



Cuarto Informe Recuperación Turística



El Turismo somos todos, el año del desarrollo

Toni Barceló: CEO Mallorca House Rent.

MallorcaHouseRent – Plataforma Alquiler turístico

Jaime Monserrat: Consejero delegado Dingus, Presidente Turistec

Dingus – Distribución Global. Booking engine, Channel Manager

Rebeca González: Directora General Roiback (Hotelbeds Group)

Roiback – Booking Engine, web y marketing online para hoteles

Javier Pérez: Director General Fideltour

Fideltour – CRM, Plataforma Fidelización, Marketing Online para hoteles

Juan Mateos: Director General Juniper

Juniper – Distribución Global. Booking engine, Hub Distribución.

Luis Sánchez

CEO Processing Smart
Miembro del Comité Ejecutivo de PIMEM
Miembro del Comité Expertos de Turistec



La sostenibilidad del modelo turístico balear



Perspectiva global:

El **análisis** del comportamiento de las **reservas de alojamiento hotelero** y el de las **reservas de vivienda vacacional** es determinante para hacer una valoración de la recuperación del turismo en las Baleares durante el 2022.

Los factores determinantes para desarrollo del turismo durante el verano serán: **La evolución de la pandemia y las decisiones políticas para controlar la movilidad de las personas.** Decisiones tales como establecer un mecanismo común para el control de la movilidad de pasajeros basado en la tenencia o no del **pasaporte Covid y no según temas geográficos**, que la vigencia del pasaporte Covid sea de **9 meses**, la anticipación a **24h de pruebas de antígenos**, o el tener o no en cuenta si se **ha pasado la enfermedad versus a estar vacunado**, el no tener que hacer confinamiento en el viaje de vuelta en algunos países.

Muchas empresas siguen con problemas económicos, El modo en que se renueven **los ERTE** será otro de los factores clave que puede generar la pérdida de puestos de trabajo y la desaparición de empresas turísticas.

Plan de trabajo:

La promoción de Baleares tanto a nivel institucional como privado está dando muy buenos resultados. Hay que seguir trabajando en:

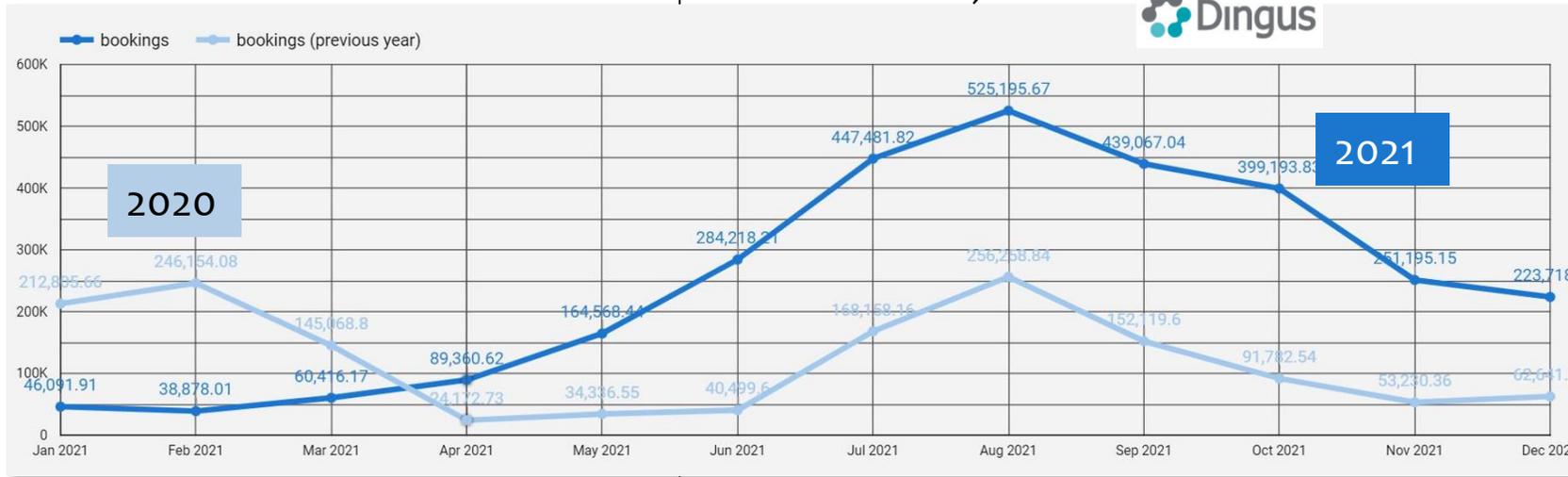
1. **Reforzar los planes de reconversión y transformación digital** de las empresas turísticas para mejorar su eficiencia, el contacto con el cliente, y el añadir servicios digitales de valor añadido.
2. **La Sostenibilidad:** promoción de Baleares como destino turístico sostenible y ayuda a las empresas a conseguirlo.
3. La propuesta de “sol y playa” debe ser complementada con el **valor del producto gastronómico, la naturaleza, el de la cultura, la historia, el arte y el patrimonio (arquitectónico), el deporte**, convirtiéndolos en dinamizadores de los procesos de desestacionalización.
4. **La promoción del producto local es clave para fidelizar** al cliente internacional y nacional, y aumentar la recurrencia.
5. Aumentar la **promoción de Baleares como destino turístico para el cliente local y para el cliente nacional.**



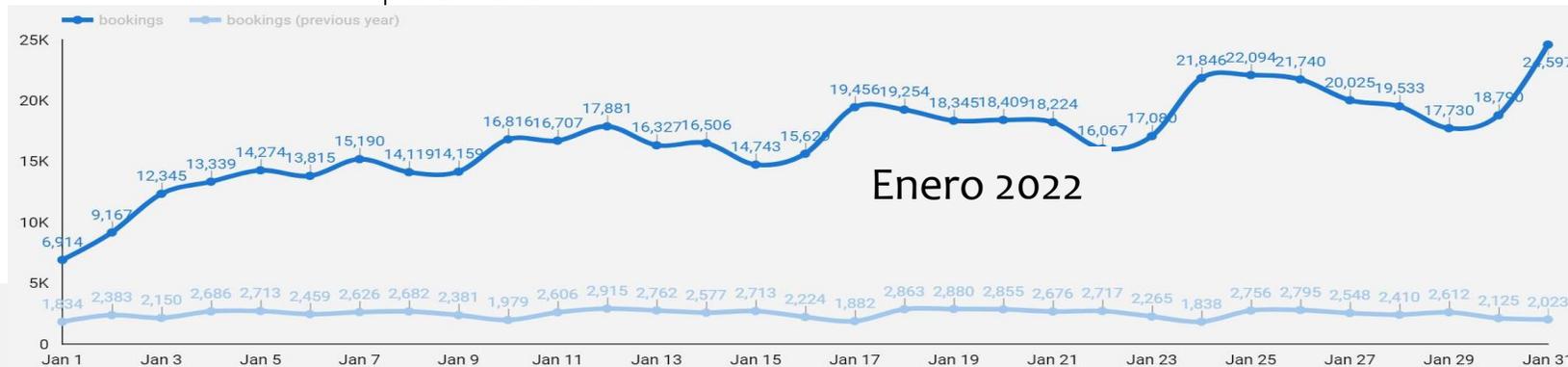


Objetivo del informe

En este cuarto estudio informal, incluimos como novedad la tendencia de las reservas en viviendas turísticas a las tendencias de las reservas hoteleras en las Baleares. Se valorará el año 2021 desde la perspectiva hotelera y la estacionalidad,...



... y cómo se ha iniciado el 2022 para proyectar la temporada de Semana Santa y la de verano 2022.



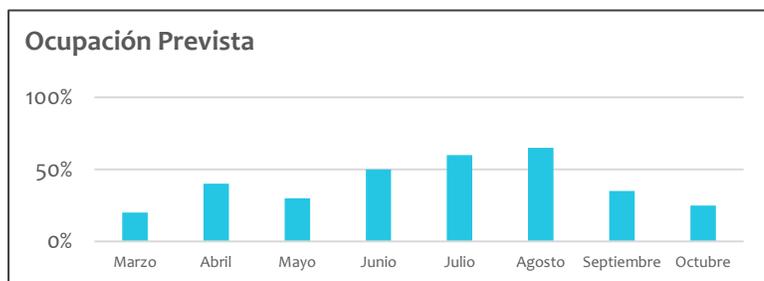
Análisis de datos

El inicio de la campaña turística

Las empresas turísticas y las empresas tecnológicas turísticas con origen en las Islas Baleares están reconocidas mundialmente y han sido reconocidas con diferentes premios:

- MallorcaHouseRent
- Dingus
- Roiback
- Fideltour
- Juniper

La reserva del alquiler turístico sigue las mismas tendencias y volúmenes pre-covid. Julio y Agosto ya tiene previsto el 65%.

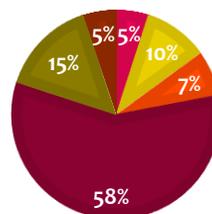


La política de cancelación gratuita media ha pasado de 90 días a 15 o 30 días para adaptar el proceso de reserva a la situación. Por ello, el ratio de cancelación se sitúa en un 10% cuando era de un 1%

La reserva de última hora es predominante a excepción de reservas de temporada alta

DURACIÓN

■ Hasta 5 días
 ■ 5 días
 ■ 6 días
■ 7 días
 ■ De 8 a 14 días
 ■ Más 15 días



La estancia predominante es la de 7 días como **requisito** en muchos establecimientos. No se aprecia un cambio en la tendencia en la duración.

Tipo de cliente:

- **El turismo alemán es predominante y reserva con mucha anticipación.**
- **El mercado británico** está empezando a reactivarse.
- **El mercado nacional** empezará a reservar verano en un mes y no habrá disponibilidad para cubrir su demanda.

Las reservas de Familias y Grupos son las que predominan en el 2022, mientras que en el 20/21 fueron principalmente de 2 a 4 personas.

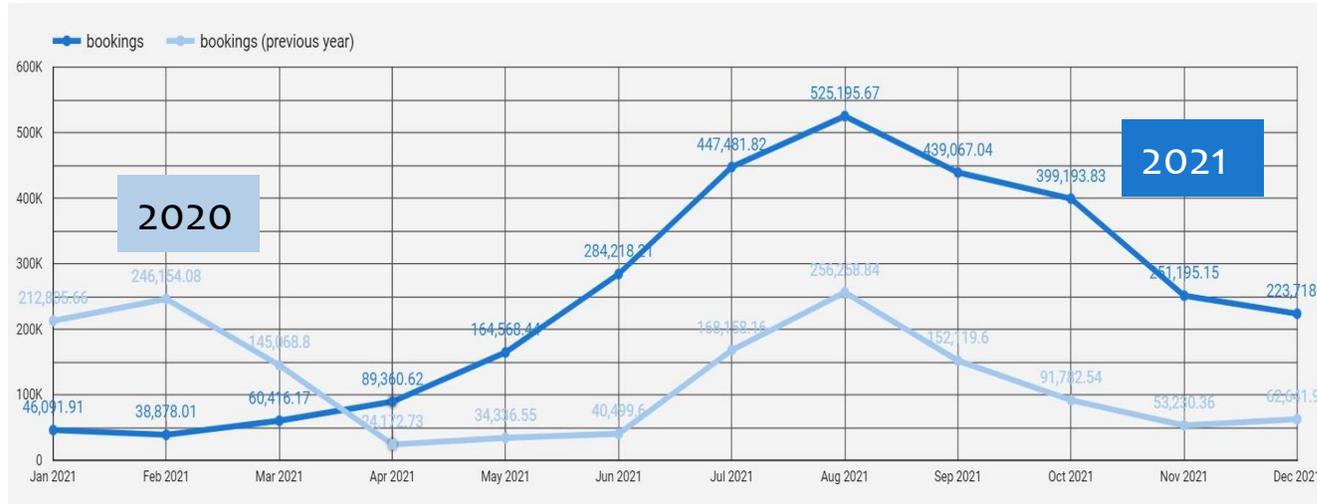
Semana Santa y Verano

- El alquiler turístico se convirtió en preferencia de muchos turistas que querían estar en las Baleares en un entorno privado.
- **Propiedades grandes** tuvieron muy poca ocupación en el 2020/21 y ahora son las que más demanda están recibiendo.
- **La previsión de reserva es muy positiva**, pero dependerá del efecto de cancelación gratuita y de la activación del mercado inglés que se está retrasando.
- **Los precios para 2022** suben entre un 5% y un 15% después de que se estancaran en el 2019.



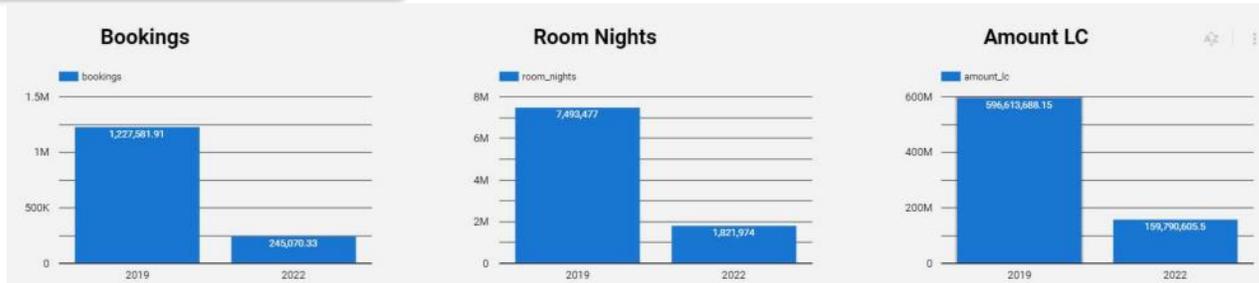
Los datos de Dingus provienen del análisis de la venta de reservas y tendencias de búsqueda en más de 1.300 hoteles conectados en 25 países y 52 destinos. Se gestionan más de 1,5 billones de peticiones mensuales de búsqueda de producto con un portfolio de canales de venta que supera las 500 conectividades con operadores turísticos de diferente tipología en todo el mundo.

Temporada 2021 fue más larga. La bajada fue suave y no abrupta como en otros años



El proceso de recuperación está en marcha pero hay que seguir trabajando.

bookings: 243,610
room_nights: 1,813,444



Se ha alcanzado el 40% de reservas del 2019

Aumenta la estancia media sin bajada de precios: el 47,5% son reservas entre 5 y 7 días, suben las reservas de más de 8 días hasta el 31,6%, y se reducen las estancias cortas de hasta 4 noches.

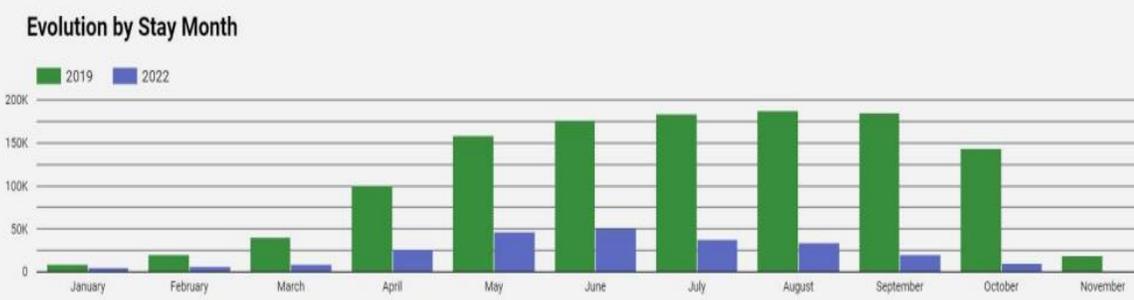
Aumentan las reservas de familias notablemente del 17.6% en 2021 al 29.10% en 2022, bajando las parejas al 47,2%

Aumento en la antelación de la reserva: un 2% se han confirmado con menos de 30 días de antelación a la llegada. La planificación de los viajes es causa de la percepción de fin de la pandemia en los viajeros

Mayo y Junio empiezan a tomar relevancia y apuntan a una buena temporada turística. El mayor número de búsquedas se concentran en verano y en 4*.

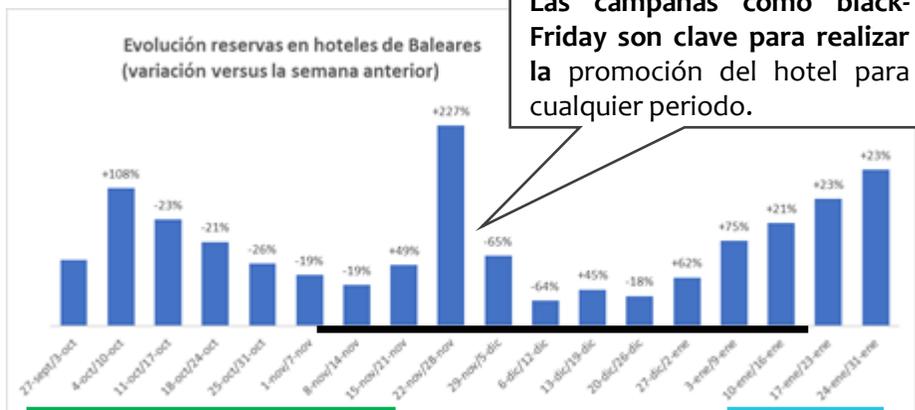
La distribución: La Touroperación vuelve a dominar la distribución y **El mercado inglés** es el gran predominante en este momento.

Semana Santa viene con buenas perspectivas. Las room nights para este período ya suponen el 178% de las roomnights del 2021



Roiback cuenta con una cartera de más de 2000 hoteles distribuidos en 50 países (España, Mexico, Colombia, Portugal, Italia, Tailandia, Indonesia, etc) que generan alrededor de 16 millones de peticiones al día y estos datos de Baleares corresponden a 200 hoteles que han producido más de 14.000 reservas desde Octubre

La venta directa del hotel está en aceleración: “+20% semana a semana durante Enero.”



Las campañas como black-Friday son clave para realizar la promoción del hotel para cualquier periodo.

La temporada verano 2021 fue finalizando de forma paulatina y no hubo el corte abrupto habitual

Enero 2022 inicia con mucha fuerza. Las reservas crecen un 20% cada semana.

El ratio de cancelaciones ronda un 12% y vuelve a niveles prepandemia. El canal directo está siendo muy resiliente al impacto de Omicron. Hay una recuperación de precio general. Además, un 58% de los hoteles está vendiendo alrededor de un 18% más caro que en el 2019.

La venta directa ha demostrado ser el canal más resiliente durante la pandemia. Permite al hotel controlar su producto y sus precios, impactar directamente en la demanda, y fomentar la cercanía con el cliente

Los resultados después de importantes planes de recuperación no se hacen esperar

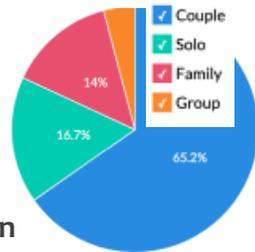
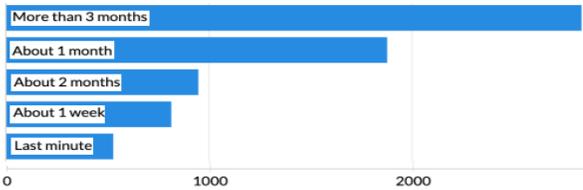
¿Cuál fue el resultado de las acciones de recuperación realizadas directamente por los hoteles de Baleares? (ver informe 3)

- Se ha superado el **promedio de estancia** del 2019. Se consigue ligeramente una estancia de 8 días
- Respecto al 2019, se produce un **crecimiento de un 50% para estancias en Semana Santa** y de un **30% para los meses de verano**.
- **Gran recuperación de los mercados alemán e inglés.** Representan el 90% de las reservas de cara a la temporada de verano.
- Se espera ver un crecimiento del mercado doméstico más cercano a las fechas de estancia.
- **El canal directo está situándose en el top 3** en muchos hoteles de los principales destinos, después de haber demostrado gran resiliencia durante la pandemia
- **Hay un interés incremental en los hoteles de Baleares** en potenciar el canal directo.

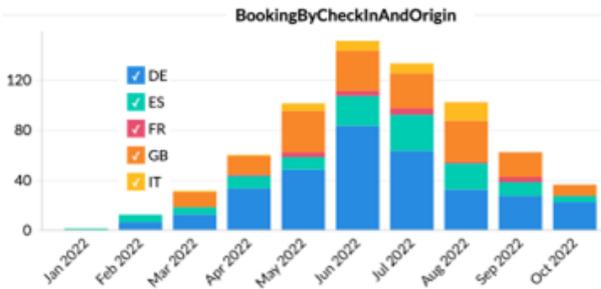
- Foco 2022.** Hay que seguir trabajando en:
1. aumentar la **visibilidad online** y la **promoción con partners tecnológicos de garantía**
 2. mejorar el **ecosistema digital** con el que le hotel se relaciona con el consumidor
 3. perfeccionar los **Programas de Fidelización**
 4. mejorar los **ratios de sostenibilidad del hotel**
 5. enriquecer la **oferta complementaria** del hotel

¿El comportamiento de nuestro cliente repetidor es diferente al resto de canales?

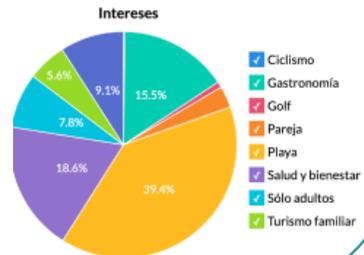
1. Parejas que reservan con menos anticipación



Estancia sobre 7 días y mayoritariamente alemán



Buscando Sol y Playa, Salud, Gastronomía



Trabajar la **fidelización**, implica **conocer al cliente** y sus intereses. Esto permite **generar servicios adaptados a sus necesidades**, genera **destinos más Customer Centric** y conseguir un cliente de mucha más calidad.

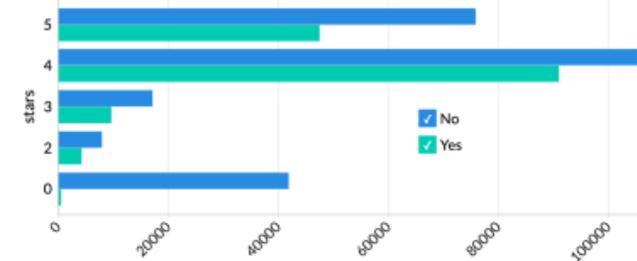


El proceso de **fidelización** contiene un proceso de **promoción de la zona, sus valores, su oferta y producto local**.

Atrae nuevos clientes referidos por los **clientes repetidores**. Se **convierten en embajadores del hotel y del destino**.

Trabajar la fidelización del cliente es trabajar con el objetivo **“Cliente de calidad – Servicio de calidad”**.

“Los hoteles de 4 y 5* son los que dedican más esfuerzos en este modelo de servicio al cliente y han identificado como ventaja el recuperar más de un 15% de su clientela”. Como dato comparativo, los hoteles del Caribe llegan al ratio del 30%*



La estrategia de promoción se basa en ofrecer servicios exclusivos en reconocimiento a su lealtad, en vez de sólo en la oferta de precio.

Hay que ayudar al hotelero en su proceso de transformación digital (KitDigital) con partners de garantía que le permita realizar acciones de promoción propias, de su zona, de una manera más productiva, que le permita potenciar la repetición del cliente.

Temporada 2021: La temporada de verano alcanzó el **70%** del volumen recibido en **2019**, y superó ampliamente los resultados del año 2020. Es destacable los buenos resultados de Oct, alargando la temporada de verano.

Es importante destacar que no se consiguió generar volumen en el último trimestre del año **2021**, una tendencia que en las islas es natural y que la variante Ómicron no ha permitido cambiar.

El mercado Británico fue nuevamente el primer emisor de turistas a la isla, y los españoles **no** eligieron las islas como un destino Top entre los 10 más visitados. Por el contrario, las Islas Baleares fueron el destino con más visitantes durante los meses de verano.



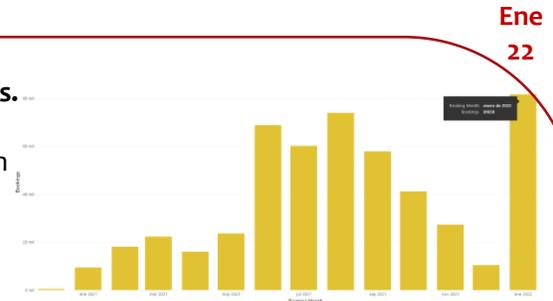
El trabajar la estrategia de alargar el Verano 2022 es necesario para poder recuperar el posicionamiento de las Baleares y aumentar el volumen de reservas anticipadas entre Enero y Abril



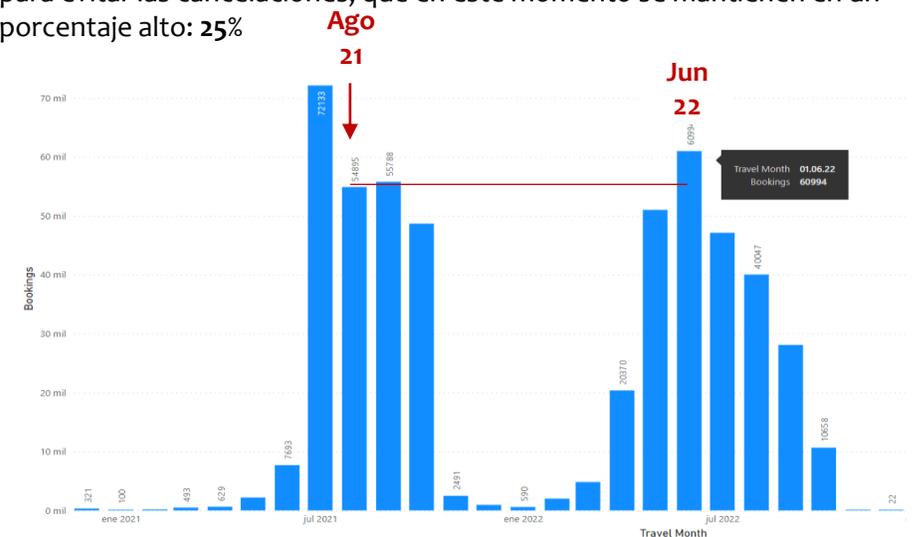
Comienzo de temporada no se vislumbran que la temporada empiece con fuerza en **Semana Santa**. No obstante, podemos indicar que, sí existe demanda, y ya hay un volumen interesante para el mes de Abril y Mayo, a diferencia del año 2021.

Alta Demanda y Buenas Perspectivas.

Las reservas realizadas en el Mes de Enero 2022, superan las realizadas en cualquier mes de 2021. El mercado Británico esta reservando con el margen habitual. Existe confianza y se ha incrementado el margen.



Temporada de verano 2022. Los números indican que será una temporada positiva donde la recuperación sea una realidad. Importante generar seguridad para evitar las cancelaciones, que en este momento se mantienen en un porcentaje alto: **25%**



El número de reservas que ya se han realizado para el mes de **Junio 2022**, superan las que finalmente se realizaron en Agosto 2021.



Conclusiones

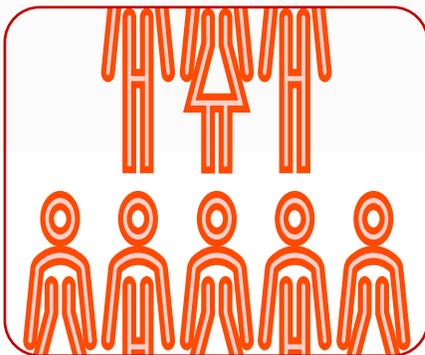
El proceso de recuperación se ha iniciado

El no olvidar la gran dependencia que la industria balear tiene del turismo se debe convertir en el motor de cambio continuo.

El turismo es nuestra fortaleza y tiene que estar forjada sobre un modelo turístico resiliente, sostenible y responsable; donde todos los sectores industriales baleares estén representados.

Conclusiones PIMEM

El sector turismo es muy sensible a los cambios socioeconómicos e impacta en el resto de industrias de las Baleares por su gran dependencia

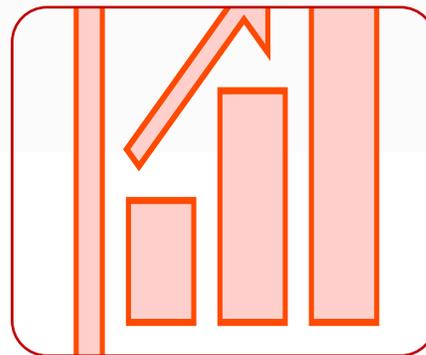


El proceso de recuperación se ha iniciado. Las decisiones sobre movilidad son las que puedan cambiar las tendencias de crecimiento.

Hay que **EVITAR** que se destruya tejido industrial de calidad.

Hay que **PROMOCIONAR** el producto, la tecnología y el conocimiento turístico local

Trabajar en conseguir Smart-destinations centrados en el cliente para generar nuevas experiencias.

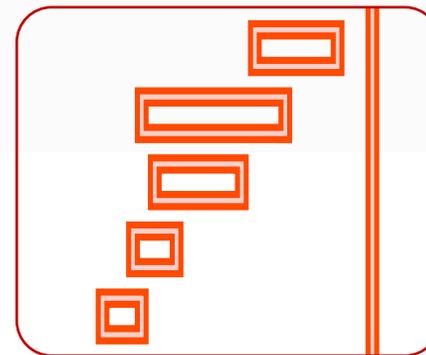


El cliente se ha tecnificado, busca producto más sostenible.

Se debe mejorar la productividad de las empresas turísticas, establecer unos criterios globales de seguridad y sostenibilidad.

Generar los apoyos efectivos para favorecer la transformación digital de hoteles, empresas de transporte, de excursiones, guías,..

Trabajar en la certificación de calidad de las empresas turísticas



El turismo es nuestro motor.

Debemos cuidar y mejorar el turismo diseñando un plan estratégico global con una propuesta que complemente el “sol y playa” y más ecosostenible.

Aumentar la promoción de nuestros destinos, nuestra gastronomía, nuestra cultura e historia tanto en Europa, como en la península como en las propias islas, empezando en nuestros aeropuertos y puertos, en nuestros medios de comunicación,..



El turismo es bueno en todas sus vertientes y para conseguir una perspectiva global debe involucrarse a todos los sectores y a las empresas que tienen los datos.

Analicemos el futuro desde una **mesa plural en la que estén involucrados todos los sectores industriales y las empresas TIC.**

Ahondemos más en las mesas de diálogo social y que vayan más en el diseño estratégico y no sólo en el análisis de restricciones.

Conclusiones PIMEM

Estamos en un cambio de ciclo. Los cambios se están produciendo, pero se necesita más.

Tenemos que evolucionar el modelo turístico aunque la mayoría considere que quiere seguir igual

1- MEJORAR LA GESTIÓN DEL MODELO TURÍSTICO. La productividad de las empresas y su nivel de digitalización.

2. AMPLIAR LA PROPUESTA TURISTICA QUE COMPLEMENTE A LA DE SOLY PLAYA con cultura, arquitectura, arte, historia, actividades y servicios locales como una marca de identidad y una manera de mejorar la sostenibilidad

3- LA MEJOR PROMOCIÓN es la que hará el cliente cuando vuelve a su casa y cuenta su **experiencia de calidad**. Hay que darle la oportunidad de que conozca los productos locales. Hay que potenciar los servicios de los Guías Locales

1. Las empresas
Hay que mejorar la productividad y su promoción

AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD: todas las empresas turísticas y las que dan servicio a la industria turística tienen que evolucionar su modelo de trabajo

TRANSFORMACIÓN DIGITAL: Hay que facilitar los procesos de transformación digital de las empresas, Ayuda para reconfigurar la propuesta de valor y la digitalización de sus negocios gracias al Mentoring, consultoría, y en la evolución tecnológica global.

EXPERTOS LOCALES: Dar a conocer a las empresas de tecnología y de consultoría, de marketing turístico, apoyar programas de Mentoring y coaching de las Baleares a las propias empresas de las Baleares porque tienen un alto reconocimiento mundial.

2.- La propuesta de valor
Debemos cuidar el turismo futuro con una propuesta más diversa

COMPLEMENTAR LA OFERTA: PROMOCIÓN DEL Turismo Cultural (Arte, musical, histórico, ...), Turismo Gastronómico, Turismo Enológico, Turismo Deportivo, Turismo Montaña, Turismo Arte, Turismo de Cruceros, turismo de Incentivos y Congresos (MICE). Promoción de productos locales a nivel internacional.

PRECIO : Controlar y penalizar los abusos y la falta de ética. El precio debe estar en línea con la calidad del producto y servicio consumido.

SOSTENIBILIDAD: estamos en el momento adecuado para determinar el volumen de turistas que queremos tener en las islas evitando la saturación, determinar nuestra oferta que potencie la sostenibilidad y la convivencia

3.- El turismo es bueno en todas sus vertientes.
Mejorar la promoción

CAMPAÑAS Y POLÍTICAS DE PROMOCIÓN: Las campañas de publicidad internacionales, Nacionales e incluso locales, acompañadas de apoyos en la parte de transporte, en el consumo de servicios, nos ayudarán a recuperar al cliente nacional y a atraer otros mercados como el asiático, el americano, el canadiense.

CONTROL DE CALIDAD. La mejor promoción es la que hace un turista feliz cuando vuelve a casa después de disfrutar sus vacaciones.

La promoción institucional apoyada con la promoción empresarial incrementará el alcance de todas las acciones de comunicación y marketing.



Plataforma tecnológica que da servicio a mayoristas, agencias de viajes, agencias receptoras, bedbanks y todo tipo de proveedores turísticos. Más de 360 clientes de 50 países en todo el mundo. <https://www.ejuniper.com/es/>



Plataforma tecnológica de marketing online, club de fidelización que da servicio a hoteles y cadenas hoteleras. Gestiona la relación online entre el hotelero y su cartera de clientes <https://www.fideltour.com>



Consultora especializada en la evolución de modelos de negocio a través de la evolución de procesos, transformación digital y decisiones basadas en datos. www.processingsmart.com



Es el motor de reservas especialista y líder en el canal de VENTA DIRECTA; considerado como la mejor Plataforma Booking Engine para el sector hotelero. <https://www.roiback.com/es>



Dingus acompaña a sus más de 1.500 hoteles en su estrategia comercial, mediante la innovación y la tecnología, ofreciendo una solución 360 para todo su proceso de distribución y venta tanto al mercado B2B como B2C. <https://www.dingus.es>



MallorcaHouseRent manejan más de 100 alojamientos turísticos en Baleares. <https://www.casaruralmallorca.es/>