

activ®

Informe de experiencia del huésped y gestión del entretenimiento.

Semana Santa 2024.

Observatorio tecnológico del entretenimiento turístico:
Un análisis de la gestión global del entretenimiento en establecimientos turísticos españoles de sol y playa, que proyecta un verano de récord.





La Semana Santa marca el inicio de la temporada alta en España y se reafirma como un período crucial para los establecimientos vacacionales de sol y playa. Superar las expectativas de los visitantes, cada vez más exigentes, supone todo un reto durante estas fechas.

En este contexto, una oferta de entretenimiento cuidadosamente diseñada se convierte en un aliado estratégico, mejorando la experiencia de los huéspedes, aumentando la rentabilidad del negocio y convirtiendo al establecimiento en un destino en sí mismo.

Realizar análisis detallados durante este período, tiene entre sus objetivos constatar lo sucedido y generar predicciones para el sector, realizando comparativas con años anteriores que permiten comprender las dinámicas y preferencias de los huéspedes.

Son indicadores valiosos para la planificación estratégica que aseguran que el servicio de entretenimiento esté meticulosamente calibrado para el verano, garantizando la satisfacción del visitante.

Este informe ofrece una radiografía detallada del comportamiento del entretenimiento turístico. Los datos y métodos científicos empleados permiten analizar:

- › **Actividades con mayor éxito.**
- › **Las franjas horarias más concurridas.**
- › **Productividad del servicio y orientación al huésped.**



El análisis se basa en la muestra que conforman 116 (2023) y 134 (2024) establecimientos turísticos en España, en los períodos comprendidos entre el 1 y el 10 de abril de 2023¹ y entre el 23 de marzo y el 1 de abril de 2024².

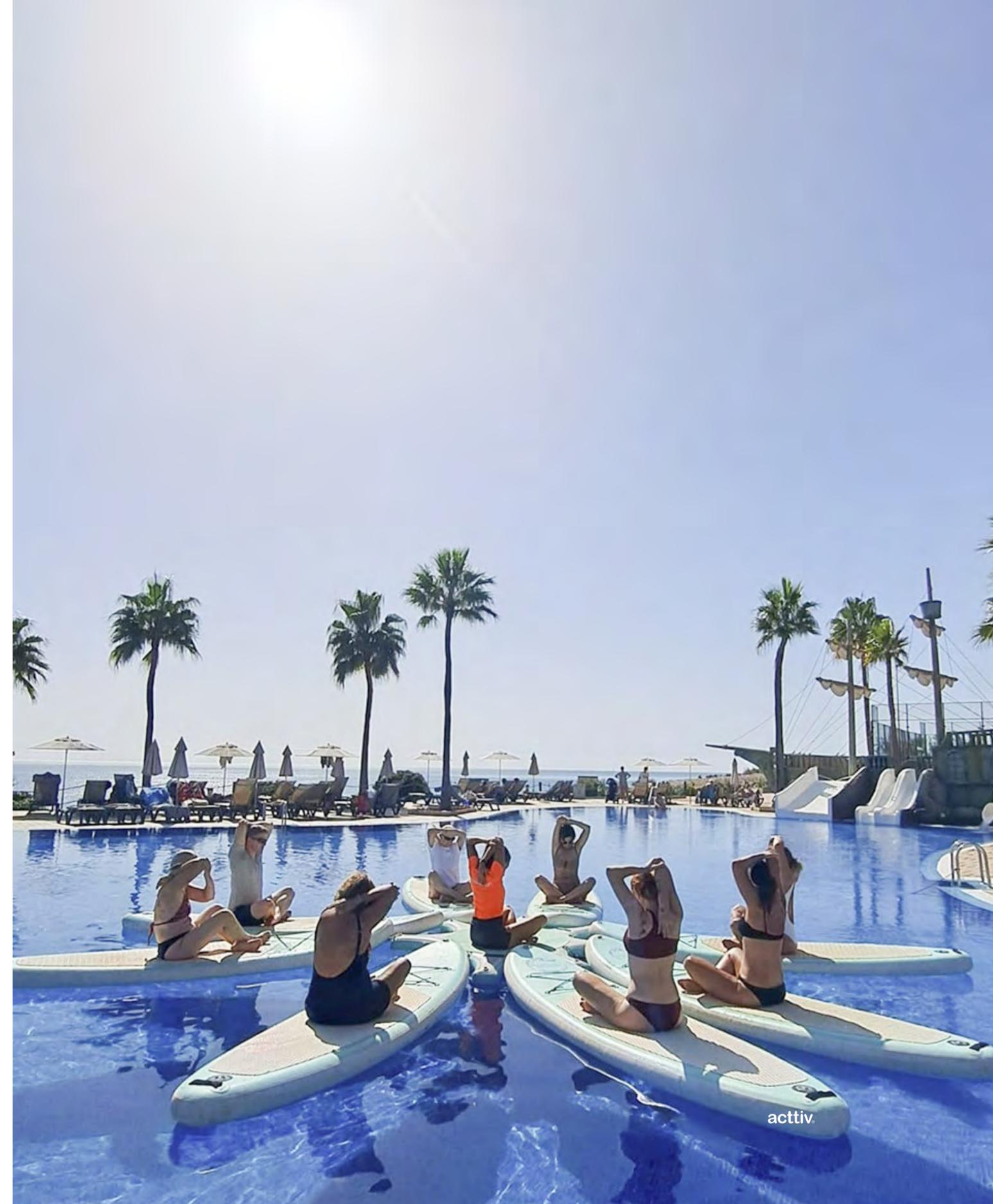
La cuota territorial abarca establecimientos turísticos de sol y playa de Canarias, Baleares, Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana.

Atendiendo a la tipología de los establecimientos analizados, este estudio se tipifica para hoteles familiares de 4 estrellas.

Los datos provienen del sistema ERP de Activ y de los Programas Internos de Animación Digitales (PIA Digital), integrados y procesados con PowerBI.

¹ Semana Santa de 2023: Desde el domingo 2 de abril hasta el domingo 9 de abril.

² Semana Santa de 2024: Desde el domingo 24 de marzo hasta el domingo 31 de marzo.



Índice

Resultado de análisis	5
01 Actividades con mayor éxito	7
1.1 Media de huéspedes por actividad.....	10
1.2 Intereses y comportamientos de los huéspedes durante sus vacaciones.....	11
1.3 Ranking de intereses según la participación de los huéspedes.....	12
1.4 Las actividades Eco-sostenibles: Un interés en ascenso	14
02 La eficiencia en los programas de entretenimiento	15
2.1 Gestión del servicio de entretenimiento para mejorar la experiencia del huésped.	16
2.2 Relación entre los recursos utilizados y los resultados obtenidos.....	18
2.3 Orientación al huésped y productividad de los equipos de animación	20
Conclusiones	21



Resultados del Análisis

01

La media de huéspedes por actividad está en ascenso.

Con el aumento en la afluencia de visitantes, surge la necesidad de ampliar y diversificar la oferta de entretenimiento. La media de huésped por actividad es el indicador que marca la aceptación y la calidad de las propuestas. En 2024, esta cifra ha mostrado un crecimiento respecto a 2023, reflejando así las tendencias emergentes en los intereses de los huéspedes.

02

Los intereses y comportamientos de los huéspedes durante sus vacaciones son determinantes en su elección y satisfacción global con la experiencia.

Los gustos e intereses de los huéspedes evolucionan de generación en generación. Al analizar la forma en la que disfrutan y valoran la oferta de entretenimiento hotelero, se identifican 3 perfiles, que se mantienen constantes más allá de las diferencias demográficas: los participativos, los pasivos y los indiferentes.

03

El análisis del ranking de intereses según la participación de los huéspedes indica un cambio de tendencia respecto a 2023.

La predilección por actividades de aventura y experiencias inmersivas está en ascenso, con variaciones notables entre los segmentos de adultos, niños y familias. Las actividades diseñadas para grupos, adaptadas a diferentes tipos de huéspedes, se posicionan en los primeros lugares.

04

Actividades Eco-sostenibles: Un interés en ascenso.

La demanda por opciones de entretenimiento que promuevan la conciencia ambiental, el respeto por el entorno y la responsabilidad social está aumentando. Las actividades clasificadas como Eco-Sostenibles han visto un incremento del 66% en la participación promedio en comparación con el año anterior.

05

La gestión eficiente del servicio de entretenimiento hizo posible que la media de huéspedes por actividad alcanzara sus máximos en los días correspondientes a los festivos nacionales.

La organización y la optimización de los recursos buscan maximizar los resultados en los días que cada establecimiento define como los más importantes, ya sea porque aumentan su ocupación o porque constituyen hitos en la temporada. El sábado Santo superó en un 21% la media de impactos del período analizado.

06

La relación entre los recursos utilizados y los resultados obtenidos pone de manifiesto que la noche es la franja horaria donde se consiguió la mayor eficacia del programa de entretenimiento.

En la franja nocturna se logró duplicar la cantidad de impactos respecto al resto del día con prácticamente la mitad de los recursos. A mayor número de impactos, mayor posibilidad de que el huésped valore y evalúe la oferta de entretenimiento.

07

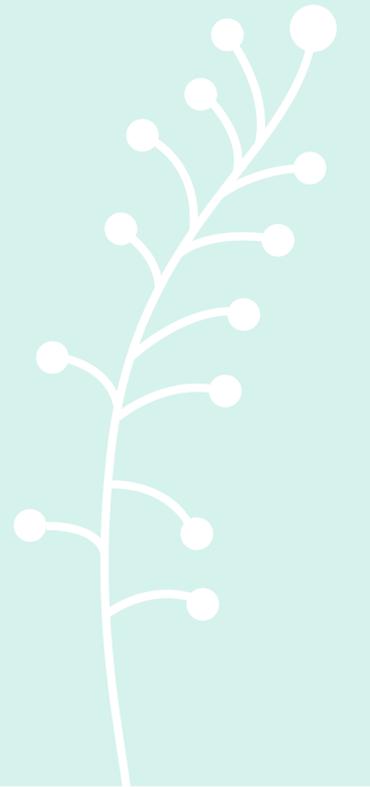
La orientación al huésped de los equipos de animación fue de un 79%.

Esto quiere decir que, por cada hora trabajada, los animadores han estado 47 minutos interactuando directamente con el huésped. Esta relación influye significativamente en la experiencia del visitante, creando conexiones que van más allá del desarrollo de las actividades u ofrecer entretenimiento.



01

Actividades con mayor éxito.



Huéspedes, actividades planificadas e impactos

Las principales variables que soportan este estudio son: el número de huéspedes por día, la cantidad de actividades planificadas y los impactos que generan cada una de ellas.

Para comprender el comportamiento del entretenimiento durante de la Semana Santa de 2024, se amplía la muestra a 10 días. En este período se contabilizaron 635.715 huéspedes que pernoctan diariamente para una ocupación media de 573 huésped/día, lo que equivale al 71,57% de ocupación para los establecimientos estudiados.

Este volumen representa una reducción del 0,6% respecto a 2023, cifra inferior a la esperada. Esta variación se justifica por las condiciones meteorológicas adversas que marcaron estas fechas, según diversas fuentes del sector. Destaca la ocupación media en Canarias, que llegó a los niveles previstos, con un 82,62% de ocupación y un crecimiento del 1,2% respecto al año anterior, mientras que en la península e Islas Baleares fue menor.

Se realizaron 31.505 actividades, con un promedio de 23 actividades diarias por establecimiento, lo que generó 309.365 impactos. Estos impactos representan la suma de todas las participaciones individuales de los huéspedes en cada actividad.

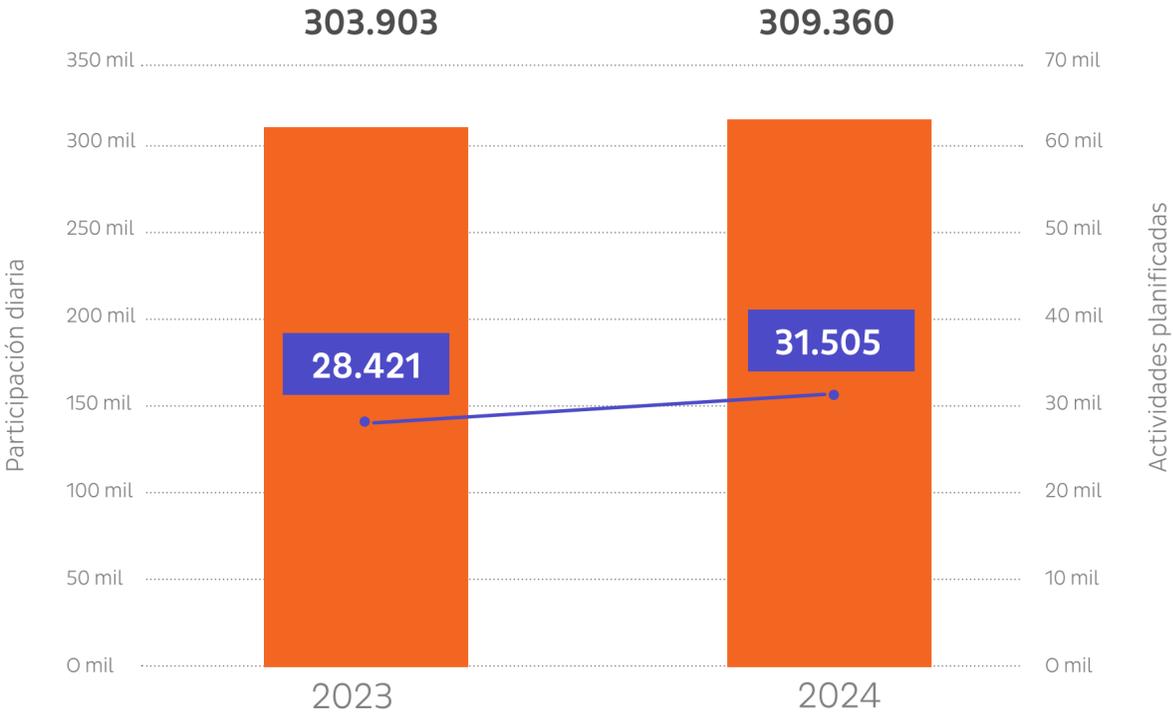
635.715
huéspedes/día

31.505
actividades realizadas

309.365
impactos



Actividades programadas y participación diaria



Gráficas comparativas entre los años 2023 y 2024.

Conociendo los datos de participación del verano 2023, estas cifras son alentadoras. Adelantan un crecimiento de un 5% que se puede traducir en más 4,7 millones de impactos de los huéspedes en la oferta de entretenimiento para el próximo verano.

Este crecimiento interanual está vinculado al volumen de huéspedes por día y a la adecuación del servicio de entretenimiento para dar respuesta al incremento de la demanda. (Ver: Gestión del servicio de entretenimiento para mejorar la experiencia del huésped)

Ante un mayor número de visitantes, es necesario aumentar la oferta de entretenimiento, lo que requiere más actividades y más personas para desarrollarlas; mientras que el crecimiento de los impactos demuestra una mayor aceptación por el huésped de la oferta disponible.

1.1 Media de huéspedes por actividad

22
huéspedes por
actividad en 2024

Esta media es el ratio de huéspedes que interactúan por actividad, considerando que las participaciones varían notablemente según la propuesta y el establecimiento. Por ejemplo, un espectáculo puede reunir a más de 200 huéspedes, mientras que el body combat tiene una media de 4 participantes.

Este indicador puede referenciar la calidad de la actividad y es también una señal de aceptación de la oferta de entretenimiento disponible por parte de los huéspedes.



14
adultos por
actividad en 2024



27
niños y familias por
actividad en 2024

Esta media debe interpretarse entendiendo la diferencia entre aquellas actividades orientadas a todos los tipos de huéspedes y las propuestas que apuestan por dirigirse a un segmento con gustos e intereses específicos, con actividades especializadas que tendrán una buena aceptación, aunque la media de participantes sea menor.



1.2 Los intereses y comportamientos de los huéspedes durante sus vacaciones

Los intereses son las preferencias que una persona muestra hacia algo concreto, ya sea un objeto, una situación, un tema o incluso otra persona. Estos intereses son esenciales en el ámbito del ocio y entretenimiento, especialmente durante las vacaciones. Determinan la elección del destino, las actividades realizadas durante la estancia y la satisfacción general con la experiencia.

Los intereses de los huéspedes son variados, abarcando múltiples categorías y no están necesariamente condicionados por factores demográficos como la edad o el nivel económico. Categorizar las actividades del programa de entretenimiento, tomando como referencia los criterios definidos por las principales Agencias de Viajes Online (OTAs por sus siglas en inglés), permite coordinar esfuerzos para medir, entender y satisfacer las necesidades de los visitantes.

Al analizar cómo los huéspedes disfrutan y valoran la oferta de entretenimiento hotelero, es posible clasificarlos en 3 perfiles de usuarios:



Participativo:

Les gusta pasar tiempo en el establecimiento. Suelen informarse sobre las actividades planificadas para el día y participan de ellas espontáneamente. Son entusiastas, buscan constantemente nuevas experiencias dentro del hotel y probablemente valoren de forma positiva el servicio de entretenimiento (proactivo).



Pasivo:

Este huésped disfruta del entretenimiento hotelero de manera más tranquila y contemplativa. En dependencia de la actividad puede motivarse, necesitar ser motivado a participar por el animador o se mantiene indiferente. Su relación con el animador es clave en el momento de valorar la propuesta de actividades de forma positiva (proactivo) o negativa (reactivo).



Indiferente:

El entretenimiento hotelero no está entre las prioridades de este tipo de huésped. Pueden preferir pasar sus vacaciones de manera más tranquila, sin participar en las actividades. En el momento de valorar el servicio de animación puede ser proactivo o reactivo en función de su percepción.

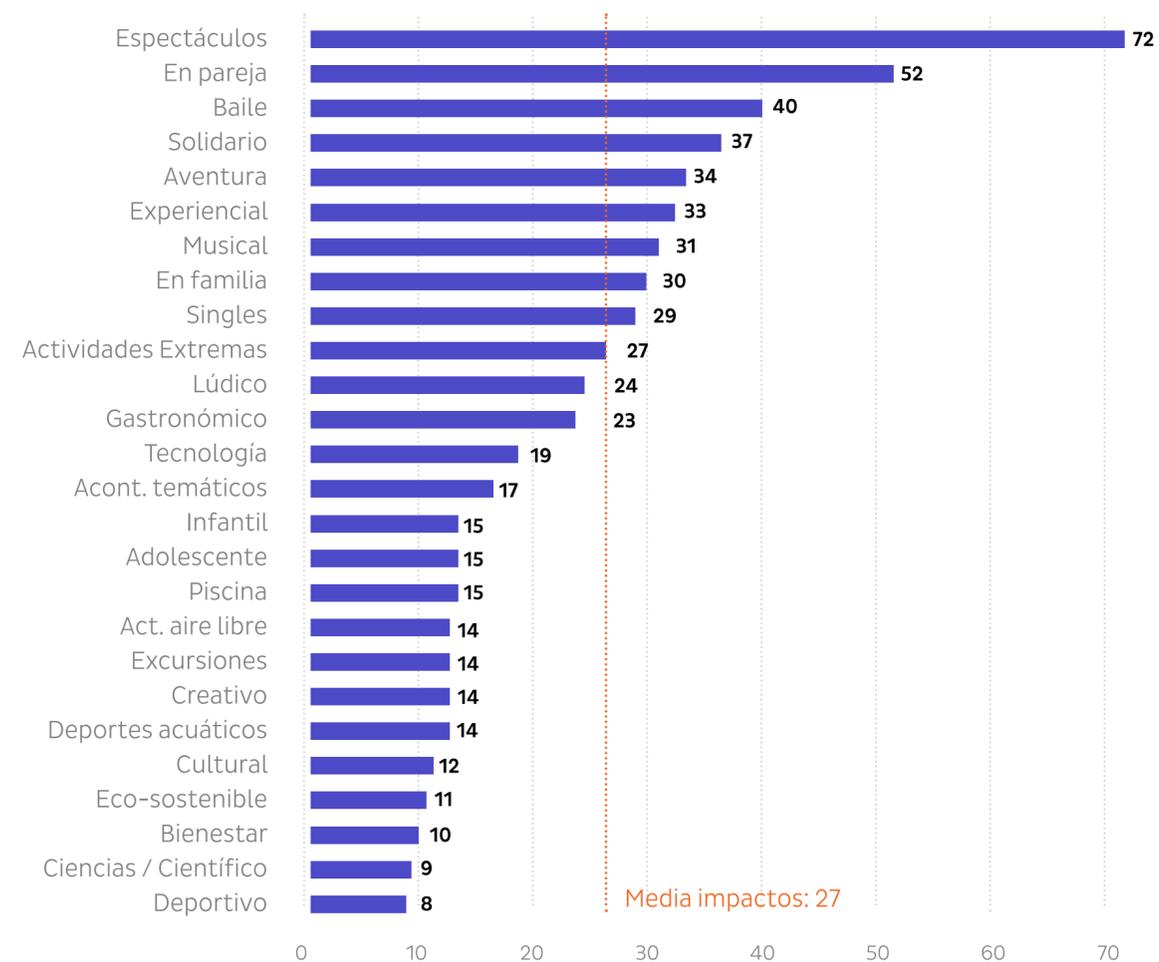
1.3 Ranking de intereses según la participación de los huéspedes

Gracias al análisis de la participación de los huéspedes en las actividades propuestas, es posible tomar decisiones oportunas y potenciar aquellas actividades más atractivas para cada perfil o modificar las que no generan suficiente participación para el tipo de visitante del establecimiento.

Teniendo en cuenta los ratios de huésped por actividad y analizando los grupos de intereses, en 2024 las actividades etiquetadas como espectáculos, en pareja o de baile han sido las preferidas por los visitantes dentro de la oferta existente en los establecimientos.

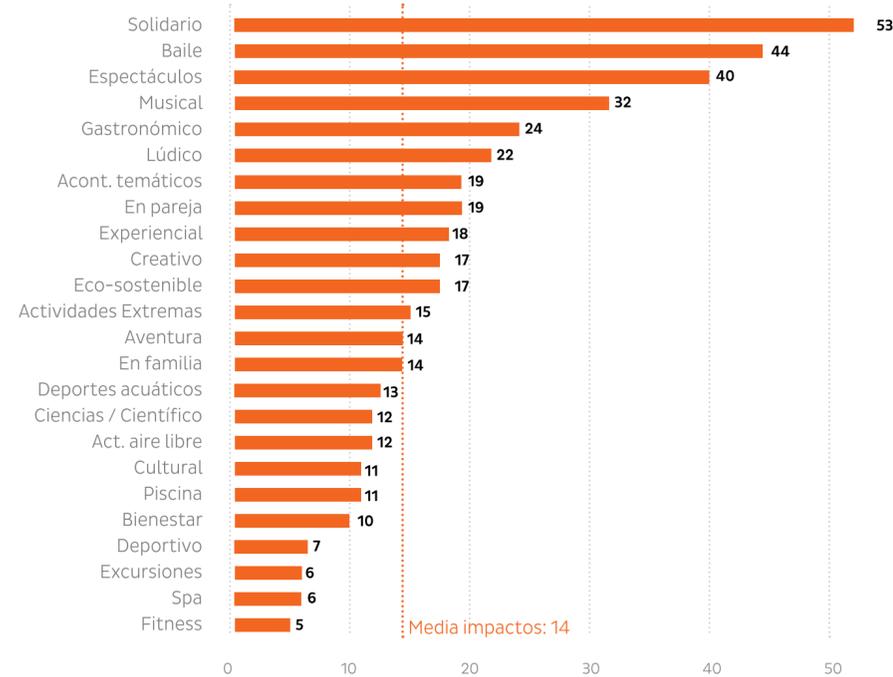
Además, las actividades de aventuras y experienciales superaron la media de impactos, lo que indica un aumento en el interés de los huéspedes por este tipo de opciones de entretenimiento comparándolo con 2023.

Top intereses por promedio de impactos del huésped / actividad



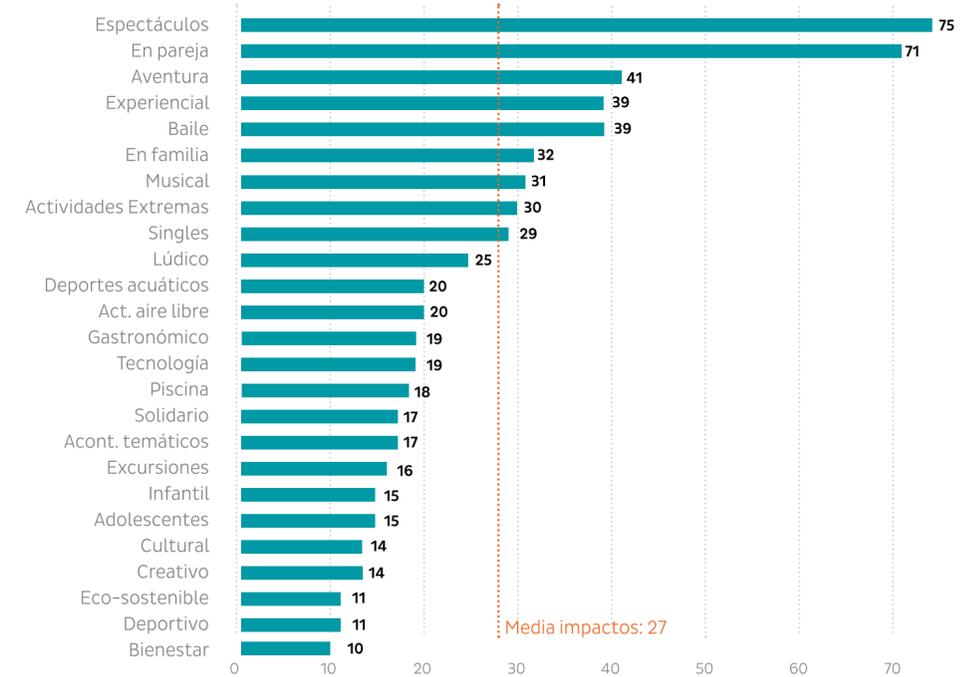
Al segmentar los datos por tipos de públicos, se observa como varían los intereses de forma notable. Entre los adultos destaca el aumento de las interacciones en actividades solidarias y creativas.

Top intereses Adultos por promedio de impactos del huésped / actividad



Mientras, los más pequeños y las familias apuestan por las actividades de aventura y musicales.

Top intereses Infantil y familiar por promedio de impactos del huésped / actividad



La participación de los adultos en las actividades solidarias se multiplica por 25 y la de los niños y familias en actividades de aventuras por 3, lo que demuestra un cambio de tendencia en los intereses de estos públicos respecto a 2023.

El análisis y seguimiento de los impactos generados por las actividades permiten conocer al huésped. Muestran cómo es el perfil del visitante, definen cómo debe ser la oferta de entretenimiento y hacia donde debe evolucionar. Las actividades del programa que generan una mayor demanda responden mejor a los gustos e intereses de los huéspedes.

1.4 Las actividades Eco-sostenibles: Un interés en ascenso.

La sostenibilidad es un interés creciente entre los huéspedes, una realidad que no se puede ignorar. Según fuentes del sector (2023), el 90% de los viajeros se muestra preparado para viajar de manera ética, mientras el 70% espera de los proveedores más propuestas sostenibles para sus viajes.³

Este aumento refleja no solo el cambio de mentalidad de los viajeros hacia prácticas más sostenibles, sino también la creciente oferta y demanda de opciones de entretenimiento que sean concienciadoras, respetuosas con el medio ambiente y socialmente responsables.

En 2024 aumenta en un 13% en número de actividades sostenibles y concienciadoras incorporadas a los programas de entretenimiento. Llama la atención la aceptación que han tenido, llegando a alcanzar un ratio de participación de 38 huéspedes por actividad.

Top 10 de actividades sostenibles según la media de huéspedes por actividad

Actividad	Ratio Huésped por actividad
Conseguir insignias	38
Taller upcycling floral	30
Tour de plantas e insectos	20
Juegos digitales	19
Escape digital	19
Ruta botánica	15
Manualidades de reciclaje	14
Tiny foot time	14
Salvemos el planeta	12
Paseo de los sentidos	11

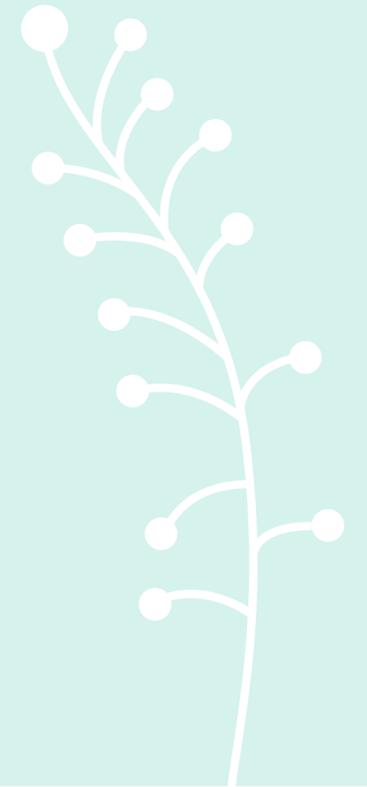
³ Hosteltur. (2023, octubre 12). Seis tendencias que están transformando el turismo para siempre. Hosteltur, 156749.

En línea con esta tendencia, la participación de los huéspedes adultos en actividades etiquetadas como Eco-Sostenibles creció un 66%, pasando de un promedio de participación de 9 en 2023 a 15 en 2024.



02

La eficiencia en los programas de entretenimiento.





Hasta ahora el análisis se centra en el huésped, en cómo hacer que el programa responda a sus intereses y le impacte de forma positiva. Para lograrlo, es fundamental la gestión eficiente de los equipos y sacar el máximo partido a los recursos disponibles.

Una planificación eficiente del entretenimiento hotelero parte de la estacionalidad, responde a la previsión de la ocupación durante la semana, tiene en cuenta días y franjas horarias claves, y controla la productividad de los equipos.

La media de huésped por actividad es el indicador de referencia para medir la aceptación de las actividades propuestas y, también, la eficacia de los programas de entretenimiento, al ser el resultado que se busca.

2.1 Gestión y eficiencia del servicio de entretenimiento.

Los indicadores clave son aquellos que impactan directamente en la planificación del servicio de animación y entretenimiento, y que pueden afectar su calidad y resultados. Permiten evaluar si se realiza una buena gestión mediante una correlación de indicadores de servicio y eficiencia.

Buscan maximizar los resultados (impactos) en los días que cada establecimiento define como los más importantes, ya sea porque aumentan su ocupación o para adaptar el programa al tipo de huésped en cada momento.

$$\text{Número de huéspedes} \propto \frac{\text{Planificaciones}}{\text{Nº Animadores}} \propto \text{Media de huésped por actividad}$$

∝ Directamente proporcional

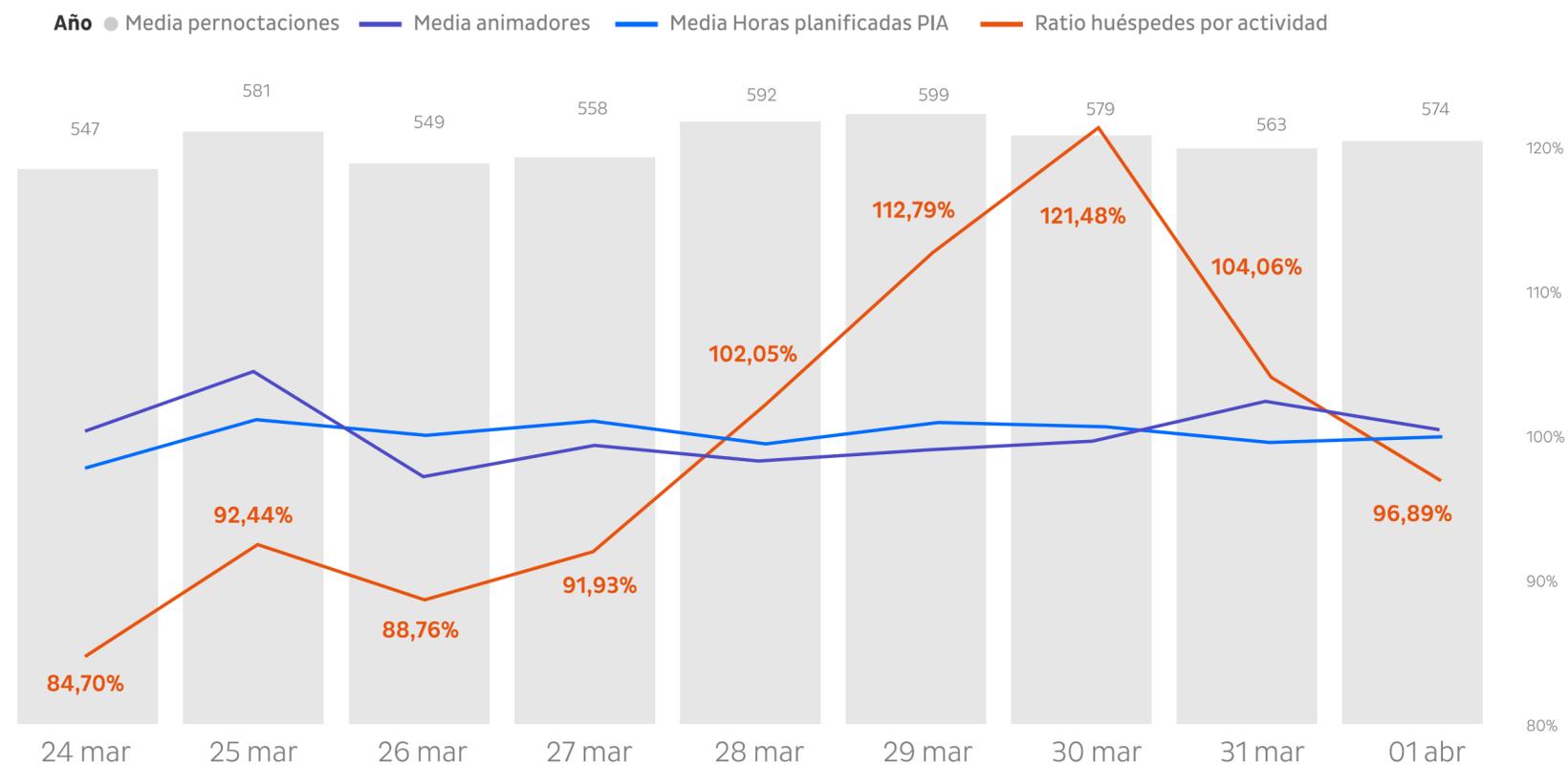
Indicadores del servicio (Esfuerzo)

- Media de animadores: Está en función del tamaño del equipo, del programa e incluso de las actividades ofertadas.
- Planificaciones: Total de actividades directas planificadas y realizadas. Debe ser coherente con la ocupación y el tamaño del equipo de animación.

Indicador de eficacia (Resultado)

- Media de huéspedes por actividad: Indicador de calidad y aceptación de la actividad. Se utiliza como referencia para la correlación del resto de indicadores o variables.

Correlación de animadores vs impactos, horas planificadas y pernoctaciones huésped



Muestra 2024. Del 23.03 al 01.04

El período estudiado se caracterizó por una media de huéspedes por día con muy poca variación (± 65). La media de animadores y la planificación de actividades se mantuvo estable, mientras que el ratio de huéspedes por actividad es el indicador que más cambios mostró, alcanzando su máximo en los días correspondientes a los festivos nacionales.

Este comportamiento coincide con la dinámica de los programas semanales, donde el cambio se produce en la oferta y tipología de actividades, poniendo el foco en los días: jueves, viernes y sábado. El resultado es el aumento significativo de los impactos como respuesta a una correcta planificación.

Este sistema se utiliza para la organización y la optimización de los recursos durante momentos que constituyen hitos en la temporada. Es una herramienta de gestión de gran utilidad para los Gestores de Ocio y Jefes de Animación.



2.2 Relación entre los recursos utilizados y los resultados obtenidos.

Este es uno de los análisis más interesantes para los directores de establecimientos y gestores de ocio. Muestra la relación entre los recursos dispuestos por los establecimientos (esfuerzo) y donde realmente se consigue el mayor impacto por franjas horarias (eficacia).

Eficiencia = Recursos vs. Resultados

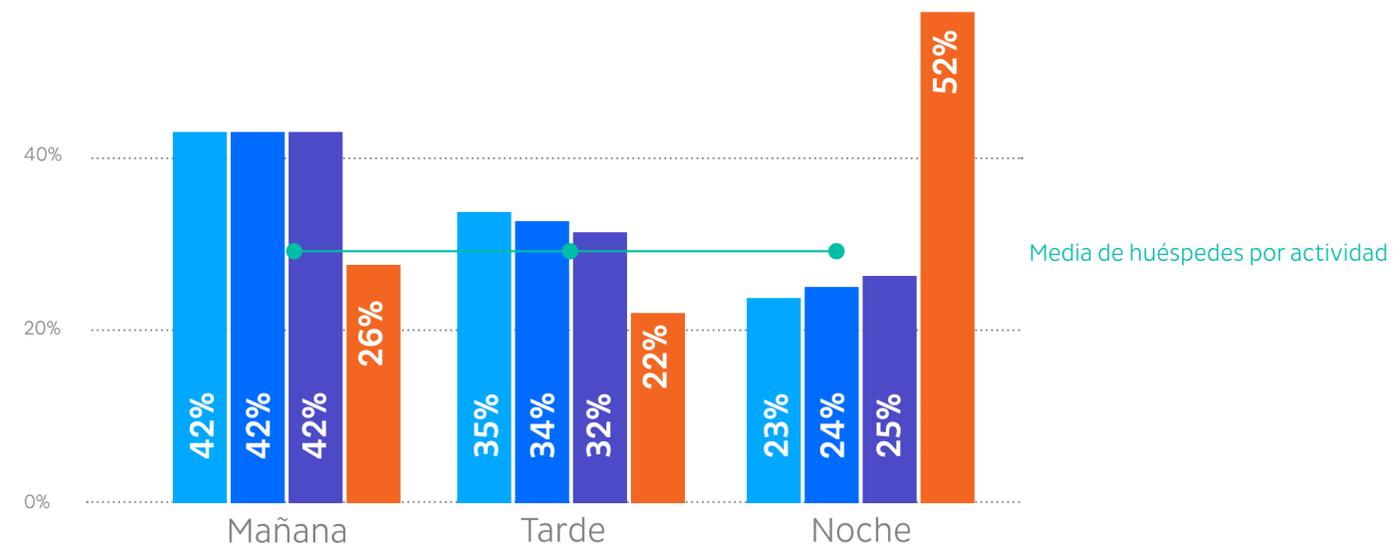
El ratio de eficiencia (media de huésped por actividad) es el baremo para todas las franjas horarias del programa de entretenimiento. Si los impactos están por encima de esta, los esfuerzos se ven recompensados por el resultado.

A mayor número de impactos, mayor posibilidad de que el huésped valore y evalúe la oferta de entretenimiento, las actividades y a los animadores, artistas o cualquier evento externo.

El programa ideal debe reflejar un equilibrio entre las 3 franjas horarias. Adaptar la oferta según los horarios y perfiles de los visitantes es fundamental para lograr la eficacia durante toda la jornada y satisfacer las expectativas de los huéspedes.

Indicadores de servicio vs promedio de Impactos (Esfuerzo vs Resultado)

● Horas planificadas ● N de animadores ● N de actividades ● Impactos huésped ● Ratio de huéspedes por actividad



Franjas horarias	Horas animación	N de animadores	N de actividades	Impactos totales
Mañana	42%	42%	42%	26%
Tarde	35%	34%	32%	22%
Noche	23%	24%	25%	52%
Total	100%	100%	100%	100%

El gráfico muestra que, en las mañanas, utilizando un 42% de los recursos (columnas azules del gráfico), se alcanza un 26% de los impactos del día (columna naranja del gráfico).

La noche es la franja horaria que concentra el 51% de los impactos de los huéspedes. Es el momento donde se consiguió la mayor eficacia del programa de entretenimiento. Se logra duplicar el resultado respecto al resto del día con prácticamente la mitad de los recursos.

No obstante, la importancia del programa de entretenimiento durante la mañana y la tarde no debe subestimarse. Pueden ofrecer una amplia variedad de actividades que orientadas a intereses específicos o de nicho de los huéspedes. Las actividades realizadas durante el día fidelizan al huésped y sirven de preámbulo al gran cierre que es la noche.

Al cruzar esta información con los perfiles de usuarios definidos y las actividades más “populares” o que mayor interés despertaron (espectáculos y de baile), es coherente, ya que suelen estar más presentes en el programa de entretenimiento durante la noche, siendo el momento donde confluyen el mayor número de huéspedes en los establecimientos.

La tarde es la franja donde menos participaciones se registran. Es el momento del día donde destaca el perfil de huésped pasivo que demanda actividades de gran puesta en escena, interactivas, donde se fusione lo mejor de los recursos y la creatividad de las mañanas y las noches.



2.3 Orientación al huésped y productividad de los equipos de animación.

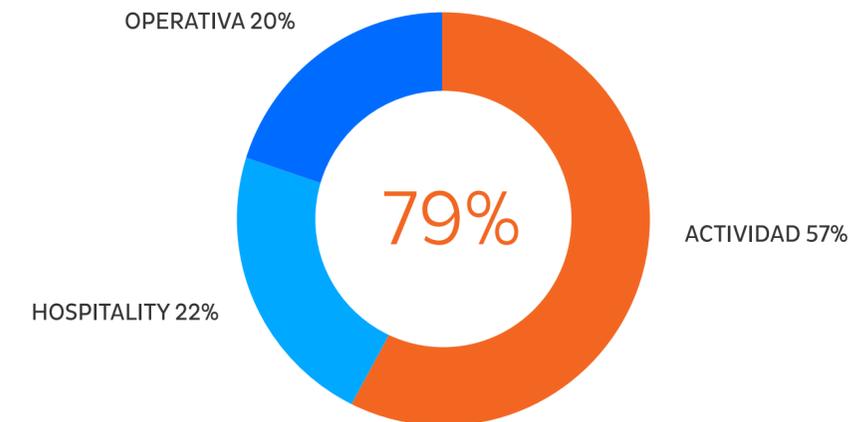
La productividad indica la relación entre el tiempo dedicado a las actividades y tareas por parte de los equipos, lo que permite una planificación eficiente. Es crucial que exista una correlación adecuada entre los indicadores anteriores, siendo un ejercicio que busca que los animadores estén orientados al huésped la mayor parte del tiempo posible.

Las actividades que realizan los equipos se han segmentado en tres tipologías:

- **Actividad:** Actividades promocionadas al huésped en los programas, con participación activa y directa (Espectáculos, Supyoga, Minidisco, etc.).
- **Tareas de Hospitality:** Acciones del programa, no promocionadas a los huéspedes, pero que generan un impacto global. Intervenciones contemplativas o interactivas para huéspedes participativos y pasivos (RR.PP., mascota, promoción de espectáculos, aperturas de programa, Club Dance, etc.).
- **Tareas internas organizativas:** El resto de las tareas planificadas para la preparación y organización del programa (Ensayos, organización y preparación de materiales).

$$\% \text{ Actividades} + \% \text{ Hospitality} = \% \text{ Productividad}$$

Orientación al cliente



La productividad del equipo se calcula como la suma de las actividades y tareas de hospitality, que constituyen el tiempo que los equipos están orientados al huésped de forma directa.

La orientación al huésped de los equipos ha sido del 79%. Esto quiere decir que, por cada hora trabajada, los animadores han estado 47 minutos interactuando directamente con el huésped. Esta optimización del tiempo es un resultado de un proceso de digitalización y monitorización llevado a cabo por Activiv paralelamente a un control de la calidad durante los últimos 5 años.

Conclusiones

La Semana Santa de 2024:



Superó en un 11% la cantidad de actividades realizadas a la de 2023, donde fueron protagonistas las propuestas relacionadas con espectáculos, actividades en pareja o de baile.



La sostenibilidad es una tendencia en crecimiento que gana espacio en el entretenimiento hotelero, con un 66% de crecimiento del promedio de participación de los adultos en las actividades etiquetadas como Eco-Sostenibles respecto a 2023.



La noche es la franja horaria donde se consiguió la mayor eficacia del programa de entretenimiento con el 51% de los impactos, disponiendo de una media del 24% de los recursos.

En resumen, la Semana Santa se transforma en un laboratorio vivo, donde cada observación y aprendizaje se traduce en una ventaja competitiva para la temporada estival.

El análisis y seguimiento de la experiencia del huésped se reafirma como la clave para conocer, entender y satisfacer al visitante. El empleo de la tecnología y los datos lo hacen posible y, al mismo tiempo, permiten mejorar el rendimiento de los equipos y recursos.

Este tipo de estudios ofrece tendencias de comportamiento que, de forma periódica, permitirá a los establecimientos hacer previsiones atendiendo a mercados, estacionalidad y tipología de huésped; y diseñar programas de ocio y entretenimiento eficientes y adaptados para cada momento.

Las claves para el verano:

- Disponer de los recursos necesarios ante el previsible aumento de la demanda del entretenimiento hotelero por los huéspedes.
- Mejorar la oferta de actividades en la franja de la tarde con propuestas más atractivas para el perfil de usuario pasivo, que mejoren los resultados y la eficiencia del programa.
- Impulsar la presencia de las actividades Eco-sostenibles en los programas de entretenimiento como respuesta al creciente interés de los huéspedes por este tipo de propuestas.
- Apostar por actividades experienciales y de aventura con opciones adaptadas a los distintos tipos de públicos.

Activ y su orientación al huésped.

Activ es el experto que marca el camino del entretenimiento para el sector turístico vacacional, con más de 20 años de trayectoria operando en España. Sus equipos y clientes se distribuyen entre los principales polos turísticos de sol y playa del país: Islas Canarias (Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura), Baleares (Ibiza, Mallorca y Menorca), Andalucía, Levante (Murcia), Comunidad Valenciana y Cataluña.

Durante los últimos 5 años ha apostado por la digitalización y automatización de procesos que, acompañado de un detallado control de la calidad, le permite optimizar los tiempos y programas de entretenimiento en los establecimientos con los que colabora.

El Entertainment Service Hub de Activ incluye herramientas para la gestión, obtención y procesamiento de datos como el PIA Digital, de desarrollo propio, y de terceros como Power BI, que hacen posible contar con información en tiempo real sobre el funcionamiento de los programas de animación y entretenimiento, facilitando el análisis y la toma de decisiones para mejorar la eficacia del servicio y la satisfacción del huésped.

Actualmente, su herramienta PIA Digital es empleada en 170 establecimientos en España para la gestión de programas y equipos de animación. La herramienta emplea datos como el volumen de huéspedes en los establecimientos, la cantidad de actividades planificadas, el número de impactos que genera la participación y la aceptación del programa, así como la gestión del tiempo y las personas en el servicio de entretenimiento. Esta cifra equivale a procesar datos de la actividad de hasta 110 896 huéspedes por día.



En Activ, la innovación en el entretenimiento turístico surge del estudio detallado de los comportamientos y preferencias de los huéspedes. Este enfoque le permite adaptar constantemente la oferta para satisfacer las tendencias emergentes y las expectativas de los visitantes.

