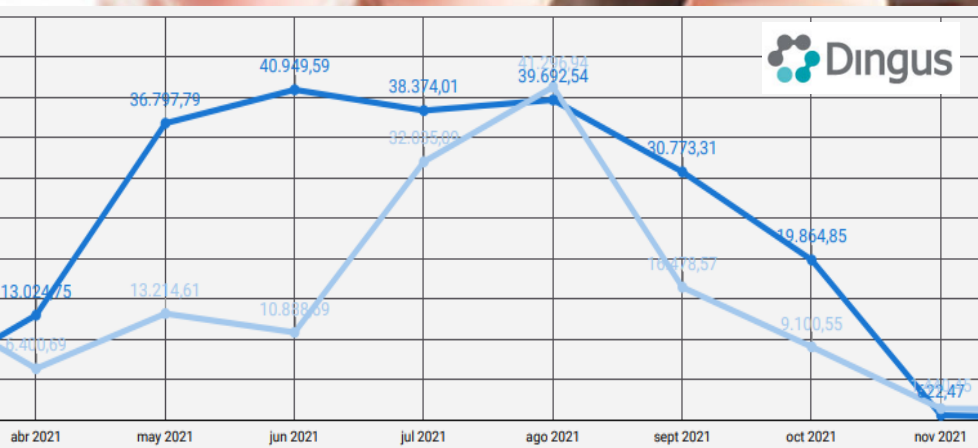


Recuperación turística, es una realidad que debemos gestionar.

El Turismo somos todos. Trabajemos para dar más calidad al turista



Objetivo del informe

En este 2º estudio informal sobre las tendencias de las reservas hoteleras en las Baleares **damos seguimiento al primer informe generado desde la PIMEM** en el que se hizo una previsión de la temporada turística en Marzo 2021.

El verano 2021 muestra una recuperación muy favorable que hay que potenciar con acciones comerciales de promoción turística

El objetivo de atraer al mercado nacional no llegó a penas al 7%

La evolución de las reservas para la temporada de verano se inicia con un crecimiento importante en Mayo hasta Agosto.

Falta sumar las reservas de última hora y el lanzamiento del mercado Inglés que lleguen mes a mes.

La recuperación turística nos afecta a todos

En base a la información que Dingus, Juniper, Roiback y Fideltour, 4 empresas de las Islas Baleares de amplio reconocimiento global, ofrecieron a PIMEM en Marzo y ahora en Junio para hacer este estudio informal y darle seguimiento, se deduce:

- **La población tiene deseo de seguir haciendo turismo.** Las decisiones políticas sobre aperturas de países y sus restricciones, además el buen avance de la vacunación son clave para aumentar el ritmo de conversión
- El número de reservas de **última hora se ha reducido mucho y caminamos hacia unos ratios de reserva anticipada más habituales.**
- **La planta hotelera está abriendo progresivamente.** (Junio 50%) El que UK no tenga a Baleares en la lista verde, está generando lentitud en la reactivación.
- **El volumen de reservas ha mejorado al 2020,** se mantiene Septiembre como mes pico a la espera de la reactivación de UK, pero no se espera que sobrepase el 60% respecto al 2019.

¿Cómo reactivar el resto de los servicios con un 60% del volumen de Turismo ?

Pensemos en los Servicios de aprovisionamiento de hoteles, ganaderos, agrícolas, pesca, souvenirs, actividades ocio-culturales, restauración, guías turísticos, taxis, ... **además de pensar en que la forma de hacer turismo también está cambiando.**

¿Cómo debe adaptarse tanto la planta hotelera como el resto de sectores a la nueva situación, al nuevo consumidor y a la nueva temporada turística?



Foco en captar la reserva turística: Promoción

el nivel de vacunación y las restricciones de entrada y salida, la flexibilidad del pago y las políticas de cancelación son los cuatro elementos clave para potenciar las reservas en cada uno de los tipos de viajeros.

El turismo de “paquete”

Es la opción escogida por aquellos que buscan un precio más asequible, y/o una flexibilidad para cancelar el viaje.

Los Touroperadores están haciendo una acción muy intensa en la promoción de destinos como las Baleares ya que tienen grandes intereses comerciales (Planta hotelera, equipos de receptivo, transportes,...)

El “viajero independiente internacional”

aunque dependiente de las restricciones de cada país origen está generando un gran flujo en las Online Travel Agencies gracias a su actividad promocional.

El marketing digital, la publicación de ofertas, y otras acciones de comunicación en los canales web de los propios hoteles es bastante reducido y hay poca promoción corporativa de destino

El turismo de “viajero independiente doméstico: local o nacional”

En Baleares se ha hecho muy pocas acciones aunque hay demanda. **Quiere redescubrir su propio territorio desde una perspectiva local y sin pagar precio de turista.**

El bono turístico ha sido un rotundo éxito para estimular la promoción turística Local desde el Govern.

El turismo local, el nacional y el europeo tienen unos intereses muy similares causados por el cansancio mental propio de la época COVID. Touroperadores y OTAs están intensificando sus acciones de marketing con ofertas específicas para recuperar el volumen de reservas:

- Desconectar del día a día
- Escapadas de Fin de Semana
- Celebraciones
- Recuperar la posibilidad de reunirse con familiares y amigos
- Disfrutar del relax y la playa
- Vacaciones de verano



Análisis de datos

Reservas a futuro

- Booking engine, Channel Manager. Dingus
 - **Jaime Monserrat:** Consejero delegado de Dingus, Presidente Turistec
- Booking engine, Hub Distribución. Juniper
 - **Juan Mateos:** Director General Juniper
- Venta directa + recurrente. Roiback
 - **Rebeca González:** Directora General Roiback (Hotelbeds Group)
- Venta Recurrente. Fideltour
 - **Javier Pérez:** Director General Fideltour

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.

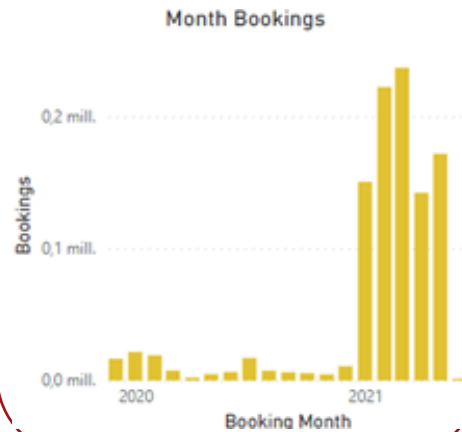
Reservas para el verano

2021: El volumen de reservas para el verano supera el del 2020. La aceleración iniciada en mayo continúa hasta Sept. Pendiente de la reserva de última hora y la apertura de UK.

Temporada alta verano

2021: Todo apunta que la temporada seguirá finalizando en octubre. Pendiente evolución de Junio para ver si se alarga.

Venta anticipada: El mayor volumen de reservas se realizó entre marzo y abril, y se mantuvo

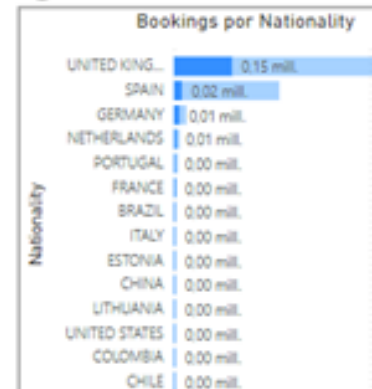


Mejorar la confianza del gobierno inglés: para que reduzca las restricciones a Islas Baleares.

¿Cómo aceleramos la recuperación

Trabajar la estrategia del Verano 2022: Es muy destacable el alto volumen de reservas para el verano 2022

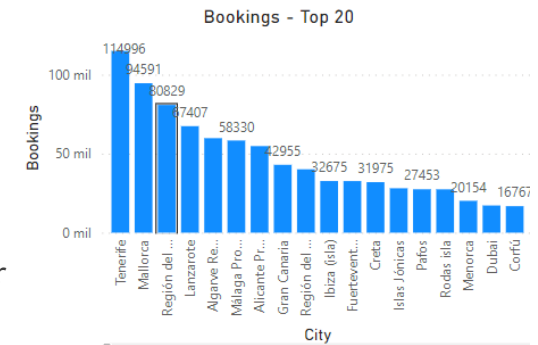
Mercados



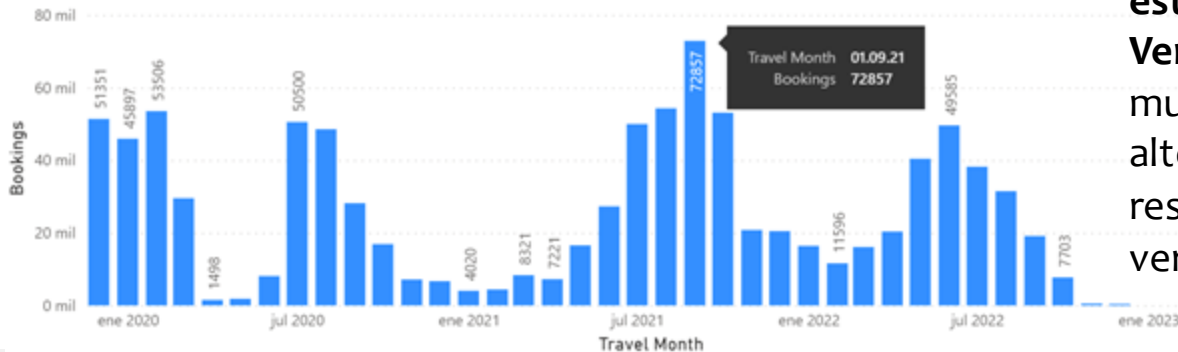
La demanda nacional ha representado sólo el 7%; El mercado inglés está empezando a repuntar a pesar de las restricciones.

(Nota) El volumen de reservas del mercado alemán es bajo por la cartera de clientes que Juniper tiene en Alemania

Posicionamiento. Las restricciones del mercado UK más unos precios más baratos están causando que destinos Turcos, Griegos y Portugueses acorten distancias a España. Mientras que entre los destinos Españoles, Mallorca recorta distancias a Tenerife.

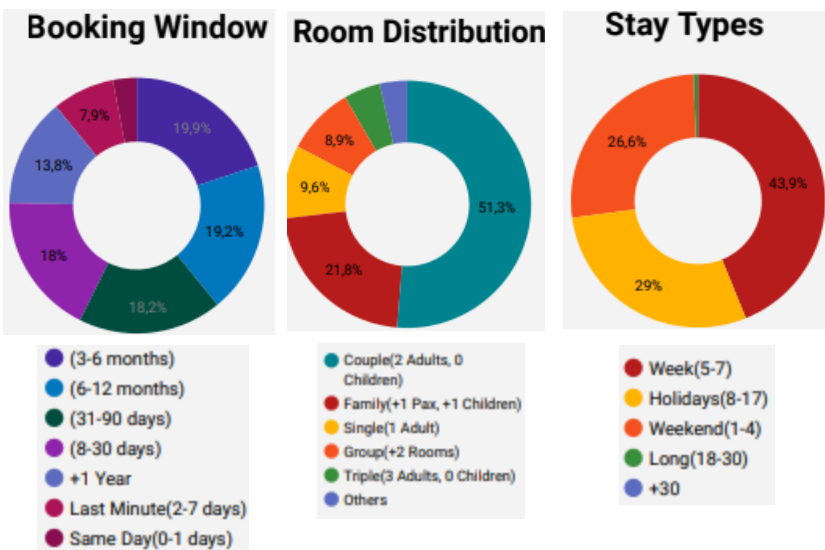


Tenerife	146148
Mallorca	127051
Málaga Provincia	82273
Alicante Provincia	76169
Lanzarote	74957
Gran Canaria	55540
Comunidad de Madrid	45255
Fuerteventura	42930
Ibiza (isla)	39085
Barcelona Provincia	35557
Tarragona Provincia	33295



Con más de 30 años de experiencia en el sector turístico, 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.

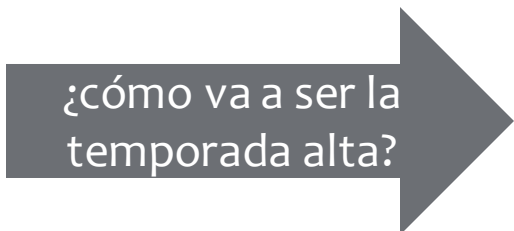
El ratio de **anticipación** de mas de 3 meses supera el 39%. El **Last Minute** (menos de 1 semana) baja al 10%. El ratio de cancelaciones también ha caído hasta un 20%



Duración: El 27% de las reservas son escapadas de hasta 4 días, y el 44% de las reservas ya son de 1 semana. Sólo el 29% es de más de 1 semana.

Los Canales de venta han mejorado posiciones

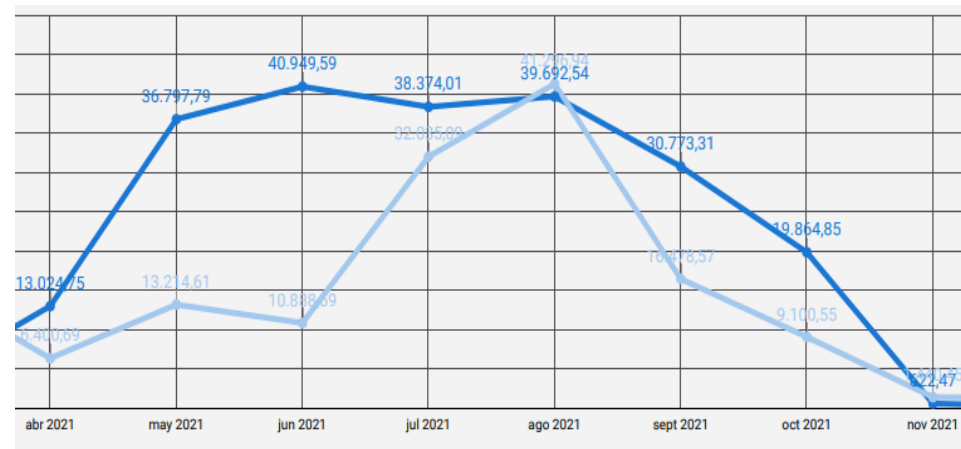
- TTOO y OTAS controlan la distribución, pero es el primero el que aporta más noches de estancia
- El Canal Directo está perdiendo posiciones respecto a los dos anteriores



Esperamos que aumente todavía más y que tenga la tendencia ascendente de Mayo con la relajación de las medidas del gobierno británico

Las reservas tomaron una tendencia alcista a partir de abril y recuperaron con creces el nivel del 2020.

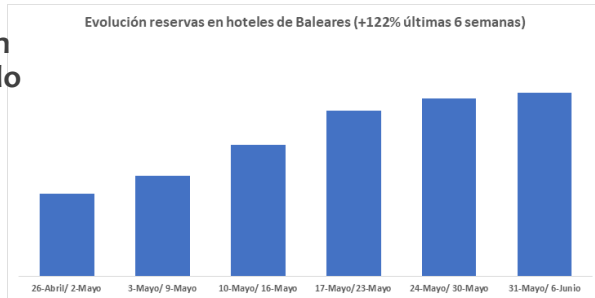
La reacción de los mercados en Semana Santa fue muy positiva y reflejan una buena época estival.



state	bookings	% Δ	room_nights	% Δ
Mallorca	185.020	25.3% ↑	1.280.649	54.3% ↑
Ibiza	25.868	16.7% ↑	172.472	46.9% ↑
Menorca	14.503	189.1% ↑	98.773	216.1% ↑
Formentera	216	120.4% ↑	2.322	148.6% ↑

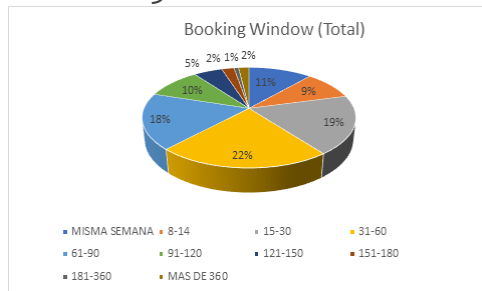
Es el motor de reservas especialista y líder en el canal de VENTA DIRECTA; considerado como la mejor Plataforma Booking Engine para el sector hotelero

En las 6 últimas semanas, el volumen de reservas ha tenido un crecimiento de un 122% y las cancelaciones han bajado de un 49% a un 30%.



El 100% del portfolio de Roiback está recibiendo reservas, aunque a 1 de junio sólo esté abierto el 38%.

El 80% de las reservas son para los próximos 3 meses. (Mercado internacional tiene un booking window de 4 meses)



La estancia media ha pasado de 5 días en 2019 a 6 días. Salvo casos puntuales, se están manteniendo los precios del 2019

La extensión de la temporada de verano dependerá de la conectividad Aérea existente en octubre.

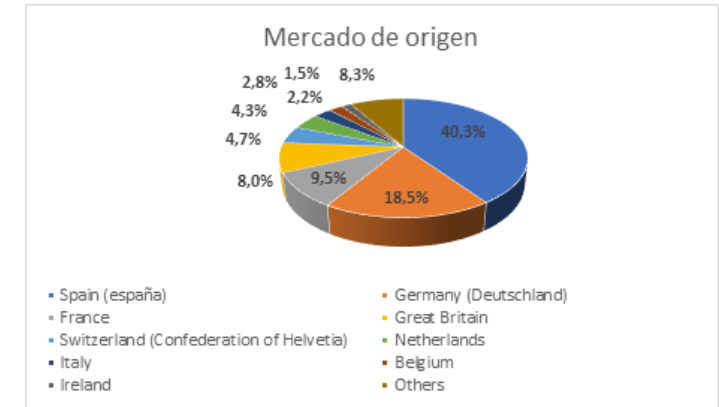
1. Mejorar la Digitalización y trabajar la visibilidad online a través de planes de marketing

¿cómo mejoramos el nivel de competitividad?

2. Diseñar programas de Fidelización para aumentar la atracción y la retención del cliente.

3. Preparar los establecimientos en materia de Sostenibilidad. Es un elemento clave muy valorado por el consumidor.

El mercado español representa el 40,3% en la distribución directa como primer segmento de clientes; pendiente de la apertura del mercado británico hacia las Islas Baleares.



Los hoteles de Baleares se están preparando para competir contratando servicios digitales de valor añadido para sus clientes, para captar más demanda y poder ser más eficiente en su gestión

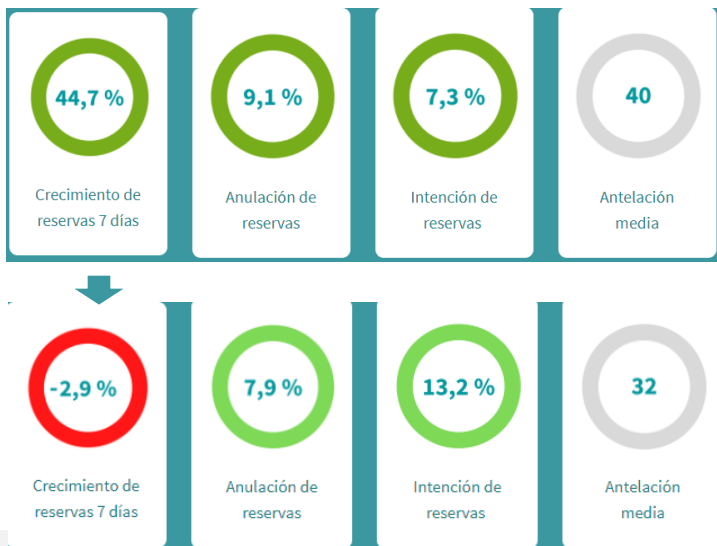
- Refuerzan su canal de voz
- Trabajan la fidelización del cliente
- Facilitan el pago al cliente final sumando métodos y ofreciendo más flexibilidad
- Incrementan la inversión en publicidad digital
- Adoptan procesos de vigilancia de la paridad de precios

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.

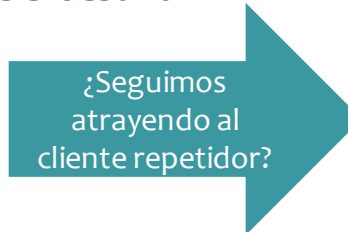
Reservas: El volumen de reservas ha ido subiendo semana a semana gracias a que se realizan acciones de oferta y de comunicación. Esta semana se ha frenado el crecimiento y ha aumentado el interés de reserva. Esto implicará un mayor volumen de reservas convertidas.

El ratio de **anticipación** sigue siendo muy bajo, pasa de los 40 días de hace 15 días a 32 días (periodo de estancia JULIO)

Ratios de cancelación: Pasa de 9,1% a 7,9%. Se cree que el origen son las políticas flexibles de cancelación con acciones agresivas de precio de los canales OTA



La **comunicación promocional con el cliente recurrente** es clave para regenerar el interés tanto en el hotel como en el destino. Hay que aumentar la venta de la oferta complementaria para que el cliente conozca y valore más el destino.

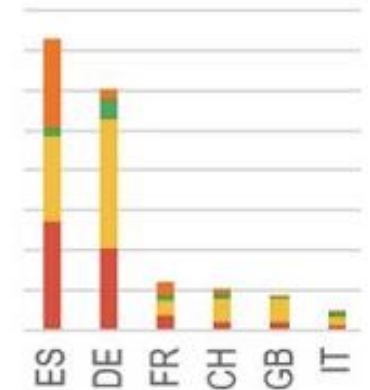


Insistimos en generar **acciones de promoción** junto a **contenido informativo o emocional**, flexibilidad en las tarifas y ser ágil en la gestión de cambios son elementos fundamentales para generar interés de reserva

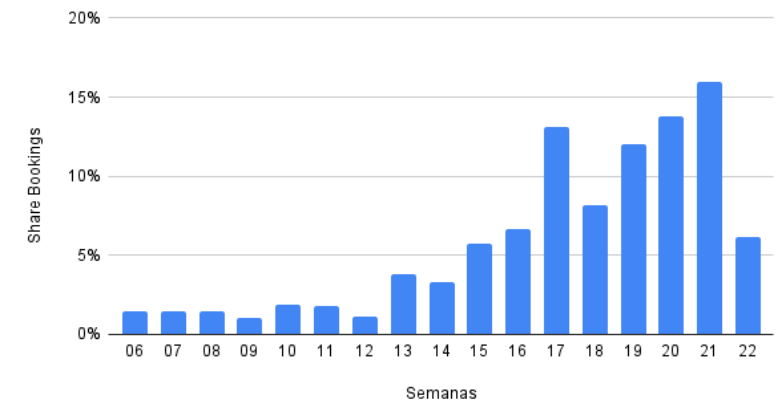
El volumen de reservas que se crean por semana está aumentando.

Predominando los mercados Español y Alemán, con un 30% de estancias de una semana de duración, 30% de hasta dos semanas, 10% de escapadas.

Duración por Mercado

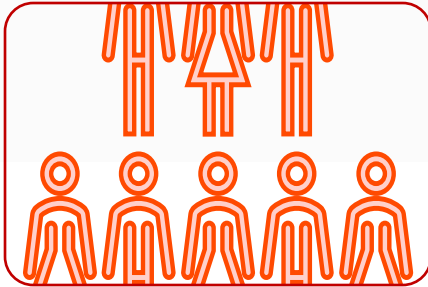


Share Bookings frente a Semanas

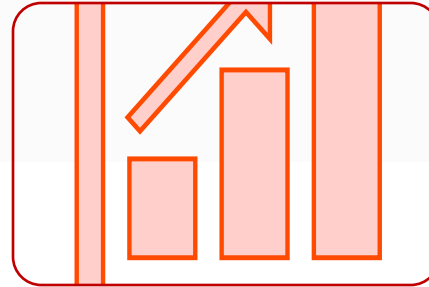


Conclusiones PIMEM

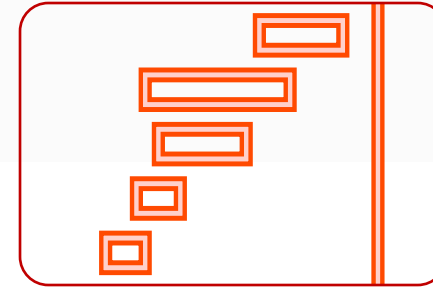
El sector turismo es muy sensible a los cambios socioeconómicos e impacta en el resto de industrias de las Baleares por su gran dependencia



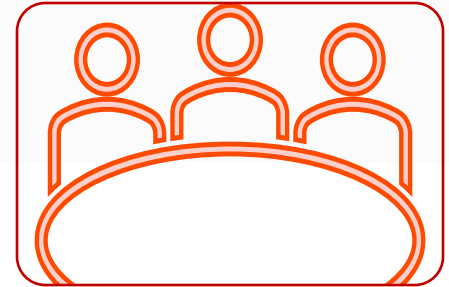
El nivel de turistas no será como el del 2019. **Tenemos que preparar a nuestras empresas turísticas y no turísticas para el escenario:**
“Turismo al 50% - 60%”



El cliente se ha tecnificado, su expectativa es diferente. **Hay que mejorar la productividad y la propuesta de valor**



El turismo es nuestro motor. **Debemos cuidar y mejorar el turismo diseñando un plan estratégico global con una propuesta de valor menos enfocada al “sol y playa” y más ecosostenible**



El turismo es bueno en todas sus vertientes. Se reclama una **mesa de análisis plural en la que estén involucrados todos los sectores industriales**

Conclusiones PIMEM

Estamos en un cambio de ciclo, debemos evolucionar empresarialmente para adaptarnos y preparar el futuro.

El nivel de turistas no será como el del 2019. **Tenemos que preparar a nuestras empresas turísticas y no turísticas para el escenario “Turismo al 50% - 60%”**

REDUCIR LA DEPENDENCIA DEL TURISMO EUROPEO: hay que potenciar el desarrollo de mercados locales y mercado nacional para mejorar esta cifra. Bonos turísticos.

Promoción DEL PRODUCTO LOCAL: Dar a conocer al turista los productos de Baleares, su gastronomía, sus vinos, ...

PROMOCION DE CULTURA: Dar a conocer la cultura, arquitectura, arte, historia, actividades y servicios locales como una marca de identidad y una manera de mejorar la sostenibilidad

El cliente se ha tecnificado, su expectativa es diferente. **Hay que mejorar la productividad y la propuesta de valor**

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

EVOLUCIÓN: Hay que facilitar los **procesos de transformación digital de las empresas**, Ayuda para reconfigurar la propuesta de valor de sus negocios gracias al Mentoring y 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.

El turismo es nuestro motor. **Debemos cuidar el turismo futuro con un plan estratégico global**

PRECIOS: No se deben aumentar los precios de forma ABUSIVA para conseguir recuperar lo no ganado en esta etapa pasada porque nos afecta en la evaluación de las Baleares como destino.

COVID: debemos evitar que las Baleares sea un punto Rojo en el Covid. hay que establecer las medidas oportunas para que el turista disfrute sin que la situación se des controle

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

El turismo es bueno en todas sus vertientes. **Mesa de análisis plural en la que estén involucrados todos los sectores**

No sólo es turismo internacional de masas en busca de sol y playa

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)