

Anna Mumbrú Cabrero

**La fidelització del client en el sector hoteler:
anàlisi de programes de fidelització i aplicació al
cas de l'Hotel Blaumar de Salou**

Dirigit per la Dra. Noemí Rabassa Figueras

Grau en Gestió en Turisme i Hoteleria



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Salou

2026

CONTINGUTS

RESUM.....	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓ	6
1. LA IMPORTÀNCIA DE LA SATISFACCIÓ, LA FIDELITAT I LA RETENCIÓ EN EL SECTOR HOTELER .	8
1.1. EINES PER VALORAR LA SATISFACCIÓ	9
1.2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) I ESTRATÈGIES DE GESTIÓ DE LA RELACIÓ AMB EL CLIENT	10
1.3. PROGRAMES DE FIDELITZACIÓ.....	11
1.3.1. Tipologies de programes de fidelització.....	11
1.3.2. Disseny i implementació de programes de fidelització.....	13
1.4. EINES PER VALORAR LA FIDELITZACIÓ.....	14
1.4.1. Casos pràctics de programes de fidelització en diferents sectors	15
2. ANÀLISI DESCRIPTIVA DE PROGRAMES DE FIDELITZACIÓ	19
2.1. GRANS CADENES	19
MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL	19
MARRIOTT INTERNATIONAL	20
HILTON WORLDWIDE	22
BARCELÓ HOTEL GROUP.....	23
NH HOTEL GROUP.....	24
2.2. HOTELS COMPETIDORS DE L'HOTEL BLAUMAR.....	25
H10 HOTELS	25
ESTIVAL GROUP	27
OHTELS HOTELS & RESORTS	28
PORTAVENTURA WORLD	29
GOLDEN HOTELS & EXPERIENCES.....	31
3. ANÀLISI DEL PROGRAMA DE FIDELITAT DE L'HOTEL BLAUMAR DE SALOU.....	33
3.1. PRESENTACIÓ DEL GRUPO BLAUMAR.....	33
3.1.1. L'Hotel Blaumar.....	33
3.2. EL PROGRAMA DE FIDELITZACIÓ CLUB FIDELITY	34
3.3. EINES DE GESTIÓ DE LA RELACIÓ AMB EL CLIENT I VALORACIÓ DE LA SATISFACCIÓ	38
4. PROPOSTES DE MILLORA DEL PROGRAMA DE FIDELITAT DE L'HOTEL BLAUMAR DE SALOU	42
5. LIMITACIONS I FUTURES LÍNIES D'ACCIÓ	46
6. CONCLUSIONS	47
6.1. Reflexió personal.....	48
BIBLIOGRAFIA	50
ANNEXOS	53

RESUM

Aquest Treball de Fi de Grau analitza la fidelització del client en el sector hotelier, centrant-se especialment en l'estudi del programa de fidelització Club Fidelity de l'Hotel Blaumar de Salou. En un context turístic cada vegada més competitiu i digitalitzat, la fidelització s'ha convertit en una estratègia clau per reforçar la relació amb els clients, incrementar la reserva directa i generar experiències diferenciadores que afavoreixin la satisfacció i la retenció.

El treball parteix d'una revisió teòrica sobre la satisfacció, la fidelitat i la retenció dels clients, així com sobre els principals programes de fidelització i les eines de gestió de la relació amb el client (CRM) utilitzades en el sector hotelier. Posteriorment, es du a terme una anàlisi descriptiva de diversos programes de fidelització de grans cadenes hoteleres i d'establiments competidors de l'Hotel Blaumar, amb l'objectiu d'identificar bones pràctiques i tendències actuals.

A continuació, s'analitza el funcionament del programa Club Fidelity i les eines de gestió de la relació amb el client implementades per l'Hotel Blaumar. L'estudi permet observar que l'establiment manté una clara orientació cap a la qualitat del servei, la satisfacció del client i la millora contínua, aspectes que contribueixen a reforçar la fidelització dels seus clients.

Finalment, es plantegen diverses propostes de millora orientades a optimitzar el programa existent, especialment pel que fa a l'aprofitament de les eines digitals, la personalització de l'experiència i la integració de la sostenibilitat dins de l'estratègia de fidelització. Les propostes s'adapten a la realitat d'un hotel independent i familiar com l'Hotel Blaumar, amb l'objectiu de reforçar la relació amb els clients i incrementar el valor percebut del programa.

Paraules clau: fidelització, satisfacció del client, programes de fidelització, Hotel Blaumar de Salou

ABSTRACT

This final degree project analyses customer loyalty in the hotel sector, focusing specifically on the study of the Club Fidelity loyalty programme at Hotel Blaumar in Salou. In an increasingly competitive and digitalised tourism context, customer loyalty has become a key strategy to strengthen customer relationships, increase direct bookings and create differentiated experiences that promote customer satisfaction and retention.

The project begins with a theoretical review of customer satisfaction, loyalty and retention, as well as the main loyalty programmes and Customer Relation Management (CRM) tools used in the hotel industry. Afterwards, a descriptive analysis of several loyalty programmes implemented by major hotel chains and competitors of Hotel Blaumar is carried out, with the aim of identifying best practices and current trends.

Next, the functioning of the Club Fidelity programme and the customer relationship management tools implemented by Hotel Blaumar are analysed. The study shows that the establishment maintains a clear focus on service quality, customer satisfaction and continuous improvement, aspect that contribute to strengthening customer loyalty.

Finally, several improvement proposals are presented with the aim of optimising the existing programme, especially regarding the use of digital tools, the personalisation of the customer experience and the integration of sustainability into the loyalty strategy. These proposals are adapted to the reality of an independent and family hotel such as Hotel Blaumar, with the objective of strengthening customer relationships and increasing the perceived value of the programme.

Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, loyalty programmes, Hotel Blaumar in Salou

INTRODUCCIÓ

En un entorn turístic cada vegada més competitiu i digitalitzat, captar clients ja no és suficient per garantir l'èxit dels establiments hotelers. Actualment les empreses del sector han d'anar més enllà de l'atracció de nous clients i desenvolupar estratègies orientades a establir relacions duradores amb aquests. En aquest context, la fidelització s'ha convertit en una eina clau per incrementar la repetició d'estades, potenciar la reserva directa i generar una experiència diferenciadora que contribueixi a augmentar la satisfacció i el vincle amb la marca.

Els programes de fidelització han adquirit una presència cada vegada més rellevant dins del sector hotelier, especialment davant del creixement de la intermediació turística i de les plataformes de reserva en línia. A través de beneficis exclusius, sistemes de recompenses, avantatges personalitzats i eines digitals, aquests programes permeten als establiments reforçar la relació amb els clients i obtenir informació útil per adaptar els serveis a les seves necessitats i preferències.

En aquest marc, aquest Treball de Fi de Grau se centra en l'anàlisi del programa de fidelització de l'hotel Blaumar de Salou. L'elecció d'aquest cas d'estudi respon tant a la rellevància que la fidelització està adquirint dins de l'estratègia empresarial del sector hotelier com a l'oportunitat d'analitzar un programa implementat en un establiment real amb una clara orientació cap a la reserva directa i la relació amb el client.

Per dur a terme aquesta anàlisi, el treball es basa en la revisió documental de fonts acadèmiques i professionals, complementada amb l'observació interna del funcionament del programa i la comparació amb altres programes de fidelització del sector turístic i hotelier. Aquesta metodologia permet analitzar els punts forts del programa i detectar oportunitats de millora adaptades a les característiques de l'Hotel Blaumar.

Pel que fa a l'estructura del document, en primer lloc es presenta el marc teòric sobre fidelització i programes de fidelització en el sector hotelier. Posteriorment, s'analitzen diversos programes de competidors i referents del sector. A continuació, s'estudia el cas de l'Hotel Blaumar, incloent el funcionament del Club Fidelity i les eines de gestió de la relació amb el client utilitzades per l'establiment. Finalment,

es plantegen propostes de millora orientades a reforçar la relació amb els clients i incrementar el valor percebut per aquests.

A partir d'aquest plantejament, es presenten els objectius que orienten i estructuren el desenvolupament d'aquest Treball de Fi de Grau.

OBJECTIUS

L'objectiu general del treball és analitzar el programa de fidelització de l'Hotel Blaumar de Salou per identificar-ne els punts forts i les oportunitats de millora, amb la finalitat de proposar accions que permetin reforçar la fidelització dels clients i fomentar la reserva directa.

Per assolir aquest objectiu general es plantegen els objectius específics següents:

- Analitzar el concepte de fidelització dels clients i els principals programes de fidelització del sector hotelier, així com les seves característiques principals i tendències actuals.
- Estudiar el funcionament del programa Club Fidelity de l'Hotel Blaumar, incloent la seva estructura, els avantatges de ofereix, el sistema d'acumulació i bescanvi de punts i el seu nivell de digitalització.
- Analitzar les eines de gestió de la relació amb el client utilitzades per l'Hotel Blaumar, especialment aquelles orientades a la recollida d'informació, la valoració de la satisfacció i la comunicació amb el client.
- Comparar el programa Club Fidelity amb altres programes de fidelització del sector hotelier i turístic, amb l'objectiu d'identificar bones pràctiques aplicables al cas estudiat.
- Proposar millores adaptades a la realitat de l'Hotel Blaumar, basades en l'anàlisi realitzada i orientades a incrementar la satisfacció del client i la fidelització.

1. LA IMPORTÀNCIA DE LA SATISFACCIÓ, LA FIDELITAT I LA RETENCIÓ EN EL SECTOR HOTELER

En el sector hotelier, la satisfacció del client constitueix un factor clau per garantir l'èxit i la competitivitat de les empreses. Diversos estudis demostren que existeix una relació estreta entre la satisfacció, la fidelitat i la retenció, de manera que els clients satisfets tenen més probabilitat de repetir l'estada i recomanar l'establiment (Kandampully & Suhartanto, 2000).

Tanmateix, és important diferenciar entre els conceptes de satisfacció i fidelitat. La satisfacció es produeix quan el producte o servei rebut iguala o supera les expectatives del client, mentre que la fidelitat implica un nivell de compromís més elevat, en què el client no només valora positivament el servei, sinó que també se sent identificat amb els valors i la imatge de la marca. Aquest vincle afavoreix la recomanació i la repetició de compra, convertint el client en un prescriptor de l'empresa (Kandampully & Suhartanto, 2000).

En aquest sentit, la fidelitat no depèn exclusivament del preu, sinó que està fortament condicionada per la qualitat del servei i l'experiència global. Factors com el tracte del personal, el confort o la imatge de l'establiment resulten determinants en la construcció de la lleialtat (Kandampully & Suhartanto, 2000).

A més, la satisfacció no s'ha d'entendre únicament com un resultat puntual associat al moment del consum, sinó com un procés que es construeix al llarg de tot el *customer journey*¹. La percepció del client es forma abans de l'estada, a través de la informació i les expectatives; durant l'experiència, mitjançant la interacció amb el servei; i després, a través del record, les valoracions i la recomanació. En aquest sentit, la gestió adequada de totes les fases del procés és essencial per garantir una experiència coherent i satisfactòria (Rahimi & Kozak, 2017).

Així mateix, la satisfacció actua com un element clau en la construcció de la fidelitat. Una experiència positiva, basada en la personalització i en una atenció de

¹ El **customer journey** és el conjunt d'interaccions i experiències que viu el client amb una empresa o marca al llarg de totes les fases del procés de compra i relació amb el servei.

qualitat, incrementa la probabilitat que el client desenvolupi una relació duradora amb l'empresa. En aquesta línia, els hotels que ofereixen experiències diferenciades aconseguixen majors nivells de satisfacció i fidelitat, especialment quan són capaços de generar emocions positives en els clients (Zhang et al., 2024).

Finalment, la retenció de clients esdevé un objectiu estratègic per a les empreses hoteleres, ja que mantenir clients existents resulta més econòmic que captar-ne de nous. A més, els clients fidels tendeixen a aportar més valor al llarg del temps. En aquest context, la creació d'experiències memorables i la participació activa del client en la seva pròpia experiència contribueixen a reforçar la relació a llarg termini (Chatzigeorgiou et al., 2026).

1.1. EINES PER VALORAR LA SATISFACCIÓ

La mesura de la satisfacció del client és essencial per a la millora contínua dels serveis hotelers. Una de les eines més utilitzades són les enquestes de satisfacció, que permeten obtenir informació directa sobre l'experiència del client després de la seva estada.

Paral·lelament, les ressenyes en línia han adquirit una gran rellevància en el sector hotelier. Plataformes com *Booking* o *TripAdvisor* permeten als clients compartir les seves experiències, influint en la reputació de l'establiment i en la decisió d'altres usuaris. L'anàlisi d'aquestes ressenyes permet identificar els principals factors que determinen la satisfacció, com la qualitat del servei, la neteja o la relació qualitat-preu.

En aquest sentit, estudis recents indiquen que els clients valoren especialment aquells hotels capaços d'oferir experiències diferenciades i memorables. Elements com el disseny, l'ambient o la personalització del servei poden influir significativament en la percepció de la satisfacció (Zhang et al., 2024).

D'altra banda, el model SERVQUAL és una de les eines més utilitzades per mesurar la qualitat del servei. Aquest model compara les expectatives del client amb la seva percepció real, identificant possibles diferències o bretxes en la qualitat del servei (Parasuraman et al., 1988). Es basa en cinc dimensions principals: fiabilitat,

capacitat de resposta, seguretat, empatia i elements tangibles. A més de permetre avaluar el servei, aquest model facilita la identificació d'àrees de millora i contribueix a la millora contínua de l'organització.

1.2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) I ESTRATÈGIES DE GESTIÓ DE LA RELACIÓ AMB EL CLIENT

Els sistemes de gestió de relacions amb els clients (CRM) s'han convertit en una eina estratègica fonamental en el sector hotel·ler. Aquests sistemes permeten recopilar, gestionar i analitzar dades dels clients amb l'objectiu de millorar la seva experiència i fomentar la fidelització (Rahimi & Kozak, 2017).

El CRM no només actua com una base de dades, sinó que integra informació procedent de diversos canals, com reserves, interaccions digitals o ressenyes en línia. Aquesta integració permet segmentar els clients segons les seves preferències i comportaments, facilitant l'oferta de serveis personalitzats. Per exemple, els hotels poden adaptar les seves comunicacions, oferir promocions específiques o recordar preferències dels clients per millorar la seva experiència.

En aquest context, el Big Data juga un paper clau, ja que permet analitzar grans volums de dades per identificar patrons de comportament i tendències del client. Aquesta informació facilita la presa de decisions estratègiques, millora la segmentació de mercat i permet dissenyar accions de màrqueting més efectives.

A més, el Big Data² contribueix a la gestió de la reputació en línia, pel fet que permet analitzar les ressenyes i comentaris dels clients per detectar punts forts i àrees de millora. Aquesta informació és clau per adaptar l'oferta hotel·lera i millorar la satisfacció del client.

Finalment, el CRM permet fer un seguiment continuat del *customer journey*, millorant la comunicació amb el client en totes les fases del procés, des de la reserva fins a la postestada. Aquesta gestió global contribueix a crear experiències

² El **Big Data** fa referència al gran volum de dades, estructurades i no estructurades, que poden ser analitzades per identificar patrons, tendències i comportaments dels consumidors que ajudin a la presa de decisions empresarials.

més coherents i personalitzades, afavorint la fidelització i la retenció dels clients (Rahimi & Kozak, 2017).

1.3. PROGRAMES DE FIDELITZACIÓ

Els programes de fidelització són eines estratègiques que utilitzen les empreses amb l'objectiu d'establir relacions duradores amb els clients i incentivar la repetició de compra o consum. Aquests consisteixen a oferir beneficis, recompenses o avantatges exclusius als consumidors amb la finalitat d'augmentar el seu compromís amb la marca i fomentar una relació a llarg termini.

L'objectiu principal dels programes de fidelització és incrementar la retenció de clients, és a dir, aconseguir que continuïn escollint l'empresa davant d'altres opcions del mercat. A més, també busquen augmentar la freqüència de compra, reforçar el vincle amb la marca i generar més valor econòmic per al negoci.

La seva importància ha crescut en els darrers anys, ja que mantenir un client acostuma a ser menys costós que captar-ne un de nou. A més, diversos estudis indiquen que el 67% dels clients fidels realitzen una despesa superior en comparació amb els clients nous (QuestionPro, s.d.). per aquest motiu, la fidelització s'ha convertit en una estratègia clau per millorar la competitivitat i afavorir el creixement empresarial.

Per a l'empresa, els principals beneficis dels programes de fidelització són l'increment dels ingressos procedents de la repetició de consum, una major comprensió del comportament dels clients, aquests programes aporten avantatges com descomptes, serveis exclusius, recompenses o experiències diferenciades que augmenten el valor percebut. Addicionalment, permeten obtenir informació sobre preferències i expectatives que afavoreix la implementació d'accions més efectives (HubSpot, s.d.; Zendesk, s.d.; CleverTap, s.d.; QuestionPro, s.d.).

1.3.1. Tipologies de programes de fidelització

Els programes de fidelització poden aportar diferents formats segons els objectius de l'empresa, el comportament del consumidor i el tipus de relació que es vulgui

establir amb el client. Tot i que existeixen múltiples variants, les principals tipologies són les següents:

1. Programa basat en punts: els clients acumulen punts cada vegada que realitzen una compra o una determinada acció (reserves, recomanacions o consum recurrent), els quals posteriorment poden bescanviar per descomptes, productes gratuïts, serveis addicionals o altres recompenses. Aquest sistema busca incentivar la repetició de compra i augmentar la freqüència de consum.
2. Programa per nivells o categories: aquest model estableix diferents nivells de fidelització als quals el client accedeix progressivament segons el seu volum de despesa, freqüència de compra o grau d'interacció amb la marca. A mesura que el client ascendeix de categoria, obté beneficis més exclusius, generant una sensació de reconeixement i exclusivitat. És especialment habitual en sectors com l'hoteleria i les aerolínies.
3. Programa de pagament: en aquesta tipologia, el client paga una quota (mensual o anual) per accedir a avantatges exclusius que no estan disponibles per a la resta d'usuaris. Entre aquests beneficis poden incloure's descomptes especials, serveis preferents, accés anticipat a promocions o experiències diferenciades. L'objectiu és generar una relació més estable i augmentar el valor percebut del servei.
4. Programa basat en valors: aquest model deixa en segon pla la recompensa econòmica i busca connectar amb els valors personals del client. La fidelització s'aconsegueix oferint experiències, accions socials, sostenibilitat o causes compartides amb el consumidor. L'objectiu principal és reforçar el vincle emocional amb la marca més enllà del preu o del descompte.
5. Programa col·laboratiu o de coalició: Consisteix en aliances entre diferents empreses perquè els puguin acumular i utilitzar beneficis dins d'un ecosistema compartit. Aquest model amplia les oportunitats d'obtenció de recompenses i permet generar sinergies entre marques complementàries.
6. Programa gamificat: integra dinàmiques pròpies de jocs (com reptes, insígnies, classificacions o recompenses per objectius assolits) amb la finalitat d'augmentar la participació i implicació del client. Aquest tipus de

programa busca fer més atractiva l'experiència de fidelització i incrementar el compromís amb la marca.

7. Programa de retorn o *cashback*: Aquest sistema recompensa el client retornant-li un percentatge de la despesa realitzada, ja sigui en efectiu, saldo o crèdit per a futures compres. Es caracteritza per oferir una recompensa clara i fàcilment percebuda pel consumidor.

En el sector hotel·ler, els programes de fidelització acostumen a combinar diverses d'aquestes tipologies, especialment els sistemes per nivells, els programes basats en punts i els beneficis exclusius per clients repetidors.

1.3.2. Disseny i implementació de programes de fidelització

El disseny i la implementació d'un programa de fidelització requereixen una planificació estratègica prèvia per garantir que les accions desenvolupades siguin coherents amb els objectius de l'empresa i amb les necessitats dels clients. En primer lloc, és necessari definir els objectius del programa, com poden ser augmentar la retenció, incrementar la recurrència de compra o millorar el valor del client al llarg del temps.

Un cop establerts els objectius, s'identifica el públic objectiu, segmentant els clients en funció del seu comportament, nivell de despesa o grau de fidelitat. Aquesta segmentació permet adaptar les recompenses i les comunicacions de manera més eficient i personalitzada.

Posteriorment, es dissenya l'estructura del programa, definint el tipus de sistema de fidelització, els beneficis que s'oferiran i les condicions per accedir-hi. En aquesta fase és essencial assegurar que les recompenses siguin percebudes com a atractives per al client, ja que això influeix directament en el seu nivell de participació.

Finalment, es duu a terme la implementació del programa, que inclou la seva comunicació als clients, la integració en els canals de l'empresa (web, aplicació o xarxes socials) i el seguiment dels resultats. En aquest sentit, l'anàlisi de dades juga un paper fonamental, ja que permet avaluar l'efectivitat del programa i

realitzar ajustos per optimitzar-ne el rendiment i millorar l'experiència del client (HubSpot, s.d.; Zendesk, s.d.).

1.4. EINES PER VALORAR LA FIDELITZACIÓ

La fidelització dels clients és un indicador clau de l'èxit en el sector hotel·ler, ja que permet avaluar la capacitat de l'empresa per mantenir relacions duradores amb els seus clients. En aquest sentit, la fidelitat es pot entendre com el vincle continuat entre el client i l'empresa, que es tradueix en comportaments com la repetició de compra i la recomanació a tercers.

Per mesurar-la, s'utilitzen diversos indicadors. Un dels més habituals és el percentatge de clients repetidors, que reflecteix la capacitat de l'empresa per retenir els seus clients i consolidar relacions a llarg termini.

Un dels indicadors més rellevants és el Customer Lifetime Value (CLV), que permet calcular el valor econòmic total que un client pot generar al llarg de tota la seva relació amb l'empresa (Kumar & Reinartz, 2016). Aquest indicador és especialment útil per a la presa de decisions estratègiques, ja que permet identificar quins clients aporten més valor i orientar les accions de fidelització cap a aquests segments.

D'altra banda, el Net Promoter Score (NPS) mesura la probabilitat que un client recomani l'establiment a altres persones (Reichheld, 2003). Aquest indicador es basa en una escala de 0 a 10, en la qual els clients es classifiquen en tres categories: els promotors (puntuacions de 9 a 10), que són clients altament satisfets i fidels; els passius (puntuacions de 7 a 8), que estan satisfets però no mostren un alt grau de compromís; i els detractors (puntuacions de 0 a 6), que poden tenir una percepció negativa del servei. Així, un NPS positiu indica que l'empresa compta amb més promotors que detractors, fet que reflecteix més predisposició dels clients a recomanar l'establiment a tercers.

A més, també es pot considerar la taxa de satisfacció del client com un indicador complementari, ja que permet mesurar el grau en què les expectatives del client han estat satisfetes. La satisfacció es produeix quan el servei percebut iguala o supera les expectatives del client, i actua com un factor previ a la fidelització. En aquest sentit, diversos estudis indiquen que existeix una relació estreta entre

satisfacció i comportaments fidels, com la repetició de compra o la recomanació (Kandampully & Suhartanto, 2000). No obstant això, tal com assenyalen Kumar i Reinartz (2016), el valor del client a llarg termini no depèn únicament de la seva satisfacció, sinó també dels seus comportaments reals, fet que posa de manifest la necessitat de complementar aquest indicador amb altres mètriques.

Finalment, cal remarcar que la fidelització no depèn únicament de la satisfacció, sinó també de la capacitat de l'empresa per generar confiança, aportar valor i establir una relació estable amb el client al llarg del temps. Per aquest motiu, l'anàlisi de la fidelització requereix una visió integral que combini indicadors econòmics, comportamentals i perceptius, permetent així una comprensió completa del comportament del client i facilitant el disseny d'estratègies orientades a la creació de relacions sòlides i sostenibles.

1.4.1. Casos pràctics de programes de fidelització en diferents sectors

Tot i que els programes de fidelització són especialment rellevants en el sector hotel·ler, també estan àmpliament presents en altres sectors, com el *retail* o el transport. L'anàlisi de casos en aquests àmbits permet comparar models de fidelització i identificar estratègies basades tant en incentius econòmics com en experiències o valors de marca, aplicables al sector turístic.

NIKE

El programa de fidelització de Nike rep el nom de Nike Membership. El registre és totalment gratuït, i per formar-ne part, el client només ha d'introduir el seu correu electrònic a través de la pàgina web de la marca o de qualsevol de les seves aplicacions (Nike App, Nike Run Club, Nike Training Club i SNKRS).

El programa s'organitza a partir de l'aplicació principal, Nike App, des de la qual els membres poden consultar les seves recompenses, rebre comunicacions de la marca i accedir a col·leccions exclusives. Aquesta aplicació està connectada amb la resta de plataformes digitals de Nike, de manera que les interaccions dels usuaris en aquestes aplicacions se centralitzen i es reflecteixen en un únic espai, facilitant una experiència més personalitzada.

Pel que fa als beneficis, aquests inclouen enviaments estàndard gratuïts, accés anticipat a productes, descomptes exclusius (com, per exemple, un 25% durant el mes d'aniversari) i assessorament especialitzat en entrenament i activitat física.

A més, els membres poden obtenir recompenses a través de la seva interacció amb els serveis i experiències de la marca, com ara escanejant productes a les botigues físiques o assistint a esdeveniments organitzats per la marca. En aquest sentit, a les botigues es poden obtenir recompenses sorpresa mitjançant el telèfon mòbil o accedir a productes exclusius a través de màquines de vending. Pel que fa als esdeveniments, els usuaris poden participar en activitats o entrenaments dirigits per experts, obtenir recompenses vinculades a l'activitat o accedir a zones VIP amb serveis addicionals, com zones de descans, hidratació gratuïta o personalització de productes.

Nike Membership es considera un programa de fidelització destacat, ja que no es basa únicament en les recompenses econòmiques, sinó en la creació de valor per al client a través de l'exclusivitat, la personalització i, especialment, el sentit de pertinença a una comunitat. D'aquesta manera, Nike no tracta els seus clients com a simples socis, sinó com a membres de la comunitat de marca, fet que contribueix a generar una elevada lleialtat i a reforçar la relació a llarg termini amb els clients.

GRUPO IBERIA

El programa de fidelització del Grupo Iberia, conegut com a Iberia Club, és un dels més consolidats en el sector del transport aeri. El seu cost d'inscripció és gratuït, de manera que només cal completar un formulari de registre amb dades bàsiques com el nom, els cognoms, el correu electrònic i una contrasenya.

Aquest programa es basa en l'acumulació de punts (Avios) a partir dels vols i de la despesa realitzada, els quals es poden bescanviar per vols (tant de la mateixa companyia com d'altres aerolínies associades), allotjaments, lloguer de vehicles i activitats d'oci en marques associades com Minor Hotels, Meliá Rewards, Paradores i Avis. Paral·lelament, existeixen els *Puntos Elite*, que permeten progressar de nivell i guanyar avantatges exclusius.

El programa s'organitza en set nivells de targeta: Clásica, Plata, Oro, Platino, Platino Prime, Infinita i Infinita Prime. L'accés al nivell inicial, Clásica, es produeix amb el registre i permet acumular 5 Avios per euro gastat. A partir d'aquest punt, la progressió depèn de l'acumulació de *Puntos Elite* o del nombre de vols realitzats en un període determinat.

Per assolir el nivell Plata, cal acumular 3.500 *Puntos Elite* o realitzar 20 vols, obtenint així 6 Avios per euro gastat. El nivell Oro s'aconsegueix amb 7.500 *Puntos Elite* o 40 vols, amb una acumulació de 7 Avios per euro. El nivell Platino requereix 20.000 *Puntos Elite* i 80 vols, amb 8 Avios per euro. A partir d'aquí, els nivells superiors (Platino Prime, Infinita i Infinita Prime) incrementen progressivament els beneficis, arribant fins als 9 Avios per euro gastat i incorporant avantatges addicionals, com la no caducitat dels punts o la permanència vitalícia en el nivell més alt.

Cal destacar que, per cada euro gastat en vols del Grupo Iberia i companyies associades, s'obté un Punto Elite. A més, per cada 10 Avios acumulats, es genera 1 Punto Elite, fet que reforça la progressió dins del programa.

D'altra banda, Iberia disposa de la modalitat Iberia Club Kids, enfocada a nens d'entre 2 i 11 anys, que ofereix una targeta personalitzada amb beneficis similars als de la targeta Clásica.

Pel que fa als avantatges, aquests varien en funció del nivell, però inclouen principalment la prioritat en llistes d'espera, accés a sales VIP, connexió wifi a bord, selecció preferent de seients i disponibilitat garantida en vols complets, entre d'altres.

Aquest model exemplifica un sistema de fidelització altament estructurat i basat en recompenses, característic del sector del transport aeri.

CAMPER

El programa de fidelització de Camper és conegut amb el nom de The Walking Society (TWS). El cost d'inscripció és gratuït, ja que per registrar-se només cal

introduir les dades bàsiques a la pàgina web, com el nom, els cognoms, el correu electrònic, una contrasenya i el país de residència.

Aquest programa es diferencia dels models tradicionals de fidelització, pel fet que no es basa en un sistema estructurat de punts o nivells, sinó que tracta d'una plataforma que combina fidelització, contingut editorial i valors de sostenibilitat.

Pel que fa al sistema de recompenses, la marca ofereix avantatges com un descompte del 10% de benvinguda, un 25% de descompte per l'aniversari, accés prioritari a rebaixes i col·leccions exclusives com CamperOne, així com un 10% de descompte en les reserves als seus hotels Casa Camper de Barcelona i Berlín. En aquest sentit, la integració d'aquests serveis posiciona Camper no només com una empresa de calçat, sinó com una marca vinculada a un estil de vida associat al viatge i l'experiència.

Quant a l'àmbit editorial, Camper utilitza la seva revista TWS Magazine com una eina per reforçar la identitat de marca i aportar valor més enllà del producte. Cada número se centra en una regió concreta, com Mallorca o Eivissa, i inclou entrevistes a artesans, arquitectes i artistes locals, amb l'objectiu de donar a conèixer la cultura i la creativitat del territori. D'aquesta manera, la marca no només ven sabates, sinó que transmet una visió del món.

Finalment, en relació amb la sostenibilitat, Camper desenvolupa dues iniciatives, ReCamper i ReCrafted. El programa ReCamper promou la reparació de calçat, mitjançant el canvi de soles i cordons, fomentant així un consum responsable. D'altra banda, ReCrafted es basa en la recollida de sabates usades per donar-los una segona vida. Aquestes accions reforcen el compromís de la marca amb la sostenibilitat.

En conjunt, The Walking Society representa un model de fidelització no basat únicament en recompenses, sinó en la creació d'experiències i en la connexió del client amb els valors de la marca.

2. ANÀLISI DESCRIPTIVA DE PROGRAMES DE FIDELITZACIÓ

En aquest apartat del treball es duu a terme una anàlisi descriptiva de diversos programes de fidelització del sector hotel·ler. Concretament, s'analitzen cinc cadenes hotel·leres de referència en l'àmbit internacional: Meliá Hotels International, Marriott International, Hilton Worldwide, Barceló Hotel Group i NH Hotel Group.

La selecció d'aquestes empreses s'ha realitzat a partir del rànquing de les principals cadenes hotel·leres espanyoles corresponent a l'any 2026, publicat pel portal web Enterat.com, amb l'objectiu d'analitzar programes de fidelització rellevants dins del sector.

D'altra banda, l'anàlisi es completa amb l'estudi d'establiments hotel·lers competidors de l'Hotel Blaumar de Salou. La selecció d'aquests hotels s'ha basat en criteris de proximitat geogràfica (incloent establiments situats a Salou i als seus voltants), així com en la similitud de característiques, especialment pel que fa a la seva categoria, centrant-se en hotels de 4 estrelles superior.

2.1. GRANS CADENES

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

El programa de fidelització de Meliá Hotels International s'anomena MeliáRewards, i la seva inscripció és gratuïta. Per crear un compte, es requereix la següent informació: nacionalitat, nom, primer cognom, correu electrònic, país de residència, número de telèfon, data de naixement i una contrasenya.

Es tracta d'un programa de fidelització estructurat en nivells, concretament quatre *White*, *Silver*, *Gold* i *Platinum*. Els membres del MeliáRewards poden gaudir de diversos beneficis com ara descomptes, *upgrades* d'habitació o processos de *check-in* i *check-out* més àgils. No obstant això, aquests avantatges augmenten progressivament en funció del nivell.

L'ascens de nivell s'aconsegueix mitjançant l'acumulació de punts, obtinguts a través de reserves i del consum de serveis dins de l'hotel. A més, el nombre de punts acumulats per euro varia segons el nivell del client. Per exemple, en

registrar-se al programa, el client accedeix al nivell *White*, rep 2.000 punts de benvinguda i obté 10 punts per cada euro de la seva reserva.

Per accedir al nivell *Silver*, cal haver realitzat dues estades, cinc nits d'allotjament o haver acumulat 10.000 punts; en aquest nivell, s'obtenen 11 punts per cada euro del total de la reserva. Pel que fa al nivell *Gold*, s'hi accedeix després de 15 estades, 30 nits o 60.000 punts acumulats, i ofereix 13 punts per cada euro de la reserva. Finalment, el nivell *Platinum* s'assoleix després de 10 anys consecutius com a membre i amb un total de 500 nits acumulades, amb una recompensa de 14 punts per euro de reserva.

Pel que fa a les recompenses, els punts acumulats es poden bescanviar per nits gratuïtes; descomptes en futures reserves; serveis de l'hotel (com el restaurant o l'spa) i avantatges en empreses col·laboradores, com ara El Corte Inglés, MediaMarkt, Casa del Libro o Druni, entre d'altres.

Tal com s'ha esmentat anteriorment, els beneficis exclusius també varien segons el nivell i poden incloure avantatges com l'entrada prioritària, el *late check-out*, connexió wifi gratuïta o detalls personalitats en ocasions especials, com l'aniversari.

En relació amb la digitalització, a més de la pàgina web corporativa, on es publiquen promocions i ofertes, l'empresa disposa de l'aplicació mòbil Meliá, que permet planificar i gestionar els viatges de manera més ràpida, còmoda i senzilla. A través d'aquesta aplicació, els usuaris poden realitzar el check-in online, consultar la disponibilitat de l'habitació o sol·licitar serveis addicionals.

MARRIOTT INTERNATIONAL

El programa de fidelització de Marriott International rep el nom de Marriott Bonvoy i la seva inscripció és gratuïta. La informació requerida per donar-se d'alta és: nom, cognom, país o regió, correu electrònic i una contrasenya.

Aquest programa s'organitza en sis nivells: Soci, *Silver Elite*, *Gold Elite*, *Platinum Elite*, *Titanium Elite* i *Ambassador Elite*. Els beneficis dels quals poden gaudir els membres inclouen millores d'habitació (*upgrades*), acumulació de punts i accés a

experiències gastronòmiques, esportives i d'entreteniment. Aquests avantatges augmenten a mesura que el client ascendeix de nivell.

Els punts s'acumulen per la despesa realitzada dins de l'hotel i en altres activitats, i la seva obtenció també depèn del nivell del membre. L'accés al nivell Soci es produeix amb el registre inicial. Posteriorment, s'assoleix el nivell *Silver Elite* amb 10 nits anuals, el *Gold Elite* amb 25 nits i el *Platinum Elite* amb 50 nits. El nivell *Titanium Elite* s'obté en acumular 75 nits, mentre que per accedir al nivell *Ambassador Elite* cal superar les 100 nits anuals i una despesa de 23.000 USD.

L'acumulació de punts permet obtenir nits d'hotel gratuïtes, descomptes en restauració, accés a activitats com el golf o serveis com l'spa, així com experiències diverses (gastronòmiques, esportives i d'entreteniment). També es poden utilitzar per fer compres, adquirir targetes regal o reduir costos en vols i lloguer de vehicles.

De manera similar a Meliá Hotels International, el programa ofereix avantatges específics segons el nivell. El Socis disposen de tarifes exclusives, wifi gratuït, check-in online i accés a l'aplicació com a clau de l'habitació. A mesura que s'incrementa el nivell, augmenta el percentatge de punts acumulats i s'incorporen beneficis addicionals com el *late check-out* (segons disponibilitat o garantit en nivells superiors), *upgrades* d'habitació (incloent-hi suites), regals de benvinguda, accés a *lounges*, esmorzar gratuït en determinats establiments i atenció prioritària. En el cas dels nivells més alts, també s'ofereix un servei personalitzat i major prioritat en les millores d'habitació.

Pel que fa a la digitalització, la pàgina web dona a conèixer l'aplicació Marriott Bonvoy, a través de la qual es poden realitzar reserves, guardar destinacions com a favorites i gestionar el compte (consulta de punts, avantatges i promocions, entre d'altres). A més, durant l'estada, l'aplicació permet utilitzar el telèfon mòbil com a clau d'habitació, establir l'hora d'arribada, consultar-ne l'estat, resoldre dubtes i sol·licitar servei d'habitacions.

HILTON WORLDWIDE

Hilton Honors és el programa de fidelització de Hilton Worldwide. La seva inscripció és gratuïta, ja que només cal facilitar dades bàsiques com el nom, el primer cognom, el telèfon mòbil, el correu electrònic, el país o regió i una contrasenya.

Es tracta d'un programa estructurat en cinc nivells: Member, Silver, Gold, Diamond i Diamond Reserve. Tots els membres disposen d'uns beneficis bàsics; és a dir, independentment del nivell, tenen accés a tarifes amb descompte, acumulació de punts per obtenir nits gratuïtes, check-in en línia, possibilitat de seleccionar l'habitació, clau digital i connexió wifi gratuïta. A mesura que s'ascendeix de nivell, els avantatges augmenten.

L'obtenció de punts es basa en el nombre de nits i la despesa realitzada a l'hotel. Per assolir el nivell *Member* només cal registrar-se, i s'atorguen 3.000 punts de bonificació en les tres primeres reserves. A més, s'acumulen 10 punts per cada dòlar (USD) gastat. Per accedir al nivell *Silver* cal haver pernoctat un mínim de 10 nits, amb una acumulació de 12 punts per cada USD gastat. El nivell *Gold* requereix 25 nits, amb una acumulació de 18 punts per USD. El nivell *Diamond* s'assoleix amb 50 nits, amb una acumulació de 20 punts per USD. Finalment, el nivell *Diamond Reserve* exigeix 80 nits i una despesa de 18.000 USD, amb una acumulació de 22 punts per USD gastat.

Els punts acumulats es poden bescanviar per recompenses, com ara nits gratuïtes, experiències (concerts, restaurants o esdeveniments esportius), trasllats amb Lyft³, compres (incloent el pagament amb punts a Amazon Prime o el centre comercial en línia de Hilton Worldwide) i lloguer de vehicles.

Tal com s'ha esmentat anteriorment, cada nivell ofereix avantatges exclusius. Com es mostra a la taula següent, els membres del nivell *Member* poden accedir a tarifes amb descompte, realitzar el *check-in* i el *check-out* digitalment, seleccionar l'habitació, utilitzar la clau digital, disposar de wifi gratuït, accedir a experiències exclusives i gaudir de *late check-out* (segons disponibilitat). Els membres *Silver* gaudeixen dels mateixos avantatges i, addicionalment, reben una ampolla d'aigua

³ **Lyft** és un servei de transport compartit que permet sol·licitar viatges en minuts a través de l'aplicació mòbil per a trasllats diaris, a la feina o a l'aeroport.

de cortesia i descomptes en serveis de spa. Els membres *Gold* inclouen, a més, millores d'habitació (subjectes a disponibilitat) i un crèdit diari per a menjar i beguda, que varia segons la marca i la regió. Els membres *Diamond* disposen dels mateixos avantatges que el nivell *Gold*, amb l'afegit d'accés a l'Executive Lounge, wifi premium i garantia d'habitació en un termini de 48 hores. Finalment, els membres *Diamond Reserve* gaudeixen dels beneficis més amplis, incloent accés al Club Premium, servei d'atenció al client exclusiu, millora d'habitació garantida i *late check-out* assegurat fins a les 16h.

Pel que fa a la digitalització, Hilton Worldwide disposa de l'aplicació Hilton Honors, que permet als usuaris realitzar el *check-in*, seleccionar l'habitació i dur a terme el *check-out*. A més, també ofereix la possibilitat d'utilitzar el telèfon mòbil com a clau d'habitació mitjançant la funcionalitat de clau digital (Digital Key).

BARCELÓ HOTEL GROUP

El programa de fidelització de Barceló Hotel Group rep el nom de *my Barceló Benefits*, al qual es pot accedir de manera gratuïta. El procés de registre consisteix a omplir un formulari amb dades bàsiques com el correu electrònic, el nom, els cognoms, la data de naixement i una contrasenya.

El programa s'estructura en tres nivells: Essential, Special i Unique. Tot i aquesta classificació, existeixen beneficis comuns per a tots els membres, com ara l'accés a tarifes exclusives, una major flexibilitat en les reserves, descomptes en serveis de l'hotel i un tracte personalitzat.

Pel que fa al sistema de punts, s'acumulen a partir de les estades i la despesa realitzada. Inicialment, els clients accedeixen al nivell Essential. Per assolir el nivell Special, cal un mínim de dues estades i una despesa acumulada de 1.000€ en un període de 24 mesos. Finalment, per accedir al nivell Unique, es requereixen almenys quatre estades o una despesa acumulada de 3.000€ en el mateix període.

Quant als avantatges, el programa diferencia entre els beneficis vinculats a la reserva i aquells associats a l'estada. En relació amb les reserves efectuades a través de la pàgina web, els clients del nivell Essential disposen d'una tarifa exclusiva, un descompte addicional del 5%, accés a ofertes exclusives, garantia

del millor preu en últimes habitacions disponibles i la possibilitat de realitzar el *check-in* en línia. Els clients del nivell Special gaudeixen dels mateixos avantatges, però amb un descompte del 10% i una major flexibilitat en les reserves. Els membres del nivell Unique mantenen aquests beneficis.

Pel que fa a l'experiència durant l'estada, els clients Essential tenen accés a *check-in* i *check-out* preferent, així com a un 5% de descompte en serveis i experiències de l'hotel. Els membres Special disposen dels mateixos avantatges, però amb un descompte del 10%, a més d'una ampolla d'aigua diària i un detall de benvinguda. Finalment, els clients Unique gaudeixen d'un descompte del 20%, un detall de benvinguda Premium, possibilitat d'*upgrade* d'habitació, minibar de cortesia, així com *early check-in* i *late check-out*.

En relació amb la digitalització, Barceló Hotel Group disposa tant de pàgina web com d'aplicació mòbil. A través d'aquestes plataformes, els usuaris poden accedir a ofertes exclusives, gestionar les seves reserves i consultar informació sobre els serveis i activitats disponibles a la destinació. A més, l'aplicació ofereix un descompte addicional del 5% en les reserves i permet reservar serveis com restaurants, spa o servei d'habitacions abans de l'arribada, així com consultar programes d'activitats i informació turística.

NH HOTEL GROUP

El programa de fidelització de NH Hotel Group, integrat dins de Minor Hotels, rep el nom de *Minor Discovery*. La seva inscripció és gratuïta i requereix facilitar dades personals com el correu electrònic, contrasenya, nom, cognoms, data de naixement, telèfon, nacionalitat, idioma i adreça.

El programa s'organitza en quatre nivells: Silver, Gold, Platinum i Titanium. Els punts s'acumulen en funció de les estades i despesa. En el moment del registre, els clients accedeixen al nivell Silver. Per assolir el nivell Gold, cal completar dues estades o una despesa de 1.000\$. El nivell Platinum s'aconsegueix amb 10 nits, una despesa de 5.000\$ o l'estada en dues marques del grup (com NH Hotels, nhow o NH Collection). Finalment, el nivell Titanium, requereix 30 nits, una despesa de 15.000\$ o estades en tres marques del grup.

Pel que fa als beneficis, aquests varien segons els nivells. Els membres Silver obtenen un 4% de *Discovery Dollars* (D\$)⁴ per despesa, amb una validesa de 12 mesos, accés a ofertes exclusives del *Live Local*⁵ i wifi gratuït. Els membres Gold obtenen un 5% de D\$ i una validesa de 18 mesos, mantenint la resta de beneficis. Els clients Platinum incrementen aquest percentatge fins al 6%, amb una validesa de 24 mesos, i afegeixen avantatges com *late check-out* fins a les 15h, *upgrade* d'habitació i detall de benvinguda. Finalment, els membres Titanium obtenen un 7% de D\$, així com beneficis addicionals com *early check-in* a partir de les 11h, *late check-out* fins a les 16h, doble millora d'habitació, disponibilitat garantida fins un a 48 hores, esmorzar inclòs en determinades marques (com Anantara i Tivoli) i la possibilitat de compartir la categoria amb familiars i amics.

Pel que fa a la digitalització, NH Hotel Group disposa de pàgina web i aplicació mòbil. A través de la pàgina web, els usuaris poden consultar destinacions, gestionar reserves, accedir a informació del programa de fidelització i descobrir ofertes exclusives. També s'hi inclou Minor Pro, un espai específic per a empreses i professionals. D'altra banda, l'aplicació mòbil permet realitzar i gestionar reserves de manera senzilla, accedir a descomptes exclusius, modificar estades, fer el *check-in* en línia, sol·licitar serveis d'habitació i utilitzar el dispositiu mòbil com a clau digital de l'habitació.

2.2. HOTELS COMPETIDORS DE L'HOTEL BLAUMAR

H10 HOTELS

H10 Rewards és el programa de fidelització de la cadena hotelera H10 Hotels. Es tracta d'un programa gratuït, ja que per donar-se d'alta com a soci únicament cal facilitar diverses dades personals, com ara el nom, els cognoms, el número de

⁴ **Discovery Dollars (D\$)** són la moneda de recompensa del programa de fidelització de NH Hotel Group. Funcionen com un reemborsament en efectiu, de manera que 1 D\$ equival a 1 USD.

⁵ **Live Local** és una iniciativa del programa de fidelització de NH Hotel Group que permet als membres gaudir dels serveis dels diferents hotels sense la necessitat d'allotjar-s'hi. Per exemple, ofereix experiències exclusives en la seva pròpia ciutat, accés a *spas*, piscines, gimnasos, restaurants i activitats culturals.

telèfon, la data de naixement, la nacionalitat, el país de residència i les dades del document d'identitat (DNI o passaport).

Aquest programa s'estructura en 4 categories: *Essential*, *Silver*, *Gold* i *Platinum*. Independentment de la categoria, tots els socis gaudeixen d'un conjunt de beneficis generals, entre els quals destaquen un 5% de descompte en les reserves efectuades a través de la web, la possibilitat de bescanviar punts per nits gratuïtes, la recepció d'obsequis de benvinguda, l'accés a atenció personalitzada i descomptes exclusius per a socis. Tanmateix, cada categoria incorpora avantatges addicionals que s'incrementen progressivament.

Pel que fa al sistema d'acumulació de punts, els clients obtenen recompenses a partir de les reserves d'allotjament i del consum de serveis dins de l'establiment. En el moment del registre, el client accedeix a la categoria *Essential* i rep 100 punts de benvinguda, acumulant 1,05 punts per cada euro de despesa. L'accés a la categoria *Silver* s'assoleix després de cinc nits o tres estades, amb una acumulació de 1,10 punts per euro. Per arribar a la categoria *Gold*, és necessari haver pernoctat 25 nits o haver realitzat 15 estades, amb una acumulació de 1,16 punts per euro. Finalment, la categoria *Platinum* s'obté en assolir 40 nits o 25 estades, i permet acumular 1,21 punts per cada euro de despesa.

Els punts acumulats es poden bescanviar per recompenses, com per exemple nits gratuïtes i descomptes en serveis de restauració de l'hotel i en els centres d'spa *Despacio Spa Center*.

Pel que fa als avantatges específics de cada categoria, aquests augmenten de manera progressiva segons el nivell assolit. Els *Essential* disposen d'un obsequi de benvinguda, una ampolla d'aigua de cortesia, un regal d'aniversari i un 5% de descompte en reserves realitzades a través de la pàgina web de l'hotel. Els socis *Silver*, a més dels avantatges anteriors, gaudeixen d'un còctel o refresc per a dues persones i d'un 5% de descompte en bars i restaurants a la carta, així com en serveis d'spa.

D'altra banda, els socis *Gold* incorporen beneficis addicionals com una ampolla de cava o vi de cortesia, la possibilitat de *late check-out* i *check-in* preferent (segons

disponibilitat), el servei de descoberta de llit ⁶diari (segons disponibilitat), així com l'ús de barnús i sabatilles. A més, disposen d'un 7% de descompte en reserves realitzades a través de la web i d'un 10% de descompte en bars, restaurants a la carta i serveis d'spa.

Finalment, els clients que assoleixen la categoria *Platinum* gaudeixen d'avantatges exclusius com l'*upgrade* d'habitació (segons disponibilitat), un dinar o sopar per a dues persones en un hotel vacacional de la cadena, així com una ampolla de vi o cava i un *snack* en hotels urbans. També inclou una Kettle amb selecció de tes a l'habitació. Addicionalment, aquests clients disposen d'un 7% de descompte en reserves a través de la web i d'un 15% de descompte en bars, restaurants a la carta i serveis d'spa.

Pel que fa a la digitalització, H10 Hotels disposa tant de pàgina web com d'aplicació mòbil. D'una banda, la web proporciona informació detallada sobre el programa H10 Rewards, incloent-hi els beneficis, les categories i el sistema d'acumulació de punts. Així mateix, permet gestionar reserves futures, descarregant-ne la confirmació i consultar l'historial de reserves fins a l'any 2024.

D'altra banda, l'aplicació mòbil ofereix funcionalitats addicionals com l'accés a ofertes exclusives, la sol·licitud de servei d'habitacions, la reserva de serveis d'spa, la consulta d'activitats i espectacles de l'hotel, així com la reserva de restaurants. Tanmateix, permet realitzar reserves en hotels de la cadena situats tant a Europa com al Carib.

ESTIVAL GROUP

A diferència de la resta de programes de fidelització, Estival Group no disposa d'un programa de fidelitat estructurat, és a dir, que no presenta nivells ni categories definides.

⁶ La **descoberta de llit** és un servei de cortesia dels hotels de gamma alta on el personal de neteja prepara l'habitació al vespre perquè sigui més acollidora. Consisteix a obrir el llit, retirar coixins decoratius, tancar cortines, reordenar l'habitació, posar xocolates o aigua, i preparar el bany.

Pel que fa als beneficis i avantatges, la pàgina web anuncia promocions i ofertes puntuals, com ara un 10% de descompte per estades de 10 nits o més, un 15% de descompte per a reserves efectuades abans d'una data determinada o la tarifa +55, adreçada a les persones majors de 55 anys. Aquesta tarifa inclou aigua i vi en règim de pensió completa, accés diari a l'Aquum Spa & Wellness i la participació en activitats esportives a l'hotel.

Quant a la digitalització, la pàgina web i la *newsletter* són les principals plataformes d'informació sobre les ofertes i promocions disponibles. A més, des de la web es poden gestionar reserves, incloent-hi la cancel·lació (excepte en el cas de tarifes no reemborsables), així com realitzar el *check-in* online. També s'inclou un espai destinat a la introducció de codis promocionals (*Promocode*), que permet accedir a descomptes específics.

OHTELS | HOTELS & RESORTS

El programa de fidelització d'Ohtels Hotels & Resorts rep el nom d'Ohtels Club. Per tal de formar-ne part, només cal registrar-hi les dades següents: nom, cognoms, correu electrònic, telèfon, país de residència i data de naixement. Per tant, es tracta d'un programa gratuït.

A diferència d'altres programes de fidelització, que s'estructuren en nivells o categories, Ohtels Club no presenta cap segmentació d'aquest tipus. La condició de soci s'adquireix un cop completat el registre. Així mateix, no es basa en un sistema d'acumulació de punts, sinó que tots els socis accedeixen a una sèrie de beneficis. Aquests avantatges s'apliquen únicament a estades mínimes de tres nits i sempre que les reserves s'hagin efectuat a través de la pàgina web oficial.

Els membres d'Ohtels Club poden gaudir dels avantatges següents: descompte del 50% en el pàrquing durant la temporada alta i gratuïtat en temporada baixa (segons disponibilitat), *late check-out* gratuït a partir de les 17h (segons disponibilitat), *upgrade* d'habitació (segons disponibilitat), obsequi de benvinguda

i una consumició gratuïta per cada reserva realitzada (només per a clients directes⁷).

Pel que fa a la digitalització, la cadena disposa tant de pàgina web com d'aplicació mòbil. A través de la web, els usuaris poden cancel·lar reserves mitjançant la pestanya *Mis reserves*, així com consultar tota la informació relativa al programa de fidelització. D'altra banda, l'aplicació es presenta com una eina ràpida i eficient perquè el client accedeixi a la informació de l'hotel. A més, permet realitzar el *check-in* online, reservar taula al restaurant, sol·licitar el servei d'habitacions i comunicar incidències, entre altres funcions.

PORTAVENTURA WORLD

+PortAventura Club és el programa de fidelització de PortAventura World, al qual el client pot accedir de manera gratuïta, sempre que disposi d'algun dels passis disponibles, els quals és de pagament.

A diferència d'altres programes de fidelització hotelers, el de PortAventura World no s'estructura en nivells, sinó en passis. D'una banda, existeixen els passis anuals, dels quals hi ha tres tipologies: Adventurer, Explorer i Discoverer. Cadascun d'aquests es divideix en sis categories: infantil (gratuït per a menors de 4 anys), júnior (dels 4 als 10 anys), adult (dels 11 als 59 anys), sènior (majors de 60 anys), persones amb discapacitat del 33% al 74% i persones amb discapacitat igual o superior al 75%.

Els principals beneficis dels passis inclouen descomptes en entrades, aparcament, botigues, restaurants i hotels de PortAventura World, així com l'accés a promocions i esdeveniments exclusius.

En funció de la tipologia de passis adquirits, el client pot gaudir d'un major o menor nombre d'avantatges. A continuació, s'especifiquen els beneficis principals de cadascun:

⁷ S'especifica que és per a clients directes, ja que Ohtels és una cadena hotelera que treballa amb un dels touroperadors líder en turisme vacacional d'Espanya, el Grupo Olympia. Per tant, els clients provinents d'aquesta empresa, no poden gaudir de la consumició gratuïta.

- **Adventurer Pass:** permet l'accés a PortAventura Park en dates seleccionades, ofereix un descompte del 10% en la compra d'entrades i del 50% en l'aparcament. També inclou la possibilitat de llogar cotxets i cadires de rodes, així com disposar del passi en format digital i físic, accés a una àrea privada digital i servei d'atenció al client.
- **Explorer Pass:** proporciona accés il·limitat a PortAventura Park i a Caribe Aquatic Park en dates seleccionades. Inclou un 20% de descompte en la compra d'entrades, aparcament gratuït i els mateixos serveis addicionals que l'Adventurer Pass.
- **Discoverer Pass:** és el passi amb més avantatges, ja que ofereix accés il·limitat als tres parcs (PortAventura Park, Caribe Aquatic Park i Ferrari Land). Manté els mateixos beneficis que l'Explorer Pass, però amb un descompte del 25% en la compra d'entrades, així com accés a aparcament preferent i a esdeveniments exclusius.

D'altra banda, PortAventura ofereix els Passis Express, que permeten accedir de manera preferent a determinades atraccions del parc. Hi ha diverses modalitats: Express 10, Express Unlimited, Express Unlimited Plus, PortAventura Express ONE, Express 5 Fun, Express 5 Adrenaline, Express Ferrari Land, Ferrari Land Express ONE, Express Caribe 6 i Express Caribe Unlimited. La principal diferència entre aquestes opcions, a banda del preu, és el nombre d'accessos inclosos a les atraccions.

Aquests passis es poden adquirir tant a través de la pàgina web, on s'indica que el preu és més econòmic, com a les taquilles del parc. A més, les modalitats Express 10, Express Unlimited, Express 5 Fun, Express 5 Adrenaline, Express Ferrari Land, Express Caribe 6 i Express Caribe Unlimited també es poden reservar durant el procés de reserva hotelera o directament a la recepció. Per tant, els Passis Express s'adrecen tant als clients externs com als que s'allotgen en algun dels hotels del complex.

Cal destacar que, a més dels avantatges propis de cada modalitat, tant els socis dels passis anuals com dels Express poden beneficiar-se de promocions en més de 70 empreses col·laboradores.

Pel que fa a la digitalització, PortAventura World disposa tant de pàgina web com d'aplicació mòbil. D'una banda, la pàgina web proporciona informació detallada sobre els passis, les promocions disponibles, així com sobre els parcs i els hotels. A més, inclou un enllaç específic al +PortAventura Club, on s'especifiquen els descomptes en diverses empreses col·laboradores, com ara MediaMarkt, Decathlon o Cine Yelmo entre d'altres.

D'altra banda, l'aplicació mòbil PortAventura World es presenta com una opció més ràpida i còmoda per realitzar reserves d'hotel, adquirir entrades i consultar les ofertes disponibles en cada moment. També permet accedir als horaris dels parcs, consultar cartes i menús dels restaurants i, especialment, conèixer el temps d'espera de les atraccions.

GOLDEN HOTELS & EXPERIENCES

El programa de fidelització de Golden Hotels & Experiences rep el nom de *Loyalty by Golden*. La inscripció és gratuïta, i per registrar-s'hi, només cal emplenar un formulari amb les dades personals següents: nom, cognom, correu electrònic, telèfon, DNI o passaport, data de naixement, ciutat i país.

Es tracta d'un programa estructurat en dues categories: *Loyalty*, que s'obté des del moment en què es realitza la primera reserva, i *Loyalty Plus+*, categoria que s'assoleix acumulant un mínim de 20 nits als establiments de la cadena.

L'accés als beneficis es basa en l'acumulació de nits als hotels de la companyia. Aquests avantatges només són aplicables a les reserves efectuades a través dels canals oficials de l'empresa, és a dir, la pàgina web oficial, la central de reserves o directament a l'hotel. Per tant, les reserves realitzades a mitjançant agències de viatges, operadors turístics o plataformes com Booking no permeten acumular nits.

Pel que fa als avantatges, aquests varien segons la categoria del programa. D'una banda, els membres *Loyalty* poden gaudir del millor preu garantit, un descompte addicional del 10% i recepció d'ofertes exclusives abans que la resta d'usuaris. D'altra banda, els clients *Loyalty Plus+* també disposen del millor preu garantit, però en aquest cas amb un descompte addicional del 15%. A més, poden beneficiar-se de l'enviament anticipat d'ofertes exclusives, un *upgrade* gratuït a

una habitació amb vista a la piscina, servei d'*early check-in* i un 10% de descompte a l'spa.

En relació amb la digitalització del programa, l'empresa disposa principalment de la pàgina web i d'una *newsletter*. En primer lloc, a pàgina web proporciona informació sobre el funcionament del programa de fidelització, les diferents categories existents i els avantatges associats a cadascuna. També inclou un panell de control des d'on els clients poden consultar l'historial de reserves, verificar les nits acumulades necessàries per accedir al nivell *Loyalty Plus+* i gestionar les seves dades personals.

D'altra banda, a través de la *newsletter*, els clients reben codis promocionals exclusius, sovint compatibles amb els descomptes propis del programa de fidelització. Així mateix, obtenen accés prioritari a campanyes d'*Early Booking* per a la temporada d'estiu, informació sobre l'obertura dels hotels i les millores implementades en instal·lacions o tecnologia, així com ofertes *flash* d'última hora orientades principalment a escapades de cap de setmana.

3. ANÀLISI DEL PROGRAMA DE FIDELITAT DE L'HOTEL BLAUMAR DE SALOU

3.1. PRESENTACIÓ DEL GRUPO BLAUMAR

El Grupo Blaumar és una cadena hotelera amb una trajectòria de més de 30 anys, dedicada a la gestió d'hotels, apartaments i establiments de restauració situats a Salou i Tarragona. La seva activitat es va iniciar l'any 1987 amb l'obertura de l'Hotel Blaumar a Salou. Posteriorment, l'any 2001, es va incorporar l'Arena Restaurant, especialitzat en cuina mediterrània. L'any 2005 es va inaugurar el Magnolia Hotel, un establiment orientat exclusivament al públic adult (*Adult Only*). Més endavant, el 2019, es van incorporar els Port Plaza Apartments, ubicats al centre de Tarragona i, finalment, el 2024 es va inaugurar el Bluüma Beach Bar, situat a la platja Llevant, davant de l'hotel.

Amb el pas dels anys, el grup ha ampliat progressivament la seva oferta d'allotjament i serveis turístics, mantenint una orientació basada en la qualitat del servei i el compromís amb la sostenibilitat ambiental.

3.1.1. L'Hotel Blaumar

L'Hotel Blaumar està orientat principalment al segment familiar i disposa de 250 habitacions.

Durant el mes de juliol s'allotgen aproximadament 20.000 clients procedents de diversos països⁸. Les principals nacionalitats són l'espanyola, la francesa, la britànica, la irlandesa, la belga, la suïssa i l'alemanya. En menor proporció també s'hi allotgen clients procedents de països d'Europa de l'Est, d'Armènia i dels Estats Units.

Pel que fa al compromís amb la qualitat i la sostenibilitat, l'Hotel Blaumar és l'únic establiment hotelier de Salou que disposa simultàniament dels certificats Q de Qualitat, ISO 14001 i EMAS de gestió mediambiental. A més, va ser un dels primers establiments pioners en la implantació del sistema EMAS fa més de vint anys i continua renovant aquestes certificacions anualment.

⁸ Dada obtinguda de l'informe diari de producció extret del PMS de l'Hotel Blaumar corresponent al mes de juliol de 2025.

Per reforçar aquest compromís, el Comitè de Qualitat i Medi Ambient es reuneix mensualment amb l'objectiu d'analitzar els resultats de les enquestes de satisfacció dels clients i implementar accions de millora orientades a adaptar els serveis a les necessitats detectades.

3.2. EL PROGRAMA DE FIDELITZACIÓ CLUB FIDELITY

El programa de fidelització de l'Hotel Blaumar de Salou rep el nom de Club Fidelity i està orientat a premiar la repetició dels clients i fomentar la reserva directa als diferents establiments del Grupo Blaumar. La inscripció al programa és totalment gratuïta i es realitza a través d'un formulari de registre disponible a la pàgina web corporativa, on l'usuari ha d'introduir dades personals bàsiques com el nom, els cognoms, el país, la ciutat, el correu electrònic i una contrasenya.

El funcionament del programa es basa en un sistema d'acumulació de punts associat a les reserves efectuades pels clients. Concretament, per cada 10€ gastats en una reserva, el client acumula 1 punt, aquests punts poden utilitzar-se als diferents establiments del Grupo Blaumar, com l'Hotel Blaumar, l'Hotel Magnolia, els Port Plaza Apartments, el Restaurant Arena i el Bluüma Beach Bar. D'aquesta manera, el programa no només incentiva la repetició d'estades, sinó que també el consum dins dels diferents negocis de l'empresa.

Els membres del Club Fidelity disposen d'una targeta digital vinculada al seu perfil, així com d'un comptador de punts que permet consultar el saldo acumulat. A través de la "Pàgina de perfil" disponible a la web, els usuaris poden visualitzar els punts disponibles, consultar i modificar les dades personals facilitades durant el registre i accedir a l'extracte de punts. Igualment, des d'aquesta mateixa secció també és possible tramitar la baixa del programa, tot i que aquesta acció és irreversible.

Pel que fa al bescanvi de punts, el sistema informa automàticament, en el moment de confirmar la reserva, de la quantitat de punts acumulats que el client pot utilitzar durant la seva estada. Per reservar els serveis associats als punts, el client ha d'enviar un correu electrònic a la recepció abans de la seva arribada. A més, dins de "l'extracte de punts", l'usuari pot consultar un llistat de recompenses disponibles i els punts necessaris per obtenir-les. Per exemple, tal com es mostra

a la Il·lustració 1, amb 150 punts es poden aconseguir serveis com el minibar o dos còctels al Beach Club, tant a l'Hotel Blaumar com a l'Hotel Magnolia o als apartaments Acàcies. Un cop realitzat el bescanvi, els punts es resten automàticament del saldo total del client.

Il·lustració 1: Sistema de bescanvi de punts del Club Fidelity

HOTEL BLAUMAR, APARTAMENTS ACÀCIES I MAGNÒLIA HOTEL	
PUNTS	SERVEI OBSEQUIAT
60 P	2h lloguer de bicicleta
80 P	Servei de cafetera amb 3 càpsules incloses.
110 P	Ampolla de cava
150 P	1 Minibar: 2 aigües, 2 coca-cues, 2 sucres, 2 bosses xips
150 P	2 còctels a Beach Club.
200 P	Servei de 2 hamaques para-sol a Beach Club (1 dia).
250 P	Sopar per a 2 persones al restaurant de bufet Xaloc (no inclou begudes)
300 P	Sopar-menú per a 2 persones al restaurant Arena Tapas Restaurant (no inclou begudes)
350 P	1 nit d'allotjament gratuït amb esmorzar inclòs (a gaudir en propera reserva per a reserves de mínim 2 nits). No vàlid per reserves de juliol i agost.
*APARTAMENTS ACÀCIES: els punts seran bescanviabls en temporada estival quan l'hotel Blaumar estigui obert.	

Font: Captura de pantalla de la web de l'Hotel Blaumar (2026)

Els punts acumulats tenen una vigència màxima de dos anys (24 mesos). En cas que no siguin utilitzats dins d'aquest període, el saldo de punts es reinicia automàticament a zero.

Finalment, tal com es pot observar a la il·lustració anterior, el programa presenta una estructura de recompenses basada en serveis complementaris vinculats als establiments del grup. Entre aquests destaquen diversos avantatges exclusius als seus membres, entre els quals destaquen descomptes a partir del 10%, el servei de *priority check-in*, la recepció i custòdia d'equipatge i el mateix sistema d'acumulació i bescanvi de punts. Tanmateix, a diferència d'altres programes de

fidelització hotelers, aquest no estableix categories o nivells diferenciats segons el grau de fidelitat del client.

A banda dels avantatges que ofereix el Club Fidelity, l'Hotel Blaumar també promou paquets especials orientats a segments concrets de clients, com ara el Pack Escapada Romàntica i l'Escapada Especial Ciclista.

Com es pot observar a la Il·lustració 2, el *Pack Escapada Romàntica* inclou una nit per a dues persones amb esmorzar al bufet, cava i bombons de benvinguda, *late check-out* gratuït fins a les 14h i accés gratuït al gimnàs i a l'spa.

Il·lustració 2: Pack Escapada Romàntica

PACK ESCAPADA ROMÁNTICA

Sorprende a tu pareja con esta escapada romántica a orillas del Mediterráneo.

Pasa una noche en una de nuestras habitaciones a 50 metros del paseo marítimo y la playa. Déjate llevar por la brisa del mar y disfruta del amor como se merece.

Podrás acceder gratuitamente a nuestro Spa levantarte sin prisas, desayunar en nuestro completo buffet y disfrutar de la habitación el día de salida hasta las 14h00.

Nuestro pack incluye:

Noche para 2 en una de nuestras Suites Mediterranea

Cama 2x2 para soñar junto al Mediterráneo

Completo desayuno buffet para 2 personas

Cava y bombones en la habitación

Late Check Out gratuito hasta las 14h (previa petición en la recepción y sujeto a disponibilidad)

Acceso Gratuito al Gym y al Spa con baño turco, sauna y jacuzzi (consulta horarios y día de cierre semanal en recepción).

Font: Captura de pantalla de la web de l'Hotel Blaumar (2026)

Segons es mostra a la Il·lustració 3, l'*Escapada Especial Ciclista* incorpora esmorzar anticipat al bufet, un pack ciclista de benvinguda (bidó i motxilla), zona de taller i

rentat per a bicicletes, possibilitat de pujar la bicicleta a l'habitació, accés gratuït al gimnàs i l'spa, servei de massatge fisioterapèutic, *late check-out* fins a les 14h, vestuaris i dutxes de cortesia, així com menús esportius al bufet.

Il·lustració 3: Pack Escapada Especial Ciclista

ESCAPADA ESPECIAL CICLISTA

¿Quieres escaparte a la Costa Daurada y disfrutar de las rutas que ofrece para ciclistas?

No te lo pienses más. ¡Escápate!

Con nuestro pack especial ciclista dormirás en una de nuestras suites a escasos metros del mar y dispondrás de todos los servicios para poder disfrutar al máximo, en familia o con amigos, de tu deporte favorito .

Nuestro pack incluye:

Dormir en una de nuestras Suites Mediterranea

Cama 2x2 para soñar junto al Mediterráneo

Completo desayuno temprano en nuestro buffet

Welcome pack ciclista: bidón y mochila hera.

Zona de taller y zona de lavado para tu bicicleta

Posibilidad de subir la bicicleta a tu habitación

Acceso gratuito al gym y al spa con baño turco, sauna y jacuzzi (consulta horarios y día de cierre semanal en recepción).

Masajes fisioterapéuticos (con cargo)

Late Check Out gratuito hasta las 14h (previa petición en recepción y sujeto a disponibilidad)

Zonas de vestuarios y duchas de cortesía para que las puedas utilizar tras el Check Out.

Menús deportivos en nuestro buffet (si contratas media pensión o pensión completa).

Font: Captura de pantalla de la web de l'Hotel Blaumar (2026)

Pel que fa a la digitalització, l'Hotel Blaumar disposa de la seva pàgina web oficial, des d'on es dona a conèixer el Club Fidelity i on els usuaris poden gestionar diferents aspectes relacionats amb la seva reserva, com modificar-la o cancel·lar-la. A més, es realitza l'enviament d'una *newsletter* setmanal dirigida als clients i usuaris registrats amb informació, promocions i novetats. Paral·lelament, a través de la xarxa social Instagram també es comuniquen habitualment les promocions i

ofertes disponibles en cada moment, fet que contribueix a mantenir contacte amb els clients i potenciar la fidelització digital.

3.3. EINES DE GESTIÓ DE LA RELACIÓ AMB EL CLIENT I VALORACIÓ DE LA SATISFACCIÓ

Per a la gestió de la relació amb el client i el seguiment de la seva satisfacció, l'Hotel Blaumar utilitza diverses eines digitals integrades orientades tant a la gestió del procés de reserva com a la recopilació i l'anàlisi de les opinions dels clients.

En primer lloc, el motor de reserves usat és **Paraty Tech**, una plataforma a través de la qual els clients poden efectuar les seves reserves directament amb l'establiment. A més, aquesta plataforma també està vinculada amb el programa de fidelització, de manera que els clients poden acumular punts associats a les seves estades.

Pel que fa a la gestió de dades i la comunicació amb els clients, l'establiment treballa amb el CRM **Fideltour**, una eina que permet centralitzar la informació dels clients i desenvolupar accions orientades tant a la fidelització com a la comunicació comercial. Aquest sistema està connectat amb el **PMS** de l'hotel, des d'on obté gran part de les dades vinculades a les reserves i estades dels clients. Addicionalment, Fideltour també integra informació procedent d'un altre punt de contacte amb el client: el portal captiu de connexió a la xarxa Wi-Fi de l'hotel, on els usuaris han d'introduir el seu correu electrònic per poder-hi accedir.

Entre les accions desenvolupades a través del CRM destaca l'enviament d'una *newsletter* mensual dirigida als clients i usuaris registrats. Aquesta comunicació té una finalitat principalment comercial i orientada a la potenciació de les vendes, ja que inclou promocions i avantatges exclusius, com ara descomptes aplicables a futures reserves, amb l'objectiu d'incentivar la repetició de compra i reforçar la fidelització.

Pel que fa a la valoració de la satisfacció dels clients, l'hotel disposa d'un qüestionari de satisfacció intern enviat a través del CRM **Fideltour** i integrat amb **TrustYou**, plataforma que permet gestionar i analitzar els resultats obtinguts. L'enquesta s'envia de manera automàtica per correu electrònic 24 hores després

que el client hagi realitzat el *check-out*, sempre que l'establiment disposi de la seva adreça electrònica.

Cal destacar que, en el cas dels clients procedents de turoperadors, sovint l'hotel no disposa inicialment del correu electrònic personal. Per aquest motiu, durant el procés de *check-in* a recepció se sol·licita aquesta informació amb l'objectiu d'incorporar-la a la base de dades i poder enviar posteriorment el qüestionari de satisfacció.

El qüestionari està format per un total de 22 preguntes de diferents tipologies. Tal com es mostra a la Il·lustració 4, predominen les preguntes tancades amb escala de Likert de cinc punts (on 1 correspon a "Molt insatisfet" i 5 a "Molt satisfet"), les quals permeten mesurar el grau de satisfacció dels clients respecte als diferents atributs del servei ofert per l'hotel.

Il·lustració 4: Estructura general del qüestionari de satisfacció

Habitación acorde a tus expectativas

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Califique aquí

Limpieza diaria de la habitación

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Califique aquí

Organización del restaurante

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Califique aquí

Variedad de productos en el desayuno

☐ No aplica

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Califique aquí

Variedad de platos en la cena

☐ No aplica

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Califique aquí

Font: Captura de pantalla del qüestionari TrusYou utilitzat per l'Hotel Blaumar (2026)

Així mateix, tal com s'observa a la Il·lustració 5, també s'hi incorporen preguntes de segmentació del client i preguntes obertes orientades a obtenir informació qualitativa sobre l'experiència viscuda.

Il·lustració 5: Preguntes de perfil i comentaris finals

¿Qué tipo de viaje era este?

 Negocios	 Familia	 Pareja	 Amigos	 Individual
---	--	---	---	---

País de origen

Su calificación general *

1	2	3	4	5
Califique aquí				

¿Recomendaría este hotel?

 Si	 No
---	---

Su opinión

Por favor, escriba algunas frases acerca de su experiencia en nuestra propiedad. Su opinión nos ayudará a brindar un mejor servicio.

Font: Captura de pantalla del qüestionari TrusYou utilitzat per l'Hotel Blaumar (2026)

L'objectiu principal d'aquest qüestionari és conèixer el nivell de satisfacció dels clients respecte als serveis i instal·lacions de l'establiment, així com identificar possibles àrees de millora.

Per al seguiment dels resultats, l'hotel utilitza TrustYou, que desenvolupa una doble funció. D'una banda, actua com a plataforma d'enviament i recopilació de les respostes del qüestionari intern. De l'altra, permet analitzar els resultats obtinguts per cada pregunta i complementar-los amb les valoracions procedents de plataformes externes.

A partir d'aquesta informació, mensualment s'elabora un informe de qualitat que recull una valoració global de la satisfacció dels clients. Aquest informe integra tant les opinions internes obtingudes mitjançant el qüestionari propi com les ressenyes externes publicades en plataformes com Booking.com i TripAdvisor, amb la finalitat d'obtenir una visió més completa de l'experiència del client.

A més, l'informe incorpora una funcionalitat d'anàlisi competitiva proporcionada per TrustYou. Aquesta permet definir un conjunt d'hotels competidors i recopilar automàticament dades relacionades amb les seves valoracions i reputació online. A partir d'aquesta informació, la plataforma elabora una anàlisi comparativa que mostra la posició de l'Hotel Blaumar respecte als establiments seleccionats. Aquesta anàlisi permet identificar tendències, estudiar el posicionament competitiu de l'hotel i detectar possibles àrees de millora a partir de les pràctiques i resultats obtinguts pels competidors.

4. PROPOSTES DE MILLORA DEL PROGRAMA DE FIDELITAT DE L'HOTEL BLAUMAR DE SALOU

Després d'analitzar el programa de fidelització de l'Hotel Blaumar es detecten diverses oportunitats de millora orientades a reforçar la relació amb el client i optimitzar l'ús de les eines digitals disponibles. Les propostes s'alineen amb el posicionament de l'hotel com a establiment familiar i amb una clara aposta per la sostenibilitat, aspecte ja consolidat a través de certificacions ambientals i diverses iniciatives internes.

Cal destacar que l'Hotel Blaumar ja disposa d'un programa de fidelització basat en punts, amb avantatges com descomptes i serveis addicionals, així com un alt nivell d'integració de pràctiques sostenibles en la seva operativa diària. No obstant això, es considera que es pot potenciar encara més el programa des d'un punt de vista relacional i experiencial.

Cal destacar que no es proposa la implementació d'un sistema de fidelització per nivells, ja que aquest model ja es va aplicar anteriorment a l'establiment i no va obtenir els resultats esperats. A més, aquest tipus d'estructures són més habituals en grans cadenes hoteleres amb un volum elevat de clients recurrents i diversos establiments.

En aquest sentit, les propostes se centren en una fidelització relacional i experiencial, en línia amb les tendències actuals del sector turístic, on la satisfacció i l'experiència del client tenen un pes cada vegada més rellevant en la repetició d'estada.

4.1. Millora de l'ús de les dades del CRM i dels qüestionaris de satisfacció

L'Hotel Blaumar disposa d'una gran quantitat d'informació a través del CRM Fideltour i del qüestionari de satisfacció integrat amb TrustYou. Aquest qüestionari permet obtenir tant la valoració dels diferents serveis de l'hotel com dades de segmentació del client, com el país d'origen, la tipologia de viatge, el mitjà de transport o la valoració global de l'estada.

Es proposa avançar cap a un ús més estratègic d'aquesta informació, amb l'objectiu de millorar la personalització de les comunicacions i accions de

fidelització. En concret, es podrien desenvolupar segmentacions més precises segons el perfil del client (famílies, parelles, clients internacionals o clients repetidors) i adaptar els missatges comercials i promocionals a cada cas.

A més, es podria utilitzar la informació del qüestionari per identificar patrons de comportament i de satisfacció, reforçant aquells serveis més ben valorats, com l'animació infantil o la restauració, especialment rellevants en el posicionament familiar de l'hotel.

4.2. Integració de la sostenibilitat en el programa de fidelització

Tot i que l'Hotel Blaumar ja disposa d'un alt nivell de desenvolupament en matèria de sostenibilitat, amb diverses certificacions ambientals i mesures implantades en la seva operativa diària, es proposa reforçar la vinculació entre aquestes pràctiques i el programa de fidelització.

En aquest sentit, es podria donar un paper més actiu al client dins de les accions sostenibles, incentivant comportaments com la reutilització de tovalloles, la reducció del servei de neteja o l'ús de canals digitals. Aquestes accions podrien traduir-se en petites recompenses dins del programa, com punts addicionals o avantatges puntuals.

D'aquesta manera, la sostenibilitat deixaria de ser únicament una política interna de l'hotel per convertir-se també en un element integrat dins de l'experiència del client i del programa de fidelització.

4.3. Millora de la integració i visibilitat del Club Fidelity

Una de les principals oportunitats de millora detectades es troba en la integració i visibilitat del programa de fidelització dins del procés de reserva. Actualment, el Club Fidelity ja permet als clients consultar els punts acumulats, així com utilitzar-los directament durant el procés de reserva, fet que suposa un element diferencial important.

No obstant això, es proposa reforçar encara més aquesta funcionalitat mitjançant una comunicació més clara i constant al llarg del *customer journey*. Per exemple, es podria augmentar la visibilitat dels punts disponibles en fases prèvies a la

reserva, així com recordar de manera més activa els avantatges associats al programa durant el procés de compra i en les comunicacions postestada.

A més, també seria interessant reforçar la comprensió del funcionament del programa, assegurant que el client entén de manera senzilla com acumular i utilitzar els punts, i quin impacte tenen en el seu benefici directe.

4.4. Nova identitat del programa: Club Horizons

En el cas que l'Hotel Blaumar decidís desenvolupar un nou programa de fidelització o renovar l'actual Club Fidelity, es podria plantejar una nova identitat de marca sota el nom *Club Horizons*. Aquest nom simbolitza un programa de fidelització orientat al futur i a la continuïtat de la relació amb el client. El concepte d'"horitzons" representa el creixement, la descoberta, i la idea que cada estada obre noves experiències més enllà de la visita a l'hotel. El terme "Club" reforça la idea de pertinença, exclusivitat i tracte personalitzat.

En conjunt, el logotip transmet un missatge de fidelització emocional a llarg termini, basat en la creació de vincles entre el client i l'hotel, i en l'oferta d'experiències que van més enllà de l'estada puntual.

Tal com mostra la Il·lustració 6, el logotip actual del programa de fidelització de l'Hotel Blaumar presenta una identitat vinculada directament a la marca de l'establiment amb una imatge coherent amb el seu posicionament actual. Aquest disseny reflecteix una proposta funcional, però amb un enfocament menys orientat a la diferenciació del programa de fidelització com a marca pròpia.

Il·lustració 6: Logotip actual del programa de fidelització de l'Hotel Blaumar



Font: Web oficial de l'Hotel Blaumar (2026)

D'altra banda, la Il·lustració 7 mostra la proposta del nou logotip del programa sota el nom *Club Horizons*. Aquesta proposta de nova identitat visual podria contribuir a reforçar els conceptes de futur, experiència i exclusivitat, aportant una imatge més moderna i emocional. Tanmateix, aquesta proposta queda plantejada com una possible opció en cas que, en un futur, es dugués a terme una renovació més àmplia del programa de fidelització.

Il·lustració 7: Proposta de logotip del nou programa de fidelització "Club Horizons"



Elaboració pròpia amb suport d'intel·ligència artificial

5. LIMITACIONS I FUTURES LÍNIES D'ACCIÓ

Aquest treball s'ha centrat en l'anàlisi del programa de fidelització Club Fidelity de l'Hotel Blaumar de Salou a partir de la revisió bibliogràfica, l'observació interna del seu funcionament i la comparació amb altres programes de fidelització del sector hotel·ler i turístic.

Així i tot, l'estudi presenta algunes limitacions. En primer lloc, no s'ha disposat de dades quantitatives específiques sobre el comportament dels membres del programa, com ara la taxa de repetició, el volum de reserves directes generades o l'impacte econòmic de les accions de fidelització. En segon lloc, tampoc s'ha realitzat una investigació directa amb clients mitjançant entrevistes o qüestionaris específics orientats a conèixer la seva percepció del Club Fidelity.

Pel que fa a futures línies d'actuació, seria interessant desenvolupar estudis basats en dades reals de comportament dels clients per mesurar l'efectivitat del programa i analitzar la relació entre fidelització, satisfacció i reserva directa. També es podria aprofundir en l'impacte de les eines digitals i de la personalització de les comunicacions en la retenció dels clients, així com en la incorporació de pràctiques sostenibles dins dels programes de fidelització hotel·lers.

Finalment, una altra possible línia d'actuació futura seria estudiar possibles alternatives de renovació de la identitat visual i del posicionament del programa de fidelització. En aquest context, es podria valorar la creació d'una nova marca, com ara *Club Horizons*, sempre que aquesta renovació formés part d'un replantejament més ampli de l'estratègia de fidelització. Aquesta proposta podria contribuir a reforçar el posicionament de la marca i la percepció de valor per part del client.

6. CONCLUSIONS

La fidelització dels clients s'ha consolidat com una estratègia fonamental dins del sector hotel·ler, especialment en un context marcat per l'elevada competència, la digitalització i el creixement de la intermediació turística. En aquest sentit, els programes de fidelització permeten no només incentivar la repetició d'estades i la reserva directa, sinó també establir relacions més properes i duradores amb els clients.

L'anàlisi elaborada al llarg d'aquest treball ha permès observar que les principals cadenes hotel·leres aposten per programes de fidelització altament digitalitzats, basats principalment en sistemes de punts, categories i avantatges exclusius. Així mateix, s'ha pogut comprovar que cada vegada més empreses del sector incorporen estratègies orientades a la personalització de l'experiència i a la creació de valor afegit per al client, amb l'objectiu de reforçar el vincle amb la marca i incrementar la fidelització.

Pel que fa al cas estudiat, l'anàlisi del programa de fidelització Club Fidelity de l'Hotel Blaumar ha permès concloure que es tracta d'un programa coherent amb les característiques i dimensions de l'establiment. Tot i no disposar d'una estructura complexa basada en nivell o categories, el programa ofereix diversos avantatges orientats a premiar la repetició dels clients i fomentar la reserva directa.

A més, l'estudi també ha evidenciat que l'Hotel Blaumar és un establiment amb una clara orientació cap a la qualitat i la satisfacció del client. La importància que l'hotel atorga a la millora contínua, a l'atenció personalitzada i a la cura dels seus serveis i instal·lacions contribueix de manera significativa a reforçar la fidelització dels clients i a generar experiències positives. En aquest sentit, les eines de recollida d'informació i valoració de la satisfacció utilitzades per l'hotel permeten identificar necessitats i implementar accions de millora adaptades als clients.

D'altra banda, la comparació amb altres programes de fidelització del sector ha permès detectar diverses oportunitats de millora relacionades principalment amb l'aprofitament de les eines digitals, la comunicació personalitzada, la integració de la sostenibilitat dins del programa i la potenciació de l'experiència del client. Paral·lelament, l'anàlisi de l'Hotel Blaumar també ha posat de manifest la

importància que l'establiment atorga a la sostenibilitat i a la qualitat, aspectes integrats dins de la seva filosofia empresarial i reforçats a través de les certificacions ambientals de què disposa.

En conjunt, les propostes plantejades busquen optimitzar el programa de fidelització existent de l'Hotel Blaumar, aprofitant millor les eines digitals ja implementades i reforçant la integració entre dades, sostenibilitat i experiència del client. L'objectiu no és transformar el sistema actual, sinó millorar-ne l'eficiència i la capacitat de generar valor tant per a l'hotel com per al client, dins d'un model adaptat a la realitat d'un establiment independent i familiar. En aquest sentit, les propostes de millora plantejades inclouen també la possibilitat d'una futura renovació de la identitat visual del programa de fidelització, amb una proposta de nova marca sota el nom *Club Horizons* que podria considerar-se en cas que l'empresa decidís actualitzar el programa en el futur.

Finalment, aquest treball demostra que la fidelització no depèn únicament de les recompenses econòmiques, sinó també de la capacitat de l'empresa per generar confiança, oferir experiències satisfactòries i construir una relació propera i coherent amb els clients al llarg del temps.

6.1. Reflexió personal

Aquest Treball de Fi de Grau en el marc de la formació dual m'ha permès desenvolupar competències tant acadèmiques com professionals que considero fonamentals per al meu futur en el sector hotel·ler. Al llarg de l'estada a l'Hotel Blaumar he pogut aplicar coneixements adquirits durant el grau en àmbits com el màrqueting turístic, la gestió de la qualitat, les finances, l'organització d'empreses turístiques i la fidelització de clients, relacionant la teoria estudiada a la universitat amb situacions reals de l'entorn empresarial.

A més, he desenvolupat competències transversals com l'autonomia, l'organització, la responsabilitat, el treball en equip i la capacitat d'anàlisi i síntesi. També he millorat les meves habilitats comunicatives mitjançant la redacció d'informes i actes de reunions, així com la presentació d'informació de manera clara i estructurada.

Especialment, estic molt agraïda d'haver cursat la menció dual, ja que el fet d'haver passat per diferents departaments de l'empresa m'ha permès obtenir una visió global del funcionament i la gestió d'un establiment hotel·ler. Aquesta experiència m'ha ajudat a comprendre la interrelació entre les diferents àrees de l'empresa i la importància de la coordinació entre departaments per garantir un servei de qualitat i una experiència satisfactòria per al client.

Finalment, aquest treball m'ha permès reforçar l'esperit crític, ja que no només he analitzat el funcionament del programa de fidelització Club Fidelity, sinó que també n'he identificat fortaleeses, limitacions i oportunitats de millora.

BIBLIOGRAFIA

+PortAventura Club. (n.d.). <https://portaventuraworld.club/>

Aplicación móvil. (n.d.). <https://www.marriott.com/es/marriott-brands/mobile-app.mi>

App Store. (n.d.). *App OhTels* - App Store. App Store. <https://apps.apple.com/es/app/ohfels/id1614647275>

Barceló Hotel Group. (n.d.). *Registro en My Barceló Benefits* | *Barcelo.com*. https://www.barcelo.com/es-es/mybarcelo/?_gl=1*o6knmz*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=CjwKCAjwIfPBhAzEiwAv9RTJg5ABMGaU5G7P3hNmd1X37yzlMe2hrwyc_Z1rqfo-pHsSd09fuqnxCgr0QAvD_BwE&gbraid=0AAAAADpStBO3t99GqYjucGW9upRjqrcWN

Beneficios y niveles de membresía con Hilton Honors. (n.d.). <https://www.hilton.com/es/hilton-honors/member-benefits/>

Chatzigeorgiou, C., et al. (2026). From engagement to action in hospitality management: Brand experience and value co-creation as drivers of hotel loyalty. *Administrative Sciences*, 16(4), 168. <https://doi.org/10.3390/admsci16040168>

Cómo obtener y usar Puntos Hilton Honors. (n.d.). <https://www.hilton.com/es/hilton-honors/points/>

De Catalunya, I. O. (n.d.). *Llançament de nous productes i serveis*. Copyright Institut Obert De Catalunya 2011. All Rights Reserved. https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Recursos/fp_mip_m06_/web/fp_mip_m06_html/index/WebContent/u3/a4/continguts.html

Descubre los distintos Pases de PortAventura World (TM). (n.d.). <https://www.portaventuraworld.com/pases-anuales>

Estival Group. (n.d.). *Les nostres Ofertes i Promocions* | *Estival Group* | *Lloc Web Oficial*. Estival Group | Web Oficial. <https://www.estivalgroup.com/ca/ofertes.html>

H10 Rewards: Programa de Fidelización y Beneficios. (n.d.). <https://www.h10hotels.com/es/h10-rewards>

Hotel Blaumar Salou - *reservas@blaumarhotel.com*. (n.d.). <https://www.club.grupoblaumar.com/?language=CATALAN>

Hotel Blaumar Salou 4 superior* | *Costa Dorada* | *Web Oficial*. (n.d.). <https://www.blaumarhotel.com/>

Hotel. (n.d.). *Hotel Boutique* | *4 estrellas* | *Casa Camper Berlín y Barcelona*. Hotel. https://www.casacamper.com/es/?_gl=1*9j080s*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=CjwKCAjw5NvPBhAoEiwA_2egfklgs24jbX0q02N2QDGUyb-PPKfyqWHk2_K4XCQR-

[QzInU7AeVIonxoCE8EQAvD BwE&gbraid=0AAAAADmwPQ-k9ARoxTJIwj-vpgEBGm8cf](https://www.goldenhoteles.com/ca/loyalty/)

Hotel. (n.d.). *Loyalty by Golden | Golden Hotels & Experiences*. Hotel. <https://www.goldenhoteles.com/ca/loyalty/>

Hutt, S. (2024, February 20). Historia de éxito de Scale: Programa de Recompensas de Nike | Ecommerce Fastlane. *eCommerce Fastlane*. <https://ecommercefastlane.com/es/scale-success-story-nike-rewards-program/>

Iberia. (n.d.). *Qué es Iberia Club - Iberia España*. Iberia. https://www.iberia.com/es/iberiaplus/?_gl=1*29ig17*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=CjwKCAjw5NvPBhAoEiwA_2egfn3a3VkJNOc1AhHbYdtiP04ZIwoH0KCIBDQBrnY6ZT5oV6YZuvCE6_RoCLNEQAvD_BwE&gbraid=0AAAAADnSFDHsbi7JPquSt9GnJ8Cx6gb4v

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>

Meliá Setúbal. (2024, November 26). *Meliá Rewards - Meliá Setúbal*. <https://www.meliasetubal.com/es/melia-rewards/>

MeliáRewards | Melia.com. (n.d.). <https://www.melia.com/es/meliarewards>

NH Hotels. (n.d.). *NH Hotels & Resorts | Encuentra tu hotel y reserva online al mejor precio*. NH Hotels & Resorts. https://www.nh-hotels.com/es?campid=8435708&utm_campaign=nh_pure&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_id=22351040785&utm_source_platform=sa360&gclid=CjwKCAjw5NvPBhAoEiwA_2egfn3a3VkJNOc1AhHbYdtiP04ZIwoH0KCIBDQBrnY6ZT5oV6YZuvCE6_RoCLNEQAvD_BwE

Nike Membership. (n.d.). Nike.com. <https://www.nike.com/es/inscripcion>

Niveles de membresía y beneficios. (n.d.). Marriott International. <https://www.marriott.com/es/loyalty/member-benefits.mi>

Ohtels. (n.d.). *Hazte socio Ohtels Club | Ohtels Hoteles & Resorts | Web Oficial*. Ohtels | Hoteles En La Costa Dorada | Hoteles En Salou, L'ampolla, Comarruga, Isllantilla, Mazagón, El Perelló. <https://www.ohtels.es/club-ohtels.html>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Plataforma de fidelización de clientes | QuestionPro. (n.d.).
<https://www.questionpro.com/es/plataforma-de-fidelizacion-de-clientes/>

Programa de recompensas Marriott Bonvoy™. (n.d.).
<https://www.marriott.com/es/loyalty.mi>

Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40–51.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130108>

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.

Rojas, J. (2023, September 12). 11 indicadores de retención de clientes que realmente importan. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.es/service/metricas-retencion-clientes>

Schwab, P., & Schwab, P. (2025, Decembre 8). Fidelización de clientes: 10 formas de medirla eficazmente. Market Research Consulting.
<https://www.intotheminds.com/blog/es/fidelizacion-de-clientes-medir/>

Silva, L. (2024, November 12). Qué son los programas de fidelización y 17 ejemplos. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>

Souza, T., & Souza, T. (2025, April 5). 13 Brillantes Ejemplos de Programas de Fidelización de Clientes. *CleverTap - All-in-One Customer Engagement Platform*.
<https://clevertap.com/es/blog/programas-de-fidelizacion/>

The Walking Society España. (n.d.).
https://www.camper.com/es_ES/content/The-Walking-Society?_gl=1*1ey8qjj*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=CjwKCAjw5NvPBhAoEiwA_2e_gfklgs24jbX0q02N2QDGUyb-PPKfyqWHk2_K4XCQr-QzInU7AeVIonxoCE8EQAvD_BwE&gbraid=0AAAAADmwPQ-k9ARoxTJIwj-vpgEBGm8cf

TrustYou Survey (Hotel Blaumar). (n.d.).
https://analytics.trustyou.com/surveys/site/reviews/ty?survey_id=ba09555f-8468-4181-82c1-b8de0098fdb4&lang=es&readOnly=true&click=false

Zendesk. (2026, April 22). 10 programas de fidelización que no fallan [+CÓMO HACERLOS].
<https://www.zendesk.es/blog/customer-experience/loyalty/programa-de-fidelizacion/>

Zhang, X., Yu, J., & Kim, H.-S. (2024). Exploring customers' experience and satisfaction with theme hotels: A cross-cultural analysis of hotel reviews. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440241255827>

ANNEXOS

Annex 1. Programa de fidelitat de Meliá Hotels International

Figura 1: Obtenció de punts per nivells de fidelització de MeliáRewards

	MeliáRewards White	MeliáRewards Silver	MeliáRewards Gold	MeliáRewards Platinum
Obtención de puntos.	10 puntos por cada €/ \$ del total de la reserva, antes de impuestos	11 puntos por cada €/ \$ del total de la reserva, antes de impuestos	13 puntos por cada €/ \$ del total de la reserva, antes de impuestos	14 puntos por cada €/ \$ del total de la reserva, antes de impuestos
MAS VALOR				
Descuentos exclusivos en la reserva de Estancias.	•	•	•	•
Desayuno gratis para el acompañante (aplica únicamente a reservas con tarifa de solo alojamiento).		•	•	•
Wifi Gratis.	•	•	•	•
Sorpresa de cumpleaños.	•	•	•	•
Mejora a habitación superior. (aplica al realizar el check-in y siempre según disponibilidad).				•
3 bonos de descuento del 20% en Estancias. Los descuentos no son acumulables entre sí ni a otras promociones en curso.			•	•

Font: Captura de pantalla realitzada de la web oficial de Meliá.
<https://www.melia.com/es/meliarewards>

Figura 2: Beneficis per nivells de fidelització de MeliáRewards I

MAS POSIBILIDADES (Obtención y uso de puntos)				
En nuestros restaurantes y spas de marcas propias (la obtención de puntos aplicará según promociones del hotel).	•	•	•	•
En Estancias en nuestros hoteles.	•	•	•	•
En servicios propios de nuestros hoteles (la obtención de puntos aplicará según promociones del hotel).	•	•	•	•
Con nuestras empresas colaboradoras.	•	•	•	•

Font: Captura de pantalla realitzada de la web oficial de Meliá.
<https://www.melia.com/es/meliarewards>

Figura 3: Beneficis per nivells de fidelització de MeliáRewards II

MAS TIEMPO

Late check-out en hoteles vacacionales hasta las 14h y en hoteles urbanos hasta las 16h (siempre sujeto a disponibilidad del hotel).	•	•
Acceso prioritario a tu llegada al hotel.	•	•
Acceso a las áreas VIP de nuestros hoteles de las marcas Meliá Hotels & Resorts, Gran Meliá, Paradisus by Meliá. (El acceso a estas áreas no incluye el servicio de desayuno salvo que esté incluido en la reserva).		•
2 Pases de acceso a la sala VIP de más de 1.200 aeropuertos.		•

Font: Captura de pantalla realitzada de la web oficial de Meliá.
<https://www.melia.com/es/meliarewards>

Annex 2. Programa de fidelitat de Marriott International

Figura 4: Beneficis per nivells de fidelització de Marriott Bonvoy I

Beneficios Elite por nivel	Silver Elite	Gold Elite	Platinum Elite	Titanium Elite	Ambassador Elite
	Hospédate 10 noches/año	Hospédate 25 noches/año	Hospédate 50 noches/año	Hospédate 75 noches/año	100 noches/año + 23.000 USD
Máxima garantía de reserva Si no podemos cumplir con tu reserva, pagaremos para que te quedes cerca y te compensaremos por las molestias.					
Puntos adicionales Acumula puntos adicionales en compras en hoteles que cumplan los requisitos.	Bonificación de 10 %	Bonificación de 25 %	Bonificación de 50 %	Bonificación de 75 %	Bonificación de 75 %
Salida después de la hora establecida Solicita salida después de la hora establecida prioritaria gratis y pasa más tiempo explorando los sitios o relajándote. La garantía y el tiempo se basan en el estatus Elite.	Prioridad en la salida después de la hora establecida	14:00 h	16:00 h	16:00 h	16:00 h
Regalo de bienvenida garantizado Recibe un regalo especial a tu llegada a los hoteles participantes. Los regalos varían según la marca y la región.		Puntos	Puntos, oferta de desayuno u obsequio	Puntos, oferta de desayuno u obsequio	Puntos, oferta de desayuno u obsequio

Font: Captura de pantalla de la web oficial de Marriott
<https://www.marriott.com/es/loyalty/member-benefits.mi>

Figura 5: Beneficis per nivells de fidelització de Marriott Bonvoy II

Mejora de categoría de habitación optimizada Disfruta de una mejora de habitación durante toda tu estancia. Para los socios Platinum Elite y superiores, esto incluye suites selectas. Sujeto a disponibilidad a la llegada a las propiedades participantes, durante toda la duración de la estancia.					
Servicio exclusivo de asistencia para socios Elite Servicio 24/7 para todas tus necesidades de reserva de hotel.					
Acceso garantizado al lounge En marcas de hoteles con lounges, acceso completo al lounge y desayuno de cortesía según disponibilidad.					
Beneficio de elección anual [➤] Alcanza las opciones de obsequios con 50 y 75 créditos de noche Elite.			Hospédate 50 noches válidas	Hospédate 75 noches válidas	

Font: Captura de pantalla de la web oficial de Marriott
<https://www.marriott.com/es/loyalty/member-benefits.mi>

Figura 6: Beneficis per nivells de fidelització de Marriott Bonvoy III

Garantía de 48 horas Reserva antes de las 15:00 h, 48 horas antes de tu llegada, y siempre tendremos una habitación disponible para ti.				✓	✓
Your24™ Selecciona tu hora de registro de llegada y conserva tu habitación hasta la misma hora del día de salida. Solicita a través del servicio Ambassador 2 días antes de la llegada. Sujeto a disponibilidad. Aplican excepciones por hotel y marca.					✓
Servicio Ambassador Ambassador personal dedicado para ayudarte con todas tus necesidades de viaje.					✓
Ambassador Plus One Regala el estatus Ambassador Elite de Marriott Bonvoy a un integrante de tu familia cuando llegues a 100 noches y 40.000 USD en gastos anuales que cumplan los requisitos.					✓

Font: Captura de pantalla de la web oficial de Marriott
<https://www.marriott.com/es/loyalty/member-benefits.mi>

Figura 7: Beneficis per nivells de fidelització de Marriott Bonvoy IV

Emirates Skywards  Los socios Gold Elite y superiores pueden ganar millas en estancias y puntos en vuelos. Los socios Platinum Elite y superiores pueden disfrutar de registro de llegada y embarque con Emirates prioritarios.					
Hertz Gold Plus Recompensas  Los socios Marriott Bonvoy® Platinum Elite y superiores que residen en EE. UU. y Canadá obtienen el estatus Hertz Gold Plus Rewards® elite de cortesía. Obtén el estatus que mereces.			Via rápida a Five Star®	Five Star®	President's Circle®
Igualación de estatus SIXT  Los socios de Marriott Bonvoy que residan fuera de Estados Unidos y Canadá pueden igualar su estatus con SIXT y acceder a beneficios premium tanto en alquiler de automóviles como en estancias en hoteles.	Tarjeta SIXT Gold	Tarjeta SIXT Platinum	Tarjeta SIXT Platinum		
MileagePlus® de United Airlines  Los socios Ambassador y Titanium Elite están invitados a recibir beneficios mejorados y el estatus Premier® Silver a través de nuestra asociación con United MileagePlus®.					

Font: Captura de pantalla de la web oficial de Marriott
<https://www.marriott.com/es/loyalty/member-benefits.mi>

Annex 3. Programa de fidelitat de Hilton Worldwide

Figura 8: Beneficis per nivells de fidelització de Hilton Honors

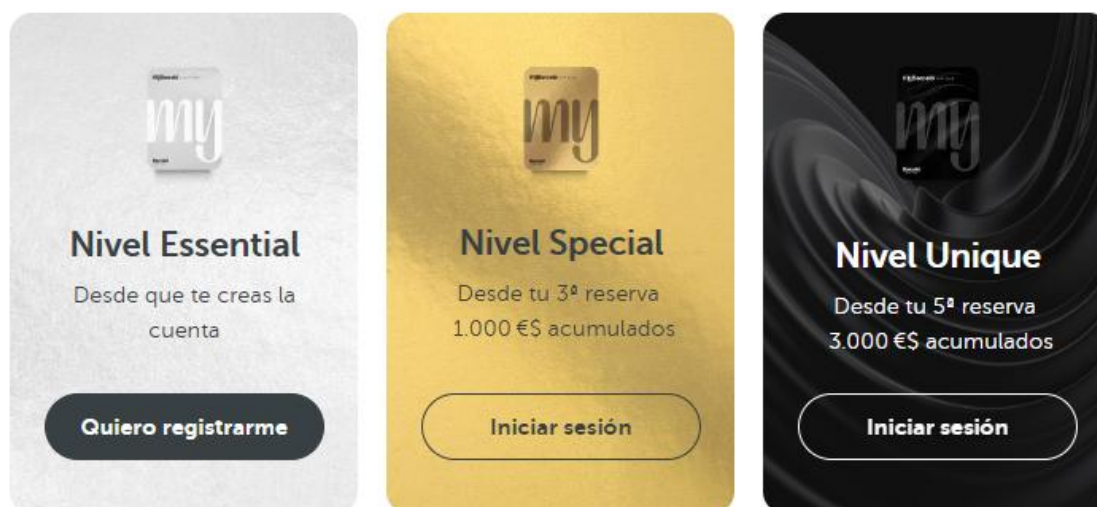
Beneficio		Member	Silver	Gold	Diamond	Diamond Reserve
Member 0 a 10 noches	Tarifa con descuento de Hilton Honors garantizada	✓	✓	✓	✓	✓
	Puntos para obtener noches gratis, socios de viajes y más	✓	✓	✓	✓	✓
	Sin cargos del resort en estadias de recompensa	✓	✓	✓	✓	✓
	Check-in digital	✓	✓	✓	✓	✓
	Check-out digital	✓	✓	✓	✓	✓
	Elija su habitación	✓	✓	✓	✓	✓
	Llave digital	✓	✓	✓	✓	✓
	WiFi gratis*	✓	✓	✓	✓	✓
	Acceso a experiencias exclusivas de Hilton Honors	✓	✓	✓	✓	✓
	Check-out prorrogado cuando esté disponible	✓	✓	✓	✓	✓
Silver 10 noches o más	El 20 % de los Puntos obtienen una bonificación en estadias		✓	✓	✓	✓
	Agua embotellada de cortesía		✓	✓	✓	✓
	Quinta noche gratis en las estadias de recompensa		✓	✓	✓	✓
	Descuento de spa todo incluido		✓	✓	✓	✓
Gold 25 noches o más	El 80 % de los Puntos obtienen una bonificación en estadias			✓	✓	✓
	Ascensos de categoría de habitación, según disponibilidad			✓	✓	✓
	Crédito diario para alimentos y bebidas o desayuno continental (varía según la marca y la región)			✓	✓	✓
	Bonificaciones Milestone			✓	✓	✓
Diamond 50 noches o más	El 100 % de los Puntos obtienen una bonificación en estadias				✓	✓
	Ascensos de categoría de habitación, según disponibilidad				✓	✓
	Acceso al Executive Lounge				✓	✓
	Extensión del nivel Diamond				✓	✓
	Paquete "wifi premium"				✓	✓
	Garantía de habitación de 48 horas				✓	✓
Diamond Reserve 80 noches o más y \$18.000 USD de gasto	Regale el nivel Elite				✓	✓
	El 120 % de los Puntos obtienen una bonificación en estadias					✓
	Check-out prorrogado garantizado hasta las 16 h					✓
	Recompensa de ascenso de categoría confirmada					✓
	Servicio al cliente exclusivo					✓
	Acceso al Club Premium					✓

Font: Captura de pantalla de la web oficial de Hilton Worldwide

<https://www.hilton.com/es/hilton-honors/member-benefits/>

Annex 4. Programa de fidelitat de Barceló Hotel Group

Figura 9: Acumulació de punts per nivells de my Barceló Benefits



Font: Captura de pantalla de la web oficial de Barceló Hotel Group

https://www.barcelo.com/es-es/mybarcelo/?_gl=1*o6knmz*_up*MQ..*_gs*MQ..&qclid=CjwKCAjwIIfPBhAzEiwAv9RTJg5ABMGaU5G7P3hNmd1X37yzlMe2hrwyc_Z1rqfo-pHsSd09fuqnxCgr0QAvD_BwE&qbraid=0AAAAADpStBO3t99GqYjucGW9upRjgrcWN

Figura 10: Avantatges per nivells de fidelització de my Barceló Benefits I

 Ventajas por reserva directa en Barcelo.com o Call Center			
Tarifa exclusiva my Barceló Benefits	Sí	Sí	Sí
Descuento adicional en la reserva 	5%	10%	10%
Comunicación anticipada campañas y ofertas exclusivas	Sí	Sí	Sí
Mejor precio garantizado y últimas habitaciones disponibles	Sí	Sí	Sí
Peticiones especiales sin cargo, sujetas a disponibilidad 	Sí	Sí	Sí
Check-in online	Sí	Sí	Sí
Flexibilidad en la reserva	—	Sí	Sí

Font: Captura de pantalla de la web oficial de Barceló Hotel Group

https://www.barcelo.com/es-es/mybarcelo/?_gl=1*o6knmz*_up*MQ..*_gs*MQ..&qclid=CjwKCAjwIIfPBhAzEiwAv9RTJg5ABMGaU5G7P3hNmd1X37yzlMe2hrwyc_Z1rqfo-pHsSd09fuqnxCgr0QAvD_BwE&qbraid=0AAAAADpStBO3t99GqYjucGW9upRjgrcWN

Figura 11: Avantatges per nivells de fidelització de my Barceló Benefits II

✪ Tratamiento exclusivo durante la estancia			
Check-in y check-out preferente	Sí	Sí	Sí
Descuento en experiencias propias y servicios extras del hotel ⓘ	5%	10%	20%
Agua de cortesía en la habitación	—	Cada día	Cada día
Detalle a la llegada	—	Sí	Premium
Mejora habitación	—	—	Hab. preferente
Minibar de bienvenida ⓘ	—	—	Sí
Entrada anticipada a la habitación (Early check-in)	—	—	Desde las 10 a.m
Salida tardía de la habitación (Late check-out)	—	—	Hasta las 16 p.m

Font: Captura de pantalla de la web oficial de Barceló Hotel Group

https://www.barcelo.com/es-es/mybarcelo/?_gl=1*o6knmz*_up*MQ..*_gs*MQ..&qclid=CjwKCAjwIfPBhAzEiwAv9RTJg5ABMGaU5G7P3hNmd1X37yzlMe2hrwyc_Z1rqfo-pHsSd09fuqnxoCgr0QAvD_BwE&qbraid=0AAAAADpStBO3t99GqYjucGW9upRjqrcWN

Annex 5. Programa de fidelitat de NH Hotel Group

Figura 12: Avantatges per nivells de fidelització de Minor Discovery

			
Silver	Gold	Platinum	Titanium
• Te devolvemos un 4 % de los gastos válidos en DISCOVERY Dollars (D\$) • Los D\$ tienen una validez de 12 meses • Los miembros se ahorran hasta un 10 % • Consigue acceso exclusivo a nuestras ofertas Live Local • Wifi de cortesía	• Te devolvemos un 5 % de los gastos válidos en DISCOVERY Dollars (D\$) • Los D\$ tienen una validez de 18 meses • Los miembros se ahorran hasta un 10 % • Consigue acceso exclusivo a nuestras ofertas Live Local • Wifi de cortesía	• Te devolvemos un 6 % de los gastos válidos en DISCOVERY Dollars (D\$) • Los D\$ tienen una validez de 24 meses • Los miembros se ahorran hasta un 10 % • Acceso exclusivo a nuestras ofertas Live Local • Wifi de cortesía • Late check-out hasta las 15:00 • Disfruta de una mejora a una habitación de categoría superior • Detalle de bienvenida	• Te devolvemos un 7 % de los gastos válidos en DISCOVERY Dollars (D\$) • Los D\$ tienen una validez de 24 meses • Los miembros se ahorran hasta un 10 % • Acceso exclusivo a nuestras ofertas Live Local • Wifi de cortesía • Entrada desde las 11:00 • Late check-out hasta las 16:00 • Doble mejora de habitación • Detalle de bienvenida • Disponibilidad garantizada de habitaciones durante un máximo de 48 horas • Desayuno incluido en los hoteles y resorts Anantara y Tivoli • Podrás compartir categoría con familiares y amigos

Font: Captura de pantalla de la web oficial de NH Hotel Group https://www.nh-hotels.com/es?campid=8435708&utm_campaign=nh_pure&utm_source=google&utm_medium=cc&utm_id=22351040785&utm_source_platform=sa360&qclsrc=aw.ds&qad_source=1&qad_campaignid=22351040785&qbraid=0AAAAAD5GqPDm_q9XxJzoPBhJTIUmZPxx&qclid=CjwKCAjwIfPBhAzEiwAv9RTJix1dbeqF62mqbi4Y-ihpOE_ISqIWqdK8rgrZi7l2Cq7wTN1hJPntxoCYPoQAvD_BwE

Annex 6. Programa de fidelitat de H10 Hotels

Figura 13: Avantatges per nivells de fidelització de H10 Rewards I

	ESSENTIAL	SILVER	GOLD	PLATINUM
	DESDE EL PRIMER DÍA	A PARTIR DE 5 NOCHES O 3 ESTANCIAS	A PARTIR DE 25 NOCHES O 15 ESTANCIAS	A PARTIR DE 40 NOCHES O 25 ESTANCIAS
Obsequio de bienvenida	●	●	●	●
Botella de agua de cortesía	●	●	●	●
Regalo de cumpleaños H10 Rewards	●	●	●	●
Cóctel o refresco para dos personas		●		
Botella de cava o vino de regalo			●	
Almuerzo o cena para dos personas en hotel vacacional				●
Botella de vino o cava y snack en hotel urbano				●
Descubierta de cama diaria (bajo disponibilidad)			●	●

Font: Captura de pantalla de la web oficial de H10 Hotels
<https://www.h10hotels.com/es/h10-rewards>

Figura 14: Avantatges per nivells de fidelització de H10 Rewards II

Albornoz y zapatillas			●	●
Late check-out (bajo disponibilidad)*			●	●
Check-in Preferente			●	●
Upgrade de habitación (bajo disponibilidad en el momento del check-in)*				●
Kettle de té				●
5% de dto. garantizado en todas las reservas realizadas en nuestras webs	5%	5%		
7% de dto. garantizado en todas las reservas realizadas en nuestras webs			7%	7%
5% de dto. en bares y restaurantes a la carta (sujeto a términos y condiciones)		5%		

Font: Captura de pantalla de la web oficial de H10 Hotels
<https://www.h10hotels.com/es/h10-rewards>

Figura 15: Avantatges per nivells de fidelització de H10 Rewards IV

10% de dto. en bares y restaurantes a la carta (sujeto a términos y condiciones)	10%
15% de dto. en bares y restaurantes a la carta (sujeto a términos y condiciones)	15%
5% de dto. en circuitos de agua y masajes en nuestros Despacio Spa Centres	5%
10% de dto. en circuitos de agua y masajes en nuestros Despacio Spa Centres	10%
15% de dto. en circuitos de agua y masajes en nuestros Despacio Spa Centres	15%

*únicamente para reservas realizadas a través de venta directa (web o por teléfono).

Font: Captura de pantalla de la web oficial de H10 Hotels
<https://www.h10hotels.com/es/h10-rewards>

Annex 7. Ofertes i promocions d'Estival Group

Figura 16: Tarifes disponibles d'Estival Group



Vàlid a 10 Hotels

Tarifa No Reemborsable: Planifica i estalvia més

Assegureu la vostra estada al millor preu amb els nostres **descomptes exclusius** per pagament anticipat. Una oportunitat perfecta per planejar les vacances amb avantatges únics.

Consulta les condicions a l'hotel i no deixis passar aquesta oferta.

RESERVAR



Vàlid a 6 Hotels

Tarifa +55: La teva experiència, els teus avantatges.

Volem premiar la teva manera de viure. Si tens **més de 55 anys**, gaudeix de vacances al **millor preu** i accedeix a **beneficis exclusius** pensats per a tu. Perquè cada etapa de la vida es mereix viure amb el màxim confort i qualitat.

Consulta condicions a l'establiment de la teva elecció i comença a planejar la teva propera escapada.

RESERVAR

Font: Captura de pantalla de la web oficial de Estival Group
<https://www.estivalgroup.com/ca/ofertes.html>

Figura 17: Promocions disponibles d'Estival Group



Vàlid a Estival Vendrell Platja

dominGO: Diumenges amb descompte

Aquesta temporada, **diumenge** es converteix-t'ho en un veritable termini amb diumenge. Si entres un diumenge gaudiràs **de fins a un 25%** de descompte aquesta nit.

Condicions:

- El descompte s'aplica només diumenge a la nit.
- Estada mínima de 3 nits
- Descompte acumulable a tots els allotjaments
- La promoció no inclou parcel·les
- Oferta subjecta a canvis.

RESERVAR



Estival Vendrell Platja

Longstay: com més et quedes, més estalvies

Volem premiar les teves estades llargues. **Reserva 9 nits o més i aconsegueix un de descompte adicional del 5% a la teva estada.**

I el millor: aquest benefici **és acumulable** amb la nostra **oferta Early Booking**, perquè gaudeixis de més avantatges mentre planeges el teu viatge amb antelació.

- Descompte del 5% acumulable a Early Booking
- Estada mínima: 9 nits.
- Disponible només en allotjaments
- Oferta subjecta a canvis.

Fes la teva maleta, allarga les vacances i gaudeix de tot el que tenim preparat per a tu.

RESERVAR

Font: Captura de pantalla de la web oficial de Estival Group
<https://www.estivalgroup.com/ca/ofertes.html>

Annex 8. Programa de fidelitat de Ohtels | Hotels & Resorts

Figura 18: Beneficis de Ohtels Club I



¿VIENES EN COCHE?

Si vienes en coche:

- Parking con un 50% descuento en temporada alta (01/06-12/09) (sujeto a disponibilidad).
- Resto de temporada parking gratis (siempre sujeto a disponibilidad).

Ninguna de estas dos condiciones son aplicables a Ohtels Mazagón, Gran Hotel Almería, Campo de Gibraltar y Les Oliveres.

Font: Captura de pantalla de la web oficial de Ohtels | Hotels & Resorts
<https://www.ohtels.es/club-ohtels.html>

Figura 19: Beneficis de Ohtels Club II

¿QUIERES SALIR MÁS TARDE DEL HOTEL?

Late check-out gratuito hasta las 17.00h (sujeto a disponibilidad).

Excepto en temporada alta que se realizará un 50% de descuento sobre el precio (del 1 de junio al 12 de septiembre, ambos incluidos).



Font: Captura de pantalla de la web oficial de Ohtels | Hotels & Resorts
<https://www.ohtels.es/club-ohtels.html>

Figura 20: Beneficis de Ohtels Club III

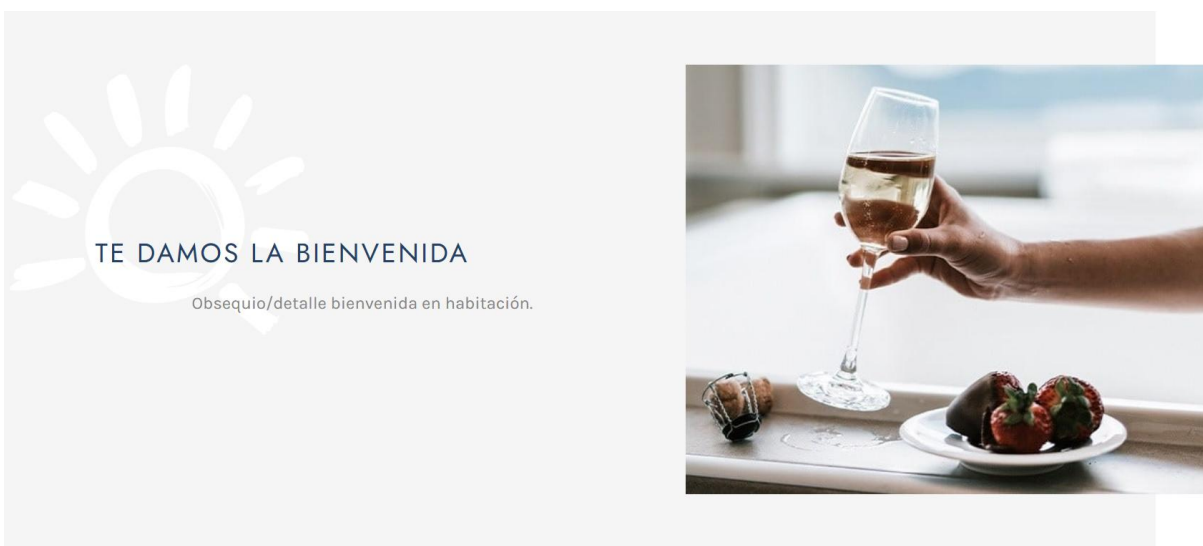


SI ERES MIEMBRO, TIENES MÁS

Upgrade habitación (sujeto a disponibilidad).

Font: Captura de pantalla de la web oficial de Ohtels | Hotels & Resorts
<https://www.ohtels.es/club-ohtels.html>

Figura 21: Beneficis de Ohtels Club IV



TE DAMOS LA BIENVENIDA

Obsequio/detalle bienvenida en habitación.

Font: Captura de pantalla de la web oficial de Ohtels | Hotels & Resorts
<https://www.ohtels.es/club-ohtels.html>

Figura 22: Beneficis de Ohtels Club V



Font: Captura de pantalla de la web oficial de Ohtels | Hotels & Resorts
<https://www.ohtels.es/club-ohtels.html>

Annex 9. Programa de fidelitat de PortAventura World

Figura 22: Avantatges segons tipologia de passi de PortAventura World I

Adventurer Pass	Explorer Pass	Discoverer Pass
Accede a nuestros parques ^		
<u>Acceso a PortAventura Park</u>		
En fechas seleccionadas	Ilimitado	Ilimitado
<u>Acceso a Caribe Aquatic Park</u>		
Sin acceso	En fechas seleccionadas	Ilimitado
<u>Acceso a Ferrari Land</u>		
Sin acceso	Sin acceso	Ilimitado
Ver condiciones		

Font: Captura de pantalla de la web oficial de PortAventura World
<https://www.portaventuraworld.com/pases-anuales>

Figura 23: Avantatges segons tipologia de passi de PortAventura World II

Adventurer Pass	Explorer Pass	Discoverer Pass
Accede a nuestros parques		
Precios para Pase adulto		
159 €	219 €	279 €
Ver condiciones		

Font: Captura de pantalla de la web oficial de PortAventura World
<https://www.portaventuraworld.com/pases-anuales>

Figura 24: Avantatges segons tipologia de passi de PortAventura World III

Adventurer Pass	Explorer Pass	Discoverer Pass
Accede a nuestros parques		
Precios para Pase adulto		
Descuentos y gratuidades		
<u>Descuento en entradas para los parques</u>		
-10 %	-20 %	-25 %
NEW! <u>Entrada gratuita</u>		
⊗	⊗	✓

Font: Captura de pantalla de la web oficial de PortAventura World
<https://www.portaventuraworld.com/pases-anuales>

Figura 25: Avantatges segons tipologia de passi de PortAventura World IV

Facilitamos la llegada y la experiencia

Parkings gratuitos

-50 %

Acceso incluido

Acceso incluido

Parking preferente

Sin acceso

Opción de acceso por el coste de 3€

Acceso incluido (según disponibilidad)

Alquiler de carritos



Alquiler de sillas de ruedas con motor (€/día)



Alquiler de sillas de ruedas manuales gratuito



Font: Captura de pantalla de la web oficial de PortAventura World

<https://www.portaventuraworld.com/pases-anuales>

Figura 26: Avantatges segons tipologia de passi de PortAventura World V

NEW!

Pase digital



Pase físico (tarjeta)



NEW!

Área privada digital



NEW!

Pago en 3 plazos con seQura



NEW!

Acceso exclusivo a eventos



Atención al cliente



Font: Captura de pantalla de la web oficial de PortAventura World

<https://www.portaventuraworld.com/pases-anuales>

Annex 10. Programa de fidelitat de Golden Hotels & Experiences

Figura 27: Avantatges exclusius per nivells de fidelització de Loyalty by Golden

Els plans de Loyalty by Golden		
LA TEVA CATEGORIA ES CALCULA SOBRE LA QUANTITAT DE NITS RESERVADES ALS NOSTRES HOTELS ⓘ		
AVANTATGES EXCLUSIUS Loyalty by Golden	Loyalty Club a partir de la 1a reserva	Loyalty Plus+ acumulant 20 nits
> Millor preu garantit	✓	✓
> Descompte extra*	10%*	15%*
> Sigues el primer en rebre ofertes exclusives	✓	✓
> Upgrade gratuït a habitació vista piscina*	—	✓
> Early Check-in*	—	✓
> 10 % descompte a l'spa*	—	✓

Font: Captura de pantalla de la web oficial de Golden Hotels & Experiences
<https://www.goldenhotels.com/ca/loyalty/>

Annex 11. Programa de fidelitat de l'Hotel Blaumar

Figura 28: Bescanvi de punts del Club Fidelity

HOTEL BLAUMAR, APARTAMENTS ACÀCIES I MAGNÒLIA HOTEL	
PUNTS	SERVEI OBSEQUIAT
60 P	2h lloguer de bicicleta
80 P	Servei de cafetera amb 3 càpsules incloses.
110 P	Ampolla de cava
150 P	1 Minibar: 2 aigües, 2 coca-cues, 2 sucres, 2 bosses xips
150 P	2 còctels a Beach Club.
200 P	Servei de 2 hamaques para-sol a Beach Club (1 dia).
250 P	Sopar per a 2 persones al restaurant de bufet Xaloc (no inclou begudes)
300 P	Sopar-menú per a 2 persones al restaurant Arena Tapas Restaurant (no inclou begudes)
350 P	1 nit d'allotjament gratuït amb esmorzar inclòs (a gaudir en propera reserva per a reserves de mínim 2 nits). No vàlid per reserves de juliol i agost.

*APARTAMENTS ACÀCIES: els punts seran bescanviats en temporada estival quan l'hotel Blaumar estigui obert.

Font: Captura de pantalla de la web oficial de l'Hotel Blaumar
<https://www.club.grupoblaumar.com/?language=CATALAN>

Figura 29: Bescanvi de punts del Club Fidelity II

PORT PLAZA APARTMENTS	
PUNTS	SERVEI OBSEQUIAT
60 P	2 hores de lloguer de bicicleta
110 P	Ampolla de cava
150 P	1 Minibar: 2 aigües, 2 coca-cues, 2 sucres, 2 bosses de xips
350 P	1 nit d'allotjament gratuït amb esmorzar inclòs (a gaudir en propera reserva per a reserves de mínim 2 nits). No valid per juliol i agost.

Durada màxima: 2 anys. Si no s'han gastat dos anys després, el comptador de punts torna a 0.

- Un cop bescanviats els punts el comptador els restarà del total al teu perfil.
 - Valor d'acumulació de punts a reserves: 10€ = 1 punts
- En el moment de confirmar la reserva el sistema et comunica la quantitat de punts acumulats que podràs bescanviar en arribar a l'hotel (excepte la nit gratis), **enviant un email a la nostra recepció abans d'arribar a l'hotel per reservar els serveis**.

Font: Captura de pantalla de la web oficial de l'Hotel Blaumar
<https://www.club.grupoblaumar.com/?language=CATALAN>