Actividades del Tema 5:

Sol Meliá & Nuevos nichos



Lúa García Paz

Marketing turístico

2º Evaluación

Cadena hotelera "Sol Meliá"

1. ¿Por qué hace uso la cadena de diferentes marcas?

La cadena Sol Meliá emplea diferentes marcas para segmentar el mercado al que se dirige, con cada una pretende dirigirse a segmentos poblacionales más específicos y satisfacer mejor y de manera más homogénea las necesidades de cada uno de ellos, es decir, las utiliza principalmente para adaptar el servicio general a cada uno de los segmentos ofreciendo en cada marca valores añadidos diferentes.

2. ¿A qué segmentos de mercado responde cada submarca?

Cada submarca de la cadena hotelera se dirige a un segmento de mercado particular, con características determinadas, con el propósito de adaptarse a las exigencias o necesidades de estos. Indagando por la página web se puede observar claramente a que segmentos se enfoca cada una pero a su vez se conocen cuáles son las diferencias entre ellas.

- ***Gran Meliá Hotels & Resort y Meliá Hotel & Resorts:*** son submarcas de la cadena hotelera que se dirigen a personas con alto poder adquisitivo. La primera submarca ofrece habitaciones lujosas y elegantes, con instalaciones de primera clase, servicio inigualable y trata de proporcionar un ambiente exclusivo para que los clientes disfruten de todos los placeres. Mientras que la segunda submarca ofrece hoteles y resorts de lujo con 4 y 5 estrellas, que son reconocidos a nivel internacional por proporcionar un servicio exclusivo y personalizado.

- ***Me by Meliá e Innside by Meliá:*** se trata de submarcas que se dirigen a segmentos poblacionales jóvenes.

  La submarca *Me by Meliá* se encuentra en el centro de las principales ciudades y destinos turísticos y ofrece un diseño contemporáneo con gran variedad de bares y restaurantes y un servicio selecto. Y la marca *Innside by Meliá* brinda un ambiente elegante, con habitaciones decoradas de forma única y dotadas con lo último en tecnología y comunicación, ya que están pensadas para satisfacer las necesidades de unas vacaciones largas o de estancias cortas.

- ***Paradisus Resorts y Sol Hotels & Resorts:*** la cadena hotelera con estas submarcas pretende dirigirse a familias o personas interesadas en vivir nuevas experiencias.

  La primera submarca engloba complejos turísticos que implican servicios con el todo incluido, en los que se puede disfrutar de unas vacaciones de lujo mezcladas con entornos naturales encuadrados en lugares exóticos que permiten disfrutar de una experiencia única. Por otra banda la segunda submarca ofrece hoteles atractivos e ideales para las familias que buscan un lugar para disfrutar de las vacaciones combinado con un buen servicio y precio.

- ***TRYP***: esta submarca está dirigida a personas de negocios. Se trata de alojamientos urbanos que buscar satisfacer las necesidades de los viajeros de negocios o viajeros que visitan el centro urbano, están dotados de alta tecnología y servicios personalizados.

3. ¿A qué criterios responden los diferentes segmentos de mercado que la cadena atiende?

De forma general se puede decir que los segmentos de mercado a los que la cadena atiende responden a criterios geográficos (ubicación del hotel), demográficos o socioeconómicos (edad, sexo, educación, clase social, religión…), psicográficos (estilo de vida, personalidad, actitudes…), grado de lealtad con la empresa, beneficios que procuran con el servicio y grado de utilización del servicio o producto.

4. ¿Existe incompatibilidad entre el público objetivo de las diferentes marcas?

Personalmente opino que no existe ningún tipo de incompatibilidad entre el público objetivo de cada una de las submarcas, ya que cada uno puede decantarse por una u otra marca en función del momento y del tipo de viaje que quiera realizar. Además pienso que aunque cada marca tenga un prototipo de segmento al que dirigirse ello no implica, que en un momento puntual, alguien con características que no se encuadran dentro del segmento pueda permitirse el lujo o capricho de consumir la submarca.

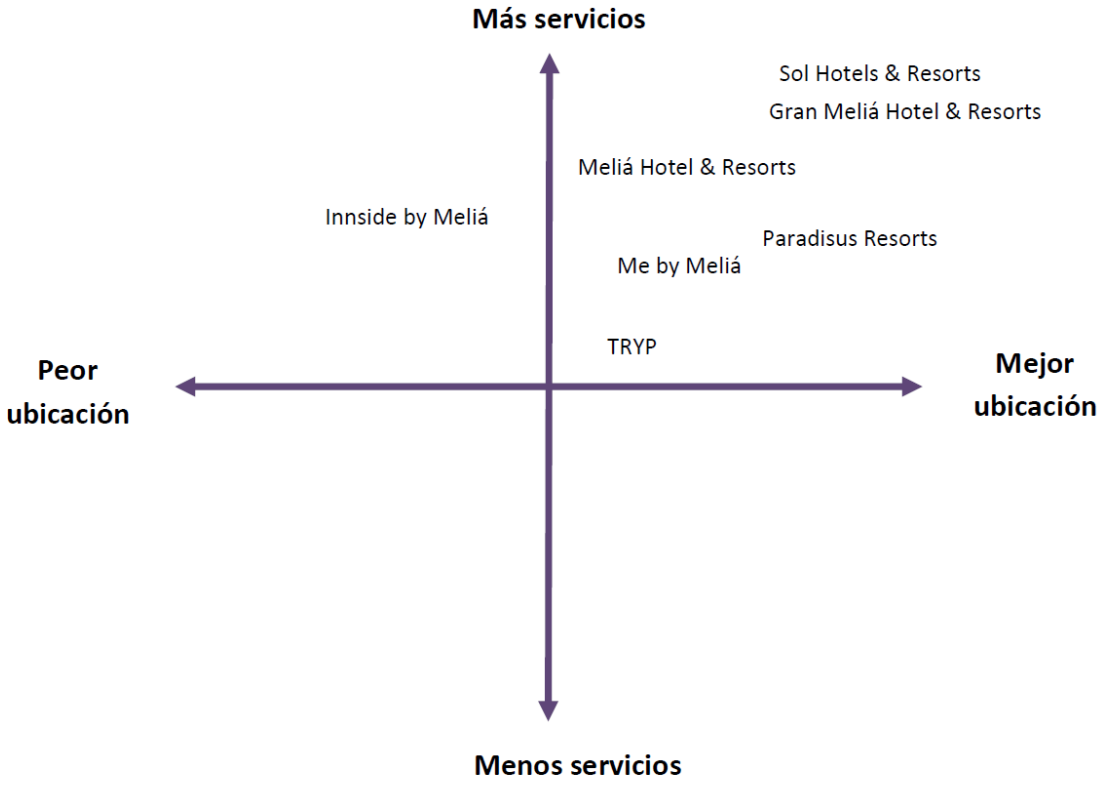
5. Ventajas competitivas de la cadena para su posicionamiento.

La principal ventaja competitiva con la que cuenta la cadena es que ya posee una imagen empresarial en la mente de los consumidores, además cuenta con una oferta muy variada que permite satisfacer necesidades específicas de distintos segmentos de mercado a través de submarcas, que mantienen el sello principal y que se adaptan a cada uno de ellos.

6. Posicionamiento general de la marca.



6. 1. Posicionamiento de cada una de las marcas.


Más servicios
Sol Hotels & Resorts
Gran Meliá Hotel & Resorts
Meliá Hotel & Resorts
Innside by Meliá
Paradisus Resorts
Me by Meliá
TRYP
Peor ubicación
Mejor ubicación
Menos servicios

Nuevos nichos de mercado

1. Comentario personal.

La noticia de Hosteltur me ha resultado novedosa ya que desconocía la existencia de los denominados nichos de mercado. Conocer el fenómeno Pank (Professional Aunt No Kids) me ha parecido muy interesante y relevante puesto que ofrece cifras altas aún siendo una tendencia que no está explotada al máximo, sino que se encuentra en fase de crecimiento y expansión, porque son numerosas las madres que deciden posponer su maternidad.

Considero que los Pank es una experiencia de turismo muy grata, sobre todo para aquellas mujeres que no pueden tener hijos, y con numerosas ventajas siendo la más destacada la de fortalecer las relaciones familiares con los más pequeños así como la de disfrutar de la alegría que estos ofrecen, y que por motivos personales o laborales todavía no puedes vivir con tus hijos.

2. Otros nichos de mercado.

★ ***Grupos de mujeres***: este nicho de mercado engloba a mujeres apasionadas por el viaje y que quieren vivir en cada uno de ellos una experiencia única, conociendo la realidad femenina en cada uno de los lugares visitados, para ello comparten la cultura, experiencia y su día a día. Su perfil de una media de 45 años y un nivel socio-económico medio/alto.

★ ***Millennials:*** este nuevo nicho de mercado abarca a la generación conocida como el "ahora y no sin mi iPhone". Se trata de jóvenes que nacieron entre

1980 y mitad de los años 90, se caracterizan por buscar la rapidez e inmediatez, por vivir en un mundo interconectado, tecnológico y real, por demandar wifi gratuito y de alta velocidad y por disfrutar de las experiencias locales.

★ ***Dinks*** *"Double Income No Kids"**:*** este nicho comprende a parejas que presentan ingresos regulares y que no se han animado todavía a ser padres. Se caracterizan por disponer de tiempo y dinero, por tener gustos refinados, por evitar los lugares de turismo familiar y por decantarse por un turismo más cultural.

★ ***Bobo´s*** *"Bohemian Bourgeoise"**:*** este nuevo nicho de mercado abarca a personas con un nivel de vida acomodado que evitan todo lo relativo a su posición social y buscar conocer culturas exóticas dentro de su propio entorno.

★ ***Turismo halal:*** este tipo de nicho incluye a los turistas de la península arábica y a los musulmanes europeas y que busca promover todo lo que es admisible para un musulmán, por ejemplo la comida, la disposición del espacio….