CÓMO CONSEGUIR

MÁS RESERVAS DIRECTAS

DE ANFITRIÓN A MARKETER



SLUPU®

Tu trabajo es que cada persona viva un buen viaje. Que te encuentre, te elija y reserve contigo depende, cada vez más, de cómo te presentas en internet.

Esta guía reúne 12 ejercicios prácticos para revisar tu marketing antes de 2027. Están pensados para aplicarlos con tu equipo, sin un gran presupuesto y sin un departamento de marketing.

CÓMO USAR ESTA GUÍA

La guía tiene **12 fichas**. Cada una es un ejercicio práctico, con una plantilla para rellenar y un artículo del blog por si quieres profundizar.

No hace falta seguirlas en orden. Al final encontrarás un plan de 90 días para repartirlas entre enero y marzo.

CONSEJO DE CARLA

Hazlas con tu equipo. Quien atiende la recepción, el teléfono o el WhatsApp es quien mejor sabe qué pregunta el cliente.

QUE TE ENCUENTREN

1. La prueba del cliente
2. Las 20 preguntas de tu web
3. Tu ficha de Google
4. ¿Te recomienda una IA?

QUE TE ELIJAN

5. Tu propuesta en una frase
6. Ventajas de la reserva directa
7. Tus reseñas por temas

MIDE LO QUE IMPORTA

8. Tu cuadro de mando
9. Tu publicidad en Google y Meta

CUIDA Y VENDE MEJOR

10. Qué automatizar con IA
11. Calendario de mensajes
12. Ventas adicionales

QUÉ CAMBIA EN 2027

El viajero de 2027 elegirá por cómo quiere sentirse, buscará sorprenderse y seguirá confiando en las personas. Y lo hará en un año especial: Naciones Unidas lo ha proclamado Año Internacional del Turismo Sostenible y Resiliente.

81%

elegiría destino según cómo quiere sentirse.

BOOKING

70%

confía en el personal del hotel para planificar parte de su viaje.

HILTON

67%

quiere que su próximo viaje le sorprenda.

BOOKING

65%

busca propuestas para «reiniciar»: bienestar y naturaleza.

HILTON

Fuentes: Booking, Travel Predictions 2027 (28.230 viajeros de 32 países, España incluida) · informe de tendencias 2027 de Hilton con Morning Consult (14.744 viajeros de 14 países), publicado por Hosteltur · ONU Turismo.

QUE TE ENCUENTREN

Ficha 1. La prueba del cliente

Objetivo: descubrir dónde se pierden las reservas antes de invertir en más publicidad.

Cómo hacerla: con el móvil, haz tres búsquedas reales: una entre semana, una de fin de semana y una en fecha de alta demanda. Llega hasta el último paso sin pagar y compara con Google y con la OTA en la que más vendes.

CONSEJO DE CARLA

Cuando revisamos un alojamiento, siempre empiezo por aquí. En un grupo hotelero con el que trabajamos, esta prueba destapó una web que tardaba más de seis segundos en cargar y mostraba la versión en inglés a usuarios españoles.

FICHA 1 · PLANTILLA

Paso	Qué compruebo	Bien / Mejorar	Nota
Llegar a la web	Carga en menos de 2 segundos en el móvil		
Ver disponibilidad	Llego al precio con 3 clics o menos desde la portada		
Precio	El precio final no cambia en el último paso		
Qué incluye	Se entiende si hay desayuno, tasas y suplementos		
Cancelación	La política se entiende antes de pagar		
Ventaja directa	Veo por qué reservar aquí desde el primer paso		
Comparación	Precio y condiciones cuadran con Google y la OTA		
Dudas	Puedo preguntar sin salir del proceso (chat o WhatsApp)		
Confirmación	El email de confirmación llega y es claro		

Resultado: los tres puntos marcados como «Mejorar» que más te preocupen son tu lista de tareas antes de lanzar más campañas.

QUE TE ENCUENTREN

Ficha 2. Las 20 preguntas que tu web debería responder

Objetivo: que tu web resuelva las dudas antes de que el cliente abra otra pestaña. Son las mismas respuestas que leen Google y las IA.

Cómo hacerla: marca las preguntas que tu web ya responde con datos concretos. Durante dos semanas, anota también las que te hacen en recepción, por teléfono y por WhatsApp.

Escribe con precisión: «a 12 minutos a pie del centro», no «a pocos minutos».



FICHA 2 · CHECKLIST

LLEGADA

- [ ] ¿Cómo llego desde el aeropuerto, la estación o la autovía, y cuánto tardo?
- [ ] ¿Hay parking? ¿Dónde, cuánto cuesta y hay que reservarlo?
- [ ] ¿A qué hora puedo entrar y salir? ¿Y si llego tarde?
- [ ] ¿A cuántos minutos a pie está el centro o el punto de interés?

LO QUE RESERVO

- [ ] ¿Qué incluye exactamente el precio?
- [ ] ¿Cuántas personas caben y cómo se reparten las camas?
- [ ] ¿Hay fotos reales y actuales de cada tipo de habitación?
- [ ] ¿Cuántos metros tiene la habitación y qué vistas tiene?

NECESIDADES CONCRETAS

- [ ] ¿Admitís mascotas? ¿Con qué condiciones?
- [ ] ¿Hay cuna, trona o habitaciones familiares?
- [ ] ¿Es accesible para personas con movilidad reducida?
- [ ] ¿Adaptáis menús a alergias o dietas?
- [ ] ¿El wifi permite teletrabajar?

PRECIO Y CONDICIONES

- [ ] ¿Cuál es la política de cancelación?
- [ ] ¿Cuándo y cómo se paga? ¿Hay tasa turística?
- [ ] ¿Qué gano reservando directamente?
- [ ] ¿Qué pasa si llueve o hace mal tiempo?

GRUPOS Y OCASIONES

- [ ] ¿Aceptáis grupos o eventos? ¿Cómo pido presupuesto?
- [ ] ¿Podéis preparar una celebración?
- [ ] ¿Qué recomendáis hacer cerca?

QUE TE ENCUENTREN

Ficha 3. Tu ficha de Google, revisada como un cliente

Objetivo: que quien te encuentra en Google Maps no siga buscando.

Cómo hacerla: busca tu alojamiento en Google Maps desde el móvil, como lo haría un cliente, y marca cada punto que ya cumples.

- [ ] Nombre, dirección y teléfono idénticos en web y OTAs.
- [ ] La categoría principal describe bien lo que eres.
- [ ] Horarios al día, también festivos y temporada baja.
- [ ] Al menos 20 fotos reales y recientes.
- [ ] Servicios marcados: parking, desayuno, mascotas, accesibilidad, wifi.
- [ ] La descripción dice a quién te diriges y qué te diferencia.
- [ ] El enlace lleva a la página correcta, no a la portada.
- [ ] El precio de Google coincide con el de tu motor.
- [ ] Reseñas de los últimos tres meses respondidas.
- [ ] Una novedad o evento publicado cada mes.

Resultado: cada casilla sin marcar es una tarea de menos de 15 minutos.

QUE TE ENCUENTREN

Ficha 4. ¿Te recomienda una IA?

Objetivo: saber si apareces cuando un viajero pregunta a ChatGPT, Gemini o Perplexity, y qué información te falta para aparecer.

Cómo hacerla: adapta las diez preguntas de la página siguiente y hazlas en al menos dos asistentes, en una ventana nueva y sin iniciar sesión.

Resultado: si no apareces o la información es antigua, vuelve a las fichas 2 y 3. Las IA se basan en lo que encuentran publicado sobre ti. Repite la prueba cada tres meses.



FICHA 4 · LAS 10 PREGUNTAS

1. ¿Qué [tipo de alojamiento] me recomiendas en [zona] para [tipo de viajero]?
2. Busco [tipo de alojamiento] en [zona] con [servicio clave, por ejemplo parking o piscina].
3. ¿Qué alojamiento de [zona] es bueno para ir con niños?
4. Plan de fin de semana en [zona] para una pareja que quiere desconectar.
5. ¿Qué opciones hay cerca de [estación, aeropuerto o punto de interés]?
6. ¿Qué alojamiento de [zona] tiene mejores opiniones sobre [algo que hacéis bien]?
7. Busco una alternativa a [competidor conocido] en [zona].
8. ¿Dónde puedo celebrar [evento] para [número] personas en [zona]?
9. ¿Qué sabes de [nombre de tu alojamiento]?
10. ¿Merece la pena reservar en [nombre de tu alojamiento]? ¿Qué dicen sus clientes?

ANOTA EN CADA RESPUESTA

¿Aparezco? · ¿Quién aparece en mi lugar? · ¿Lo que dice de mí es correcto y está actualizado?

QUE TE ELIJAN

Ficha 5. Tu propuesta en una frase

Objetivo: sustituir «experiencias únicas» por una frase que explique qué te hace diferente. Esa frase guiará tus fotos, tus textos, tus anuncios y tus paquetes.

Cómo hacerla: rellena la fórmula con tu equipo y compara el resultado con los ejemplos de la página siguiente.

FÓRMULA

Para **[quién]** que quiere **[qué busca]**, somos **[qué eres]** con **[lo que te diferencia]**, porque **[una prueba concreta]**.

Para _____ que quiere _____,

somos _____ con _____,

porque _____.

FICHA 5 · EJEMPLOS

HOTEL URBANO

Para quien viaja a Valencia por trabajo y quiere llegar sin complicaciones, somos un hotel a 5 minutos a pie de la estación, con parking propio y desayuno desde las 6:30, porque sabemos que tu tren no espera.

CASA RURAL

Para parejas que quieren desconectar un fin de semana, somos una casa de piedra del siglo XIX en el interior de Castellón con rutas desde la puerta, porque aquí el silencio forma parte de la estancia.

APARTAMENTO TURÍSTICO

Para familias que quieren sentirse como en casa, somos apartamentos de dos dormitorios a cinco minutos de la playa con cocina completa y cuna incluida, porque cada uno tiene lavadora, trona y una guía de planes con niños.

HOTEL BOUTIQUE

Para quien visita la ciudad por primera vez y quiere descubrirla a pie, somos un hotel de 12 habitaciones en un palacete del siglo XVIII en pleno casco antiguo, porque preparamos a cada huésped una ruta por el barrio según sus gustos.

Comprueba tu frase:

- [ ] Un competidor no podría copiarla tal cual.
- [ ] Tus fotos y tus redes cuentan lo mismo.
- [ ] Incluye al menos un dato verificable.
- [ ] Encaja con alguna tendencia de 2027.

QUE TE ELIJAN

Ficha 6. Ventajas para la reserva directa

Objetivo: que quien ya te ha encontrado tenga un motivo claro para reservar contigo y no en una OTA, sin entrar en una guerra de precios.

Cómo hacerla: puntúa cada ventaja de la página siguiente del 1 al 5, según su valor para el cliente y su coste para ti. Elige dos o tres con mucho valor y poco coste y, después, revisa los tres puntos que aparecen bajo la plantilla.



FICHA 6 · PLANTILLA

Ventaja	Valor para el cliente (1-5)	Coste para mí (1-5)	¿La ofrezco?
Cancelación más flexible			
Desayuno incluido			
Parking incluido o reservado			
Salida tardía o entrada temprana			
Detalle de bienvenida			
Elegir habitación			
Recomendaciones personales del equipo			
Descuento en restaurante, spa o actividad			
Código para clientes que repiten			
Aviso anticipado de fechas especiales			

CON LAS VENTAJAS QUE ELIJAS, COMPRUEBA QUE:

- [ ] Se ven en la primera pantalla de la web, no solo al pagar.
- [ ] Están escritas igual en la web, en el motor y en los mensajes.
- [ ] El equipo de recepción las conoce y las menciona por teléfono.

QUE TE ELIJAN

Ficha 7. Tus reseñas, por temas

Objetivo: convertir las opiniones en decisiones: qué contar mejor, qué corregir y qué destacar.

Cómo hacerla: reúne tus últimas 50 reseñas de Google, las OTAs y TripAdvisor, y cuenta por temas las menciones positivas y negativas. Puedes pedir a un asistente de IA que las agrupe, pero revisa el resultado.

CÓMO LEER EL RESULTADO

- **Muchas menciones negativas:** es un problema de operación o de expectativas. Corrígelo o explícalo antes de la reserva.
- **Muchas menciones positivas:** es tu argumento de venta. Llévalo a la web, a Google y a tus anuncios.
- **Preguntas que se repiten:** añádelas a la ficha 2.

CONSEJO DE CARLA

Responde también a las reseñas positivas, con un detalle concreto. Es comunicación de marca.

FICHA 7 · PLANTILLA

Cómo rellenarla: cuenta cuántas reseñas mencionan cada tema para bien y para mal, decide qué vas a hacer y dónde lo vas a contar. La primera fila es un ejemplo para que veas cómo funciona.

Tema	Positivas	Negativas	Qué hago	Dónde lo cuento
Ejemplo: parking	*3*	*9*	*Explicar dónde está la entrada, cuánto cuesta y si hay que reservarlo*	*Web, ficha de Google y email de confirmación*
Ubicación y llegada				
Limpieza				
Trato del equipo				
Habitación				
Desayuno o comida				
Ruido y descanso				
Parking				
Relación calidad-precio				
Otro:				

MIDE LO QUE IMPORTA

Ficha 8. Tu cuadro de mando: 6 indicadores

Objetivo: saber cada mes si tu marketing genera ingresos, no solo visitas. Con seis indicadores es suficiente para empezar.

Cómo hacerla: anota cada mes los indicadores en la plantilla de la página siguiente, con los datos de tu PMS (el programa de gestión del hotel), tu motor de reservas y tus campañas.

CÓMO LEERLO

- Si suben las reservas pero baja el ADR, estás llenando a costa del precio.
- Si sube el tráfico pero no la conversión, el problema está en la web o en el motor (ficha 1).
- Si el coste por reserva se acerca a la comisión de una OTA, revisa la publicidad (ficha 9).

CONSEJO DE CARLA

Revisa este cuadro cada mes con quien lleve el revenue. Marketing atrae la demanda y revenue decide cómo convertirla en ingresos rentables.

FICHA 8 · PLANTILLA

Indicador	Cómo se calcula	De dónde sale	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Cuota de venta directa	Ventas por web y teléfono ÷ ventas totales × 100	PMS o programa de reservas			
Conversión del motor	Reservas ÷ visitas al motor × 100	Motor o Google Analytics			
Margen por canal	Ingresos del canal – comisiones, publicidad y descuentos	PMS, channel manager y facturas			
Coste por reserva confirmada	Inversión en publicidad ÷ reservas no canceladas	Google Ads, Meta y PMS			
ADR (precio medio)	Ingresos por habitaciones ÷ habitaciones vendidas	PMS			
RevPAR (rendimiento)	Ingresos por habitaciones ÷ habitaciones disponibles	PMS			

Calcúlalos gratis: ADR · REVPAR

MIDE LO QUE IMPORTA

Ficha 9. Tu publicidad en Google y Meta

Objetivo: aparecer cuando te buscan, seguir presente después y saber qué reservas genera cada euro que inviertes.

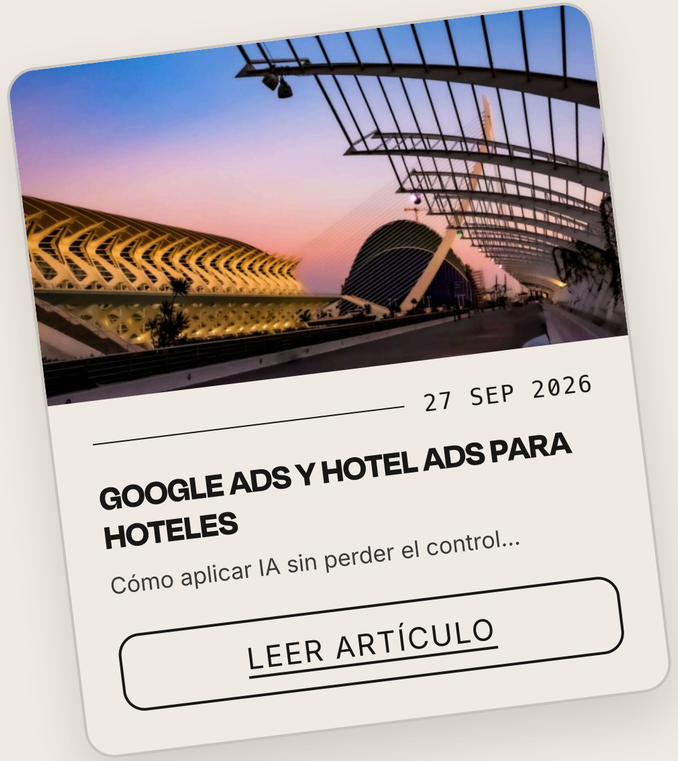
Cómo hacerla: revisa la checklist de la página siguiente con quien gestione tus campañas y marca lo que ya tienes. Empieza por lo que falta en Google; después, en Meta.

REGLA PARA ESCALAR

Aumenta la inversión solo si el coste por reserva confirmada deja margen frente a lo que pagarías de comisión a una OTA.

CONSEJO DE CARLA

Con poco presupuesto, yo empezaría por la campaña de marca en Google: protege reservas que ya eran tuyas. Hotel Ads, solo si tu precio directo es competitivo.



FICHA 9 · CHECKLIST

EN GOOGLE

- [ ] Tengo una campaña con mi marca y aparezco primero cuando me buscan por mi nombre.
- [ ] Mi tarifa oficial aparece en «Comparar precios» (Hotel Ads o enlaces de reserva gratuitos).
- [ ] El precio que muestra Google coincide con el de mi motor, tasas incluidas.
- [ ] El enlace lleva a la fecha y la habitación buscadas, no a la portada.

EN META

- [ ] Tengo anuncios que enseñan la experiencia: el equipo, la gastronomía, el entorno.
- [ ] Hago remarketing a quien visitó la web y no reservó.
- [ ] Tengo una campaña para antiguos clientes, con su consentimiento.
- [ ] Uso mi base de datos para llegar a perfiles parecidos a mis mejores clientes.

MEDICIÓN

- [ ] La conversión es una reserva confirmada, no un clic ni un formulario.
- [ ] Cada reserva se cuenta una sola vez y con su importe real.
- [ ] Sé qué campaña genera cada reserva y cuáles se cancelan después.
- [ ] Cada anuncio lleva a una página preparada para reservar (ficha 1).

CUIDA Y VENDE MEJOR

Ficha 10. Qué automatizar primero con IA

Objetivo: elegir una sola tarea, la que más tiempo o reservas os cuesta, y automatizarla con límites claros.

Cómo hacerla: puntúa las tareas de la página siguiente y empieza por la que más tiempo quita y menos riesgo tiene.

CONSEJO DE CARLA

Empieza por una sola tarea y mídela durante un mes: tiempo de respuesta, consultas atendidas fuera de horario y reservas que empiezan en una conversación.

LAS REGLAS DEL ASISTENTE

- **Qué sabe:** habitaciones, servicios, horarios, precios orientativos, políticas y cómo llegar.
- **Qué puede hacer solo:** resolver dudas, enviar el enlace al motor y recoger datos de una solicitud.
- **Qué nunca hace solo:** cerrar precios, cambiar reservas, gestionar quejas o reembolsos.
- **Cuándo deriva a una persona:** grupos, bodas, incidencias o dudas que no sabe resolver.
- **Quién revisa:** una persona del equipo, cada semana.

FICHA 10 · PLANTILLA

Tarea repetitiva	Veces por semana	Tiempo que quita (1-5)	Riesgo si falla (1-5)	Prioridad
Responder preguntas frecuentes por WhatsApp o email				
Contestar consultas fuera de horario				
Ordenar solicitudes de grupos y eventos				
Recuperar consultas que quedaron sin reserva				
Enviar información antes de la llegada				
Pedir reseñas después de la estancia				
Traducir respuestas a otros idiomas				

Empieza por la tarea que más tiempo quita y menos riesgo tiene.

CUIDA Y VENDE MEJOR

Ficha 11. Mensajes antes, durante y después

Objetivo: escribir solo cuando hay algo útil que decir. Cada mensaje tiene un momento, un canal y un objetivo.

Cómo hacerla: marca en el calendario de la página siguiente qué mensajes ya envías. Prepara los que te faltan, adáptalos a tu alojamiento y, antes de programarlos, revisa estos puntos:

- Pide el consentimiento para comunicaciones comerciales.
- Ofrece siempre una forma sencilla de darse de baja.
- No envíes la misma oferta a todos los clientes.

SEGMENTA, AL MENOS, EN CUATRO GRUPOS

- [ ] Familias
- [ ] Parejas y escapadas
- [ ] Viajes de trabajo
- [ ] Grupos y eventos

CONSEJO DE CARLA

Yo empezaría por el mensaje de uno o dos días antes de la llegada: resuelve dudas, evita incidencias y nadie lo percibe como publicidad.

FICHA 11 · CALENDARIO

Momento	Mensaje	Canal	Objetivo	¿Lo tengo?
Al reservar	Confirmación clara: qué incluye, cómo llegar y a quién escribir	Email	Tranquilidad y menos llamadas	☐ Sí ☐ No
7 días antes	Ideas según el tipo de viaje y extras disponibles	Email	Venta adicional	☐ Sí ☐ No
1-2 días antes	Hora de llegada, parking y un contacto directo	WhatsApp	Llegada sin incidencias	☐ Sí ☐ No
Primer día	«¿Todo bien? Si necesitas algo, escríbenos aquí»	WhatsApp	Resolver antes de que sea una mala reseña	☐ Sí ☐ No
Al salir o al día siguiente	Agradecimiento y enlace directo a la reseña	Email o WhatsApp	Reseñas	☐ Sí ☐ No
2-3 meses después	Una fecha o una novedad relacionada con su visita	Email	Repetición	☐ Sí ☐ No
Un año después	«Hace un año nos visitaste» y una ventaja para repetir	Email	Repetición	☐ Sí ☐ No

CUIDA Y VENDE MEJOR

Ficha 12. Ventas adicionales

Objetivo: ofrecer el extra adecuado a cada cliente, en el momento adecuado, y que pagarlo sea fácil.

Cómo hacerla: marca en el mapa de la página siguiente los extras que ya ofreces o que podrías ofrecer en tu alojamiento. Debajo del mapa, comprueba que cobrarlos sea fácil.

Mide el efecto: el TRevPAR suma todos los ingresos por habitación disponible, no solo los del alojamiento. Si gestionas un hostel, usa el TRevPAB, que mide por cama.

FICHA 12 · MAPA DE VENTAS ADICIONALES

Tipo de viaje	Al reservar	Antes de llegar	Durante la estancia
Pareja o celebración	☐ Desayuno en la habitación	☐ Cena o cava de bienvenida	☐ Salida tardía
Familia	☐ Habitación comunicada o cuna	☐ Actividad para niños	☐ Pícnic para la excursión
Trabajo	☐ Parking y desayuno temprano	☐ Espacio para trabajar	☐ Salida tardía o lavandería
Escapada de bienestar	☐ Paquete con spa o masaje	☐ Ruta guiada o clase de yoga	☐ Cena saludable
Grupo	☐ Menú cerrado	☐ Traslados	☐ Actividad privada

COBRAR SIN FRICCIÓN

- ☐ Enlace de pago que se abre en el móvil.
- ☐ Pago sin contacto en recepción y puntos de venta.
- ☐ Cargo a la habitación o a la reserva.
- ☐ Sé cuánto pago de comisión por cada método y por cambio de divisa.





DE ANFITRIÓN A MARKETER

Tu plan de 90 días

PLAN DE 90 DÍAS PARA EMPEZAR 2027

Enero

DETECTAR

- [ ] Semanas 1-2: fichas 1 y 4.
- [ ] Semanas 3-4: fichas 2 y 7. Empieza a anotar las dudas de tus clientes.

Febrero

ORDENAR

- [ ] Semanas 5-6: ficha 3 y corrige web, OTAs y redes con las respuestas de la ficha 2.
- [ ] Semanas 7-8: fichas 5 y 6. Empieza a pedir reseñas.

Marzo

ACTIVAR Y MEDIR

- [ ] Semanas 9-10: fichas 8 y 9, y elige tu objetivo.
- [ ] Semanas 11-12: fichas 11 y 12.
- [ ] Semana 13: ficha 10. Compara con enero.

Mi objetivo para la temporada: _____

Mis indicadores: _____

No necesitas ser experto en marketing para llenar tu temporada.
Necesitas que te encuentren con información clara, que reservar contigo sea sencillo y saber qué te genera ingresos.

Y, en 2027 como siempre, que quien te elige se sienta bien atendido.

PORQUE AL FINAL, EL MEJOR MARKETING TURÍSTICO ES CUMPLIR LO QUE PROMETES.

¿Quieres revisar tu caso? 🧡

Reserva una sesión gratuita de 30 minutos. Revisamos tu web, tu ficha de Google y tu recorrido de reserva, y te indicamos qué priorizar.

slupu.com/marketing-para-hoteles

Más guías sobre marketing turístico, SEO e IA en el **blog de SLUPU**.

También puedes escribirme a **carla@slupu.com**. Estaré encantada de leerte.



CÓMO CONSEGUIR

MÁS RESERVAS DIRECTAS

DE ANFITRIÓN A MARKETER

SLUPU.COM

ORIGENWEB.DESIGN

@SLUPUMARKETING

SLUPU®