

PROYECTO FIN DE GRADO
TURISMO

Single★Hotels
Resort



Alumna: Aurora Durán Muñoz

Tutor: Vicente Budí Orduña

Universitat Jaume I

Grado en Turismo

4º Curso

TFG RESORT PARA SINGLES

- ❑ **Idea y fin del proyecto:** Proyecto empresarial de un resort para singles, como principal análisis en el diseño del producto de éste.

- ❑ **Resumen:**

El sector turístico constituye un pilar fundamental en la economía de España, y de forma más específica si concretamos por comunidad autónoma vemos como las Islas Baleares significa su principal recurso económico.

Este proyecto tiene la finalidad de poder dar una una visión global del atractivo del sector para invertir en un Resort mediante un público objetivo específico que son los “singles”, personas que no tienen pareja o no la quieren tener. Por ello se analizará su mercado y su posibilidad de inversión en la capital Balear, además de contrastar su viabilidad financiera, y enfocarnos de forma extensa en el propio producto, que en este caso, es un Resort.

ÍNDICE

Introducción

❖ <u>Definición de Resort</u>	3
❖ <u>Tipos de Resort</u>	4
❖ <u>Porque un Resort</u>	4
❖ <u>Turismo de Singles</u>	4
❖ <u>Análisis del entorno general (PEST)</u>	6
❖ <u>Sector competitivo</u>	7
❖ <u>Mapa de posicionamiento</u>	7
❖ <u>Gráficos justificativos del potencial del sector para invertir</u>	9
❖ <u>Público objetivo</u>	13

Desarrollo

❖ <u>Disposición geográfica de Mallorca</u>	23
❖ <u>Atractivo turístico de Mallorca</u>	24
❖ <u>El clima</u>	24
❖ <u>Patrimonio artístico - cultural</u>	25
❖ <u>Oferta Costera</u>	25
❖ <u>Conexión y variedad excelente</u>	26
❖ <u>Estrategia funcional</u>	
➢ <u>Producto/diseño de producto</u>	26
➢ <u>El Resort</u>	26
➢ <u>Excursiones</u>	28
➢ <u>Servicios de transporte</u>	30
➢ <u>Actividades y servicios de ocio</u>	30
➢ <u>Precio</u>	31
➢ <u>Comunicación</u>	33
➢ <u>Distribución</u>	34
❖ <u>Plan financiero</u>	
➢ <u>Inversión</u>	36
➢ <u>Financiación</u>	37
➢ <u>Ingresos</u>	37
➢ <u>Gastos</u>	41
➢ <u>Resultados</u>	43

Justificación

Referencias

TEMA, DEMANDA Y CLIENTE

<u>RESORT PARA SINGLES</u>		
Tema	Demanda	Cliente
Se trata de la creación de un resort exclusivo para singles “Single Hoteles” en Palma de Mallorca, con el objetivo de crear un espacio ajustado a las necesidades de estos y sin conllevar costes extras.	El demandante principal sería algún empresario o propietario de hoteles en la zona de Mallorca, interesado en contribuir en la creación de este resort.	Las agencias de viajes que estén interesadas en distribuir este resort a personas single como alojamiento a la hora de viajar a Mallorca.

INTRODUCCIÓN
❑ Definición de resort

Según la Real Academia Española “Resort” se trata de una palabra inglesa definida como “complejo turístico”, esto quiere decir que además de las instalaciones propias de descanso y disfrute para el huésped, tiene como añadido prestaciones adicionales dependiendo de la tipología y estrategia del propio resort.

❑ Tipos de resort

<p><u>Resorts playa:</u> Es el complejo turístico donde, sus huéspedes pueden disfrutar de las actividades relacionadas con el destino “playa”, como el descanso, deportes acuáticos, etc.</p>	<p><u>Resorts esquí:</u> Este complejo turístico comprende todas las actividades relacionadas con la nieve, como puedan ser deportes de esquí, trineo, etc, incluso disfrutar del paisaje y de la nieve.</p>
<p><u>Resorts relax:</u> Estos complejos vienen determinados por actividades de relajación como son principalmente spas, áreas de masaje, etc.</p>	<p><u>Resorts familiares:</u> Este complejo se define con conceptos como senderismo, y actividades para familias completas y concretamente para niños y mayores.</p>

Como productos sustitutivos al resort podemos establecer como el primero al hotel, es decir, su competidor potencial más cercano es aquel que puede ofrecer lo mismo pero de diferente manera, como es el caso del hotel, el cual podría diferenciarse del resto de ellos con un convenio o alianza con empresas multiactividad.

❑ Porque un Resort

La elección de este tipo de negocio es debido principalmente a varios motivos, uno de ellos, su atractivo a invertir como a continuación analizaremos y en segundo lugar, porque es el negocio que puede dar soporte a la idea de un complejo para determinado sector de la población como son los singles.

❑ Turismo de singles

Según las estadísticas realizadas por la fuente Hosteltur, en Europa existen 160 millones de personas sin pareja.

Dentro de estas estadísticas podemos encontrar dos variantes, el soltero que se encuentra en esta situación de forma pasajera por no haber encontrado la pareja adecuada, pero tiene intención de ello y el single, el cual se siente orgulloso de su estado de soltería y cuyo objetivo no es encontrar pareja en sí sino concebir esta etapa como un estilo y forma de vida y no como un hecho pasajero.

Para poder entender de una manera más concreta que diferencia a un single de un soltero, expongo a continuación una serie de claves que los diferencian. (*PuroMarketing, 2019*)

- En primer lugar, el single destaca por su atracción por lo novedoso, es decir productos o hechos fácilmente reemplazables que no creen lazos sentimentales fuertes y que permitan ser cambiados tantas veces como deseen.
- Destacan por su facilidad para alterar los planes, propiciado por las pocas ataduras con las que conviven. Ausencia de hijos o hijos en edades maduras que no necesitan de tanta atención, escasez de relaciones sentimentales que les condicionen su vida o estado, etc.
- Una de las características que más les define en sus vidas es la ausencia de tradición, no siguen pautas, ni costumbres sino que se mueven por el consumo más impulsivo centrándose en el refuerzo de su autovaloración e imagen.
- Se definen como personas con un yo muy reforzado, con personalidad propia, singular y diferente a lo normal y conocido.
- La practicidad se convierte en un detalle muy importante a tener en cuenta, los coches pequeños, las casas utilitarias y los productos alimenticios saludables pero fáciles y rápidos definidos más concretamente como un “abrir y listo” acompañan el día a día en las vidas de los singles. Ser single se convierte en un estilo de vida y no en un simple estado de soltería.
- Por último, destacan por vivir y convivir entre el mundo real y virtual, el último utilizándolo para enriquecer su faceta más social, liberal y descomprometida. Pero con los que poder compartir vivencias, hobbies o simplemente una porción de tiempo, en sus vidas.

Este estilo de vida comprende a personas de mediana edad, comprendido entre los 25 y 45 años, siempre encontrando excepciones de personas mayores de 45 y que hoy en día están aumentando. Además, según las estadísticas, predomina el público femenino teniendo en cuenta, que viajan un 40% más que la media. Como punto a favor del turismo, destacamos también que poseen un poder adquisitivo y un nivel cultural alto.

El uso de internet a la hora de buscar viajes es muy activo, con un nivel de exigencia alto, ya que, sus preferencias se centran en viajar con personas en la misma situación que ellos y a ser posible de la misma generación con la intención de vivir nuevas experiencias y conocer gente.

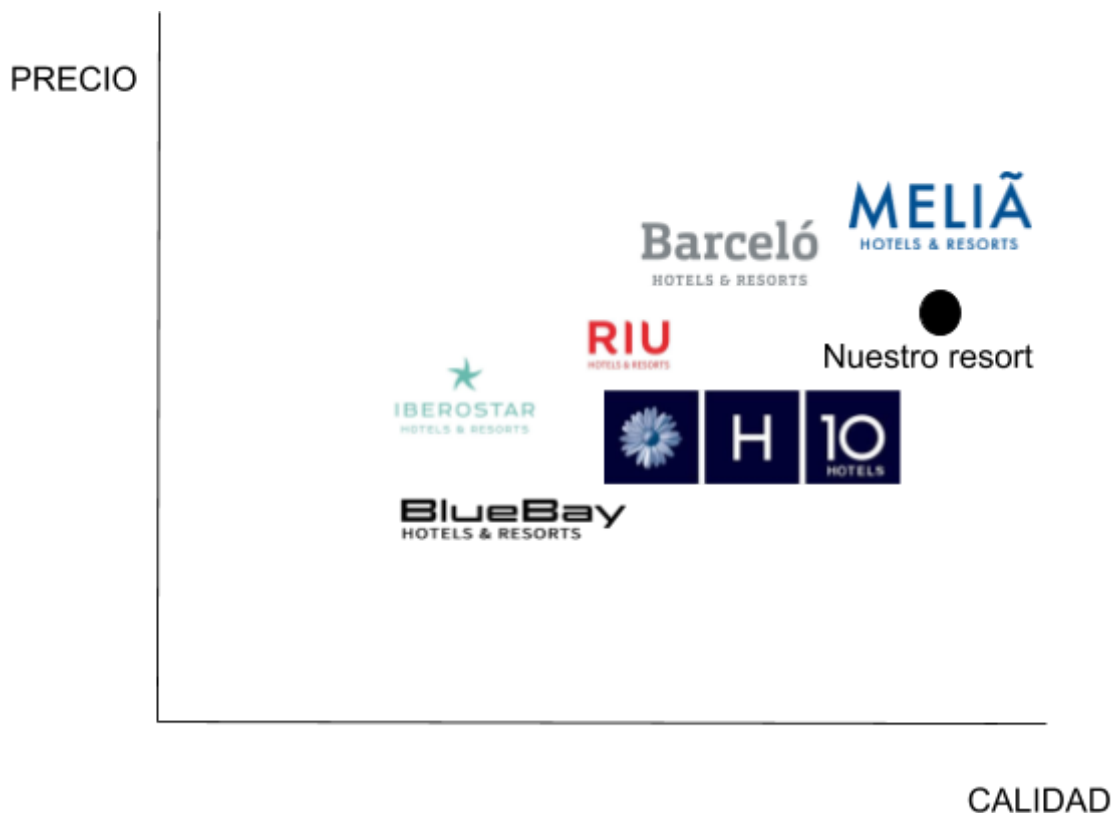
❑ Análisis del entorno general (PEST)

Política	IVA 21%, clima político estable, favorece el turismo, políticas gubernamentales que incentivan el turismo.
Economía	Bonanza económica que favorece el turismo en España
Sociocultural	Estilo de vida abierto y hospitalario, actitudes e imagen de España establecido de forma positiva.
Tecnología	Infraestructuras como aeropuerto, carreteras, y demás que favorecen el turismo
Legislación	Ley de costas, patrimonio natural que influye en el turismo
Ecología	Biodiversidad natural, mantenimiento de aguas, montañas, playas... que mejoran la calidad habitacional del turista.

❑ Sector competitivo

- **Rivalidad:** Empresas como hoteles, muy rivalizadas, ya que, hay mucha oferta de ellas y se encuentran establecidas en el mercado.
- **Proveedores:** Proveedores con mucho poder de negociación, ya que, hay muchos clientes para ellos y donde la sustitución es muy fácil.
- **Clientes:** Clientes con mucho poder de negociación, ya que, tienen a su disposición mucha oferta de productos similares.
- **Competidores potenciales:** Plataformas online de oferta de alojamientos particulares.
- **Sustitutivos:** Otro tipo de actividades de ocio, que puedan ser música, deporte, cultura, etc dentro de un entorno cercano y que no implican el hecho de viajar.

❑ Mapa de posicionamiento en Mallorca



Fuente: *Elaboración propia / Hosteltur*

Como podemos observar en la tabla anterior, nuestros competidores más cercanos y fuertes son las empresas anteriormente mencionadas, muy establecidas en el panorama de Mallorca. Como aclaración, decir que aunque no tienen el mismo rasgo competitivo con nosotros, ya que, nosotros estamos compitiendo por un nicho específico que es el turismo de singles, y ellos en cambio compiten por un turismo de masas principalmente de sol y playa, hemos considerado incluirlos porque la demanda de nuestro nicho está fuertemente influenciada por el hecho de incluirse como destino turístico Mallorca, es decir, no solo nuestra demanda solicitará nuestros servicios por ser singles sino también por ser Mallorca.

Por otro lado, para explicar la tabla, en primer lugar se ha considerado las dos variables de precio y calidad, ya que, son los factores que más tienen en cuenta los clientes a la hora de buscar dónde alojarse.

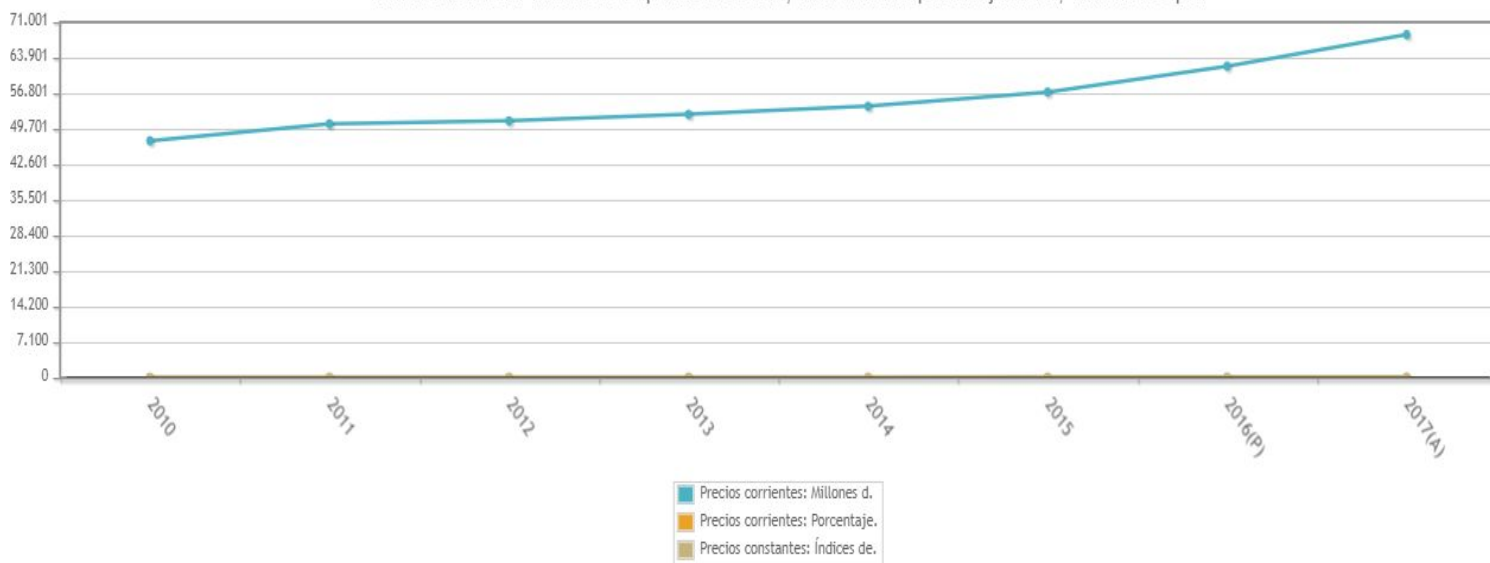
Como podemos observar Meliá Hotels encabeza la tabla, es decir, lo más óptimo para el cliente es ofertar un producto con la máxima calidad y el menor precio posible, en este caso, Melia Hotels es la empresa que maximiza estos factores de forma eficiente respecto a sus competidores.

En cambio nosotros nos hemos situado en otro perfil que es ofrecer un producto de calidad pero con un precio medianamente alto, esto significa que respecto a nuestros competidores podemos ofrecer un producto diferente a ellos, es decir, no hay competidores cercanos a nuestro mapa de posicionamiento. Esto es debido a que nuestro público objetivo son personas con un alto poder adquisitivo donde valoran esa diferenciación de enfoque para singles, además de ofrecer la calidad que esperan mediante sus expectativas.

Por ello como conclusión podemos observar a primera vista y mediante este mapa de posicionamiento donde queremos estar y cómo debemos actuar de forma estratégica, para poder así obtener la mayor eficiencia en la obtención de la demanda de clientes mediante las variables de precio y calidad.

▣ Gráficos justificativos del potencial del sector para invertir

Aportación del turismo al PIB de la economía española por valor absoluto/porcentaje/índice, tipo de indicador y periodo
Cuenta Satélite del Turismo de España. Base 2010, Valor absoluto/porcentaje/índice, Turismo receptor



Fuente: INE

El gráfico anterior nos representa qué aportación del turismo al pib tiene la economía española definido en términos de precios corrientes, es decir, en valor monetario. Como podemos observar en el año 2010, la cantidad generada del turismo al pib es una cantidad con el valor de casi 49.000 millones de euros, en cambio en el año 2017, esta cantidad ha sido incrementada hasta los 71.000 millones de euros. Esto quiere decir, que ha habido un crecimiento del sector turístico en términos monetarios desde el 2010 hasta el 2017, lo que significa que dicho sector representa un atractivo a nivel macroeconómico para la inversión de las empresas debido al crecimiento del turismo en España.

Nota:	Período de referencia	Total	S/ Año anterior (%)
Para ver información resumen más detallada haga clic en los vínculos habilitados.			
MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (INE)			
MOVIMIENTOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES (INE)			
ENCUESTAS DE OCUPACIÓN (INE)			
Ocupación hotelera	2018		
Viajeros en hoteles (residentes y no residentes)		105.303.352	1,4
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		340.082.928	-0,1
Establecimientos		14.722	Infinito
Grado de ocupación (%)		60	-1,2
Ocupación en acampamentos turísticos	2018		
Viajeros en acampamentos (residentes y no residentes)		7.888.970	0,3
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		39.466.418	1,9
Establecimientos		767	0,2
Grado de ocupación (%)		40	Infinito
Ocupación en apartamentos turísticos	2018		
Viajeros en apartamentos (residentes y no residentes)		12.297.430	-2,9
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		73.486.246	-6,0
Establecimientos		132.671	(*)
Grado de ocupación (%)		39	-4,2
Ocupación en alojamientos de turismo rural	2018		
Viajeros en turismo rural (residentes y no residentes)		4.250.538	5,0
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		11.418.416	3,5
Establecimientos		16.608	n.d.
Grado de ocupación (%)		19	0,6
Índice de precios hoteleros (IPH)	2018		
Índice general		313,7	0,0
Indicador Rentabilidad del Sector Hotelero (IRSH)	2018		
Indicador ADR (Euros)		242,4	7,4
Indicador RevPar (Euros)		143,7	6,5
BALANZA DE PAGOS (Banco de España)			
Ingresos por turismo (millones de euros)	2018	62.481	3,6
Pagos por turismo (millones de euros)		22.008	11,6
Saldo por turismo (millones de euros)		40.473	-0,2
EMPLEO (Ministerio de Empleo y Seguridad Social)			
Afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo	2018	2.389.766	4,0
Hostelería y agencias de viaje		1.678.941	3,5
Servicios de alojamiento		323.761	4,1
Servicios de comidas y bebidas		1.292.280	3,2
Agencias de viajes / Operadores Turísticos		62.900	6,5

Fuente: INE

Esta tabla recogida en el INE, nos muestra el porcentaje de crecimiento de las variables que nos interesan, como son la ocupación hotelera y la rentabilidad del sector, la cual, ha aumentado unos puntos porcentuales respecto el año anterior. En este caso, corresponde a un aumento del 1,4% más en la ocupación hotelera, junto con una rentabilidad del 7,4% más respecto al año anterior. Esto nos quiere decir, que existe un atractivo para las empresas hoteleras de seguir apostando por el sector turístico, ya que, genera un aumento del rendimiento por cada periodo.

En nuestro caso, al observar estos índices, podemos intuir que hay potencial en el mercado para poder invertir por el hecho de tener unos índices positivos, es decir, es un sector atractivo donde las empresas que operan de forma general aumentan la rentabilidad de sus inversiones cada año.

Resultados nacionales
Población en viviendas familiares
Población de 16 y más años por estado civil, sexo y grupo de edad

Unidades: Miles Personas

	Total 2019T1	Solteros/Solteras 2019T1	Casados/Casadas 2019T1	Viudos/Viudas 2019T1	Separados 2019T1
Ambos sexos					
Total	39.114,7	13.223,9	20.437,7	2.912,7	2.540,4
De 16 a 19 años	1.855,2	1.850,1	4,9	..	0,2
De 20 a 24 años	2.279,7	2.222,8	52,5	1,2	3,2
De 25 a 29 años	2.509,0	2.199,8	301,9	..	7,3
De 30 a 34 años	2.785,2	1.724,2	994,7	1,7	64,5
De 35 a 39 años	3.407,8	1.453,2	1.787,0	4,7	162,8
De 40 a 44 años	3.965,6	1.169,8	2.481,5	21,9	292,4
De 45 a 49 años	3.807,0	834,0	2.491,9	34,2	446,9
De 50 a 54 años	3.629,8	561,7	2.549,4	70,7	447,9
De 55 a 59 años	3.272,9	392,4	2.370,5	128,6	381,5
De 60 a 64 años	2.807,6	270,7	2.031,0	200,2	305,6
De 65 a 69 años	2.399,9	171,0	1.741,5	276,4	211,0
70 y más años	6.395,0	374,0	3.630,9	2.173,0	217,1
Hombres					
Total	19.018,2	7.153,0	10.223,4	547,1	1.094,7
De 16 a 19 años	956,7	954,6	2,0
De 20 a 24 años	1.161,7	1.147,6	13,5	..	0,7
De 25 a 29 años	1.261,3	1.169,6	91,4	..	0,4
De 30 a 34 años	1.383,7	957,5	396,3	0,6	29,3
De 35 a 39 años	1.698,3	818,4	818,6	0,4	61,0
De 40 a 44 años	2.000,1	686,7	1.199,5	3,6	110,3
De 45 a 49 años	1.918,8	487,2	1.229,4	8,1	194,1
De 50 a 54 años	1.807,5	324,5	1.271,1	11,1	200,8
De 55 a 59 años	1.609,4	215,7	1.202,3	23,3	168,0
De 60 a 64 años	1.360,7	140,1	1.039,7	45,8	135,1
De 65 a 69 años	1.132,2	88,7	902,0	46,5	95,0
70 y más años	2.727,8	162,4	2.057,7	407,7	100,0
Mujeres					
Total	20.096,5	6.070,8	10.214,3	2.365,6	1.445,7
De 16 a 19 años	898,5	895,5	2,9	..	0,2
De 20 a 24 años	1.118,0	1.075,3	39,0	1,2	2,5
De 25 a 29 años	1.247,7	1.030,2	210,5	..	6,9
De 30 a 34 años	1.401,5	766,8	598,4	1,2	35,2
De 35 a 39 años	1.709,5	634,9	968,5	4,3	101,8
De 40 a 44 años	1.965,5	483,2	1.281,9	18,3	182,1
De 45 a 49 años	1.888,2	346,8	1.262,5	26,1	252,8
De 50 a 54 años	1.822,3	237,2	1.278,3	59,7	247,1
De 55 a 59 años	1.663,5	176,7	1.168,2	105,2	213,5
De 60 a 64 años	1.446,9	130,6	991,4	154,4	170,5
De 65 a 69 años	1.267,6	82,2	839,5	229,9	116,0
70 y más años	3.667,2	211,6	1.573,2	1.765,3	117,1

Fuente: INE

En esta última tabla podemos observar como demográficamente, el ámbito de solteros ocupa un gran porcentaje poblacional, es decir, está casi al mismo nivel que las personas casadas, esto quiere decir que dentro de la estructura poblacional de España podemos enfocarnos en un público que representa bastante población. Para nosotros, en 2019 la población de solteros constituye 13 millones de personas contando desde una perspectiva de turismo nacional, es decir, esta cuantía será superada si hablamos a nivel Europeo o mundial. Por ello, es un nicho poblacional donde en el mercado no hay oferta existente que pueda cubrir sus necesidades a la hora de viajar como singles.

Como conclusión podemos decir, que por una parte es un sector atractivo para invertir como hemos podido ver en las primeras tablas y gráficas, y en segundo lugar tenemos un público objetivo que podemos establecerlo como nicho, es decir, tenemos una serie de variables e índices que demuestran un potencial suficiente para realizar este tipo de proyecto empresarial.

Una vez dicho esto, hemos recogido más información que certifica o afirma, como se encuentran la oferta turística de singles. Los datos muestran cómo España se posiciona como segundo país con más turismo single. La razón de esta se basa en el gran poder que España tiene de por sí, como destino turístico y por otra parte por ser uno de los países con predominio de singles entre sus habitantes.

Los destinos más deseados concuerdan con las tres ciudades más conocidas e importantes de España, como son Madrid, Barcelona y Valencia, llevándose el primer puesto Barcelona, con su ya conocida y comentada afluencia turística en los últimos años.

Además de ello, los datos van más allá y destacan que el turismo single se decanta en gran parte, por el turismo de sol y playa, mostrando como destino galardonado Palma de Mallorca, punto a favor para la creación del resort en esta ubicación. (*Equipo Cerodosbe, Barcelona, 2018*)

Por otra parte, respecto al gasto económico, se dice que el turismo single suele gastar más dinero que la gente que viaja en pareja, aunque este dato es real también hay que tener en cuenta que dicho incremento puede deberse al suplemento que todos los alojamientos imponen a la hora de reservar habitaciones individuales y no dobles como es lo habitual.

No solo el gasto económico ha sido analizado sino también el género, el hombre ha sido hasta ahora el más acostumbrado a viajar en solitario aunque en los últimos años los datos afirman que las mujeres comienzan a realizar dichos viajes en solitario y además la media habitual de noches de estos gira en torno a las 6 noches de estancia.

Por último y no menos importante, cabe destacar que la razón por la que estas personas viajan solas es por cultura, diversión, ocio, etc y que los datos afirman que no es el sexo y el encontrar pareja, el objetivo principal en este tipo de viajes.

Este dato suma de gran importancia porque son muchos, los que han relacionado el turismo de singles como un turismo para encontrar pareja, cita a ciegas o cualquier tipo de adjetivo que lo convirtiera en este tipo de turismo. A través de estos se desmiente dicho objetivo y se reafirman los objetivos reales por los que se viaja.

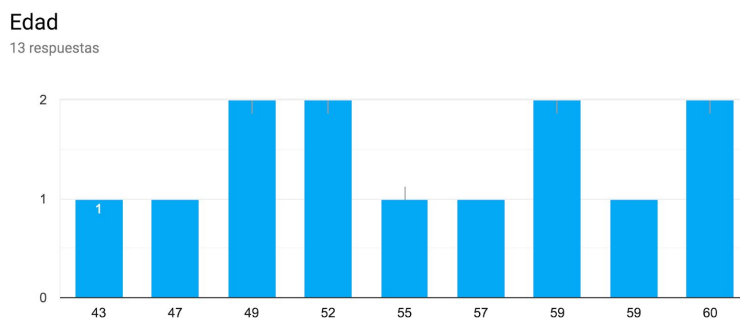
Como hemos explicado anteriormente esta noticia de prensa de un periódico de tirada nacional como es el caso de “Economía digital” nos demuestra con un análisis de expertos como el sector y el público en el que nos enfocamos, da a entender que existe una demanda y unas necesidades suficientes para poder explotar y ofertar un resort que pueda satisfacer sus deseos de ocio como es el caso de viajar.

❑ Público objetivo

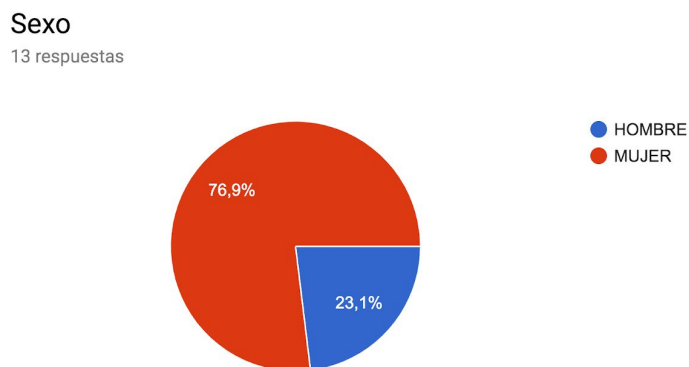
Los clientes serán aquellas personas en la situación que el propio título indica, es decir, solteros/as que tengan la necesidad o el ánimo de viajar solos desde su lugar de origen pero que finalmente serán acompañados en su lugar de destino por personas con las mismas condiciones, es decir, solteros/as que deciden viajar solos.

Respecto al público elegido para este proyecto me he basado en un pequeño cuestionario realizado en un grupo de singles. Por ello, las características del público elegido irán en base a las respuestas obtenidas en dicho cuestionario.

En primer lugar, como podemos observar el público engloba tanto a hombres como mujeres, aunque en cierta medida se ve como el predominio viene a ser básicamente de la mujer. Respecto a la edad, resulta un dato bastante importante a la hora de escoger el público objetivo, ya que, en base a esta referencia el producto diseñado, en este caso el resort, englobara comodidades y actividades acorde a la edad que presente el público. Dicho esto, como se observa en el gráfico, las edades predominantes se encuentran en entre los 50 y 60 años.



Fuente: Google Cuestionarios / Elaboración propia



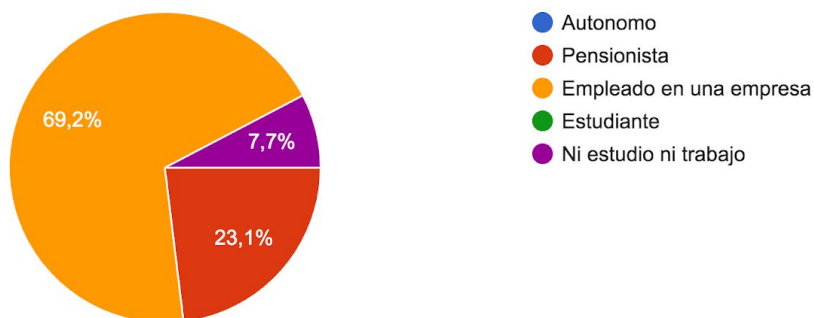
Fuente: Google Cuestionarios / Elaboración propia

La situación laboral en la que se encuentran es en su gran mayoría empleados en una empresa, es decir, trabajadores, seguido de una pequeña porción que destaca por tratarse de personas pensionistas.

Respecto a la nacionalidad, no hare ningun tipo de distinción, aunque en el cuestionario se haya dando un 100 % de los resultados como nacionalidad española, lo que resulta lógico, por ser todos españoles.

Situación laboral

13 respuestas



Fuente: Google Cuestionarios / Elaboración propia

Dicho público, destaca por ser personas que por lo general les gusta viajar y lo asocian como uno de sus entretenimientos más placenteros y que realizan con bastante frecuencia. Destacan también por no tener una predisposición en concreto hacia un tipo de destino, como pueda ser mar, montaña o ciudad, sino que prefieren un destino que englobe todas las opciones.

Por otra parte, son personas con descendencia en edades adultas, sin necesidad de tener que buscar alojamientos familiares o adaptados para niños para así poder viajar con ellos.

Destaca por el índice de respuesta alto, el hecho de que estas personas conozcan perfectamente el significado de ser single y además no solo eso, sino que en su gran mayoría, se identifican con este.

Respecto al tipo de alojamiento al que les gusta acudir, predomina el resort, seguido de aquellas personas a las que les es indiferente dónde alojarse.

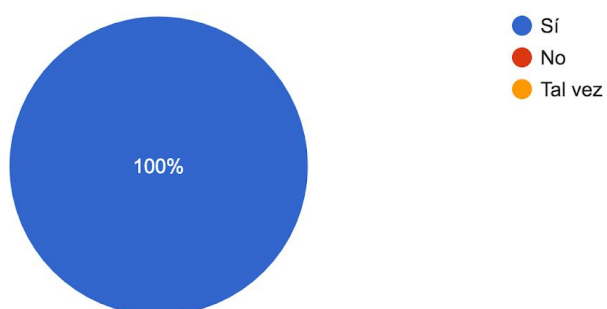
Además de esto, se consideran personas sencillas, que les gusta el consumo pero de manera sencilla, fácil y útil, es decir, productos que cubran las necesidades que tienen en cada momento, sin predominar el consumo excesivo ni exclusivo.

Respecto a la personalidad con la que cuentan, también se describen como sencillas, que buscan una vida tranquila, optimistas, sociables, conformistas y adaptativos, independientes y sin ataduras, amigables y trabajadores.

Por último, en relación con los gustos cuando viajan se encuentran básicamente, conocer culturas, historia de los destinos, la gastronomía del lugar, costumbres, puntos turísticos , realizar excursiones, como puedan ser el senderismo y además de esto, como actividades menos comunes pero también destacadas, salir a bailar, la fiesta, acudir a centros de masajes, la playa, visitar museos y disfrutar de los paisajes que ofrecen los destinos a los que viajan.

¿Conoces el significado de ser Single?

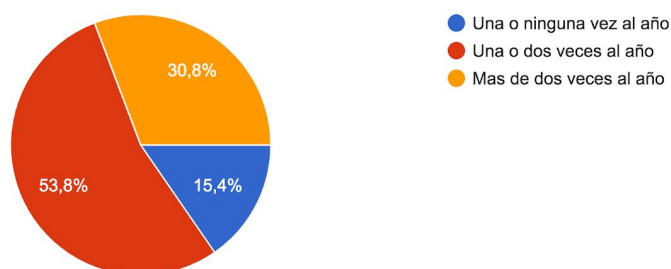
13 respuestas



Fuente: Google Cuestionarios / Elaboración propia

¿Cuántas veces al año intentas viajar?

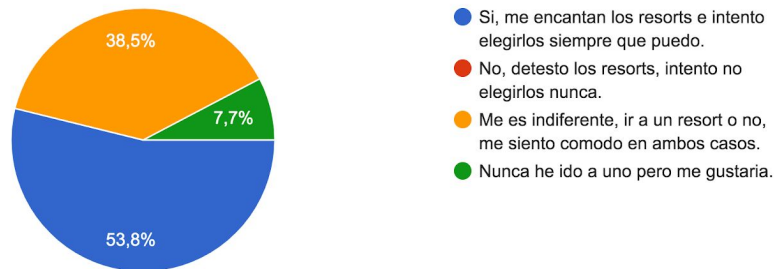
13 respuestas



Fuente: Google Cuestionarios / Elaboración propia

¿Cuando viajas, te gusta alojarte en un resort?

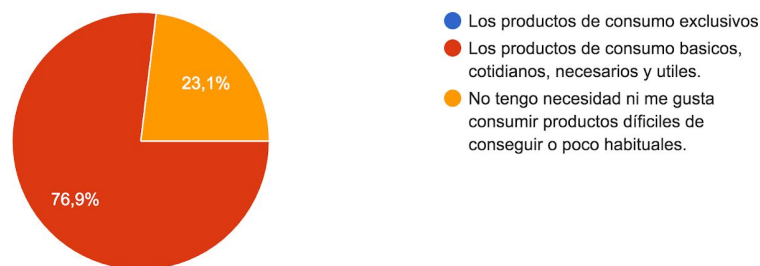
13 respuestas



Fuente: Google Cuestionarios / Elaboración propia

Indica que prefiere a la hora de consumir un producto, sea ropa, joyas, alimentos, etc.

13 respuestas



Fuente: Google Cuestionarios / Elaboración propia.

Puesto que el número de respuestas obtenidas fue muy reducido, ha sido necesario la obtención de más información de otros cuestionarios o estudios, que puedan afianzar, cerciorarse y ampliar dichos datos, respecto al público objetivo. Por ello, me dispongo a describir las respuestas recogidas en un segundo cuestionario, esta vez no de elaboración propia, sino extraído de otro trabajo de fin de grado “ Tania Sesma Goñi, Valoración de las características de un viaje para singles, universidad de Navarra, 21/12/2017”.

Este cuestionario fue realizado con el fin de estudiar que tipo de turismo era el que preferían las personas singles. Se consiguió un total de 74 encuestas, 36 pertenecientes a hombres y 38 a mujeres, con edades comprendidas entre 30- 60 años.

Por otra parte, resulta interesante comentar una generalidad que se ha observado respecto al conjunto de encuestados. Todos ellos, independientemente de su sexo, estado civil o edad muestran una clara preferencia por viajar en compañía de otros “singles”, aspecto que no es de extrañar, pues viajar junto a personas afines, con las que poder relacionarse y forjar lazos de amistad suele ser lo propio de personas que no tienen con quien hacerlo. *(Trabajo fin de grado, Tania Sesma Gomez, 2017, pág 19 - 24)*

Los factores que se consideraron necesarios a tener en cuenta, fueron: Duración de la estancia, tipo de turismo, precio por persona/noche y modalidad.

Una vez descrita la funcionalidad del cuestionario, a continuación describiremos y comentaremos las diferentes tablas con los resultados obtenidos para con ello, poder conseguir una conclusión o características comunes que describan a los single y en si al tipo de público que nos vamos a dirigir.

FACTORES	NIVELES	UTILIDAD	IMPORTANCIA (%)
DURACIÓN	1 noche	-0,29	23,746
	2 noches	0,429	
	3 noches	-0,138	
TIPO	Visita cultural y/o paisajística	0,214	27,112
	Aventurero	-0,748	
	De descanso	0,533	
PRECIO POR PERSONA/NOCHE	100 €	0,557	23,81
	150 €	0,405	
	300 €	-0,962	
MODALIDAD	En solitario	-0,893	25,332
	En grupo "singles"	0,893	

Fuente: Elaborado por Tania Sesma Goñi, Trabajo Fin de Grado, Valoración de las características de un viaje para singles.

En esta primera tabla, se les pidió a los encuestados, que ordenaran por nivel de importancia a la hora de viajar los factores expuestos, además de incluir la columna de utilidad con los coeficientes de utilidad media correspondientes a cada uno de los niveles para cada factor

En primer lugar, se decidió agrupar en una sola categoría a los de 30-40 y 41 y 50 años, puesto que el análisis de preferencias permitió afirmar que ambos coincidían en su elección por un viaje tranquilo, de descanso de 2 noches, y a un precio de 150 cada una. Sin embargo, los de entre 51 y 60 años, muestran unas preferencias algo diversas. Optan por realizar un viaje cultural a un determinado lugar, y únicamente están dispuestos a pagar 100 € por noche.

Podemos observar, cómo se posiciona en primer lugar, el tipo de viaje como lo más importante a la hora de elegir entre un destino u otro, dentro de este destacaba que el tipo de viaje más demandado era el de descanso seguido en menor nivel del cultural y paisajístico y como último y en un sector muy minoritario, el aventurero. Continuando con la clasificación de los factores a tener en cuenta, encontrábamos en segundo lugar con un 25 %, la modalidad, destacando por su gran mayoría, el hecho de que prefieren viajar en grupo el lugar de en solitario. En los dos últimos lugares encontrábamos con muy poca diferencia el precio con un 24 % y la duración como última clasificada como determinante a la hora de viajar.

Respecto al precio la media se centraba entre los 100 y 150 euros por persona/noche y la duración giraba entorno a las dos noches, ya que, este cuestionario se centraba en las escapadas de fin de semana.

Estos datos descritos anteriormente se pueden observar también en la columna de utilidad, la cual, nos muestra como el número de noches óptimo es de dos, ya que, con una sola noche los niveles de utilidad son negativos, y con dos noches, se vuelven positivo además de incrementarse en un 0,429 y de igual modo que con una noche, vuelve a pasar con 3 noches, donde los valores vuelven a ser negativos.

Seguidamente, en el tipo de viaje, los datos se repiten, los cuales, muestran con valores positivos de un 0,5 y un 0,2 los viajes de descanso y los culturales, destacando los de descanso. Como he dicho el tipo de viaje aventurero no es nada demandado y se ve reflejado en el nivel de utilidad, el cual es negativo, con un valor de 0,74.

En tercer lugar encontramos el precio, el cual, en niveles generales es uno de los factores menos importantes a la hora de viajar, aun así, si que se puede observar como el precio medio que prefieren gastar es entre 100 y 300 euros, ya que, los valores de utilidad son positivos, pero a partir de los 300 euros el valor de la utilidad se convierte en negativo.

Por último, tenemos la modalidad, donde vemos que el nivel de utilidad es positivo en el hecho de viajar en grupo y negativo con el mismo valor, en viajar en solitario, por lo que, se demuestra que lo que prefieren es viajar acompañados.

		30-40 años	41-50 años	51-60 años	30-40 años	41-50 años	51-60 años
FACTORES	NIVELES	UTILIDAD			IMPORTANCIA(%)		
DURACIÓN	1 noche	0	-0,591	-0,431	24,876	22,799	22,91
	2 noches	0,484	0,394	0,373			
	3 noches	-0,484	0,197	0,059			
TIPO	Visita cultural y/o paisajística	-0,323	0,439	0,902	19,289	35,742	30,208
	Aventurero	-0,204	-1,076	-1,314			
	De descanso	0,527	0,636	0,412			
PRECIO POR PERSONA/NOCHE	100 €	0,613	0,364	0,706	31,984	16,115	18,863
	150 €	0,892	0,91	-0,078			
	300 €	-1,505	-0,455	-0,627			
MODALIDAD	En solitario	-0,403	-1,182	-1,412	23,852	25,343	28,018
	En grupo "singles"	0,403	1,182	1,412			

Fuente: Elaborado por Tania Sesma Goñi, Trabajo Fin de Grado, Valoración de las características de un viaje para singles.

En un segundo y último lugar, se expone la misma tabla que la anterior pero distinguiendo a las diferentes personas del grupo por edades y con ello consiguiendo un mayor detalle.

Podemos observar como, la edad del público objetivo está en torno a los 30 y 60 años, siendo público potencial para nosotros, sobretudo las personas de entre 40 y 60 años.

Entre estos, se vuelve a confirmar que entre los factores más importantes a la hora de viajar, se encuentra con un 35 % de los 41 - 50 años y un 30 % de los 51 - 60 años el tipo de viaje, destacando entre ellos el tipo descanso, seguido del cultural.

Después de este factor, el más importante ha destacar es la duración y muy seguido de este y con poca diferencia vemos la modalidad.

Lo interesante de estos datos es como se puede observar que al aumentar la edad del público objetivo detallan como más importante la modalidad de viaje en lugar de la duración, es decir, les importa más el hecho de poder viajar en grupo y no de forma solitaria, que los días que vaya a durar el viaje.

Por último, observamos como el precio se encuentra como la menor de sus preocupaciones a la hora de viajar, tanto entre las personas de 41 - 50 años como entre las de 51 - 60 años. Cabe destacar aun así, como este dato también va perdiendo importancia conforme se va aumentando la edad, ya que, en las personas de menos de 40 años, el precio se convierte en el factor más significativo a tener en cuenta a la hora de viajar y es lo que hace que tenga gran importancia en la tabla anterior.

Respecto a la utilidad, los valores se repiten, la duración media de la estancia sigue siendo los 2 días por tratarse de una escapada de fin de semana, y mientras en las personas de 30 a 40 años las tres noches, tienen un valor negativo, observamos como en la media de 40 y 60 años los valores son bajos pero se vuelven positivos, como son 0,19 y 0,05.

Seguidamente encontramos el tipo, el cual, también se mantiene con los valores descritos anteriormente. Aun así, observamos como el valor medio más alto en las personas de entre 40 y 50 años se centra en los viajes de descanso, y conforme aumentan la edad de 50 a 60 años, comienzan a preferir los viajes culturales, pero en ambos casos el viaje de tipo aventurero presenta valores medios negativos.

En tercer lugar, encontramos el precio, este factor en términos generales es el menos importante a la hora de viajar, aun así se ve cómo conforme aumenta la edad, el valor medio de gasto oscila entre los 100 y 150 euros, mostrando valores negativos en los importes superiores a 150 euros, mientras que los de entre 40 y 50 años, siguen prefiriendo gastar por persona y noche entre los 150 y 300 euros, y por consiguiente, manteniendo el valor negativo en más de 300 euros.

Y en un último lugar en lo que a la utilidad se refiere y fijándonos en la modalidad, encontramos unos valores bastante significativos, los cuales nos muestran que independientemente de la edad, todos presentan valores de utilidad media positiva en relación a viajar en grupo en lugar de en solitario. Además de ello, vemos también cómo conforme aumenta la edad el valor de utilidad media es cada vez más positivo, llegando a un valor máximo de 1,41 respecto al hecho de viajar en grupo.

Finalmente, destaco que esta descripción muestra como la importancia de este segundo cuestionario reside en servir como apoyo y aclaración respecto a las respuestas obtenidas en el primer cuestionario.

En resumen, podemos decir que el público objetivo al que nos vamos a dedicar, se caracteriza por ser personas de entre 40 y 60 años, con las características nombradas anteriormente respecto al primer cuestionario, y que además les gusta viajar, sobretodo para dedicar sus viajes al descanso, placer y cultura. Este punto es realmente positivo, ya que, como se indica en el primer cuestionario, Mallorca, era un destino bastante aceptado por los singles además de poder encontrar en este, tanto el descanso, como el placer y la cultura que buscan. Además de ello, en el segundo cuestionario se tiene en cuenta un detalle, que en el primero no se contempla, como es el precio, el cual no consta como de gran importancia a la hora de viajar y a su vez se afirma como ya he repetido en diversas ocasiones a lo largo del proyecto, que las personas single tienden a gastar cantidades altas de dinero en sus actividades de ocio. Además de esto, respecto al precio, al no ser un factor excesivamente importante para este público, nos permite posicionar el hotel en un nivel medio - alto, como ya se comenta y detalla en el apartado correspondiente de posicionamiento y precio.

Por ello se concluye este apartado, además de describiendo dicho público como ya se ha hecho anteriormente, mostrando cómo la idea de proyecto resulta necesaria, agradable y positiva por parte del público single, el cual, mediante sus respuestas nos han podido dar el visto bueno, además de mostrar sus deseos y necesidades más importantes y demandadas.

DESARROLLO

❑ Disposición geográfica de mallorca

Mallorca es la isla más grande perteneciente al archipiélago balear, formado este por Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera. La isla consta de 3640,11 km² constando como una de las islas más extensas de España y la sexta más extensa del Mediterráneo. Forma una comunidad autónoma uniprovincial (Islas Baleares), la más oriental de España.

Mallorca tiene 859.289 habitantes según la fuente de información INE (Instituto Nacional de España), convirtiéndose en la isla más poblada del archipiélago balear y la segunda de España, siendo Tenerife la primera.

Entre otros datos a tener en cuenta, Mallorca cuenta con 550 Km de costa dando lugar a 345 playas de diferente tipo, desde calas de piedra hasta playas de arena.

Aun así, Mallorca destaca por su diversidad de espacios, contando con no solo kilómetros de costa sino que podemos encontrar relieves con alturas importantes que destacar, como son: la sierra de Tramuntana como las montañas más altas y la sierra de Levante con alturas más modestas. Estos relieves son los que dan lugar a una gran cantidad de acantilados y cuevas como la del Drach y dels Hams.

Por ello estos dos paisajes tan diferentes, playa y montaña, convierten a Mallorca en un punto turístico en el que realizar variedad de actividades en diferentes parajes sin tener que decantarse por uno en concreto.

Por último, Mallorca no solo se conoce por un destino de mar o montaña sino que también cuenta con Palma de Mallorca como capital, conocida en todo el archipiélago y convirtiéndola también en un destino urbano.

Respecto a la comunicación con la que cuenta la isla para acceder a ella, destacamos el avión como el medio principal para acceder. Desde el aeropuerto de Palma hay vuelos regulares con las capitales de las otras islas (Ibiza y Menorca), algunas ciudades peninsulares (Barcelona, Valencia, Madrid, Alicante, Bilbao, etc) y con muchas ciudades europeas, principalmente del Reino Unido y Alemania. El Aeropuerto de Palma de Mallorca es el 3º de España por tráfico de pasajeros.

Además del avión, también es posible viajar en barco a Valencia o Denia desde el puerto de Palma y a Barcelona desde el puerto de Palma de Mallorca y viceversa. El barco permite el viaje con automóvil. Barco y avión son los medios de interconexión entre las islas.

Además una vez en la isla, Mallorca cuenta con una amplia red de carreteras, disponen de una serie de autopistas que comunican la capital con las principales localidades y comarcas de la isla. Además, cuenta con numerosas vías secundarias de conexión intercomarcal y local; muchas de ellas han sido rehabilitadas y mejoradas en los últimos años.

❑ Atractivo turístico de Mallorca.

Mallorca destaca como destino turístico, con sus 16.596.194 turistas anuales en 2018, según la fuente Ibestat (Datos estadísticos de Islas Baleares) en gran parte extranjeros y más concretamente alemanes. (*Wikipedia, 2019*)

Podemos decir que los atractivos que muestra esta isla son numerosos, y se concretan en los siguientes:

❑ El Clima

El clima que podemos encontrar en Palma de Mallorca, es privilegiado con una temperatura media anual de 18°C, gracias a su ubicación en el mapa.

Por su ubicación también, se trata de uno de los destinos con una distancia de entre media hora y dos horas con las principales capitales europeas, dando lugar a unas comunicaciones excelentes como ya he nombrado anteriormente. Además de su gran oferta hotelera en el centro de la que hablaré más adelante.

Palma atesora una rica oferta cultural, gastronómica, deportiva y de ocio que le concede un atractivo especial para realizar una escapada perfecta y vivir numerosas experiencias en cualquier época del año. (*Fundación turismo Palma de Mallorca 360°*)

❑ Patrimonio artístico- cultural

Como ya he podido destacar en los puntos anteriores, Mallorca o más concretamente Palma no es sólo playa, o para los que más conocen la zona, solo playa y montaña, sino que cuenta con un patrimonio artístico y cultural muy rico en su capital, para satisfacer a los turistas más urbanitas que deseen visitar monumentos, museos, etc.

Palma ha conseguido tener una transformación que la convierta en una ciudad moderna, cosmopolita y con la aceptación de la llegada de turistas durante todo el año. La parte más histórica de la ciudad cuenta con, patios, arquitectura religiosa, edificios emblemáticos, museos y galerías de arte, mercados, puerto marítimo y diversas actividades de ocio y recreación. (*Fundación turismo Palma de Mallorca 360°*)

❑ Oferta costera

Las playas de Palma de Mallorca han convertido a esta en un destino turístico muy conocido.. La ciudad se prolonga a ambos lados de la bahía en cinco playas y ocho zonas de baño, largos arenales de aguas cristalinas donde disfrutarás del sol o del sonido de las olas. Platja de Palma, Cala Major, Can Pere Antoni, Ciutat Jardí, Can Pastilla o Cala Estancia, sin contar con las playas que podemos encontrar en Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera con una conexión como yo he dicho excelente para acceder a ellas. Además, en la capital mallorquina se dan cita a eventos deportivos tan relevantes como la regata Princesa Sofía y la Copa del Rey de Vela, un lujo con el que no cuenta ninguna otra ciudad. Este acontecimiento deportivo atrae deportistas y aficionados de todo el mundo y otorga un prestigio reconocido a escala internacional. (*Fundación turismo Palma de Mallorca 360°*)

❑ **Conexión y variedad excelente**

Palma es un excelente lugar donde alojarse para, desde allí, realizar excursiones y descubrir el resto de la isla. Todos los atractivos de Mallorca están a una media de una hora en coche, lo que hace muy cómodo y práctico desplazarse. Pueden, desde la capital, planificar visitas a la Serra de Tramuntana (con numerosas rutas de senderismo y naturaleza), la zona norte de la isla, con sus playas y sus paisajes de ensueño, las calas y las maravillas naturales del este de la isla, las largas playas de arena del sur, el mundo rural y gastronómico del interior de Mallorca y un entorno cosmopolita como es la capital Palma

ESTRATEGIA FUNCIONAL 4 P DE MARKETING:

❑ **Producto/diseño de producto**

El apartado de producto consiste en la explicación de cómo será el resort “Single Hotels”, de qué tipo de alojamiento se dispondrá, que servicios ofrece y que actividades se podrán realizar.

❑ **El resort**

El alojamiento en el que residirán los clientes, se caracteriza por ser un hotel ya existente, de estilo rústico situado en un pueblo antiguo, típico y pintoresco al norte de Mallorca, exactamente a 35 minutos de la ciudad. (*UniqueMallorca*)

Su ubicación apartado del bullicio de la ciudad, lo caracteriza como tranquilo e ideal para el descanso. Aun así, se encuentra comunicado, con asistencia

médica, restaurantes, bares, y supermercados y alrededor. (*UniqueMallorca*)



Además de ello, dispone de la playa a 20 min y a 20 min del campo de golf, centro de equitación y de múltiples actividades, además destaca por su fácil acceso, tanto en autobús, tren o coche.

Respecto al diseño del hotel, como he dicho se trata de una construcción de

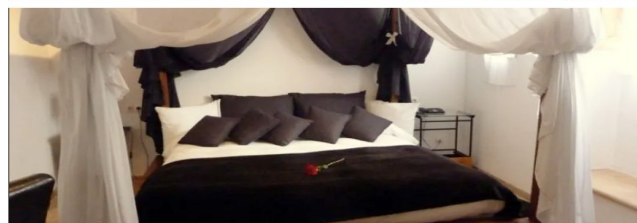
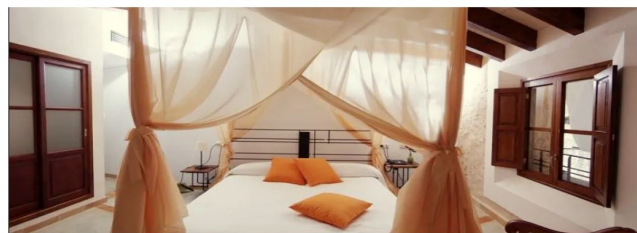
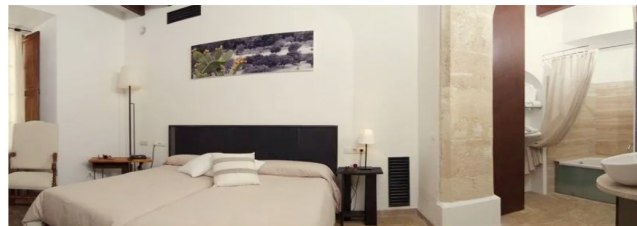
estilo rústico datada del año 1890, con estructura de tipo antigua pero totalmente reformado.

Este hotel destaca por su gran personalidad gracias a sus altos techos y decorados con vigas de madera a la vista y paredes de piedra, consiguiendo la fusión entre el arte rustico y moderno. *(UniqueMallorca)*



El hotel cuenta con las siguientes características: dispone de 11 habitaciones, 15 baños contando los del servicio, una parcela de 987 m², una superficie construida de 901 m², una amplia terraza de 86 m², piscina, sauna, zona de masajes, restaurante, cocina, recepcion, internet, bar, aire acondicionado y ventanas acristaladas.

(UniqueMallorca)



Respecto a las habitaciones, todas cuentan con los servicios básicos, servicio de limpieza de habitaciones, teléfono, mobiliario, baño privado con bañera, toallas y sábanas. *(UniqueMallorca)*

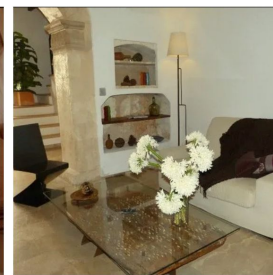
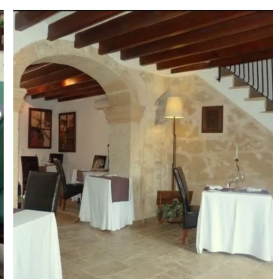
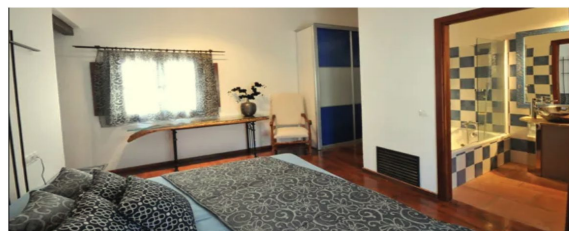
Se caracterizan por ser todas habitaciones dobles, es decir con cama de matrimonio pero a diferencia de otros hoteles, sin suplemento individual, es decir, el huésped no pagará más dinero por alojarse en solitario, ya que tratándose de un hotel para singles será lo más habitual. (*UniqueMallorca*)

Respecto al restaurante y el bar, cuenta con un salón interior y una terraza exterior donde poder comer, además este se caracterizará por ser buffet libre, con sus horas establecidas de desayuno (07:00 a 11: 00 hrs), comida (12:00 a 16:00 hrs) y cena (20:00 a 00:00 hrs)

El hotel a diferencia de un hotel convencional, además de estar orientado para singles, contará con la exclusividad de “adults only”, lo que quiere decir que la entrada estará prohibida a menores de 18 años.

Por otra parte, cuenta con piscina al aire libre con zona de descanso, una sauna y una sala de masajes.

Respecto a los servicios de los que dispondrá el hotel se encuentran, el servicio de habitaciones y de limpieza, servicio de buffet libre, servicio de telefonía, servicio de recepción 24 hrs, etc.



❑ Excursiones

Free Tours: El hotel se ocupará de concretar y organizar una serie de free tours todos los días alrededor de las 11:00 hrs y a las 17:00 hrs según se convenga en el grupo que se organice que deberá ser de mínimo 8 personas.

Estos tours no tendrá un coste en concreto sino que el turista, podrá ofrecer la voluntad según le haya parecido el tour. Los tours tendrán una duración de dos horas en los que se visitará Palma de Mallorca.

Los tours gratuitos irán organizados de la mano de Mallorca free tour. (*Mallorca free tour, 2019*)

Excursiones para reservar tanto en grupo como de manera individual: Crucero en catamarán por la costa norte de Mallorca con almuerzo, esta excursión se realizará en un catamarán a vela seguro, estable y totalmente equipado. En la excursión se podrá disfrutar de las magníficas vistas del faro de Aucanada, la playa de Es Coll Baix, la bahía de Pollensa y la península de Formentor. Los clientes tendrán la posibilidad de nadar en aguas cristalinas, tomar el sol en la cubierta del barco, hacer snorkel, kayak o remo con el equipo proporcionado por la empresa. Además de esto, podrán disfrutar de un almuerzo con bebidas incluidas a su salida.

La salida se realizará todos los días que se reserve con inicio en el passeig marítim de Alcudia a las 09:30 hrs.

Esta excursion se hara de la mano de viator.com la cual, el cliente deberá solicitar en el momento de la reserva, si el cliente quiere asegurar la disponibilidad necesaria.

(*Viator, 1997 - 2019*)

Excursión de senderismo por las montañas, pueblos y una playa oculta: Esta excursión tiene una duración de 8 horas, es decir el día completo por la escarpada costa mediterránea. Los turistas caminaran a través de pueblos históricos, disfrutando de vistas panorámicas de camino a playas ocultas solo conocidas por los lugareños. Además podrán disfrutar de un picnic a la orilla del mar con productos típicos de la gastronomía mallorquina.

La salida será diaria desde la ubicación de Plaza de España en Palma a las 10: 30 hrs.

Esta excursión también irá de la mano de viator.con, la cual deberá de solicitarse en el momento de la reserva del hotel, si los clientes desean asegurar la disponibilidad necesaria.

(*Viator, 1997 - 2019*)

❑ Servicios de transporte

Coche de alquiler: El hotel dispondrá de un servicio de reserva y contratación de coches de alquiler a cargo de la empresa, Europcar, que cuenta con oficinas para el alquiler de coche alrededor de toda la costa de Mallorca. (*Europcar, 2019*)

Ferrys: EL hotel también contará con el servicio de reserva y contratación de ferrys para poder trasladarse a Ibiza, Formentera o Menorca. Este servicio estará a cargo de la empresa Balearia.

<https://www.balearia.com/es>

Traslados: El alojamiento tendrá disponible el servicio de traslados por parte de una empresa externa, la cual ofrecerá sus servicios a los huéspedes cuando sea necesario, como con las excursiones predeterminadas o los free tours.

❑ Actividades y servicios de ocio

En este apartado incluimos las actividades deportivas y de ocio disponibles además de los servicios de salud y bienestar con los que pueden contar los huéspedes:

Actividades deportivas: El hotel ofrece actividades de relajación y deporte para los clientes, entre las cuales, se encontrarán sesiones de reiki, yoga y pilates. El horario será de 10:30 - 11:30 hrs y de 18:00 - 19:00 hrs

Actividades de relajación: Por otra parte el resort contará con un servicio de masajista, con el cual, los clientes deberán ponerse en contacto para concretar la cita.

Cenas temáticas: Todos los viernes, el hotel organizará cenas temáticas, con el fin de dar a conocerse entre los huéspedes y así fomentar la creación de amistades entre ellos. Habrán cenas temáticas de tres tipos:

- Cena medieval: los huéspedes deberán ir disfrazados o con algún complemento que los identifique, de época medieval, además, el catering del hotel se encargará de la decoración del restaurante.
- Cena con temática cinematográfica: Los huéspedes deberán asistir a la cena con algún disfraz o complemento característico de algún película que sea de su agrado y de nuevo el catering se encargará de la decoración del restaurante
- Cena hippie: Los huéspedes deberán asistir a la cena con algún disfraz o complemento característico de época hippie y de nuevo el catering se encargará de la decoración del restaurante

Las cenas serán de carácter voluntario, es decir, quien no quiera asistir o participar podrán hacerlo. Después de cada cena el hotel pondrá a disposición de los huéspedes un dj con musica y baile hasta las 02:00 hrs

Además de esto, todos los días se podrá disfrutar de música ambiente y baile en el jardín de la piscina y si el tiempo no corresponde, en el restaurante.

Todas las actividades, excursiones y eventos especiales, se realizarán en grupo, es decir, con los huéspedes del hotel juntos y no de manera individual. El resort se describe como el punto de reunión y encuentro para darlos a conocer a través de sus servicios.

❑ Precio

A continuación, analizamos una política de precios y determinamos que las empresas tienen que configurar el precio de venta de sus productos de una determinada manera, es decir, hay que tener en cuenta lo siguiente:

- Objetivos propios de la empresa
- Los costes
- Elasticidad de la demanda
- Valor del producto ante los clientes
- Competencia

En primer lugar teniendo en cuenta los objetivos de la empresa, podemos decir, que sería interesante para operar en el mercado unos precios que sean correspondientes al tipo de público al que vamos a dirigirnos, en este caso, como ya hemos explicado anteriormente, la población single constituye un tipo de población con un poder adquisitivo superior a la media, pudiendo así, establecer unos precios superiores al resto de la competencia más generalista. Además de esto, por el grado de diferenciación podemos establecer un sobreprecio a nuestro producto y por ser un público con más poder adquisitivo, también podremos acentuar ese sobreprecio, dando más razones por las que tener ese precio superior. *(Philip Kotler & Gary Amstrong, 2008, pág 254)*

Por otro lado, los costes nos configuran un precio mínimo, es decir, para que una empresa sea rentable es necesario que supere sus costes, y para ellos en los apartados siguientes “plan financiero - gastos” haremos una previsión de los ingresos mediante su precio para superar dichos costes. *(Philip Kotler & Gary Amstrong, 2008, pág 254)*

Otro motivo el cual hay que tener en cuenta para configurar una política de precios, es la elasticidad de la demanda, es decir, mediante la ley de mercados podemos definir que, cuando de un producto hay bastante oferta y poca demanda, el precio es bajo, y viceversa. *(Philip Kotler & Gary Amstrong, 2008, pág 254)*

Entonces hay un concepto económico llamado elasticidad que lo que configura es la relación entre esas magnitudes, es decir, mide la sensibilidad que tiene el consumidor en el precio del producto, con una elasticidad alta significa que al bajar un poco el precio aumenta bastante su demanda, e igual de forma inversa. *(Philip Kotler & Gary Amstrong, 2008, pág 254)*

En nuestro caso, podemos establecer que el producto “Resort” es un producto elástico, es decir, el consumidor es sensible a las variaciones del precio, ya que, este dispone a su alcance de mucha oferta y productos sustitutivos con los que poder cubrir sus necesidades de ocio, por ello se tiene que establecer un precio de forma similar al de la competencia, ya que si el precio es demasiado alto, no tendremos clientes, y si es demasiado bajo, no podremos cubrir los costes derivados del mantenimiento del resort.

La siguiente razón va relacionada con el concepto anterior, esto quiere decir, que el cliente tiene un concepto de precio, expectativas o referencias ya preestablecidas mentalmente, es decir, el cliente se espera un tipo de precio antes de ver el producto, esto se puede derivar como un precio psicológico, y configura de forma considerable una política de precios.

Por último, nuestro resort actúa en un sector muy competitivo a nivel interno en España, y más específicamente en Mallorca donde la mayoría del pib generado proviene del turismo, esto quiere decir, que la competencia está muy establecida en el territorio lo que configura considerablemente la política de precios respecto nuestros competidores.

❑ Comunicación

La comunicación es uno de los puntos más importantes a la hora de dar a conocer un producto. En este caso el resort, dispondrá de una comunicación vía redes sociales, tripadvisor y folletos. *(Kotler & Gary Amstrong, 2008, pág 354)*

→ **Redes Sociales:** El nombre del resort aparecerá en redes sociales, tanto en Instagram como en Facebook, con la denominación de empresa y será pública para poder ser visualizada por cualquiera.

En ella además de aparecer los datos de contacto como email, número de teléfono, dirección y página web, aparecerán fotos del hotel, eventos que se realicen como las cenas temáticas, información acerca de las instalaciones y por ultimo ofertas que puedan realizarse o información de precios según épocas, como sea semana santa, puentes, etc.

- **TripAdvisor:** Por otra parte, el resort estará visible en TripAdvisor, ya no solo para conseguir una mayor visualización de él, sino para convertirse en una dirección web donde obtener información acerca de la calidad del resort por parte del cliente y con ello conseguir un mayor conocimiento del resort. Tripadvisor se caracteriza por ser un portal de opiniones públicas de clientes que han visitado establecimientos o han realizado actividades diversas. Por ello, el resort aparecerá en esta para que los futuros huéspedes puedan ver las opiniones de los anteriores clientes, tanto en servicio, instalaciones, limpieza, etc.
- **Agencias de viajes:** El resort se caracterizará por disponer de un convenio con agencias de viajes, como sucede en la mayoría de los hoteles y resorts, y con ello, de folletos con imágenes e información general los cuales se distribuirán a los clientes a través de las agencias de viajes.
Los folletos al igual que en los perfiles de redes sociales, contarán con información de contacto, teléfono, email, ubicación, página web, una pequeña descripción del resort e imágenes de este.
- **Página web:** El resort estará visible a través de su página web, la cual, además de ser un portal de información como he comentado anteriormente con las redes sociales y los folletos, dispondrá de sistema de reserva.
Además de un enlace directo a Google Maps con la dirección del hotel, servicios e instalaciones disponibles, horarios de las comidas, actividades y eventos disponibles con su respectivo horario, calendario con las fechas en las que el hotel está abierto e imágenes de todo el resort

❑ **Distribución**

Otro de los puntos importantes y a destacar a la hora de crear un producto, es como se realizará su distribución para poder así llegar al cliente de la mejor manera posible. *Kotler & Gary Armstrong, 2008, pág 290)*

Respecto a este resort, dispondrá de los siguientes canales de distribución:

- **Agencias de viajes:** Como he comentado anteriormente, el hotel dispondrá de convenios con las agencias de viajes, para que estos los oferten entre sus clientes a cambio de una comisión fija. El hotel aparecerá disponible en todas las páginas web de las mayoristas con las que trabajen dichas agencias. Además de que estas contarán con un cupo de cinco habitaciones de las diez totales, disponibles de forma fija y exclusiva para los clientes que compren a través de ellos. Si en el momento que llegue la fecha no se han reservado, el hotel podrá ponerlas a disposición del cliente por otras vías.
- **Booking:** Otro de los canales disponibles para distribuir el resort a los clientes, será la conocida página de Booking. En ella se ofertará también el hotel a cambio de su correspondiente comisión al igual que las agencias, pero a diferencia de estas, será vía internet.
- **Web oficial:** El resort aparecerá como ya he comentado anteriormente en su página web oficial, donde también estará disponible con el cupo de habitaciones compartido con Booking.

PLAN FINANCIERO

❑ **Inversión:**

Para hacer una previsión general de las necesidades de inversión primero habrá que identificar que tipo de activos harán falta para poder financiarlos, dicha idea se contrastará a continuación.

Activo no corriente:

- Aplicaciones informáticas
 - Licencia Software Sysme Hotel → 204, 49€ (sistema de gestión, reservas, clients, etc)
https://www.sysme.net/tpv/index.php?_route_=sysme-hotel
- Construcciones + mobiliario + equipos para procesos de información + instalaciones + utillaje
 - Hotel Con Estilo Rústico → 3.200.000€
- Existencias
 - Mercaderías: 10.000€ comida, bebida, bodega. etc.
 - Repuestos, material de oficina, embalajes, envases → 1000€
 - materias primas → toallas y demás materiales 1000€
- Tesorería
 - Bancos: 50.000€
 - Caja: 1000€

TOTAL: 3.200.000 + 205 + 10.000 + 1.000 + 1.000 + 50.000 + 1.000€ → 3.263.205€

Como hemos podido observar en el apartado anterior necesitamos una inversión inicial aproximadamente de una cuantía de 3.263.205€, entonces si establecemos un criterio VAN sabremos cuándo podremos recuperar dicha inversión inicial dependiendo de factores que analizaremos más adelante como los flujos netos de caja anuales, la tasa de interés, etc.

❑ Financiación:

Para poder financiar toda la inversión inicial deberemos hacerlo mediante dos vías, por una parte mediante recursos propios y por otra mediante recursos ajenos.

Teniendo en cuenta una estructura financiera equilibrada, es necesaria la idea de poder financiar dicha inversión conjuntamente mediante las dos vías, es decir, por una parte 1.631.602,5€ mediante la aportación de los socios, pudiendo establecer mediante un porcentaje orientativo la obtención de subvenciones alrededor de un 10% y la cuantía restante mediante la financiación de deuda en entidades financieras u otros organismos, como por ejemplo préstamos ICO.

❑ Ingresos:

Los ingresos que podemos establecer serán una aproximación de lo que podamos obtener en un futuro, para ello, se determinará los ingresos mediante los pagos de cada cliente junto con el precio, es decir, precio x cantidad anual.

La cantidad de clientes potenciales de nuestro hotel podremos saberla mediante las ocupaciones anuales. Para ello podemos establecer un patrón de ocupación hotelera durante el año, donde el verano será su máxima ocupación y el invierno su mínima ocupación.

De esta forma, mediante el siguiente calendario estableceremos una cronología de ocupaciones que demostrará la cantidad de clientes potenciales que tendremos anualmente, siempre teniendo en cuenta nuestra capacidad máxima de huéspedes por noche. *(EFE Madrid, 03/09/2019)*

Mes	Habitación por noche	Total
Enero	Cerrado	
Febrero	Cerrado	
Marzo	Cerrado	
Abril	5 habitaciones x 15 días	90
Mayo	5 habitaciones x 30 días	200
Junio	8 habitaciones x 30 días	260
Julio	10 habitaciones x 30 días	300
Agosto	10 habitaciones x 30 días	300
Septiembre	8 habitaciones x 30 días	260
Octubre	6 habitaciones x 15 días	90
Noviembre	Cerrado	
Diciembre	Cerrado	

*Sin suplemento de individual ya que las habitaciones son todas dobles

Fuente: Encuesta de ocupación INE./ Previsión de agencia de viajes.

Total: $90+200+260+300+300+260 + 90= 1500$ habitaciones anuales potenciales.

Entonces para determinar el precio tendremos en cuenta dos variables más significativas, por una parte el coste y por otra la demanda teniendo en cuenta nuestros rivales, además de los servicios y demás conceptos mencionados anteriormente en el apartado de marketing operativo.

El precio que podremos establecer mediante su régimen será desglosado mediante la siguiente tabla:

Precio	Solo alojamiento	Alojamiento y desayuno	Media pensión	Todo incluido
Temporada alta	200	220	300	420
Temporada baja	160	180	240	340

* Temporada alta: Junio - Julio - Agosto - Septiembre

*Temporada baja: Abril - Mayo - Octubre

Distribución de las habitaciones por régimen (previsional de clientes de que tipo de régimen van a realizar)			
solo alojamiento	Alojamiento y desayuno	Media pensión	Todo incluido
5%	15%	15%	65%

		Precio por cantidad distribuida de habitaciones				
Meses	Habitaciones potenciales	solo alojamiento	Alojamiento y desayuno	Media pensión	Todo incluido	Total
Abril	90	160*4,5=720	180*13,5=2430	240*13,5=3240	340*58,5=19890	26.280€
Mayo	200	160*10=1600	180*30=5400	240*30=7200	340*130=44200	58.400€
Junio	260	200*13=2600	220*39=8580	300*39=11700	420*169=70980	93.860€
Julio	300	200*15=3000	220*45=9900	300*45=13500	420*195=81900	108.300€
Agosto	300	200*15=3000	220*45=9900	300*45=13500	420*195=81900	108.300€
Septiembre	260	200*13=2600	220*39=8580	300*39=11700	420*169=70980	93.860€
Octubre	90	160*4,5=720	180*13,5=2430	240*13,5=3240	340*58,5=19890	26.280€

Total: 515.280€ anual

Servicio (Comisión)	Comisión por servicio al cliente (Previsión mensual de clientes)	Total
Crucero (30€)	Ratio: hab. potenciales / 3 Ejemplo: Abril= hab → 90 → entonces $90/3 = 30$ clientes, entonces comisión * clientes = 900€ <ul style="list-style-type: none"> ● Abril: $30 * 30 = 900$ ● Mayo: $30 * 60 = 1800$ ● Junio: $30 * 85 = 2550$ ● Julio: $30 * 100 = 3000$ ● Agosto: $30 * 100 = 3000$ ● Septiembre: $30 * 85 = 2550$ ● Octubre: $30 * 30 = 900$ 	14.700€
Senderismo (10€)	Ratio: hab. pote. 80% <ul style="list-style-type: none"> ● Abril: $10 * 72 = 720$ ● Mayo: $10 * 160 = 1600$ ● Junio: $10 * 208 = 2080$ ● Julio: $10 * 240 = 2400$ ● Agosto: $10 * 240 = 2400$ ● Septiembre: $10 * 208 = 2080$ ● Octubre: $10 * 72 = 720$ 	12.000€
Traslados (10€)	Ratio: hab. pote. 70% <ul style="list-style-type: none"> ● Abril: $10 * 63 = 630$ ● Mayo: $10 * 140 = 1400$ ● Junio: $10 * 182 = 1820$ ● Julio: $10 * 210 = 2100$ ● Agosto: $10 * 210 = 2100$ ● Septiembre: $10 * 182 = 1820$ ● Octubre: $10 * 140 = 1400$ 	11.270€
Alquiler de coche (15€)	Ratio: hab. pote. 20% <ul style="list-style-type: none"> ● Abril: $15 * 18 = 270$ ● Mayo: $15 * 40 = 600$ ● Junio: $15 * 52 = 780$ ● Julio: $15 * 60 = 900$ ● Agosto: $15 * 60 = 900$ ● Septiembre: $15 * 52 = 780$ ● Octubre: $15 * 40 = 600$ 	4.830€

Balearia (20€)	Ratio: hab. pote. 80% <ul style="list-style-type: none"> ● Abril: 20 * 72= 1440 ● Mayo: 20 * 160= 3200 ● Junio: 20 * 208= 4160 ● Julio: 20 * 240= 4800 ● Agosto: 20 * 240= 4800 ● Septiembre: 15 * 208= 4160 ● Octubre: 20 * 72= 3200 	25.760€
----------------	--	---------

Total: 68.560€

Total ingresos (Aproximadamente) = 515.300 + 68.500= 583.800€

▣ Gastos

Gasto	Concepto y cuantía mensual (Demanda 300 - 400 clientes mensuales en temporada alta)	Total anual
Compras	<ul style="list-style-type: none"> ● Material de droguería (jabones, papel higiénico...) → 1000 ● Restaurante (comida, bebida...) → 10.000 ● Material de oficina (folletos y tarjetas, toner...) → 200 ● Publicidad y comunicación (propaganda folletos) → 100 ● Mantenimiento (piscinas, botiquín...) → 200 ● Total: 11.500€ / mes 	5 * 11500= 57.500€
Reparación y conservación	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantenimiento de jardín y piscina → 500 ● Mantenimiento del edificio (pintura, tratamiento madera...) → 100 ● Mobiliario → 100 ● Total: 700€ 	5 * 700= 3.500€
Servicio de profesionales independientes	<ul style="list-style-type: none"> ● Asesoría → 200 ● Servicio de limpieza y lavandería → 5.000 ● Servicio de transporte → 1000 ● Servicio de vigilancia → 6000 ● Total: 6200€/mes (sin vigilancia) 	5 * 6200= 31.000€ 12*6000= 72.000 total: 103.000€
Primas de seguro	<ul style="list-style-type: none"> ● Seguro de protección del inmueble → 400 ● Seguros de responsabilidad civil → 400 ● Total: 800€ / mes 	12 * 800= 9.600€

Publicidad, propaganda y relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> ● web y publicidad por internet → 200 ● Redes sociales → 100 ● Total: 300€ 	12*300= 3.600€
Suministros	<ul style="list-style-type: none"> ● Agua → 4000 ● Teléfono /wifi→ 1000 ● Luz → 3000 ● Total: 7000€/mes 	5*7000= 35.000€
Impuestos	<ul style="list-style-type: none"> ● Licencia turística → 200 anuales 	200€
Sueldos y salarios	<ul style="list-style-type: none"> ● Masajista (2 y 1) → 3* 1400= 4200 ● Recepcionista (3 y 2) → 5* 1400= 7000 ● Cocineros (2 y 1) → 3 * 1400= 4200 ● Camareros (4 y 2) →1000*6 = 6000 ● Profesora multiservicio (yoga, pilates...) (2 y 1) → 1500*3= 4500€ ● Jardinero y personal de mantenimiento (1 y 1) → 2* 1000= 2000€ ● Gerente (1 y 1) → 2*4000 = 8000€ ● Total: 35.900€ <p>*Desglosado el empleado por entre semana y fin de semana, por ejemplo (2 y 1) puede ser 2, uno en cada turno de entre semana y 1 el fin de semana.</p> <p>*Datos en bruto</p>	5 *35.900= 179.500€
Seguridad social a cargo de la empresa	<p>30% s/ 179.500= 53.850€</p> <p>*Porcentajes en la aportación de la empresa a contingencias comunes, desempleo, fogasa y formación profesional.</p>	Total: 53.850€
Amortización de los elementos	<p>2% s/ 1.500.000 =30.000 €</p> <p>*Porcentaje para una sustitución a 50 años de elementos de construcción, por ello suponemos que esa cuantía (1.500.000) corresponde a ese elemento, el resto corresponde al valor del suelo (700.000) que no se amortiza.</p> <p>4% s/ 1.000.000 = 40.000€</p> <p>*Porcentaje para 25 años para el resto de elementos que hemos supuesto como mobiliario, instalaciones, etc.</p>	Total: 70.000€

Total Gastos: 515.750€

❑ Resultados

Beneficio (Aproximadamente) = Ingresos - gastos: $583.800 - 515.750 = 68.050€$

*El beneficio obtenido tan bajo es debido a que el primer año hemos realizado una previsión de ingresos de un nivel pesimista/bajo, mientras que los gastos hemos hecho una previsión alta, es decir, en estos dos factores hemos intentado dar una previsión pesimista para así visualizar como con el peor escenario se podría obtener beneficio.

Si se supone que el beneficio es igual a la cuantía anterior podemos sustituirlo al concepto de flujos netos de caja para así poder demostrar de forma intuitiva y aproximada cuánto tardaremos en recuperar la inversión inicial, es decir, obtener un Van igual a 0 respecto el sumatorio de los flujos netos de caja de cada año. Podemos verlo de la siguiente forma:

Van: $3.263.205 / 68.050 = 48$ años aproximadamente tardaremos en recuperar la inversión inicial.

JUSTIFICACIÓN

Como último punto para finalizar el proyecto realizado, justificó a consecuencia de los puntos tratados en el apartado anterior, la necesidad de crear un resort para singles en la zona de Mallorca, con especificaciones especiales y exclusivas para este público.

Además de estos, también expongo los resultados obtenidos en una test realizado a un grupo de singles, en el cual, expongo la idea de la creación de un resort para singles, además de esto indicó, la oferta turística que hoy en día podemos encontrar para ellos.

En primer lugar respecto a la oferta que existe y según los datos que podemos visualizar en la tabla del Instituto Nacional de Estadística y los obtenidos por Hosteltur, identificamos que a nivel nacional, los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas, indican que el 31,9% de los adultos es soltero, considerándose una cifra bastante alta a nivel poblacional, con necesidad de disfrutar de experiencias turísticas y con un poder adquisitivo alto como metodo de inversion.

A pesar de estos datos tan sugerentes, en España no existe una oferta turística claramente destinada a este tipo de segmento, exceptuando pequeñas empresas que suelen ofrecer pequeños programas que destacan como poco sugerentes, salvo alguna excepción.

Como ejemplo, encontramos que existe un gran número de hoteles con un filtro muy exigente de “Adults only” ideales para escapadas románticas, viajes sin niños.

Además de hoteles con actividades concretas como hoteles fitness, hoteles musicales en zonas como Ibiza, incluso cruceros exclusivos para el colectivo gay, pero en ningún caso encontramos un hotel exclusivo para singles en nuestro país.

Esto podremos verlo plasmado en diferentes artículos de revistas relacionadas con el sector turismo como en el caso de Hosteltur, el cual especifica lo siguiente:

“Podemos encontrar fácilmente cruceros exclusivos para el colectivo gay pero no es sencillo contratar un crucero para solteros. Es fácil reservar mesa en un restaurante vegetariano pero no existe un pub para singles. Todo esto mientras existen proveedores de servicios de búsqueda de pareja y amistad a través de Internet que facturan más de 180 millones de euros anuales.

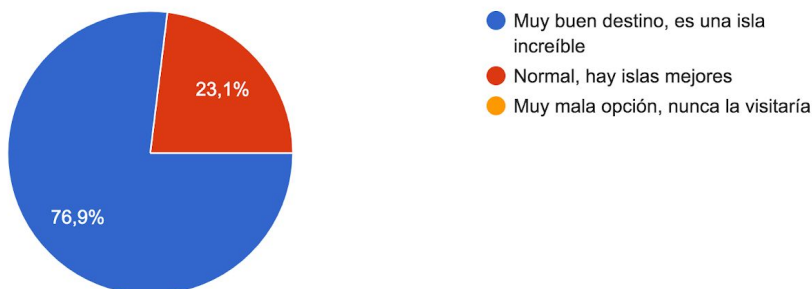
Sin duda, las empresas turísticas tienen en la especialización una gran oportunidad y es posible que el segmento de turismo para solteros deba experimentar un importante incremento y especialización que ofrezca una atención exclusiva a las demandas de este amplio colectivo.” (Hosteltur, 2014)

Por otra parte, como he comentado, con el cuestionario realizado, aportó las respuestas obtenidas acerca de la necesidad y el interés por el resort .

En primer lugar, formule una pregunta sencilla pero de gran valor, que es, como ven Mallorca como destino turístico, consiguiendo unos resultados bastante favorecedores, ya que Mallorca no solo es un destino turístico para los extranjeros, sino que de forma nacional también es de gran interés y sobretodo entre los singles. Como se puede observar una gran mayoría, apuesta por este como destino turístico en España, apenas un 23 % preferían otras opciones y como resultado más que positivo, encontramos que no aparece ninguna puntuación negativa, en la cual manifiesten considerar Mallorca como muy mala opción como destino turístico.

¿Que te parece Mallorca como destino turistico en España?

13 respuestas



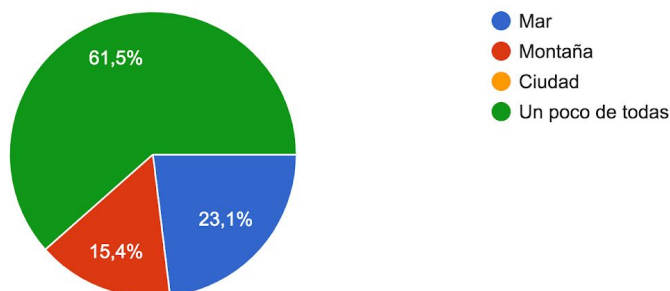
Fuente: Google cuestionarios / Elaboración propia

Las características principales serán que se encontrará en Mallorca por tratarse de un lugar en el que se fusionan, mar, montaña y urbanismo, encontrandolo a nivel nacional, teniendo en cuenta su buen clima durante todo el año y destacando como uno de los lugares más turísticos de España.

Otra de las razones por las que he elegido Mallorca como localización para el resort, se basa en su gran versatilidad, es decir, encontramos una isla a pocos pasos de las principales capitales de España, que tienen la capacidad de fusionar mar, montaña y urbanismo. Este detalle, que en ocasiones puede resultar poco importante, se convierte en una necesidad para el turismo single, el cual, según las respuestas al cuestionario, solicitan dicha fusión.

¿Que prefieres?

13 respuestas



Fuente: Google cuestionarios / Elaboración propia

Como ya he comentado, observamos como más de la mitad de las respuestas, se centran en dicha fusión, dejando en un grupo más reducido, a los que solo se decantan por una opción como sería en este caso, el mar o la montaña.

Para finalizar con lo que a la localización se refiere, me dispuse a preguntar como última pregunta, que les parecía Mallorca como lugar para la creación del resort, es decir, ya no nos interesaba solo, que les parecía como destino turístico, sino que teníamos que profundizar un poquito más, exponiéndoles directamente la idea de crearlo en esta ubicación.

Por suerte, las respuestas fueron muy satisfactorias, ya que, el 84 % de las preguntas fueron afirmativas, dándole la aceptación necesaria para llevarlo a cabo.

¿Te parece bien la localización del resort?

13 respuestas



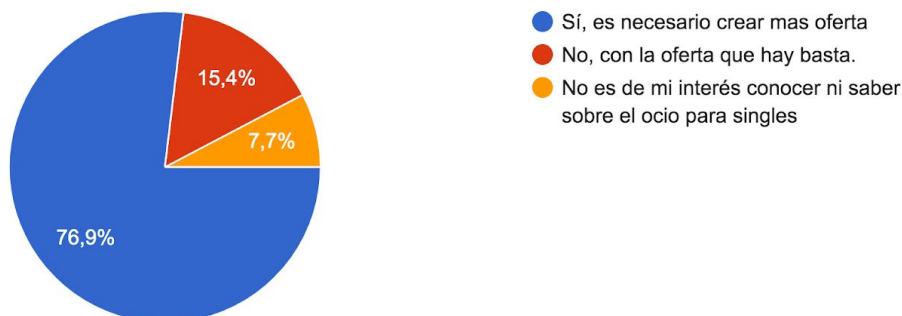
Fuente: Google cuestionarios / Elaboración propia

Por otra parte y no menos importante, vimos la necesidad de justificar que opinión tenían en el grupo acerca de la oferta turística que existe para singles, sobre qué les parecía el hecho de viajar solos o por el contrario de hacerlo en un grupo con desconocidos, además de qué visión tenían a cerca de los resort, si positiva o negativa.

En primer lugar respecto a la oferta turística disponible para este grupo, sorprendentemente las respuestas indicaron la necesidad de disponer de una mayor oferta y digo esto, porque en la actualidad no existe una gran interes por la creación de un turismo a favor de dicho grupo aun pudiendo observar la necesidad que exponen.

¿Crees que hoy en día, hay poca oferta de actividades, viajes y en general ocio enfocado a los singles?

13 respuestas



Fuente: Google cuestionarios / Elaboración propia

Como hemos comentado, el porcentaje cubre mucho más de la mitad, con un 77 % de respuestas a favor de la creación de más turismo para singles. Y obteniendo un 15 % y 8% de disconformidad o desinterés por el tema.

En segundo lugar, era de nuestro interés poder saber qué pensaban acerca de viajar solos o por el contrario, hacerlo acompañados pero de un grupo de desconocidos. Dicho esto, observamos como las respuestas fueron bastante equitativas en cuanto al hecho de viajar solo. Destacaba un 62 % de las respuestas en las que no les importaba viajar solos e incluso afirmaban sentirse cómodos y en un menor porcentaje aunque destacable también en su mayoría, observábamos un 30 % de las respuestas las cuales identifican la idea de viajar solos como incómodo o violento.

¿Te importa viajar solo?

13 respuestas

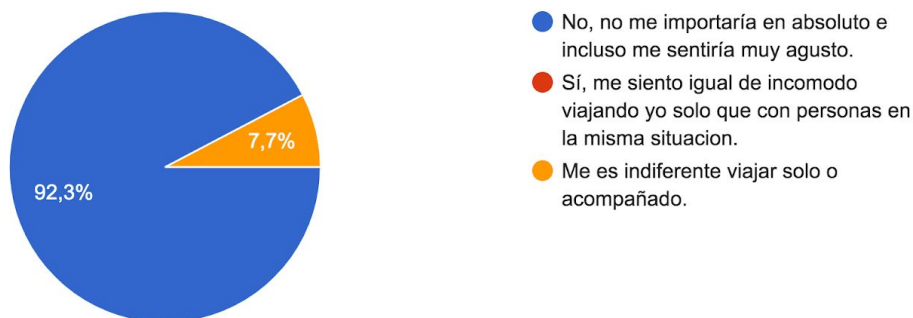


Fuente: Google cuestionarios / Elaboración propia

Aun observando los resultados anteriores en que más de la mitad del grupo no tenían problemas con el hecho de viajar solos, las respuestas a la siguiente pregunta fueron bastante significativas.

¿Te importaría viajar solo si fueras acompañado de mas personas en la misma situación que tu?

13 respuestas



Fuente: Google cuestionarios / Elaboración propia

La indiferencia, se encontraba entonces en un porcentaje muy minoritario e insignificante como es un 7 % en comparación del 92 % de las respuestas, las cuales independientemente de si estaban a favor o no de viajar solos, apoyaban de buen grado la idea de viajar con desconocidos en la misma situación que ellos.

Lo que de nuevo justificaba la aceptación de crear dicho resort y del hecho de que hoy en día podemos ver bastantes grupos de singles que comparten su tiempo y aficiones sin conocerse de antes.

Por último y como punto más importante, no podíamos olvidar preguntarles qué opinión tenían acerca de los resorts, ya que, se trataba del producto principal del cual iba a tratarse dicho proyecto.

Las respuestas destacaron por el agrado que mostraron hacia los resorts la mayoría de las personas del grupo.

¿Cuándo viajas, te gusta alojarte en un resort?

13 respuestas



Fuente: Google cuestionarios / Elaboración propia

En este caso, no quisimos destacar la puntuación mayoritaria, sino la inexistente, es decir, disponían de la opción de elegir el hecho de no gustarles nada los resorts, además del resto de opciones, y gratamente, no fue elegida en ningún caso.

Dicho esto, se observaba un 53 % de respuestas las cuales, se sentían muy satisfechos con los resort como forma de alojamiento, un 38 % que se identificaban de nuevo con la indiferencia y un porcentaje muy minoritario, el cual nunca lo ha visitado pero le gustaría poder hacerlo.

Para finalizar el cuestionario, expusimos como pregunta de cierre, que opinión tenían de dicha idea, para así saber a nivel público que viabilidad clara daban al producto.

¿Te atrae la idea de que se cree un resort para Singles?

13 respuestas



Fuente: Google cuestionarios / Elaboración propia

Como se puede observar, concluyó dicha justificación y el proyecto en sí destacando que la satisfacción con la idea de crear un resort para singles según el cuestionario realizado y según todo lo nombrado anteriormente, fue claramente positiva, ya que, la totalidad del grupo apostó por la creación de este y por el hecho de visitarlo si se llevase a cabo en un futuro.
(Mar Nuevo Madrid, 12/08/2019)

REFERENCIAS

Páginas web:

- <https://www.uniquemallorca.com/es/ventas-propiedad/hotel-a-la-venta-en-mallorca-h-mallorca-108/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Mallorca>
- <http://www.visitpalma.cat/es/por-que-visitar-palma/>
- https://www.hosteltur.com/comunidad/003005_turismo-para-singles.html
- <https://www.mallorcafreetour.com/>
- <https://www.viator.com/es-ES/tours/Balearic-Islands/Mallorca-North-Coast-Catamaran-Cruise-with-Lunch/d229-5420P40>
- <https://www.viator.com/es-ES/tours/Mallorca/discover-the-Mallorca-mountains/d955-6172P14>
- <https://www.europecar.es/>

Autores:

- Philip Kotler & Gary Amstrong (2008) : Fundamentos de marketing. Pearson
- Mar Nuevo (Madrid - 12/08/2019): Solo Travellers o porque viajar en solitario te hace viajar mejor. Cerodobe.
- EFE (Madrid 03/09/2019): Baleares recibe un 3,5% menos de turistas en Julio y su gasto sube un 1,8%. Diariodemallorca.es
- Tania Sesma Goñi (Pamplona - 21/12/2017): Valoración de las características de un viaje de singles. Universidad Pública de Navarra
- PuroMarketing (2019): Siete ideas que pueden ayudar a la marca a acercarse a este colectivo.