

Barcelona, 23 de mayo del 2022

PLAN DE **MARKETING**

HOTEL GOLDEN LUXURY BARCELONA

**Raul
Chandani
Irene López
Ania Martínez
Marta Postigo
Xavi Vergel**

ÍNDICE:

1.	Presentación de la idea de negocio.....
2.	Marketing analítico.....
3.	Marketing estratégico.....
4.	Marketing operativo.....
5.	Calendarización.....
6.	Valoración económica.....
7.	Piezas de comunicación.....
8.	Evaluación y control.....

.MKT: Introducció, presentació de la idea de negoci.

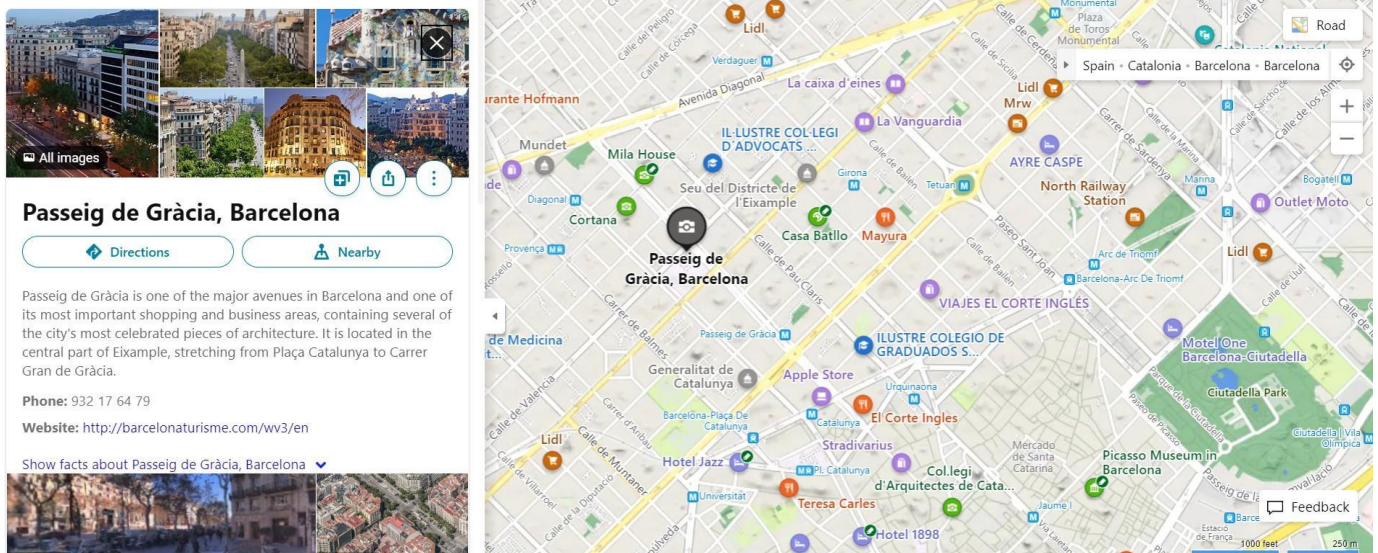
- Nom de l'empresa
- Tipus d'empresa
- Logotip
- Ubicació (sí és física)
- Breu descripció de producte/s o servei/s ofertats
- Necessitats a satisfer

PLAN DE MKT

1. Empresa: **GOLDEN LUXURY HOTEL BARCELONA**
2. Tipo de empresa: Golden luxury hotel Barcelona, es un hotel enfocado al lujo y especializado a la estancia de solo adultos. Es un hotel que cuenta con clientes que dotan de tener un alto poder adquisitivo y personas que quieran disfrutar de una estancia tranquila y sin preocupaciones, donde no tendrán que enfocar su atención a los niños, nada más que a ellos mismos.
3. Logotipo:



4. Ubicación física: Golden luxury se ubicará en Barcelona, en pleno centro de Passeig de Gràcia. Una zona perfectamente ubicada e idónea para que nuestros clientes se ubiquen en una zona céntrica y conocida de Barcelona. Una vez salen del hotel, se encontrarán con una de las calles más famosas y conocidas, que cuenta con miles de tiendas conocidas, por su alto reconocimiento mundial.



5. Breve descripción del producto: En “Golden luxury hotel Barcelona”, encontrarás servicios totalmente personalizados y orientados al cliente, confort a niveles máximos, experiencias gastronómicas de gran calidad, una amplia carta de servicios e instalaciones y por supuesto siendo un hotel “solo adultos” contarás con la privacidad y tranquilidad que necesitas, tanto en tus viajes de ocio/vacaciones, como en los viajes destinados a motivos únicamente profesionales. Además de todos los puntos nombrados anteriormente, en Golden luxury hotel, nuestro principal objetivo y el producto que ofrecemos, es la excelencia, el máximo confort y seguridad para nuestros clientes. Contando con grandes espacios de lujo.
6. Necesidades a satisfacer: La principal necesidad que este hotel quiere satisfacer es el hecho de poder otorgar servicio de alojamiento y de esta manera, facilitar el desplazamiento por la ciudad de nuestros huéspedes. Otra de las necesidades que quiere cubrir, es la comodidad que este establecimiento concede a los clientes debido a los innumerables beneficios y ventajas que ofrece respecto a sus variados servicios. El hecho de ofrecer este tipo de servicio, en concreto un alojamiento de lujo con todo tipo de comodidades, ya cubre la necesidad de viajar de nuestros clientes.

DAFO :

Oportunidades	Amenazas
• Destino frecuentado por las personas de negocios (empresas) • Buena climatología durante todo el año • Servicios personalizados dirigidos a clientes selectos, que valoran este tipo de comodidades • Conocimiento de la competencia, para diferenciar-nos • Aprovechamiento de eventos en la ciudad • Uso de las RRSS • Potenciación de las TIC	• Pandemia Mundial (COVID-19) • Guerras Bèlicas entre otros países • Estado de la economía española y mundial • Nuevos destinos y países competidores • Dificultades de financiamiento • El uso cada vez más frecuente de los apartamentos (Airbnb)
Fortalezas	Debilidades
• Ubicación privilegiada en la ciudad rodeada de varias atracciones turísticas y buena conexión con el transporte público • Dilatada profesionalidad con un servicio y atención personalizada • Productos y servicios de lujo, además de disponer de los mejores profesionales con muy buena experiencia • Buenas valoraciones y reseñas de nuestros fieles clientes	• Nicho de mercado exclusivo y reducido • Imagen al exterior elitista • Delicada situación financiera después de la pandemia • Alternativas muy competitivas

PESTEL:

- **Político:**
 - La cada vez mayor estabilidad de los gobiernos europeos, favorece el aumento del turismo y el flujo de viajeros.
 - Con el acuerdo de Schengen, se crea un espacio común cuyos objetivos fundamentales son la supresión de fronteras, la seguridad, la inmigración y la libre circulación de personas entre países de la UE.
 - La inestabilidad en los países árabes del Mediterráneo ha desviado volumen de negocio hacia destinos más seguros, como puede ser el caso de España.
 - Los gobiernos son cada vez más conscientes de la gran importancia del sector turístico para la economía de cada estado.
 - A lo largo de los años, se ha podido apreciar notablemente la mejora por parte de la administración pública en interés de mejora e inversiones para potenciar

Barcelona como destino turístico. La creación de infraestructuras y la contratación de eventos a nivel mundial hace que repercutan positivamente en su ocupación hotelera.

- **Económico:**

- España ya arrastraba antes de la pandemia una crisis económica que ya había afectado a diferentes sectores económicos, uno de ellos el turismo. Lo cierto es que si parecía que España estaba en época de crecimiento y recuperación, la pandemia ha vuelto a hundir la economía, no solo española sino mundial.
- El 2022 se prevé como un símbolo de seguridad tras dos años de pandemia, y parece que de momento se están superando gracias a el fin de restricciones a la movilidad ni limitaciones a la actividad.
- El descenso de turistas en los últimos años ha obligado a tomar medidas no previstas. Las soluciones más destacadas han sido la bajada de los precios hoteleros o la realización de paquetes turísticos. Los hoteles de 5 estrellas se han unido también a estas decisiones, que hasta el momento no habían tenido necesidad de hacerlo, al estar dirigidos a personas con mayor poder adquisitivo.
- Otro factor económico destacable es la reciente guerra en Ucrania. El precio de la materias primas, la electricidad y el combustible se han disparado y ya se ha convertido en la mayor crisis geopolítica desde la Segunda Guerra Mundial, provocando un menor crecimiento económico y una mayor inflación.

- **Socio-cultural:**

- Aumenta la necesidad de realizar períodos cortos de vacaciones denominados “escapadas”, que consisten en estancias de fin de semana en ciudades, durante cualquier período de tiempo.
- Aumento de los usuarios gracias a la amplia información que existe en los medios de comunicación. Sin necesidad de que intervenga ningún intermediario, tienen la capacidad para realizar sus propias vacaciones a medida.
- Aparición de más segmentos turísticos ligados al conocimiento (cultural, religioso, ecológico) o a nuevas experiencias (gastronómicas, de aventuras, náutico)
- El público objetivo de los hoteles de 5 cinco estrellas recae en la clase media-alta de la sociedad con una edad media de 50 años.
- Destacar también, que el alto número de clientes de este tipo de hoteles, sea extranjero, hecho que se convierte en un punto a su favor, permitiendo la llegada de turistas de otros países más estables económicamente. Por otro lado, los clientes nacionales pueden convertirse en público objetivo de los hoteles de 5

estrellas, debido a la mayor disponibilidad económica en tiempos de crisis, lo que hace que viajen menos al extranjero.

- **Tecnológico:**

Los cambios en la tecnología afectan a las empresas tanto en su parte industrial, como en su parte comercial y administrativa.

Las nuevas tecnologías, TIC (tecnologías de la información y comunicación) suponen un importante avance en el sector, facilitando a los clientes el uso de herramientas online para realizar diversas acciones, como por ejemplo:

- Comparar precios y diferentes ofertas
- Reservar online
- Consultar todo tipo de paquetes y servicios
- Facilitar al cliente una parte visual de nuestras instalaciones, diferentes espacios, habitaciones, alrededores, etc...
- Poder compartir opiniones y reseñas acerca de nuestras experiencias en la estancia.

Debido al incremento que han tenido las redes sociales, se han convertido en una potente herramienta para promocionar productos y empresas, generando opiniones acerca de las distintas opiniones de los usuarios o también ayudan a fidelizar clientes habituales.

Con las redes internas, en las cadenas, los hoteles están en constante comunicación, y comparten información actualizada, de manera que sea útil para todos.

- **Ecológico:**

- La preocupación por el medio ambiente para frenar el cambio climático lleva estando en auge en la sociedad durante los últimos años, afectando también al sector hotelero. Ante esta tendencia, la Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido en una herramienta estratégica para la gestión empresarial.
- La concienciación de la población sobre el cuidado del Medio Ambiente también ha impulsado otros nichos de negocio, como los destinos ecológicos. Es decir, ha nacido otro tipo de turismo que las grandes cadenas deberán tener en cuenta.

- **Legal:**

Los factores legales afectan directamente al desarrollo empresarial, por lo que conocer la legislación de los países de actuación de la empresa es imprescindible. Los impuestos que se aplican en cada país influyen directamente en la competitividad de la empresa y en sus resultados.

Los tratados internacionales y la legislación respecto al Medio Ambiente son también importantes en la actualidad. Por ejemplo, es destacable en España la Ley de Costas, desarrollada a través del Real Decreto 576/2014, de 10 de octubre. Esta ley tiene como objetivo tratar bien todos los bienes de dominio público, garantizando el uso público del mar y la ribera. Esta establece unos límites y delimita el dominio público del dominio privado.

Según Hosteltur, esta ley asegura la permanencia en activo de aproximadamente 1.000 hoteles. Por un lado, la normativa reduce a 20 metros la franja de protección de la costa y autoriza a los hoteles y viviendas integrados en esa franja a realizar obras, lo cual anteriormente estaba prohibido, siempre y cuando no aumenten su tamaño, altura o superficie.

Así mismo, no será posible la construcción de nuevos edificios en estas zonas. Por otro lado, hay quienes creen que la reducción de la franja de protección podría desencadenar una nueva burbuja inmobiliaria.

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Para empezar a analizar a nuestra competencia tenemos que saber primero cual es nuestra competencia, y hemos encontrado cuatro segmentos de competencia potenciales, el primero son los hoteles de lujo de Barcelona o incluso de España, otra rama de competencia son los hoteles de solo adultos de Barcelona o España, los hoteles de lujo solo adultos de Barcelona o España (competencia más directa), y también hemos considerado competencia los hoteles situados en el Paseo de Gracia de Barcelona.

Empezando por este último segmento, en paseo de Gracia encontramos varios hoteles, algunos de ellos de lujo pero no con la variable de ser solo para adultos por lo tanto hemos escogido una buena situación para nuestro hotel ya que no tenemos competencia directa y será una novedad, eso nos hará llamar la atención y de primeras conseguir clientes por ser una novedad.

En cuanto a hoteles de lujo solo adultos, en Barcelona no encontramos una grandísima variedad, ya que es un segmento por explorar y que en la mayoría de los hoteles de lujo encontramos que el mayor porcentaje de clientes que se hospedan

son adultos. Por ese hecho hemos juntado en nuestra búsqueda de competencia estos dos segmentos para encontrar más competencia y de una manera más consolidada. Refiriéndonos a esto último encontramos varios hoteles por la zona de Barcelona que es nuestra principal competencia y como puntos fuertes tenemos la exclusividad de ser solo para adultos, de estar situados en una de las mejores zonas de Barcelona, si no la mejor y de contar con la virtud de ser un hotel nuevo y en el que la gente de primeras vendrá a probar como es la experiencia, y eso hará que nos consolidemos como un hotel puntero en el turismo de Barcelona, incluso de España.

Y por último en comparación con otros hoteles de lujo que hay en Barcelona, incluso Madrid, Sevilla, Valencia... partimos con la desventaja o ventaja de ser un hotel nuevo, en el que la parte mala es que no tenemos una clientela base o fija que digamos, o la parte buena que al principio tendremos clientes que querrán probar y será más sencillo encontrar nuestra clientela base.

Misión, visión y valores de la empresa:

Misión: Golden Luxury Hotel Brcelona, fue creado con el objetivo de proporcionar a los clientes, una estancia exclusiva, de lujo y con todas las comodidades posibles. Garantizando la excelencia en todos nuestros servicios y generando buenas experiencias al visitar nuestras instalaciones.

Visión: Con Golden Luxury Hotel Barcelona queremos llegar a la expansión internacional. Que nuestro nombre sea reconocido por diferentes países y la gente vea, que somos un hotel comprometido con el cumplimiento de nuestros estándares y objetivos y que con ello, queremos llegar a ser uno de los mejores hoteles de lujo en todo el mundo. Lograr el mejor servicio y la mayor satisfacción del cliente, pues sabemos, que los huéspedes que tengan una estancia desagradable, un servicio deficiente o por ejemplo, una habitación sucia, no vuelven. Tener la mejor calidad de productos/servicios y con ello, lograr la máxima ganancia hotelera. Conseguir tener el mayor número de empleados satisfechos y que esto se vea reflejado en nuestros clientes. Proporcionar un alto nivel de servicios adecuados para personas que buscan la excelencia y el lujo y por lo tanto, brindar las mejores experiencias y recuerdos que satisfagan a todos y cada uno de los huéspedes. Mantener todas las instalaciones en condiciones impecables de funcionamiento y apariencia. Por último, pero no menos importante, ser el líder número uno de la industria hotelera.

Valores de la empresa: Nuestra filosofía se basa en nuestro compromiso con la excelencia. Somos buenos en lo que hacemos y creemos firmemente en brindar a nuestros clientes, un servicio cercano y auténtico. En Golden Luxury Hotel Bracelona, es importante la individualidad, tanto en huéspedes como en nuestros trabajadores, todos ellos, con sus personalidades y sus vivencias, hacen que el hotel sea y se encuentre en el punto en el que está. Nosotros tendemos a pensar que lo importante es saber que quieres ofrecer, no como lo ofreces, ser diferente a todo aquello a lo que los clientes ya han visitado. Lo importante para nosotros y lo que nos hace más únicos, es que nos preocupamos por destacar nuestros rasgos distintivos, ofrecer a nuestros huéspedes, experiencias memorables, diferente a lo que ya han vivido. Estamos muy comprometidos con el destino, pensamos mucho en el producto local y proporcionar una estancia auténtica que les haga sentir integrados en la población.

Segmentación y público objetivo :

Nuestra empresa, el **GOLDEN LUXURY HOTEL BARCELONA** es un hotel que está enfocado solamente en la estancia de personas adultas, es decir, es un hotel que está centrado en la generación X que incluye a todas aquellas personas nacidas entre el año 1965 i el 1981.

A pesar de que en la época de su juventud fueron algo rebeldes, la generación X son personas que en su día a día tienen una vida activa, equilibrada y generalmente feliz, las cuales dedican parte de su tiempo a la cultura, el ocio al aire libre, la lectura, viajar, escuchar música variada, etc. Son capaces de equilibrar y de repartir bien el tiempo entre el trabajo, la familia, las amistades y sus gustos y aficiones. Son personas que disponen de muchos conocimientos.

La mayoría de ellos tienen hijos y han formado su propia familia, aunque hay algunos que prefieren estar solteros o simplemente no tener hijos, aspiran o han conseguido un trabajo estable y están contentos con él. Valoran mucho la educación ya que creen que tener una carrera universitaria y varios estudios es importante. Son personas maduras y centradas, que están pendientes del bienestar de su salud y de los suyos.

Son un tipo de generación que está acostumbrada a grandes cambios ya que la generación X fue aquella que vivió de primera mano una gran cantidad de cambios económicos, sociales, políticos y tecnológicos como la creación del Internet y de las primeras páginas Web y, actualmente, gran parte de ellos se han adaptado a las nuevas tecnologías y al uso de las redes sociales e incluso transmiten algunos momentos de su vida a través de ellas. También vivieron el final de la conocida Guerra fría lo que les hizo sufrir en plena adolescencia varias crisis económicas cosa que les hizo centrarse más en un empleo fijo y conformarse con una vida sencilla y algo dura.

Nuestro target está enfocado primeramente a nivel nacional, pero cabe decir que no cerramos las puertas a recibir turistas internacionales. Teniendo en cuenta que ofrecemos servicios con un alto coste, entendemos que nuestro público objetivo cuente con un alto poder adquisitivo. Uno de los sectores por los cuales recibimos más reservas son las personas provenientes del sector MICE, mayoritariamente empresarios y grupos de empresas.

Enlaces de la investigación :

<https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomosonlosmiembrosdelageneracion-x>

<https://www.laprensagrafica.com/turismo/5-caracteristica-de-la-Generacion-X-20191004-0512.html>

<https://economipedia.com/definiciones/generacion-x.html>

OBJETIVOS SMART:

- Conseguir una pernoctación anual de 50.000 habitaciones vendidas
- Conseguir 2000 seguidores en Instagram en un periodo de 6 meses.
- En temporada baja, mantener la ocupación en un 80%
- Celebrar 3 eventos en el hotel con colaboradores de bebidas exclusivas (barceló, Moët & Chandon...)
- Conseguir una media de 10.000 visitantes en nuestra web en un periodo de 3 meses
- Aumentar un 15% las ventas a través de la estrategia de fidelización del sistema de puntos.
- Conseguir 200 ventas en habitaciones suite mediante la estrategia de fidelización de descuento en el registro en nuestra página web.
- Obtener una media de 7 de 10 puntos en nuestras encuestas de satisfacción
- Ser publicados en el medio de comunicación Hosteltur por nuestro compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa.

Posicionamiento:

En cuanto a **Golden Luxury Hotel**, como hotel 5 estrellas Gran Lujo que es, tradicionalmente se ha situado en un segmento de mercado dirigido principalmente a un público de nivel adquisitivo alto que solicita servicios únicos y personalizados.

También se enfoca en los sectores de negocios, ya que Barcelona es una de las ciudades con mayor demanda a la hora de realizar conferencias, exposiciones y reuniones de todo tipo.

Por ello el hotel brinda ciertos atributos necesarios como son: una ubicación estratégica, internet de alta velocidad, centros de negocios, espacios comunes, check-in y check-out express...

Se está llevando a cabo un esfuerzo por posicionarse como mejor hotel de Barcelona en su segmento, con la oferta de sus instalaciones y servicios también al cliente local. De esta forma, el hotel busca más alternativas de mercado. Ya no sólo centrarse en ofrecer un servicio único y personalizado, sino también ofrecer un servicio que pueda ser accesible para un público más amplio, sin perder en ningún momento la calidad y exclusividad de las mismas.

En Golden Luxury Hotel Barcelona, queremos posicionarnos como uno de los mejores hoteles de la zona, que cuentan con una excelencia única, instalaciones llenas de lujo, un hotel con verdadera personalidad y singularidad. Queremos ser la diferencia y ofrecer experiencias únicas.

Fidelización de nuestros clientes

A día de hoy es una realidad que captar un cliente nuevo es mucho más caro y difícil que conseguir que un cliente sea fiel a una marca o a un producto, por ello nos hemos esforzado en conseguir un programa de fidelización y varias estrategias para conseguir el máximo de clientes fieles a nuestro hotel y que repitan con más frecuencia.

Para no estancarnos en una sola dirección por si no salen todas de la manera que deseamos, hemos iniciado diferentes formas de fidelizar a nuestros clientes.

La primera y la que creemos más efectiva es la de crear un programa de puntos a través de nuestra web y mediante una tarjeta del hotel(a todos nos gusta tener algo físico de una marca o de un sitio que nos gusta), en ella quedarán recogidos todos los movimientos del cliente en el hotel, desde la reserva, una compra en nuestras tiendas del hotel, una consumición en el bar o una cena en nuestro restaurante... todo ello supondrá un aumento en los puntos del cliente.

En la web podrá encontrar toda la información relacionada con el canje de los puntos por servicios o incluso por noches de estancia.

La segunda manera para fidelizar a nuestros clientes será mediante la página web donde en el apartado de clientes introduciendo sus datos de la tarjeta tendrán una vez al mes una tirada a una ruleta donde podrán ganar desde descuentos en noches de hotel, servicios dentro del hotel, cenas en el restaurante o hasta una noche en nuestra suite. Siempre y cuando hagan una reserva en el periodo de tiempo máximo de 6 meses después de conseguirlo.

Por último otra estrategia de fidelización y a la vez de conseguir más clientes, es ofreciendo descuentos y puntos por realizar la reserva por nuestra página web, de esta manera ellos

consiguen descuentos y puntos para canjear por servicios y nosotros conseguimos que se reduzcan las comisiones y generamos más beneficios.

Tarjetas:

ORO	Tarjeta a la que se accede a través de la obtención de +1.000 puntos.
PLATA	Tarjeta a la que se accede a través de la obtención de +500 puntos.
BRONCE	Tarjeta a la que se accede a través de la obtención de +250 puntos.

Cuando el cliente sobrepase la cantidad de puntos especificada en la tabla, podrá subir de categoría. Es decir, el cliente obtiene los puntos mediante reservas y servicios contratados, a medida que los vaya acumulando, obtendrá la tarjeta correspondiente en base a sus puntos obtenidos.

Con estos puntos podrán conseguir ofertas, productos o servicios gratis, promociones, regalos, etc...

MKT OPERATIVO:

ESTRATEGIA 1: Visibilidad de la marca

Marca empresarial. Visibilizar la marca, destacando sus puntos fuertes y haciendo ver las ventajas que esta tiene en comparación con otras del sector.

Objetivos:

1. Queremos dar a conocer la marca a nivel nacional. Que nuestro nombre sea reconocido y la gente vea, que somos un hotel comprometido con el cumplimiento de nuestros estándares y objetivos.
2. Ser publicados en el medio de comunicación Hosteltur por nuestro compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa. Acción RSC de diversidad e inclusión social: Políticas enfocadas a la integración de personas con discapacidad, que formen parte de colectivos vulnerables en riesgo de exclusión social, etc...
3. Conseguir 2000 seguidores en Instagram en un periodo de 6 meses, y a más a más, conseguir una media de 10.000 visitantes en nuestra web en un periodo de 3 meses.

Redes sociales:

Instagram: @Goldenluxurybcn / <https://www.instagram.com/goldenluxurybcn/>

Política de producto/comunicación/distribución

Acciones

Acción 1: Sorteo: A través de nuestras redes sociales, realizaremos el siguiente sorteo: Sortearemos 3 noches de hotel + una cena en nuestro restaurante.



Acción 2: Publicidad en puntos estratégicos: En nuestro hotel hemos decidido publicitarnos solamente en sitios estratégicos para que no se vea una publicidad masiva, ya que somos un hotel de lujo y queremos que los clientes vengan a nosotros, no nosotros a ellos.

Los puntos son el aeropuerto de Barcelona y la estación de Sants, sitios en los que abundan pasajeros de turismo de negocios y a parte es un sitio bastante concurrido por gente que necesita de hoteles.

Acción 3: Cobranding: Nuestra idea es hacer una colaboración cada tres meses con algunas de las bebidas más exclusivas y reconocidas en nuestro país. Empezaremos con la colaboración conjunta con “Barceló”. Esta colaboración consiste en realizar, conjuntamente con Barceló, la promoción de ambas empresas. Aprovecharemos el evento de inauguración para realizar esta colaboración y a partir de ahí, contaremos con ellos para trabajar juntos. En nuestro hotel contamos con la marca Barceló y de forma continua, haremos renovación del producto y eventos colaborativos de forma trimestral. El primer evento contará con un número de invitados aproximado a las 500 personas. Recordamos que realizaremos un evento al mes.

Acción 4: Evento presentación: Reservar un espacio para presentar ese día nuestra idea de negocio, explicar en que nos hemos basado para llevarla a cabo y qué objetivos, a partir de aquí, queremos cumplir. También a raíz de esta presentación, tendremos la oportunidad de atraer a un gran número de personas a querer conocer nuestras instalaciones, y poder fidelizar un porcentaje adecuado a nuestras expectativas. 1 de junio a las 19:99h, día de la inauguración del hotel, con un número de invitados aproximado a los 400 personas. Distribuiremos a los invitados en un salón con diferentes stands, donde las personas podrán disfrutar de un breve pica pica, junto a una barra libre de bebidas.

Acción 5: Realización de video teaser para la presentación del hotel. De esta manera atraeremos a los clientes mediante la visualización del vídeo. Es una forma atractiva de mostrar las maravillosas instalaciones y explicar de forma breve el funcionamiento del hotel.

ESTRATEGÍA 2: HASHTAG #GOLDENHOTEL

EXPLICACIÓN: Para nosotros es muy importante la reputación de nuestro hotel, es por eso que desde nuestro hotel queremos que en redes sociales se hable de nuestro hotel y que se hable bien, para ello hemos creado un hashtag que queremos que usen todos nuestros clientes o futuros clientes para expresar su experiencia o su deseo por estar en nuestro hotel. Así mismo con ese hashtag pretendemos crear un sentimiento de pertenencia a ese hashtag y al hotel, de manera que entre esto y nuestro programa de fidelización tengamos una clientela fija que repita con nosotros.

OBJETIVOS:

- Expandir la marca de nuestro hotel
- Llegar a 1500 menciones en 1 año
- Crear un sentimiento de pertenencia
- Crecer en redes sociales una media de 4000 seguidores por año
- Conseguir una promoción gratuita por parte de los clientes
- En temporada baja, mantener la ocupación en un 80%.
- Conseguir una pernoctación anual de 50.000 habitaciones vendidas.
- Obtener una media de 7 a 10 puntos en nuestras encuestas de satisfacción.
- Obtener un incremento del 15% a través de la estrategia de fidelización del sistema de puntos. -
- Conseguir fidelizar más clientes.

POLÍTICA DE MARKETING: Política de comunicación

Acción 1: Creación de #hashtag.

ESTRATEGIA 3:

Precio EXPLICACIÓN:

Esta estrategia consiste en utilizar diferentes acciones respecto a los precios que puedan hacer ver al cliente las oportunidades y ofertas que proponemos.

Para **Golden Luxury Hotel**, es primordial ofrecer un servicio acorde al nivel de satisfacción esperado por nuestros clientes. Nuestro objetivo es que nuestros huéspedes no piensen en el precio que pagan y así hacer un desembolso para poder disfrutar de todos nuestros servicios.

POLÍTICA DE MARKETING:

Política de Precio, Política de Comunicación

ACCIONES:

Precios psicológicos: Está demostrado que los números acabados en “ cinco” y “cero” pueden llegar a aumentar las ventas, ya que los consumidores relacionan los precios a productos de alta calidad. Queremos posicionarnos como marca de calidad, por ello todos nuestros productos acabarán con una de estas cifras.

PRECIOS:

El precio de todas las habitaciones y suites del **Golden Luxury Hotel** puede variar dependiendo de múltiples factores:

- Tipo de día: Si la reserva es para un día laboral o para un fin de semana o festivo.
- Pensión: Desayuno, media pensión, pensión completa.
- Paquetes contratados: Paquete familiar, paquete local, contratación de acceso Wi-Fi a Internet, contratación del programa Golden Workout y otros complementos.

Modo de reserva: Mediante agencia, página web oficial del **Golden Luxury Hotel**, por el e-mail reservations.goldenluxuryhotel@bcn.com y llamando al 931857244.

A continuación mostramos el precio base diario por habitación o suite para cada una de las categorías disponibles en el **Golden Luxury Hotel**:

Habitaciones	Precio
La Habitación Deluxe	249,00 €
La Habitación Grand Deluxe (con terraza)	369,00 €

La Habitación Deluxe (con jacuzzi en la terraza)	449,00 €
La Suite Junior	569,00 €
La Suite ejecutiva	1.249,00 €
La Suite Real	4.269,00 €

Por otra parte, Barcelona es una de las ciudades con mayor demanda a la hora de realizar conferencias, exposiciones y reuniones. **Golden Luxury Hotel** ofrece la oferta de sus instalaciones y servicios también.

Contamos con variedad de **salas de reuniones y de conferencias**, que se diferencian entre sí por su capacidad. Todas las salas están equipadas con materiales y tecnología de última generación: Wi-Fi de Fibra Óptica, Conectividad Bluetooth, Pantalla digital, Altavoces estéreo, Proyector 4K, Tablets y mucho más.

También disponemos de una oferta de **servicio de alimentación** (desayuno, comida, cena) el cual se puede adquirir a través de nuestro *FOOD-PASS*.

A continuación mostramos el precio base diario para cada una de las salas y servicios disponibles en el **Golden Luxury Hotel**:

Sala o Servicio	Precio
Sala de Reuniones (30 pax)	355,00 €
Sala de Reuniones (60 pax)	475,00 €
Sala de Conferencias (50 pax)	555,00 €
Sala de Conferencias (100 pax)	675,00 €
Servicio <i>FOOD-PASS</i> (pax)	40,00 €
Suplemento SPA	35,00€
Suplemento gimnasio	38,90€
Contratación de algún servicio de estética/masaje	De Entre 55 a 120€

ESTRATEGIA 4: Página web

- **Objetivos :**

1. Obtener un incremento del 60% en las visitas a la web a través de acciones publicitarias, en los próximos 6 meses, con la finalidad de convertir usuarios en leads cualificados.
 2. Obtener leads cualificados, con una media de 8 registros por semana de mayo a septiembre, a través de acciones en nuestras plataformas digitales, con el fin de incrementar nuestra base de datos.
- **Política de Marketing** : Forma parte de la política de comunicación, de la política de distribución y de la política de producto.

ACCIONES :

- **Creación de la página Web** : <https://mpostigog2122.wixsite.com/goldenluxuryhotel>

ESTRATEGIA 5: Fidelización

Fidelizar el mayor número de clientes, mediante los siguientes objetivos:

Objetivos:

1. Crear un programa de puntos a través de nuestra web, mediante una tarjeta del hotel. En ella quedarán recogidos todos los movimientos del cliente en el hotel.
2. Ofrecer descuentos, promociones y puntos, por realizar la reserva por nuestra página web.

Política de comunicación/ política de distribución Acciones:

Acción 1: Realizar encuestas dirigidas a los clientes al realizar el checkout para conseguir detectar los posibles cambios y mejoras que ellos harían, acerca de los servicios e instalaciones del hotel. Con ello, podemos conseguir acercarnos más a ellos y a sus gustos, pudiendo satisfacer de manera más sencilla sus necesidades.

Acción 2: Proporcionar publicidad del hotel en sitios claves: nuestras redes sociales, página web, páginas de metabuscadores o similares, etc...

Acción 3: Realización de eventos promocionales + cobranding. Aprovechamos la oportunidad de ese encuentro para captar y fidelizar clientes y realizar posibles colaboraciones con otras marcas conocidas a nivel nacional.

Acción 4: Creación y renovación de tarjetas de fidelización (tanto físicas como online), cuando el cliente se registre en nuestra página web, los datos y puntos correspondientes al cliente quedarán registrados en caso de pérdida de la tarjeta física.

Acción 5: Mediante la web, donde introduciendo los datos de los clientes, tendrán una vez al mes una tirada de una ruleta donde podrán ganar descuentos en noches en el hotel, servicios, cenas, restaurantes, etc...

Acción 6: Para recabar nuevos clientes y aumentar el número de personas fidelizadas a nuestros programas, hemos programado una serie de eventos para incentivar esta acción. Dos veces al año, realizaremos este evento, con el objetivo de que más gente nos conozca y atraer nuevos clientes al hotel. Que sepan cuál es nuestra filosofía y nuestra manera de operar, haciendo ver las ventajas y comodidades con las que nuestro hotel, con diferencia, cuenta.

Tarjetas:

ORO	Tarjeta a la que se accede a través de la obtención de +1.000 puntos.
PLATA	Tarjeta a la que se accede a través de la obtención de +500 puntos.
BRONCE	Tarjeta a la que se accede a través de la obtención de +250 puntos.

Cuando el cliente sobrepase la cantidad de puntos especificada en la tabla, podrá subir de categoría. Es decir, el cliente obtiene los puntos mediante reservas y servicios contratados, a medida que los vaya acumulando, obtendrá la tarjeta correspondiente en base a sus puntos obtenidos.

Con estos puntos podrán conseguir ofertas, productos o servicios gratis, promociones, regalos, etc...

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

	T1	T2	T3	T4	GRAN TOTAL	%
Estación de Sants	2.625€	2.625€	2.625€	2.625€	10.500€	39,47%
Aeropuerto		6.300€	6.300€		12.600€	47,37%
Redes sociales	500€	500€	500€	500€	2.000€	7,52%
Eventos		1.500€			1.500€	6%
TOTAL	3.125€	10.925€	9.425€	3.125€	26.600€	100%

INAGURACIÓN

GOLDEN LUXURY HOTEL BCN

1 de junio/19:00h: Avenida Passeig de Gràcia, 81 Etiqueta: Informal

CONFIRMA ASISTENCIA A RAU EN EL 623023659 <https://mpostigog2122.wixsite.com/goldenluxuryhotel>





goldenluxurybcn



goldenluxurybcn ¡ATENCIÓN, SORTEO A LA VISTA!
En Golden Luxury Hotel Barcelona, sorteamos una noche de hotel en nuestra suite con spa para dos personas + una cena romántica!!!!!!!

Para participar, solamente tenéis que seguir los siguientes pasos:

1. Seguirnos en redes sociales.
2. Estar registrado en nuestra página web.
3. Mencionar a 3 personas en este mismo post.
4. Subir esta publicación a vuestra story.

¡Anunciaremos al ganador a través de nuestras cuentas de instagram y twitter en los próximos días!
Mucha suerte a todos!



1 Me gusta

HACE 3 DÍAS



Añade un comentario...

Publicar

GOLDEN LUXURY HOTEL

Barcelona



KPI generales hoteles

-Tarifa diaria promedio

Ingresos de las habitaciones/cantidad de habitaciones vendidas

Este es el principal KPI para un hotel porque te permite saber tu ingreso en un día y a partir de ahí puedes calcular según tus necesidades, este es un elemento clave para el funcionamiento de un hotel y este KPI te permite medirlo. Con el cálculo puedes ver de qué manera vas a invertir tu dinero a la hora de hacer una campaña de marketing o de precios.

Gracias a esto podemos tener unos precios según la temporada en la que estemos.

-Ingresos por habitación disponible

Ingresos totales por noche/total de habitaciones disponibles

Este indicador te permite calcular lo que ganas por habitación(normalmente en un día) y de esta manera te permite hacer una previsión a corto plazo de los ingresos que vas a tener.

Para este KPI tenemos el revPAR que es una métrica de precios para saber los ingresos generados por habitación, si este indicador es alto querrá decir que el hotel tiene una alta tasa de ocupación.

-Duración media de la estancia

total de noches de ocupación por habitación/cantidad de reservas

Te permite saber la cantidad de noches que se queda cada persona en el hotel y así poder prever las habitaciones disponibles o las estrategias de promoción para hacer que los clientes se queden alguna noche más en nuestro hotel.

-Tasa de ocupación

Cantidad total de habitaciones ocupadas/cantidad de habitaciones disponibles x 100

La tasa de ocupación puede ayudarte a saber qué media de ocupación tienes en una semana, en un mes o en un año, con ello puedes saber las habitaciones vacías, reservadas o llenas.

-Reseñas en línea

Es muy importante hoy en día las opiniones de la gente en internet, ya que todo el mundo cuando compra algo siempre mira las opiniones de los demás, en el caso de un hotel es lo mismo ya que la gente opina sobre su experiencia con los servicios y por tanto podremos saber en que tenemos que mejorar y que tenemos que seguir haciendo igual de bien.

-Índice de ocupación

% de ocupación de hotel/ % de ocupación del mercado x 100

Cuando hablamos de índice de ocupación vemos que nos dará un número con el cual veremos nuestro índice en comparación con nuestros competidores, si el número es inferior a 100 querrá decir que estamos por debajo de la media de nuestra competencia, y si el número está por encima de 100 querrá decir que estamos por encima de nuestros competidores y debemos seguir así.

VISIBILIDAD DE MARCA:

● Acción evento de presentación

- Número de personas que han acudido
- Número de veces que se ha utilizado el #GoldenHotel
- Número de seguidores nuevos
- Número de veces que se ha utilizado el código QR:
- Número de medios de comunicación en los que nos han mencionado:

- **Eventos de cobranding**

- Número de personas que han acudido por nosotros
- Número de personas que han acudido por la marca de bebida
- Número de veces que se ha utilizado el #
- Número de seguidores nuevos
- Número de veces que se ha utilizado el código QR
- Número de noticias en las que nos han mencionado

- **Publicidad en el aeropuerto**

- Número de aumento de reservas
- Número de clicks en nuestra página web a través del QR
- Número de aumento de seguidores
- Numero de visualizaciones en las historias de Instagram
- Número de viewers nuevos en las RRSS

- **Publicidad en Sants**

- Número de aumento de reservas
- Número de clicks en nuestra página web a través del QR
- Número de aumento de seguidores
- Numero de visualizaciones en las historias de Instagram
- Número de viewers nuevos en las RRSS

REDES SOCIALES: KPI

- **Actualización de instagram:**

- Número de likes en las publicaciones
- Número de comentarios en los posts
- Número de posts compartidos
- Feedback de los seguidores
- Número de clics
- Escala de satisfacción, a través de preguntas
- Número de nuevos seguidores
- Número de views en los posts
- Número de menciones
- Coste por post
- Número de views a través de historias

- **Actualización de twitter:**

- Número de likes en las publicaciones
- Número de comentarios en los posts
- Número de posts compartidos

- Feedback de los seguidores
 - Número de clics
 - Escala de satisfacción, a través de preguntas
 - Número de nuevos seguidores
 - Número de views en los posts
 - Número de Menciones
 - Coste por post
- **Lanzamiento de la página web:**
 - Número de visitantes a la página
 - Número de clics en el enlace de entrada a la página
 - Número del incremento de reservas
 - Número de personas registradas
 - Número de leads generados
- **Vídeo teaser:**
 - Número de personas que han visto el vídeo
 - Número de clics al vídeo
 - Número de veces compartido
 - Número de comentarios
 - Número de likes
 - El número de visitantes a través del vídeo
- **Sorteo:**
 - Número de likes en la publicación
 - Número de veces compartido
 - Número de comentarios
 - Número de menciones
 - Número de participación
 - Número de #hashtag

KPIs de la FIDELIZACIÓN :

- **Publicidad online mediante nuestra página Web oficial :**
 - ➔ Número de visitas en la Web por semana.
 - ➔ Tiempo de permanencia en la Web.
 - ➔ Número de compras de los servicios desde la Web.
 - ➔ Frecuencias de conexión a la página Web.
 - ➔ Intereses y afinidades de la audiencia.
 - ➔ Porcentaje de las visitas según el área de influencia (clientes por país y ciudad).
 - ➔ Porcentaje de las visitas por edad y género.
- **Eventos :**
 - ➔ Cantidad de personas que asistan a los eventos.

- Preguntas realizadas durante el acto.
- Satisfacción post-evento.
- Repercusión que tenga el evento (publicidad que se haga sobre él en las redes sociales).
- Ventas a raíz del evento.
- Número de visitas a la Web después de la realización del evento.

- **Creación + renovación de tarjetas por puntos :**

- Número de personas que se unen a las tarjetas de fidelización.
- **Ratio de rentabilidad por cliente** (para saber la cantidad de dinero que genera a nuestra empresa X cliente).
- **Tasa de retención** : para saber los clientes que repiten con nuestra empresa año tras año.
- **Tasa de deserción** : para saber en caso de que algunos clientes no repiten con nosotros, cuanto tiempo tardaran en abandonar.
- **NPS (Net Promoter Score)**, ideal para medir la lealtad de nuestros clientes y para ver su comportamiento cuando realiza alguna acción determinada.
- **Tasa de cancelación de clientes** : nos permite ver aquellos clientes que han dejado de tener actividad habitual en nuestra Web.
- **Índice de satisfacción del cliente** : para saber qué nivel de satisfechos se han quedado nuestros clientes.