



ENTREVISTA

José Asenjo

Director General de La Manga Club



«Tenemos un producto novedoso basado en experiencias y sensaciones únicas, una oferta global diferenciada, la gestión integral del negocio, una marca propia potente y reconocida y un entorno único en naturaleza, climatología, seguridad y privacidad, entre otras cosas...»

La Manga Club es un exclusivo resort turístico, deportivo y residencial alejado de cualquier masificación, donde privacidad y seguridad se han convertido en señas de identidad para mantener su selecto ambiente. Se ha convertido en zona de encuentro de la élite deportiva nacional e internacional, gracias a sus numerosas y profesionales instalaciones, dominadas por 3 campos de golf, un campo de tenis con 28 pistas, 8 campos de fútbol, Spa y Fitness Centre, un hotel de cinco estrellas, apartamentos de cuatro estrellas, una Cala abierta al Mar Mediterráneo y más de 15 bares y restaurantes, todo ello para disfrute de los huéspedes. José Asenjo, Director General de La Manga Club, nos describe el desarrollo de este complejo a lo largo de los años.

Han pasado 45 años desde su apertura, ¿cómo ha ido evolucionando la estrategia de crecimiento La Manga Club hasta el presente 2017?

Hemos ido evolucionando diversificando a nuestros clientes, los canales de venta, los productos y su origen. Nuestros clientes ya no sólo viajan de forma individual sino que también viajan en grupo.

Los canales de venta han evolucionado con el turismo y la tecnología, y se han incorporado nuevos canales de venta, desde cliente puro directo, al que llama al 'resort reservation centre' o reserva vía web; y en indirecto desde la agencia tradicional hasta los turoperadores y OTAs [agencias de viaje online].

También hemos incorporado nuevos mercados además del británico, como el escandinavo, alemán, español, del Benelux o francés...

Por último, en cuanto al producto, se han añadido al golf otros distintos como el turismo vacacional, fútbol, tenis, cricket, MICE [reuniones corporativas], etc.

Y, considerando la pasada coyuntura, ¿han podido lograr sus expectativas en cuanto a inversiones y visitas?

Se han recuperado las cifras de ocupación del periodo pre-crisis, no así de ADR. Después de la crisis, el cliente busca mucho más las ofertas y existe más competencia, y algunos canales de venta como la OTA ha ganado terreno al canal directo, por lo que se ha perdido rentabilidad en términos de Revpar, antes los ADR eran mayores.

Para sobrevivir durante la crisis se tuvo que cuidar mucho al cliente directo, muchos TTOO (turoperadores) desaparecieron y se tuvieron que sacrificar los precios, ahora estamos en la tarea de recuperarlos, como ya hemos hecho con la ocupación.

Hasta el 2007 había dinero en el mercado y el cliente miraba menos el precio que ahora. Adicionalmente a

Juanjo Ayelo
Fundador de Decourba

“Más allá de una web, tengo una estrategia digital”

**Vodafone
Digital Solutions**

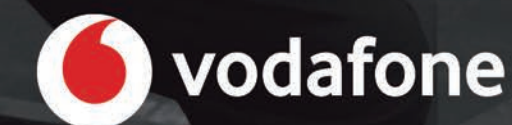
Con Vodafone Soluciones Digitales tendrá el asesoramiento que necesita para ganar visibilidad en internet y conseguir más clientes.

Vodafone, su partner en la era digital.

observatoriovodafone.com

El futuro es apasionante.

Ready?



“El turismo ha evolucionado mucho en las últimas décadas, y el sentido de fidelidad también ha cambiado, ahora es el resort el que debe ser fiel al cliente y no el cliente al resort como antes...”

esto, el gasto per cápita del cliente es ahora más reducido, hay mucho más control del gasto familiar y empresas.

En cuanto a las inversiones, hasta ahora se han realizado a una escala modesta hasta donde nos podíamos permitir, por la situación en la que atravesaba la compañía (Academia de Golf, 37 Spike & Sports Bar, The Village, campos de golf, centro de cricket...), pero a partir de ahora el objetivo es que estos cambios sean más ambiciosos.

Actualmente, ¿cuáles son las principales magnitudes de La Manga Club? (superficie, número de habitaciones, empleados, ocupación...)

La Manga Club abarca una extensión de 560 hectáreas, en las que se encuentran 2.300 viviendas y donde La Manga Club convive como negocio de hostelería, de ocio y de deportes. En sus instalaciones se incluyen:

- Un hotel de cinco estrellas, con ocupación media del 65%, y apartamentos de cuatro estrellas, con ocupación media del 60%, y una oferta de más de 800 camas
- 3 campos de golf de 18 hoyos, 1 campo de prácticas y 1 pitch&putt
- Un centro de tenis con 28 pistas
- 8 campos de fútbol tamaño FIFA
- Un Wellness Centre de 2.000 m² (spa, centro de alto rendimiento y gimnasio)
- Más de 15 bares y restaurantes.

Todas estas instalaciones y servicios se mantienen gracias a nuestro equipo: somos más de 400 empleados todo el año, que se incrementan a más de 500 en temporada alta.

Siendo una clientela completamente distinta a la acostumbrada en el turismo de playa, ¿qué servicios



Foto: La Manga Club Resort

ofrece La Manga Club para adaptarse a este nuevo tipo de huésped?

El cliente ya no busca solamente disfrutar de sol y playa o practicar deporte (jugar al golf, al tenis...) de forma aislada, nosotros podemos ofrecer al cliente lo que busca hoy en día, somos una empresa que gestionamos de forma integral el negocio, somos multiproducto, por lo que podemos y debemos optimizar la experiencia del cliente al máximo. Nuestras experiencias están basadas en el ocio-deporte que se complementan con gastronomía, salud y bienestar, cultura y medioambiente.

Por otra parte, el turismo ha evolucionado mucho en las últimas décadas, y el sentido de fidelidad también ha cambiado, ahora es el resort el que debe ser fiel al cliente

y no el cliente al resort como antes, si se quiere incrementar cifra es fundamental que seamos fieles a nuestros clientes, evolucionar con ellos y ofrecerles experiencias únicas para superar sus expectativas.

¿Qué hace que sean exclusivos frente a otras opciones?

Tenemos un producto novedoso basado en experiencias y sensaciones únicas, una oferta global diferenciada, la gestión integral del negocio, una marca propia potente y reconocida y un entorno único en naturaleza, climatología, seguridad y privacidad, entre otras cosas.

¿Qué principales espacios son los más destacados La Manga Club?

Los campos de golf, el Hotel Príncipe Felipe 5*, así como el estar ubicados en



Foto: La Manga Club Resort



Buderus ahora es Bosch
Una nueva marca, una misma esencia.

www.bosch-industrial.com

Buderus llegó a España en 1999 y comenzamos a formar parte de Bosch en 2003.

Ahora, solamente cambiamos nuestro nombre para abrazar el futuro manteniendo toda la esencia de Buderus en nuestros productos.

Seguimos apostando por la innovación para hacer la vida más sencilla, con el fin de poder ser cada día más eficientes.



Foto: La Manga Club Resort

un entorno natural, en el corazón de un parque natural, con el Mar Menor y el Mar Mediterráneo bañando nuestra costa.

Por otro lado, y desde su punto de vista, ¿dónde reside el éxito de esta cadena hotelera?

Actualmente no pertenecemos a ninguna cadena hotelera aunque sí pertenecemos a Hyatt hasta el 2009; estamos dentro del grupo de los llamados hoteles-resort independientes. El éxito de La Manga Club se basa en que los clientes viven experiencias únicas en un entorno de excepcional belleza natural, junto al Parque Natural de Calblanque y el mar Mediterráneo, con más de 350 días de sol al año y con unas instalaciones deportivas, infraestructuras, servicios completos, privacidad y seguridad 24

horas, así como una variada oferta de ocio y un servicio exclusivo.

En definitiva, somos no un resort de ocio y deportes si no un resort destino con experiencias de ocio y deportes donde la gastronomía, la seguridad, la cultura, el entorno, la privacidad, tranquilidad, la salud y bienestar forma parte de la ecuación final.

¿En España se están haciendo las cosas bien en materia hotelera o hay mucho por mejorar? ¿Qué diferencia a nuestro sector hotelero de los sectores hoteleros del resto de Europa?

Actualmente se están haciendo las cosas bien, pero aún hay mucho

por mejorar. Debemos desarrollar el turismo sol y playa mucho mejor. En España contamos con el sol, las instalaciones y la infraestructura pero tendríamos que seguir realizando el proceso de renovación de hoteles para mejorar la experiencia del cliente, para fidelizarlo y para que su gasto per-capita sea mayor, aquí tenemos mucho recorrido todavía, por eso me refiero al sol y playa: debemos mejorar la ecuación con deporte, cultura, gastronomía, bienestar, ese es nuestro gran reto, el gasto per-cápita y no tanto en número de visitantes.

El sector hotelero español es más dinámico que el europeo y más experimentado en vacacional de costa que de ciudad, aunque ha habido muchos avances en este sentido en la última década, además creo que se adapta mucho más rápido a las exigencias del cliente.

De cara al futuro, ¿podría avanzarnos alguna estrategia de su grupo para el presente ejercicio?

El primer plan estratégico lo cumpliremos este año 2017 y estamos ya con el segundo, a cinco años (2018-2022), que tiene que venir acompañado de forma obligatoria de profundas inversiones para mejorar activos como el Hotel 5*, Las Lomas Village (apartamentos 4*) y todas las instalaciones deportivas, Wellness

Fotos: La Manga Club Resort



Foto: La Manga Club Resort

Centre y restaurantes, para así situar este resort como “Mejor Resort de Ocio y Deportes de Europa” para la clase media y media-alta.

Por otra parte, a nivel operativo, el binomio de la importancia cliente-empleado está en el centro de la estrategia, todas nuestras decisiones te toman teniendo en cuenta este binomio para maximizar la experiencia de nuestros clientes, haciéndoles felices y cuidando a nuestros empleados para que se sientan felices y orgullosos de trabajar en La Manga Club, esta felicidad se la transmitirán a nuestros clientes.

Seguiremos adaptándonos al cliente, ofreciéndoles experiencias únicas,

Fotos: La Manga Club Resort



Foto: La Manga Club Resort

diversificando nuevos productos y mercados, potenciando estrategia cliente directo vs OTA y, por supuesto, invirtiendo.

Y por último, desde su experiencia, ¿podría darnos su valoración sobre la coyuntura actual y previsión futura del sector hotelero en España?

Por nuestra posición geográfica y garantía de sol y buenas temperaturas somos como “La Florida de Europa”, tanto en destino vacacional como de ciudad.

Desde los años 70 nuestro país vive por y para el turismo y la industria turística la principal del país. En España tenemos mucha experiencia en el sector turístico y somos una potencia a nivel mundial, tras Francia y Estados Unidos, nuestra climatología, cultura, patrimonio, gastronomía, infraestructuras aeroportuarias, carreteras, ferrocarril y hoteleras, nos hace muy fuertes y con potencial de mejora.

Debemos seguir creciendo y consolidarnos como país puntero, y podremos hacerlo siempre y cuando nos adaptemos y adelantemos a las necesidades del cliente, siéndole siempre fiel.

