

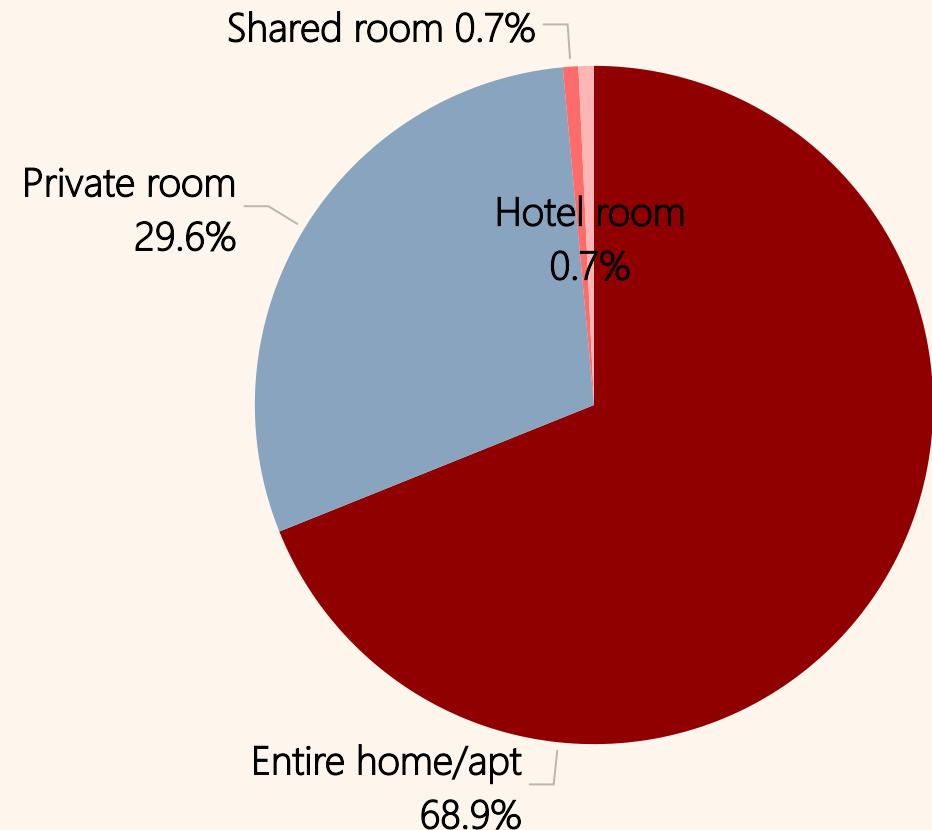
¿Debemos ajustar nuestras ofertas al perfil del viajero y a la demanda de pernoctaciones en las ciudades de nuestra cartera, considerando las cifras oficiales de origen, meses de visita y la media de pernoctaciones por comunidad autónoma?

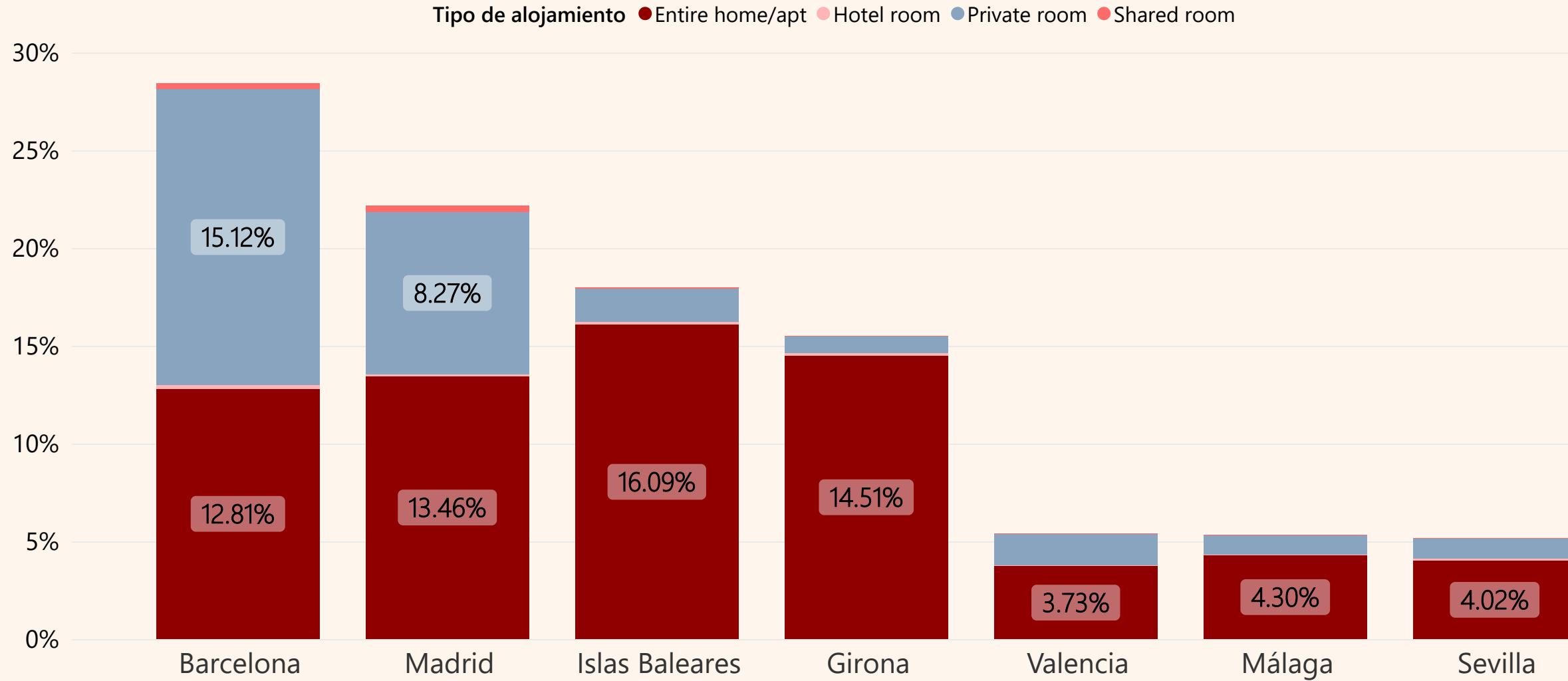
Tipo de alojamiento analizado: **apartamentos** (69 % de nuestra cartera).

Provincias: Barcelona, Girona, Madrid, Sevilla, Islas Baleares, Valencia, Málaga.

Periodo analizado: 2015–2021.

Fuentes: INE + datos internos StaySpain.

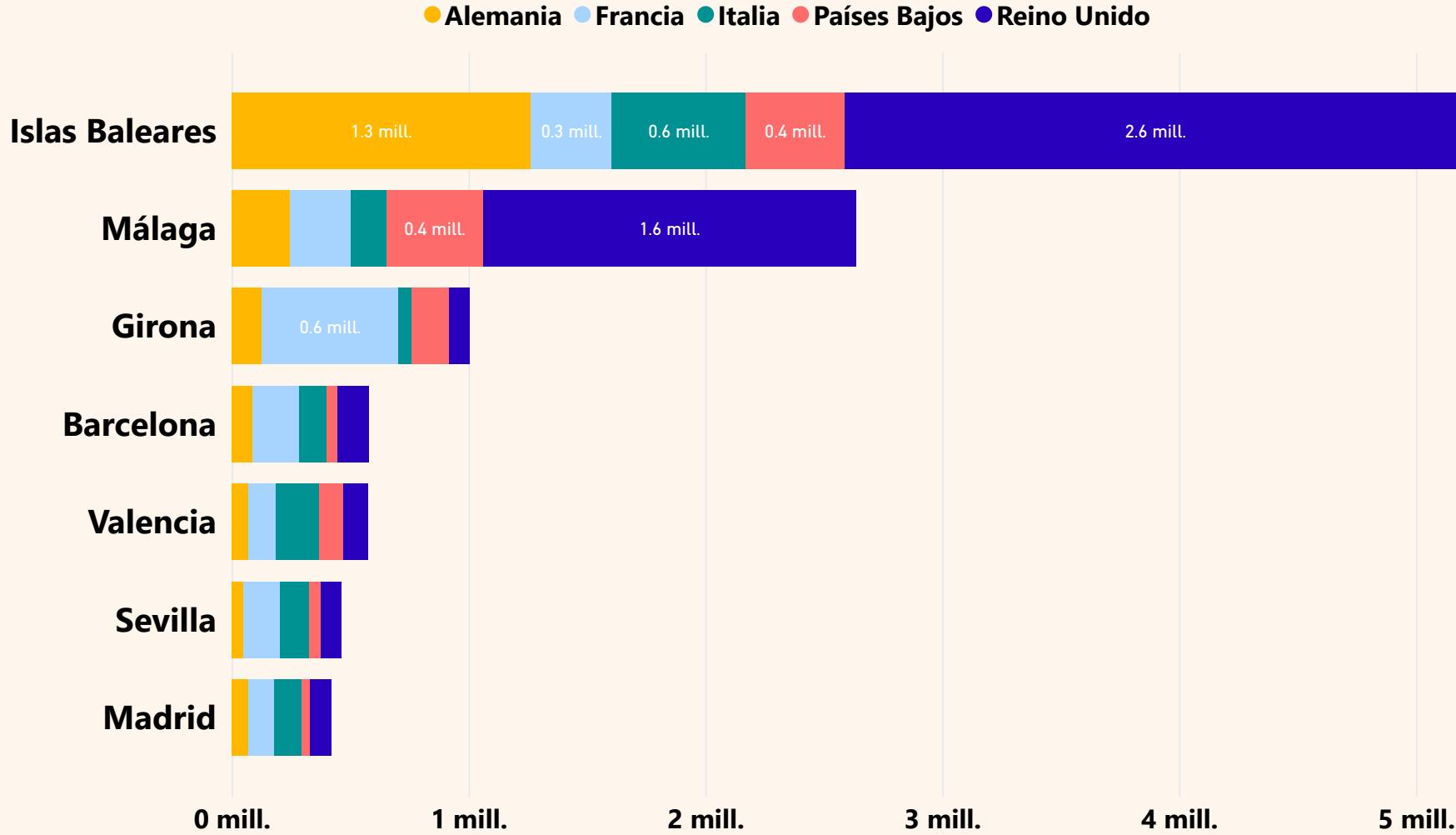




Viajeros: Nacional/Internacional

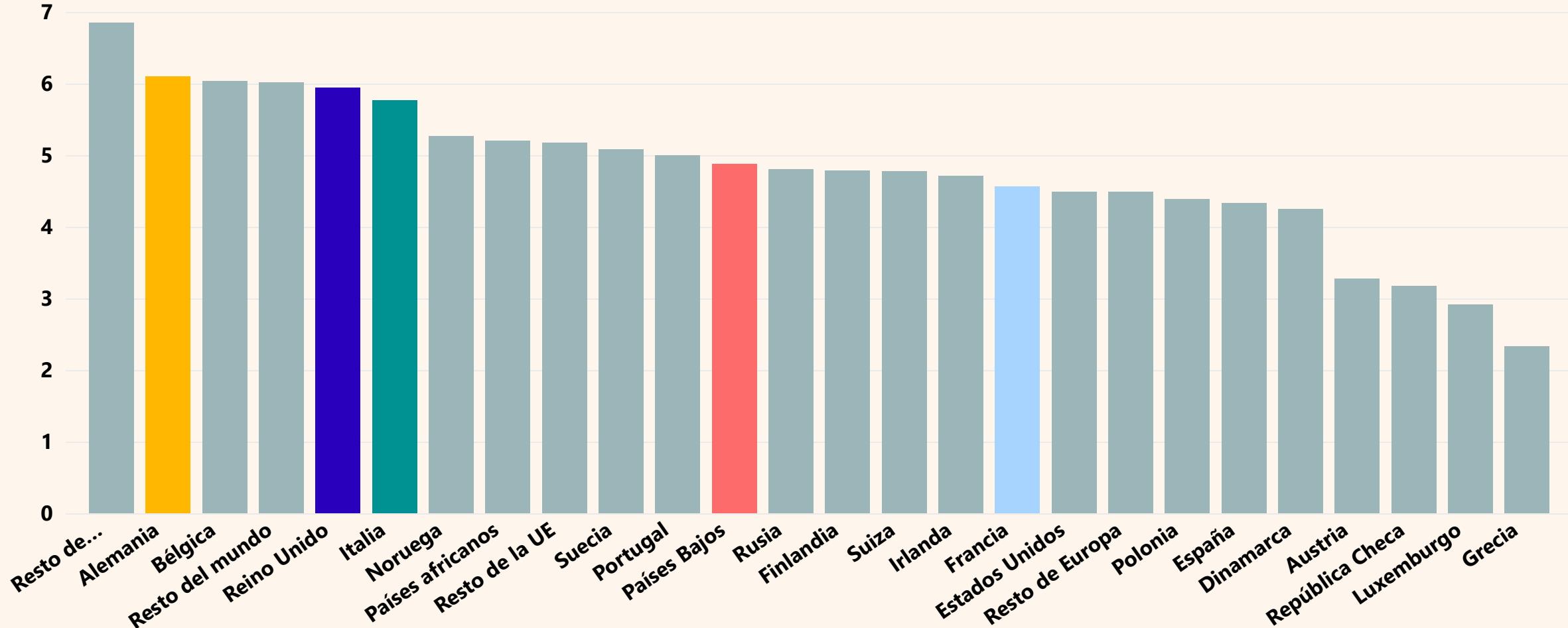


Viajeros Extranjeros: Top 5



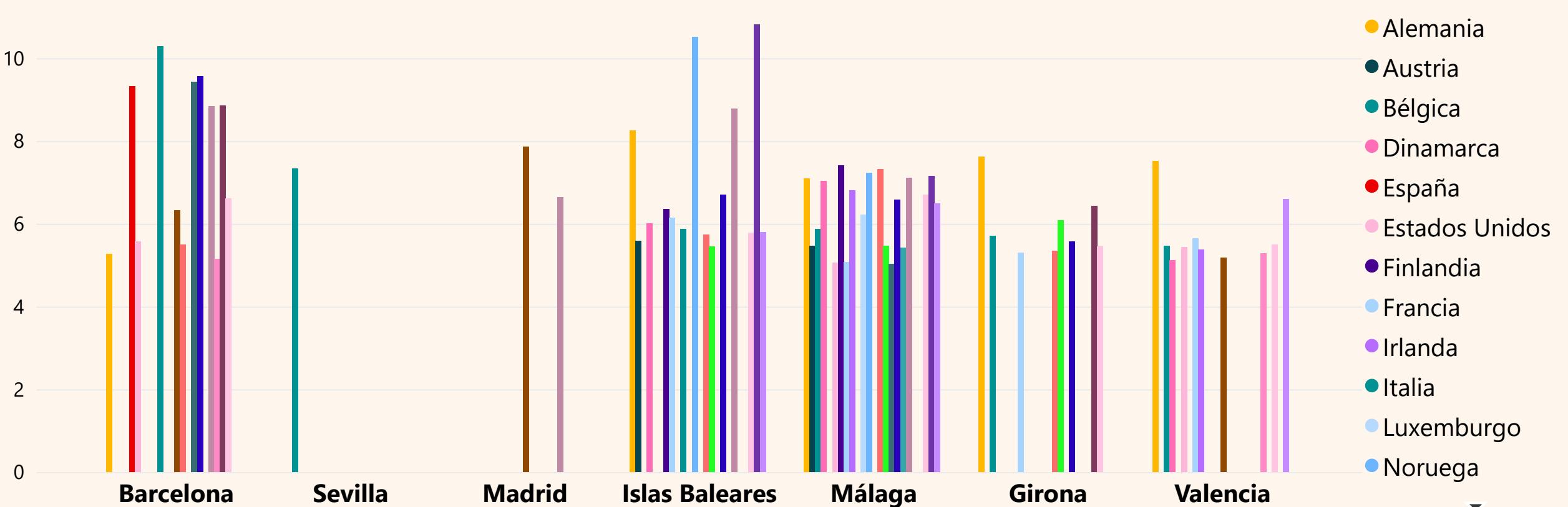
Media pernoctaciones por procedencia

Qtr 1 Qtr 2 Qtr 3 **Qtr 4**



Media pernoctaciones por provincia

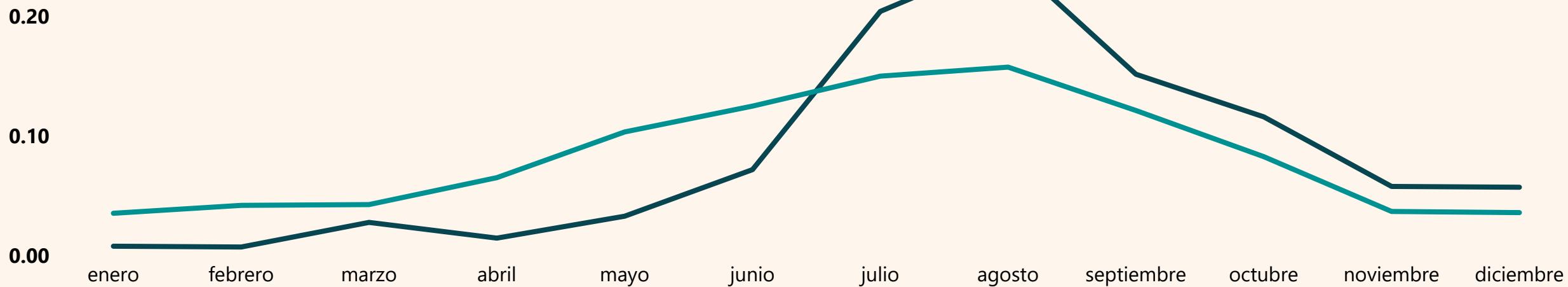
Barcelona	Girona	Islas Baleares	Madrid	Málaga	Sevilla	Valencia
-----------	--------	----------------	--------	--------	---------	----------



Total de pernoctaciones por fecha

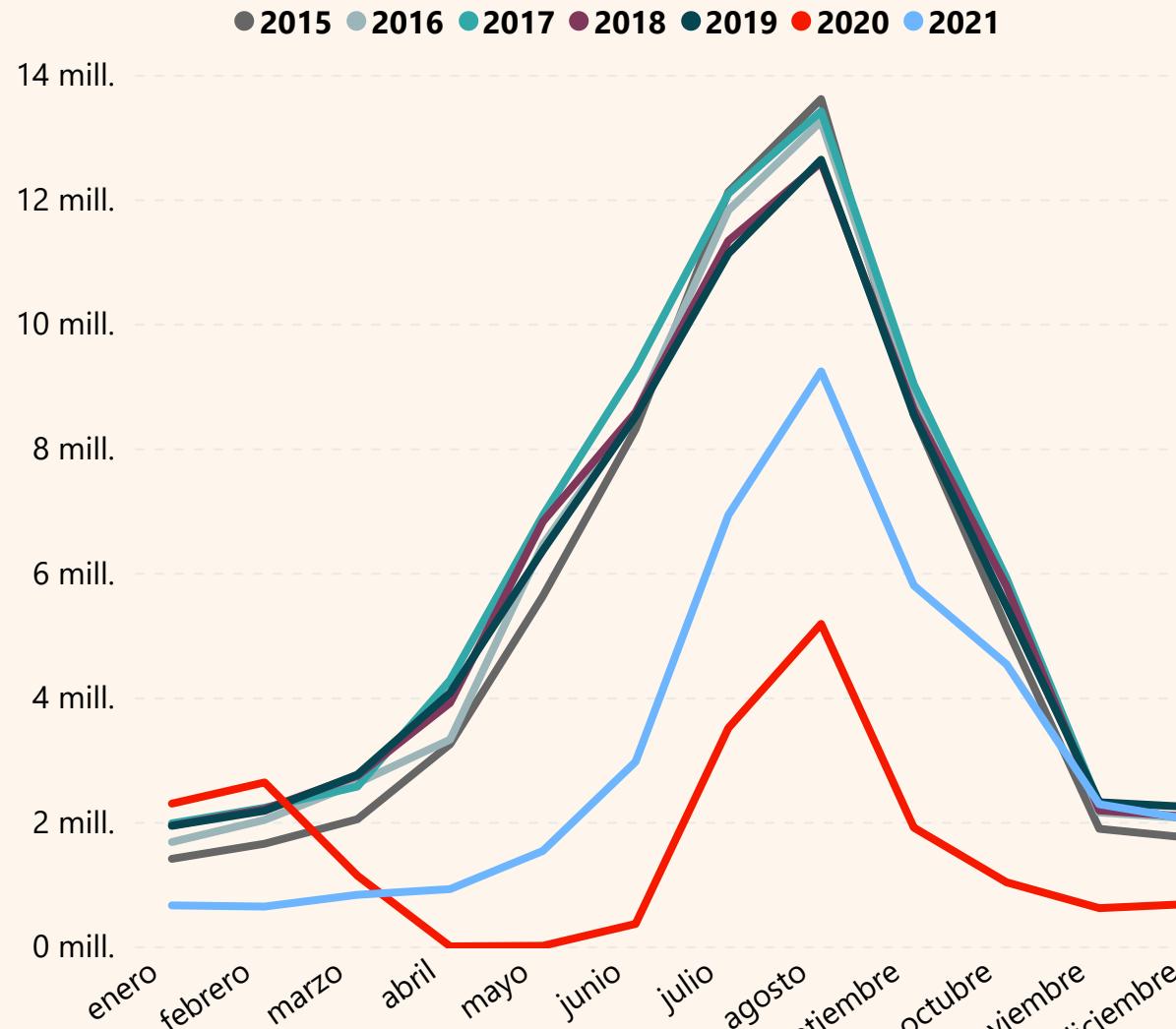


● post-COVID ● pre-COVID

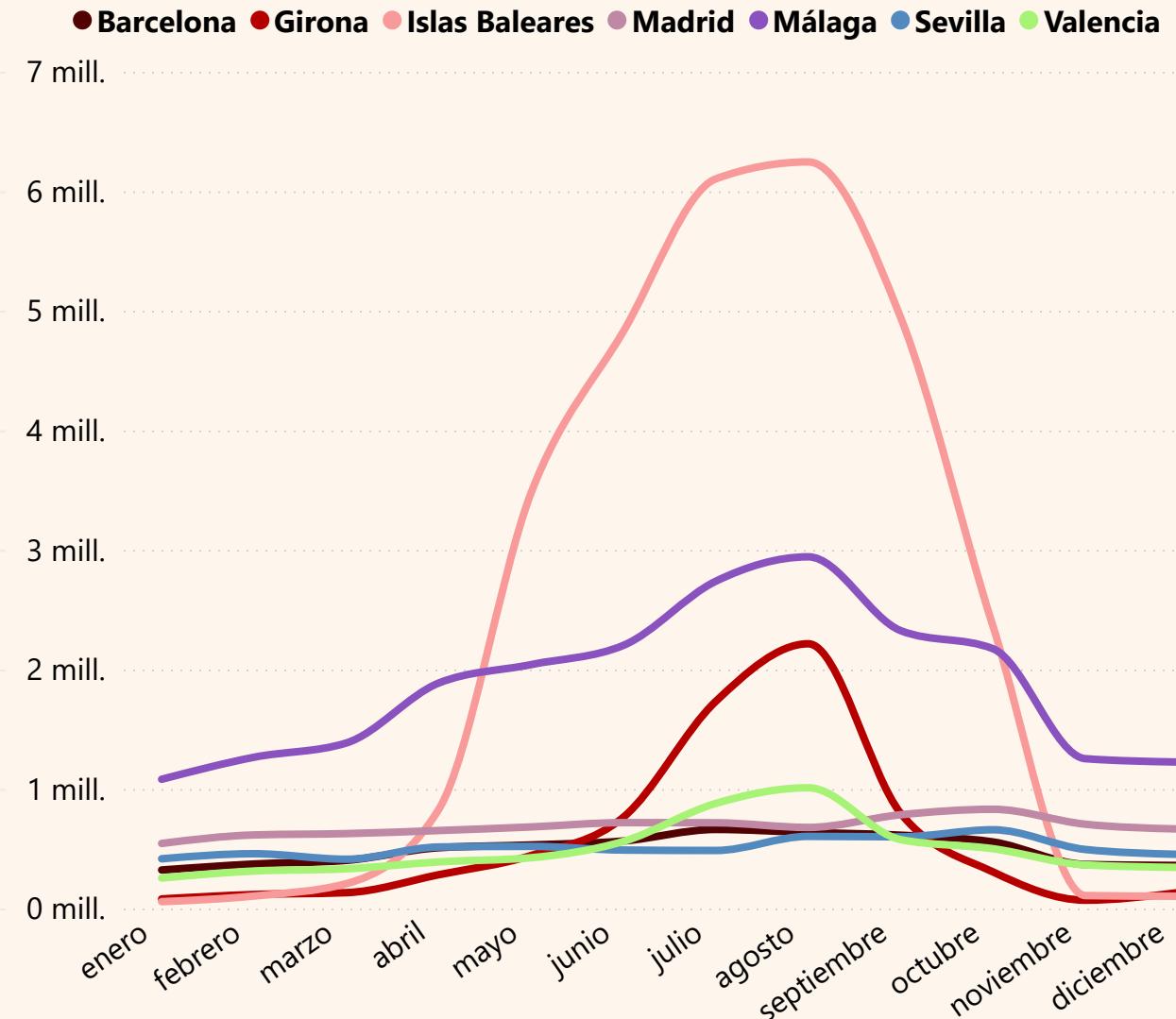


Tendencia de los viajeros

Cantidad Pernoctaciones



Total de viajeros



Propuestas de Negocio

Estrategias

1. Implementar la herramienta de Revenue Management.
2. Campañas segmentadas por país de origen
3. Segmentación estacional
4. Incremento de la oferta en Málaga
5. Implementar la adquisición de datos de pernoctaciones, para así poder evaluar nuestro servicio con los datos oficiales.

Acciones

1. Medir y verificar las métricas para aumentar la retención y el incremento de las ganancias.
2. Islas Baleares/Málaga/Barcelona: Campañas en inglés y alemán (UK, Alemania, Países Bajos). Madrid: en español y portugués (Latinoamérica) e inglés (EE. UU.).
3. Campañas de reserva anticipada antes de la temporada alta. Promociones específicas para cubrir la ocupación en temporada baja.
4. Buscar nuevos clientes en el mercado de Málaga para ampliar nuestra oferta
5. Implementar categoría de pernoctación media a los datos de alojamiento.

Recursos

1. Financiero: comprar | Subscripción de la herramienta (Wheelhouse o PriceLabs)
2. Marketing para creación y difusión de las campañas.
3. Marketing para creación y difusión de las campañas.
4. Departamento comercial para la captación de nuevos alojamientos.
5. Departamento de stock: comunicación con anfitriones para que proporcionen los datos o extraerlos de las reservas.



StaySpain
People matter

Gracias

