

CURS: 2012/13 Hoteleria i Turisme PROFESSORA: Inés Farré Lafont

CICLE: Guia, Informació i Assistència Turística (Tarda) GS

Agències de Viatges i Gestió d'Esdeveniment ( Tarda) GS

MÒDUL PROFESSIONAL: Màrqueting turístic M08 Treball de l'UF 4

# El Pla de Màrqueting



# SITGES

300 Dies de sol

18.7°C Mitjana anual

3 Ports esportius

17 Platges

5 Museus

1 Parc natural

GIAT 1er B

8 de febrer de 2013

Zaida Zillah

Marc beramendi

## **Índex de Contingut**

<b>Introducció.....</b>	<b>3</b>
<b>Fase Analítica - Anàlisi INTERN i EXTERN.....</b>	<b>4</b>
Intern.....	4
a) Nom Comercial	4
b) Marca i Logo	4
c) Missió, visió i valors	4
d) Tipus d'empresa	5
e) Activitats	5
f) La Ubicació	6
g) Perfil Professional dels col·laboradors	8
Extern.....	8
La Competència	8
La Destinació	10
<b>Fase Analítica - D.A.F.O. ....</b>	<b>13</b>
Amenaces.....	13
Oportunitats .....	13
Punts Forts .....	14
Punts Febles.....	14
<b>Segmentació.....</b>	<b>16</b>
a) Segment de públic:	16
b) El perfil del segment: El nostre públic objectiu serà:	16
c) Els Beneficis i Necessitats del segment:	16
<b>El Producte.....</b>	<b>17</b>
a) Programa horari activitats	18
b) Producte augmentat	19
c) Característiques del producte	20
<b>Valoració del treball.....</b>	<b>21</b>
<b>Bibliografia, Webgrafia, i Fonts Documentals.....</b>	<b>22</b>
Webs de Turisme de Negocis	22
Webs de consulta	22

## Introducció

1.- La destinació en la qual oferirem els nostres recursos i serveis és **Sitges**, la vila de Stiges és la capital de la comarca del Garraf.

2.- El conjunt de recursos de la destinació que oferirem al nostre públic són:

- Hotels.
- Restaurants.
- Museus.
- Galeries d'art.
- Rutes culturals.

3.- El nostre públic objectiu és el turista de negocis, que té com a principal motivació les activitats laborals i professionals. Aquesta activitat es pot realitzar de forma individual o col·lectiva.

4.- El nostre producte es basa en un ventall d'activitats post-laborals, principalment un conjunt de serveis culturals, relacionats amb la natura, gastronòmics i de restauració. L'objectiu és que els clients ocupin el seu temps lliure amb activitats que els permetin gaudir de la destinació on estan fent negocis, coneixent-ne els principals atractius, que són precisament el seus trets diferenciadors.

En definitiva la intenció és que el viatge de negocis més que simplement una practica professional es converteixi, d'alguna manera, en un incentiu. És per això que les activitats estaran adaptades a les jornades laborals, i seran compatibles amb les estones d'oci.

En el turisme de negocis, el client que contracta el servei no és el turista que en farà ús més endavant. Aquesta és una característica molt important doncs si s'analitza amb cura es poden detectar diferents expectatives, les del client (Empresa) i les del turista.

5.- La nostra empresa és una agencia de viatges de receptiu que oferirà l'estada dins la localitat, i orientarà la seva proposta d'activitats a les persones que es desplacen per motius laborals. Aquests solen tenir activat laboral durant el dia, però quan arriba el vespre disposen de temps lliure limitat. Aquest és el temps que pretenem ocupar, perquè el turista pugui gaudir dels recursos naturals, turístics i gastronòmics, de la nostra destinació.

Es pretén així també captar clients: empreses que organitzen viatges de negocis, que vulguin organitzar viatges d'incentiu per als seus treballadors.

## Fase Analítica – Anàlisi INTERN i EXTERN

### Intern

#### a) Nom Comercial

Com a nom comercial s'ha decidit: **Business Travel in Sitges**, s'ha escollit en anglès doncs cada cop més hi ha turisme de negocis que prové d'altres països d'Europa. El nom comercial es traduirà al francès, al català i el castellà mantenint sempre la mateixa imatge, tipus de lletra etc...

#### b) Marca i Logo

El Logo és un globus terraqui que representa un món globalitzat. No hi ha reflectits ni continents ni fronteres, simbolitzant l'absència de límits. Si que hi apareixen els meridians i els paral·lels que simbolitzen la mesura, la ubicació.



Al voltant de la terra uns rajos de sol, que simbolitzen la llum, l'energia.

La marca serà **TRECON TRAVEL**, que és l'abreviació de l'eslògan en català: *Treballar i Conèixer*. Així quedaran el nom i l'eslògan traduïts:

<u>Català:</u> <b>TRECON TRAVEL</b> Viatges de Negocis a Sitges <i>Treballar i Conèixer</i>	<u>Castellà:</u> <b>TRECON TRAVEL</b> Viajes de Negocios en Sitges <i>Trabajar y Conocer</i>
<u>Francès:</u> <b>TRECON TRAVEL</b> Voyages d'affaires a Sitges <i>Travailler et Connaître</i>	<u>Anglès:</u> <b>TRECON TRAVEL</b> Business Travel in Sitges <i>Work &amp; Know</i>

#### c) Missió, visió i valors

Definim la missió, la visió i els valors de l'empresa com a un mitjà de donar sentit a la nostra activitat. Que permetrà definir objectius orientar les decisions i sobretot que tots els que hi participem treballem en equip.

**Missió:** La missió de la nostra empresa és permetre que el turista de negocis tingui una estada a Sitges que vagi molt més enllà de la seva activitat professional. Per tant es dissenyaran els serveis a mida d'aquest turistes i es col·laborarà amb tots els agents turístics en aquest sentit.

L'objectiu és aconseguir que l'estada del turista de negocis, sigui prou enriquidora perquè aquest vulgui tornar amb la família o amb la seva parella. Es tracta de potenciar la diferenciació de la destinació.

**Visió:** La nostra visió ens situa com al referent en turisme per a empreses del nostre país i d'Europa principalment. De manera que el nostre saber fer ens permeti exportar aquest model de negoci a altres ciutats.

**Valors:** El principal valor de la nostra empresa és l'*actitud de servei*. Buscant en tot moment la *satisfacció del client* i que alhora aquest coneixi la destinació que visita.

Mostrar *respecte cap a la cultura* del visitant per obtenir de la mateixa manera, el seu respecte cap a la nostra. El turisme vist com a eina per acostar els pobles i preservar les cultures.

#### **d) Tipus d'empresa**

L'empresa actuarà com a agència de viatges de receptiu. S'oferirà la contractació de l'estada però principalment dissenyarà activitats lúdiques i culturals adaptades als turistes de negocis.

Es requerirà la participació de tots els agents turístics de la vila, i es mirarà adaptar l'ús que es fa dels recursos a les necessitats dels turistes de negocis.

L'empesa contarà amb guies que pugui realitzar les rutes per la vila en horaris adaptats als clients. Organitzarà activitats culturals i esportives en horaris compatibles amb l'activitat professional dels clients.

El producte s'oferirà a tots els hotels i agències de receptiu de Sitges, evidentment també en podran fer ús altres tipologies de turistes.

#### **e) Activitats**

La cartera de productes propis es classificarà en tres àrees:

- Activitats culturals: Son principalment les rutes culturals que estan establertes, les diferents galeries d'art i els museus.
- Activitats esportives o a l'aire lliure: Es tracta de totes aquelles activitats que es puguin realitzar als espais naturals o relacionades amb l'esport. Els recursos son les platges, el parc Natural del Garraf, el camp de Golf
- Activitats Gastronòmiques i enològiques: Totes aquelles activitats relacionades en donar a conèixer les costums gastronòmiques locals i les Denominacions d'Origen catalanes, tan les referents directament a la gastronomia com a enologia.

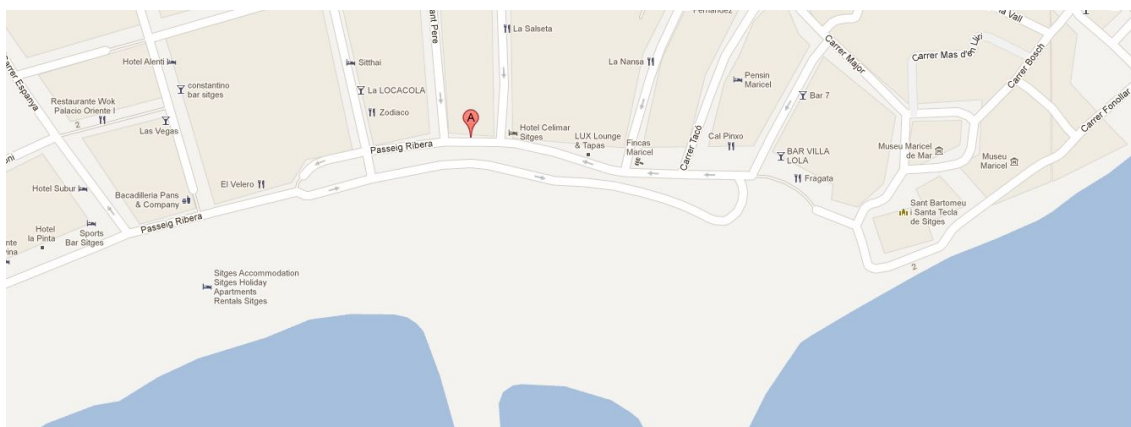
Aquests productes seran realitzats per personal propi o be contractats en part o totalment.

La principal característica de tots aquest productes es que es podran realitzar fora de les hores habituals, això requereix la participació de totes les entitats que els ofereixen.

### **f) La Ubicació**

L'activitat no requereix una ubicació específica dons els serveis es poden donar en els hotels on s'allotgin els turistes. Tot i així oferir els serveis al públic en general pot ser una via important per millorar el rendiment de l'empresa, i per això és important trobar una bona ubicació per a una oficina a peu de carrer.

Cal tenir en compte que molts dels turistes que visiten la localitat tenen costums de sopar a les 7 de la tarda, i això pot ser compatible amb algunes activitats culturals que es realitzin a partir d'aquesta hora. Cal ubicar la oficina en una zona de gran afluència de públic.



El local de l'empresa per a l'atenció al públic es trobarà al Passeig de la Ribera número 15, és el passeig marítim, a la façana marítima de Sitges, davant del port i la platja i amb vistes a l'església de **Sant Bartomeu i Santa Tecla**.



Es un zona de pas i de molta aflluència de turistes, la proximitat amb el passeig fa que la localització sigui molt important així com el rètol de l'establiment.

## **g) Perfil Professional dels col·laboradors**

Hi hauran tres perfils professionals

- Comercial: Es aquella persona que farà les tasques d'atenció al client, que farà el disseny de l'estada escollint l'allotjament i les activitats contractades. Farà la planificació de l'estada, escollirà l'hotel i oferirà les activitats facultatives que cregui convenients. Ha de ser una persona amb una gran empatia, amb coneixements pràctics de protocol i de turisme de negocis.

Aquest comercial serà el responsable del tracte amb els hotels, doncs és on es centrarà l'activitat dels clients. Estarà al corrent de totes les activitats que ofereix l'empresa per planificar l'estada.

- Guia de Receptiu: Aquest serà el més visible de l'empresa, es tracta de la persona que atindrà el públic a l'oficina del passeig, així com aquell que passarà per tots els hotels on hi hagi clients hostatjats.

Aquesta persona coneixerà tot el producte, els proveïdors i col·laboradors i tindrà la capacitat de solucionar incidències,

Probablement en temporada alta calguin dues o tres persones.

- Guia Local: Acompanyarà el grup en aquelles activitats que sigui necessari i no s'hagi contractat el servei. A més serà l'encarregat de dissenyar les activitats i de les relacions amb els agents turístics, com museus, galeries d'art, etc...

Establirà les relacions amb els diferents agents turístics, en negociarà les condicions, proposarà serveis

## **Extern**

### **La Competència**

Anàlisi de la competència, s'ha fet la recerca per internet, cercant les paraules clau: "*incoming business sitges*", "*business travel*", "*Viatges de negocis*", "*viajar por trabajo*" "*Agencies de Viatges sitges*".

No hi han gaires empreses que es realitzin la mateixa activitat que es hem proposat amb la nostra empresa. En realitat només se n'ha trobat una.

L'explicació a aquesta situació l'hem trobada en que son principalment els hotels qui fan aquestes gestions. És per això que hem analitzat també un hotel i una publicació especialitzada.



Aba Incoming Barcelona:

<u>Nom comercial:</u> <b>Aba Incoming Barcelona</b>
<u>Marca:</u> <b>Aba Incoming</b>
<u>Web:</u> <a href="http://www.abaincoming.es">http://www.abaincoming.es</a>
<u>Tipus d'empresa:</u> Agència
<u>Localitat:</u> Barcelona
<u>Cartera de productes:</u> Ofereixen reserva de l'hotel, Transfer des del port o l'aeroport, lloguer de cotxes, autocars i limusines, rutes culturals, rutes enològiques. A més dels serveis d'allotjament o els destinats a les reunions i convencions (meetings & Training events) publiciten excursions a Barcelona i a altres destinacions de Catalunya, com Sitges, Montserrat, Costa Brava. Hi trobem una breu descripció dels recursos turístics més interessants de Catalunya i visites recomanades. També ofereixen productes per als <i>turistes de creuers</i> , de mig dia o dia sencer.
<u>Característiques i condicions del seu producte:</u> En el web no apareixen preus, ni gaires condicions, és més una llarga llista de serveis per que el client contacti amb l'empresa. Hi ha la llista de preus de lloguer de cotxes, limusines, minibusos i autobusos.

San Sebastian Playa Hotel:

<u>Nom comercial:</u> San Sebastian Playa Hotel
<u>Marca:</u> San Sebastian Playa Hotel
<u>Web:</u> <a href="http://www.hotelsansebastian.com/">http://www.hotelsansebastian.com/</a>
<u>Tipus d'empresa:</u> Allotjament / Hotel 4*
<u>Localitat:</u> Sitges
<u>Cartera de productes:</u> Bàsicament allotjament però es tracta d'un hotel que aposta pel turisme de negocis i li dona el protagonisme que es mereix. Ofereix els seus salons amb les característiques tècniques necessàries per al professional a més aposta per les activitats culturals dissenyant una estada amb visites a sellers i caves.
<u>Característiques i condicions del seu producte:</u> Les característiques d'aquest producte son les d'un hotel de 4 estrelles. Les de les sales de reunions son les necessàries i els preus i les condicions figuren a la Web.

Business Traveler:

<u>Nom comercial:</u> <b>Business Traveler</b>
<u>Marca:</u> <b>Business Traveler</b>
<u>Web:</u> <a href="http://www.businesstraveller.com/">http://www.businesstraveller.com/</a> i <a href="http://www.businesstraveller.fr/">http://www.businesstraveller.fr/</a>
<u>Tipus d'empresa:</u> Magazine/publicació
<u>Localitat:</u> França, EEUU, Alemanya
<u>Cartera de productes:</u> Ofereixen principalment enllaços a hotels, mitjants de transport i fins si tot guies de ciutats (City Guide). També hi podem trobar publicitat en general d'empreses complementaries. Està dirigida als empresaris i als professionals que viatgen. Son el Web nº 1 de viatges de negocis, la publicació més propera a la nostra destinació és la de França.
<u>Característiques i condicions del seu producte:</u> Ofereixen un producte ampli amb recomanacions sobretot d'empreses turístiques, No hi han tarifes publicades directament però si en els webs dels hotels.

## La Destinació

### Sitges s'adhereix a la Setmana de la Mobilitat Sostenible i Segura.

Des de l'any 2004 l'Ajuntament de Sitges celebra la Setmana de la Mobilitat Sostenible i Segura Sota el lema '**Mou-te en la direcció correcta**', actualment aquesta setmana està promoguda per la Comissió Institucional de la Direcció General de Polítiques Ambientals i Sostenibilitat del departament de Medi Ambient i Habitatge de la Generalitat de Catalunya.

L'objectiu de la celebració d'aquesta setmana és implicar el màxim nombre possible de municipis per garantir que Catalunya continuï sent un referent europeu en aquesta matèria. Els objectius principals de la Setmana són els següents:

- Estimular un comportament ciutadà compatible amb el desenvolupament urbà sostenible, en particular amb la protecció de la qualitat de l'aire, la prevenció d'emissió de gasos que provoquen l'efecte hivernacle i el consum racional dels recursos energètics.
- Sensibilitzar la ciutadania sobre els impactes ambientals del transport i informar-la sobre les seves diferents modalitats.
- Impulsar l'ús dels mitjans de transport sostenibles per exemple el transport públic, la bicicleta, la mobilitat a peu i els vehicles elèctrics.

- Potenciar un retrobament de la ciutadania amb la ciutat, la seva gent i el seu patrimoni cultural, en un entorn saludable i relaxat.
- Reflexionar sobre com afecta a la nostra salut l'ús irracional del transport motoritzat. En primer lloc, la contaminació atmosfèrica i la congestió generada tenen un impacte negatiu sobre els sistemes respiratori i cardiovascular. En segon lloc propicien el sedentarisme i la inactivitat física.

*Agafar el transport públic col·lectiu per anar a la feina, moure's en bicicleta per la ciutat o caminar per anar de compres en comptes d'agafar el cotxe pot jugar un paper molt important en la salut.*

Per això Sitges s'ha adscrit al **EMAS** (Eco-Management and Audit Scheme), que es tradueix per **Sistema Comunitari de Gestió i Auditoria Mediambientals**. És un reglament comunitari d'adscripció voluntària per les organitzacions de la UE que les reconeix per millorar el la seva realització ambiental de forma contínua.

Aquest programa existeix des de l'any 1995, es centrava en les empreses del sector industrial, L'any 2001 es va orientar cap a tots els sectors econòmics, públics o privats.

Sitges no està catalogada com a localitat adherida a l'Agenda Local 21, però l'any 2002 va realitzar un projecte que es centrava en la Sostenibilitat. Aquest projecte es basava en uns punts clau (objectius) que es volien aconseguir, eren els següents:

- Portar a terme una anàlisi ambiental i socioeconòmica del municipi.
- Disseny d'un sistema de gestió de la Sostenibilitat a Sitges.
- Posar en pràctica i obtenir una nova Unió Europea (EMAS).
- Creació un comitè de sostenibilitat de Sitges i la elaboració de l'Agenda 21 Local.
- Desenvolupar una campanya de comunicació i educació ambiental per a la població.
- Desenvolupar programes ambientals.
- Creació de Sitges com l'observatori de la sostenibilitat.

*El futur de Sitges s'orienta cap a l'economia creativa i té el turisme com un dels seus pilars*

Dins el projecte del "Paisatge de les Arts", també hi ha la previsió de construir de manera esglaonada més establiments hotelers de 4 ó 5 estrelles per continuar potenciant el turisme de negocis. Sitges s'ha convertit en la primera destinació en turisme de negocis de Catalunya, després de Barcelona, essent aquesta una font important d'ingressos per al municipi.

El turisme de negocis aporta ocupació als hotelers en temporades tradicionalment conegudes com a baixes, és a dir, els mesos de tardor, hivern i primavera, i sobretot de dilluns a divendres. A més, els seus clients són de major poder adquisitiu i, per tant, deixen més ingressos al municipi. D'altra banda, aquest turisme garanteix un major nombre de llocs de treball estables a Sitges durant tot l'any.

### Sitges Convention Bureau

El **Sitges Convention Bureau** és un programa de l'Agència de Promoció de Turisme de Sitges, el formen 73 empreses del segment de turisme de negocis, i té com a principal objectiu la promoció de la vila de Sitges com a destinació per a la celebració de congressos, convencions, jornades, viatges d'incentiu i altres reunions. així s'ha consolidat Sitges com a segona població de turisme de negocis a Catalunya, darrera de Barcelona.

Ofereix assessorament sobre hotels, sales de reunions, espais singulars, programes socials i post-meeting d'organitzadors d'activitats i els professionals i posa en contacte a professionals de camps relacionats. També fa la provisió del material de informatiu i turístic de Sitges per als participants de les reunions, organitza farmtrips i dóna suport a les candidatures del Congrés proporcionant material gràfic i audiovisual.

Destaquem el congrés d'ICRS, captat pel Sitges CB amb la col·laboració de diversos associats, que va tenir una assistència rècord amb 1.100 delegats.

L'impacte econòmic de les 603 reunions celebrades a Sitges durant el 2010 s'estima en 37.630.533 €.

## Fase Analítica – D.A.F.O.

El concepte DAFO està format per les inicials de les quatre variables que l'integren.

- Amenaces
- Oportunitats
- Fortaleses
- Debilitats

D'aquestes 4 variables les **fortaleses i les debilitats** fan referència als factors **interns** de l'empresa, així doncs són els punts sobre els que resulta més fàcil treballar i obtenir resultats visibles a mig termini ja que l'empresa pot actuar directament sobre ells (identificar els elements o variables internes i externes que afecten a l'empresa).

En canvi les **Oportunitats i les Amenaces** fan referència als factors **externs** que afecten a l'empresa ja que no depèn només de l'empresa sinó també de l'entorn.(identificar i analitzar els aspectes positius i negatius per al desenvolupament de l'empresa).

### Amenaces

#### Amenaces

- L'actual crisi econòmica, que sembla que no millora.
- Increment de la competència pel que fa a l'oferta.
- Disminució d'altres perfils de turistes ocasionant un descens dels beneficis de Sitges.
- Augment dels costos dels establiments turístics ( hotels, material, aliments, personal...).
- Disminució de les inversions per a establiments turístics.
- Segons de l'estació de l'any: massificació de turistes.
- Nou perfil del turista (multivacacional) que cada cop coneix quins són els seus drets i a més són més exigents.
- Cada cop hi ha més demanda catalana que de la resta del país, fins i tot d'altres països.

## Oportunitats

### Oportunitats

- Les comunicacions de la comarca amb el Barcelonès i el Penedès.
  - Proximitat a L'àrea Metropolitana de Barcelona
  - Millora del grau de satisfacció per part dels visitants (d'arreu del món, majoritàriament de la UE).
  - Major conscienciació medi ambiental.
  - Cooperació entre el conjunt d'entitats, organitzacions, etc de la localitat.
- (Sitges Conenton Bureau)**
- Importància en augment respecte al turisme familiar.
  - Creixement de la demanda del sector dels negocis.
  - Creixement econòmic-social de l'empresa.
  - Desenvolupament i millora dels recursos de la zona.
  - Alt grau adquisitiu de la zona.

## Punts Forts

### Fortaleses

- Important Coneixement del turisme de negocis.
- Coneixement de l'ofici de guia (local i receptiu).
- Pretén donar-se a conèixer arreu de món.
- És flexible en quant a horaris.
- Varietat de recursos turístics, majoritàriament en l'àmbit cultural, el natural i la gastronomia.
- Una forta promoció i difusió en tot els sectors del turisme.
- Voluntat empresarial.
- Varietats lingüístiques amb l'objectiu d'atraure a clients d'altres països.
- Nova versió d'estada en la localitat de Sitges.
- Innovació en les diferents activitats que podem oferir.
- No és estacional.

## **Punts Febles**

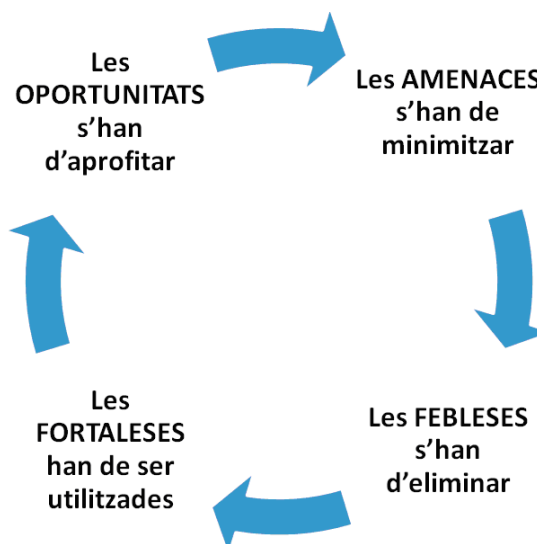
### **Debilitats**

- Està destinada a un sol perfil turístic.
- Ha d'adaptar-se als horaris laborals dels assistents.
- Els serveis turístics no sempre agraden a tot al públic.
- Hi ha una manca econòmica pel que fa als recursos de la zona.
- Cal la presència de personal especialitzat per a realitzar certes activitats.
- Està destinat únicament a hotels i AA.VV.

L'anàlisi DAFO ens permetrà identificar els nostres factors estratègics per aconseguir l'èxit, en quant que un cop estan identificats aquests factors, es puguin utilitzar per recolzar-se a l'hora de realitzar qualsevol tipus de canvi en l'organització de l'empresa.

Per tant cal:

- Consolidar les fortaleeses.
- Minimitzar les febleses.
- Aprofitar les oportunitats.
- Reduir o eliminar les amenaces.



## Segmentació

### a) Segment de públic:

El perfil del nostre turista és el turista de negocis. Aquella persona que es desplaça per negocis, representa l'empresa de cara a clients, o proveïdors, es tracta normalment de persones que tenen molta cura per la seva imatge.

El turisme de negocis té una finalitat comercial entre les empreses del mateix sector i gràcies a fets com aquest tots els serveis de la zona veuen incrementar els seus beneficis degut a l'alt poder adquisitiu d'aquests que alhora de gaudir d'un bon menjar o qualsevol altre activitat extra laboral, creen una importància molt atractiva per a tots el sector turístic de la zona (Sitges).

### b) El perfil del segment: El nostre públic objectiu serà:

- Turista de negocis.
- Amb Parella, i/o Casat o amb fills.
- Que s'allotja en un hotel.
- Realitza o s'interessa per les activitats:
  - a. A la natura: la platja, el Parc del Garraf, el Golf
  - b. Culturals: museus, galeries, etc...
  - c. La gastronomia, l'enologia etc...

### c) Els Beneficis i Necessitats del segment:

Els **Beneficis** del segment escollit son que viatgen i s'allotgen en temporada baixa i normalment de dilluns a divendres. Solen tenir un nivell de renda mig-alt el que repercuteix en la despesa que poden fer en la destinació en les activitats complementaries.

Aquest segment propicia a que altres segments visitin la destinació. Per exemple, aquell comercial que ha viatjat a Sitges per motius professionals pot sentir l'interès de tornar-hi per motius personals, amb la parella la família, etc...

Les **Necessitats** les classificarem en dos nivells:

Necessitats professionals: A nivell professional les necessitats del segment les cobrirà majoritàriament l'allotjament i les empreses de restauració de la localitat. Caldrà que les instal·lacions i els serveis d'aquests establiments estiguin a l'alçada de les expectatives.

Necessitats Personals: Més enllà del que contracta el client hi ha el viatger. En molts aspectes és també l'hotel i els establiments de restauració els que han de complir les seves expectatives, però és en aquest



nivell on es pot produir presentar el producte augmentat, i on la destinació fa valer el seu fet diferencial.

## **El Producte**

Ens constituïrem com a agència de receptiu, per al turista de negocis. Dissenyarem els productes perquè es puguin adaptar a les necessitats de cada client, donarem la possibilitat de planejar tota l'estada, incloent l'allotjament, o només oferirem les activitats turístiques.

Aquestes activitats s'oferiran als hotels, i s'adaptaran tots els estàndards de qualitat perquè pugui formar part del seu producte ampliat.

Per tant el producte que desenvoluparem s'oferirà en tres nivells:

- Estades de negocis
- Després de la feina
- El plus 1 (+1)

### **Estada de negocis a mida**

Aquest nivell del servei és el més comú. Es buscarà la opció més adient a les necessitats dels clients. Per tal de fer-ho es treballarà amb una plantilla, preparada amb les característiques dels allotjaments, preus, accessibilitat i infraestructures per a reunions i convencions.

El que s'ofereix el client és la tranquil·litat de que la seva estada estarà programada d'acord amb les seves expectatives. Posarem el nostre saber fer, i el nostre coneixement al servei dels nostre client. El gran ventall d'hotels que ofereix Sitges fa que sigui fàcil trobar aquell que s'ajustarà més a les necessitats de cada clients.

Aquesta és el nivell bàsic del producte, és a més un nivell on no hi podem incidir gaire, ens dedicarem exclusivament a trobar l'hotel adient a cada client. Aquest a més és un servei prescindible, encara que nosaltres no realitzem la contractació de l'allotjament, és precisament en els hotels on podem trobar els nostres clients.

### **I després de la feina**

Aquest és el primer element diferenciador, es programaran activitats culturals en horari compatible amb l'activitat professional. Existeixen molt serveis que s'adapten a aquestes les circumstàncies dels clients de negocis, però la majoria d'interès cultural en solen quedar fora.

Aquest és el producte que permet fer la diferenciació, i que si es treballa correctament ens permetrà construir el nostre producte augmentat .

### **El Plus (+1)**

Es tracta de compatibilitzar els viatges de negocis amb els viatges d'incentiu. En general com que es tracta del mateix tipus de client, és a dir

d'empreses que contracten viatges per als seus empleats o col·laboradors les empreses que treballen el turisme de negocis intenten captar també el viatge d'incentiu.

L'exemple l'hem trobat en el San Sebastian Playa Hotel, en el que es defineixen com la opció pel turisme de negocis i d'incentiu.

Aquest plus el que pretén és que com a premi a treballar fora de casa el professional obtingui un dia més d'estada (o mig) que li permeti conèixer la ciutat, el país que ha visitat.

Aquelles activitats que es desenvolupin per satisfer aquest "Plus" serviran també per organitzar estades de viatges d'incentiu.

### **a) Programa horari activitats**

Per realitzar aquest programa prendrem com a exemple un grup d'una important empresa de distribució i comerç tèxtil a nivell internacional amb seu a Barcelona. L'estada serà venen els dies 14, 15 i 16 de febrer de 2013, i tenen els següents objectius:

#### Dia 1. Matí:

- Reunió de **Directors dels Centres** de distribució de A Coruña, Zaragoza, Elche, Sallent i Barcelona
- Reunió dels **responsables de Recursos Humans** dels mateixos centres.

#### Dia 1. Tarda:

- Sessió informativa única pels col·lectius anteriors sobre el nou "**Código de Conducta y Prácticas Responsables**".

#### Dia 2. Matí:

- Exposició als proveïdors del nou "**Código de Conducta y Prácticas Responsables**" (70 persones aprox.).
- Sessió formativa a l'equip de **Recursos Humans** sobre la implantació del nou "**Código**".

#### Dia 2. Tarda:

- El **Director de Màrqueting** (acompanyat pels directors dels centres) donarà una roda de premsa amb presència dels principals mitjans de comunicació nacionals i internacionals.
- Sessió de formació de formadors a l'equip de **Recursos Humans** i exposició del pla de formació de la plantilla.

Després de rebre l'encàrrec del client amb els objectius fixats i la seva sol·licitud d'ampliar l'estada dels directius dels centres, de l'equip de màrqueting i del de recursos humans amb un dia d'incentiu (plus+1).

Es realitzarà el trànsfer des de l'estació del AVE i l'Aeroport de Barcelona.

Allotjament de tot l'equip a l'hotel **Melià Sitges** en règim d'allotjament i esmorzar. Els Directors dels centres s'allotjaran a *Habitacions Premium* i

l'equip de recursos humans i els responsables de màrqueting a les habitacions *Clàssiques amb vistes al mar*. Els tres membres del consell directiu en Habitacions *Deluxe*.

Per a aquestes events s'utilitzaran les Sales Mestral 1, 2 i 3, .

Es proposa el següent programa d'activitats:

		<b>Mati</b>	<b>Dinar</b>	<b>Tarda</b>	<b>Vespre</b>
<b>Dijous 14</b>	Grup A	Reunió. Sala Mestral 1	Restaurant la Bocana al Port d'Aiguadolç	Sessió informativa. Sala Mestral 1	Visita Sopar i Cata. Torre del Veguer (St Pere de Ribes)
	Grup B	Reunió. Sala Mestral 2			
<b>Divendres 15</b>	Grup A	Exposició. Sala Mestral 1+2	Càtering de peu. Sala Mestral 1+2	Roda de premsa. Sala Mestral 1+2	Restaurant Maricel
	Grup B	Formació. Sala Mestral 3		Formació. Sala Mestral 3	
<b>Dissabte 16</b>	GRUP A+B	Visita Museu Cau Ferrat	Menú Degustació Restaurant Fragata	Ruta de la malvasia.	Càtering fred platja de Sant Sebastià

Grup A: Directors dels centres de distribució.

Grup B: Responsables de Recursos Humans.

## **b) Producte augmentat**

El nostre producte augmentat el tractarem en dos nivells:

A l'Hotel: En molts dels casos ja estan avesats a treballar els detalls perquè l'estada sigui "diferent". Com que es col·laborarà amb molts dels hotels de la localitat, es prepararà un seguit de condicions i serveis que es pugui oferir a tots els establiments.

Un d'aquests serveis serà la documentació de l'estada que cada client trobarà a la seva habitació. A més de la informació que faciliti l'empresa i l'hotel hi haurà el programa horari d'activitats.



Els clients a més dels fulletons podran accedir a la informació de l'estada des del seu Smartphone, amb les tecnologies de comunicació més modernes.

En les Activitats: Un guia de l'empresa acompanyarà els clients a cada una de les activitats organitzades, en aquests transfers a peu, aprofitarà per explicar breument les característiques de la activitat que realitzaran, donar-los un fulletó explicatiu i integrar les activitats amb la història de la localitat.

En les activitats el guia romandrà amb el grup, fins i tot en les qui hi hagi un guia local. De manera que coordinarà cada detall al minut.

### **c) Característiques del producte**

El producte s'oferirà tot l'any, si be en temporada alta els preus de allotjament seran molt més elevats. En Temporada alta es treballarà altres segments com el Turisme familiar i es faran grups més grans.

L'empresa pel servei prestat cobrarà un 10% sobre l'import de les estades d'Hotel i un 20% sobre les activitats culturals. En actes complexos, que generin facturacions elevades, es farà un descompte al client que es compensarà amb comissions cobrades dels diferents agents turístics amb els que es col·labora.

L'àmbit geogràfic de les activitats es concentrarà al Barcelonès, Garraf i Penedès, però com que es fan estades a mida es poden programa visites Montserrat, Girona o Tarragona.

## Valoració del treball

Després d'una recerca detallada sobre el segment en el que hem definit el nostre públic objectiu podem dir que la nostra localitat és una de les pioneres dins l'àmbit català, i també en l'àmbit internacional.

Ens ha semblat que en la mateixa línia d'acció hi podem trobar el **Sitges Convention Bureau** que té com a principal objectiu la promoció de la vila de Sitges com a destinació per a la celebració de congressos, convencions, jornades, viatges d'incentiu i altres reunions. Probablement l'acció d'aquesta entitat hagi permès que Sitges s'hagi consolidat com el segon destí de turisme de negocis de Catalunya, darrera de Barcelona.

En primer lloc fent una recerca exhaustiva sobre la pàgina de l'Ajuntament de Sitges hem pogut descobrir que hi ha una gran mancança en quant a Sostenibilitat. Encara que si que hi han referències a la Sostenibilitat, no ha subscrit cap mena de prograna de l'Agenda 21 Local.

En segon lloc com és una destinació molt propera a l'Àrea Metropolitana de Barcelona sorgeixen gran quantitat de sinergies entre els dues localitats, a nivell de recursos turístics i d'infraestructures.

I per últim cal dir que és una destinació que cada cop està més integrada en diversificar els seus serveis, si més no el perfil del turista que hem escollit no ens ha suposat cap tipus d'inconvenient sinó que fins hi tot ens ha suposat una tasca molt més innovadora i fàcil de realitzar degut a les característiques sobre aquesta tipologia que hem esmentat abans.

En conclusió creiem que no ha estat una tasca amb dificultats, però si que ha necessitat de molta recerca d'informació per poder assimilar alguns conceptes i poder presentar un producte el més real possible. La recerca ens ha servit per conèixer millor el turisme de negocis, tant a nivell nacional com internacional.

Per tant aquest treball ha estat de bon grat per tots dos hi en un futur podem comparar que es el que ofereix aquesta, la nostra destinació, respecte al turista de negocis.

Aquest cop considerem que les pautes del treball han estat més útils que les anteriors, sobre els objectius a seguir en aquest treball que en bona mesura s'han aconseguit.

## **Bibliografia, Webgrafia, i Fonts Documentals**

### **Webs de Turisme de Negocis**

Amb la cerca “incoming business sitges”:

<http://www.abaincoming.es/english/barcelonaincoming.html>

Amb la cerca “business travel”:

<http://www.businesstraveller.com/>

### **Webs de consulta**

De Sitges:

[http://sitgescb.cat/convention\\_bureau/](http://sitgescb.cat/convention_bureau/)

<http://sitgestur.cat>

<http://www.sitges.cat>

De Barcelona:

<http://www.barcelonaturisme.com/>

Altres:

<http://www.dalia.grupouni2.com/mediambient.htm>

[http://www.scea.cat/e\\_agendes21.htm](http://www.scea.cat/e_agendes21.htm)

<http://www.eixdiari.cat/economia/doc/18830/el-futur-de-sitges-sorienta-cap-a-leconomia-creativa-i-te-el-turisme-com-un-dels-seus-pilars.html>

[http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/152002/PFC\\_Ecoambit.pdf](http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/152002/PFC_Ecoambit.pdf)

<http://geographyfieldwork.com/SitgesSustainableTourism.ppt>