



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultad de Turismo

Memoria del Trabajo de Final de Grado

Elaboración del Plan estratégico de Marketing turístico del recinto hotelero

“Aparthotel Bellevue Club“

Luis Miguel Martín Pedret

Grado de Turismo

Any acadèmic 2015-16

DNI del alumno: 43179511R

Trabajo tutelado por: Javier Rey- Maquieira Palmer

Departamento de Economía de la Empresa

S'autoritza la Universitat a incloure el meu treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

ÍNDICE

<u>Introducción y metas del proyecto</u>	4
- Problemática Principal	5
- Concepto del Plan de Marketing.....	6
- Misión y Visión del plan.....	6

CAPÍTULO 1

Análisis del entorno

1- <u>Análisis Externo</u>	8
1.1.1 Mercado y mercado de referencia.....	8
1.1.2 Estudio del Macroentorno (Análisis PEST)	9
1.1.3 Estudio del Microentorno	15
1.2- <u>Análisis Interno</u>	18
1.2.1 Recursos de la Empresa	18
1.2.2 Equipo Empresarial	19
1.3- <u>Análisis DAFO</u>	20

CAPÍTULO 2

Estrategias y Plan de Marketing

2- <u>Plan de Marketing</u>	24
2.1.1 Objetivos Estratégicos.....	24
2.1.2 Estrategia Clave de Marketing.....	24
2.1.3 Segmentación y Posicionamiento.....	26

CAPÍTULO 3

Marketing Operativo

3- Marketing Operativo	28
3.1 Plan y reformas en el Producto	28
3.1.1 Reformas Generales.....	29
3.1.2 Reformas enfocadas a temporada alta.....	30
3.1.3 Reformas enfocadas a temporada baja.....	31
3.2 Plan de Precio.....	34
3.3 Plan de Distribución.....	39
3.3 Plan de Comunicación.....	39
3.5 Aplicación y Control del Plan.....	39

CAPÍTULO 4

Conclusiones

4.1- Conclusiones.....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

ANEXOS

FOTOS.....	48
------------	----

INFORMACIÓN PRINCIPAL Y METAS DEL PROYECTO

El objetivo principal del presente trabajo es el diseño de un plan estratégico de Marketing turístico para el recinto “*aparthotel Bellevue Club*” de 3 estrellas. Este hotel abrió sus puertas hace más de 20 años y se encuentra construido en la parte norte de la isla de Palma de Mallorca en el archipiélago de las Islas Baleares, concretamente en el municipio de *Alcúdia*, situado a unos 65 kilómetros del aeropuerto y a unos 55 kilómetros del centro arquitectónico de Palma.

Este recinto se encuentra edificado a unos 800 metros de la playa, a tan solo 3 kilómetros del puerto de *Alcúdia*, a 5 kilómetros de su maravilloso casco antiguo y a 7 kilómetros de *Ca'n Picafort*, uno de los principales núcleos turísticos de la isla. En *Ca'n Picafort* podemos encontrar el distrito de son Bauló, un pequeño espacio natural protegido que posee una gran cantidad de vida salvaje como: tortugas, faisanes rojos, liebres, comadreja...

Alcúdia posee un gran valor histórico y cultural puesto que antaño esta ciudad fue ocupada por los romanos y cuenta con la antigua civilización romana de “*Pollentia*”.

Cabe destacar que el centro histórico de *Alcúdia* está rodeado por la única muralla completamente conservada de toda Mallorca que fue erigida bajo el dominio del Rey “Jaume II” en el siglo XIV. Su centro histórico ha sido completamente restaurado conservando todo su encanto natural y sus agitadas y transitadas calles interiores en el pasado, se han convertido en una gran zona peatonal.



Fuente: Google Imágenes/Alcúdia 2015

Otro de los atractivos más cercanos del *aparthotel*, es la conocidísima playa de muro, que se encuentra a tan solo 5 kilómetros del recinto. Esta playa constituye uno de los arenales más bonitos de Mallorca. Posee una longitud de 8,5 km, y es una de las más extensas y paradisíacas de la bahía de *Alcúdia*. Además a tan solo 10 minutos se puede encontrar el agroturismo de *Sa Boleda*, hermosa playa de aguas tranquilas y suave oleaje.

[Introducción]



Fuente: Google imágenes/playa muro 2015

Una de las zonas más importantes de esta playa, es conocida como *Es comú de Muro*, playa virgen que está conservada y protegida por el *Parc Natural de s'Albufera*.

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, el gran número de turistas que visitan la isla de Palma por su gran oferta complementaria y gracias al gran porcentaje de terreno e instalaciones que posee el recinto turístico, hacen que el *aparthotel* pueda proporcionar a todos sus clientes unas magníficas y satisfactorias vacaciones.

PROBLEMÁTICA PRINCIPAL

La idea del proyecto surge por la gran competitividad y el gran auge de destinos emergentes en estos últimos años que han ido adquiriendo un protagonismo con un carácter idéntico al que ofrece la isla de Palma, sobre todo durante los meses de “temporada alta” especializados en sol y playa.

El objetivo del recinto seguirá siendo ofrecer y aprovechar los puntos fuertes que ofrece la isla de Palma durante sus meses de verano (temporada alta), respondiendo a todas las demandas para la correcta satisfacción, disfrute y evidentemente fidelización, de cada uno de los clientes, convirtiendo así al “*Bellevue*”, en el mejor *aparthotel* de Mallorca.

Por otra parte se intentará conseguir mantener el recinto abierto prácticamente todo el año, o sino lograr poder permanecer abierto por lo menos 11 meses, convirtiéndose así, en uno de los pocos hoteles costeros de la isla que abrá en “temporada baja”.

CONCEPTO DEL “PLAN DE MARKETING”: Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar cualquier empresa para que pueda tener un buen nivel competitivo. El plan de marketing informa con detalle de la situación en la que se encuentra la empresa y marca las etapas a seguir que se han de aplicar para su correcta realización.

Así pues, podemos observar que cualquier plan comenzará identificando: la misión y la visión del proyecto.



Fuente: Google imágenes/misión y visión 2015

MISIÓN Y VISIÓN: Según autores como Thompson, Strickland, o Gamble (2009) “La misión se refiere básicamente a la razón de ser de la empresa y que engloba el conjunto de objetivos o metas de la empresa vinculados sobre todo a su nivel de organización interna”. Enfocados en este punto, hay que tener en cuenta que cualquier tipo de declaración de misión tiene que poseer ciertas características que a la hora de explicarlas deben ser: éticas, que se puedan actualizar de forma periódica y sobre todo que sean sencillas, claras, honestas y realistas. Para conseguirlo se deberá tener como principal misión:

- 1- Analizar su propia identidad
- 2- Fijar sus objetivos de mejora
- 3- Analizar sus propios recursos y capacidades
- 4- Fijar su tipo de clientela

La visión sin embargo, para autores como Thompson, Strickland, Gamble (2009) “engloba los objetivos y toma de decisiones en que una empresa quiere convertirse y pretende alcanzar en el futuro”.

Para poder alcanzar este punto, la visión debe servir para lograr una perfecta comunicación entre todos los miembros de la plantilla, donde todos se sientan identificados, motivados y comprometidos, para que trabajando juntos y una vez implantadas las estrategias correspondientes, alcancen dicha meta en el futuro.

[Análisis del Entorno]

CAPÍTULO 1:
ANÁLISIS DEL ENTORNO

1- ANALISIS EXTERNO:

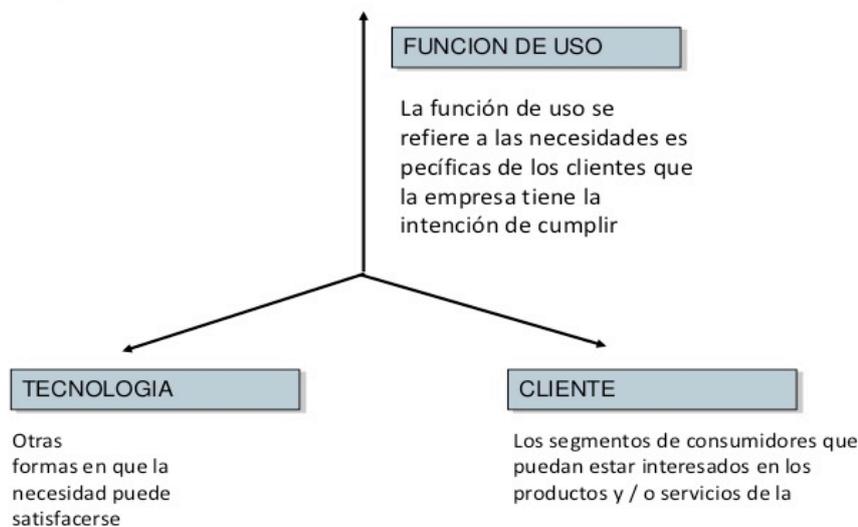
En este punto se analizará el macroentorno y microentorno del recinto turístico.

A continuación hay que destacar los conceptos de “mercado y mercado de referencia”

1.1.1- Mercado es conocido como el conjunto de consumidores o compradores que forman la demanda actual de todos aquellos servicios o productos ofertados. Sin embargo, Mercado de referencia engloba el conjunto de productos o servicios sustitutos que satisfacen una serie de necesidades concretas de un determinado grupo de compradores. De este modo, podemos observar en el siguiente gráfico proporcionado por Abell (1980) los 3 elementos clave:

Modelo de Abell:

Definición del Negocio mediante tres dimensiones



Fuente: Abell (1980)

Funciones: son los beneficios que cada cliente va a poder tener una vez haya contratado los servicios de la empresa. Engloba cualquier tipo de información detallada sobre excursiones, actividades o deportes en cualquier estación del año que el *aparthotel* puede ofrecer a cualquiera de sus clientes.

Compradores: son los clientes objetivos en el cual la empresa va a dirigirse. En el caso del recinto turístico, estará enfocado para diferente clientela en temporada baja y temporada alta.

Tecnologías: son los métodos en que el *aparthotel* satisfará las necesidades de cada uno de sus clientes, que serán tanto de carácter urbano como vacacional.

1.1.2 - ANALISIS DEL MACROENTORNO:

Se sabe de la gran competitividad tanto a nivel insular como a nivel internacional de numerosos hoteles y destinos que ofrecen diversos atractivos turísticos, pero puesto a que el complejo turístico se encuentra cerca de una de las playas con mas encanto y conocidas de Palma y debido a su gran extensión de terreno, se pretende potenciar aún más la importancia del *Bellevue*.

Así pues, el macroentorno está compuesto por todos aquellos factores ajenos a la empresa que no se pueden controlar y que influyen en ella, refiriéndose a cualquier tipo de medio externo que actúa con total independencia tanto si la empresa se encuentra en el mercado como si no.

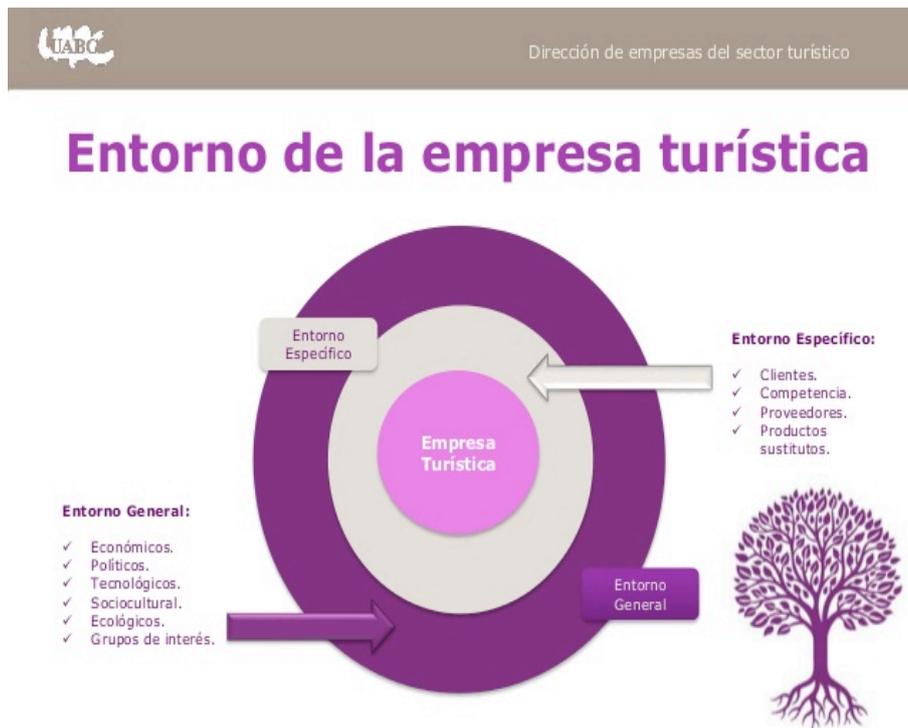
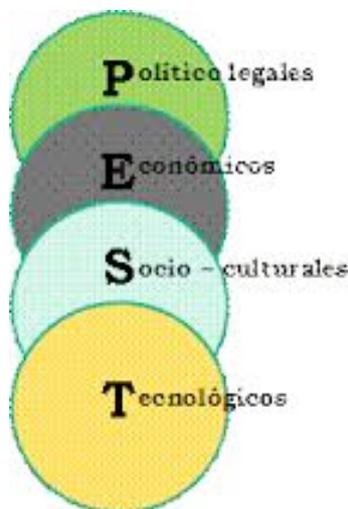


Figura 2: Elaboración propia basado en los trabajos de (Porter, 1990) y (Agueda Gallegos 2008)

Fuente: Maestro Rafael Ulises Hernández Mayoral, "Dirección de empresas del sector turístico" (2014)

Como se puede observar en la imagen, el macroentorno está formado por 4 grandes grupos de factores conocido como análisis PEST: Político-legales, económicos, socio-culturales y tecnológicos.



Fuente: Google imágenes/PEST 2015

Gracias al análisis PEST, se podrá averiguar que estrategias serán las más idóneas y las que mejor se adapten al *aparthotel*.

ENTORNO POLITICO-LEGAL

Desde la llegada al poder de gobierno en el mes de Diciembre del año 2011 de Mariano Rajoy representando al partido popular, los cambios se han producido de una forma continua, donde evidentemente los más favorecidos por estas reformas han sido los empresarios y los peores parados los empleados, que en muchísimos casos y por culpa principalmente de la reforma laboral, un gran número de empleados han sido despedidos por los recortes.

Todo esto ha creado una situación de incertidumbre e inseguridad en todos los empleados y más sobre todo, en la isla de Palma de Mallorca donde en los meses de verano es cuando se realizan la gran parte de las contrataciones en el sector turístico, sabiendo así, que la gran mayoría de estas contrataciones son de carácter eventual o temporal, y no de carácter fija.

Para el “Bellevue Club” la ventaja es que las reformas que se pretenden implantar producirán que todo el personal que es contratado tan solo durante los meses de verano, puedan quedarse fijos todo el año y evidentemente se

crearán nuevos puestos de trabajo una vez se realicen las mejoras pertinentes en el establecimiento.

En este apartado hay que tener en cuenta los siguientes puntos:

- Salario mínimo Interprofesional: es:

País	SMI mes
• Luxemburgo	1.922,96 €
• Bélgica	1.501,82 €
• Irlanda	1.461,85 €
• Holanda	1.501,80 €
• Francia	1.457,52 €
• Gran Bretaña	1.378,87 €
• España	756,70 €
• Grecia	683,76 €
• Portugal	589,17 €
• Polonia	409,53 €
• Rumanía	217,50 €
• Bulgaria	184,07 €

Fuente: Eurostat (2015)

Como se puede observar en la gráfica, España tiene un salario mínimo de carácter intermedio en comparación con el resto de países con los que se comparan de la unión europea. Los impuestos en España son:



Fuente: Eurostat (2015)

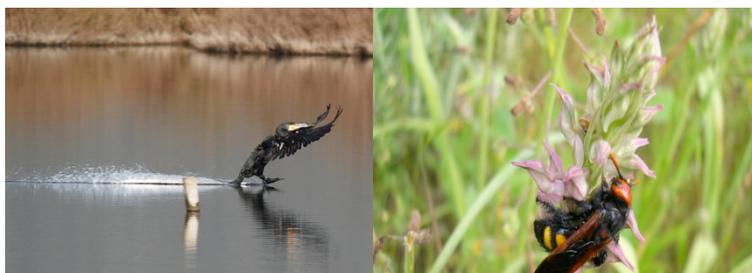
Como se puede observar en la gráfica hay un gran desnivel entre los impuestos y los ingresos de la población, donde el IRPF, IVA y I. Sociedades en España están por encima de la media europea y los ingresos se encuentran muy por debajo de la media.

En los últimos años el hecho de conocer muchos destinos emergentes que están potenciando sus cualidades propias y se están convirtiendo en grandes destinos turísticos, la administración pública se ha dado cuenta que se están produciendo cambios y que hoy en día, el tipo de turismo de sol y playa, esta ya demasiado explotado, por este mismo motivo, evidentemente se tiene que conservar este tipo de turismo en la isla y buscar otros tipos de oferta complementaria para mirar de incrementar aún más el número de clientes que vengan al *aparthotel*, al igual que procurar satisfacer cualquier necesidad de otros clientes en cualquier otra temporada del año que no sea solamente verano.

ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

Desde hace varios años, uno de los temas más importantes a defender es el trato con el medio ambiente y la práctica de fomentar una tipología de turismo sostenible, respetando y siguiendo cada una de las recomendaciones redactadas en la Agenda 21, las declaraciones de la Haya y Manila sobre el turismo mundial...

En Mallorca se siguen las pautas aprobadas en la ley 11/2006 de 14 de Septiembre, de evaluaciones de impacto ambiental y evaluaciones ambientales estratégicas en las *Illes Balears*, a la hora de realizar cualquier tipo de reforma o actividad que este relacionada con el medio ambiente. Además de tener en cuenta que muy cerca del *aparthotel* se encuentra el parque natural de *l'Albufera*, declarado en el decreto 4/1988 como espacio natural protegido que cuenta con una gran variedad de vegetación y fauna.



Como punto final de este apartado, cabe destacar que se ha iniciado el procedimiento para aprobar una nueva ley que derogará la vigente y que dará más peso a la figura del auditor ambiental en una fase de vigilancia ambiental y haciendo un seguimiento más específico frente a cualquier tipo de proyecto.

Esta nueva ley será publicada en el BOIB y en principio estará aprobada para principios del verano.

ENTORNO ECONÓMICO

Con la gran crisis que empezó a notarse considerablemente en Palma a partir de finales del año 2007 y junto a como se ha mencionado anteriormente por la gran competencia de países emergentes que ofertan el mismo tipo de turismo que la isla, estos últimos años se ha notado una leve bajada del turismo. A partir del año 2013 y una vez poco a poco hemos ido saliendo de la crisis que nos asolaba, la economía evidentemente ha vuelto a resurgir y va en aumento año tras año.

El PIB per cápita español del año 2014, según los datos proporcionados por "EUROSTAT" el 18 de Junio del año 2015, sitúa a Luxemburgo en cabeza con un 40% por encima de la media comunitaria, seguido por otros países como Noruega, Suiza, Alemania, Austria... Mientras que España se sitúa en el grupo de los estados miembros de la UE con un CIE (consumo individual efectivo) por habitante en torno al 10% por debajo de la media europea, muy cerca de Italia, Irlanda o Chipre. (Fuente 1)

El PIB per cápita de las Islas Baleares ha sido de los que más ha crecido durante el primer trimestre del año 2015 que fue de un 3,4% al igual que el de la comunidad Valenciana y junto con Cataluña con un 3,1%. La deuda pública se situó en el segundo trimestre del año en Baleares alrededor de los 8260 millones. Para finalizar, Baleares según el ministerio de hacienda, ha sido la comunidad autónoma en el pasado mes de Octubre donde el déficit público fue el menor, situándose en el -0,2% del PIB. (Fuente 2)

Pese a que la economía se este reactivando en diferencia a estos últimos años, a día de hoy hay que mencionar que muchas familias se encuentran en un contexto aún de dificultades de acceso al crédito y todavía existe una disminución de la riqueza inmobiliaria. El año pasado el número de desempleados en Baleares aumento en 19.400 personas, equivalente a un 17,38% en el primer trimestre, mientras que la tasa de paro fue de un 22,39% en las islas y la tasa de ocupación rondo el 62,68%. Con estos datos, respecto al primer trimestre del año 2014 el paro de Baleares se situó en 21.700 personas y por lo tanto, supuso una disminución del 14,25%. A finales del año 2015 la tasa de Paro terminó siendo de un 13,9% y el total de parados de 90 millones. (Fuente 2)

El gasto turístico de los turistas internacionales en el año 2015 entre Enero y Septiembre fue de unos 9.930 millones de euros que implica un aumento del

6,6% y un 18,5% del gasto total del turismo extranjero. El gasto medio por turista creció un 4% en la isla, rondando los 953 euros y un 6% en el gasto medio diario, equivalente a unos 118 euros según la encuesta de gasto turístico (Egatur) (Fuente 3)

Para finalizar, en el año 2015 Baleares fue la segunda comunidad autónoma con mayor número de turistas internacionales (8,7 millones), equivalente a un 18,5% del mercado internacional y fue tan solo superado por Cataluña con un 25,7%. Así pues, una vez analizados todos los datos, viendo que poco a poco se está incrementando el gran número de turistas que visitan la isla y potenciando las cualidades del “*Bellevue*” a nivel anual como se pretende hacer, se puede decir que todos estos valores son positivos para la empresa, ya que la gente no deja de viajar y sigue viniendo a Baleares. (Fuente 2)

ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Hoy en día la población española ha evolucionado mucho con el paso del tiempo y se han producido varios cambios a medida que han ido pasando los años. Se produjeron en España en 2015 unos 33.009 divorcios, lo que supuso un incremento del 2,3% en comparación al año 2014 (en Baleares un 0,79%), mientras que el porcentaje de casamientos fue bastante bajo.

La tasa de natalidad ha subido en comparación a los últimos 5 años, donde la edad media para tener hijos se sitúa en los 31,8 años, situándose de este modo, en uno de los países con la edad media de maternidad más alta de Europa.

En el año 2015 se ha reducido por tercer año consecutivo el número de población española, que dejó una cifra definitiva a principios de 2016 de 47,8 millones de habitantes.

Se fueron un 6,1% de extranjeros en total mientras que tan solo un 0,3% de españoles decidieron volver según los datos del INE. En el año 2015 se pudo observar según las gráficas proporcionadas por el INE, que el mayor volumen de población comprende las personas entre los 40 y 45 años. También hay que destacar que hay un gran porcentaje de personas que superan los 55 años, incluso un poco superior en diferencia al grupo de población comprendida entre los 15 y 25 años. Esto significa que igual que en años anteriores, la esperanza de vida de la población española aumenta.

Gracias a esto, una de las reformas a aplicar en el recinto puede ser un acierto, puesto que en los meses de temporada baja se potenciará el tipo de turismo enfocado a este gran porcentaje de población a partir de 55 años.

ENTORNO TECNOLÓGICO

En el presente, la tecnología junto con la globalización de los mercados han llevado a la población a estar en un continuo sistema de cambio ya que los productos que se ofrecen en un momento determinado suelen ser mejorados en un periodo muy corto de tiempo, y como consecuencia de estos cambios, cualquier tipo de producto que se consideraba espectacular en su estreno, puede quedar rápidamente obsoleto.

Internet se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia, al igual que es el principal medio que proporciona una información detallada, completa y exclusiva, sobre cualquier tipo de búsqueda que una persona realice sobre algo que necesita saber en un momento determinado. En el pasado, esta herramienta daba una clara ventaja competitiva a cualquier empresa que la tuviera, sin embargo actualmente, es un elemento clave que debe poseer cualquier entidad para mantenerse activa en el mercado.

Este gran avance tecnológico permite obtener ventajas tanto para los consumidores (rápida comparación, comodidad, tiempo...), como para las empresas (rápida gestión, simplificación de tareas, mejor distribución y venta de los productos...)

Como punto final, cabe destacar que muchas empresas han creado una base de datos interna, creando sus propias páginas web, donde ofrecen una información detallada de todos los aspectos que tiene la empresa y en muchos casos cuentan con apartados dentro de esta misma, donde los clientes pueden opinar y valorar su experiencia en la empresa. En el caso del *aparthotel Bellevue*, se creará una página web propia, ya que las reservas y la información del recinto es proporcionada a través de páginas complementarias, y se hará principal hincapié en rectificar y mejorar una vez analizados, todos aquellos aspectos en los que nuestros clientes no hayan terminado de quedar completamente satisfechos durante su estancia, logrando así, crear productos nuevos y personalizados, desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes y tener conciencia de todos los aspectos tanto positivos como negativos de los productos ofertados a cada uno de nuestros clientes.

1.1.3- ANÁLISIS MICROENTORNO

Este apartado conocido también como entorno específico, está formado por todos aquellos aspectos que afectan de una forma determinada a las empresas que se encuentran dentro del mismo sector, donde evidentemente en el proyecto de la empresa en cuestión, es el sector turístico hotelero.

Para explicar este apartado me basaré en:



Fuente: Gráfico de Porter (1980)

Como podemos observar en el gráfico todos estos factores se contribuyen como fuerzas determinantes que configuran por completo la estructura competitiva del sector.

COMPETIDORES POTENCIALES

Este tipo de competidores se refieren a la amenaza de creación e innovación de nuevos productos o nuevas empresas dentro del mismo sector que puedan llegar a tener un mayor impacto o ser más valoradas que las presentes, quitándoles su cuota de mercado. Para el “Bellevue” la principal amenaza sería el plagio de algunas de sus actividades como iniciativa innovadora o mejora en el terreno de alguno de sus competidores en el futuro, aunque la gran explotación turística de la isla que ya se encuentra en un estado muy avanzado, hace que sea el propio recinto que tenga que modernizarse para no quedarse atrás en el mercado.

INTENSIDAD RELATIVA ENTRE COMPETIDORES

Es muy importante conocer el grado de rivalidad entre todas las empresas del sector, donde hay que tener en cuenta: la estructura del mercado, la estructura de los costes, el grado de diferenciación... pero sin lugar a duda el nivel de competencia desde el punto de vista de los clientes es el punto clave que hará que los objetivos a largo plazo fijados del *Bellevue* sean los correctos.

El nivel de competencia de los hoteles en la isla es enorme, donde podemos encontrar:

-Competidores por producto: Actualmente el *aparthotel* es considerado de 3 estrellas, pero con la reforma que se tiene planteada se comparará perfectamente con un hotel de 4 estrellas o incluso de 5 una vez hayan

acabado todas las reformas.

-Competencia por categoría de producto: Ahora mismo hay una gran cantidad de hoteles con las mismas características al “*Bellevue*” en la zona de puerto de Alcúdia como: *Roc Boccacio, Alcúdia Garden Aparthotel, Bellevue Lagomonte...*

-Competencia genérica y precio: Los hoteles anteriormente mencionados, al igual que todo el resto que podemos encontrar por esa zona, responden a la misma necesidad de sol y playa que el “*Bellevue*” y los precios suelen ser muy similares, la única diferencia es que el *aparthotel*, esta actualmente más enfocado para familias.

PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

La amenaza de estos productos y más en el sector turístico es muy elevada, por eso se tiene que luchar y mantener la imagen de la empresa en el mercado como punto principal. Para ello y una vez cuidada su imagen, se le ha de proporcionar al cliente un trato exquisito y de máxima calidad con una gran oferta complementaria disponible.

PODER NEGOCIADOR CON LOS PROVEEDORES:

En el *aparthotel* el poder negociador con los proveedores es bajo, ya que solo tiene contrato con una empresa de limpieza para las zonas comunes y con otra empresa para la comida del buffet-restaurante, así que el coste de cambio de proveedores será básicamente de tiempo para obtener información sobre los precios, empleados... en otras empresas.

PODER NEGOCIADOR CON LOS CLIENTES

En este apartado hay que tener en cuenta que el recinto quiere potenciar mucho mas su oferta en temporada alta, mientras que pretende hacer hincapié en tener una oferta complementaria adecuada y sostenible en los meses de temporada baja que le permita mantener abierto todo el año, pretendiendo así, concienciar a cualquier tipo de cliente que muchos hoteles ofrecerán servicios similares al “*Bellevue*”, pero sin embargo, ninguno poseerá toda la oferta complementaria, calidad del servicio, ni precios como el *aparthotel*.

Análisis del sector turístico.

- Nivel mundial: Hay que destacar que Europa es la región más visitada del mundo, en el año 2015 registró un crecimiento del 5% de turistas internacionales, un resultado superior al de las demás regiones, y destacando que Europa se encuentra en un avanzado estado de madurez. Asia y el Pacífico, las Américas y Oriente Medio

experimentaron un crecimiento del 4%, mientras que en el país Africano tuvo un descenso del 5% en el número de visitas internacionales. (Fuente 4)

- Nivel regional: Durante el año 2015, los principales destinos turísticos escogidos por los visitantes internacionales destacó la subida de las islas Baleares con un 24,2% y de Andalucía con un 14,2. Sin embargo, contabilizando el total de visitantes del año 2015, se llevaron los primeros puestos la comunidad de Canarias, que recibió a 3,1 millones de extranjeros y seguida muy de cerca por Cataluña, con casi 2,7 millones y un crecimiento mayor del 5,2% en comparación al año 2014. (Fuente 5)

1.2- ANALISIS INTERNO

En este apartado se realizará un análisis interno de la empresa seguido de un análisis DAFO

1.2.1- RECURSOS

La teoría de los recursos y capacidades permite analizar la situación interna de cada empresa. Es importante la práctica de esta teoría ya que su correcto desarrollo es la única forma de conseguir ventajas competitivas, como se puede observar en la siguiente gráfica:



Fuente: Robert M. Grant (2006) "Relación entre recursos, capacidades y ventaja competitiva"

El aparthotel cuenta con:

- Un amplio terreno en propiedad (250.000 m²), numerosos edificios y piscinas, locales, buena ubicación y buenas instalaciones...
- Un gran inversor “cadena mallorquina Hotel & Resort Blue” que abonará la cantidad de 7 millones de euros por el arrendamiento durante 15 años del Bellevue. Cabe destacar que hace alrededor de unos 6 años atrás, esta cadena ya lanzó una oferta de 5,5 millones de euros por el recinto, pero al final no se terminó de llevar a cabo.
- Personal cualificado en toda la organización con capacidad de trabajar en equipo, con buena orientación al cliente y capacidad de resolver problemas de una forma rápida.
- Es muy conocido al ser uno de los recintos más grandes de Europa
- La empresa es eficaz en la gestión de capital.

Los recursos en sí mismos no suelen suponer mucha ventaja competitiva para ninguna empresa, lo que realmente hace que una empresa sea competitiva es saber utilizar y gestionar todos los recursos que posee de la manera adecuada, al igual que hay que potenciar las capacidades (financieras, organizativas, directivas, comerciales y humanas) ya existentes en el recinto, como los métodos correspondientes para el crecimiento del *Bellevue*.

1.2.2- EQUIPO EMPRESARIAL

Es una herramienta básica para el correcto funcionamiento y aplicación de cada uno de los objetivos fijados en una empresa, solamente trabajando como un equipo unido y transmitiendo los objetivos de una forma clara, fácil y eficaz, se logrará la meta marcada. En el caso del *Bellevue* al ser un establecimiento grande y querer todavía engrandecerlo mucho más, contará con:

-Departamento Directivo:

- 1 propietario (Hotel & Resorst Blue)
- 2 socios (familia Janer y familia Santly),
- Personal encargado de los departamentos: comercial/financiero (2 personas), administración (1 persona) y recepción (1 encargado y entre 2 o 5 recepcionistas dependiendo de la temporada del año).

-Departamento Corporativo:

- Personal del buffet-restaurante
- Personal de limpieza general y pisos
- Personal jardinería

[Capítulo 1]

- Personal de piscina: socorristas, mantenimiento...
- Personal de recepción en spa, local bicis, kars...



© Can Stock Photo

Fuente: google imágenes/ personal empresa 2015

1.3 -ANALISIS DAFO

Una vez realizado el estudio externo e interno del recinto, podemos desarrollar el siguiente análisis DAFO:



Fuente: Google imágenes/DAFO 2015

Fortalezas

- Ubicación en una de las zonas más conocidas de la isla de Mallorca a nivel europeo, (*Alcúdia*)
- Cercanía con playas de gran belleza y aguas cristalinas de carácter kilométrico y la fácil posibilidad de tener un espacio amplio de arena a prácticamente cualquier hora del día, (Playa de Muro, Ca'n Picafort...)
-

- Conocimiento de otras bellas playas cercanas como la Bahía de *Pollença* o *Cap Formentor* y otras que han sido mencionadas en anuncios y campañas publicitarias promocionando la isla de Mallorca (*Sa Calobra*, *Cala Sant Vicenç*)
- Clima bastante nivelado para la realización en cada época de determinadas actividades, destacando solo los meses de Diciembre y Enero como los más fríos y de menor influencia de turistas en la isla.
- Gran extensión de terreno disponible del recinto turístico.
- Facilidad por su posición geográfica de la práctica de cualquier tipo de deporte acuático que se necesite de una alta intensidad de viento, donde tanto en la *Bahía de Alcúdia*, como en la *Bahía de Pollença* soplan fuertes vientos.
- Precios por habitación en régimen de pensión completa muy asequibles para cualquier tipo de público.
- Gran número y variedad de instalaciones en el complejo, donde encontramos: 6 piscinas, circuito de *kars*, 8 pistas de tenis, amplia zona de shows...
- Cercanía al conocido parque natural *S´Albufera*, declarado por parte del gobierno balear desde el 28 de Enero de 1988 como el primer espacio natural protegido de las Baleares. Al igual que la ventaja de poseer en nuestra isla, con la preciosa “*Serra de Tramuntana*”, declarada patrimonio natural mundial por parte de la Unesco.
- Numerosa cantidad y cercanía de rutas disponibles en la isla para poder realizar actividades de ciclismo y senderismo.
- Personal altamente capacitado y con un alto sentido de responsabilidad social.
- Gran número de plazas de parking gratuito en todo el recinto.

Oportunidades

- Amplia lejanía con las 2 principales zonas de fiesta de la isla en temporada alta (Magaluf y Arenal), zonas que últimamente están apareciendo en varios reportajes a nivel internacional por la cantidad de problemas que están surgiendo con el exceso de alcohol y el comportamiento violento de los turistas. Por este motivo se fomentará un tipo de turismo controlado para el correcto disfrute de cada uno de los clientes hospedados en el recinto.
- Gracias a la gran extensión de terreno que posee el recinto, es fácil poder realizar cualquier tipo de reforma o construcción, con lo que se pretende que el “Bellevue” englobe y proporcione cualquier tipo de actividad que demande el cliente de hoy en día.
- Gran situación estratégica de los edificios en el terreno para poder realizar las reformas pertinentes dentro del complejo.
- Incremento del turismo de ciclismo en la isla, uno de los puntos principales que se quiere potenciar en el Aparthotel en meses de temporada baja.

- Elevado incremento del turismo inglés en los últimos años en el *Bellevue* más que incluso el turismo alemán que era el predominante años atrás. Sin embargo, gracias a este aumento, se realizará otra reforma enfocada al elevado número de jóvenes que pasa su estancia en el recinto últimamente en temporada alta.
- Habrá entrenadores especializados en la práctica de deportes acuáticos puesto que se firmará un contrato con la compañía "Alcudia Aventura" para la prestación de sus servicios

Debilidades

- Es un complejo antiguo y el mobiliario se encuentra ya bastante obsoleto
- Ninguna de las habitaciones del recinto posee aire acondicionado
- Debido al gran número de clientes, se producen largas colas en el restaurante-buffet
- Lejanía con el centro arquitectónico de Palma
- El recinto no tiene centro de spa.
- No dispone de página web propia.
- Pese a contar con un inversor, los costes de la reforma son muy elevados.

Amenazas

- Pese a que se espera obtener unos resultados muy positivos con las reformas en el recinto, el complejo se enfrentará al gran problema de romper con la dinámica que asola la isla en las zonas costeras como Alcúdia, Magaluf, Arenal o Cala Ratjada que quedan prácticamente vacías en invierno y tienen que cerrar durante 5 meses.
- Gran competencia en el sector de hoteles que ofrecen los mismos servicios.

[Estrategias y plan de Marketing]

CAPÍTULO 2
ESTRATEGIAS Y PLAN DE MARKETING

2- MARKETING

Cualquier empresa debe tener claro hacia que segmentos de mercado se va a orientar y que estrategias de marketing implantará para lograr todos sus objetivos.



Fuente: Google Imágenes/marketing 2015

2.1.1- OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Estos objetivos deben ser sencillos, realistas, claros y concisos, para poder alcanzarlos alrededor de unos 5 años aproximadamente en el futuro. El planteamiento de este tipo de estrategia otorga una serie de ventajas:

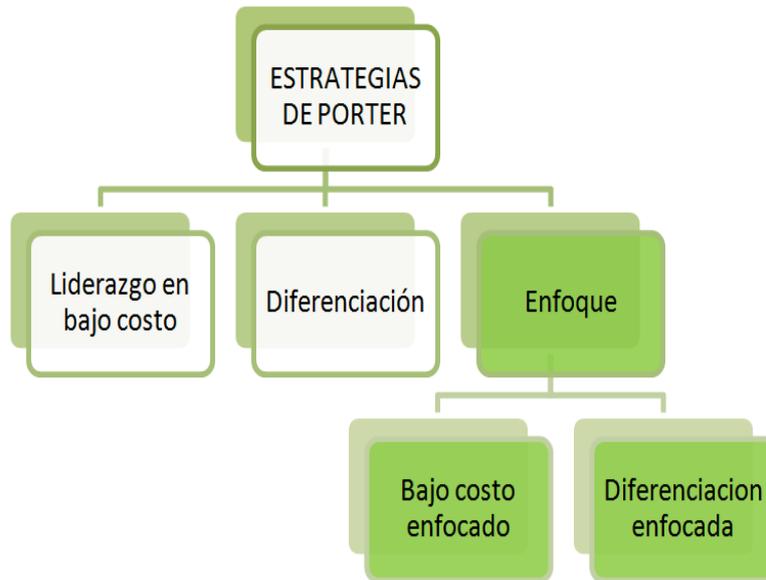
- Justifica decisiones a corto plazo, ya que se detectan los resultados o desviaciones fácilmente (como: por cambios de gustos, ciclo de vida de un producto o la globalización de los mercados).
- Facilita la coordinación y gestión organizativa del equipo.
- Se prevé una mayor rapidez ante posibles cambios, ya que no solo vale con adaptarse, sino que hay que poder anticiparse a ellos.
- Incentivar al personal para conseguir los objetivos marcados

En el caso del “Bellevue” los objetivos serán:

- Obtener el prestigio de darse a conocer mucho mas a nivel europeo
- Introducir la idea de que es un complejo que tiene muy en cuenta las sugerencias de los clientes y destacar en el mercado por su trato excepcional y de calidad al cliente.
- Posicionar al recinto como un aparthotel que ofrece prácticamente cualquier tipo de oferta complementaria y personalizada para todo tipo de cliente o turismo.
- Obtener un gran nivel de ingresos una vez concluidas las reformas y mejoras del complejo año tras año.

2.1.2- ESTRATEGIA CLAVE DE MARKETING

En cualquier empresa, se puede aplicar un gran número de estrategias de marketing para conseguir una ventaja competitiva en el mercado.



Fuente: Michael Porter (1985)

En el caso del *Bellevue* se va a aplicar una estrategia de marketing de diferenciación y segmentación. Se van a aplicar este tipo de estrategias ya que van a ir combinadas a diferentes segmentos de mercado, con una oferta complementaria diferente para cada uno de ellos y distinta según la época del año. Con esto se pretende no solo impulsar alguna actividad innovadora, sino más bien se quiere inculcar un concepto en la mente de cada cliente de que el *Bellevue* es el único establecimiento que asegura tener toda la oferta complementaria posible en sus servicios, junto con un trato de exclusiva satisfacción y calidad al cliente.



Fuente: Google imágenes

2.1.3- SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO

Hay que saber identificar a aquellos grupos con necesidades homogéneas, para poder establecer una oferta diferenciada, orientada en cada momento a cada una de las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores de cada grupo, por ese motivo se realiza una segmentación.

En el recinto se optará por un tipo de segmentación media, enfocado hacia:

- dos tipos de turismo en los meses de temporada alta, que serán el primero enfocado a los jóvenes y adultos y el segundo enfocado al familiar, donde la clase social será media.
- tres tipos de turismo en los meses de temporada baja, que serán el turismo de relax, ciclismo y tercera edad, donde la clase social será media-alta.

Como se puede observar el proyecto pretende combinar un gran número de segmentos y hay que asegurarse de que un sector u otro no incomodan al resto. Por este motivo el único segmento que podría chocar se produciría en verano, por el tema de juntar familias que buscan tranquilidad, con jóvenes que buscarán fiesta.

Sin embargo, como bien he mencionado anteriormente, la gran disponibilidad de terreno y las reformas que se pretenden realizar, dividirán el recinto en una zona dedicada para la zona adolescente y otra para la zona familiar, permitiendo así, el disfrute de ambas partes.

Para finalizar, como se ha comentado en puntos anteriores del trabajo, es muy importante proyectar o posicionar una imagen perfecta que se deposite en la mente de cada uno de los clientes, pero hay que tener un cierto cuidado y pensar correctamente como se va a conseguir, ya que si no se hace de la forma correcta ni se demuestra completamente con comentarios de los clientes que hayan pasado su estancia anteriormente en el *Bellevue*, en la mente del cliente futuro se puede crear confusión o incredulidad, conocido como posicionamiento dudoso. Por eso mismo hay que realizar una campaña de marketing concreta, demostrando a los nuevos clientes que no estaban equivocados en confiar sus vacaciones al *Bellevue*.

Al igual que este enfocada a todos los clientes que hayan visitado el recinto y tuvieron algún tipo de queja o sugerencia durante su estancia, para que vean que se han tenido en cuenta y se han realizado las mejoras pertinentes, consiguiendo así, su vuelta en el futuro.

[Marketing Operativo]

CAPÍTULO 3
MARKETING OPERATIVO

3- MARKETING OPERATIVO



Fuente: Google Imágenes/ marketing operativo 2015

Para lograr conseguir todos los objetivos marcados por el recinto, es necesario un plan de acción, que se ejecutará con las herramientas del Marketing Mix. Jerome McCarthy en el año 1960, fue de los primeros en definir que el Marketing Mix lo formaban 4 variables conocidas como las 4 P's: Producto, Precio, Distribución y Comunicación. Sin embargo, a medida que han ido pasando los años y más en el sector servicios, se ha incluido otra variable que no aparecía en los primeros conceptos del marketing Mix, el cliente.

3.1- Plan y reformas en el Producto

En este apartado se explicarán las reformas en las instalaciones dentro del recinto turístico.

El complejo turístico dispone de un terreno lo suficientemente extenso para realizar cualquier tipo de mejora o reforma (250.000 m²). Dispone de 17 edificios independientes que poseen entre 3 y 6 plantas y está formado por 1468 apartamentos. Hay zonas verdes por todo el recinto, varias piscinas, mini golf, circuito de karts...

Las reformas o mejoras que se aplicarán a continuación, son tomadas y escogidas después de realizar una entrevista personal con la jefa de recepción del *Bellevue* "Sandra Lopera" en el mes de Septiembre, la recogida de 50 test por clientes del recinto y la lectura de todos los mensajes disponibles en las páginas de *booking*, *trivago*... acerca del *aparthotel*.

División del terreno: se dividirá en 3 zonas (A, B y C)

División de los 17 edificios:

- En la zona A encontraremos 5 edificios. Estos edificios serán los que se encontrarán situados en la zona del terreno más lejana y serán destinados principalmente para los clientes que busquen paz y sosiego. Aquí encontraremos parque infantil, 2 piscinas grandes...

- En la zona B, al ser la zona más extensa del recinto, encontraremos 9 edificios. Toda esta zona estará dedicada a los clientes más jóvenes y que estén buscando un ambiente de fiesta, ya que se construirá un parque acuático, un escenario “*stage*” y un “*beach club*” donde habrá fiestas en la piscina tres veces a la semana en la piscina más grande del complejo.
- En la zona C encontraremos 3 edificios. Esta parte del recinto contará con un parking exclusivo en la zona de la entrada, justo enfrente del edificio “ Ceres 1 “ y que será destinado simplemente al guardado de bicicletas. Con esta idea lo que se quiere lograr es captar a los grandes grupos de ciclismo europeos de competición para que vengan a realizar sus entrenamientos a Palma y concretamente decidan pasar su estancia en el “bellevue”. En temporada alta, los edificios de esta zona estarán destinados para la gente joven.

3.1.1- Reformas Generales:

1- Ampliación de la zona de la recepción actual, para poder proporcionar un servicio más rápido y eficaz en los meses de temporada alta.

2- Instalación de un sistema automático de desconexión de aire acondicionado en prácticamente todos los apartamentos, donde se realizaría a lo largo del año 2016 en 500 apartamentos y durante 2017 y 2018 se aplicaría en el resto. Se contratarían los servicios de “Balear climatización” ya que fue la empresa que tenía los precios más rentables.

3- Cambio de mobiliario en los casos más necesarios. Por la entrevista realizada con Sandra, me informó que los edificios sirena 1 y 2 y minerva 1 y 2, son los 4 edificios que han tenido una ligera reforma el año pasado. En los otros 13 edificios se cambiará el mobiliario en todos los apartamentos y se pintarán para mejorar la imagen del aparthotel, pasando así de un complejo antiguo, a uno moderno. Esto se hará de una forma gradual, donde se irá aplicando poco a poco en cada edificio a partir del año 2016.

4- Construcción de un parking cerrado especializado en el guardado de bicicletas y venta de material ciclista en la zona C. Se realizara justo delante del edificio “Ceres 1” y contara con un pequeño mostrador que tendrá un especialista de bicicletas tanto de montaña como de ciclismo.

5- Instalación de “bacas” en los coches de alquiler contratados con la empresa OK Rent a Car.

6-Instalación de doble acristalamiento en puertas y ventanas exteriores de los apartamentos de la zona A.

7- Instalación de una pequeña zona de paneles sonoros acústicos en la zona A y B.

8- Colocación de dispositivos anti-insectos en todos los apartamentos e Implantación de mosquiteras en las ventanas sobre todo de los edificios más cercanos al lago, para combatir el gran número de mosquitos.

9- Construcción de un local de spa y masajes.

10- En la zona A se construirán 2 piscinas pequeñas anexadas a las 2 grandes y se trasladarán los toboganes y parques acuáticos que hay actualmente en la piscina de la zona B para el disfrute de los más pequeños.

11- Construcción de un pequeño gimnasio.

3.1.2- Reformas para temporada alta:

1- La principal reforma que se quiere realizar en el complejo es la construcción de un parque acuático destinado a los clientes mayores de 18 años. La instalación ofrecerá 7 toboganes y como se puede observar en el mapa, se llevará a cabo en la parte sur-este del recinto. En esta parte del recinto podemos encontrar 3 piscinas en total. Entre los edificios Minerva y Sirena se fabricará el parque acuático, utilizando la zona del parking para la construcción de los toboganes. Entre los dos edificios se construirá el escenario y se asfaltará la zona de la piscina. Mientras que en los edificios Leda se llevará a cabo la construcción del “*beach Club*”, ya que es la piscina más grande de todo el recinto y posee una gran situación estratégica al situarse justo en medio de estas 3 edificaciones.



Fuente: Google imágenes/parque acuatico 2015

2- Acuerdo con la compañía Alcudia Park, dirigida por Isidro Cladera Muñoz. El objetivo de esta alianza es la práctica de clientes del hotel con entrenadores

cualificados con una de las mayores empresas instaladas en plena bahía de *Alcúdia*. Se realizarán cursos y se aplicará un descuento exclusivo por ser cliente del *aparthotel Bellevue* donde se podrá practicar *kitesurf, windsurf, sky acuatico, buceo, padelsurf...*

3- Reapertura del restaurante/buffet. Una de las mayores quejas realizadas en estos últimos años del recinto han sido tanto la comida servida, como la larga cola que los clientes han tenido que sufrir por el gran número de clientela que tiene en "temporada alta". Por este motivo se reabrirá a partir del verano que viene el local situado en la parte derecha del comedor actual para triplicar su espacio en "temporada alta" y se cambiará por completo el equipo de cocina del restaurante-buffet.

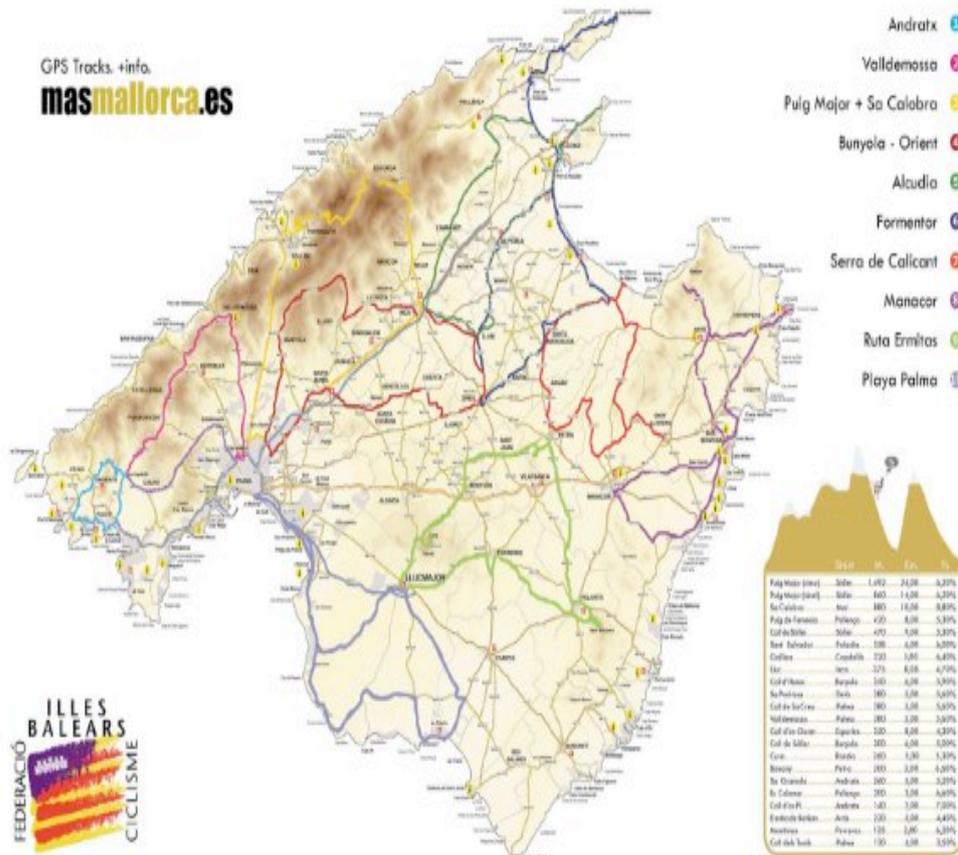
3.1.3- Reformas para temporada baja:

1-Potenciar la principal actividad que esta descongestionando el turismo tradicional de sol y playa, el cicloturismo que deja alrededor de 60 millones de euros al año en Palma.

En la siguiente imagen podemos observar la gran cantidad de rutas existentes en Mallorca y que la convierten así en uno de los principales destinos de práctica de este tipo de turismo.

Por este motivo, se construirá un parking privado de bicicletas, ya que se quiere lograr captar el máximo número de clientes que practiquen este tipo de deporte, dirigido tanto para los grandes grupos de competición de ciclismo, como para la gente que le guste la práctica de este deporte por *hobby*.

Se ofrecerá tanto el servicio de arrendamiento de bicicletas como el posible guardado de las bicicletas propias en el parking, ya que una de las grandes ventajas es que *Alcúdia* posee puerto y podrían acceder los grupos de ciclismo profesionales a la isla a través de barco con sus propias bicicletas de competición.



Fuente: google imágenes/rutas ciclistas/Mallorca

2- Senderismo: Palma de Mallorca dispone de una gran variedad de posibilidades para poder disfrutar de su entorno natural, sobre todo en la Serra de *Tramuntana*..

Aquí tenemos una imagen con las principales rutas de senderismo que se pueden realizar en la Serra.



Fuente: Google imágenes

Se pondrá a disposición de los clientes del recinto un amplio abanico de posibilidades e información acerca de las numerosas rutas disponibles para conocer los rincones más hermosos de la isla. Estas rutas se podrán realizar de forma individual, y además el *aparthotel* realizará determinadas excursiones guiadas por las rutas más conocidas como pueden ser: *El monasterio de Trapa, Puig Tomir, Torrente de Pareis...* Al igual que se podrá realizar un determinado número de excursiones por diferentes puntos de la isla.

3- Se quiere potenciar en los meses de más temporada baja el turismo de Imsero. Con esta medida se quiere conseguir que el turismo senior logre ocupar las plazas hoteleras sobretodo de los meses de Diciembre, Enero y Febrero, donde se realizará una amplia serie de actividades y planes turísticos específicos para el disfrute de los grupos de personas mayores que vengan a la isla.

4- Como principal medida de mejora y como actividad innovadora en la isla de Palma, se introducirá el servicio de paracaidismo. Con esta actividad se pretende ofrecer algo nuevo e innovador, ya que mismamente muchos habitantes que residen en la isla, tienen que desplazarse hasta Barcelona para

poder realizarla. Se contará en un principio con 4 monitores que tienen varios años de experiencia en el sector y esta actividad será el principal eslogan del aparthotel “ Bellevue “, conocido como “ EL SALTO DE TU VIDA “



Fuente: Google imágenes

3.2- Plan de Precio

En este apartado hay que mencionar que pese a que se poseerá un gran inversor que aportará 7 millones de euros para aplicar las reformas, solamente el coste total de las reformas asciende alrededor de unos 12 millones de euros. A parte de este gran gasto, y una vez realizado el previo plan financiero pertinente por parte del departamento financiero y comercial del *aparthotel Bellevue* antes de la realización de este plan de marketing, donde se tuvo en cuenta tanto el presupuesto más adecuado y económico de las reformas como el calculo global de cada uno de los costes fijos de la empresa equivalentes a: luz, agua, gas, salarios de cada uno de los empleados, seguros... y gastos variables como: publicidad, comunicación..., hay que destacar que la recuperación de la inversión se recuperaría en un periodo relativamente rápido. Una vez elaborado el plan financiero y aceptado su aplicación una vez realizado el presupuesto con todos los gastos e ingresos que se esperan obtener, otro dato que puede aportar su fiabilidad de que este plan de marketing tendrá éxito, son los grandes beneficios que ha tenido la apertura del hotel BH en *Magalúf*.

El BH Mallorca, que abrió sus puertas por primera vez el pasado verano, ha conseguido consolidarse a nivel internacional, donde mantuvo una ocupación

media durante todo el verano del 80%. Gracias a este éxito en muy poco tiempo han recuperado gran parte de la inversión inicial que fue de más de 10 millones de euros y ahora en 2016 tiene previsto abrir un segundo hotel, el BCM hotel. Por último es importante mencionar que este año, ya prácticamente están casi todas las habitaciones alquiladas y quedan muy pocas plazas disponibles en el BH.

En el caso del *Bellevue* que posee 1468 apartamentos, la tasa de ocupación del *aparthotel* durante el año 2015, según los datos proporcionados por la jefa de recepción en la entrevista personal, fue de:

- Abril a Junio: Una tasa de ocupación media de un 62%, equivalente aproximadamente a unos 910 apartamentos alquilados y una cantidad de entre 3000 y 4500 clientes.
- Junio a Agosto: Una tasa de ocupación media de un 92%, equivalente a aproximadamente unos 1350 apartamentos y una cantidad de clientes superior a los 6500.
- Septiembre a Octubre: Una tasa de ocupación media de un 80%, equivalente a aproximadamente unos 1200 apartamentos y una cantidad de 5000 clientes.

Por esto mismo, al aplicar el mismo tipo de oferta que el BH en el “Bellevue”, se calculó que durante los meses de Abril a Octubre se tendría prácticamente el 90% medio de tasa de ocupación, ya que mucha gente que no tuviera plaza en el BH vendría al *Bellevue* para poder disfrutar de la misma oferta e incluso mejor que ofrecerá el nuevo *aparthotel*. Mientras que durante los meses de “temporada baja” al no tener ningún antecedente, y no poder realizar un análisis certero, se fijará una tasa de ocupación alrededor del 50%, esperando evidentemente poder superarla.

A continuación realizaré una comparativa por precios de los 3 hoteles de la isla que consideró como principales competidores por la oferta complementaria muy similar a la del futuro “Bellevue”.

“Hoteles Pabisa 4 estrellas”: especializados en el turismo de ciclismo encontrados en la bahía de Palma. El precio por habitación es para dos personas.

[Capítulo 3]

TEMPORADA BAJA		Habitación/ desayuno	Media Pensión	Pensión Completa
Habitación doble 1 o 2 camas		58	70	104
TEMPORADA MEDIA				
Habitación doble 1 o 2 camas		100	120	160
Temporada alta				
Habitación doble 1 o 2 camas		200	260	315

Fuente: Elaboración propia a partir del precio medio por habitación de los hoteles Pabisa

“Hotel Playa Esperanza Resort 4 estrellas”: Hotel especializado en el turismo de ciclismo y spa situado en la zona de playa de Muro. El precio por habitación es para dos personas.

TEMPORADA BAJA	Alojamiento/ desayuno	Media Pensión	Pensión completa
Habitación Doble	100	118	140
" con vistas al mar	120	150	195
Habitación individual	69	74	86
" con vistas al mar	77	85	102
TEMPORADA MEDIA			
Habitación doble	115	125	155
" con vistas al mar	129	150	178
Habitación individual	80	88	100
" con vistas al mar	89	98	125
TEMPORADA ALTA			
Habitación doble	212	220	245
" con vistas al mar	229	248	280
Habitación individual	128	140	160
" con vistas al mar	141	158	180

Fuente: Elaboración Propia a partir del precio medio por habitación del hotel playa resort

“Hotel BH”: Situado en pleno Magaluf y especializado en el turismo juvenil que busca fiesta y una oferta complementaria de parque acuático. El precio por habitación es mínimo de 2 personas y con un máximo de 5 personas.

[Capítulo 3]

TEMPORADA BAJA	Alojamiento	Alojamiento/desayuno	Media Pensión	Pensión completa
Stándar suite	85	96	107,5	125
Superior suite	100	126	149	170
Stage suite	110	148	165	190
TEMPORADA MEDIA				
Stándar suite	96	105	127	165
Superior suite	105	118	136	185
Stage suite	108	125	145	195
TEMPORADA ALTA				
Stándar suite	220	265	278	295
Superior suite	358	365	387,5	425
Stage suite	455	478	515	610

Fuente: Elaboración Propia a partir del precio medio por habitación del hotel BH

“Bellevue”: Estos son los precios y los tipos de habitaciones actuales.

TEMPORADA BAJA	Alojamiento	Alojamiento/desayuno	Media Pensión	Pensión completa
Estudio	24	33	42	60
Estudio Premium	28	36	46	70
Apartamento 1 dormitorio	27	41	51	68
Apartamento 2 dormitorio	32	48	58	75
TEMPORADA MEDIA				
Estudio	28	38	48	62
Estudio Premium	38	48	60	75
Apartamento 1 dormitorio	36	47	56	79
Apartamento 2 dormitorio	55	69	80	90
TEMPORADA ALTA				
Estudio	75	85	92	107
Estudio Premium	80	93	102	122
Apartamento 1 dormitorio	87	98	110	120
Apartamento 2 dormitorio	92	108	116	130

Fuente: Elaboración Propia a partir del precio medio por habitación del Bellevue

Nuevo *Bellevue*: Estas serán las nuevas habitaciones que habrá en el *aparthotel* una vez acabadas las reformas y mejoras del recinto. En la gráfica se podrán observar los precios nuevos, donde serán similares a los precios fijados por el BH, donde por habitación podrá haber un mínimo de 2 personas y un máximo de 5. ,

Hay que mencionar que en Alcúdia hay un parque acuático llamado “Hidropark” donde la entrada adulta es de 20 euros y la entrada de niños es de 14 euros.

En definitiva, una vez analizados estos 3 hoteles y considerándolos como los principales competidores a tener en cuenta, se considera que los clientes escogerán al “Bellevue” para pasar sus vacaciones por su gran oferta complementaria, donde los precios por habitación serán muy similares a los del BH, y teniendo en cuenta que tan solo se conservarán los precios parecidos a años anteriores del apartamento de 2 dormitorios, ya que se encontrarán situados en la zona A y son los dedicados en temporada alta al turismo familiar.

TEMPORADA BAJA	Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5
Stándar Suite		40	45	50	58
Superior Suite		45	52	59	65
Stage Suite		45	52	59	65
Apartamento 2 dormitorios		46	56	65	75
TEMPORADA MEDIA					
Stándar Suite		100	110	130	165
Superior Suite		110	120	140	188
Stage Suite		115	130	158	200
Apartamento 2 dormitorios		70	80	90	98
TEMPORADA ALTA					
Stándar Suite		225	258	275	300
Superior Suite		365	374	395	439,5
Stage Suite		470	490	520	585
Apartamento 2 dormitorios		95	115	120	132

Fuente: Elaboración Propia precio habitación noche nuevo *Bellevue*

3.3- Plan de Distribución

El *aparthotel* aplicará su sistema de distribución hacia el cliente a través de:

Canales directos:

- Se creará una página web por la compañía de diseño de páginas "COENT.ES", donde se proporcionará al cliente un portal vía internet en el que pueda ver todas las características del recinto y la posibilidad de realizar su reserva de una forma detallada, práctica, cómoda y gratuita. Como impulso para aumentar las ventas, los clientes que hagan la reserva en la página oficial, podrán disfrutar tanto de descuentos como packs exclusivos.
- Seguirá contando con su servicio actual de recepción y reservas 24 horas vía teléfono.

Canales Indirectos:

- Contará con el servicio de 2 intermediarios para la comercialización de sus servicios, que serán las páginas web "*trivago.com*" y "*booking.com*"
- Se contratará los servicios de ciertas agencias de viajes para potenciar los pack turísticos enfocados a grupos de jóvenes, imsero, ciclismo y familias. Al igual que con la compañía aérea "ryanair" para que faciliten folletos en sus vuelos.

3.4- Plan de comunicación

En este apartado el *aparthotel* se encargará de controlar su imagen pública y de transmitir toda la información sobre sus servicios para conseguir captar y fidelizar a los clientes. Se conseguirá con:

Publicidad:

- Promoción realizada por los tour operadores más importantes a nivel europeo como: *TUI, Thomas Cook* ...
- Promoción realizada en medios de comunicación como: radio, televisión, revistas...
- Promoción a través de la asistencia a dos ferias: *FITUR* en Madrid a finales de Enero de 2017 y *ITB* en Berlín en Marzo de 2017
- Promoción a través de internet: amplia información y videos en la página oficial, displays en los correos electrónicos...

3.5- APLICACIÓN DEL PLAN

Una vez expuestas todas las mejoras y desarrollado por completo el plan de Marketing que se pretende llevar a cabo en el *Bellevue*, se ejecutará de la siguiente forma:

[Capítulo 3]

Fuente: Elaboración Propia a partir del plan de acción de García Merino, Elena (20 Junio 2013), Diseño de Plan de Marketing Estratégico, Caso: Hotel restaurante El Castillo. Segovia

Como punto final del plan de marketing y del proyecto, es muy importante que el *aparthotel* realice:

- Un control sobre las ventas: se realizará de manera mensual, analizando todos los costes y ventas que obtenga el recinto.
- Un estudio analizando si todas las acciones aplicadas están siendo las correctas o hay que realizar algún tipo de cambio para mejorar.
- Cuestionarios y perfecta lectura del correo interno del hotel sobre las opiniones o cada uno de los comentarios realizados por cada uno de nuestros clientes.

[Conclusiones]

CAPÍTULO 4
CONCLUSIONES

[Capítulo 4]

Una vez realizado por completo el plan de marketing, implementando todas las estrategias, mejoras y reformas anteriormente mencionadas y aplicando los métodos adecuados enfocados a la importancia de las necesidades y sugerencias del cliente, la correcta motivación del personal y la perfecta distribución y comunicación del nuevo proyecto que se llevará a cabo en el establecimiento *Bellevue*, este plan se considera que plantea un modelo rentable de negocio que se ajusta a las tendencias actuales de la población y en su forma de aprovechar al máximo todo el tiempo libre durante sus vacaciones.

El departamento financiero, que es el que se encarga de realizar los estudios pertinentes previos en el tema de los presupuestos, gastos, beneficios... para averiguar la viabilidad de un proyecto y decidir si se aplica o no, y una vez dio su visto bueno gracias al gran inversor que se encarga de abonar una gran cantidad de dinero como inversión y elaborados los escenarios de financiación, se considera que este plan de marketing turístico debe tener éxito.

No hay más que ver los excelentes resultados de un hotel con las características idénticas al *Bellevue*, como ha sido el BH, y su continua evolución dentro del mercado anunciando la apertura de otro hotel en *Magalúf* para este año 2016 para darse cuenta que aplicando el mismo método en el lado opuesto de la isla, con la gran oferta complementaria, el tipo de demanda y turismo juvenil y familiar que tiene en temporada alta, la importancia de aportar un trato excepcional a cualquier tipo de cliente y el gran terreno disponible del que cuenta el *aparthotel*, que el proyecto turístico de marketing anteriormente explicado, tiene un porcentaje enorme para obtener los mismos beneficios y el tanto por ciento de ocupación prácticamente del 96% de casi todas las habitaciones durante los meses desde Abril hasta Octubre superando así, por espacio y habitaciones principalmente, los resultados obtenidos por el BH durante el año 2015.

Se es consciente que la parte más difícil a potenciar serán los meses de temporada baja, pero con los programas de actividades y servicios potenciando las rutas de cicloturismo, senderismo o ofertando un programa adecuado y enfocado al turismo de inmerso, pueden ser las soluciones para que el complejo pueda permanecer todo el año abierto y obtener los objetivos marcados.

Para finalizar, se espera que la apuesta por una actividad innovadora, como es el paracaidismo, donde el *Bellevue*, sería el único en proporcionar este servicio en el archipiélago balear, combinándolo con todos los factores anteriormente citados y desarrollando un buen marketing interno que repercuta en un buen marketing relacional para los clientes, sería el punto a favor y de diferenciación que lograría diferenciarle y ser elegido por los clientes a la hora de escoger en que hotel pasar las vacaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Agroturismo Sa Boleda. (20 Mayo 2014). Playa de Muro, disfruta del mediterráneo. [en línea] en: <http://saboleda.blogspot.com.es/2014/05/playa-de-muro-disfruta-del-mediterraneo.html> [Recuperado 3 Diciembre 2015]

Alcúdia municipio Ecoturístico (2015). [en línea] en: [http://www.alcudiamallorca.com/es/que_hacer/turismo-activo-en-alcudia-\(mallorca\)/cruceros-por-nuestra-costa.html](http://www.alcudiamallorca.com/es/que_hacer/turismo-activo-en-alcudia-(mallorca)/cruceros-por-nuestra-costa.html) [Recuperado 17 Noviembre 2015]

Andreas V. (2016), “Salario Mínimo”, Madrid. [en línea] en: <http://www.salariominimo.es/> [Recuperado 16 Noviembre 2015]

BlueBay hotels resorts (2015). Precios por habitación/noche Bellevue. [en línea] en: <http://www.bluebayresorts.com/index.php?accion=srcubicacion&actopc=11&idHot=13&desde=29/04/2016&hasta=30/04/2016&ocupantesa=2&ocupante sn=0&ocupantesb=0&habitaciones=1&enviar=&codprom1=1&codprom=TRI PADBVC&lang=es> [Recuperado 23 Noviembre 2015]

B.AMIGOT. (13 Marzo 2014). España tiene unos impuestos de los más altos de la zona euro pero está entre los países que menos recauda. Expansión. [en línea] en: <http://www.expansion.com/2014/03/12/economia/1394645964.html> [Recuperado 2 Enero 2016]

Bosch, Guillem. (21 Mayo 2011). Blue Sea ofrece 5,5 millones anuales por el megacomplejo turístico Bellevue. Diariodemallorca. [en línea] en: <http://www.diariodemallorca.es/mallorca/2011/05/21/blue-sea-ofrece-55-millones-anuales-megacomplejo-turistico-bellevue/671758.html> [Recuperado 18 Noviembre 2015]

Datos sobre economía proporcionados por IBESTAT. [en línea] en: <http://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/economia> [Recuperado 22 Diciembre 2015] (Fuente 2)

Diariodemallorca (27 Octubre 2015). El gasto turístico sube un 6,6% hasta septiembre en Baleares con 9.930 millones. Diariodemallorca. [en línea], en: <http://www.diariodemallorca.es/mallorca/2015/10/27/gasto-turistico-sube-6-septiembre/1066033.html> [Recuperado 21 Diciembre 2015] (Fuente 3)

De la-Hoz, M. G. (2015). *Experiencia de cliente* (1a ed.). Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.

EUR-Lex, (2011), Definición Mercado Referencia. [en línea] en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV%3A126073> [Recuperado 26 Noviembre 2015]

European Union annual inflation (EUROSTAT). [en línea] en:
<http://ec.europa.eu/eurostat> [Recuperado 2 Enero 2016]

Europa Press. (11 Septiembre 2015). La deuda pública de Baleares ascendía a 8.260 millones de euros en el segundo trimestre. El mundo. [en línea] en:
<http://www.elmundo.es/baleares/2015/09/11/55f29f2222601df5298b457c.html> [Recuperado 15 Diciembre 2015]

Europa Press (2 Octubre 2015). El paro baja en un 13,15% pero sube el desempleo en 2.094 personas. El mundo. [en línea] en:
<http://www.elmundo.es/baleares/2015/10/02/560e4424268e3e703c8b4574.html> [Recuperado 16 Diciembre 2015]

El mundo (22 Junio 2015). Aumenta el número de nacimientos en España por primera vez en cinco años. El mundo. Madrid [en línea] en:
<http://www.elmundo.es/espana/2015/06/22/5587d84fe2704e8b0b8b4571.html> [Recuperado 30 Noviembre 2015]

FRONTUR. (22 Abril 2015). España ha recibido más turistas que nunca entre enero y marzo de 2015. 10,6 millones de visitantes visitaron el país, a pesar de la caída de algunos de los mercados más potentes, como el francés y el nórdico. Cerodosbe (02B). [en línea] en:
<http://www.02b.com/es/notices/2015/04/espana-recibe-mas-turistas-que-nunca-en-el-primer-trimestre-de-2015-12317.php> [Recuperado 27 Diciembre 2015]

Grupo Cursach. (29 Agosto 2014). El hotel de Cursach abrirá de abril a octubre y tendrá un parque acuático. Diariodemallorca. [en línea] en:
<http://www.diariodemallorca.es/part-forana/2014/08/29/hotel-cursach-abrira-abril-octubre/957914.html> [Recuperado 15 Noviembre 2015]

García campos, Juan Manuel (17 Junio 2015). Ranking de consumo per cápita y PIB per cápita en Europa. Lavanguardia. [en línea] en:
<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150617/54432345920/ranking-consumo-per-capita-pib-per-capita-europa.html> [Recuperado 21 Diciembre 2015] (Fuente 1)

García Merino, Elena (20 Junio 2013). Diseño de Plan de Marketing Estratégico, Caso: Hotel restaurante El Castillo. Segovia, [en línea] en:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3351/1/TFG-B.269.pdf> [Recuperado el 9 Noviembre 2015]

Grant, R.M. (2006). *Dirección estratégica; conceptos, técnicas y aplicaciones*. (5a ed.), Madrid: Civitas

Hosteltur (27 Octubre 2015). Grupo Cursach abrirá su segundo hotel en Magalúf 2016. Hosteltur. [en línea] en:

http://www.hosteltur.com/113393_grupo-cursach-abrira-su-segundo-hotel-magaluf-2016.html . [Recuperado 10 Enero 2016] (Fuente 4)

Instituto Nacional de Estadística (INE). [en línea] en: <http://www.ine.es/> [Recuperado 2 Enero 2016]

Instituto d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT). [en línea] en: <http://ibestat.caib.es/ibestat/inici> [Recuperado 2 Enero 2016]

Kotler, P., Miranda, J.G.M., & Zamora, J.F. (2011). *Marketing turístico*. España: Pearson Educación.

Maestro Rafael Ulises Hernández Mayoral, (2014) Dirección de empresas del sector turístico. [en línea] en: <http://es.slideshare.net/ulisesok/direccin-de-empresas-del-sector-turismo-final> [Recuperado 15 Diciembre 2015]

Munuera, J.L., Escudero, A.I., Alemán, J.L.M., & Escudero, A.I.R. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.

Machín, C. A. (2001) *Marketing y turismo: Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*, p.70-165. Madrid: Síntesis

OMT. (29 Octubre 15). la llegada de turistas internacionales suben un 4% impulsadas por los buenos resultados de europa. [en línea] en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-10-30/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-un-4-impulsadas-por-los-buen> [Recuperado 20 Diciembre 2015]

Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Pirámide Editorial

PwC.(2014). Mallorca, más allá del sol y playa. [en línea] en: http://www.cambramallorca.com/documentos/Desp_5293.pdf [Recuperado 17 Noviembre 2015]

Ruiz, Blanca (10 Junio 2015). Aumentan divorcios durante primer trimestre de 2015 en España. Aciprensa. Madrid. [en línea] <https://www.aciprensa.com/noticias/aumentan-divorcios-durante-primer-trimestre-de-2015-en-espana-92081/> [recuperado 28 Noviembre 2015]

SAINZ, J.M., & de Vicuña Ancín, J.M.S. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. (12th ed.), p.34-43. Madrid: Esic Editorial

Santesmases M.A. (2007). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide Editorial

Serna, Daniel (13 Febrero 2011), Diferencias entre misión y visión. [en línea] en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Diferencia-Entre-Mision-y-Vision/1544215.html> [Recuperado 23 Noviembre 2015]

Saenz, Hugo. (7 Febrero 2014). El cicloturismo deja ya 60 millones al año en Mallorca. Elmundo. [en línea] en: <http://www.elmundo.es/baleares/2014/02/07/52f4c20eca47411b058b4578.html> [Recuperado 26 Diciembre 2015]

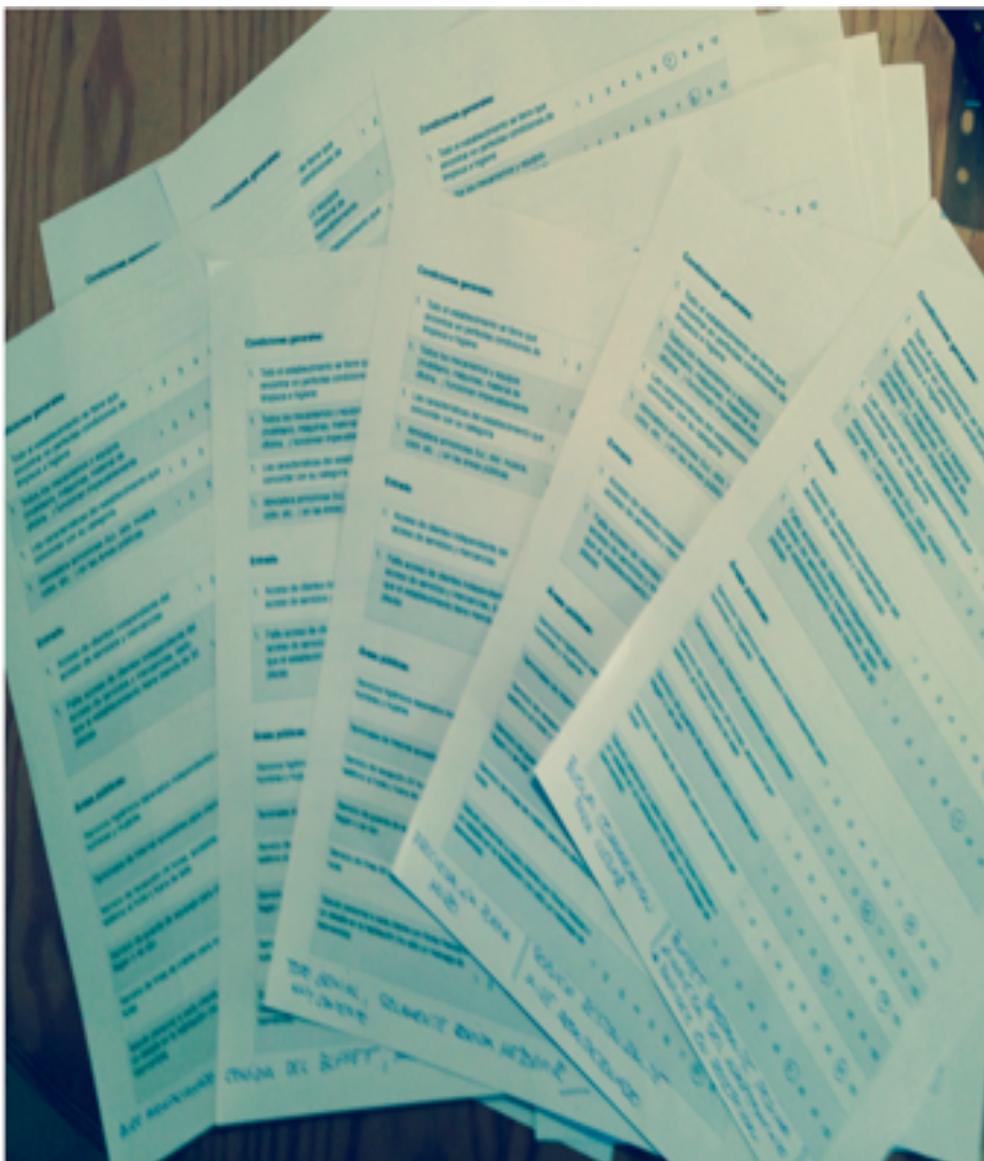
Todo actividades ¡vive el turismo activo! (2015). [en línea] en: <http://www.todoactividades.com/es/actividades-en/baleares/senderismo/> [Recuperado 15 Diciembre 2015]

Travelrepublic y Expedia (2015). Precios por habitación/noche hoteles competidores. [en línea] en: <https://www.travelrepublic.es/v2/hotels/b2b45a69-1c6b-4e74-87004d1df9158375/3699539?source=TV&dlid=88027729>
<https://www.expedia.es/Mallorca-Island-Hoteles-Hotel-Playa-Esperanza.h1315906.Informacion-Hotel?chkin=13%2F07%2F2016&chkout=14%2F07%2F2016&rm1=a1&hwrqCacheKey=42f0c9a2-67ab-4d61-a58e-28477ca48abeHWRQ1452073108560#rooms-and-rates> [Recuperado 3 Enero 2016]

Vázquez, R., & Trespalacios, J.A. (2006). Estrategias de distribución comercial. Madrid: Thomsom Editorial

ANEXOS

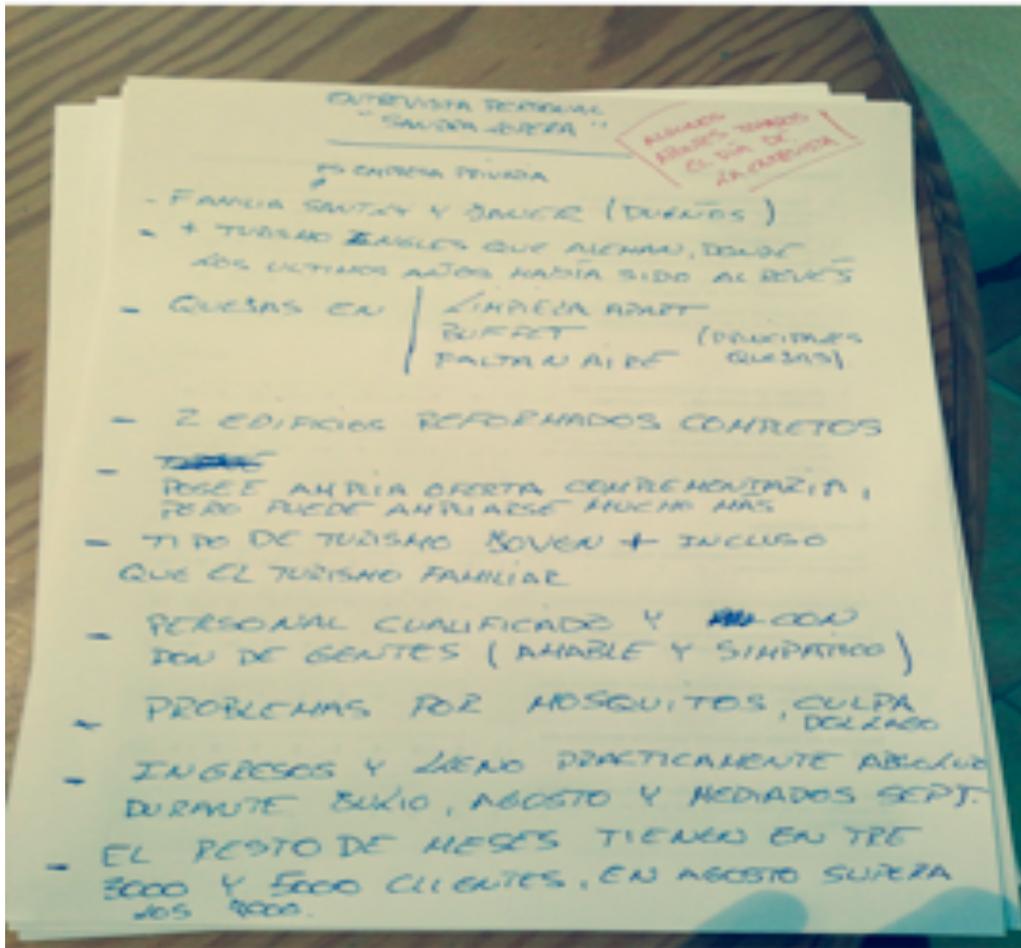
Foto 1



Fuente: Elaboración propia, 50 cuestionarios a clientes del *Bellevue* en Agosto 2015

(En los cuestionarios los clientes puntuaron los servicios e instalaciones del *Bellevue* y pudieron opinar los aspectos positivos y los aspectos negativos)

Foto 2



Fuente: Elaboración propia, apuntes tomados en la entrevista en Agosto de 2015 con la jefa de recepción (Sandra Lopera)

Foto 3



Foto 4



Foto 5



Fuente: Google imágenes “Bellevue”

https://www.google.es/search?q=fotos+del+bellevue+alcudia&hl=es&tbm=isch&gws_rd=cr&ei=TiOcvubGA4b5apyJnqgl

