE	DEL 15 AL 22	ESTUDIO HOTEL ALICANTE	31
CONCIERTO DANI MARTIN	22	TEATRO	
DIA DEL TRABAJADOR	29 AL 01 MAYO		
	MAYO		
Congreso SEDAR (Sociedad Española de Anestesiología y Reanimación)	2 AL 6	AUDITORIO ADDA	1500
Congreso Nacional Diálisis y Transplantes	11 AL 13	MACA	150
XLV Congreso de la Sociedad de Traumatología y Cirugía Ortopédica de la Comunidad Valenciana	11 Y 12	HOSPITAL GENERAL DE ALICANTE	200
Congreso de la AEA (Asociación Española de Artroscopia) + SEROD (Sociedad Española de la Rodilla)	17 AL 19	AUDITORIO ADDA	1200

XIV Jornadas Españolas de Ingeniería de Costas y Puertos 2017	24 AL 26	HOTEL MELIÁ	400
IAGTO TROPHY 2017	24-may	TERMINAL DE CRUCEROS	80/100
Campeonato Europa Mas. Salvamento y Socorrismo	25 AL 28		300
	JUNIO		
Congreso SEMES (Sociedad Española de Medicina de Urgencias y Emergencias).	5 AL 9	AUDITORIO ADDA	2000
Ports and Teams Conference (Volvo Ocean Race)	14 AL 17	AUDITORIO ADDA	300
HOGUERAS	19 AL 24		
	JULIO		
SANTIAGO (FESTIVO MADRID)	22 AL 25		
CONCIERTO BISBAL	8	PLAZA DE TOROS	
	AGOSTO		
PUENTE AGOSTO	12 AL 15		
VUELTA CICLISTA ESPAÑA (PASO)	27		
	SEPTIEMBRE		
CONGRESO NACIONAL SOCIEDAD ESPAÑOLA DE NEUROCIENCIAS	27 AL 30	AUDITORIO ADDA	1000
CONCIERTO DE RAPHAEL	7	PLAZA DE TOROS	CONCIERTO DE RAPHAEL
	OCTUBRE		
VOLVO OCEAN RACE	11 AL 22	ALICANTE	
FIESTA HISPANIDAD	12 AL 15		
	NOVIEMBRE		
TODOS LOS SANTOS	1		
CONGRESO SEDIA	10 AL 11	AUDITORIO CAM SABADELL	N/A
	DICIEMBRE		
PUENTE CONSTITUCION	6 AL 10		