

UNIVERSIDAD POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCUELA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Diplomatura en Turismo



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



“REDUCCIÓN DE LA ESTACIONALIDAD EN OLIVA NOVA APROVECHANDO EL MERCADO REGIONAL”

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autor/es:

Nataliya Krumova Krumova
Claudia A. Centy Pérez

Director/es:

Bernat Roig Merino
Víctor de Juan Herrero

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto ha requerido mucho esfuerzo de nuestra parte, pero no hubiese sido posible sin la cooperación de cada una de las personas y empresas que a continuación citáramos ya que han sido fuente de apoyo en momentos difíciles.

Primero y antes que nada dar las gracias a la empresa Allgolf S.A que ha depositado la confianza en nosotras para llevar a cabo este proyecto, a la Universidad Politécnica de Valencia y el Campus de Gandia que nos ha prestado todas sus instalaciones y servicios para poder trabajar cómodamente y realizar los trámites correspondientes.

Agradecer la paciencia y la lección de la experiencia que nos proporcionó nuestro tutor externo Raúl Climent. Dar las gracias a nuestro tutor Bernat Roig y cotutor Víctor de Juan Herrero por el asesoramiento, colaboración, apoyo y motivación que nos brindaron.

También queremos agradecer la ayuda del profesor Enrique Sigalat, ya que sin su colaboración y conocimientos que nos suministró en clase nos resultó más fácil el desarrollo de la fase de comercialización y promoción de destinos.

A nuestro compañero Javier García Pardo, por sus excelentes fotografías.

Y por último dar las gracias a nuestras familias que aguantaron todos los altos y bajos que al realizar este proyecto fin de carrera.

“El que da, no debe volver a acordarse; pero el que recibe nunca debe olvidar”

Máxima Hebrea

Contenido

1.	Introducción	2
1.1	Objetivos	2
1.2	Metodología	2
2.	CHG y el nacimiento de Oliva Nova.....	4
2.1	Organigrama de la empresa	5
2.2	Situación geográfica o localización	6
3.	Hotel Oliva Nova Golf & Beach ****	8
3.1	Producto	9
3.2	Comunicación	16
3.3	Distribución	21
3.4	Precio.....	24
4.	Análisis del entorno, consumidor y competencia.....	25
4.1	Economía y Turismo en España.....	25
4.2	Análisis de la situación turística en la Comunidad Valenciana.....	28
4.3	Perfil del turista	36
5.	Competencia	43
6.	Análisis de la situación de la empresa.....	45
6.1	Fuerzas de Porter aplicado al hotel Oliva Nova	45
6.2	Análisis DAFO.....	52
7.	Propuestas para el hotel Oliva Nova	54
7.1	Página Web	54
7.2	Información de instalaciones y actividades en el check-in	57
7.3	Entretenimiento	58

7.4 Spa.....	58
7.5 Imagen del hotel	59
7.6 Salones	60
8. Comercialización del producto: Oliva Nova Resort.....	61
8.1 Social Media Marketing.....	62
8.2 Tarjeta de fidelización	68
9. Nuevas actividades y ofertas y su estrategia de mercado	70
10. Conclusión	73
11. Bibliografía	75
12. Anexos.....	79

Índice de fotos

2.1 Sigfried Borho, fundador de Oliva Nova.....	4
2.2.1 Localización de Oliva en España	6
2.2.2 Acceso desde Valencia o Alicante.....	6
2.2.3 Acceso al Hotel Oliva Nova	7
3.1 Piscina Hotel Oliva Nova.....	8
3.2 Entrada al Lobby de Oliva	8
3.3 Vista del Lobby.....	8
3.1.1 Habitación Doble Deluxe	9
3.1.2 Habitación Golf Suite.....	9
3.1.3 Golf Suite Royal.....	10
3.1.4 Residence Suite.....	10
3.1.1.1 Salon de conferencias.....	11
3.1.2.1 Restaurante el Olivo.....	12
3.1.2.2 Terraza la Pérgola.....	12
3.1.3.1 Café del Lobby Bar.....	13
3.1.3.2 Barra del Pub Shamrock.....	13
3.1.4.1 Chiringuito del Hotel.....	14
3.1.5.1 Zona de descanso del Spa Oliva Nova.....	14
3.1.6.1 Vistas desde la cafetería al campo de Golf.....	15
3.1.6.2 Vistas del campo de Golf.....	15
3.1.6.3 Vistas del campo de Golf.....	15
3.2.1 Ferias en las que participa Oliva Nova.....	19
7.2.1 Tríptico ejemplo de actividades.....	57
7.6.1 Salón arreglado para una conferencia.....	60

8.1.2 Pasos para triunfar en Facebook.....	63
8.2.1 Tarjeta de Fidelidad ejemplo.....	69
9.1 Servicios de Oliva Nova.....	72
9.2 Presentación actual de la Web de Oliva Nova.....	72

Índice de Gráficos

3.3.1 Como nos han conocido (2009-2010).....	21
3.3.2 Como nos han conocido (febrero-marzo 2010).....	22
3.3.3 Como nos han conocido (2010-2011).....	23
4.2.2 Motivos de viaje entre los españoles.....	30
4.2.3 Origen de los viajes.....	31
4.2.6 Estacionalidad de las pernoctaciones de los viajes de los turistas residentes según las CCAA del destino del viaje.....	33
4.2.7 Periodo de baja ocupación en el Hotel.....	35
4.3.2 Viajeros y no viajeros por nivel de estudios.....	37
4.3.3 Principales destinos nacionales de los valencianos (2009).....	38
4.3.6 Actividades realizadas según destino.....	41
6.1.1 Fuerzas de Porter.....	45
6.1.2 Canales de distribución.....	46
8.1.1 Redes sociales utilizadas.....	62

Índice de Tablas

4.1.1 Llegada de turistas internacionales	26
4.1.2 Ingresos por turismo internacional.....	26
4.2.1 Tipos de demanda (2010).....	28
4.2.3 Actividades realizadas en la C.V y España.....	30
4.2.4 Modalidades de alojamiento.....	32
4.3.1 Edades del perfil del turista de la C.V.....	36
4.3.4 Llegadas por comunidades autónomas a Oliva Nova.....	39
4.3.5 Llegadas por comunidades autónomas a Oliva Nova.....	40
5.1 Tipos de competencia.....	44
6.1.3 Tipos de proveedores y grado de dependencia.....	48
6.1.4 Campos de Golf.....	51
6.2.1 Análisis DAFO.....	51

1. Introducción

La estacionalidad es un problema que marca sobre todo al mediterráneo, mayormente porque es un destino que hasta ahora solo ha sido explotado como sol y playa, así que es importante potenciar el elemento diferenciador así como mostrar algo más que sol y playa a los turistas.

1.1 Objetivos

El objetivo de este trabajo final de carrera es elaborar una propuesta de actuaciones para reducir la estacionalidad que presenta Oliva Nova en temporada baja, aprovechando el mercado regional. No obstante, aunque algunos de los pasos a seguir sean en concreto para este Hotel, se pretende que también sea útil para otros hoteles.

1.2 Metodología

En primer lugar se realiza un análisis de la situación de la empresa para saber la posición de la empresa en el mercado actual, para esto se hace uso de datos y estadísticas de la Oliva Nova.

Dentro de la investigación se realiza:

- Análisis del entorno en la empresa y externamente.
- Análisis DAFO, que nos permitirá conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa así como sus amenazas y oportunidades.

A partir de ahí, se elabora un plan de actuaciones, que muestre la diferenciación de los servicios turísticos que proporcionan, dentro de este plan se incluirá:

- Ideas de nuevas actividades y ofertas, que puedan ayudar a innovar y llamar más la atención del mercado regional cuando no sea época estival.
- Mejoras a partir de los servicios que ya ofrecen.

Dentro de la parte de promoción se analiza los beneficios de nuevas herramientas tales como:

- El uso de las redes sociales, ya que puede ser de mucho beneficio en el caso de los hoteles, estas, sin casi gasto alguno pueden causar una gran repercusión en la promoción del lugar.
- Crear una relación más directa entre hotel y cliente.

Todos los análisis realizados serán contrastados y respaldados por libros, artículos, estadísticas y tantas fuentes de información como las que se consulten.

Finalmente, se mostraran algunas conclusiones que muestren las ideas principales que se han expuesto durante la realización de este trabajo.

2. CHG y el nacimiento de Oliva Nova.

En este epígrafe se muestra una breve reseña basada en información proporcionada por la empresa y extraída de su página Web, de cómo surge el Hotel Oliva Nova Golf & Beach ****, que nos ayudara a situarnos.

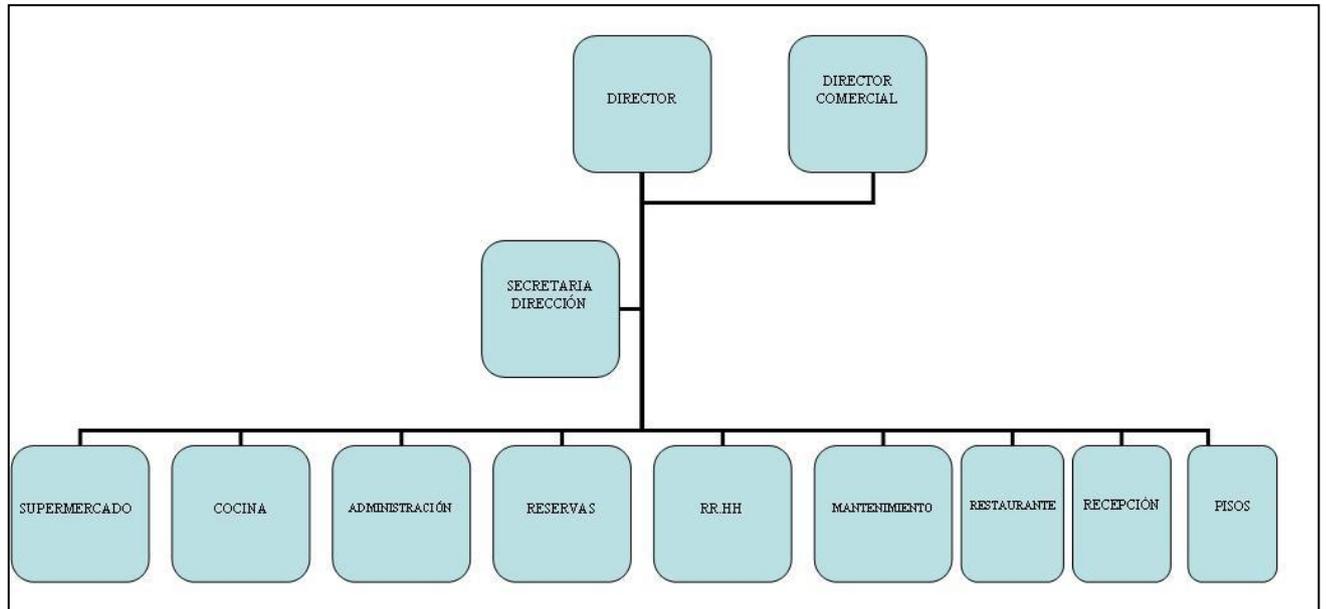
El Hotel, pertenece al grupo de empresas CHG, la cual fue fundada por el Sr. Siegfried Borho, en Denia (Alicante), en enero de 1972. Sin embargo el Hotel no fue construido sino hasta 1995, debido a la creciente demanda por parte del mercado extranjero que percibió el Sr. Borho. Un año más tarde se inauguró el campo de Golf.

Foto 2.1: Siegfried Borho - Fundador de Oliva Nova



Fuente: Web periódico “Las Provincias”

2.1 Organigrama de la empresa



Fuente: Base de datos Oliva Nova

2.2 Situación geográfica o localización

Localizado al sureste de España, en pleno mediterráneo, está situado en la ciudad de Valencia, concretamente en la comarca de la Safor, en el municipio de Oliva, cerca de Denia (Costa Blanca). Está a 90 km de Valencia, 110km de Alicante y a 15km de Gandía

Foto 2.2.1: Localización de Oliva en España



Fuente: Página web Oliva Nova

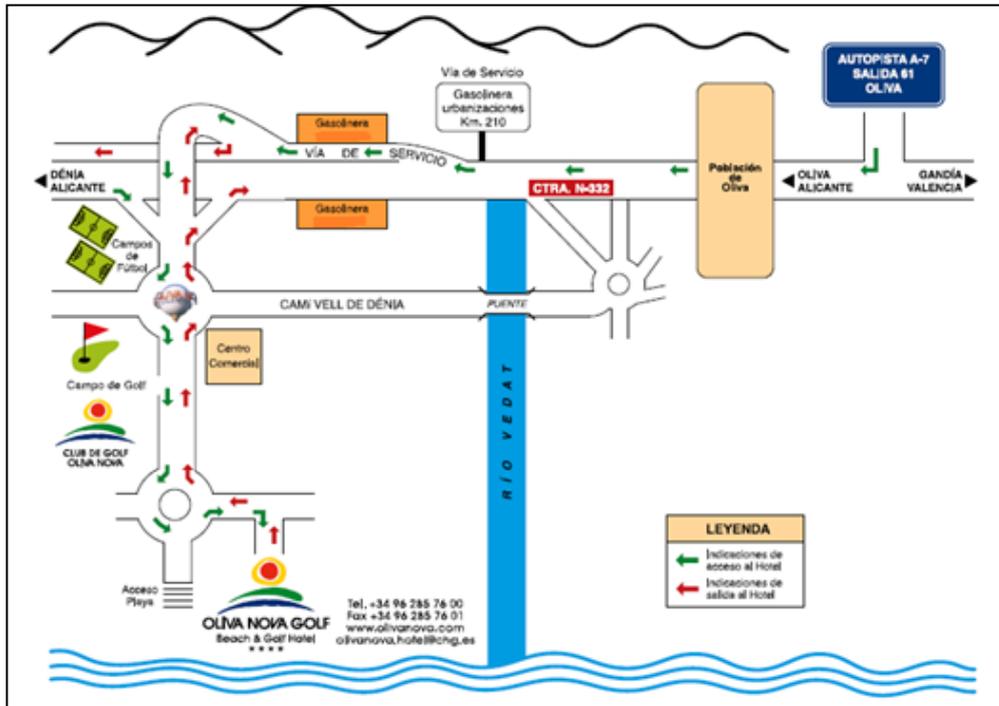
Foto 2.2.2: Acceso desde Valencia o Alicante



Para llegar al Hotel desde Valencia, debe tomar la autopista AP-7 del Mediterráneo hasta Oliva, la salida 61. Luego de cruzar toda la población de Oliva continua por la nacional N-332 y a 5 kilómetros debe tomar el desvío de su derecha que indica: **“vía de servicio/ urbanizaciones”**

Fuente: Pagina web Oliva Nova

Foto 2.2.3: Acceso al Hotel Oliva Nova



Fuente: Pagina web Oliva Nova

3. Hotel Oliva Nova Golf & Beach ****

Foto 3.1: Piscina Hotel Oliva Nova



Fuente: Javier García Pardo

El Hotel Oliva Nova Golf & Beach es un hotel que está clasificado en la categoría de 4 estrellas, situado dentro del Resort Oliva Nova.

Abierto todo el año cuenta con 242 habitaciones, 7 salones para convenciones o eventos, 3 restaurantes, 2 bares, 2 chiringuitos y un Spa y fitness Center

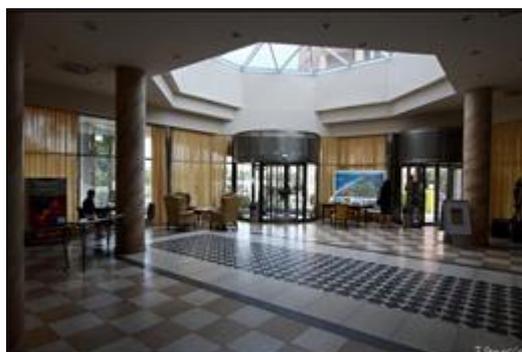
Además cuenta con un campo de Golf de 18 hoyos, diseñado por el reconocido golfista Severiano Ballesteros, 4 campos de fútbol, 2 pistas de tenis, 2 de Pádel y 1 de Beach Voleibol.

Foto 3.2: Entrada al Lobby de Oliva Nova



Fuente: Javier García Pardo

Foto 3.3: Vista del Lobby



Fuente: Javier García Pardo

3.1 Producto

El Hotel cuenta con 242 habitaciones clasificadas en:

Doble Deluxe

Foto 3.1.1: Habitación Doble Deluxe



Fuente: Javier García Pardo

Cuentan con 126 habitaciones Doble Deluxe, estas combinan el cuarto de estar con el dormitorio y disponen de terraza, tienen 40 m² con capacidad para dos adultos y un bebé.

Disponibles con vistas mar, jardín, privado o piscina privada con suplemento.

Golf Suite

Foto 3.1.2: Habitación Golf Suite



Fuente: página web Oliva Nova

Con un amplio salón con sofá cama, habitación doble y terraza, tiene 60 m² y es ideal para dos adultos y dos niños o tres adultos.

El hotel cuenta con 80 habitaciones de este tipo.

Disponibles con vistas mar, jardín, privado o piscina privada con suplemento.

Golf Suite Royal

Foto 3.1.3: Golf Suite Royal



Fuente: página web Oliva Nova

Se distingue de las otras principalmente por ser espaciosa, tiene 90 m² y cuenta con un salón, un dormitorio doble y terraza.

Tiene capacidad para dos adultos y dos niños o tres adultos. El hotel cuenta con 9 habitaciones de este tipo. Disponible con vistas mar con un suplemento

Residence Suite

Foto 3.1.4: Residence Suite



Fuente: página web Oliva Nova

Con dos dormitorios dobles, espacioso salón con sofá cama y terraza, esta habitación tiene 90 m²

Tiene capacidad para 5 adultos 4 adultos y 2 niños. Disponible con vistas mar, jardín, privado o piscina privada con suplemento.

3.1.1 Salones

El Hotel cuenta con 7 salones con capacidad desde 25 a 300 personas.

Todos cuentan con servicios de retroproyector, megafonía, traducción simultánea, Flip Charts y micrófonos.

Foto 3.1.1.1: Salón de conferencias



Fuente: Javier García Pardo

3.1.2 Restaurantes

El Columbus, El Olivo y La Pérgola, cada uno con características que los hacen únicos en su especialidad.

Columbus

Situado en el edificio principal se puede probar desde comida local hasta internacional.

Foto 3.1.2.1: Restaurante el Olivo

El Olivo

Restaurante especializado en arroz, es ideal para bodas íntimas, bautizos, o reuniones privadas.



Fuente: Javier García Pardo

Foto 3.1.2.2: Terraza La Pérgola

La Pérgola

Te brinda la posibilidad de disfrutar una comida con vistas a los jardines y piscina.



Fuente: página web Oliva Nova

3.1.3 Bares y Chiringuitos

Lobby Bar

Es el bar situado a la entrada del Hotel, junto a la recepción, ideal para una pausa a cualquier hora del día.

Foto 3.1.3.1: Café del Lobby Bar



Fuente: Javier García Pardo

Pub Shamrock

Conocido por tener una amplia carta de cervezas internacionales, es el entorno perfecto para disfrutar de eventos deportivos nacionales como internacionales.

Foto 3.1.3.2: Barra del Pub Shamrock



Fuente: página web Oliva Nova

3.1.4 Beach Club & Terraza Oliva Nova

Foto 3.1.4.1: Chiringuito del Hotel

El Beach club

Es un chiringuito abierto en la playa, solo durante el verano, y su apertura varía según año ya que el permiso es concedido por el ayuntamiento de Oliva, además el hotel facilita a los huéspedes sombrillas, tumbonas u otros bajo petición para su comodidad.



Fuente: Página Web Oliva Nova

Terraza Oliva Nova

Junto a la piscina abre durante el verano y en días que el clima lo permita durante el otoño y primavera.

3.1.5 Spa & Fitness

Foto 3.1.5.1: Zona de descanso del Spa Oliva Nova



Fuente: página web Oliva Nova

El Spa cuenta con piscina interior con dos cascadas, cuello de cisne y jacuzzi, además de sala relax, sauna finlandesa, baño turco, pediluvio, ducha ciclónica, cubo de agua fría, manguera y diversas duchas. Existe también una zona exclusiva para mujeres con sauna finlandesa y duchas.

3.1.6 Deportes y Oliva Nova

El Hotel cuenta con un campo de Golf de 18 hoyos, diseñado por Severiano Ballesteros, también tiene dos pistas de tenis y pádel.

Ha sido lugar de acogida para el Campeonato Nacional Español Peugeot Ok, además de acoger continuamente campeonatos de Golf de prestigio.

Por otro lado, facilita a los ciclistas profesionales múltiples rutas a las que se tiene acceso desde el **Resort**, también se tiene acceso en las cercanías a un circuito de Trial.

Cuenta con campos de futbol que son de mucha ayuda para los entrenamientos de diferentes equipos de futbol durante su estadía en el Hotel.

Foto 3.1.6.1



Foto 3.1.6.2

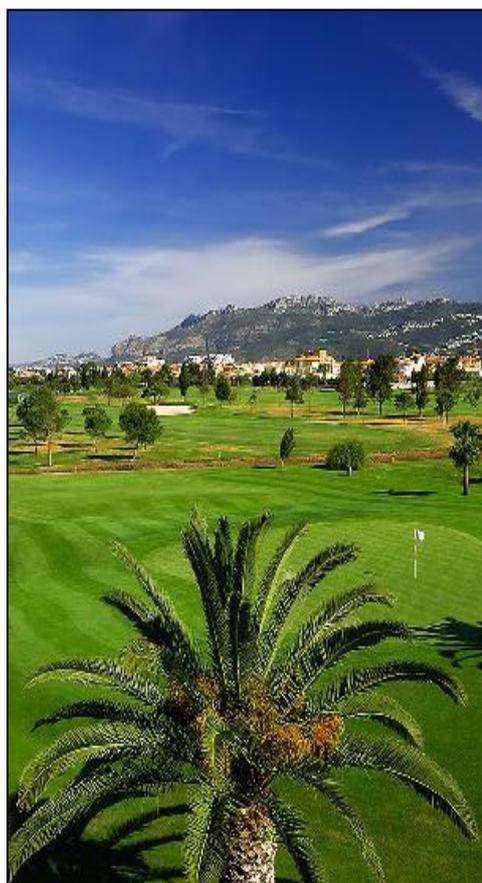


Foto 3.1.6.3

Vistas desde la cafetería del campo de Golf y campo de Golf.

Fuente: Pagina Web Oliva Nova

3.2 Comunicación

Lamentablemente investigando la situación de la promoción del hotel esta se encuentra en un punto muy débil ya que a nivel regional el hotel casi no se promociona por decir que no lo hacen, ya que principalmente utilizan como medio de promoción la página Web.

El objetivo principal de este punto es elaborar propuestas para mejorar la promoción para atraer al mercado regional en los meses de baja ocupación.

Como se ha citado en puntos anteriores los meses de baja ocupación son mayo, noviembre y diciembre.

Los instrumentos que la empresa utiliza:

Publicidad (ofertas, tarifas promocionales)

Actualmente cuentan con prensa pero a nivel interno, newsletter que los huéspedes pueden obtener en el Hotel, además se publicita principalmente a través de su página web, donde se pueden encontrar las nuevas ofertas y tarifas, pero como la web es un punto débil, se puede decir que tienen que buscar otros instrumentos de publicidad como son la Radio, Redes sociales, prensa escrita, por ejemplo en el periódico regional “20 minutos” y material turístico específico como un folleto o tríptico informativo. Una buena publicidad ha de ser intensa, breve y sostenida.

Internet – Página Web del Hotel

Una de las formas más usadas es el mailing, normalmente se envía al correo electrónico del cliente un cupón de minibar gratuito por reserva anticipada u ofertas similares.

Otra forma, también a través de su página Web, es el boletín de Newsletter, por medio de este, los clientes que estén inscritos, reciben información de las últimas actividades realizadas en el Hotel o novedades.

Según datos aportados por la empresa, el crecimiento de la WEB en producción total:

2011 respecto 2010: + 36% aproximadamente

2012 respecto 2011 - En el acumulado hasta el 30 mayo 2012: - 8% aproximadamente.

Actualmente no se está trabajando lo suficiente la página Web. En la aplicación de las mejoras se sugiere todo lo que se debería tener en cuenta al tener una buena Web.

Agencias de viajes y TTOO – estrategia Push.

Sin duda, las agencias de viajes son una de las principales promotoras de un lugar, ya que son las que tienen contacto directo con los clientes finales. El hotel utiliza la estrategia Push, promoción basada en la relación del destino con los intermediarios, en este caso promociona y comercializa de forma comprometida con turoperadores y agencias de viajes.

Amigos o conocidos

Comparado con 2010 el Hotel se ha hecho más conocido por amigos o familia que durante el año 2011, esto se muestra en los gráficos 3.3.1 y 3.3.2.

Esto es algo de lo que se podría sacar mayor ventaja, como dice el artículo de la revista Hosteltur, “*La estacionalidad de Baleares: un potencial de 12 millones de vendedores*”, (Fernández 2009) se debe aprovechar el potencial de visitantes, y es que al parecer conseguir que se lleven o vivan ofertas nuevas, puede ser muy eficaz, ya que serán promotores “boca a boca”.

Ferias (FITUR, ITB, IMEX, EIBTM, ITGM)

Foto 3.2.1: Ferias en las que participa Oliva Nova

Algunas de las ferias en las que participa el Hotel Oliva Nova con fines promocionales, se muestran aquí.

No cabe duda de que las ferias son herramientas de interesantes, es por esto, que Francesc Sola, consultor y formador en Comercio Internacional, determina la importancia de tener claro la finalidad de esta, dice textualmente *“la feria se debe entender como una herramienta más para la consolidación de un mercado, que no como medio de promoción”*



Fuente: Elaboración propia

Más importante aún es el seguimiento posterior a la feria. Se recomienda analizar si las diferentes participaciones en ferias proporcionan el resultado esperado y si es necesario reducir la participación ya que ese dinero podría invertirse en otras formas de promoción para atraer al mercado regional.

Redes sociales

“La llegada de Internet ha convulsionado la visión del sector hotelero en los últimos años, el 49,3% de los turistas que visitaron España en 2007 acudieron a Internet para la planificación de sus viajes. Pero no sólo accedieron a la Red para obtener información, sino que el 41,3% hicieron sus reservas online debido a la mayor confianza en las transacciones que se hacen a través de la Red”

Fuente: Tic y Turismo



Y es que, desde que internet llegó lo revolucionó todo, como Patricia Mirelles comenta en su artículo, *la modernización tecnológica, nuevo desafío del sector Hotelero*, publicado en el año 2008, proporciona accesibilidad a un número ilimitado de potenciales clientes. También sugiere aprovecharlo como canal de comunicación con ellos; y eso es precisamente lo que facilitan las redes sociales, la interacción con los clientes, permite fidelizar, responder sus dudas incluso crear campañas. Sin embargo, el Hotel no tiene implantada una estrategia en cuanto a redes sociales, de hecho, hasta no hace mucho, hacían poco uso de ellas, es por esto que en el apartado de comercialización de Oliva Nova se destaca unos puntos interesantes para poder aprovechar las redes sociales.

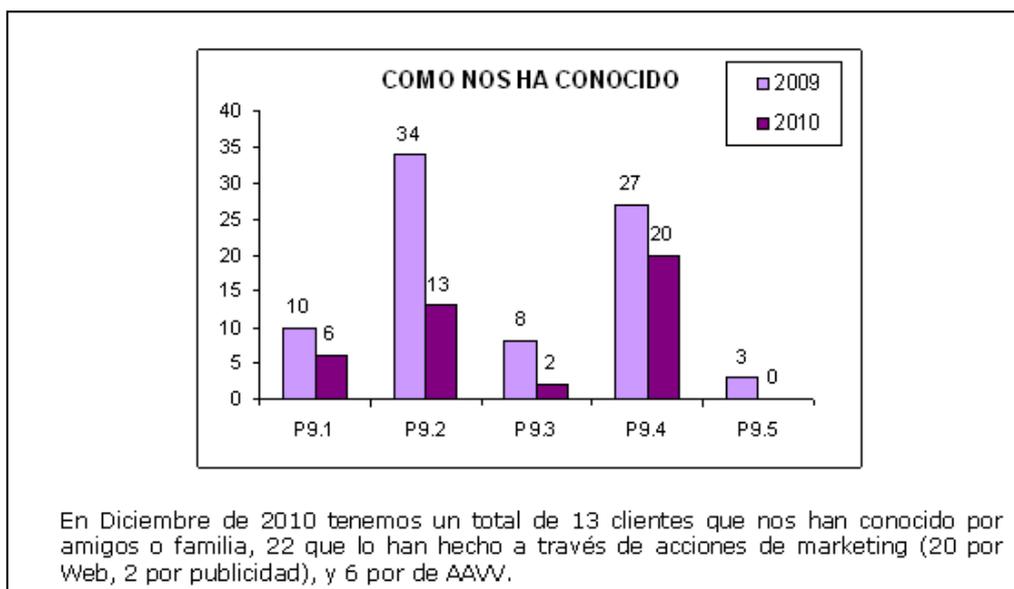
3.3 Distribución

Según los datos de la empresa la gente los conoce, mayormente, por medio de las agencias de viajes, lamentablemente solo un 2%, por medio de la publicidad y solo 1,1% por medio de prensa. La publicidad es instrumento importante a la hora de captar un nuevo segmento de mercado y una publicidad bien hecha puede tener gran éxito.

Hay que buscar nuevos canales de publicidad que sean efectivos y eficaces para mejorar la imagen que tiene el hotel, que es de un hotel para extranjeros y caro, principalmente por la falta de información a nivel regional.

A continuación aportamos algunos datos de promoción respecto al 2009:

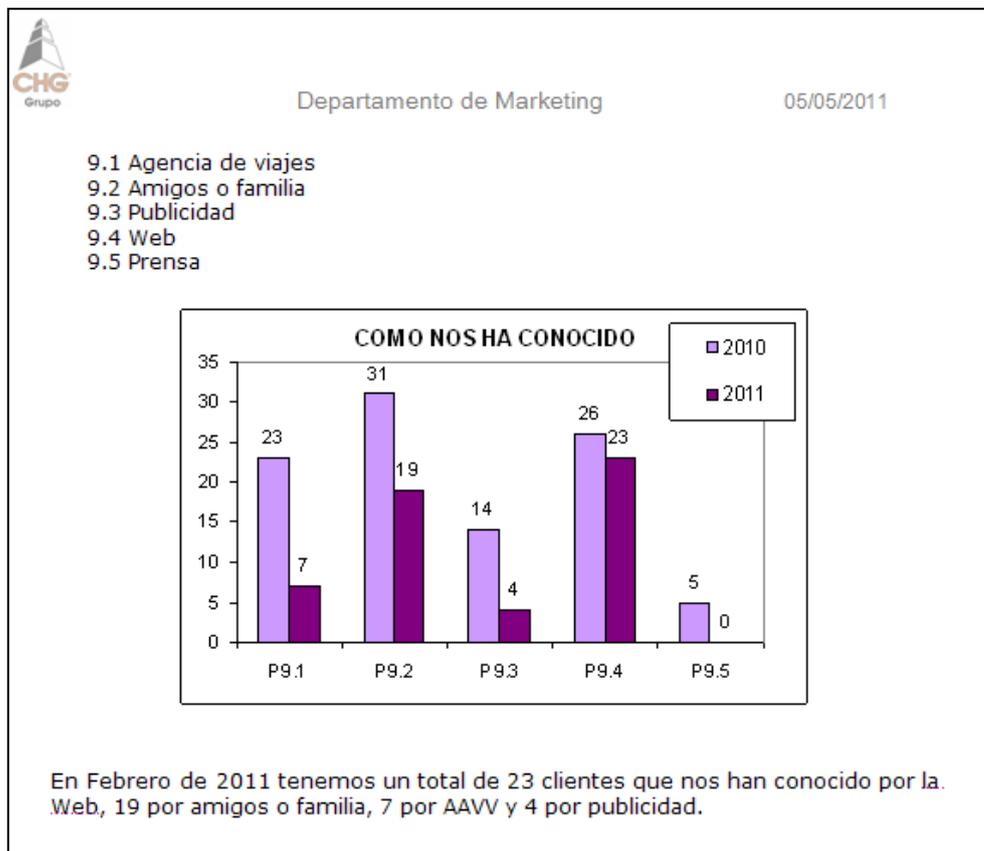
Gráfico 3.3.1: Como nos han conocido



Fuente: Base de datos Oliva Nova

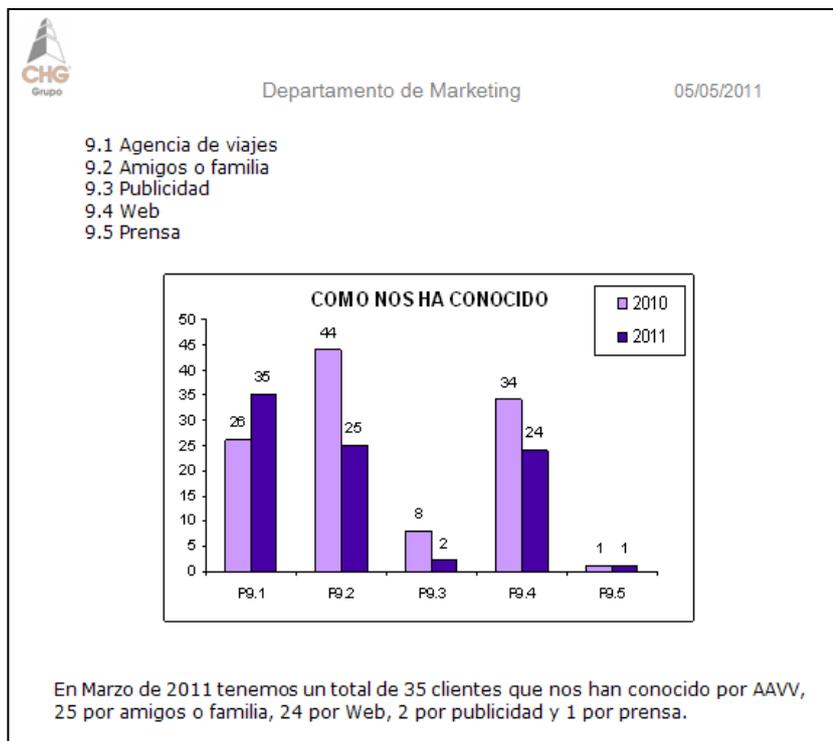
Datos de febrero y marzo respecto al 2010

Gráfico 3.3.2: Como nos han conocido



Fuente: Base de datos Oliva Nova

Gráfico 3.3.3: Como nos han conocido



Fuente: Base de datos Oliva Nova

3.4 Precio

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar la política comercial de la empresa. Y generalmente para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que al determinar si es caro o barato, se fija mucho en los atributos compuestos en el producto.

Por otro lado, para la empresa el precio es un elemento dentro de su estrategia de marketing mix, así el precio es la estimación cuantitativa en unidades monetarias que tiene el producto y puede o no ser aceptada por el cliente.

En el caso de Oliva Nova, el precio medio por habitación doble para dos personas es de 140€ y la individual 112€ en temporada baja, en verano incrementan un poco más, sin embargo, en la entrevista efectuada al Jefe de reservas del Hotel, comenta que ahora en la situación actual han incrementado un poco los precios pero mejoran en calidad y servicios prestados.

Es interesante destacar que si el incremento no afecta a los umbrales de percepción de caro o barato del cliente, este lo notará pero seguirá consumiendo dado que no le parece un incremento exagerado.

4. Análisis del entorno, consumidor y competencia.

4.1 Economía y Turismo en España

Según el artículo del Europa Press, con el titular: *España cerrará 2011 con un 8,1% más de turistas extranjeros, hasta casi 57 millones*; la economía Española es una de las más avanzadas tanto a nivel europeo como a nivel internacional, posicionándose en el quinto puesto, su economía es conocida últimamente por el sector servicios y por la gran presencia de multinacionales que tiene España, así como en el sector de las finanzas, bancos como el Banco Santander y BBVA están internacionalizados.

Desde la crisis de los 90, la economía española recorrió una década de crecimiento, constituyéndose una etapa expansiva. Sin embargo a partir del año 2008 la economía sufre una disminución de sus índices macro-económicos dando paso a un largo periodo de recesión (2008-2010), aunque durante el año 2011, España tuvo un crecimiento débil con un avance interanual del 0.7%. Probablemente en el 2012 la economía española sufrirá nuevamente otra recesión por las tensiones de la crisis del euro.

A pesar de la crisis económica que empezó en 2008, el Turismo sigue siendo la actividad económica más importante para España, ya que supone algo más del 10% del PIB español y además, el saldo neto de ingresos y gastos del turismo cubre cerca del 80% del déficit comercial de la economía española.

Según la OMT los países con más números de turistas internacionales son los siguientes:

Tabla 4.1.1: Llegadas de turistas internacionales

Llegadas de turistas internacionales						
Rango	Series	Millones		Variación (%)		
		2009	2010*	09/08	10*/09	
1	Francia	TF	76,8	76,8	-3,0	0,0
2	Estados Unidos	TF	55,0	59,7	-5,1	8,7
3	China	TF	50,9	55,7	-4,1	9,4
4	España	TF	52,2	52,7	-8,8	1,0
5	Italia	TF	43,2	43,6	1,2	0,9
6	Reino Unido	TF	28,2	28,1	-6,4	-0,2
7	Turquía	TF	25,5	27,0	2,0	5,9
8	Alemania	TCE	24,2	26,9	-2,7	10,9
9	Malasia	TF	23,6	24,6	7,2	3,9
10	México	TF	21,5	22,4	-5,2	4,4

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

España es el cuarto país más visitado del mundo y el segundo que más ingresos recibió.

Tabla 4.1.2: Ingresos por turismo internacional

Rango	Ingresos por turismo internacional						
	\$ EE.UU.				Monedas locales		
	Miles de millones	Variación (%)	Variación (%)				
	2009	2010*	09/08	10*/09	09/08	10*/09	
1	Estados Unidos	94,2	103,5	-14,7	9,9	-14,7	9,9
2	España	53,2	52,5	-13,7	-1,2	-9,0	3,9
3	Francia	49,4	46,3	-12,7	-6,2	-7,9	-1,3
4	China	39,7	45,8	-2,9	15,5	-2,9(\$)	15,5(\$)
5	Italia	40,2	38,8	-12,0	-3,6	-7,2	1,4
6	Alemania	34,6	34,7	-13,2	0,1	-8,5	5,3
7	Reino Unido	30,1	30,4	-16,3	0,8	-1,3	1,7
8	Australia	25,4	30,1	2,5	18,6	10,3	0,8
9	Hong Kong (China)	16,4	23,0	7,5	39,5	7,0	39,8
10	Turquía	21,3	20,8	-3,2	-2,1	-3,2(\$)	-2,1(\$)

(Cifras procedentes de la OMT, junio de 2011)

Según el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, en el año 2011 el sector turístico tiene un incremento del 8.1% frente al año anterior. Este sector ha sido uno de los pocos en finalizar el año con un balance positivo y un aumento del 0,9%, pese a la delicada situación de la economía española.

Según el ministro, las perspectivas para 2012 apuntan a una tasa de crecimiento mucho más moderada dada la situación económica en los principales mercados emisores. "En 2012 sí habrá un incremento, pero en tasas mucho menos perceptibles".

España recibió alrededor de 56,9 millones de turistas internacionales en 2011, es decir, 4,3 millones más en comparación con el año anterior. Hasta noviembre, el gasto turístico ha alcanzado los 50.000 millones de euros, un 8,1% más que el mismo periodo de 2010.

En cuanto a nacionalidades, el mayor aumento se ha registrado en los turistas de los Países Nórdicos y de Francia, seguidos por italianos, alemanes y británicos. Entre los principales destinos, las visitas se incrementaron en los archipiélagos, la Comunidad Valenciana, Andalucía y Cataluña. La única que perdió turistas fue la Comunidad de Madrid, con un descenso del 1%.

Por su parte, los residentes en España realizaron aproximadamente 160 millones de viajes, tanto internos como al extranjero.

4.2 Análisis de la situación turística en la Comunidad Valenciana

Para situarse en un punto, se necesitan datos concretos, como quiénes se interesan en pasar sus vacaciones o tiempo de ocio en la Comunidad Valenciana, por esto, es que se llega a la conclusión que:

- La Comunidad Valenciana se encuentra en quinto puesto por detrás de Cataluña, Baleares, Canarias y Andalucía, con 5 millones de turistas anuales.
- Tiene 315 mil plazas de alojamiento, que acogen cada año a 18 millones de viajeros, lo que la hace la tercera comunidad preferida por los españoles.
- Durante el año 2010, la Comunidad Valenciana recibió 15, 7 millones de viajes por parte de residentes en España y 5 millones de turistas extranjeros.

Tipos de demanda (2010)

Tabla 4.2.1: Tipos de demanda

	Demanda Nacional de C.V.	Demanda Extranjera	Nivel España
ESTANCIA MEDIA	5,5 días	12,5 días	9,5 días
GASTO MEDIO DÍA	29,9€	67€	-
EDAD	25 -44 años	25-44 años	
SATISFACCIÓN (sobre 10)	8,5	8,7	8,6
FIDELIDAD	68,4%	86,2%	-

Fuente: Elaboración propia

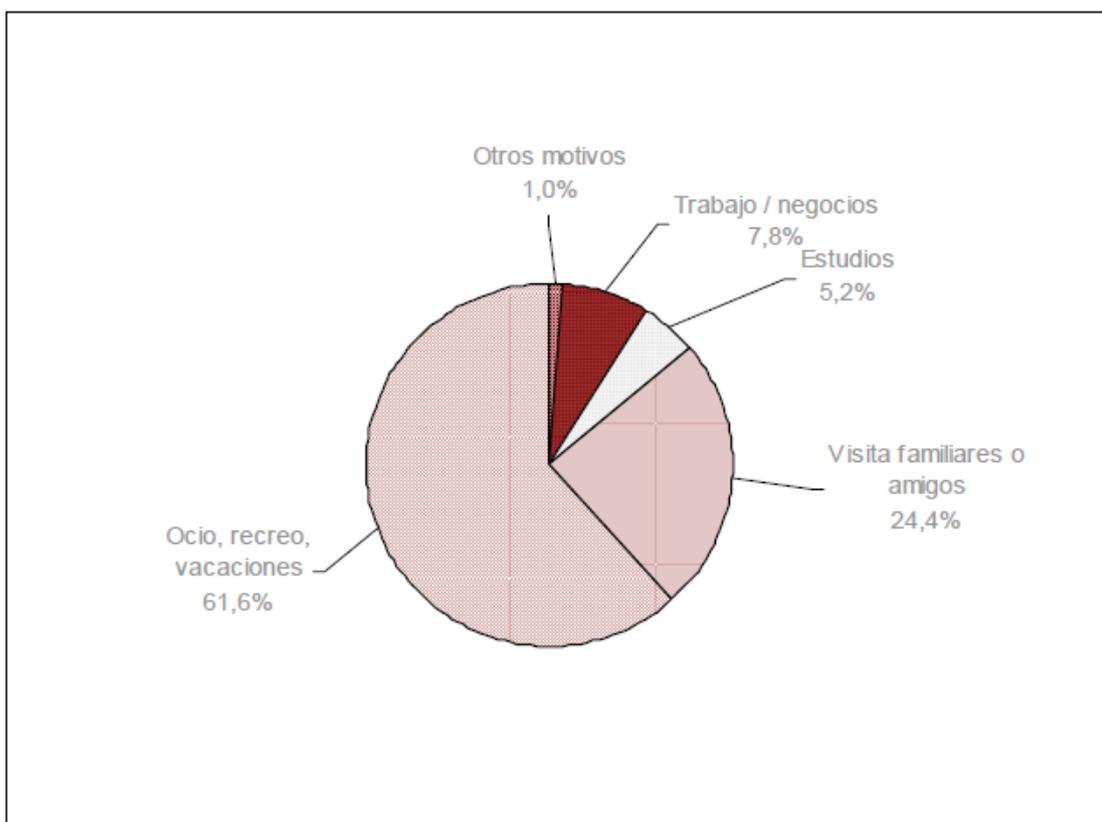
En cuanto a la demanda nacional se debe tener en cuenta:

- La Comunidad Valenciana recibió 15,7 millones de viajes por parte de residentes en España.
- El 48,1% fueron realizados en fines de semana y el 19,8% en vacaciones de verano.
- Un 76% de la demanda nacional tenía como destino la Comunidad Valenciana.

Los motivos del viaje:

- En primer lugar el **ocio, recreo y vacaciones** representan un 61,6% superior a la media nacional que es de un 53,9%.
- En segundo lugar las **visitas a familiares o amigos** con un 24,4%.
- Luego está por **trabajo y negocios** un 7,8% frente a la media nacional de un 11,8%.
- Por estudios 5,2% y otros motivos un 1%.

Gráfico 4.2.2: Motivos de viaje entre los españoles



Fuente: Instituto Estudios Turísticos. Familitur. 2010

Por otro lado, es interesante considerar que dentro de ocio, recreo y vacaciones se despliegan actividades como:

Tabla 4.2.3: Actividades realizadas en la C.V y España

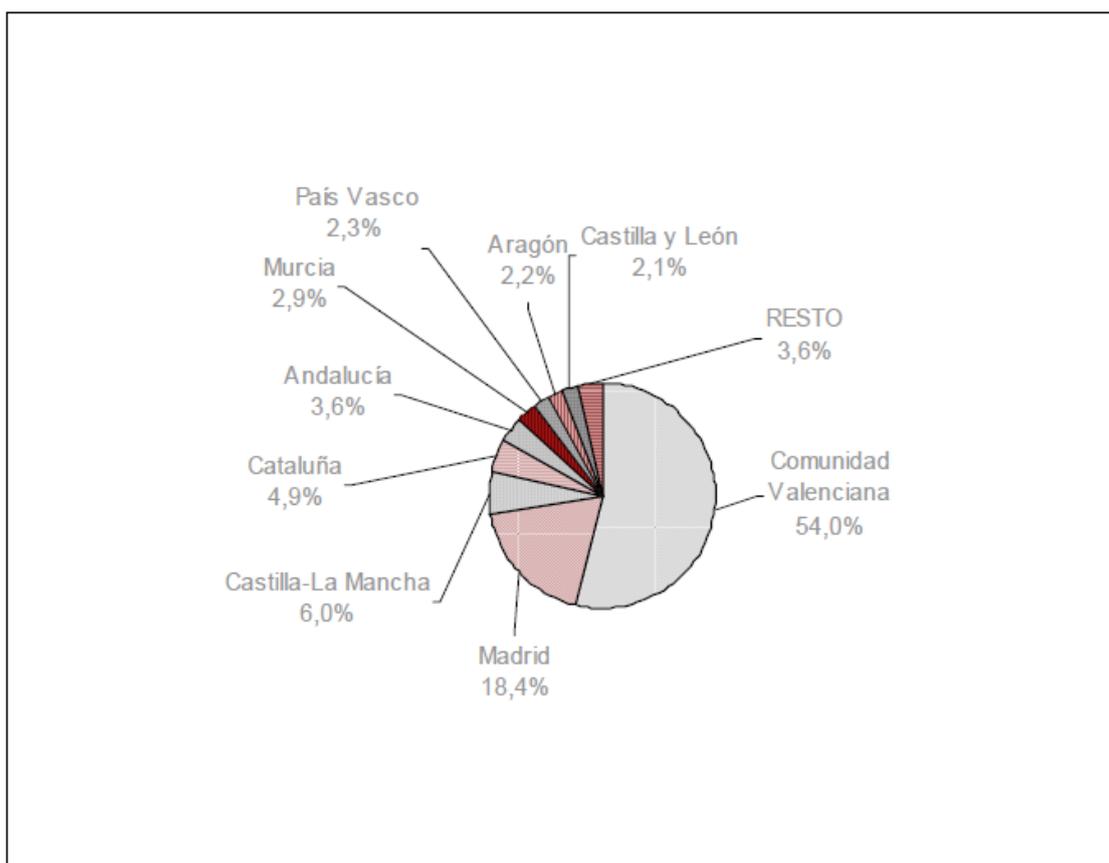
Actividades	Comunidad Valenciana	España
Descanso en el campo y la playa	45,6%	36,2%
Turismo cultural	3,8%	5,5%
Resto de tipos de ocio	12,1%	12,2%

Fuente: Elaboración propia

Origen de los viajes

- La principal emisora es la Comunidad Valenciana con un 54%, seguida de Madrid con un 18,4%, sin embargo hay que tener en cuenta que cuando se trata de vacaciones de verano el principal emisor es Madrid con un 36,2%.

Gráfico 4.2.3: Origen de los viajes



Fuente: Instituto Estudios Turísticos. Familitur. 2010

En verano la Comunidad Valenciana ocupa el segundo lugar, con un 17,8% de viajes internos, entre las comunidades receptoras de verano, la primera es Andalucía con un 21,6%.

Las modalidades de alojamiento son:

Tabla 4.2.4: Modalidades de alojamiento

Tipos de alojamiento	Comunidad Valenciana	España
Casa familiares	36,1%	36,2%
Segunda vivienda	31,6%	29%
Hoteles	18,4%	17,6%
Alquiler	10,1%	8,1%

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Familitur

El medio de transporte más utilizado para llegar a Valencia es el coche con un 81,2%, seguidamente el autobús (6,1%), el avión (5,7%) y el tren (3,8%).

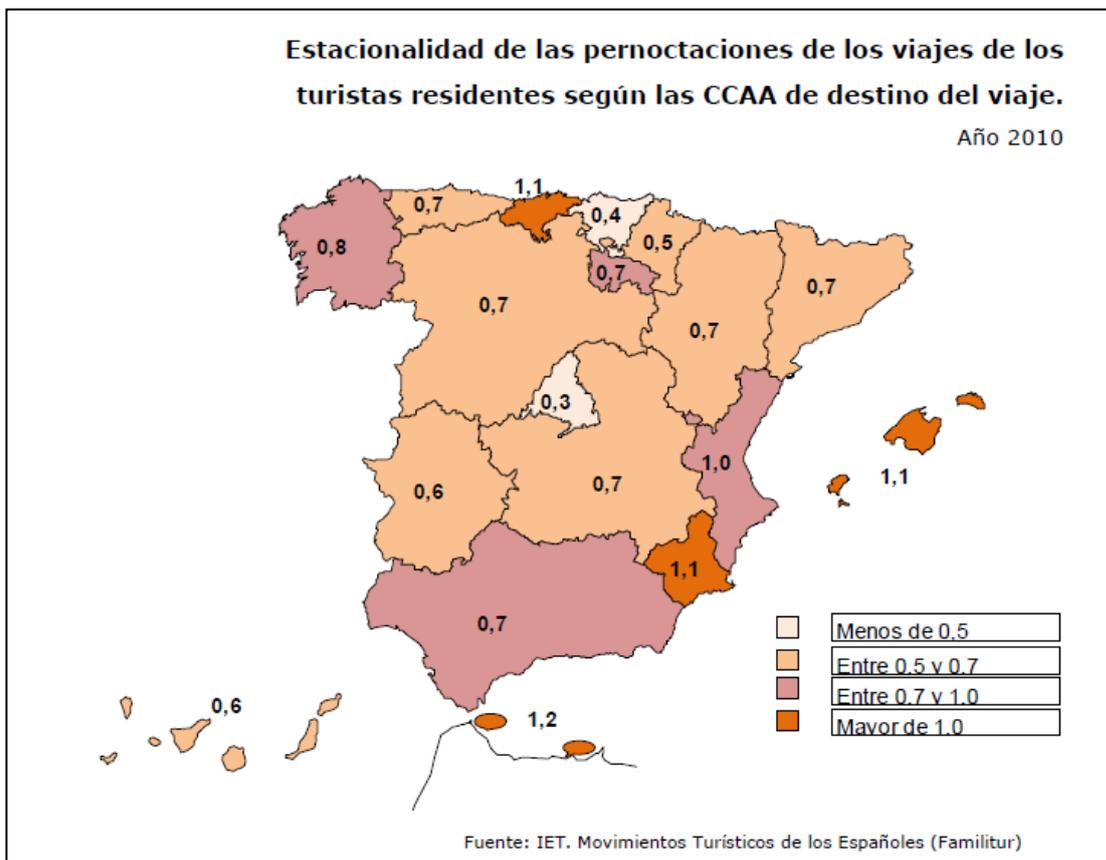
Por otra parte, los españoles acostumbran a viajar acompañados en un 77% de los casos mientras que solo un 23% lo hace de forma independiente.

Estacionalidad

Como cita el estudio de **Familitur** (2010) sobre la estacionalidad: “Es un fenómeno que repercute sobre varias actividades económicas, pero especialmente en el sector turístico, generando empleos inestables, problemas de rentabilidad, masificación o baja utilización.”

En el siguiente mapa podemos observar los grados de estacionalidad que se producen en cada región España, usando el coeficiente de variación con un valor promedio de 0,71 para toda España (Familitur 2010), calculados a partir del coeficiente de variación del número mensual de pernoctaciones de los residentes en España en cada región de destino (año 2010)

Gráfico 4.2.6



Podemos observar como Murcia tiene la estacionalidad más elevada del conjunto de Comunidades. En este caso también se puede apreciar como la Comunidad Valenciana aparece por encima del valor medio para el conjunto de los residentes en España (0,71, según Familitur 2010).

Por otro lado, vemos como Madrid es la Comunidad menos estacional, con menos de 0,5, esto probablemente se deba a que al ser la capital de España, es una ciudad turística en cualquier época del año.

Frente a la estacionalidad los hoteleros han optado por desplegar toda su oferta complementaria, así lo muestra un ejemplo de la revista Hosteltur: Especial Golf, (Mascaró 2011), **“En la Costa del Sol, su Patronato de Turismo defiende la combinación de golf, sol y playa y cultura para acabar con la estacionalidad”**. Por lo que en ese caso, Oliva Nova tiene un plus, por así decirlo.

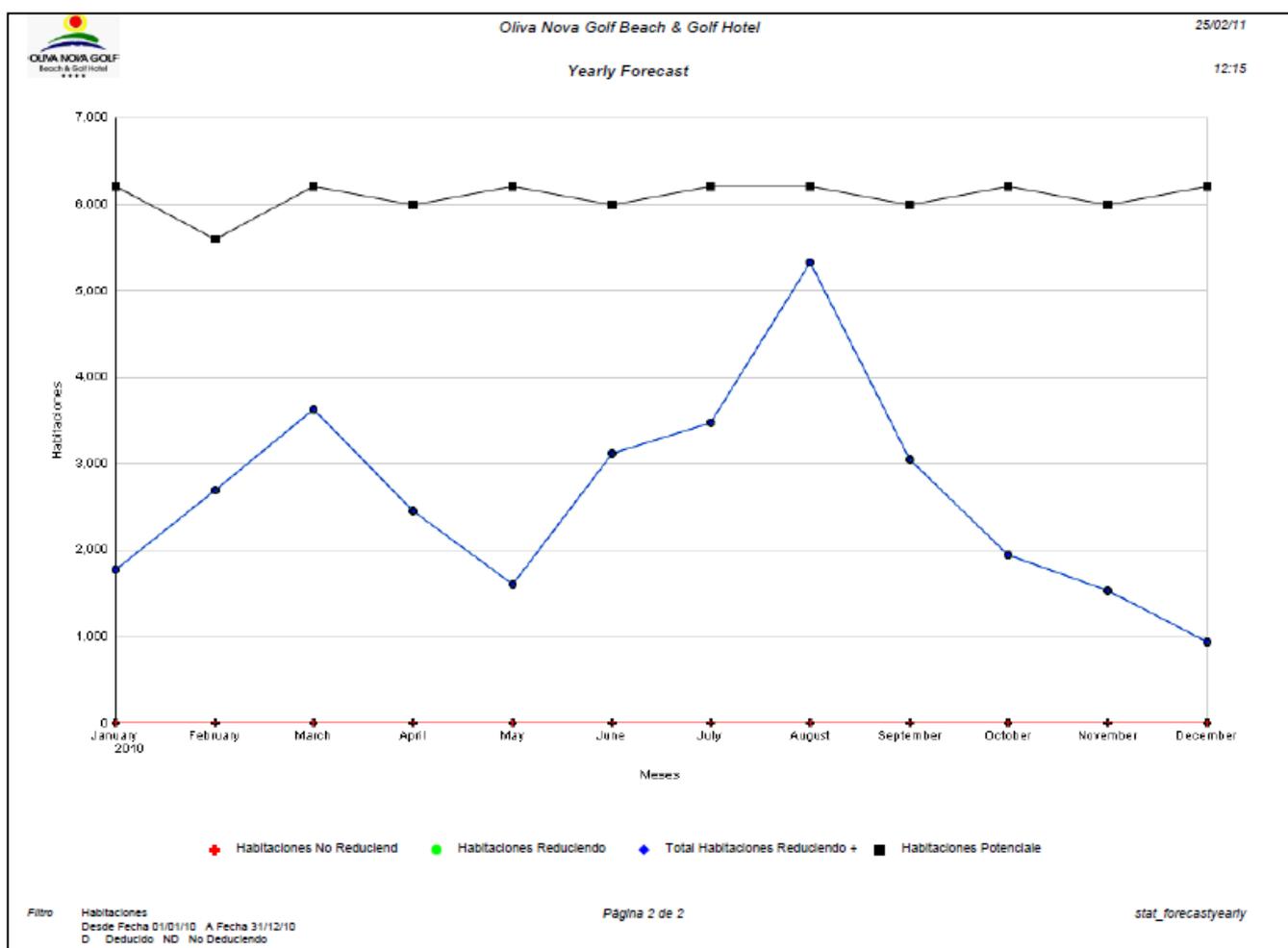
¿Y comparado con Oliva? según datos del infotourist del Oliva el total de nacionales que visitaron el infotourist es de 2722 personas a lo largo del 2011, de los cuales solo 16 eran turistas residentes alojados en Hotel, 30 en campings

¿Y en Oliva Nova?

En Oliva Nova, la estacionalidad se presenta principalmente en los meses de mayo, noviembre y diciembre. El mes más crítico es diciembre pero esto puede deberse a muchos factores, como el hecho de que es temporada de esquí, por lo que sería importante para levantar un poco el mes, realizar un estudio de las actividades que le interesa a los turistas valencianos realizar.

A continuación mostramos un gráfico con los periodos de baja ocupación son Mayo, Noviembre y Diciembre.

Gráfico 4.2.7: Periodo de baja ocupación en el Hotel



Fuente: Base de datos Oliva Nova

En este gráfico se muestra como algunos de los puntos más altos de ocupación se registran en los meses de verano, y por otro lado muestra como los puntos más bajos de ocupación se producen a partir de octubre hasta diciembre, incrementando un poco en enero.

4.3 Perfil del turista

- Residente en España con destino la Comunidad Valenciana

Todo destino tiene un perfil de turista, ya sea por diferentes necesidades o gustos, por razones de ocio, trabajo, estudios, salud, visitas a familiares y amigos, excursionismo, u otros.

Según Familitur 2010, el perfil del residente en España con destino Comunidad Valenciana, es, en primer lugar, de una persona con estudios medios, y de entre 25 y 44 años seguido del grupo de 45 a 54 años.

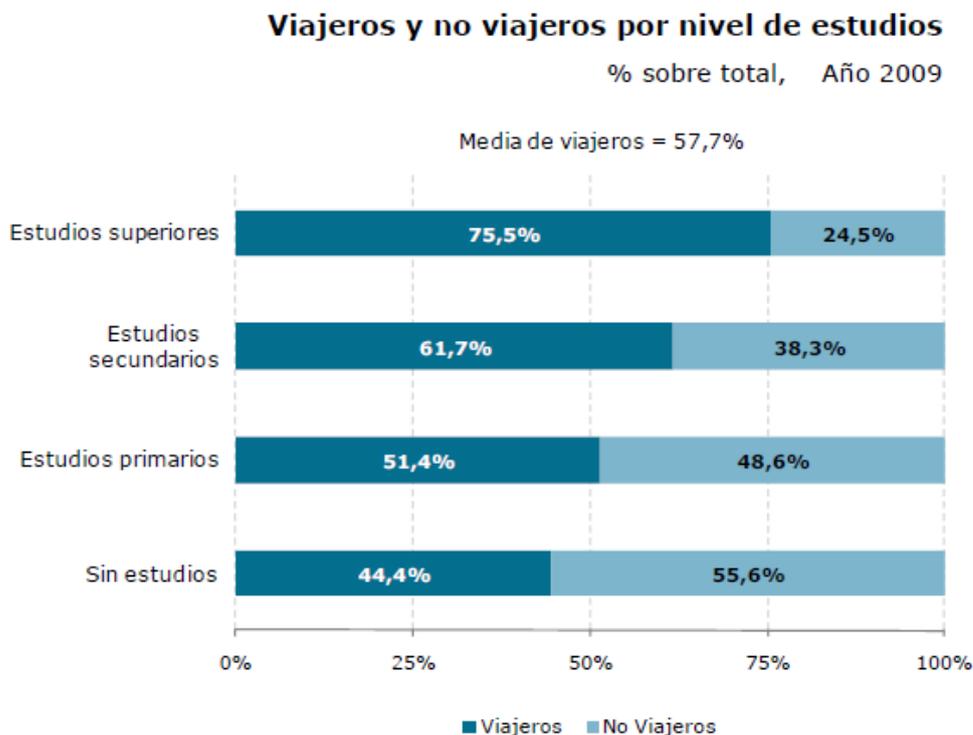
En cuanto a la situación laboral figura que un 52% está activo, un 36,8% no activo y un 11% no se precisa.

Tabla 4.3.1: Edades del perfil del turista de la C.V

EDAD	%
(0-14) Años	15,2
(15-24) Años	12,7
(25-44) Años	31,2
(45-54) Años	16,3
(55-64) Años	13
(65-74) Años	7,6
Mayores de 74 años	4

Fuente: IET. Familitur 2010

Gráfico 4.3.2: Viajeros y no viajeros por nivel de estudios



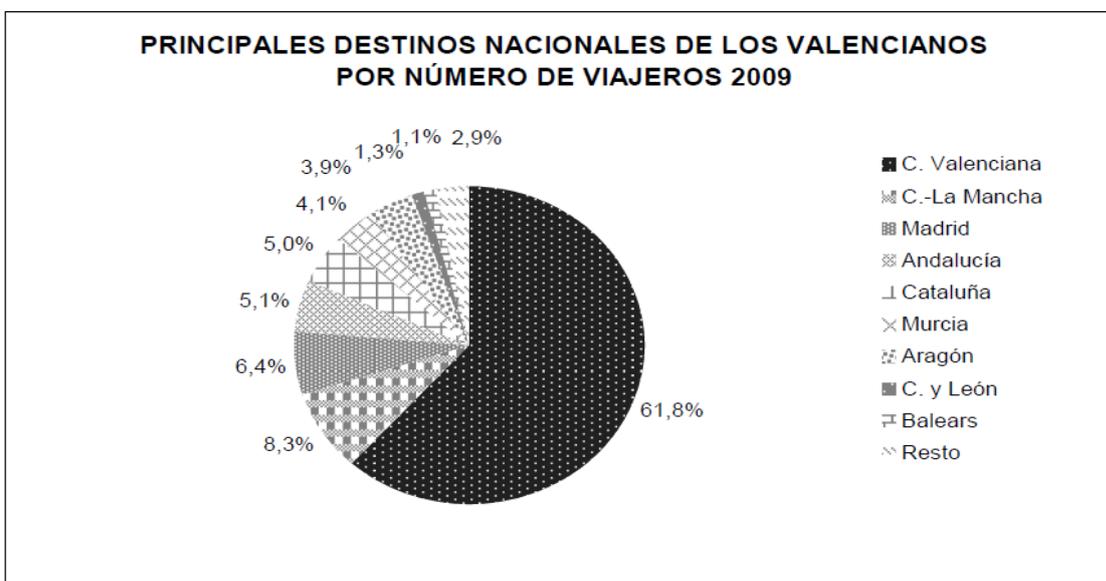
Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familiar)

El anterior gráfico representa de manera general el tipo de estudios que tienen los viajeros españoles, no solamente los que vienen a la Comunidad Valenciana.

- **Residente en la Comunidad Valenciana**

La Comunidad Valenciana fue el principal destino de los viajes internos (61,8%), seguida por Castilla-La Mancha, Madrid, Andalucía, y Cataluña (Familitur 2010).

Gráfico 4.3.3: Principales destinos nacionales de los valencianos (2009)



Fuente: IET. *Familitur*.

Según Familitur (2010), desde junio de 2010, los valencianos han reducido sus viajes dentro de la Comunidad Valenciana en un 28,5% menos.

El 55% de los viajes nacionales de los valencianos correspondieron a viajes de fin de semana, los cuales decrecieron un 1%. El 78,3% de los mismos tuvo como destino la propia Comunidad, con un crecimiento del 3,2%.

Hasta junio de 2010, los viajes de fin de semana de los valencianos por España se han reducido en un 32,3%.

En 2009 los valencianos realizaron 3.368.384 pernoctaciones en hoteles de la Comunidad, con un 4,2% de descenso respecto a 2008. Un 38% de los valencianos realizaron pernoctaciones en hoteles.

En 2010 y hasta septiembre las pernoctaciones de valencianos en hoteles de la Comunidad se han incrementado en un 13,1%.

El gasto medio por viaje de los valencianos en la Comunidad durante 2009 fue de 84,8 euros (3,7% menos que en 2008), cifra inferior a los 155,3 euros de media de los viajeros españoles en la región. Esto se debe a la cercanía de los valencianos a diferentes destinos en la Comunidad, de modo que generan menor gasto en transporte y hacen mayor uso de la vivienda gratuita (propia o cedida).

- Cliente de Oliva Nova

En la siguiente tabla se muestra las llegadas por comunidades autónomas, periodo del 01/01/11 al 30/04/11 al hotel Oliva Nova. Las abreviaturas en la parte superior corresponden a las diferentes CC.AA, en este caso desde la que más reservas se efectúa es Madrid (M) con una cantidad de 135.714.29 reservas.

Tabla 4.3.4: Llegadas por comunidades autónomas a Oliva Nova

		Oliva Nova Golf Beach & Golf Hotel										03/03/11
												12:18
		Estadística del INE										
Día		AN	AR	CL	CM	CN	CT	EX	GA	IB	LO	M
Totals	No. of Rms.	79	63	54	116	11	215	14	14	9	2	1130
	% Occ.	0.33	0.26	0.23	0.48	0.05	0.90	0.06	0.06	0.04	0.01	4.71
	ADR	86.17	58.02	958.92	179.56	-4,159.49	87.50	65.51	71.85	64.71	107.96	120.10
	Room Rev.	6,807.64	3,655.45	51,781.65	20,828.69	-45,754.43	18,812.46	917.09	1,003.08	582.43	215.92	135,714.29
	F&B Rev.	818.71	729.27	895.98	2,290.50	148.57	2,258.84	116.30	66.58	65.10	123.43	16,841.05
	Misc Rev.	761.75	1,232.71	2.34	-71.81	29.45	2,941.32	-58.88	-1,963.10	18.52	184.71	9,072.27
	No. of Guests	117	96	119	322	18	394	16	16	14	4	2688
	Arrival Guests	60	35	47	128	6	163	6	11	10	2	961
	% Multi Occ.	0.84	0.76	0.95	2.84	0.18	3.63	0.05	0.05	0.11	0.05	25.66
	Single Occ.	47	34	18	8	4	77	12	12	5	0	155
	Multi Occ.	32	29	36	108	7	138	2	2	4	2	975

Fuente: Base de datos Oliva Nova

Tabla 4.3.5: Llegadas por comunidades autónomas a Oliva Nova

		<i>Oliva Nova Golf Beach & Golf Hotel</i>								Total
		Estadística del INE								
Día	ML	MU	NA	O	PV	S	VC	Desconocido		
Totals										
No. of Rms.	2	81	11	1	44	16	909	9132	11883	
% Occ.	0.01	0.25	0.05	0.00	0.18	0.07	3.79	38.05	49.51	
ADR	91.67	83.97	99.16	58.67	124.74	59.44	95.16	82.04	87.78	
Room Rev.	183.34	5,122.18	1,090.75	58.67	5,488.55	951.00	86,497.53	749,151.44	1,043,107.73	
F&B Rev.	59.81	1,093.22	138.66	0.00	483.03	17.69	44,297.34	205,625.97	277,871.05	
Misc Rev.	2.80	110.97	47.60	0.00	1,007.81	388.92	2,825.08	225,436.67	241,969.11	
No. of Guests	4	108	18	1	96	18	1767	15078	20892	
Arrival Guests	2	80	10	1	26	4	1417	2793	5782	
% Multi Occ.	0.05	0.97	0.18	0.00	1.13	0.08	19.53	138.63	30.99	
Single Occ.	0	24	4	1	1	13	167	3884	4446	
Multi Occ.	2	37	7	0	43	3	742	5288	7437	

Fuente: Base de datos Oliva Nova

Los datos de las tablas anteriores muestran que el 4,71% de la ocupación del hotel son turistas procedentes de Madrid y el 3,79% procedentes de la Comunidad Valenciana, frente al total, que representa un 49,51%, es muy poco, por lo que, utilizando estos datos se puede definir a que segmento de mercado se debe de enfocar al promocionar el Hotel en la Comunidad Valenciana y comprobar periódicamente el incremento de turistas Valencianos.

¿Y qué tipos de actividades realizan?

La más destacada en la Comunidad Valenciana, por excelencia es el uso y disfrute de la playa, con un 72,4%, otras destacadas son ir de compras, con un 70%, la alta gastronomía con un 51,7% y visitas culturales con un 43,5% y la que menos, la asistencia a espectáculos culturales con un 15,5%.

Gráfico 4.3.6: Actividades realizadas según destino



Los medios que suelen utilizar para organizar el viaje son en un 79,3% sin ningún tipo de reserva previa. Internet fue utilizado como herramienta para eso en un 15,2% de los casos, de los cuales un 95,6% fue para buscar información, un 71,8% para efectuar una reserva y un 34,7% para efectuar el pago final.

Es importante que la empresa considere del epígrafe número 4 que:

Durante el año 2010, la Comunidad Valenciana recibió 15,7 millones de viajes por parte de residentes en España, cuya estancia media es de 5,5 días, con edades comprendidas entre 25-44 años.

El 48,1% fueron realizados en fines de semana y el 19,8% en vacaciones de verano, el motivo principal del viaje es el **ocio, recreo y vacaciones** con un 61,6%, el **trabajo y negocios** con un 7,8%. La actividad principal es el descanso en el campo y la playa y el medio de transporte más utilizado para llegar a Valencia es el coche con un 81,2%,

En el caso de los turistas valencianos, el 55% de sus viajes correspondieron a viajes de fin de semana y el gasto medio por viaje de los valencianos en la Comunidad durante 2009 fue de 84,8 euros.

Los medios que suelen utilizar para organizar el viaje son en un 79,3% sin ningún tipo de reserva previa. Internet fue utilizado como herramienta para eso en un 15,2% de los casos, de los cuales un 95,6% fue para buscar información, un 71,8% para efectuar una reserva y un 34,7% para efectuar el pago final.

5. Competencia

Se puede dividir la competencia en dos partes la directa e indirecta. ¿Qué es la competencia directa? según el Canal Emprendedor del portal EsMas, (Espinosa 2005), “Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.” y la indirecta;“ la forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.”

Se puede decir que la competencia directa del hotel Oliva Nova Golf es poca ya que, en la comarca de la Safor existen pocos hoteles con características semejantes, los hoteles que pueden ser competencia directa son los de 4 y 5 estrellas, que ofrecen los mismos servicios y tienen las mismas instalaciones.

Por mencionar algunos ejemplos, se puede decir, que son competencia directa, por las características que cumplen; el Hotel RH Bayren, el Hotel Principal en la playa de Gandía y el Hotel Gandía Palace, estos dos hoteles no cuentan con un campo de golf, pero sí que ofrecen servicios parecidos a los del Oliva Nova.

Por otro lado, como competencia directa, está el Hotel Daniya Spa Denia And Business, localizado en Denia y el Denia Marriott La Sella Golf Resort&Spa 5*, aunque estos dos no están en el área de la Safor.

A pesar de la poca competencia a nivel local Oliva nova Golf cuenta con una ventaja competitiva, y es que dispone de unas instalaciones únicas como el campo de golf y los campos de futbol, por lo que en época de temporada baja sus principales clientes son futbolistas o golfistas, mayormente extranjeros.

La competencia indirecta en el caso de Oliva Nova son los tipos de alojamiento, en la comarca que intentan satisfacer la necesidad principal del cliente, que es alojarse, tales como campings, hostales, segundas residencias, entre otros.

En el caso de Oliva Nova, se puede clasificar de la siguiente manera:

Tabla 5.1: Tipos de competencia

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
Hoteles de 4* y 5*, RH Bayren, Gandia Palace, Hotel Principal, Daniya Spa Denia And Business, Denia Marriott La Sella Golf Resort&Spa	Hoteles de 2* y 3*
	Apartamentos en alquiler
	Segundas residencias
	Hostales
	Campings

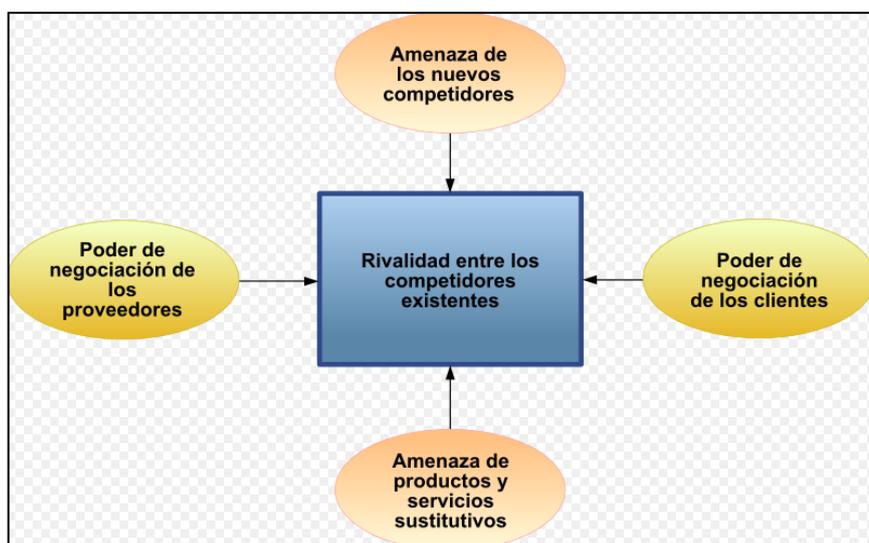
Fuente: Elaboración propia

6. Análisis de la situación de la empresa

6.1 Fuerzas de Porter aplicado al hotel Oliva Nova

A continuación, para poder realizar el DAFO, es conveniente analizar las cinco fuerzas de Porter, por lo que se expone un breve análisis de éstas.

Gráfico 6.1.1: Fuerzas de Porter



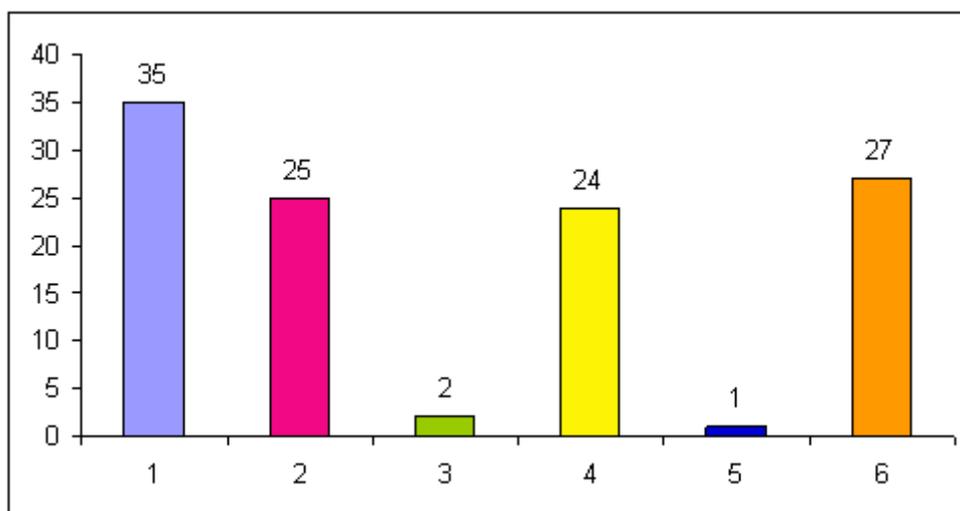
Fuente: JM. Pérez

Poder de negociación de los compradores o clientes

Una de las ventajas es que el Hotel Oliva Nova está situado en una zona en la que competidores directos a su alrededor no tiene, los más cercanos están en Denia y serían el Denia Marriott La Sella Golf Resort & Spa 5* o el Daniya Spa Denia & Business o en Gandía, el RH Bayren.

Los canales de distribución que el Hotel usa normalmente son los formularios de satisfacción, por ejemplo, éste, de Marzo de 2011 muestra porque medio les llego la información del hotel a los huéspedes.

Gráfico 6.1.2: Canales de distribución



1. AAVV 2. Amigos o familia 3. Publicidad 4. Web
5. Prensa 6. Total de acciones de Marketing

Fuente: Base de datos Oliva Nova

Como se puede apreciar, uno de los canales de distribución de los que más depende el hotel son las Agencias de viajes frente al 24 de la Web propia. Este es un punto a destacar, sobre el que hay que reflexionar, ya que hoy en día la gente está tan acostumbrada a realizar sus reservas por Internet, que cuesta creer que un Hotel dependa tanto todavía de las agencias de viajes, sin embargo, ¿Porque la mayoría de reservas se realizan a través de las AAVV? *Es probable que el cliente regional no vea la página web de Oliva Nova útil, o que no le parezcan fáciles las aplicaciones que hay que realizar para reservar, sin embargo este, es un punto que destacaremos más adelante.

Ahora, ¿Cual es la ventaja diferencial o que hace exclusivo a Oliva Nova? Al analizar un poco, no es difícil llegar a la conclusión de que son muy pocos los hoteles que ofrecen un servicio de alojamiento con la facilidad de jugar al Golf, para quienes son amantes de este deporte o que quieren acceso directo a la playa. Por otro lado está también, el hecho de que es uno de los pocos hoteles en España que cuenta con piscina privada o jardín privado en la habitación.

*Una posible explicación se destaca en la entrevista al jefe de reservas Raúl Climent.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Dentro de los tipos de proveedores de un hotel están los de alimentación, sistemas informáticos, lencería y vestuario, equipos, mantenimientos, otros. Algunos son más relevantes que otros, ya que existen unos que se pueden reemplazar fácilmente, para esto hemos elaborado una tabla, en la que del uno al diez, siendo uno casi nada y diez muy dependiente, muestra el grado de dependencia que se tiene de los proveedores.

Tabla 6.1.3: Tipos de proveedores y grado de dependencia

Servicio	Número de proveedores	Grado de dependencia	Servicio	Número de proveedores	Grado de dependencia
Calor y frío	1	8	Limpieza vajillas	1	9.5
Comida y bebidas	30+	4	Maquinaria de hostelería	3	9.5
Seguridad	1	5	Mobiliario interior	1	10*
Gestión y comunicaciones	1	10*	Mobiliario exterior	1	10*
Informática	1	10			
Lencería y vestuario	1	7			

Fuente: Elaboración propia

*El motivo de la dependencia se debe a que cuentan con un departamento o empresa propia.

Se debe tener en cuenta que cuantos menos proveedores, o si no hay productos sustitutivos en el mercado, o el producto es uno diferenciado, mayor poder tiene el proveedor.

Amenaza de nuevos entrantes

Actualmente y debido a la crisis financiera por la que pasa el país, es poco probable que existan nuevas inversiones del mismo tipo de empresa o servicio. Aunque, en Gandia* cuenta con un proyecto para crear un campo de Golf de 18 hoyos, cerca a la universidad, en parte de lo que hoy es la Marjal.

*Artículo de las provincias en anexos.

Amenaza de productos sustitutivos

Como productos sustitutivos, en primer lugar están los nuevos destinos, más económicos, como Croacia, Marruecos, etc.

Luego están, las segundas residencias, camping, hostales, albergues, pensiones, casa rural, también de manera indirecta serían los restaurantes, cervecerías, bares de copas o campos de golf.

Al comparar con los datos del info tourist de Oliva, el tipo de alojamiento que más destaca son los campings, consumido en su mayoría por los clientes nacionales.

Rivalidad entre los competidores

“Cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa” Wikipedia

Tener en cuenta una de las grandes ventajas diferenciales del Hotel Oliva Nova, son los campos de Golf, el acceso a la playa, y contar con piscinas privadas en algunas habitaciones.

Algunos de los competidores directos podrían ser:



Probablemente el competidor más directo que tiene Oliva Nova, en su zona, es hotel y cuenta con un campo de golf de 27 hoyos, sin embargo, no tiene piscina incluida en las habitaciones.



Aunque no cuenta con Hotel, es competencia directa en cuanto golf se refiere.



Situado un poco más lejos, en Benidorm.



No cuenta con campos de Golf, sin embargo en instalaciones es un competidor directo.

Listado de campos de Golf de la Comunidad Valenciana:

Tabla 6.1.4: Campos de Golf

CAMPOS DE GOLF			
Campo	Provincia	Hoyos	Web
COMUNIDAD VALENCIANA			
- FEDERACION DE GOLF DE LA COMUNIDAD VALENCIANA	COMUNIDAD VALENCIANA		www.golfcv.com
CLUB DE GOLF BONALBA	COMUNIDAD VALENCIANA	18	www.golfbonalba.com
EL PLANTIO GOLF	COMUNIDAD VALENCIANA	18 + 9 par 3	www.elplantio.com
CAMPO DE GOLF LA FINCA	COMUNIDAD VALENCIANA	18 + 1	www.grupoquara.com
CLUB DE GOLF LA MARQUESA	COMUNIDAD VALENCIANA	18 par 72	www.lamarquesagolf.es
CLUB DE GOLF VILLAMARTIN	COMUNIDAD VALENCIANA	18	www.grupoquara.com
GOLF LA RAMBLAS DE CAMPOAMOR	COMUNIDAD VALENCIANA	18	www.grupoquara.com
LO ROMERO GOLF	COMUNIDAD VALENCIANA	18	www.loromero-golf.com
VISTABELLA GOLF	COMUNIDAD VALENCIANA	11	www.vistabellagolf.com
GOLF LAS REJAS DE BENIDORM SOL DE PONIENTE	COMUNIDAD VALENCIANA	9	www.lasrejasgolf.com
VILLAITANA GOLF	COMUNIDAD VALENCIANA	36	www.villaitana.com
ALICANTE GOLF	COMUNIDAD VALENCIANA	18	www.alicantegolf.com
GOLF P&P SIERRA CORTINA FINESTRAT	COMUNIDAD VALENCIANA	18	www.sierracortinagolf.com
CLUB DE GOLF DON CAYO	COMUNIDAD VALENCIANA	9	www.golfdoncayo.com
ALENDAGOLF CLUB	COMUNIDAD VALENCIANA	18	www.alendagolf.com
GOLF FONT DE LLOP	COMUNIDAD VALENCIANA	18	www.fdlgolf.es
CLUB DE GOLF IFACH	COMUNIDAD VALENCIANA	9	www.ifachgolf.com
CLUB DE GOLF JAVEA	COMUNIDAD VALENCIANA	9	www.javeagolf.com
LA SELLA GOLF	COMUNIDAD VALENCIANA	27	www.lasellagolf.com
LA GALIANA	COMUNIDAD VALENCIANA	18	www.lagalianagolf.com
CLUB DE GOLF COSTA DE AZAHAR	COMUNIDAD VALENCIANA	9	www.golfcostadeazahar.com
CLUB DE CAMPO DEL MEDITERRANEO	COMUNIDAD VALENCIANA	18	www.ccmediterraneo.com
PANORAMICA GOLF & COUNTRY CLUB	COMUNIDAD VALENCIANA	18	www.panoramicaclubdegolf.com
CAMPO DE GOLF PARADOR EL SALER	COMUNIDAD VALENCIANA	18	www.parador.es
CLUB DE GOLF ESCORPION	COMUNIDAD VALENCIANA	27 + 9 par 3	www.clubescorpion.com
FORESSOS GOLF	COMUNIDAD VALENCIANA	18	www.foressosgolf.com
CLUB DE GOLF EL BOSQUE	COMUNIDAD VALENCIANA	18	www.elbosquegolf.com
COFRENTES GOLF PITCH & PUTT	COMUNIDAD VALENCIANA	9	www.cofrentesgolf.com
CLUB DE GOLF DE GANDIA	COMUNIDAD VALENCIANA	18	
CAMPO DE GOLF OLIVA NOVA	COMUNIDAD VALENCIANA	18 + 5	www.olivanovagolf.com
CLUB DE GOLF MANISES	COMUNIDAD VALENCIANA	9	www.realclubgolfmanises.es

Fuente: Revista Hosteltur: Octubre 2011

En su mayoría son campos de Golf, más que hoteles, o está alejados de Oliva. Aunque es verdad que a lo largo de la Comunidad Valenciana existe una amplia oferta en este sentido, Oliva Nova, sigue contando con elementos diferenciadores, por lo que no se puede considerar una rivalidad entre competidores, solo los consideramos como competencia.

6.2 Análisis DAFO

A continuación se muestra un esquema con las ventajas e inconvenientes del hotel Oliva Nova Golf que se han detectado, así como unas sugerencias en cada apartado, que se desarrollarán en el siguiente epígrafe.

Análisis interno

Tabla 6.2.1: Análisis DAFO

Fortalezas	Sugerencias en base a DAFO
Lugar idóneo para descansar Campos de Golf Competiciones hípcas. Acceso directo a la playa desde las instalaciones del hotel Flexibilidad en formas de pago, cancelaciones, reservas, etc. Piscina en algunas habitaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Preferiblemente enfocarse al turista regional interesado en deportes, con un poder adquisitivo medio alto. - También en personas de negocios, incluso elaborar una especie de “paquete” para hacer mas atractivas las instalaciones en este sector.
Debilidades	
<ul style="list-style-type: none"> - Pagina Web confusa al no ser solo del Hotel. - Falta de información de instalaciones y actividades en el check-in - Falta de entretenimiento - Cobran por entrar el servicio de Spa - Percepción de hotel caro y para gente extranjera con dinero. - Wifi lenta - Salones pequeños(capacidad máxima 300 personas) 	El hotel debería de tener su propia página Web. Video guiado de las fortalezas del hotel. Informar por medio de las redes sociales de las actividades del Hotel. Modificar la percepción del cliente por medio de publicidad o un plan de comunicación 2.0 Potenciar las pequeñas conferencias o reuniones.

Análisis Externo

Oportunidades	
<p>Nuevo target: ciclistas</p> <p>Promoción por redes sociales.</p> <p>Tarjeta de fidelización (NUEVO)</p> <p>Aprovechamiento del entorno: Historia, cultura, deportes, etc.</p>	<p>Las redes sociales facilitan la interacción con el cliente y permiten fidelizar.</p> <p>La tarjeta de fidelidad puede incluir descuento y ventajas.</p> <p>Proporcionar información del entorno al cliente, "¿Qué hacer en Oliva Nova?".</p>
Amenazas	
<p>Inestabilidad económica</p> <p>Acceso a Oliva Nova (ley de MOPU)</p> <p>Hoteles sustitutos con mejores ofertas.</p>	<p>Ante la inestabilidad económica, enfocarse en clientes estables a quienes la crisis no afecta mucho.</p> <p>Simplificar al cliente mediante un video o mapa, la forma de acceso a Oliva Nova y colocarlo en la Web del hotel.</p> <p>En el caso de alojamientos sustitutos ayuda: el uso de las comparaciones para ver si la relación calidad-precio compensa.</p>

Fuente: Elaboración propia

7. Propuestas para el hotel Oliva Nova

Las debilidades en el análisis DAFO, son considerados aquellos recursos, habilidades, aspectos diversos de la empresa que en lugar de ser fortalezas son obstáculos, sin embargo, una vez identificados y desarrollando una estrategia pueden eliminarse.

Es por esto que, se recomienda aplicar algunas mejoras sobre las debilidades.

7.1 Página Web

Un artículo, de Tic y Turismo, (Mirelles 2007) que habla de la modernización tecnológica para el sector hostelero menciona que, la llegada de internet a revolucionado el sector hotelero, siendo que en 2007 el 49,3% de los turistas que visitaron España usaron internet para planificar su viaje y el 41,3% lo uso para realizar sus reservas online. Algunas recomendaciones:

¿Qué puede mejorar?

Comparando un poco entre diferentes webs, es interesante que la Web del Hotel adquiera personalidad propia, es decir, que no sea una pestaña más del Grupo CHG, sino una Web independiente, que en todo caso, cuente con el logo del grupo para asociar que pertenece a este, también, según el blog “Lecturas de Marketing en Internet” menciona lo que se debe tener en cuenta para comprobar si tu Web es buena o mala.

- Comprobar que **cumple su objetivo**: En este caso, es vender e informar del producto Oliva Nova al cliente.

- **¿Es clara?** : Aun estando todos los contenidos necesarios, si no están bien mostrados o demasiado apelmazados, o saturado de botones o demasiada publicidad, no cumple esta función, muchas veces la claridad se consigue con simplicidad.
- **¿Es usable?** : El público al que va dirigida debe de saber usarla sin lugar a dudas, debemos recordar que las personas somos impacientes, si tardamos en encontrar lo que buscamos preferimos ir a otro sitio en lugar de seguir buscando, este punto es importante, porque dependiendo de si la Web es usable o no, fidelizaremos al cliente a nuestra Web. En el caso de Oliva Nova, puede representar mayor compra directa y menos indirecta, la pregunta que podríamos hacernos es: ¿ Llaman muchas personas al Hotel, preguntado por cosas que no ven claras en la Web?.
- **¿Es accesible?** : La Web tiene que poder verse bien en cualquier explorador.
- **¿A quién va dirigida?:** Es importante estudiar al usuario al que dirigimos la Web, así subiremos la información que le interese al cliente.
- **¿Es navegable?:** La Web debe de ser intuitiva, el usuario debe ser capaz de saber dónde se encuentra, como seguir adelante o volver al contenido anterior. Además debe de contar con un menú de navegación claro, un buen diseño y unos links bien definidos.

Otra de las sugerencias:

- Filtrar los comentarios positivos de nuestros clientes de las redes sociales, para reflejar o usar esto como herramienta, principalmente los de Twitter y Facebook.
- Hoy en día tiene más importancia lo que digan el resto de clientes que lo que diga el Hotel, es por esto, que enlazar a nuestra Web un espacio fotográfico en Flickr, que muestre las fotografías de nuestros clientes puede ayudar a reflejar las experiencias que se viven en el Hotel.

¿Qué debe evitar?

Evitar centrarse en los intereses del dueño o diseñador de la Web, al crear la Web, sino más bien, elaborarla en base a los intereses del perfil del usuario del Hotel.

Algunos ejemplos de Hoteles que hacen un buen uso de Internet para publicitarse o interactuar con el cliente son la Cadena Artiem y la marca Palladium

7.2 Información de instalaciones y actividades en el check-in

Si bien es cierto que el objetivo principal del check in es facilitar la entrada del cliente de la forma más breve posible, como sugerencia, se podría poner a disposición del huésped un folleto informativo de las instalaciones del hotel y actividades y horarios.

Foto 7.2.1: Tríptico ejemplo de actividades

Precios

Escapada Familiar: 85€ por persona 1er niño gratis y el segundo al 50%.

Actividades culturales y naturales 8€(entrada museo Arqueológico).

Actividades deportivas los precios varían según actividad más información en la recepción del hotel.

Entrada Spa 10€ por persona

Donde estamos

Para llegar al Hotel desde Valencia, debe tomar la autopista AP-7 del Mediterraneo hasta Oliva, la salida 61. Luego de cruzar toda la población de Oliva continua por la nacional N-332 y a 5 kilómetros debe tomar el desvío de su derecha que indica: "vía de servicio/urbanizaciones"

Urb. Oliva Nova Golf
Avda. Dali, 4
46780 Oliva - Valencia
España
+34 96 285 76 00
hotel@olivanova.com
GPS: N 38.53.59 | W 00.03.37

Hotel Oliva Nova Golf & Beach

Cada día trabajamos para ofrecerte la mejor calidad al mejor precio

S. Garcia

Fuente: Elaboración propia

7.3 Entretenimiento

La falta de entretenimiento se produce en épocas no estivales, por lo que es una buena oportunidad para atraer a la gente de los alrededores, haciéndoles ver que aunque no sean huéspedes del hotel pueden disfrutar de sus restaurantes, bares, u otros. Muchos restaurantes han optado por realizar monólogos, u otro tipo de entretenimiento para atraer a sus clientes.

Mejora: Enfocar a deportistas a nivel regional (golf)

7.4 Spa

Cobran entrada en el Spa a los huéspedes, y es que este no es de uso gratuito para quienes estén hospedados, sin embargo, sí que viene incluido en la escapada un circuito Spa, en la que el precio esta repercutido en la escapada. El motivo por el cual se realiza esto, es que el Spa no es muy grande y si fuera gratuito superaría su capacidad en un día de ocupación alta.

Una idea para mejorar esto, sería acumular puntos con la tarjeta de fidelidad para conseguir entradas gratuitas al Spa.

7.5 Imagen del hotel

La percepción es el mecanismo que regula la relación exterior y el individuo, sin embargo, lo que tiene un carácter diferencial es la sensación, ya que es la manera en como percibimos los estímulos.

Desde sus inicios, el hotel proyecta una imagen de ser para público extranjero, sobretodo alemán. La cuestión es, ¿Se puede modificar la percepción de los potenciales clientes en la región?, con mucho esfuerzo y tiempo, es posible, pero se debe tener en cuenta que es un proceso lento.

Cada persona tiene un umbral mínimo a partir del cual somos capaces de diferenciar.

Ejemplo:

Para poder incrementar el precio de una habitación sin que los clientes se den cuenta tiene que ser no más de 2 euros para que sus umbrales no lo perciban como un cambio radical.

En nuestro caso, poco a poco, se debe de hacer ver a la gente de la zona y región las ventajas que tiene el Hotel para ellos, el turista debe percibir las ventajas de alojamiento en lugar de un camping.

No es fácil, sin embargo, utilizando diferentes estímulos y analizándolos, teniendo en cuenta la ley de Weber, nos permitirá ver la reacción del consumidor ante el producto, precio, distribución y promoción, además nos ayudará saber si se está enfocando bien.

7.6 Salones

Todo tiene su lado positivo, aunque sean salones pequeños se pueden promocionar para realizar team building, o reuniones pequeñas de empresas, etc.

Una de las ideas de mejora, sería enfocar la promoción de estos salones al público ejecutivo y atraerlos mediante ferias u ofertas específicas para empresas.

Foto 7.6.1: Salón arreglado para una conferencia



Fuente: Javier García Pardo

8. Comercialización del producto: Oliva Nova Resort

Como se ha reflejado anteriormente, la Comunidad Valenciana recibió 15,7 millones de viajes por parte de residentes en España durante el 2010. La mayoría de los viajes fueron realizados en fin de semana, seguido de las de vacaciones de verano.

Perfil del turista de la C.V.

- Persona de estudios medios
- De entre 25 y 44 años y de entre 45 a 54 años.
- Situación laboral activa en un 52% y un 36% no activo.
- Las actividades más realizadas son uso y disfrute de la playa, ir de compras y la alta gastronomía.

En base a estos datos, se debe considerar importante empezar a enfocar la promoción al mercado regional al que se quiere dirigir el Hotel, así, sería interesante realizar un estudio de los gustos, poder adquisitivo, y actividades que más realizan, teniendo como base algunos de los datos recabados en este estudio.

Es por esto, que según el análisis realizado la empresa puede aprovechar y mejorar el uso de las redes sociales, así como de la radio, por ejemplo, los 40 principales, al anunciar eventos o spots publicitarios enfocados a gente local. Por otro lado, el periódico regional 20 Minutos o incluso un tríptico informativo donde muestre de forma breve de las actividades y ofertas del hotel, instalaciones, tarifas, actividades, destacar también la necesidad de que la Web sea mas atractiva visualmente, sobretodo destacando sus fortalezas.

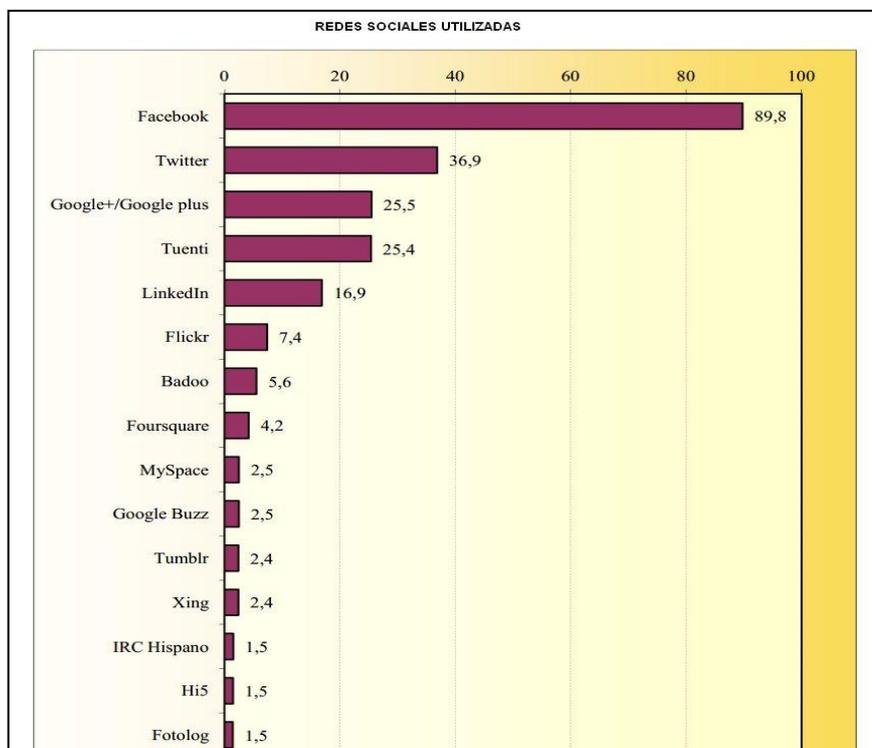
Esta vez, centrándonos un poco en las oportunidades hemos considerado que el Hotel puede aprovechar lo siguiente:

8.1 Social Media Marketing

Hoy en día las redes sociales son uno de los medios de comunicación más usados, tal es el caso que una encuesta realizada por la asociación para la investigación de medios de comunicación, revela las redes sociales que son más populares entre los internautas españoles.

Comenta que respecto al año anterior Facebook se mantiene con un 89,8% y continua subiendo con fuerza, Twitter con un 36,9%, lo que quiere decir, que incrementa 15 puntos respecto al año anterior. También los usuarios aumentan en LinkedIn (16,9%), sin embargo, en Tuenti con 25,4% disminuye un poco y recientemente se estrena como nueva red social, Google+ con un 25,5%.

Gráfico 8.1.1: Redes sociales utilizadas



Fuente: Estudio de Navegantes en la Red

En cuanto a redes sociales respecta Oliva Nova tiene que mejorar; (datos respecto a 2011.)

- Poco Mantenimiento
- Insuficientes amigos
- Falta de relación o respuesta a las personas.
- Relativamente nuevo
- No cuentan con un Community manager

Algunas ideas

En el caso de Facebook, un video informativo, mostrado en la misma red social, indica los pasos necesarios para realizar bien una fan page en Facebook.

Foto 8.1.2: Pasos para triunfar en Facebook



Fuente: Facebook

Algunas sugerencias que se aportan son:

- Publicar cuando se realicen actividades como participación en la feria del libro, campeonatos de golf o hípica, San Valentín, Nochevieja, Puentes, publicitando aquellas actividades especiales que tengan preparadas para estas festividades.
- Insertar videos, el uso de estos puede ser útil para resolver dudas, mostrar cómo funcionan algunas cosas en el Hotel, la organización, las actividades, para esto es bueno tener un canal en YouTube e insertarlo en Facebook. Se dan más sugerencias de este aspecto en el apartado de Canal YouTube.
- Colgar noticias informativas de aspectos relacionados con el sector hostelero, Golf o artículos de gastronomía o acontecimientos a nivel interno que fortalezcan la relación con el cliente.

Algunos ejemplos:

Encuestas

Muy útiles para averiguar los intereses de los clientes. Algunas ideas para esto son:

- ¿Qué atrae a los golfistas españoles? : Título para una realizar una encuesta a través de Facebook, de esta manera se puede ver qué cosas atrae al deportista regional a venir a Oliva Nova.
- Otra forma de encuesta, preguntar que servicio valoran más de Oliva Nova.

- Averiguar que atrae a la gente en temporada baja, es decir, actividades que realizarían o por las que estarían dispuestos a venir hasta Oliva Nova, enumerando actividades y dando la posibilidad de sugerir una o dos.
- ***Dinos que te gusta comer y te decimos cual de nuestros restaurantes es para tí***, permite seleccionar el nombre de diferentes platos y da respuesta con el nombre de un restaurante.

Publicar un estado

Esto también es útil en Twitter, y es que es muy sencillo publicar una idea o cualquier cosa que quieras informar, incluso hasta un simple pensamiento. Lo mejor, que lo que publicas en Twitter también lo puedes asociar a la cuenta de Facebook y aparecerá automáticamente en este o incluso añadir una sección de Twitter en Facebook, cosa que se explica muy bien en el artículo "*Cómo añadir una sección de Twitter en una página de Facebook*", (Polo, 2012).

Algunas ideas:

- ***Sabías que....***no necesitas estar alojado en el hotel si quieres disfrutar de la comida de nuestros restaurantes.
- Quieres disfrutar de una copa o una cena...Oliva Nova es el lugar ideal.
- ¿Quieres vivir la cultura mediterránea y disfrutar de Golf?...oliva Nova es tu opción

Publicar actividades o crear un Evento

Muchos restaurantes optan por realizar días de cocina temática o por una festividad en concreto, al tener tanta gente en Facebook, lo que hacen es crear un evento e invitarles y aunque esto no asegure al 100% la asistencia, es interesante para dar a conocer las actividades que el Hotel o sus restaurantes realizan.

Un ejemplo y que esta de muy de moda ahora es:

- Para atraer a gente de los alrededores: Noche de tapas en Oliva Nova...precios desde, incluso crear una tapa específica que represente a Oliva Nova.

Canal YouTube

Es verdad que YouTube es una herramienta con muchos beneficios siempre y cuando como todo lo demás este enfocado al mercado que queremos atraer o al que queremos transmitir la información.

El artículo: *6 Ventajas de incorporar YouTube a nuestra estrategia de marketing* (Velasco 2011), SEO en el área de los Nuevos Negocios, menciona algunas de las ventajas de YouTube en las redes sociales.

- Convencer en los videos es un gran desafío, es por eso que si se quiere impactar a nuestro público es mejor conocerlo bien, lo importante es poder captarlos teniendo en cuenta sus necesidades.
- Es importante ser constante, es decir, mantener una presencia en YouTube, responder los comentarios, contestar cuestionarios y compartir vídeos en los perfiles sociales.

Para poder desarrollar una buena estrategia de marketing en las redes sociales, es importante contar con un buen Community Manager.

Ideas de promoción en YouTube

- Un día de vacaciones en Oliva Nova.
- Un vistazo por el Spa, Restaurantes, habitaciones, Salones.
- Oliva Nova en 10 segundos.

El Blog, diario de una empresa

Un arma de doble filo, pero bien usada una gran ventaja, y es que si no se tiene un seguimiento periódico del blog el público objetivo pierde interés en la empresa, por decirlo así, un blog es una manera de hacer sentir a los clientes más cercanos al Hotel, ¿porque?, por lo que se dijo al principio, es como el diario de la empresa y permite que el cliente se sienta en contacto directo con el Hotel, informándose de las novedades así como de datos curiosos del Hotel.

Algunas ideas interesantes que se aportan:

- Se puede tener una parte específica contando experiencias de los clientes en el Hotel.
- Artículos temáticos, relacionados con lo que se realiza en el Hotel, tales como, artículo de una Wedding planner, recetas del Oliva Nova, actividades de niños.

8.2 Tarjeta de fidelización

Otra propuesta para comercializar el producto en el caso del Hotel Oliva Nova sería la tarjeta de fidelización por ser cliente repetitivo.

¿Para que le sirve a la empresa la tarjeta de fidelización?

La tarjeta beneficia a la empresa a conocer los hábitos de consumo de sus clientes y de esta manera orientar la política comercial y de marketing de la compañía.

Para obtener la tarjeta es necesario rellenar un formulario con los datos del usuario. Al solicitar la tarjeta y siendo cliente repetitivo automáticamente tienes un 5% de descuento en tu reserva de habitación. Además cada vez que se usan las instalaciones del hotel al cliente se le regalan 5 puntos acumulables (restaurante, spa, Green fees, etc.), de manera que cuando llegue a los 20 puntos en la próxima reserva tiene un 10% de descuento o la entrada al Spa gratis.

El tope máximo de puntos son 40 y cuando el cliente llegue a ese tope tiene el máximo descuento 20%. Los descuentos pueden variar según temporada.

Además de fidelizar a sus clientes habituales la empresa puede conseguir datos sobre la segmentación de mercado útiles para sus campañas publicitarias y de promoción de ventas.

Así como al tener esta tarjeta el cliente recibirá los newsletters con ofertas y promociones que se realicen en Oliva Nova.

Foto 8.2.1: Tarjeta de fidelidad ejemplo



Fuente: Elaboración propia

9. Nuevas actividades y ofertas y su estrategia de mercado

Para captar el nuevo segmento de mercado la empresa ha de innovar y ofrecer nuevas atracciones. Una forma de hacerlo es incorporando nuevas actividades y ofertas.

Aprovechando el entorno de Oliva que esta solo a 3 km de Oliva Nova se pueden realizar actividades culturales, ecoturismo y actividades deportivas.

De todas estas actividades el hotel Oliva Nova se puede aprovechar ofreciendo a sus clientes diferentes opciones para completar su tiempo de ocio.

Algunas propuestas para potenciar estas actividades serian lanzar ofertas y formar paquetes de visitas tanto culturales como naturales.

- Hacer un paquete de visitas culturales y naturales en Oliva haciendo un folleto informativo que ha de contener más o menos la siguiente información:

Ejemplos:

Aprovecha su tiempo libre y disfruta de un entorno cultural inolvidable visitando el museo arqueológico, La iglesia de Sant Roc, el horno romano y pasea por las calles del Raval. Si eres cliente alojado y compras tus entradas en nuestra recepción te regalamos 5 puntos en tu tarjeta de fidelización.

Y si no te apetece hacer la visita cultural aprovecha del entorno natural del marjal oliva- pego o la manantial la Font Salada. Pregunta en recepción. Nosotros te proporcionamos la información.

Para grupos superiores a 10 personas les ofrecemos el transporte. Los precios han de establecerlos el hotel en función de los costes que le supone la oferta.

- Otro tipo de actividades que se puede ofrecer serian las actividades deportivas. Elaborar otro paquete y folleto informativo donde ha de figurar las actividades deportivas que ofrecen el hotel y los precios.
 - o Golf
 - o Windsurf
 - o Kitesurf
 - o Paseos a caballos
 - o Karting

Las fechas en las que han de promocionarse algunas de estas actividades tienen que ser en temporada de baja ocupación, ya que el fin es ofrecer nuevas actividades y ofertas para atraer más turistas en época de temporada baja.

- Otra propuesta para atraer turistas de la región seria ofrecer una escapada familiar – incluye 2 noche de alojamiento en Golf Suite, Mini club, Menú infantil, 1 Acceso al Spa, Cuna. Oferta valida para niños de 2 a 7 años.

Este año, Oliva Nova está mejorando en promoción con ejemplos como estos:

Foto 9.1: Servicios de Oliva Nova



Fuente: Pagina web Oliva Nova

Foto 9.2: Presentación actual de la Web de Oliva Nova



Fuente: Web Oliva Nova

10. Conclusión

Es un periodo difícil el que atraviesa el país actualmente, en el que reducir la estacionalidad es muy complicado debido a la crisis económica, que está repercutiendo más en el cliente nacional que sobre el cliente extranjero, lo que dificulta las ventas a clientes con residencia cercana al hotel.

Sin embargo, a lo largo de este proyecto, se subraya la importancia de enfocarse a un público regional amante de los deportes, con poder adquisitivo medio-alto, así como también gente de negocios. Porque, aunque estemos en crisis, dentro del país hay quienes no lo están o no lo aprecian tanto, y es ahora cuando aprovechan las ventajas, en cuanto a precios se refiere, del mercado.

Tras el análisis de situación de la oferta y la demanda del hotel Oliva Nova, en este trabajo se han presentado una serie de recomendaciones para el hotel Oliva Nova, agrupadas en los siguientes puntos.

- Mejor promoción a nivel regional, para captar al segmento antes señalado
- Hacer más atractiva y fácil la página Web, y usar mejor las redes sociales.
- Facilitar actividades complementarias durante la estancia y considerar la opción de ofrecer dos o tres tipos de escapadas al público objetivo
- Utilización de manuales de buenas prácticas entre los empleados.

Respecto al primer punto, se ha proporcionado algunos datos del turista valenciano que se deben tener en cuenta al realizar la o las campañas de desestacionalización.

Respecto al segundo punto, es importante que el Hotel desarrolle una mayor comunicación con el público regional objetivo, un consejo, que sea por medio de redes sociales, blog u otros que estime oportuno.

Por último, respecto a los manuales de buenas prácticas para el personal, se podría empezar utilizando el manual de buenas prácticas hoteleras que ofrece Turespaña, al cual se puede acceder desde la página web de Turespaña o en la web cultura del detalle.

11. Bibliografía

Libros:

BALANZÁ, I.M. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Madrid: Thomson- Paraninfo D.L

BIGNÉ, J.E , FONT, J y ANDREU L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC

COHEN, W.A. (1993). *El plan de marketing : procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. Bilbao: Deusto, D.L

INSULAR, C. (2001). *Actividades turísticas*. Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo Insular Gran Canaria, D.L

MARTÍNEZ, B.A. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC

TRENZANO, J.M y NADAL J.F (1997). *Los estudios de mercado: cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica, todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos*. Madrid: Díaz de Santos, D.L

SALVADOR,C.P Y FRANCISCA R.F (2010): “*El problema de la estacionalidad turística en Gandía*”. Valencia.UPV.Proyecto final de Carrera.

Fernández, J. (2009). *La estacionalidad de Baleares: un potencial de 12 millones de vendedores*”. Hosteltur

Artículos de Revistas

CURTIS, S. (1997): “Rejuvenating holiday resorts. A spanish case study”, en TRAVEL & TOURISM ANALYST, nº 2. Travel & Tourism Intelligence.

JOSEP I.B y FRANCISCO J.M (1998): La desestacionalización de la actividad turística en Benidorm. Revista Valenciana d’Estudis Autonòmics, 25 (4), pp. 245-258.

RAMÓN, A. B. y ABELLÁN, M. J. (1995): “Estacionalidad de la demanda turística en España”, *Papers de Turisme nº 17*. Ed. Institut Turístic Valencià.

E-BOOK

Martinez, J. et al. *Ideas para minimizar la estacionalidad en turismo*. Creative commons. Comunidad Hosteltur, 2009

Congresos

DAVID, B.C (2002): “La diversificación y la desestacionalización del sector turístico : IV Congreso de Turismo Universidad y Empresa”. Ed. Tirant lo Blanch.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1988): “Panel II: Mercados, producto y calidad”, en INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA, nº 768 (Monográfico del Congreso Nacional de Turismo).

Páginas Web consultadas

Anfitriones Turismo. *Manual de buenas prácticas para la atención del cliente hoteles*. Turespaña [en línea]. Mayo 2009. [Consulta: 14 marzo 2012]. Disponible en: http://www.cultura-detalle.es/?page_id=11

Asociación para la investigación de medios de comunicación. *14º Navegantes en la red*. Madrid: AIMC, Febrero 2012. [Consulta 15 junio 2012]. Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>

Congreso universitario sobre redes sociales Campus Gandía. [en línea]. [Consulta: 18 junio 2012]. Disponible en: <http://www.comunica2gandia.com>

Conselleria de Turisme de la Generalitat Valenciana. [en línea]. [Consulta 10 noviembre 2011]. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es>

ESPINOSA LANDA, JOSUÉ (2005): *La competencia directa e indirecta, en Canal Emprendedor*. Endeavor. México. [en línea]. [Consulta: 08 febrero 2012] Disponible en: <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/marketingyventas/424693.html>

EL KHOURY BECHARA, JORGE. Historia de la Hotelería. *Blog Gerencia Hotelera*. [en línea]. [Consulta 10 junio 2012]. Disponible en: <http://gerencia.hotelera2009.overblog.com/>

EUROPA PRESS. España cerrara 2011 con un 8,1% más de turistas extranjeros. *Noticias online Europapress*. [en línea]. [Consulta: 12 mayo 2012]. Disponible en: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-turismo-ampl-espana-cerrara-2011-81-mas-turistas-extranjeros-casi-57-millones-20120110130203.html>

Hotel Oliva Nova. [en línea]. [Consulta: 05 abril 2011]. Disponible en: <http://www.olivanova.com/>

MASCARÓ, ESTER et al. (2011): La Costa del Golf. “*Turismo de Golf, el oro verde del turismo*”. [en línea]. [Consulta 12 diciembre 2011]. Disponible en: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/09/Especial_Golf_2011.pdf

Ministerio de industria, energía y turismo. *Estadísticas Familitur*. [en línea]. [Consulta 18 abril 2012]. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es>

MIRALLES, PATRICIA. *La modernización tecnológica, nuevo desafío del sector hotelero*. Revista digital TIC y Turismo. [en línea]. [Consulta: 12 febrero 2012]. Disponible en: <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit170/42-45.pdf>

MUÑIZ GONZALEZ, RAFAEL. Marketing XXI. *Política de precios*. [en línea]. [Consulta: 10 agosto 2012]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>

POLO, JUAN DIEGO (2012): *Cómo añadir una sección de Twitter en una página de Facebook*. Aplicaciones, marketing y noticias en la Web. [en línea]. [Consulta 23 junio 2012]. Disponible en: <http://www.whatsnew.com/2012/06/21/como-anadir-una-seccion-de-twitter-en-una-pagina-de-facebook/>

LASAOSA, RUFINO. *Lecturas de Marketing en Internet*. [en línea]. [Consulta: 20 junio 2012]. Disponible en: <http://materialesmarketing.wordpress.com>

SOLANA ANA. ¿Las redes sociales mejoran la productividad? *Periódico la Vanguardia en digital*. [en línea]. [Consulta: 17 mayo 2012]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/>

VELASCO, CAROLINA (2011). “6 Ventajas de incorporar YouTube a nuestra estrategia de marketing”. [en línea]. [Consulta: 14 marzo 2012]. Disponible en: <http://www.whatsnew.com/2011/07/28/6-ventajas-de-incorporar-you-tube-a-nuestra-estrategia-de-marketing/>

ZOA SANZ. *La Generalitat autoriza un campo de golf en el marjal de Gandía*. Las provincias digital [en línea]. [Consulta: 07 noviembre 2011]. Disponible en: <http://www.lasprovincias.es>

12. Anexos

Entrevista al Jefe de Reservas Raúl Climent.

Para entender la situación actual de la empresa, es importante conocer un poco de su historia, experiencias y opinión de los que hacen posible que Oliva Nova exista día a día, a continuación se muestra una entrevista.



- **¿Cómo surgió la empresa?**

El hotel en sí, no estuvo terminado hasta el año 1995, año en el que se terminó de construir el edificio donde ahora se encuentra la recepción.

- **¿Cuál fue la peor situación a la que se enfrentaron? ¿y cómo salieron de ella?**

Aquel año fue duro, al tener el nuevo edificio eso significó también nuevos servicios, mayor coste además cambiamos de director, fue duro pero evolucionamos.

- **¿Cuál es la situación actual a la que se enfrenta la empresa ahora mismo?**

Estamos aprovechando nuevas oportunidades, como habréis visto estamos realizando un evento ecuestre, hemos crecido en ocupación un 15% aproximadamente y en ingresos un 5%.

- **¿Qué piensa que le falta al hotel para atraer al mercado regional?**

Actualmente el hotel ofrece escapadas (alojamiento fines de semana, puentes con algún servicio incluido), además vamos a realizar una feria de bodas en los salones de Oliva Nova, el 24 de marzo, de esta manera la gente que desea casarse aquí podrá ver los servicios que ofrecemos e instalaciones.

- **¿Qué creen que los clientes esperan del hotel?**

Un servicio de calidad, precios asequibles, variedad de oferta en un entorno tranquilo.

- **Actualmente, ¿Habéis tomado alguna medida anticrisis?**

Seguir afianzando el mercado, el futbol, golf y ahora eventos ecuestres. Hemos aumentado un poco los precios para poder dar un mejor servicio aunque esto implique perder algunos clientes.

- **¿Piensa usted que el personal está lo suficientemente formado?**

Se está intentando afianzar en los diferentes departamentos, a mi parecer, en el departamento donde falta un poco es en el de recepción por la discontinuidad. Sin embargo en cocina y camareros si tenemos a gente formada.

- **¿Qué piensa que se puede explotar mejor del hotel y no se hace?**

El incentivo de empresas, enfocado a realizar convenciones (reuniones pequeñas), team building en nuestros salones.

- **Dentro de la clasificación de hoteles ¿Como “encasillaría” al hotel como, deportivo, vacacional o familiar? ¿Cuál destaca más?**

El hotel puede tener dos temporadas vacacional- familiar, en verano y en invierno deportivo, ecuestre, ciclismo y además estamos intentando complementar con rugby y lacrosse.

- **¿Piensa que la gente del entorno tiene la percepción de oliva nova como un hotel caro? ¿Y porque piensa que tienen esa percepción?**

Además de tener la percepción de hotel caro también lo tienen de hotel para extranjeros, tal vez porque el propietario es extranjero y la venta de casas de la constructora es más a extranjeros, pero esa percepción solo la tienen en la región, porque si recibimos turismo de Madrid u otros, sin embargo, estamos intentando cambiar esa percepción con actividades como la feria, o invitar a colegios a realizar un recorrido por aquí.

- **Porque la mayoría de reservas se realizan a través de las AAVV?**

La mayoría de reservas es directa, pero extranjeros que incluyen o tienen otros servicios prefieren reservas por medio de agencia o también por el seguro, o porque te permite pagar en plazos, como es el caso del Corte Inglés. También el cliente vacacional ejecutivo, empresarios por el tema de la fiscalización, descuentos comerciales prefieren una agencia.

- **¿Cuál es la capacidad de negociación del Hotel Oliva Nova?**

Nosotros damos un upgrade, es decir, un regalo, vistas al mar en la habitación, jardín o cupón de mini bar gratis con reservas anticipadas, porque si no lo hiciéramos así, entraríamos en conflicto con las agencias de viaje. Lo que se hace, es que se intenta dar un valor añadido no reducir el precio.

O también en caso de que al terminar el verano reserven para el año que viene sí que se les hace un 25% de descuento y no tendríamos conflicto ni con agencias ni tour operadores.

- **¿Cuánto es el gasto medio por cliente en Oliva Nova?**

Durante el año 2011, 41.42€ por día y en lo que va del 2012 hemos aumentado a 64.05€ por día.

- **¿Qué facilidades tiene el cliente para cambiar de empresa?**

El cliente vacacional, difícil, por las ventajas que tiene en Oliva Nova, como el acceso directo a la playa, el golf, otros.

- **Actualmente, estáis realizando un evento ecuestre ¿Cuando acabe el evento, se podrá seguir dando rentabilidad al campo donde invirtieron?**

El actual evento, es anual, esperamos tenerlo durante un mes todos los años, también el global events, que aunque es corto en tiempo es más importante. Esperamos tener dos o tres eventos más al año.

- **¿Cuánto ha crecido la web en este tiempo?**

Respecto al crecimiento de la WEB en producción total:

2011 respecto 2012: + 36% aproximadamente

2012 respecto 2011 - En el acumulado hasta 30.05.12: - 8% aproximadamente.

Artículo del periódico las Provincias

lasprovincias.es  SALT valencià-castellà
Descárgate gratis el traductor a tu android.

Iniciar sesión con 

Portada Comunitat Valenciana Deportes Economía Más Actualidad Gente y TV Ocio Participa Blogs Servicios Hemeroteca

Comunitat Valencia Alicante Castellón Comarcas L'Horta-Morvedre **La Safor** La Ribera-La Costera La Marina Elche Orihuela laspro

Estás en: Las Provincias > Noticias Comunitat Valenciana > Noticias La Safor > **La Generalitat autoriza un campo de golf en el marjal de Gandia sin viviendas ni hoteles**

LA SAFOR

La Generalitat autoriza un campo de golf en el marjal de Gandia sin viviendas ni hoteles

El recinto deportivo tendrá 150.000 metros cuadrados, se ubicará junto al Club de Tenis y su coste no superará el millón de euros
13.07.11 - 00:23 - ZOA SANZ | GANDIA.

Comentarios |  6  Compartir  Recomendar 308  1 vot

Vía libre al campo de golf de 18 hoyos (pitch and put) en el marjal de Gandia. La Conselleria de Infraestructuras ha emitido un informe favorable para la construcción de este recinto deportivo de 150.000 metros cuadrados, que se ubicará junto al Club de Tenis de la playa. La Generalitat autoriza el campo de golf, pero no las edificaciones. De esta manera, el pitch and put no tendrá a su alrededor chalés adosados, hoteles ni construcciones del propio campo de golf.

«El gobierno del PP elaborará un Plan Especial para reordenar los usos de los terrenos»

NOTICIAS RELACIONADAS

- El PSPV estudiará medidas judiciales humedal es «intocable»

La intención del gobierno municipal es crear un centro deportivo global aprovechando las instalaciones del Club de Tenis.

«La zona quedará como un espacio de ocio y deportivo que dinamizará la economía, creará nuevos puestos de trabajo y será un reclamo para el turismo. El club de tenis y el campo de golf compartirán sinergias». El portavoz del gobierno del PP de Gandia, Víctor Soler, así lo anunció ayer en una rueda de prensa a la que acudió acompañado por la concejala no electa de Urbanismo, Clara Carbonell.

Todavía es pronto para conocer cuál es la inversión exacta de esta iniciativa porque las autoridades políticas están manteniendo negociaciones con los marjaleros. No obstante, según resaltó el edil Soler, el coste no superará el millón de euros.

El programa electoral del Partido Popular contemplaba la creación de un campo de golf sin construcciones puesto que Gandia carece de infraestructuras de este tipo.

No obstante, según dijo Soler: «Como somos un gobierno de acción rápida, nos hemos puesto manos a la obra para que pronto sea una realidad». Lo primero que hizo el ejecutivo local al llegar al gobierno fue elevar una consulta a la Generalitat Valenciana para conocer con detalle el proceso a seguir para la construcción del campo de golf.

La Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente remitió un informe a través del cual se indicaba que el Ayuntamiento de Gandia ya podía comenzar los trámites para construir un campo de golf con un uso exclusivamente deportivo y recreativo.

El documento de la Administración Autonómica, asimismo, resalta que no existen incompatibilidades con las normas del Patricova que protegen el humedal, por lo que la ubicación del campo de golf en el paraje es «completamente legal».

El primer paso que va a seguir la Corporación Municipal de Gandia tras contar con el permiso de la Generalitat es la elaboración de un Plan Especial para racionalizar el espacio y reordenar los usos de los terrenos.

Atraer turistas de renta alta

El principal objetivo de la creación de un campo de golf es atraer a turistas de renta alta de toda Europa para que acudan a Gandia no sólo en verano sino durante todo el año. El sector de restaurantes y hoteles siempre han reivindicado un campo de golf, como una oferta más para contribuir a la desestacionalización del turismo. Además, esta iniciativa ha contado con una gran acogida por parte de los clubes.

El concejal popular se anticipó a cualquier denuncia por parte de grupos ecologistas o de partidos de la oposición al afirmar que no cabe la crítica a este proyecto porque hubo formaciones políticas, en clara referencia al PSPV, que quería ubicar una Ciudad Deportiva «con bloques de hormigón en los terrenos protegidos del marjal».

Además, Soler recordó que todos los partidos políticos salvo el Bloc y EU concurrieron a las elecciones con una propuesta de campo de golf en sus programas.

El alcalde de Gandia, Arturo Torró, en campaña electoral ya manifestó que el golf es un deporte que va a más y que garantiza un flujo de clientes durante todo el año.

«Durante el verano, así como en puentes y festivos, el golf atiende a las necesidades del turismo nacional, y durante el invierno emerge la demanda internacional, ya que los deportistas de esta disciplina, sobre todo de países del norte de Europa, no pueden practicar este deporte debido a las condiciones climatológicas de su lugar de origen y se desplazan a otros destinos», subrayó el alcalde.

Además, Torró señaló que el actual club de tenis verá mejoradas y ampliadas sus instalaciones con tres nuevas pistas, un vestuario y un gimnasio dotado de nuevas tecnologías.

Artículo en la Vanguardia

Viernes, 6 de julio 2012

LA VANGUARDIA.com | Internet

Ediciones ▾ Quiero ▾ Temas ▾

Portada Internacional Política Economía Sucesos Opinión Deportes Vida Tecnología Cultu

¿Las redes sociales mejoran la productividad?

Un estudio realizado en siete países europeos señala que el uso de tecnologías sociales permite ganar tiempo

Internet | 17/05/2012 - 16:24h

ANNA SOLANA

5544 visitas

Notificar error Tengo más información

Seguir Tweet 328 Me gusta 125 Menéalo 0 Share

TEMAS RELACIONADOS



Redes sociales

Ganar tiempo. Ésta es la principal ventaja de las redes sociales según los 2.700 empleados consultados en la macroencuesta **How Social Technologies drive Business Success**, patrocinada por Google y realizada por Millward Brown en Francia, el Reino Unido, Alemania, los Países Bajos, Italia, Suecia y España respecto al uso de **Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn** y otras redes sociales corporativas como Yammer o Chatter.

Los participantes del estudio, realizado entre el 24 de febrero y el 14 de marzo y publicado hace unos días, consideran que usar las redes sociales para buscar o desarrollar la red de contactos profesional o compartir ideas se traduce en una disminución de reuniones internas y conferencias del 23% y en un descenso del volumen de mails del 25%. También señalan que la velocidad a la que se ofrecen los servicios de la empresa aumenta un 27%, que los resultados financieros mejoran un 24% y, globalmente, la productividad un 20%.

Unos porcentajes que parecen indicar que los social media son la panacea. La solución. Sin embargo, Allan Hyde, director de cuentas de Millward Brown, precisa en varios medios que no es ésta la impresión que quiere dar el estudio y deja claro que la encuesta traduce el "sentimiento" de empleados y ejecutivos de varios países respecto a las redes sociales, pero no su eficacia.

En este sentido, subraya que entre los países más entusiastas con el uso de Facebook, Twitter, etc. están Italia y España (74%), que no tienen precisamente un índice de productividad espectacular y cuyas economías acusan de forma particular la crisis.

Parece una contradicción. Pero, en realidad, no lo es, señala Joan Mayans, antropólogo y experto en la dimensión social y empresarial de las TIC, porque "las herramientas pueden potenciar e intensificar las características culturales de una sociedad, quizá transformarlas parcialmente, pero difícilmente las invierten". "Los social media se pueden usar a favor y en contra de la productividad. Añaden grandes volúmenes de información que en ocasiones es útil, y en otras, ruido. Las conexiones que se producen en ellas son como sinapsis cerebrales: generan creatividad, ideas y negocio. Pero también causan interrupciones frecuentes y distracciones, lo que conlleva una inevitable pérdida de concentración y de calidad del trabajo", añade.

Según Mayans, un factor clave para decantar la balanza hacia uno u otro lado es que la empresa haya definido y aplique un plan concreto sobre cómo usar y –especialmente– no usar las redes sociales dentro de la empresa para evitar el factor antiproduktivo de las mismas. Y, en paralelo, desplegar planes de formación que aseguren que las plantillas sepan sacar partido a sus enormes potencialidades.

Aun así, el 53% de los participantes de la encuesta de Millward Brown se muestran convencidos de que las empresas que no usen los social media en el futuro, no sobrevivirán. Que esto refleje un uso productivo de los mismos, sin embargo, es harina de otro costal.

Tríptico



Precios

Escapada Familiar: 85€ por persona 1er niño gratis y el segundo al 50%.

Actividades culturales y naturales 8€(entrada museo Arqueológico).

Actividades deportivas los precios varían según actividad más información en la recepción del hotel.

Entrada Spa 10€ por persona

Donde estamos

Para llegar al Hotel desde Valencia, debe tomar la autopista AP-7 del Mediterráneo hasta Oliva, la salida 61. Luego de cruzar toda la población de Oliva continúa por la nacional N-332 y a 5 kilómetros debe tomar el desvío de su derecha que indica: "vía de servicio/urbanizaciones"



Urb. Oliva Nova Golf
Avda. Dalí, 4
46780 Oliva - Valencia
España
+34 96 285 76 00
hotel@olivanova.com
GPS: N 38.53.59 | W 00.03.37

Hotel Oliva Nova Golf & Beach

Cada día trabajamos para ofrecerte la mejor calidad al mejor precio

J. García



Actividades

Culturales: visitas al museo arqueológico, la iglesia de Sant Roc, el horno romano y paseos por las calles del Rayal.

Ecoturismo: visitas al marjal Oliva – Pego y la manantial la Font Salada.

Deportivas: Golf, Windsurf, Kitesurf, Paseos a caballo, Karting, Fútbol, tennis

Escapada Familiar: incluye 2 noches de alojamiento en Golf Suite, Mini club, Menú infantil, 1 Acceso al Spa, Cuna. Oferta valida para niños de 2 a 7 años.



Instalaciones

El Hotel Oliva Nova Golf & Beach es un hotel que está clasificado en la categoría de 4 estrellas, situado dentro del Resort Oliva Nova

Abierto todo el año cuenta con 242 habitaciones, 7 salones para convenciones o eventos, 3 restaurantes, 2 bares, 2 chiringuitos y un Spa y fitness Center.

Además cuenta con un campo de Golf de 18 hoyos, diseñado por el reconocido golfista Severiano Ballesteros, 4 campos de fútbol, 2 pistas de tenis, 2 de Pádel y 1 de Beach Voleibol.



El hotel se reserva el derecho de cambiar las fechas y precios de dichas ofertas.

J. García

