

PLAN DE MARKETING

HOTEL INTUR CASTELLÓN

Maria Jordá Muela

Grado: Turismo

Curso 2019-2020

Tutora: Rosa Maria Rodríguez Artola

ÍNDICE

1.	RESUMEN EJECUTIVO	3
2.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO	4
2.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	4
2.1.1	ANÁLISIS PESTEL	4
2.1.2	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	7
2.1.3	ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA.....	10
2.2	ANÁLISIS INTERNO.....	12
2.2.1	ANÁLISIS DEL HOTEL	12
2.2.2	SERVICIOS OFRECIDOS.....	13
2.3	ANÁLISIS DAFO	16
3.	OBJETIVOS.....	21
4.	ESTRATEGIAS	23
5.	SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	26
6.	PLAN DE ACCIÓN.....	28
6.1	PRODUCTO.....	28
6.2	PRECIO	30
6.3	DISTRIBUCIÓN	30
6.4	PROMOCIÓN.....	31
7.	SISTEMAS DE CONTROL	33
8.	CONCLUSIÓN	34
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
10.	ANEXOS.....	38

1. RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este trabajo fin de grado es la realización de un plan de marketing sobre el hotel Intur Castellón con el fin de optimizar la gestión de los canales de venta, llevando a cabo mejoras para así aumentar, simultáneamente, el renombre del hotel y situarlo por delante de la competencia, tratando siempre de conseguir la satisfacción de los clientes, para que así el hotel sea bien valorado, se encuentre en mejor posición frente a los demás y obtenga mayores beneficios.

Para conseguir esto, primero se estudiará tanto la empresa como el mercado y todas las influencias externas, después de esto se establecerán los objetivos y las estrategias y medidas a través de las cuales se pretende llegar a los mismos, con el fin de aportar un beneficio al hotel.

Más concretamente, se llevará a cabo un análisis PESTEL del macroentorno y, en relación al microentorno, se realizará el estudio de las 5 fuerzas de Porter. También se examinarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del hotel. Gracias a este último estudio mencionado se establecerán los objetivos y las estrategias. Se explicará tanto el público objetivo actual del hotel como el posicionamiento y segmento que se quiere atraer.

En último lugar, se hablará de los elementos clave del marketing mix, producto, precio, promoción y distribución, enfocados en el hotel y se añadirá el cronograma del plan de acción.

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

En el presente análisis se estudian los principales factores que componen el macroentorno de la empresa y que influyen o pueden influir en su actividad.

2.1.1 ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL ofrece una visión del entorno general en cuanto a aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

-Políticos: El art. 148.1 de la Constitución establece que son las comunidades autónomas las encargadas de la promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial; provocando que la Administración Central se encargue de lo que sobrepasa el límite regional, es decir, la promoción conjunta a nivel nacional. La Política Turística es responsabilidad de la Dirección General de Turismo, y la promoción turística internacional se enmarca dentro del Organismo Autónomo denominado Instituto de Turismo de España (TurEspaña).

-Económicos: el turismo es uno sector muy importante de la economía española y, a su vez, uno de los principales generadores de empleo. El turismo se ha convertido en el sector que más riqueza aporta a la economía española, con un total de 176.000 millones de euros anuales que representan el 14,6% del PIB además de 2,8 millones de empleos, según un informe elaborado por la asociación empresarial World Travel & Tourism Council (WTTC) (*Hosteltur, 2019*). Además, se previó un aumento de más de 50.000 millones para el año 2028. España es la potencia turística más competitiva del mundo por tercera vez desde 2015. Este año 2020, la aparición y rápida extensión del virus Covid-19 ha provocado la notable disminución de venta de habitaciones en el sector hotelero.

Por otra parte, los precios han mantenido una tendencia inflacionista en los últimos años tras la crisis. En España, la inflación se mide por el Índice de Precios al Consumo (IPC), el cual mide la evolución de los bienes y servicios que consume la

población residente en viviendas familiares en el país. La subida en los precios de la gasolina y de la luz han sido los principales impulsores de la inflación registrada durante 2017. (INE, 2018)

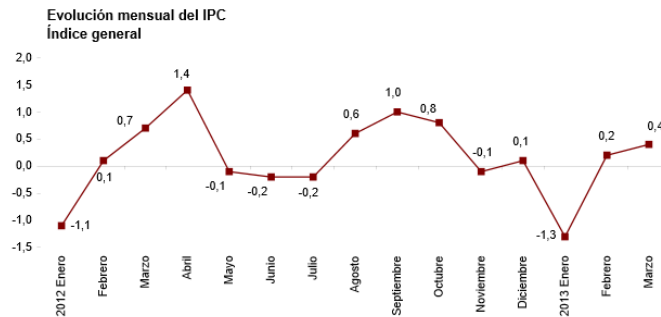


Gráfico 1. Evolución mensual del IPC. Fuente: INE (2013).

También es importante conocer la situación que viven las empresas españolas existentes o que pretenden iniciar su actividad. Para ello, este análisis se centra en la comparación publicada por la Heritage Foundation en 2018 sobre la libertad económica. Este indicador mide la eficiencia con la que una empresa evoluciona en un entorno marcado por las regulaciones gubernamentales y las infraestructuras disponibles. España se sitúa en la posición 22 en el ranking europeo, detrás de países de recién incorporación a la Unión Europea.

Por lo que respecta al Salario Mínimo Interprofesional (SMI), en el caso de España se considera intermedio porque en comparación con el resto de países de la zona euro es inferior, aunque también existen países con un SMI por debajo del español. En el gráfico, se puede observar que en la última década se ha duplicado (Eurostat, 2013).

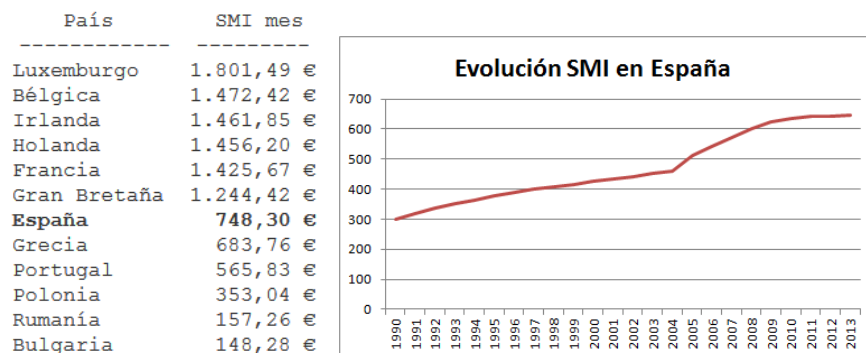


Figura 1. SMI en países de la UE. Gráfico 2. Evolución del SMI en España.

Fuente: INE 2013.

-Sociales: la recuperación económica del país en relación a la crisis de 2008 ha incrementado la renta española y, simultáneamente, el turismo. El número de residentes creció, la población de España aumentó en 163.336 personas durante la primera mitad del año y se situó en 47.100.396 habitantes a 1 de julio de 2019. El saldo migratorio positivo de 209.097 personas compensó un saldo vegetativo negativo de 45.002 personas. Viajar en busca de nuevas experiencias se ha convertido en el “hobby” de moda de la población española en los últimos años, sobre todo viajes de última hora debido a ofertas aéreas de bajo coste.

-Tecnológicos: las nuevas tecnologías son un factor importante actualmente que incide en la parte industrial, comercial y administrativa de las empresas y la mejora de la velocidad tecnológica ofrece muchas facilidades. Este sector cada vez está más desarrollado gracias a las redes sociales. El uso de las redes internas en los hoteles facilita mucho la transmisión de información y comunicación entre ellas. Las TIC han sido un avance en cuanto a la gestión de las reservas on-line, promoción e información para la industria hotelera.

Asimismo, las redes sociales como herramienta clave a través de las cuales las empresas pueden mostrar sus campañas promocionales, captar y fidelizar clientes.

-Ecológicos: la aparición de formas de turismo sostenibles como es el ecoturismo ha perjudicado en cierta forma a la demanda de hoteles urbanos. Es por esto que muchos hoteles han incorporado medidas de sostenibilidad como compromiso con el medio ambiente.

-Legales: gran importancia de las normas de gestión de calidad en los hoteles. Cumplimiento de leyes y normas de ámbito turístico como: “Ley de Turismo de la Comunitat Valenciana: LEY 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunitat Valenciana”.

2.1.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Para analizar el microentorno del hotel es necesario estudiar el modelo de las 5 fuerzas de Porter, creado por Michael Eugene Porter en 1979, que ayuda a identificar la situación del hotel en cuanto a la competencia en el mercado y la negociación de todas las partes implicadas en la empresa.



Figura 2. Modelo explicativo modelo de Porter. Fuente: www.5fuerzasdeporter.com

En primer lugar, la amenaza de entrada de nuevos y potenciales competidores en el mercado. La posibilidad de que entren o no nuevos competidores tiene gran peso para la medición de la rentabilidad de un mercado. Esto está determinado por las barreras de entrada, por ejemplo:

-Alto nivel de inversión requerido y economías de escala. Los hoteles, en general, necesitan una inversión elevada y el hotel Intur forma parte de los 8 hoteles del grupo Gimeno, la expansión hotelera del cual al largo de los años evoluciona favorablemente, esto apoyado a los sectores en los que se desarrolla ayudan a reducir del coste de producción, lo que conlleva mayor beneficio por cada unidad de servicio ofrecido. Las

desventajas en los costes son importantes, ya que es lo primero que se debe tener en cuenta a la hora de entrar en un mercado para llevar a cabo una inversión de este tipo.

-Diferenciación. El hotel Intur está enfocado a dos públicos distintos, el turismo de negocios y el turismo de ocio de parejas o familiar, por lo tanto, ofrece una gran variedad de servicios para cada público. El hotel está preparado para satisfacer las necesidades de estos dos segmentos.

-Acceso a los canales de distribución. Una vez ya dentro del mercado y con la empresa funcionando, es fundamental tener canales de distribución mediante los cuales anunciar los servicios ofrecidos. Es importante hacer todo lo posible para conseguir medios donde anunciarse, esto incrementará las ventas, hará que la empresa sea conocida y llegue a más gente y aumentará, por tanto, los ingresos.

-Políticas de los países. Cada país tiene diferentes leyes, políticas, reglamentos que las empresas deben cumplir para formar parte del mercado y dependiendo del sector de actividad estos requisitos cambian.

El poder de negociación de los proveedores en el sector turístico es muy importante, porque es de ellos de quien depende la estancia de los turistas en un alojamiento u otro. Un ejemplo son las agencias de turismo como, Expedia o Globalia, las cuales negocian un porcentaje de comisión por las venta realizadas. Además, también se acuerdan tarifas concretas, generalmente inferiores a la estándar, para los clientes muy asíduos al hotel. Por todos estos aspectos mencionados, al hotel le conviene encontrar proveedores que ofrezcan condiciones más ventajosas y conseguir fidelizarlos.

En cuanto al poder de negociación de los clientes en la industria hotelera es alto porque tienen facilidad para cambiar de proveedor a otro que les convenga más. Si el mercado cuenta con pocos clientes se corre el riesgo de que estén bien organizados y se pongan de acuerdo en relación a los precios que creen que tienen que pagar. Esto conlleva una amenaza para la empresa. Debido a que la principal finalidad del hotel es satisfacer las necesidades y gustos de cada uno de sus huéspedes, si se trata de clientes de turismo vacacional, ocio o familiar o, incluso, de negocios sin pertenecer a empresas con tarifa acordada, el poder de negociación disminuye, ya que se tienen que adaptar al precio establecido para cada día, que varía en relación a la ocupación. Esto, a la vez, también depende de la temporada del año, de los acontecimientos que tengan lugar a lo largo del

mismo y más variables. La ventaja con la que cuenta el cliente es que puede consultar el precio del servicio que le interese en los diferentes portales y adquirir el que más le convenga.

Como resultado de estas cuatro fuerzas aparece una quinta, la rivalidad entre las empresas competidoras, en función de ella, la rentabilidad será mayor o menor. En Castellón, actualmente, hay 5 hoteles en total de cuatro estrellas, que son: el hotel Civis Luz Castellón, el hotel Nh Castellón Mindoro, el Hotel Tryp Castellón Center, el hotel Intur Castellón y el Eurohotel Castellón. La competencia entre ellos es permanente, su clasificación hotelera varía continuamente. La mejor tarifa disponible (BAR: Best Available Rate), los servicios disponibles, las innovaciones y la facilidad de reserva para el cliente son los principales motivos de los clientes a la hora de la elección del hotel. Las características entre ellos son similares y, como consecuencia, también lo es la oferta de productos/servicios. En la siguiente tabla se muestran los servicios de los dos hoteles mejor valorados en la clasificación online.

Tryp Castellón Center	Civis Luz Castellón
-Categoría 4*	-Categoría 4*
-Localización similar	-Localización diferente
-Mismo público objetivo: negocios y ocio	-Mismo público objetivo: negocios y ocio
-Mismo servicio de restauración	-Mismo servicio de restauración
-Disponibilidad de salas para eventos	-Disponibilidad de salas para eventos
-Recepción 24h	-Recepción 24h
-Precios parecidos	-Precios más altos
-Parking propio	-Parking propio
-Servicio de carga de coches eléctricos	-Alquiler de bicicletas
-Se admiten mascotas	-Salón de tv
-Alquiler de coches	-Alquiler de coches
	-Parking de autobuses
	-Certificado de excelencia TripAdvisor
	-Adaptado para minusválidos

Tabla1. Características de la competencia. Fuente: elaboración propia.

2.1.3 ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA

El mercado está formado por consumidores que demandan diferentes productos y servicios en función de sus necesidades, gustos y preferencias. La segmentación de mercado divide el mismo en grupos de clientes con una serie de características y necesidades semejantes y a los cuales se les presenta una oferta diferenciada y adaptada a su grupo. Son grupos homogéneos, es decir, todas las personas que forman parte de un mismo colectivo tienen variables similares. Estas variables pueden ser: geográficas, demográficas, psicológicas o conductuales. Esto permite a la empresa optimizar recursos y trabajar en el marketing de la empresa de forma más eficaz.

Existen una serie de etapas para poder analizar y dar respuesta a los requerimientos del mercado y, de esta forma, llevar a cabo el posicionamiento de mercado:

En primer lugar, el análisis de mercado, estudiar a sus competidores para que la empresa pueda conocer la opinión de los consumidores acerca de las distintas empresas que compiten en el mercado y así obtener el posicionamiento de estas. Posteriormente, pueden implementar las estrategias de posicionamiento de las empresas competidores que hayan visto que mejor funcionen.

En segundo lugar, reconocer e identificar los segmentos con el fin de valorar su potencialidad posteriormente. En el hotel Intur, la segmentación se realiza en base al motivo del viaje del cliente. Se identifican los siguientes segmentos de mercado: turista de negocios, turismo en pareja/familia y turismo vacacional.

En tercer lugar, identificar las características de cada segmento para conocer mejor a los diferentes tipos de cliente:

-Turista de negocios: se trata del turista que se desplaza por negocios en representación de su empresa indistintamente de donde vaya, generalmente lejos de su lugar de trabajo habitual. Este tipo de cliente, una vez fidelizado, aporta muchos ingresos al hotel, ya que suele viajar con mucha frecuencia y en grupos grandes. Es un cliente muy tranquilo para el hotel, sale a primera hora de la mañana y vuelve al hotel por la tarde-

noche, y su estancia media es de tres o cuatro días, entre semana. En el hotel Intur, este es el principal segmento de cliente, es el que más recibe y, por tanto, hacia quien está posicionado. Este cliente no es susceptible al precio, aunque suele tener una tarifa adaptada a su empresa.

-Turismo de ocio de parejas/familia: en este caso, el turismo en pareja es el habitual del fin de semana o fechas señaladas, como San Valentín. Su estancia media suele ser de una noche en fin de semana, mientras que el turismo familiar tiene su punto álgido en periodos vacacionales y suele tener una duración de entre 7 y 15 días. Este tipo de turismo es el que más se hace notar en los hoteles debido al dinamismo que aportan los niños. Estos dos tipos de cliente son más susceptibles al precio.

-Turismo vacacional: en la temporada de verano el hotel recibe turistas de sol y playa que buscan la cercanía a la playa a buen precio, por eso eligen un hotel de ciudad frente a las opciones de playa, como las nombradas anteriormente situadas en Benicàssim. El hotel lleva a cabo una estrategia diferente de precios durante el periodo estival para captar a este cliente vacacional y así mantener el hotel lleno.

En cuarto lugar, adaptar de la mejor manera posible las peticiones establecidas por los clientes de cada segmento, es conveniente llevarlo a cabo diariamente, ya que de ello dependen los servicios ofrecidos por el hotel. Esto, además, ayuda a ampliar el conocimiento sobre las necesidades de los clientes, así como a obtener la mejora continua del hotel.

En quinto lugar, evaluar la rentabilidad y los beneficios de todos los aspectos explicados anteriormente y decidir lo más conveniente para la empresa.

Por último, el desarrollo del marketing mix, es un tipo de análisis de estrategia de aspectos internos desarrollado comúnmente por las empresas, con este análisis se analizan, cuatro variables básicas de la actividad, que son: producto, precio, promoción y distribución; siendo su objetivo conocer el posicionamiento de la empresa y desarrollar una o varias estrategias específicas para lograr éste.

2.2 ANÁLISIS INTERNO

2.2.1 ANÁLISIS DEL HOTEL

El hotel Intur de Castellón es un hotel urbano de cuatro estrellas perteneciente al grupo Gimeno, empresa que opera en una gran variedad de sectores económicos alrededor de todo el país. Se encuentra en la ciudad de Castellón, la parte más septentrional de la Comunidad Valenciana. Más concretamente se localiza en la calle Herrero, a tan solo cinco minutos, a pie, del centro de la ciudad.

Fue inaugurado en 1991, desde entonces se reformó el pasado 2018, renovando buena parte de sus instalaciones, desde salas y espacios comunes como el hall, la recepción o la nueva piscina solárium situada en la segunda planta, a las salas de reuniones, los baños y varias plantas completas de habitaciones, novedades que reafirman la apuesta de Intur por el alojamiento de calidad y la mejora continua. En 1999 obtuvo la “Q” de Calidad Turística, por el compromiso en cuanto a conseguir la excelencia y ofrecer la mejor experiencia a los clientes. Este distintivo muestra el empeño del hotel en seguir evolucionando favorablemente y seguir dedicando la atención que cada cliente merece. El hecho de que el hotel cuente con esta marca representa el reconocimiento del cumplimiento de requisitos.

El hotel tiene una capacidad de 118 habitaciones dispuestas en siete pisos. Cuenta con habitaciones dobles, habitaciones triples, habitaciones dobles premium, habitaciones triples premium, junior suites, suites familiares, habitaciones económicas y estudios deluxe. Todas ellas han sido diseñadas con mobiliario funcional y disponen de las comodidades que el cliente puede demandar.

2.2.2 SERVICIOS OFRECIDOS

El hotel Intur cuenta con una gran variedad de servicios al alcance del cliente que garantizan comodidad, relax, entretenimiento, nuevas experiencias gastronómicas y la creación de nuevos e importantes recuerdos de por vida. El objetivo es conseguir ofrecer siempre la mejor de las experiencias cumpliendo en la medida de lo posible con los deseos de los clientes. Estos servicios son:

-Parking, situado en el subterráneo del mismo hotel, cuenta con dos niveles y dispone de carga eléctrica de vehículos.

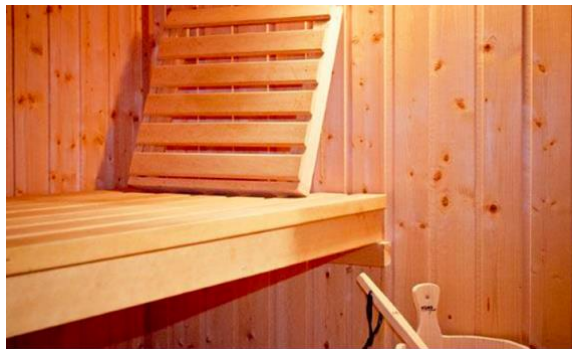
-Piscina, localizada en la terraza de la segunda planta, zona donde los huéspedes pueden disfrutar en su tiempo libre. Amueblada con hamacas, mesas y sillas forman un espacio acogedor.



-Gimnasio, ubicado en la primera planta, espacio reservado para que los huéspedes puedan relajarse y entretenerse. Cuenta con máquinas de diferentes ejercicios para ayudar a desconectar a los huéspedes.



-Sauna, situada en el gimnasio a disposición, única y exclusivamente, de los huéspedes.



-Servicio de masajes: el hotel también dispone de servicio de masajes que tiene que contratar el huésped y, en relación, a la demanda que haya del mismo, se concierta una fecha para que se lleve a cabo, ya que se trata de un servicio externo al hotel.

-Restaurante, de la mano de ConTacto, ofreciendo tapas, cocina de autor, platos tradicionales entre otros, opciones de todos los gustos para satisfacer a los diferentes clientes. Constantemente trabajando en la innovación de propuestas que cautiven a quienes pasan por sus mesas. El servicio de restauración fue renovado en noviembre de 2017 incorporando esta nueva opción gastronómica, dirigida por un chef de gran experiencia culinaria.



-Celebración de eventos, contribuyendo a la creación de momentos inolvidables para los clientes celebrando eventos de todo tipo como bodas, bautizos, cumpleaños, fiestas, exposiciones, convenciones o reuniones.



Fuente de todas las fotos anteriores: www.intur.com

Misión, visión y valores corporativos

Misión: su objetivo diario es ofrecer un servicio de calidad para hacer que sus huéspedes se sientan como en casa. Asimismo, la cadena hotelera pretende seguir con su plan de expansión nacional con el objetivo de ser el líder nacional en alojamientos hoteleros.

Visión: persiguen el impulso innovador que conduzca hasta su meta: conseguir la excelencia operacional y satisfacer a sus huéspedes.

Valores corporativos: su compromiso es la satisfacción del cliente y la vocación, innovar y construir un mundo mejor, siempre con el fin de dejar una huella positiva en su entorno social y medioambiental.

2.3 ANÁLISIS DAFO

Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa que analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en una matriz cuadrada. El principal objetivo es obtener una visión global de cómo se encuentra la empresa, analizando los factores críticos poder definir la estrategia más adecuada. Este análisis ayudará también a consolidar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las ventajas de las oportunidades, y eliminar o reducir las amenazas.

	POSITIVOS	NEGATIVOS
ORIGEN INTERNO	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente • Garantía de calidad • Sostenibilidad • Espacio para la celebración de eventos • Clientes fidelizados • Renombre de la marca • Ubicación • Tipología variada de habitaciones (múltiples, suites, con terraza, con cocina) 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ligera estacionalidad de la demanda • Escasa venta por la web del hotel • Planta baja con habitaciones sin luz natural • Falta de insonorización acústica • Pocas habitaciones reformadas (30%)
ORIGEN EXTERNO	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación geográfica y climatología • Nuevas tecnologías de la información 	<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores cercanos con servicios sustitutivos y precios semejantes • Concentración de eventos en meses concretos

	<ul style="list-style-type: none"> • España es uno de los destinos preferidos de los turistas internacionales • Proximidad aeropuerto Castellón • Amplía oferta complementaria de ocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Débil promoción turística internacional de la ciudad • Cambios de necesidades y preferencias en la mentalidad del consumidor • Auge de Airbnb • Castellón no es un destino atractivo • Dependencia de la actividad empresarial en el aporte de reservas
--	---	---

Tabla 2. DAFO Hotel Intur Castellón.

En primer lugar, respecto al origen interno, los factores positivos se denominan **fortalezas**, que son aquellos atributos que permiten generar al hotel una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

La principal fortaleza es la **orientación del hotel hacia el cliente**, detectando sus necesidades para, de esta forma, poder satisfacerlas. Esto es así porque el cliente es la “variable” más importante de la transacción entre las dos partes implicadas.

Otra fortaleza es la **garantía de calidad** con la que el hotel cuenta desde 1999 (Q de calidad), que resulta una ventaja para la decisión del cliente.

La **sostenibilidad** del hotel en todas sus actividades también es una fortaleza para la empresa, pues contribuye al mantenimiento del medio ambiente.

Un servicio del que dispone el hotel y se considera una fortaleza para el mismo es la celebración de **eventos** en sus diferentes salones. Actualmente se demanda mucho este tipo de servicio por parte de las empresas y otros organismos para llevar a cabo conferencias o cualquier otra concentración de este tipo.

Por lo que respecta a los clientes, conseguir su **fidelización** es fundamental para la empresa, por eso una vez se consigue esto beneficia al hotel porque sabe que ese cliente está contento con el trato recibido y volverá en más ocasiones.

Por otro lado, **pertenecer a un grupo conocido** en la provincia, como en este caso es el grupo Gimeno, es una gran ventaja para el hotel. Esto le da un gran renombre a la marca, que favorece al hotel y aporta garantía a los clientes, al ser una marca local y estable.

También encontramos como fortaleza la **ubicación** que, en este caso, es óptima para el hotel, ya que cuenta con todo tipo de servicios que los clientes puedan necesitar sin apenas desplazarse.

Como última fortaleza, la **variedad de tipos de habitación**, que el cliente tenga una amplia lista de posibilidades para elegir favorece al hotel, ya que sabe que encontrará la opción que más le convenga.

Por otra parte, el factor negativo del análisis interno son las **debilidades**. Estas se refieren a todos aquellos elementos que la empresa ya tiene y constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

Encontramos como debilidad la **estacionalidad** de la demanda que, en muchos hoteles, significa cerrar el establecimiento durante los meses de invierno (generalmente de noviembre a febrero), debido a la poca afluencia de turismo en las ciudades donde éstos se encuentran. En este caso, el hotel Intur también está condicionado por este factor pero no en la misma medida, pues este permanece abierto todo el año. Los meses de verano no queda vacío por ser un hotel de ciudad, ya que recibe clientes vacacionales que buscan la cercanía de la playa evitando los precios altos de los hoteles que se sitúan al lado del mar como, por ejemplo, los tres hoteles del grupo Gimeno ubicados en Benicàssim (Azor, Bonaire y Orange). El hotel aprovecha estos meses para lanzar otro tipo de precios y captar este tipo de cliente para así mantener el hotel lleno.

Una debilidad está relacionada con uno de los canales de venta, la **propia web** del hotel. Este medio no tiene el mismo nivel de ventas comparado con otros portales por donde el hotel oferta sus servicios, a pesar de que tiene precios ligeramente inferiores y que la compra es directamente con el hotel sin ningún intermediario de por medio, es conveniente tratar de explotarla más.

Otra debilidad que afecta en gran medida a los clientes es la **falta de ventanas** al exterior en las habitaciones de la planta baja del hotel, hasta el punto de solicitar cambio a una planta superior. Es un factor determinante para ellos.

Hay una debilidad que genera quejas por parte de los huéspedes, se trata de la **falta de insonorización** acústica en los salones y habitaciones. Cuando se alquilan salones para celebrar eventos, como aniversarios o bodas, en los que se reúne gran cantidad de gente es probable que moleste a los huéspedes alojados en las primeras plantas y que éstos, por esa razón, se quejen.

La última debilidad trata sobre la **reforma** que tuvo lugar en el hotel en **2018**, en esta se reformaron un **30% de las habitaciones**, es decir, aproximadamente 35 habitaciones. Los clientes que se alojan en una de estas, muchas veces cuando vuelven intentan que se les vuelva a asignar la misma, prefieren las habitaciones reformadas.

Las **oportunidades** son aquellos factores positivos que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

En primer lugar, destaca la situación **geográfica y la climatología**, Castellón tiene tanto playa como montaña alrededor y, a esto le acompaña, el clima mediterráneo, que garantiza buenas temperaturas prácticamente todo el año y esta es una característica determinante para la mayor parte de los turistas.

Las constantes **actualizaciones en las tecnologías** de la información son una oportunidad para el hotel muy conveniente, pues ayuda a recoger de una forma, cada vez, más cómoda y eficiente la información de los clientes para así agilizar el trabajo.

Una oportunidad que es muy aprovechada y explotada es la **atracción hacia España de los turistas internacionales**, sobre todo, los de Europa del norte, que vienen en busca de sol y playa como contraste a las bajas temperaturas de sus países.

Desde los últimos años, la ciudad de Castellón cuenta con una nueva oportunidad para la atracción de turistas, la construcción del **aeropuerto de Castellón** y su proximidad, es una gran ventaja siendo la ciudad más cercana al mismo.

Por último, una oportunidad que tiene mucho peso para el turismo, es contar con una amplia **oferta complementaria** de ocio, esto es una gran ventaja para el hotel, pues la cercanía de esos servicios atrae al turismo con más facilidad por la comodidad que eso supone.

Por último, las **amenazas** son situaciones negativas, externas a la empresa, que pueden afectarle, por ejemplo, los servicios sustitutivos, es decir, la competencia.

En Castellón hay una gran variedad de hoteles con las mismas características que ofrecen servicios similares, por lo tanto, tienen que innovar constantemente para diferenciarse y ser elegidos frente a los **establecimientos competidores**. Además de los hoteles, también encontramos otras empresas que dan servicios sustitutivos como, por ejemplo, el nuevo servicio de preparación de comida de Mercadona. En el caso del hotel, hay un Mercadona justo enfrente que atrae a muchos de los huéspedes que prefieren comprar allí la comida en lugar de quedarse en el restaurante del hotel.

También es una amenaza la **concentración de eventos en fechas determinadas**, como los festivales de música en verano, los meses de julio y agosto o las ferias de cerámica de diferentes empresas que tienen lugar en enero y febrero.

Otro aspecto considerado como debilidad es la **débil promoción turística** de la ciudad **de Castellón**, no se explota todo lo que se podría, ya que ofrece una gran cantidad de recursos turísticos y de otros ámbitos que los clientes buscan. Este aspecto, inevitablemente conlleva que la ciudad de Castellón no sea considerada atractiva para el turista como podría ser.

Por otro lado, también afectan los **cambios en la mentalidad del consumidor**, que aumentan con el paso del tiempo y el desarrollo de la vida, aparecen nuevos deseos, preferencias y necesidades. El hotel siempre tiene que estar preparado para ello y evolucionar a la vez que los clientes, para poder perseverar.

Encontramos también como amenaza la reciente nueva empresa de alquiler de viviendas o habitaciones para uso turístico, **Airbnb**. Esta nueva plataforma ha creado rápidamente su propio segmento de mercado, los clientes del cual buscan tener total privacidad y disponibilidad en el alojamiento, entre otros factores.

Por otro lado, la **dependencia de la actividad empresarial en el aporte de reservas** es una amenaza debido a que de ello depende la actividad del hotel y, en consecuencia, su beneficio.

Una vez realizado el análisis DAFO y habiendo identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, conviene diseñar estrategias para poder modificar aquello negativo, de forma que deje de influir en el hotel. Para esto, se hace referencia al término CAME, cuyas siglas significan: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar. Aprovechar las oportunidades para corregir las debilidades, estrategia de reorientación. Afrontar las amenazas no dejando crecer las debilidades, estrategia de supervivencia. Mantener las fortalezas afrontando las amenazas del mercado, estrategia defensiva y explotar las fortalezas aprovechando las oportunidades del mercado, estrategia de ataque y posicionamiento. Todo esto se debe llevar a cabo teniendo en cuenta qué es lo que conviene o lo que es necesario hacer con los recursos que se tenga, para así poder tomar las decisiones correctas y elaborar las estrategias convenientes.

3. OBJETIVOS

Después de haber analizado tanto las características internas como la situación externa de la empresa y tener claro aquello que hay que corregir, afrontar, mantener y explotar, el siguiente paso es establecer los objetivos y, en consecuencia, las estrategias que se pretende seguir para llevarlos a cabo.

Los objetivos de marketing deben pensarse utilizando la metodología SMART. Esta sigla hace referencia a: “Specific”, “Measurable”, “Attainable”, “Realist” y “Timely”.

El primero de los objetivos generales es **atraer un nuevo segmento de mercado de turistas austríacos** aprovechando la nueva ruta aérea a Austria incorporada este año 2020 en el aeropuerto de Castellón. Este perfil de turista tiene mucho interés por España a la hora de viajar internacionalmente, de hecho se encuentra entre sus tres primeros destinos de vacaciones. Es un tipo de turista que conviene atraer, ya que suele hacer viajes largos, tiene un nivel de ingresos medio-alto, está interesado en el turismo de sol y playa y descansan mayoritariamente en hoteles. El plazo para conseguirlo sería de entre seis meses y un año, para ese tiempo ya se habrá promocionado la nueva ruta y será conocida. Este objetivo es medible, se puede estudiar el aumento de turistas en el hotel, la proporción que tienen los austríacos dentro de este aumento y los ingresos que éstos han aportado, entre otras cuestiones. Este objetivo propuesto encaja dentro de las posibilidades del hotel, en cuanto a presupuesto y personal, por lo tanto es alcanzable. En relación a los objetivos específicos, en este caso serían: en primer lugar estudiar la cantidad de turistas austríacos que visitan España al año, las fechas en las que suelen viajar y los destinos que más visitan y, por otro lado, de forma más detalladamente analizar al turista austríaco: su nivel de ingresos, gustos y preferencias y actividades que les gusta hacer cuando visitan España.

Por otro lado, el segundo objetivo general es **aumentar las ventas directas un 10% en el segundo semestre de 2021**. Conseguir este incremento conviene mucho al hotel, ya que es el portal online que menos coste conlleva para él debido a que, como es su propia web, no hay que pagar comisión por ventas a nadie. Además, el éxito de una venta directa está inmediatamente vinculado a la relación entre vendedor y consumidor. Dicha interacción ayuda a aumentar la confianza de la marca y a fidelizar clientes. Los objetivos específicos en este caso son: estudiar las webs más activas por los clientes del hotel y examinar cómo dar a conocer más la web propia del hotel. Conseguir este

incremento conviene mucho al hotel, ya que es el portal online que menos coste conlleva para él. Este objetivo también es medible, se puede hacer estadísticas del incremento de las ventas en un periodo o fecha determinada. También se puede visualizar las cifras de la evolución que implica conseguir este objetivo. En cuanto a este segundo objetivo, también es alcanzable, pues no es un aumento excesivo, es racional y lógico y encaja dentro de las posibilidades del hotel y aportará beneficios, como el objetivo anterior.

El tercer y último objetivo general es **obtener una ventaja competitiva con respecto a la competencia** a través de la inclusión de actividades complementarias para que los clientes elijan siempre este hotel frente a los demás. Los objetivos específicos son: estudiar las empresas de oferta complementaria para elegir con la que más le convenga al hotel trabajar, los costes que esta asociación le conllevará y, al mismo tiempo, conocer las actividades más demandadas por los clientes del hotel para centrar la oferta complementaria ofrecida en ellas. Este objetivo también cumple con los requisitos de la metodología SMART.

4. ESTRATEGIAS

El próximo paso es describir las estrategias que se llevarán a cabo para lograr los objetivos fijados por la empresa. La fijación de estrategias consiste en adaptar las capacidades de la empresa a los factores externos para obtener la mejor posición competitiva y que más beneficie al hotel, en este caso.

Para crear las estrategias de marketing, es necesario fijarse en los siguientes factores:

-El público objetivo al que se dirige la empresa, para poder adecuarse lo más posible a los deseos o necesidades que poseen, así como el posicionamiento que pretende alcanzar en la mente de los consumidores.

-La competencia, para poder aprovechar “vacíos del mercado” o mejorar alguna idea que haya obtenido buenos resultados.

-La capacidad y recursos con los que cuenta la empresa, para crear unas estrategias realistas a sus posibilidades, así como el gasto que desea invertir en acciones de marketing.



Figura 3. Matriz sobre estrategias genéricas de Porter.

La primera estrategia para atraer al turista austríaco es la de **segmentación enfocada a diferenciación**. La empresa se centra en un mercado concreto, el austríaco. Esta estrategia se basará en dar a conocer más el hotel en las OTAs y webs austríacas, registrándolo en ellas para llegar a ese público que se pretende atraer. Los portales más usados para contratar viajes en Austria son: Booking, TripAdvisor y Genius Travel. Además de esto, también habría que prestarle especial atención a los comentarios que dejen los turistas en estas plataformas, ya que de ellos depende la puntuación del hotel en las mismas webs y se ve reflejada la satisfacción o no obtenida por el cliente tras la estancia.

Por otro lado, la estrategia para aumentar las ventas directas un 10% en el segundo semestre de 2021 es la de **lideazgo en costes** con un posicionamiento de bajo coste para el hotel. Para lograrlo se tendrá que trabajar en darle más visibilidad a la web para que llegue al público con más facilidad y decidan contratar los servicios por ese medio, teniendo precios más reducidos que en otros portales, lo cual es una ventaja a favor. Otra forma de atraer a los clientes es la realización de paquetes vacacionales y descuentos por grupo para grupos de amigos que viajan por los festivales de música de verano o familias que visitan Castellón en fechas de Semana Santa. Normalmente estos grupos suelen reservar sin agencia, por lo tanto les interesaría este tipo de ofertas, que solo serían posibles de forma directa con el hotel, mediante la página web, teléfono o de forma presencial.

En cuanto a la estrategia para conseguir la ventaja competitiva respecto a la competencia, se llevaría a cabo con la combinación de dos factores: el servicio de calidad y la oferta complementaria, por tanto, la estrategia a seguir es la de la **diferenciación**, asociándose con empresas de actividades de oferta complementaria para que los clientes elijan siempre este hotel frente a la competencia por las actividades ofrecidas y la comodidad de tenerlo incluido o poder contratarlo allí mismo sin tener que preocuparse por nada. Para atraer a los turistas austríacos de alto poder adquisitivo se ofrecerían actividades por las que estén interesados, por ejemplo, las relacionadas con el golf. Castellón cuenta con varias pistas de golf, entre ellas: Mediterráneo Golf, Club de Golf Costa de Azahar y Villa Chocolate.

Otras actividades, relacionadas con el turismo sostenible son: las rutas BTT, el senderismo, la escalada o el barranquismo acuático. Además esta provincia cuenta con 8 parques naturales, por ejemplo, el Parque Natural de Tinença de Benifassà, y 20 parajes naturales, como el Paraje Natural del Desert de les Palmes en Benicàssim. Esta estrategia permite alcanzar márgenes más altos, al ser percibido de forma única, ya que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto para obtener productos especiales o de calidad superior.

5. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

El nuevo segmento de mercado que se pretende atraer al hotel es el turista austríaco, tanto familiar, como en grupos de amigos o de la tercera edad. La elección de este tipo de turista está basada en las estadísticas que muestran la preferencia de los habitantes austríacos por España para sus períodos vacacionales, sus gustos, sus intereses y su nivel económico.

España es su 4º destino internacional por detrás de Italia, Croacia y Alemania. Desde 2010 el emisor austríaco mantiene un volumen constante en España. En 2013, fueron 563.092 los turistas austríacos que visitaron España, un 0'7% más que el año anterior y en 2014 creció un 3% este turismo (*Observatorio turístico de la Comunitat Valenciana, 2019*). En 2018 llegaron 906.476 turistas austríacos a España y los principales destinos fueron: islas Baleares, un 39%, Cataluña, un 19%, y Andalucía, un 13%. Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.047 y 137 euros respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 7,7 noches. El gasto total fue de 1.017.125.363€ y representaron una cuota de mercado del 1'1% (*AENA, INE y estimación Turespaña, 2014*).

La mayoría de los visitantes austriacos son trabajadores de clase media, de entre 45 y 54 años; sin embargo, en los últimos años se está consiguiendo atraer a un turista de alto poder adquisitivo (*TurEspaña, Observatorio turístico de la Comunitat Valenciana, 2019*). España es el destino líder en los desplazamientos en avión al extranjero (*Hosteltur, 2014*). En todo caso, resulta fundamental la mejora de la conectividad aérea principalmente ofrecida por compañías de bajo coste. Es por esto que se ha incluido la conexión con Austria en el aeropuerto de Castellón.

Los turistas austriacos han buscado tradicionalmente en España el producto de sol y playa en periodo de verano y el esquí en invierno. No obstante, el turismo activo, con el senderismo, el cicloturismo, el turismo de golf o el turismo náutico, gana cuota de forma progresiva, así como el turismo sostenible. En 2018, la principal motivación de los turistas austriacos que visitaron España fue el ocio (89% del total), si bien en invierno se aprecia un aumento de los “city trips”, especialmente en periodos vacacionales como las navidades o puentes largos (*Leroux Monet, Lic. Remy, 1999*).

Pernoctaron mayoritariamente en hoteles (78%), siendo este uno de los mercados que en mayor medida recurrió al alojamiento hotelero (*TurEspana, 2019*) y su estancia mínima es de cuatro noches. En 2018 el total de austríacos que se alojaron en hoteles durante sus vacaciones en España fue de 2.092.992 personas, representando una cuota de mercado del 0'9%. Los últimos estudios disponibles apuntan que el primer cuatrimestre de 2019 las pernoctaciones hoteleras del mercado austriaco han mostrado un crecimiento (+12,9%) (*INE, TurEspana, 2014*).

6. PLAN DE ACCIÓN

Para poder alcanzar todos los objetivos estratégicos que se ha propuesto, es necesario un plan de acción, que se formalizará con las diferentes variables del marketing mix, usadas de forma eficiente.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta las cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción (McCarthy, 1960).



Figura 4. Marketing mix – The 4Ps ans 4Cs. Fuente: mclementsite.wordpress.es

6.1 PRODUCTO

El producto es la variable principal del marketing mix, ya que engloba los bienes y servicios que comercializa una empresa. Además, es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. En este caso se trata del servicio de alojamiento del hotel Intur, además de los servicios secundarios de los que dispone el hotel y acompañado de los diferentes servicios complementarios que los clientes también pueden contratar. Esta variedad de servicios forman el conjunto del producto, un hotel que consta de 118 habitaciones divididas en 7 plantas, 4 salones de eventos, restaurante, bar/cafetería,

gimnasio, terraza con piscina y garage. Además, el hotel cuenta con servicio de habitaciones, servicio de lavandería y limpieza de habitaciones.

La marca del producto es “Intur hoteles”, que hace referencia a los 8 hoteles del grupo Gimeno. De esta forma es más fácil de reconocer para el público. Los colores del logo son: negro, granate y blanco. No tiene ninguna razón en particular esta elección de colores, simplemente es así por estética. Sin embargo, el tamaño de la fuente sí que está muy pensado. Hace algunos años las dos palabras tenían el mismo tamaño y cada hotel del grupo se llamaba “Intur” más el nombre del hotel, por ejemplo, “Intur Alcázar de San Juan”, pero decidieron cambiarlo para darle a la marca una imagen uniforme en todos los hoteles del grupo reduciendo el tamaño del nombre del hotel y dejando con el tamaño original la marca “Intur”, de esta forma se reconoce rápidamente el grupo al que pertenecen.



Por otro lado, el nombre del restaurante es “ConTacto” que fue renovado en noviembre de 2017, incorporando una nueva cocina.

El nuevo segmento de mercado, austríaco, dispondrá de los mismos productos o servicios que se ofrecen actualmente en el hotel, incluyendo la novedad de servicios de actividades complementarias. Todos ellos se ofertarán en las webs online de viajes conocidas en su país, como Genius.

En lo que a la obtención de la ventaja competitiva se refiere, se tienen en cuenta dos aspectos, la calidad y los servicios complementarios ofrecidos. Desde 1999, el hotel cuenta con la “Q de calidad turística”, distintivo que muestra la constancia del hotel en la realización de un buen trabajo y el buen trato que ofrece a sus clientes. En cuanto a las actividades complementarias, la idea es llevar a cabo asociaciones con empresas que se dediquen a ello para así facilitar a los clientes la contratación de estos servicios de forma más cómoda.

6.2 PRECIO

El precio es la variable del marketing mix mediante la cual se consiguen los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos y/o servicios se debe estudiar aspectos como el consumidor, el mercado, los costes y la competencia. El precio: debe ser acorde con el producto/servicio ofrecido por la empresa y también es un indicador de calidad cuando no se conoce previamente. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él y, posteriormente, si ha sido satisfecho y, por tanto, está de acuerdo con él, volverá.

Los precios del hotel varían dependiendo del tipo de habitación, los servicios contratados, las fechas de estancia y la ocupación. La inclusión de las actividades complementarias en los servicios ofrecidos por el hotel, significarían un aumento del precio final para aquellos clientes que las quisieran contratar. Teniendo en cuenta la calidad de todos los servicios, la atención proporcionada por los empleados y la comodidad de la que disfrutarían, generalmente no tendría que haber ningún problema en pagar un precio final superior al de la competencia, siempre que hayan quedado satisfechos. Los precios de las actividades complementarias serían los originales establecidos por la empresa asociada, con un incremento de beneficio para el hotel.

Además, los paquetes vacacionales para grupos de clientes tendrían un precio estándar que se reduciría en relación al aumento de unidades reservando directamente con el hotel, siempre ofreciendo mejor precio que en las diferentes webs donde se oferta el hotel y que la competencia.

6.3 DISTRIBUCIÓN

Los medios a través de los cuales el hotel se ofertará a este nuevo segmento de mercado son, mayoritariamente las principales plataformas de viajes online usadas en Austria que se han nombrado anteriormente, Booking, TripAdvisor y Genius Travel. El hotel contactaría con aquellas en las que no esté ya anunciado, en este caso sería Genius Travel, y se firmaría el contrato de cooperación. Por otro lado, algunas agencias con las

que trabaja el hotel actualmente, como Expedia, también trabajan en Austria, por lo tanto esto amplía su oferta de mercado de bienes y servicios. En último lugar, la propia web del hotel, la cual ofrece los servicios a un mejor precio, también sería accesible en Austria.

6.4 PROMOCIÓN

Para promocionar el hotel frente al público austríaco, convendría llevar a cabo campañas de marketing de los servicios que se ofrece, para llamar la atención de este perfil de cliente y animarlo a conocer el establecimiento. Además, ayudaría también lanzar cuñas de radio en este país, de la misma foma que las realiza el hotel en determinadas fechas en Castellón, y así atraer a clientes. Ejemplos de las emisoras más escuchadas en Austria son: “Radio U1 Tirol”, “Antenne Vorarlberg” y “Kronehit”. Un aspecto que tiene especial importancia en cuanto a la distribución de los servicios mediante las plataformas online son los comentarios y valoraciones que los clientes dejan al finalizar su estancia en el hotel o tras haber disfrutado de alguno de sus servicios. Son fundamentales, ya que los posibles nuevos clientes que estén indecisos o no conozcan el hotel buscarán referencias y éstos pueden ser decisivos para ellos.

6.5 CRONOLOGIA

TIMMING PLAN DE MARKETING AÑO 1												
ACCIONES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Actualizar los portales online donde se oferta el hotel												
Decidir estrategias de atracción nuevo segmento de mercado												
Estrategias atracción turista austríaco												
Decidir medidas para incrementar las ventas directas												
Adoptar las nuevas medidas para incrementar las ventas directas												
Decidir con qué empresas de actividades complementarias asociarse												
Asociación con las empresas elegidas												
Llevar a cabo eventos para presentar las actividades												
Lanzar cuñas de radio explicando las nuevas actividades y empresas asociadas												

Figura 5. Cronograma Plan de Marketing HOTEL INTUR CASTELLÓN. Fuente: elaboración propia.

-Actualizar las diferentes páginas web en las que se oferta el hotel, así como la suya propia, para añadir las novedades que se van a incorporar en el hotel.

-Decidir estrategias de atracción del nuevo segmento de mercado: periodo de decisión de las estrategias a seguir para atraer al turista austríaco.

-Estrategias de atracción del turista austríaco: implementar en el hotel las medidas por las cuales empezará a llevarse a cabo la atracción del turista austríaco al hotel.

-Decidir medidas para incrementar las ventas directas: periodo de decisión de las medidas a seguir para incrementar las ventas directas del hotel.

-Adoptar las medidas para incrementar las ventas directas: integrar en el hotel los cambios y/o mejoras para aumentar las ventas directas de los servicios del hotel.

-Decidir con qué empresas de actividades complementarias asociarse: periodo de decisión de las empresas con las que el hotel se asociará.

-Asoiación con empresas de actividades complementarias: llevar a cabo las asociaciones con las empresas con las que convenga tener convenios para que los clientes puedan disfrutar de sus actividades e instalaciones.

-Llevar a cabo eventos para presentar las actividades: realización de eventos para presentar las actividades de ocio que se ofertará a los clientes del hotel.

-Lanzar cuñas de radio explicando las nuevas actividades y empresas asociadas: grabar cuñas en la radio explicando las diferentes actividades que se ofertan, así como las empresas que las llevan a cabo.

7. SISTEMAS DE CONTROL

Para finalizar con el plan de marketing, se han de establecer también los métodos de control. El Hotel Intur Castellón, tiene que verificar en qué grado se están cumpliendo los objetivos marcados. Para ello, debe analizar tres factores fundamentales: el nivel de ventas conseguidas, el cumplimiento de las expectativas de los clientes y la notoriedad de marca en el mercado conseguida con las acciones llevadas a cabo. Si los resultados no son los esperados por la empresa, hay que analizar las causas y tomar medidas correctoras.

El **control de ventas** se realizará de forma mensual y, posteriormente, anual, llevando un control de las ventas totales, los costes totales y el beneficio obtenido. También se llevará a cabo un control individual de los gastos de cada departamento o servicio (personal, suministros, servicios exteriores y comunicación, entre otros) con el fin de comprobar si los beneficios que éstos proporcionan son inferiores a los esperados y, de esa forma, tratar de cambiarlo.

Para conocer las **expectativas de los clientes**, se les facilitará un cuestionario en la habitación que podrán que rellenar antes de abandonar el hotel, de esta forma se conocerá su opinión, sus expectativas iniciales y su valoración final. Estos aspectos son los más importante para hacer notar el éxito del establecimiento de cara al público.

Por último, para analizar la **notoriedad de la marca**, se estudiará periódicamente el mercado, con el objetivo de saber cómo es conocida la marca, la opinión que se tiene de ella y el interés o no que tiene el público por ella.

8. CONCLUSIÓN

Tras haber analizado cada uno de los factores, tanto internos como externos que influyen en el hotel y haber expuesto los objetivos en base a ellos, se han explicado las estrategias que se va a seguir para llegar hasta ellos, el plan de acción con cada una de “las cuatro p’s” del marketing y la cronología que se pretende seguir hasta tener los objetivos implantados en el hotel, junto con los sistemas de control que la empresa realizará para asegurar el buen funcionamiento de éstos.

El estudio de la situación del hotel, el microentorno y macroentorno ha ayudado a conocer mejor este sector y, en concreto, el ámbito en el que opera el hotel Intur, la información y los datos obtenidos han sido esenciales para la buena elaboración del trabajo.

Los objetivos establecidos, junto con las estrategias presentadas y el plan de acción decidido han sido pensados para garantizar la mejora de la posición del hotel en el mercado y aumentar los ingresos anuales del mismo.

El proyecto de plan de marketing realizado sería viable para el hotel, ya que actualmente se encuentra en una situación financiera positiva y estas propuestas establecidas, a largo plazo, van a suponer un incremento económico que le beneficiaría favorablemente.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anónimo. Análisis DAFO. (11 marzo 2020). Wikipedia Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_DAFO#Fortalezas

B the travel brand. (14 abril 2020). B the travel brand. Sitio web: <https://www.bthetravelbrand.com/hoteles/4-estrellas-castellon-de-la-plana-castellon-comunidad-valenciana>

Blanke, J., & Chiesa, T. (17 marzo 2020). The travel & tourist competitiveness report 2013. In The World Economic Forum. Sitio web: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

EFE, Castellón. (20 marzo 2020). El aeropuerto de Castellón estrenará tres nuevas rutas en 2020. 2019, de Las Provincias Sitio web: <https://www.lasprovincias.es/castellon/aeropuerto-castellon-rutas-destinos-viena-londres-marsella-20190722143711-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.es%2F>

El País economía. (17 marzo 2020). España se mantiene como el país más competitivo del mundo en turismo desde 2015. 2019, de EL PAÍS ECONOMÍA Sitio web: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/09/04/companias/1567594826_814243.htm
1

Eurohotel Castellón. (8 abril 2020). Eurohotel Castellón. 2018, de Eurohotel Castellón Sitio web: <https://eurohotelcastello.com/es/>

Europa Press. (16 abril 2020). El turismo en España y en el mundo, en datos y gráficos. 20 enero 2020, de EpData Sitio web: <https://www.epdata.es/datos/turismo-espana-mundo-datos-graficos/272>

Grupo Gimeno. (marzo y abril 2020). Más de 50 años regalando experiencias. 2020, de Grupo Gimeno Sitio web: <https://www.grupogimeno.com/areas-de-negocio/alojamiento/>

Hosteltur. (7 abril 2020). Sube la demanda en Austria para viajar a España, de Hosteltur. Sitio web: https://www.hosteltur.com/149150_sube-demanda-austria-viajar-espana.html

Hosteltur. (13 marzo 2020). El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española. 2020, de Hosteltur. Sitio web: https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html

Hotel Luz. (8 marzo 2020). Web oficial hotel Luz Castellón. 2020, de Civis hoteles. Sitio web: <https://www.hotelluz.com>

IIEMD. (15 abril 2020). Que es Marketing Mix. 24 enero 2017, de Instituto Internacional Español Marketing Digital Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=bHyyvFjePD8>

INE. (13 marzo 2020). Cifras de Población. Provisionales a 1 de julio de 2019. 2020, de Instituto Nacional de Estadística Sitio web: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Leroux Monet, Lic. Remy. (23 marzo 2020). PERFIL DEL MERCADO TURÍSTICO EUROPEO. 1999, de Cooperación Alemana al Desarrollo Sitio web: https://www.sica.int/busqueda/busqueda_archivo.aspx?Archivo=odoc_2183_2_11082005.htm

LUXURY HOTELS GUIDE. (15 marzo 2020). Luxury Hotels in Castellón de la Plana. 2020, de LUXURY HOTELS GUIDE Sitio web: https://www.luxuryhotelsguides.com/?fullufi=-376967&gclid=EAIaIQobChMI_KD9t6Tt5wIVx5rVCh0bxgaMEAAAYAiAAEgJKOfD_BwE

Nh hotel group. (8 abril 2020). Hotel NH Castellón Mindoro. 2018, de Hotel NH Castellón Mindoro Sitio web: <https://www.nh-hoteles.es/hotel/nh-castellon-mindoro/servicios>

Observatorio turístico de la Comunitat Valenciana. (2 abril 2020). COMUNITAT VALENCIANA > BALANCE ANUAL 2013. 2014, de Conselleria d'Economia, Industria, Turisme i Ocupació. Sitio web: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Austria_Balance_2013_septiembre2014.pdf

Pardo Simó, Iris. (marzo y abril 2020). PLAN DE MARKETING: HOTEL ILUNION AQUA 4. 2019. Sitio web: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186255/TFG_2019_Pardo%20Sim%20Iris.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, Raquel. (23 marzo 2020). Características del turista austriaco. 2010, de Tourspain.es. Sitio web: <http://blog.rpa-pr.eu/index.php/turismo-austriaco-en-espana/24-caracteristicas-del-turista-austriaco>

Rodríguez Villarrubia, Raquel. (12 marzo 2020). ¿Qué es Meliá?. Meliá. Sitio web: <https://raquelrovi.wixsite.com/hoteles-melia>

Statista. (17 marzo 2020). Evolución del producto interior bruto del sector turístico en España de 2012 a 2028. 2020, de Statista. Sitio web: <https://es.statista.com/estadisticas/539720/evolucion-anual-del-pib-turistico-en-espana/>

TRYP CASTELLÓN CENTER. (8 abril 2020). TRYP CASTELLÓN CENTER. TRYP WYNDHAM. Sitio web: <https://www.melia.com/es/hoteles/espana/castellon/tryp-castellon-center/servicios.htm>

TurEspaña. (5 abril 2020). AUSTRIA. Junio 2019, de TurEspaña. Sitio web: <https://www.tourspain.es/eu-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20Austria%20Junio%202019.pdf>

my-radios.com. (29 abril 2020). Top radios en Austria. 2020, de my-radios.com. Sitio web: <http://www.my-radios.com/es/radio/top/AT>

10. ANEXOS



INDICADORES TURÍSTICOS

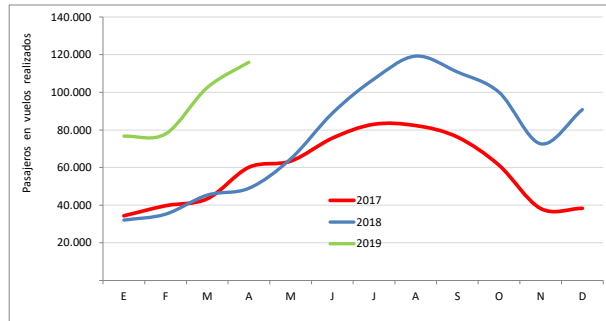
LLEGADAS DE TURISTAS - Frontur (INE)

AÑO 2018	Total Internacional		Principales Destinos 2018	Principales Destinos 2018	
		82.773.156		Baleares	40%
	Austria	906.476		Cataluña	19%
	Cuota de Mercado	1,1%	Andalucía	13%	

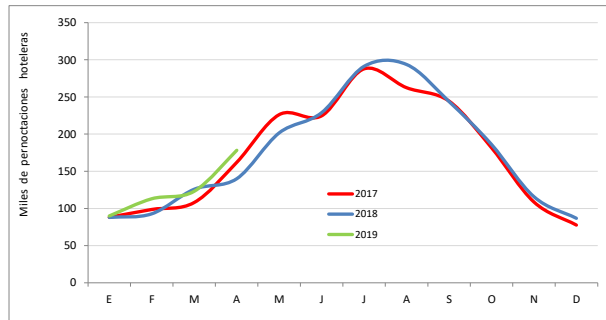
GASTO TOTAL - Egatur (INE)

AÑO 2018	Total Internacional		Principales Destinos 2018	Principales Destinos 2018	
		89.856.447.561		Baleares	39%
	Austria	1.017.125.363		Canarias	19%
	Cuota de Mercado	1,1%	Cataluña	14%	

VUELOS REALIZADOS - AENA



PERNOCTACIONES HOTELERAS - EOH (INE)



AÑO 2018	Total Internacional		Principales Destinos 2018	Principales Destinos 2018	
		223.767.392		Baleares	39%
	Austria	2.092.992		Canarias	27%
	Cuota de Mercado	0,9%	Cataluña	13%	

AUSTRIA

Última actualización - Junio 2019

Según los datos de Statistik Austria, en 2018 España se mantuvo en la **cuarta posición** entre los destinos favoritos en el extranjero, con una cuota de mercado del 5,7%, por detrás de Italia (21,1%), Alemania (15,2%) y Croacia (12,7%). En viajes de más de tres noches España también mantuvo la cuarta posición, con una cuota de mercado del 7,4%, por detrás de Italia (20%), Croacia (15,1%) y Alemania (9,1%).

Con carácter general, el producto más demandado en invierno es el esquí y en verano el sol y playa, si bien en invierno se aprecia un aumento de los city trips, especialmente en periodos vacacionales como las navidades o puentes largos. Respecto a Alemania, el idioma y sus excelentes comunicaciones terrestres y aéreas son factores clave para su buen posicionamiento, junto a los viajes de negocios. Según la asociación principal de touroperadores austriacos, la ÖRV, los destinos favoritos en 2018 han venido encabezados por Italia y Croacia como destinos accesibles en coche, y como destinos de radio medio, Grecia, España, Turquía y Egipto.

Austria es un mercado con escasa cuota de paro y grandes ingresos disponibles, en el que tres de cada cuatro residentes viaja al exterior, y para el que las vacaciones son consideradas un elemento indispensable en la escala de necesidades. Los turistas austriacos han buscado tradicionalmente en España el producto de sol y playa. No obstante, el turismo activo, con el senderismo, el cicloturismo, el turismo de golf o el turismo náutico, gana cuota de forma progresiva.

La mayoría de los visitantes austriacos son trabajadores de clase media; sin embargo, en los últimos años se está consiguiendo atraer a un turista de alto poder adquisitivo. En todo caso, resulta fundamental la mejora de la conectividad aérea principalmente ofrecida por compañías de bajo coste.

En el **año 2018** nos visitaron 906 mil turistas austriacos, un 4,3% menos que en el año anterior, en cambio el gasto realizado, 1.017 millones de euros, registró un crecimiento (+5,3%) así como las pernoctaciones hoteleras (+1,1%), que superaron los 2 millones. Los pasajeros que llegaron en vuelos procedentes de Austria también se incrementaron (+31,6%) con respecto a 2017. Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.047 y 137 euros respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 7,7 noches (AENA, INE y estimación Turismo España).

En 2018, la principal motivación de los turistas austriacos que visitaron España fue el ocio (89% del total). Pernoctaron mayoritariamente en hoteles (78%), siendo este uno de los mercados que en mayor medida recurrió al alojamiento hotelero, solo por detrás de Japón y China. Sus destinos favoritos fueron las islas Baleares (40%), seguidas a gran distancia de Cataluña (19%) y Andalucía (13%). Predominaron los turistas con estudios superiores (76%) y de clase media (59%), así como los que viajaron en pareja (38%), seguidos de aquellos que viajaron en familia (21%). Las principales actividades que realizaron fueron disfrute de la playa (73%), visitas a ciudades (66%) y compras (62%), predominando ligeramente el viaje sin paquete turístico (61%), siendo este uno de los mercados el que en mayor medida recurrió a la utilización del paquete turístico (39%). La mayoría de los turistas austriacos contaba con una edad comprendida entre 25 y 44 años (52%), situándose su edad media en 42 años, por debajo de la edad media del total de turistas, que fue de 44 años (estimación Turismo España). En el **primer cuatrimestre de 2019** las pernoctaciones hoteleras del mercado austriaco han mostrado un crecimiento (+12,9%) (INE).

INDICADOR DE CAPACIDAD AÉREA

% VARIACIÓN INTERANUAL ASIENTOS	AENA - Datos junio 2019			
	Año 2019			
	Junio	Julio	Agosto	Jun.-Agosto
Asientos en vuelos previstos	35,7%	30,8%	31,1%	32,5%
Pasajeros en vuelos realizados	Año 2018	Abril 2019	Acumulado	Abril 2019
	31,6%	136,9%		130,8%

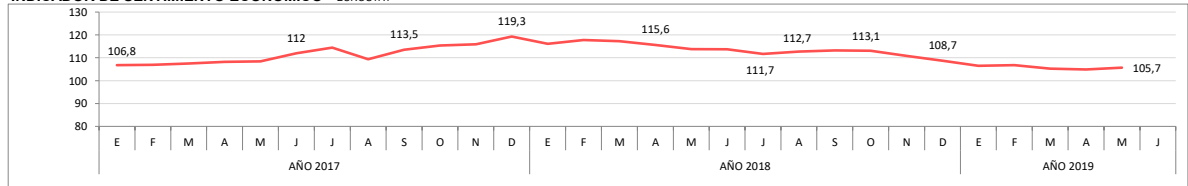
INDICADORES ECONÓMICOS

	2016	2017	2018	2019 - 1T	2019 - 2T	2019 - 3T	2019 - 4T	2019 Previsión
PIB (% VARIACION) ¹	1,5%	2,9%	2,6%	0,4%				2,0%
IPC ²	1,0%	2,2%	2,2%	0,1%				2,2%
TASA DE DESEMPLEO	6,0%	5,5%	5,2%					5,1%

¹ Los datos trimestrales reflejan las variaciones intertrimestrales

² Los datos trimestrales reflejan la inflación acumulada en el año
Fuentes: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales

INDICADOR DE SENTIMIENTO ECONÓMICO - EUROSTAT



NIPO: 115-19-017-2

Anexo 1. Indicadores turísticos turista austriaco, TurEspaña.

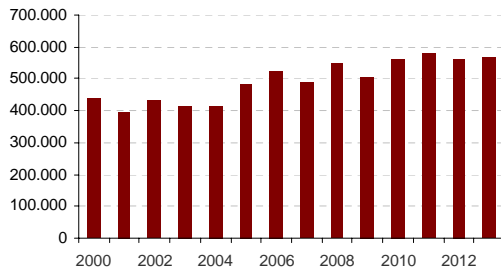
INFORMES DE MERCADO

OBSERVATORIO TURÍSTICO
DE LA COMUNITAT VALENCIANA

EL EMISOR AUSTRIACO EN LA COMUNITAT VALENCIANA > BALANCE ANUAL 2013

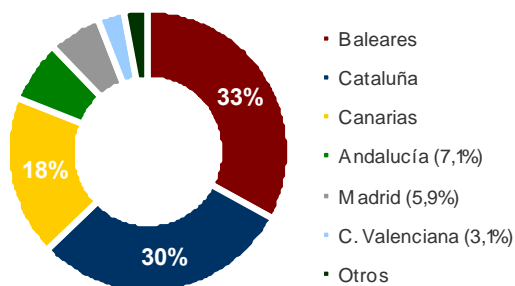
Turistas austriacos en España (2000-13)

Fuente: ITE. Frontur.



Principales destinos del emisor austriaco en España 2013

Fuente: ITE. Frontur.



1. Volumen y destinos

Según datos del Instituto de Estadística de Austria (Statistik Austria), en 2013 los ciudadanos austriacos realizaron **18,2 millones de viajes de ocio**, el 47% de los cuales fueron al extranjero.

España es su 4º destino internacional con una cuota del 7%, por detrás de otros más cercanos como Italia (20%), Croacia (13%) y Alemania (10%), y superando a Grecia (6%), Turquía (6%) y Francia (4%).

Desde 2010 el emisor austriaco mantiene un volumen constante en España, sin experimentar grandes oscilaciones. **En 2013 más de medio millón de turistas austriacos** visitaron España (563.092), **0,7% más** que en el año anterior. Hasta julio de 2014 el emisor ha crecido un 3%.

El emisor austriaco ocupa la **17º posición** en el ranking de principales emisores internacionales, con una **cuota del 1%**.

Baleares y Cataluña son sus destinos principales en España (recibieron más de 170.000 turistas austriacos en 2013), seguido por Canarias (en torno a 100.000). Andalucía y Madrid reciben entre 30-40.000 turistas austriacos y la **Comunitat Valenciana, en 6º lugar**, es visitada por cerca de 18.000.