



FLORE E MARE

PROJECTE FINAL DE SÍNTESIS
INS RAMÓN COLL I RODÉS
CARLA NAVARRO CINTAS
2 GAT · 11-05-2022

ÍNDEX

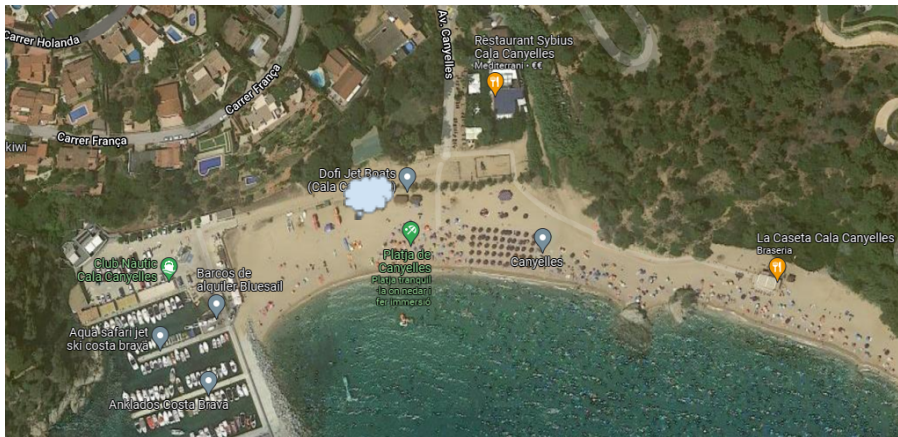
1.	BLOC 1 DESENVOLUPAMENT DE L'IDEA.....	4-9
1.1	Descripció de l'allotjament turístic seleccionat.....	4-5
1.2	Justificació de l'allotjament turístic seleccionat.....	6-7
1.3	Missió, Visió i Valors.....	8-9
2.	BLOC 2 ANÀLISIS DE L'ENTORN.....	10-22
2.1	L'oferta de mercat a Lloret de Mar - Cala Canyelles.....	10-13
2.2	L'oferta de mercat a Tossa de Mar.....	14-15
2.3	La demanda de mercat a Lloret de Mar - Cala Canyelles.....	16-18
2.4	Dafo de la situació de l'allotjament.....	19-24
2.4.1	Desenvolupament d'elements considerats debilitats.....	20
2.4.2	Desenvolupament d'elements considerats amenaces.....	21
2.4.3	Desenvolupament d'elements considerats oportunitats.....	22
2.4.4	Desenvolupament d'elements considerats fortaleces.....	23-24
3.	BLOC 3 PLA DE MÀRQUETING.....	25-43
3.1	Definició i posicionament del producte i del públic objectiu.....	25-26
3.2	Fixació d'objectius quantitatius i estratègies corresponents.....	26-32
3.3	Fixació d'objectius qualitius i estratègies corresponents.....	32-36
3.4	Màrqueting - mix.....	37-41
3.4.1	Bloc Producte, definició del producte i creació de marca.....	37-38
3.4.2	Bloc Preu, mètodes de fixació de preus.....	38-39
3.4.3	Bloc Promoció, variables de comunicació.....	39-40
3.4.4	Bloc Distribució, tipus de canals : directe i/o indirecte.....	40-41
3.5	Plans d'acció dels objectius quantitatius i qualitius.....	41-43
4.	BLOC 4 PLA DE RRHH.....	44-68
4.1	Desenvolupament de l'organigrama de l'allotjament.....	44-47
4.2	Funcions dels treballadors a l'allotjament.....	48-57
4.3	Gestió i organització dels horaris dins l'empresa.....	58-65
4.4	Remuneracions dins l'empresa.....	66-67

5.	BLOC 5 PLA ECONÒMIC- FINANCER I JURÍDIC.....	68-80
5.1	Pla Jurídic del projecte.....	68-71
5.1.1	Quina és la seva forma jurídica i perquè?.....	68
5.1.2	Quins són el seus tràmits de constitució?.....	68-69
5.1.3	Quines són les seves llicències?.....	69
5.1.4	Quin és el seu pla de seguretat?.....	69-71
5.2	Pla d'inversions del projecte.....	72-73
5.2.1	Representació gràfica del pla d'inversió.....	73
5.3	Pla de tresoreria del projecte.....	74-78
5.3.1	Representació gràfica del pla de tresoreria.....	77-78
5.4	Punt mort del projecte.....	79
6.	ANNEX.....	80-82
6.1	Conclusions del projecte.....	80
6.2	Webgrafia.....	81-82

BLOC 1: DESENVOLUPAMENT DE LA IDEA

DESCRIPCIÓ DE L'ALLOTJAMENT TURÍSTIC SELECCIONAT

L'allotjament turístic seleccionat fa referència a un hotel boutique de 40 habitacions. L'hotel estarà situat a la platja de Cala Canyelles exactament a "Av.Canyelles n 1 ,17310, Lloret de Mar". Amb les coordenades corresponents de 41°42'15.8"N 2°52'56.3"E.



El públic objectiu d'aquest establiment fa referència als adults majors de 18 anys. Un petit hotel que busca oferir als clients una experiència única i diferent referent el món de la gastronomia i els allotjaments turístics.

Dins les seves instal·lacions inclourà un bufet per als àpats dels hostes i un restaurant addicional de cuina mediterrània que també podran gaudir comensals externs a l'establiment.

A l'última planta de l'hotel es situarà un rooftop especialitzat en cocteleria per a poder oferir la possibilitat de gaudir dels millors còctels de la Costa Brava davant unes vistes immillorables.

Els àpats disponibles dins l'establiment seran els d'esmorzar i sopar, amb la possibilitat de poder dinar al restaurant amb reserva prèvia, tinguent en compte que els hostes de l'hotel sempre tindran preferència davant els clients externs.

L'opció d'oferir aquests àpats neix principalment per a una millor gestió del personal/horaris i per la demanda dels clients davant un hotel amb aquesta situació. Sempre tenint en compte

que al Pool Bar de la piscina s'ofeirà una petita carta per a satisfer les necessitats dels clients en qualsevol moment.

L'hotel no comptarà amb l'opció de contractar el règim de tot inclòs, només les possibilitats de bed and breakfast i mitja pensió.

Davant d'un projecte d'aquestes magnituds és primordial que tot l'equip mostri passió, vocació, professió i missió. S'ha de tenir molt clar que les obertures formen part d'un procés molt complicat i és primordial que tot l'equip estigui unificat i en una mateixa direcció. Aspecte on és important potenciar el sentit de pertinença amb l'empresa i la cohesió de grup dins els treballadors.

L'idea del projecte neix de la manca de competència dins la zona de Cala Canyelles, tant en allotjament turístic com en hotel boutique, forma part d'una nova gran oportunitat per marcar una diferència a Lloret de Mar i afavorir el mercat meta de la zona escollida.

Avui en dia la societat busca escapades, úniques, diferents i memorables. Una raó més per centralitzar el projecte en un hotel boutique. A diferència dels grans hotels , el fet de tenir poques habitacions crea un ambient més íntim entre els hostes, un increment de tranquil·litat i una gran atenció als petits detalls.

Potenciar la comoditat amb estil, el slow travel , els dissenys i els materials novedosos.

JUSTIFICACIÓ DE L'ALLOTJAMENT TURÍSTIC ESCOLLIT

Davant un estudi de la tipologia d'allotjaments que s'hi troben a la zona de Cala Canyelles i els seus voltants s'observa a primera vista una manca d'hotels disponibles.

- L'apartament Els Llorers és l'establiment turístic que delimita Lloret de Mar amb Cala Canyelles, i des d'aquesta situació fins a l'Hotel Victoria de Tossa de Mar només s'hi troben apartaments o cases de lloguer turístic gestionat per immobiliàries vacacionals/particulars.

Forma un recorregut d'11 km amb oferta inexistent d'hotels.

La tipologia de clients que visita Cala Canyelles està orientada a un nivell/estil de vida alt, en cerca de exclusivitat, comoditat, alta qualitat de productes i d'establiments.

Davant la manca d'hotels neix una bona oportunitat de negoci per a oferir un hotel diferent i únic dins la Costa Brava, un petit racó amb infinitat d'experiències. Dirigit al públic objectiu que visita aquesta situació freqüentment i a més a més, de la població dels voltants i la gent externa a l'hotel que vulgui gaudir de la gastronomia oferida.

Aquesta oferta també està plantejada per a involucrar-se amb el projecte de la millora del turisme a Lloret de Mar, amb la finalitat de que els hostes gaudeixin i fomentin la gastronomia del poble alhora que els allotjaments.

A diferència dels grans hotels de les principals cadenes del voltant, els hotels boutique compten amb una arquitectura i disseny únic i original. Té la capacitat d'oferir un ambient íntim, una acollida i servei personalitzat que poden aportar i fomentar la sensació d'exclusivitat davant els clients. Buscant el terme de que els hostes es sentin com a casa.

La ubicació escollida està motivada també per la facilitat de comunicacions amb la que hi compta. La zona de Cala Canyelles compta amb una gran connexió gràcies a els busos urbans (ampliats a la zona estival) i la facilitat de mobilitat amb l'aeroport de Girona i Barcelona. A més a més l'ubicació compta amb pàrquing de zona blava (gratuït en temporada baixa) i varietat de pàrquings privats, d'entre ells un que serà propietat de l'hotel.

L'idea principal és formar un petit racó únic i indiferent, que marqui la diferència, que obri boques i formi una gran onada de bones valoracions que recorrin una gran varietat de països i més enllà.

Els hotels boutique son la nova era dels allotjaments turístics, la diferència i el reflex d'estil i arquitectura dins d'ells. La capacitat de crear un ambient casolà per l'intimitat que proporciona però sense deixar indiferent a tothom qui ho visita.

Està present el gran paper que hi juga el màrqueting davant aquest nou projecte, fer un bon llançament i que la gent se n'assabenti de la nova obertura.

Les empreses més que mai han de ser conscients en que els treballadors són el seu motor principal, i aquesta no hi serà menys. És essencial creure fermament en un equip unit, amb cohesió, amb sentit de pertinença, amb tallers de millora... infinitat d'accions.

MISSIÓ, VISIÓ I VALORS

MISSIÓ:

Aquest petit però gran hotel basa la seva activitat en el desenvolupament de moments únics referent la gastronomia i els allotjaments turístics. La nostre passió i il·lusió és crear experiències úniques, avançar al màxim en el compromís social i en el respecte al medi ambient.

Es té com a valor principal el contribuir al benestar i al desenvolupament social, polític i econòmic del país on l'empresa té mà. Davant una gran implicació en el projecte de la remodelació turística de Lloret de Mar , d'un projecte cap a un nou turisme de millor qualitat i amb un futur amb infinitat de sortides dins la població i l'hostaleria.

Totes les persones que formen part de l'equip segueixen uns valors i un compromís guiats per el codi ètic de l'empresa. On l'importància primordial la té el client i les seves necessitats a satisfer.

VISIÓ:

Com a principal ideologia és present aconseguir la rendibilitat de tots els projectes alhora satisfent les expectatives de tots els nostres clients.

Amb la seva satisfacció volem aprofitar les oportunitats de negoci, l'obertura de nous mercats ,i l'oportunitat de ser pioners alhora de llençar nous productes i serveis davant la competència del sector.

L'objectiu a llarg termini és posicionar-se com a referent de marca i empresa en el sector turístic tant internacional com nacional. Col·laborar en els projectes més pròxims per a la millora del turisme i la reconversió d'ell. I afavorir la creació i incentivació de plans amb la finalitat de desestacionalitzar la temporada a la nostre destinació.

Volem ser una empresa molt valorada tant pels nostres hostes com pel nostre equip. Formem una gran empresa compromesa en fidelitzar als nostres treballadors i hostes, treballant dia a dia per a ser líders en el nostre àmbit.

VALORS:

Per assolir tots els nostres objectius treballem i valorem diàriament: el treball en equip, la responsabilitat, l'empatia, el lideratge assertiu, l'esperit de servei i l'eficiència.

Tenim marcat el terme excel·lència com a motivació diària per a tots els integrants de l'empresa. Tots els nostres valors interns concorden perfectament amb les nostres actituds davant l'incentivació de la sostenibilitat, la responsabilitat social i el desenvolupament local.

BLOC 2: ANÀLISI DEL ENTORN

Els models turístics evolucionen al recórrer cicles/etapes com tot producte o servei dins el mercat. Els factors que acceleren o ralentitzen els cicles d'una destinació turística són tots els elements que l'envolten.

Lloret de Mar es troba com a una de les destinacions turístiques de referència de Catalunya, on el sector terciari és el motor econòmic del municipi i tenint en compte la capacitat d'obrir varis productes per a satisfer a diferents públics.

Cal tenir en compte que aquesta destinació durant els darrers anys ha patit un descens dels preus en la majoria d'establiments deguts a la gran oferta existent, el que comporta un atractiu per a un públic objectiu de menor nivell adquisitiu. Durant anys s'ha catalogat com a una de les destinacions més econòmiques de la Costa Brava.

Lloret de Mar compta amb un gran atractiu turístic que fa referència a l'oci nocturn, aspecte atractiu per al jovent però amb conseqüències per a la població com; soroll, problemes o menyspreu dels elements del poble.

L'any 2011 fa referència al moment on la població decideix fer un punt i a part en el seu turisme i reconduir-se cap a; el turisme de qualitat, el turisme esportiu i el turisme familiar.

La principal oferta de la població és el turisme de sol i platja, una tipologia de turisme encaminada a no quedar-se mai obsoleta però tenint en compte la necessitat de realitzar reajustaments constants per adaptar aquesta tipologia als nous temps.

És un model de turisme molt consolidat amb la finalitat d'oferir altres productes a partir del sol i platja, el contacte amb la natura principalment i com poder gaudir dels diferents espais que ofereix .

És una destinació orientada des de fa uns anys en el turisme familiar i esportiu amb la gran fixació de destacionalitzar la temporada, d'oferir una regularitat en la taxa de treball i una millor qualitat de vida de la població.

Davant estudis els 3 productes més buscats són: sol i platja, oci nocturn, cultura i natura.

Dins el pla operatiu de Lloret de Mar es fixen objectius estratègics com; posicionar-se com una destinació turística equilibrada i dinàmica, diversificar els mercats i segments de la demanda, fomentar la millora de la destinació i les inversions relacionades amb els serveis turístics, d'entre altres.

L'OFERTA DE MERCAT A LLORET DE MAR - CALA CANYELLES:

Actualment l'oferta d'hotels a la població fa referència a:

- 8 hotels d'una estrella.
- 11 hotels de dues estrelles.
- 20 hotels de tres estrelles.
- 44 hotels de quatre estrelles i quatre estrelles superior.
- 6 hotels de cinc estrelles.
- 10 hostals i pensions.
- 33 apartaments turístics.
- 4 càmpings.

La tipologia de mercat que fa referència als hotels boutique pertany al grup d'allotjaments amb personalitat pròpia, en cerca d'oferir una calidesa en el tracte per a que els clients es sentin com a casa.

Aquests allotjaments neixen al detectar una necessitat en els viatgers, sobretot en els més freqüents, buscant una innovació constant en els seus desplaçaments.

Les característiques principals d'un hotel boutique són ; localització cèntrica / dinàmica o de moda, disseny i decoració única (es cuidat fins l'últim detall i cada habitació sol ser diferent, per això el client repetidor pot experimentar noves sensacions), servei i tracte proper.

En canvi un hotel estàndard o convencional estan orientats per allotjar viatgers a gran nombre, molts d'ells formant part de grans cadenes hoteleres.

Tot i que grans cadenes també es llencen a formar una petita branca i crear hotels boutiques a diferents destinacions per a diversificar-se i expandir-se.

Les seves característiques principals són; gran nombre d'habitacions, serveis estàndards per a cobrir les necessitats bàsiques dels viatgers i la seguretat que si t'agrada una cadena hotelera trobaràs el mateix servei en diferents punts.

A Lloret de Mar i Cala Canyelles hi veiem 2 hotels boutique.

Un d'ells amb una recent obertura - Casa Coco - i l'atre allotjament -The 15th - ,que ha estat renovat dos anys enrere per a millorar totes les seves instal·lacions i apostar cap a un turisme de qualitat.

Els hotels boutique comentats són:

- **Casa Coco Boutique Hotel & Spa 4*S- Adults Only (+16).**

Obertura al 2021, Hotel amb 22 habitacions.

Ofereix serveis com: piscina i Skybar, spa i servei de massatges,restaurant tailandès tant per els hostes com per a l'exterior i pàrquing privat sota disposició.

El servei de sopar a l'hotel es troba disponible només divendres i dissabte i el de dinar divendres, dissabte i diumenge. (L'hotel només proporciona l'opció de contractar allotjament + esmorzar).

El preu x nit per una habitació doble a data d'abril 2022 és entre 90-120€.



- **The 15th Boutique Hotel 4*.**

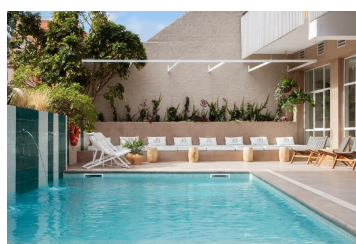
Hotel que pertany a la cadena “Bondia Hotels”, amb 105 habitacions.

Primer hotel boutique a la zona de Lloret de Mar i Cala Canyelles.

Compta amb 4 tipus d'habitacions i una gran varietat de serveis com d'entre altres: bio boutique-hotel, piscina exterior, restaurant, bar chill out i cuina healthy.

(L´Hotel només proporciona l´opció de contractar allotjament + esmorzar).

El preu x nit per una habitació doble a data d´abril 2022 és entre 60-80€.



- **L´Azure Hotel 4*SUP.**

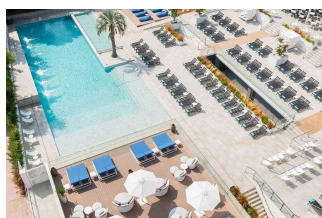
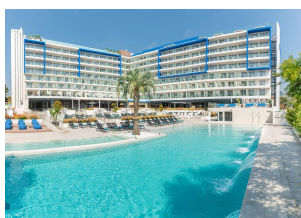
Hotel amb obertura recent - temporada 2021-.

No consta com allotjament boutique però com a oferta i competència s'ha de tenir en compte degut a les seves característiques.

Renovat per complet com a aposta ferma cap al turisme de qualitat, compta amb 411 habitacions de 6 diferents tipologies.

Forma part de la cadena hotelera “H.Top Hotels” .Ofereix serveis com d'entre altres: roptof, restaurant temàtic, buffet front cooking, spa, gimnàs...

El preu x nit per una habitació doble a data d´abril 2022 és entre 80-150€.



L'OFERTA DE MERCAT A TOSSA DE MAR

Tossa de Mar es la població veïna de Lloret de Mar , aquesta destinació compta amb un públic objectiu més orientat a l'exclusivitat i alt nivell adquisitiu.

Es tracta d'una població de 38,6 km 2 amb 5.584 habitants. On hi oferten 44 hotels de varies categories, a més a més de; càmpings, pensions, albergs i apartaments.

L'oferta de Tossa de Mar està més centralitzada globalment, la majoria d'allotjaments de la població es dirigeix al públic adult-familiar, a un turisme de qualitat durant la seva temporada. Com a diferència de Lloret de Mar, no és cerca tant la desestacionalització, és una temporada més curta i intensa.



Com a hotels boutique en aquesta destinació hi veiem:

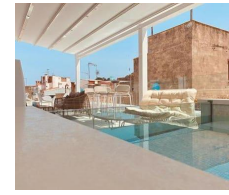
- **Mamma Mia Hotel Boutique Restaurant 3*.**

Hotel fundat per una parella i basat en la pel·lícula Mamma Mia.

Defineixen el seu establiment com un somni real, un racó on cada cantonada està pensada per a viure una experiència única. Hotel que només admès hostes de més de 14 anys. Ofereix serveis com: piscina climatitzada, restaurant i terrassa privada, tovalloles i coixins de platja , refrescs i amenitats ... d'entre altres.

A la pàgina web no es mostren els preus, només al posar-se en contacte amb l'establiment es poden saber les tarifes segons disponibilitat.

El preu x nit per una habitació doble a data de Juny 2022 és entre 200-250€.



- **Boutique Hotel Casa Granados 4*.**

Hotel amb una gran història darrere ja que forma part d'una antiga propietat familiar del compositor Enrique Granados amb més de 200 anys d'història que ara s'ha convertit en un petit hotel boutique amb encant.

L'hotel disposa de: 7 habitacions, piscina exterior ,jardins dissenyats per Adam Martí, zona wellness, sala de massatge, restaurant propi... d'entre altres.

Ofereix la possibilitat de realitzar enllaços matrimonials en les seves instal·lacions i poder reservar les habitacions per als convidats.

El preu x nit per una habitació doble a data d'abril 2022 és entre 250-300€.

- **Hotel Diana 4* Tossa de Mar.**

Hotel que forma part de la cadena "Dante Hoteles", és format per un edifici singular on a Tossa de Mar és reconegut com a edifici singular amb més de 100 anys d'història, amb una situació privilegiada totalment.

Al ser una casa antiga privada remodelada totes les seves habitacions són diferents i ofereixen serveis com: restaurant, piscina àtic , millores per als membres de la companyia, capacitat de celebrar actes i casaments...

El preu x nit per una habitació doble a data d'abril 2022 és entre 90-120€.



LA DEMANDA DE MERCAT DE LLORET DE MAR- CALA CANYELLES:

A l'introducció hem pogut veure un petit avanç de quin és el tipus de turisme que hi trobem a Lloret de Mar, quina és la seva evolució i quin el seu futur.

Per a profunditzar-ho més hi veurem:

Segons diferents blogs de viatgers podem veure que avui en dia la primera impressió per part dels visitants de Lloret de Mar fa referència al gran canvi que ha donat la població en els darrers anys.

És cert que part de la societat té la fixació de Lloret de Mar com a una destinació encaminada cap al turisme baix cost i la festa, perquè anys enrere era la tipologia que predominava. Però, gràcies als avenços de la població ,poc a poc va variant l'opinió de qui té l'oportunitat de visitar la destinació. Sobretot després de la covid i el tancament de l'oci nocturn durant una llarga temporada.

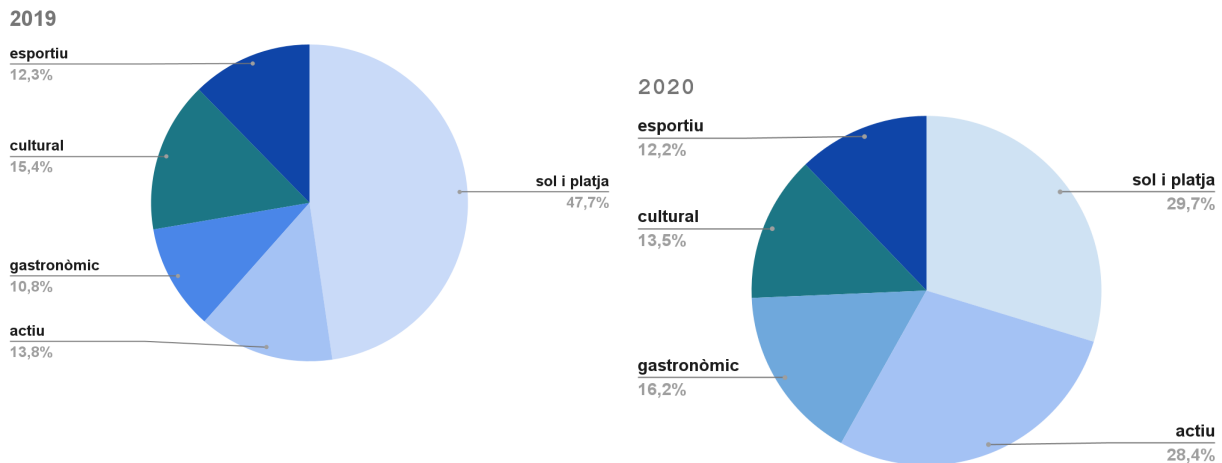
Una població amb infinitat de coses per a oferir als visitants, predominant : l'oci, la cultura , la natura i l'esport. Aspectes que per a Lloret de Mar són una aposta ferma cap al turisme de qualitat, alhora facilitant la desestacionalització .

I segons estudis, els visitants en els darrers anys busquen visitar Lloret de Mar amb aquestes finalitats, aspecte en auge any rere any.

Ofereix la capacitat de satisfer les necessitats de diferents visitants,des de l'opció de destí turístic amb infinitat de serveis culturals a oferir fins a destí de sol i platja on gaudir d'unes vacances "econòmiques" amb predomini d'oci nocturn.

Compta amb una gran comunicació amb Girona i Barcelona, aspecte que crida l'atenció als visitants per la capacitat d'allotjar-se en una situació menys cèntrica i alhora poder visitar aquestes grans ciutats.

A les estadístiques de Lloret Turisme podem veure com la finalitat de les persones que pernocten i visiten la població és de:



A més a més podem veure segons les estadístiques que els llocs més marcats a Lloret pertanyen a : les platges i cales, el camí de ronda i els jardins de Santa Clotilde.

Podem veure que durant la temporada baixa novembre- març l'origen dels turistes de Lloret de Mar pertany principalment a Espanya, com a segon lloc UK seguit de França, Itàlia i Polònia.

En canvi durant la temporada alta març-novembre l'origen dels turismes a la població pertany principalment a Espanya com a predominant també, però seguit de França, Itàlia, Polònia i com a última posició UK.

Referent a la tipologia de públic objectiu que cerca els hotels boutique hem de tenir en compte aspectes primordials que hi veurem a continuació.

El sector hotelier ha evolucionat amb el pas des anys per adaptar-se sempre a les noves necessitats dels clients. Les quals des de fa anys les últimes tendències estan enfocades a ofertar espais on predomini el relax i la tranquil·litat.

És cert que ens hi trobem en una societat més “descontrolada i alborotada” actualment, és per això que encara augmenta més la necessitat d’escapar un instant de la vida rutinària i poder desconnectar per a tornar a connectar.

Per això davant els hostes s’ha incrementat la sol·licitud d’hotels que compten com a valor afegit amb un clima de relax i calma.

D’aquest conjunt de factors és d’on sorgeix la tipologia i tendència d’establiments “Adults Only”. On en la que molts de casos es limita l’edat mínima dels hostes, hi podem trobar de limitacions des de 13 fins a 20 anys. Limitacions establertes per a poder crear un ambient tranquil, de relax i sense sorolls.

Estudis d’Hosteltur revelen que post-covid les reserves han donat un gir important. Les reserves de parelles suposaven un 51% anualment i ara fan referència al 65%, disminuint els viatges en família i individuals de manera radical.

Aquests conjunts d’aspectes més les referències que obtenim davant les estadístiques del BIG DATA de la població comentats anteriorment podem veure la sortida que pot tenir l’hotel boutique a la destinació escollida, la capacitat d’avançar en el mercat meta escollit i cap a quin tipus de públic i com ens hem de dirigir segons les seves necessitats i en quina data ens hi trobem.

El públic objectiu triat no és el principal detectat a la població, però amb el pas del temps es va tenint més consciència i es va donant més importància al segment d’adults only.

Lloret de Mar és sens dubte una població oberta als canvis, que recolza les innovacions i les noves obertures cap a un nou futur de turisme. Aquesta destinació segueix lluitant per un canvi i un futur millor, i recolza a qui ho incentiva.

NEGATIU

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none">• Desconegut per als hostes.• El risc i el cost de contractar i mantenir a un personal qualificat davant una obertura.• Possible falta de cohesió davant un equip de treballadors que no ens coneix.• El cost elevat de la construcció, el terreny i el màrqueting necessari.• Necessitat de transport per a fer turisme a la població.	<ul style="list-style-type: none">• Malestar social davant la situació Covid-19.• Transformació del turisme davant una reputació de turisme de sol, platja i festa.• Turisme de temporada.• Gran competència amb capacitat de satisfer les necessitats.• Competència amb una gran base de clients estable.
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none">• Nova tipologia de turisme a la població. Hotels Boutique.• Disseny únic i innovador davant una idea creativa i excepcional.• Roptof amb vistes exclusives.• Restaurant temàtic a l'Hotel.• Plantilla preparada i professional.• Platges líders a la Costa Brava.	<ul style="list-style-type: none">• Manca de competència d'Hotels Boutique a la zona, especialitzats i formats.• Necessitats d'innovacions dins els allotjaments.• Tipologia d'allotjament en creixement.• Situació de proximitat a Barcelona i Girona.• Clima atractiu.• Increment del turisme MICE.• Noves tecnologies a la població i mercat en continu creixement.• Oferta d'activitats i serveis de la població.• Lloret de Mar compta amb el certificat de destinació turística esportiva.

POSITIU

DESENVOLUPAMENT D'ELEMENTS CONSIDERATS DEBILITATS:

- **Desconegut per als hostes**

Al crear un establiment de nou s'ha de tenir en compte que es un servei i experiència desconegut totalment per als hostes. Aspecte que els hi pot fer dubtar a l'hora de reservar per l'incertesa.

- **El risc i el cost de contractar i mantenir a un personal qualificat davant una obertura.**

Davant una obertura cal tenir el compte el cost tant elevat que suposa contractar i mantenir una plantilla de personal qualificat des del primer dia sense saber quina serà l'evolució i ocupació de l'establiment.

- **Possible falta de cohesió davant un equip de treballadors que no es coneix.**

Tot i que el treball en grup, la cohesió i les activitats per a incrementar el sentit de pertinença amb l'equip i l'empresa poden estar presents, davant un nou equip de treballadors que no es coneixen pot aparèixer una falta de cohesió durant les primeres etapes.

- **El cost elevat de la construcció ,el terreny i el màrqueting necessari.**

Suposa un cost molt elevat el conjunt de la construcció, terreny i màrqueting necessari per a un bon funcionament i rendiment, aspecte on la seva amortització tindrà resultat a llarg termini.

- **Necessitat de transport per a fer turisme a la població.**

Els hostes si desitgen fer turisme a Lloret de Mar hauran de necessitar de transport públic o privat obligatòriament. Aspecte a tenir en compte ja que serà un punt feble per a un segment de clients.

DESENVOLUPAMENTS D'ELEMENTS CONSIDERATS AMENACES:

- **Malestar social davant la situació covid-19**

Davant la situació que es pateix arreu del món des de març de 2020 ha comportat un canvi en totes les persones, un canvi de costums i estil de vida, una inestabilitat econòmica i laboral. Aspecte que comporta que els viatgers pensin en realitzar turisme molt més.

- **Transformació del turisme davant una reputació de turisme de sol, platja i festa.**

Lloret de Mar s'hi troba en una situació de transformació de la seva tipologia de turisme en la que fins ara predomina el turisme de sol, platja i festa. Des de 2013 la població inclou en el seu pla estratègic accions per a incentivar el turisme esportiu, MICE i de família, tot i que està sent un llarg recorregut.

- **Turisme de temporada.**

Com s'ha comentat al punt anterior la població des del 2013 inclou al seu pla estratègic accions per a incentivar el turisme esportiu i de família, factor que ajudaria a desestacionalitzar la temporada, que actualment sol tenir una duració de març-novembre. Aspecte que implica el tancament de la major part d'establiments en temporada baixa per el baix nombre de visitants.

- **Gran competència amb capacitat de satisfer necessitats.**

Lloret de Mar compta amb 44 hotels d'entre altres tipologies d'allotjaments també, aspecte que s'ha de tenir en compte davant el segment de públic al que ens volem dirigir. La població té la capacitat de satisfer un gran nombre de necessitats dels viatgers, per això és essencial diferenciar-se davant la competència i oferir un servei únic.

- **Gran base de clients de la competència**

Al ser un nou allotjament s'ha de tenir en compte que la competència que envolta la localització compta amb una gran base de clients, part d'ells repetidors o fidels que els hi costarà provar noves experiències .

DESENVOLUPAMENT D'ELEMENTS CONSIDERATS FORTALESES:

- **Nova tipologia de turisme a la població.(Hotels Boutique)**

També cal considerar les accions que està realitzant la població cap a la nova tipologia de turisme com a fortalesa ja que està incentivant una millora davant els visitants, aspecte que millora la convivència i l'inversió dels turistes .

- **Disseny únic i innovador davant una idea creativa i excepcional.**

Aspecte que aporta un valor afegit per complet a l'hora de proporcionar una experiència inoblidable als hostes.

- **Situació exclusiva.**

L'allotjament compta amb una situació exclusiva, arran de platja i al cantó del port. Situació que no ofereix cap altre i que afavoreix el oferir un servei excepcional.

- **Rooftop amb vistes exclusives.**

- **Restaurant temàtic a l'hotel.**

- **Plantilla preparada i professional.**

L'hotel comptarà amb una plantilla preparada i professional totalment. Amb esperit de servei, cohesió de grup i implicació per a poder proporcionar als hostes un servei diferent que recordin al finalitzar la seva experiència.

- **Platges líders a la Costa Brava.**

Des de fa anys dins la Costa Brava, Cala Canyelles i Lloret de Mar compta amb platges líders davant les que ens envolten. Atractiu turístic que ajuda a molts visitants a escollir aquesta destinació.

DESENVOLUPAMENT D'ELEMENTS CONSIDERATS OPORTUNITATS:

- **Manca de competència d'hotel boutique a la zona, especialitzats i formats.**

Dins el radi que envolta la situació del allotjament s'hi observa clarament una manca de competència d'hotels boutique o hotels especialitzats i formats. A Lloret de Mar hi veiem 3 competències principals i 3 a Tossa de Mar.

Aspecte que ens afavoreix davant els hostes que busquen un establiment amb les característiques del nostre, ja que tindrem la capacitat d'oferir-ho.

- **Necessitat d'innovacions dins els allotjaments.**

Dins l'oferta d'allotjaments que hi veim a Lloret de Mar i Tossa de Mar es pot observar clarament la falta d'innovació en ells, la manca d'avenços en els seus serveis i la renovació de les seves instal·lacions.

- **Tipologia d'allotjament en creixement.**

Davant l'estudi de la demanda de mercat hem pogut veure com els hotels boutique i els hotels adults only es troben en continu creixement.

- **Situació de proximitat a Barcelona i Girona.**

Lloret de Mar s'hi troba relativament a prop de Girona i Barcelona, oferint una infinitat de connexions amb els seus aeroports principals, transport urbà o línies de bus/tren externes.

- **Clima atractiu.**

- **Increment del turisme MICE.**

Des de fa anys el turisme MICE està en increment tot i les desavantatges que s'ha patit arrel la pandèmia, i més a la població de Lloret de Mar, turisme que realitza activitat i moviments durant la temporada baixa de març a novembre. Aspecte que ajudaria a mantenir l'ocupació en temporada baixa i satisfer les necessitats de diferents segments de clients.

- **Noves tecnologies a la població i mercat en continu creixement.**

La població s'hi troba en una situació de mercat en continu creixement i actualització davant les noves tecnologies. Factor que proporciona una bona posició en el mercat ja que es compta amb la capacitat d'oferir una gran varietat de serveis i elements que busquen la satisfacció del turista.

- **Oferta d'activitats i serveis a la població.**

La població ofereix una àmplia varietat d'activitats i serveis segons les necessitats dels viatgers. Aspecte que permet gaudir cada racó de Lloret de Mar de moltes maneres.

- **Lloret de Mar compta amb el certificat de destinació turística esportiva**

Lloret de Mar ha obtingut el certificat de destinació turística esportiva, aspecte que atrau a molts de visitants durant tot l'any i facilita la desestacionalització. Tenir la capacitat d'atraure clients en temporada baixa podrà oferir la capacitat de mantenir una ocupació mínima anual.

BLOC 3: PLA DE MÀRQUETING

1. DEFINICIÓ I POSICIONAMENT DEL PRODUCTE I DEL PÚBLIC OBJECTIU

Hotel Boutique situat a la zona de Cala Canyelles a Lloret de Mar, constarà d'un hotel amb 40 habitacions, orientat al públic objectiu d'adults only i amb la capacitat d'oferir una experiència única i diferent referent al món dels allotjaments i la gastronomia.

Avui en dia la societat busca escapades, úniques, diferents i memorables. Una raó més per centralitzar el projecte en un hotel boutique.

A diferència dels grans hotels, el fet de tenir poques habitacions crea un ambient més íntim entre els hostes, un increment de tranquil·litat i una gran atenció als petits detalls.

La tipologia de clients que visita Cala Canyelles està orientada a un nivell/estil de vida alt, en cerca d'exclusivitat, comoditat, alta qualitat de productes i d'establiments.

Els hotels boutique són la nova era dels allotjaments turístics, la diferència i el reflex d'estil i arquitectura dins d'ells. La capacitat de crear un ambient casolà per l'intimitat que proporciona però sense deixar indiferent a tothom qui ho visita.

Referent al públic objectiu, els clients que busca l'allotjament s'hi troben principalment dins la franja de 30-60 anys aproximadament. Dins aquesta franja d'edat es cerca més la desconexió de la rutina, la cerca de moments especials i experiències diferents.

Es busca un públic que dins els seus viatges cerqui la bona gastronomia mediterrània, el conèixer els petits racons amb encant de les poblacions, el contacte amb el mar, i els espais innovadors amb un estil únic i amb cura de tots els elements de l'entorn.

Normalment el conjunt d'aquestes característiques fa referència a persones amb un estil de vida orientat a *slow life* i *slow travel*, on comporta un nivell adquisitiu mig/alt fent referència a la classe social mitja/alta.

Hostes que potencien la comoditat amb estil, els dissenys i els materials innovadors.

Es busca atraure a gent de tot el món , de diferents nacionalitats i països, aspecte que es pot assolir gràcies a la gran connexió que hi ha de Lloret de Mar amb els aeroports de Girona i Barcelona.

Tot i que segons els estudis de “L'àrea professional de Lloret de Mar” i “L'institut d'Estadística de Catalunya” l'origen dels turistes a Lloret de Mar acostumen a tenir origen Espanyol, UK, França , Itàlia i Polònia.

FIXACIÓ D'OBJECTIUS QUANTITATIUS I ESTRATÈGIES CORRESPONENTS

1. Assolir beneficis i minimitzar els costos

Aspecte on és difícil marcar uns objectius tangibles, ja que una obertura suposa una gran inversió anterior, tenint en compte que l'amortització d'ella serà a molt llarg termini, però sempre s'ha de tenir en compte els factors que l'envolten.

Tota empresa té com a finalitat obtenir beneficis per evitar caure en fallida i desaparèixer. És un objectiu comú dins totes les empreses ja siguin petits establiments o grans cadenes hoteleres.

Per això és important tenir molt en compte i estructurar bé la part del preu en la secció del màrqueting mix, per a obtenir el màxim benefici possible, més endavant és podrà veure a partir de quines estratègies es basarà la fixació de preus dels serveis de l'allotjament. Tot i que principalment serà basat en:

- Fixació de preus de prestigi
- Estratègies de paquets de productes
- Estratègies d'ajustament segons la demanda-capacitat

Referent a l'aspecte de minimitzar costos, és fonamental la bona gestió dels productes i del seu ús dins l'empresa, aspecte davant del que és necessari formar als treballadors per a assolir una major rendibilitat de les inversions/ compres.

Tot i que és essencial estructurar la manera de produir i realitzar els serveis de la forma més econòmica possible, aspecte que proporcionarà la capacitat de vendre els serveis més econòmics basats en els costos reals i els beneficis a assolir per part de l'empresa.

Com a decisió per part de l'allotjament per a minimitzar costos principalment hi veiem:

- Externalitzar el servei de bugaderia.
- Regular el consum d'aigua i llum dins la mesura possible.
(Amb elements com perlitzadors, polsadors de llum temporalitzats, llums de baix consum, sistemes de climatització eficient..)
- Invertir en productes que ofereixin una rendibilitat a llarg termini.
- Treballar en el departament de compres amb proveïdors on prèviament s'han acordat els termes amb els que realitzar les comandes i escollint les més beneficioses per a l'establiment.
- Utilitzar energia renovable i de baix consum, en aquest cas la solar.

2. Augmentar els clients i l'ocupació a mesura de l'evolució del temps

Aspecte relacionat amb el creixement de l'empresa, dins l'evolució dels anys es busca una millora constant que comporti directament l'augment de clients dins l'agenda de l'allotjament i la seva ocupació respectivament.

S'ha de tenir en compte que per assolir aquest objectiu és necessari l'implicació per part de l'empresa i del personal, la cura dels detalls amb els hostes de l'allotjament, la bona reputació i el manteniment de la capacitat d'oferir un servei excepcional.

Tot un conjunt d'elements guiats per la bona conducta que a part d'atraure a nous clients ofereixi la capacitat de fidelitzar als actuals per a convertir-los en repetidors.

Davant d'un projecte d'aquesta tipologia és primordial que l'equip mostri passió, vocació, professió i missió. Tot l'equip ha d'estar unificat i en una mateixa direcció per assolir els objectius.

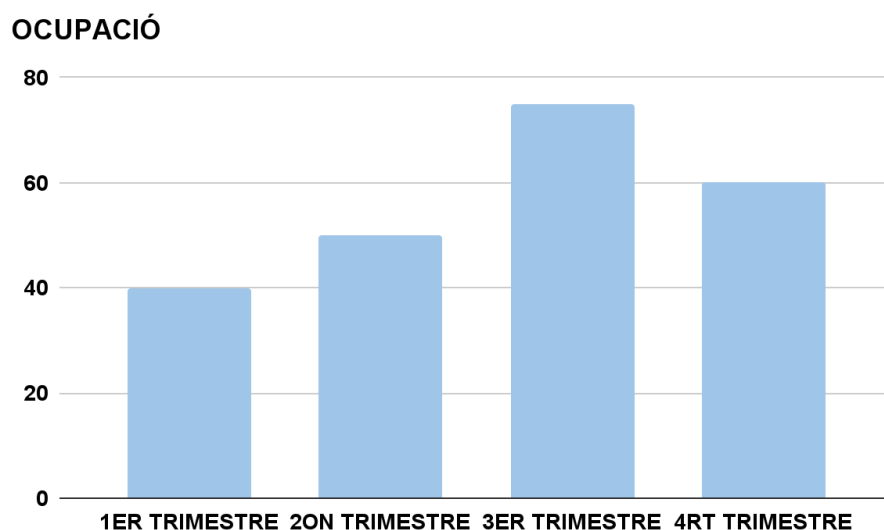
Es busca crear una bona imatge d'empresa, bones opinions que recorrin destins i atrauen a nous clients, alhora treballant en un continu màrqueting elaborat.

A major nombre de clients, majors reserves i majors beneficis directament.

Actualment segons estudis, els aspectes que reclamen principalment els clients i les solucions que podem proporcionar com empresa són:

- **La falta d'informació abans de la realització del check-in o durant la seva estança**, cal informar detalladament dels procediments i mesures de l'allotjament amb antelació. Com a solució s'incentivaría el confirmar que el client ha rebut bé tota l'informació mitjançant un email de recordatori i oferint codis QR a les habitacions que proporcionin tota la informació necessària de l'hotel a més a més de la disposició del personal de l'allotjament.
- **No sentir-se valorat ni escoltat com a client**, varies ressenyes indiquen que els clients no reben alternatives davant els seus inconvenients amb la seva estança o que el personal de l'hotel no està atent i disponible davant les seves necessitats. Com a solució es tindrà molt en compte la formació i capacitació del personal, aprendre a no dir que no al client sino a aprendre a esglaonar els inconvenients, a saber escoltar i prestar atenció a les necessitats dels hostes .

Referent a l'ocupació que es vol assolir amb el pas del temps segons els objectius, els números fan referència a:



Com podem observar a la gràfica hi veiem un respecteiu agument del primer trimestre al segon i encara més durant el tercer.

Aquest factor neix de que davant una obertura cal ser realista, tot i l'inversió de temps i preparació del màrqueting per a un bon llançament és la millor opció, s'ha de tenir en compte que es tracta d'un nou producte desconegut per als consumidors.

És per això que l'ocupació esperada del primer trimestre fa referència al 40%, seguidament un augment d'un 10% per assolir el 50%, ja que el producte haurà iniciat més el seu recorregut i haurà tingut l'oportunitat de donar-se més a conèixer.

En el tercer trimestre es pot observar un augment important fins a assolir el 75% d'ocupació, ja que tot i els factors que envolten l'obertura d'un nou allotjament s'ha de comptar amb l'inci de la temporada alta a Lloret de Mar, on el nombre de visitants i turisme obté un gran increment.

I per finalitzar en el quart trimestre veiem que redueix fins al 60% l'espera de l'ocupació, ja que és té en compte l'evolució i la feina realitzada durant els tres trimestres anteriors, aspecte que ajudarà amb la continuïtat de la feina a l'allotjament encara que aquest trimestre formi part de l'inici de la temporada baixa a Lloret de Mar.

3. Potenciar l'abast de l'hotel i generar una alta interacció

Es cerca potenciar l'abast de l'hotel mitjançant el pla de màrqueting definit, utilitzant els canals de distribució més idònia per a arribar a una major quota de mercat.

Avui en dia s'ha de tenir en compte la publicitat en les xarxes socials, la seva interacció i el fet de generar activitat en el consumidor dins el seu dia a dia.

Com a resultat principal davant una interacció del consumidor amb l'empresa s'obté una gran visibilitat del producte o de la seva promoció, resultant en una major part d'adquisició del producte ofert.

Segons les necessitats i els objectius de l'hotel els canals que predominen davant aquest objectiu són:

- **Instagram i Facebook:** plataformes amb un abast impressionant dins la societat en l'actualitat, 3 de cada 4 persones acostumen a invertir 1h mínim al dia en interactuar dins elles. Elements en el que promocionar-se correctament i mostrar al públic la capacitat de satisfer les seves necessitats pot comportar un gran benefici .

És essencial ser constant amb aquestes aplicacions, mostrar tots els detalls de l'allotjament, els serveis que es poden oferir, utilitzar la persuasió per a captar l'atenció de nous clients.

- **Weekendesk:** portal online utilitzat freqüentment en l'actualitat, molts usuaris utilitzen buscadors/comparadors de viatges per la facilitat de poder filtrar les opcions segons les seves necessitats i alhora obtenir un llistat dels resultats més idonis per a ells amb una comparació de preu/qualitat i els seus serveis a oferir. És necessari adaptar-se a les novetats actuals, i està clar que poder gestionar i realitzar una reserva des de qualsevol aparell electrònic és una moda que està en auge. A vegades és necessari aplicar la metodologia del màrqueting a partir dels gustos i costums dels consumidors.

- **Fires de turisme/oferir paquets turístics amb intermediaris:** s'ha de tenir en compte l'importància de moure's i ser reconegut com a allotjament dins el món del turisme, una bona manera de donar-se a conèixer i promocionar-se sempre és a les fires de turisme.

Moment on es pot plantejar també arribar a acords amb els intermediaris per a oferir paquets turístics, obrir mercat i assolir una major quota segons les necessitats de l'empresa.

4. Qualificació en els intermediaris online durant el primer any

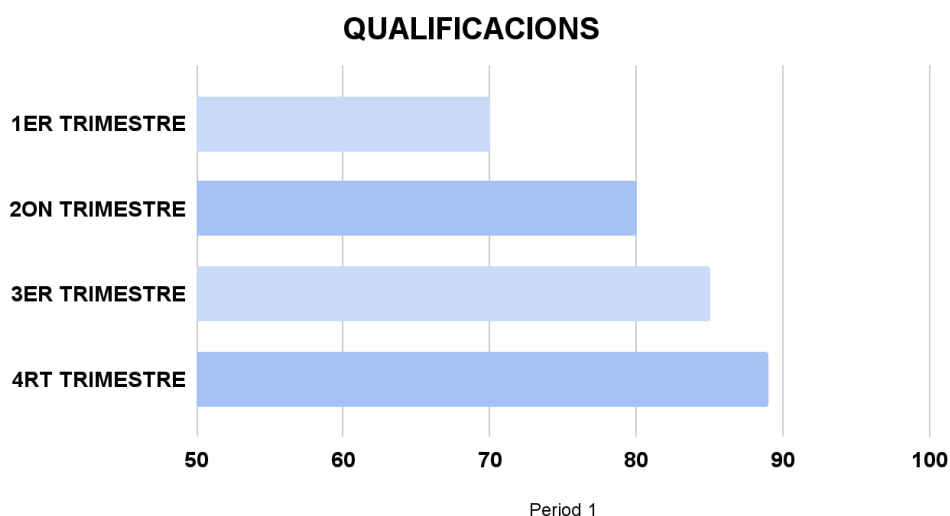
Dins l'apartat d'objectius de qualitatius es desenvoluparà l'importància per aquest allotjament i a on es vol arribar referent a la qualitat del servei i la satisfacció del client. Tot i així com a objectiu qualitatiu es vol assolir una qualificació mínima per part dels clients davant els intermediaris online triats per l'allotjament.

Avui en dia s'ha de tenir en compte l'importància de les xarxes socials, l'interacció que genera i el que pot afavorir a una empresa una bona reputació.

Estudis demostren que 3 de cada 4 clients fa un cop d'ull a les qualificacions e opinions dels anteriors clients abans de realitzar una reserva a un allotjament, aspecte que majoritàriament condiciona la seva elecció.

Per assolir la puntuació que desitgem s'ha de ser conscient que és una feina que requereix molt d'esforç i implicació per part de tot el personal de l'empresa. Cal cuidar i vigilar el tracte i el servei cap als clients perquè sigui excepcional. Aspecte que requereix una bona formació cap al personal, una bona satisfacció per part d'ells i una bona execució de la seva feina.

En la següent gràfica podem observar la qualificació mitjana a la que es vol arribar sobre 100 durant el primer any d'obertura:



Podem observar com es vol iniciar amb una qualificació de 7 des de les primeres reserves, qualificació que busca millorar amb el pas del temps i del nombre d'hostes que vagi tenint l'allotjament.

És important mantenir una qualificació alta en les xarxes socials, mantenir la satisfacció dels clients i escoltar i atendre totes les seves necessitats.

FIXACIÓ D'OBJECTIUS QUALITATIUS I ESTRATÈGIES CORRESPONENT

1. Alta motivació i satisfacció de tot el personal, buscant la major eficiència i rendiment de la plantilla de treballadors.

Un dels principals objectius com a valors d'empresa és assolir una alta motivació i satisfacció del personal, aspecte primordial per a poder oferir un bon servei als clients.

Majoritàriament, un treballador passa la gran part del seu temps a la feina, factor que afavoreix a la sensació rutinària i monòtona i que pot comportar a l'insatisfacció, el baix rendiment i una alta resistència al canvi, elements que per a l'empresa comporten resultats negatius.

Per això és necessari la motivació interna cap als treballadors, el valorar-los i proporcionar-los un sentit de pertinença amb l'empresa.

La motivació del personal és un efecte fonamental per a la satisfacció del personal, ja que els hi comporta una estabilitat laboral afavorint la personal, i alhora proporciona un benefici per l'empresa davant els canvis constants de plantilla i tot el que suposa.

Si el personal està satisfet, motivat i li agrada la seva feina comportarà directament una major eficiència i rendiment dins l'empresa.

Un treballador content utilitza els seus recursos de la millor manera, redueix els temps improductius i projecta una millor imatge cap a l'exterior que en aquest cas fa referència als clients. Cal tenir en compte que els l'equip de treball són la millor publicitat de l'empresa.

Com a empresa per assolir aquest objectiu és important tenir en compte la bona formació i motivació cap a tot el personal, el respecte davant els seus drets i acords segons les circumstàncies dels treballadors, l'importància de tenir líders i no caps, i sobretot una bona cohesió de grup on es valori a cada treballador.

Per part de l'empresa les primordials accions a dur a terme seran:

- Tenir la capacitat de seleccionar al treballador més idoni per a cada lloc de treball, i facilitar-hi tota la formació necessària.
- Crear una forta cohesió de grup e incentivar el sentit de pertinença amb l'empresa. Acció que es pot millorar amb workshops o tallers de team building.
- Establir una política d'empresa flexible , marcar i transmetre els objectius específics de l'empresa amb els treballadors.
- Oferir un lloc de treball òptim per a cada treballador i reconèixer la seva labor posteriorment.

2. Assolir un posicionament fort com allotjament associat a la Marca d'Hotels Gastronòmics de la Agència Catalana de Turisme que forma part de la Generalitat de Catalunya.

Dins la Generalitat de Catalunya s'hi troba l'Agència Catalana de Turisme, que segmenta i incentiva diferents tipologies d'activitats dins Catalunya com a Marques que promou i promou, i incentiva la rendibilitat dels negocis.

Els segments d'empresa que s'hi troben dins les marques de L'ACT són; actiu aventura, arts i cultura, cicloturisme a Catalunya, experiències gastronòmiques, hotels gastronòmics, platja en família...

En aquest cas l'allotjament busca adherir-se i promoure's a partir de la submarca d'hotels gastronòmics.

Des de L'ACT defineixen la submarca d'hotels gastronòmics com:

“La Marca Hotels Gastronòmics integra establiments de petit format, de màxim 60 habitacions, que presenten un tracte familiar i un allotjament confortable i de qualitat. Com a tret comú, ofereixen una proposta gastronòmica amb representació destacada de plats de cuina catalana elaborats amb ingredients de proximitat i productes amb

Denominacions d'Origen Protegides (DOP) i Indicacions Geogràfiques Protegides (IGP) i vins catalans.”

Aquesta marca ofereix com accions de promoció d'entre altres:

- Presència a fires de públic final a Catalunya: Mercat d'Escapades i Mostra de Vins i Caves.
- Presència a fires internacionals: FITUR, ITB, BTravel, WTM .
- Workshops interns per a la creació de producte i externs amb touroperadors.
- Organització de Presstrips, Blogtrips i Famtrips dirigits als principals mercats emissors.
- Campanyes de comunicació i publicitat d'Hotels Gastronòmics en mitjans nacionals i internacionals.
- Cursos de formació especialitzats, Visibilitat als canals de promoció on line: web catalunya.com i act.gencat.cat.

Compten amb una xarxa mundial amb 12 oficines, 50 països d'afluència i més de mil accions de promoció.

Comporta una quota d'inscripció i manteniment, uns requisits a complimentar, però, ofereix coneixement, acompanyament i suport, assessorament i orientació, networking i eines de màrqueting.

3. Mantenir una satisfacció elevada en els hostes que comporti una fidelització posterior per part dels clients i una captació de nous clients.

Basant-se en referències i opinions dels hostes, es fa referència a que :

“Els clients esperen ser mimats quan van a un hotel, busquen una experiència i serveis de qualitat, i això és precisament el que els fa optar per aquest tipus d'allotjament sobre un altre.”

Un dels principals objectius de l'allotjament és mantenir una satisfacció elevada en els hostes, aspecte que s'assoleix a l'oferir un bon servei en tots els sentits.

S'ha de tenir clar la necessitat i l'importància de formar correctament al personal, de proporcionar-hi totes les eines necessàries i de fer consciència de quins són els valors de l'empresa i que es vol transmetre a cada client.

Anteriorment, hem vist quines són les necessitats dels hostes, i nosaltres tenim com a objectiu satisfer totes i cada una d'elles. És un dels valors principals de l'empresa, proporcionar-hi al client un ambient còmode i amb estil on pugui gaudir d'una experiència inoblidable.

Quan s'assoleix el sentiment de satisfacció elevada en el clients comporta el reconeixement pel bon servei i tracte. Forma part d'un element que no es pot comprar, s'ha d'obtenir oferint un servei perfecte alhora amb uns productes de qualitat, és així com és podrà arribar a què el client tingui una opinió excel·lent del nostre producte/servei.

Segons el màrqueting i els estudis cap als clients s'ha de tenir en compte:

- Els hostes que han obtingut el que esperaven repeteixen la visita.
- Els clients enfadats no tornen , és més, un client decepcionat tendeix a comentar la seva experiència al seu cercle entre 7 i 10 vegades.
Per això no es recomana discutir amb els clients o mostrar desacord davant les seves peticions/queixes, s'han de proporcionar solucions i alternatives davant un no cap al client.
- Una visita es pot convertir en una experiència agradable i memorable, aspecte que pot comportar l'atracció de nous consumidors per les recomanacions davant la seva bona experiència.

És per això que s'ha de tenir com a objectiu principal el mantenir la satisfacció elevada dels clients, és l'aspecte principal que farà que puguin ser clients repetidors i fidelitzar-los.

A més a més de que al compartir la seva experiència mitjançant el boca a boca i les seves xarxes socials l'allotjament pot obrir camins cap a la captació de nous clients.

4. Fomentar el turisme sostenible, incentivar a la consciència amb el medi ambient i assolir un bon ús dels recursos naturals.

Davant l'importància i la manca de responsabilitat social davant la contaminació com a allotjament es vol fomentar el turisme sostenible i incentivar la consciència fent un bon ús dels recursos naturals.

És per això que l'allotjament apostarà fermament per mesures davant l'ús correcte dels recursos com:

- Sistema d'aire condicionat/ calefacció que només funcioni quan les finestres de l'habitació són tancades.
Tot i això davant la construcció s'intentarà aprofitar el màxim la llum natural per a regular la temperatura de l'allotjament durant tot l'any. Avui en dia aquest sistema fa referència a la normativa de construcció bioclimàtica.
- Es respectarà i cuidarà al màxim tot l'entorn natural que envolta l'allotjament tant des del punt de vista social com natural.
- L'ús de fonts d'energies renovables per a adquirir gran part de l'energia necessària a l'allotjament i el consum d'il·luminació de baix consum.
- Utilitzar materials orgànics i no fer rentades dels bressols innecesàriament sinó amb consciència a més a més de la distribució de contenidors de per a un bon reciclatge en tot l'establiment.
- Adequada depuració de les aigües residuals, reducció dels abocaments d'olis o detergents per llocs inadequats i correcta gestió de residus considerats perillosos.
- Contribuir a l'economia local escollint proveïdors propers i productes de la regió.
- Diferents cartells dins les zones tan comuns com privades de l'allotjament per a incentivar la consciència i l'ús responsable.
- L'ús de perlitzadors a les aixetes , cisternes amb polsador de doble descàrrega, maquinària d'alta eficiència energètica.
- Treballar dia a dia per assolir la marca d'allotjament sostenible i respectuós amb el medi ambient comportant l'adquisició de ISO 14001, EMAS III, BIOSPHERE i HOTELTRAVELIFE paulatinament.

4.MARQUÈTING-MIX

- BLOC PRODUCTE

Definició del producte i creació de marca

Hotel Boutique situat a la zona de Cala Canyelles a Lloret de Mar, amb pròxima obertura a l'abril de 2022.

Constarà d'un hotel amb 40 habitacions, orientat al públic objectiu d'adults only i amb la capacitat d'oferir una experiència única i diferent referent al món dels allotjaments i la gastronomia.

Té la capacitat d'oferir un ambient íntim, una acollida i servei personalitzat que aporten i fomenten la sensació d'exclusivitat davant els clients. Buscant el terme de que els hostes es sentin com a casa.

L'hotel oferirà la capacitat de proporcionar als seus hostes el servei de bed amb breakfast i mitja pensió.

Dins les instal·lacions s'inclou un restaurant bufet per als àpats dels hostes, un restaurant adicional especialitzat en cuina mediterrània i un roptof enfocat a la cocteleria diferent i excepcional.

S'hi proporcionarà també una piscina per als hostes amb un Pool Bar que comptarà amb una petita carta per a oferir snacks fora dels horaris principals d'àpats.

Com a marca es té com a objectiu principal crear un espai únic i diferent amb la capacitat de satisfer totes les necessitats dels visitants, creant una marca d'allotjament com a segell a partir dels valors ,el servei i els propòsits.

Aquesta oferta també està plantejada per a involucrar-se amb el projecte de la millora del turisme a Lloret de Mar, amb la finalitat de que els hostes gaudeixin i fomentin la gastronomia del poble alhora que els allotjaments.

L'idea principal és formar un petit racó únic i indiferent, que marqui la diferència, que obri boques i formi una gran onada de bones valoracions que recorrin una gran varietat de països i més enllà.

- **BLOC PREU**

Mètodes de fixació de preus.

Per aquesta tipologia d'establiment, la seva fixació de preus serà un conjunt de les 3 estratègies més comunes dins el sector turístic:

- **Estratègies específiques davant nous productes:**

Metodologia orientada a la creació d'una certa imatge del producte en el consumidor a partir d'estratègies en el moment del llançament, aspecte que permet allargar la vida útil del producte.

L'opció amb més rendibilitat i capacitat d'obtenir bons resultats són mitjançant **la fixació de preus de prestigi** :

- Consisteix en fixar preus elevats amb els que atraure els clients i assolir que ho adquireixin. És important mantenir el preu a la llarga de la vida útil del producte, i si cal, reposicionar-se.

- **Estratègies de paquets de productes:**

Metodologia orientada en la creació de paquets turístics de 2 o més productes/serveis turístics individuals o conjunts a un únic preu.

Acostuma a trobar-se com a paquets *all inclusive hotels* on s'estableix un preu conjunt per a tots els serveis. L'unió de transport, allotjament i excursions al paquet vacacional, aspecte que acostuma a trobar-se en agències de viatge. Per últim, l'opció de *fly & drive* que inclou el bitllet aeri i un vehicle de lloguer per a poder recórrer la destinació.

- **Estratègies d'ajustament segons la demanda-capacitat:**

Basada en una variació de preus o serveis sense que el canvi provingui de ninguna variació en els costos de producció/prestació.

Els aspectes que es tindran en compte davant aquesta estratègia són:

- El període/temporada de l'any segons la demanda.
- Segons la fidelitat de l'operador turístic/empresa.

- En funció de la quantitat d'hostess si es tracta d'un grup gran.
- Segons el moment de la seva compra davant les necessitats de l'allotjament.

Com a conclusió,

la metodologia de fixació de preus triada per a l'allotjament serà un conjunt de les 3 mencionades. Un sistema basat en fixar un preu elevat des de l'inici que ens asseguri cobrir costos i ens ofereix poder atraure a clients potencials, tot i així es tindrà en compte el seu ajustament segons la demanda-capacitat. I per últim, l'allotjament també oferirà paquets de 2 o més serveis a un preu únic segons el període de l'any/ necessitats de l'empresa.

- BLOC PROMOCIÓ

Variables de comunicació: Els mitjans triats pels quals es portarà a terme la promoció durant tot l'any dins l'allotjament faran referència a:

1. Pàgina web amb estil, segura i optimitzada. Alhora tenint perfils actius i actualitzats a les xarxes socials.
 - El màrqueting visual és un dels punts forts a tenir en compte dins el màrqueting turístic. És essencial compartir imatges i oferir formats que connectin amb les persones i transmetin sensacions.
 - Dins l'actualitat és molt rellevant utilitzar videos de 360 graus des de diferents punts de l'hotel, la realitat virtual i les vistes des d'un dron. Les persones s'impressionen davant aquestes possibilitats
 - És essencial tenir un logo amb estil i visual, una web atractiva, una organització clara i una informació de qualitat. Serà un aspecte que proporcionarà a l'allotjament una bona imatge de marca.
 - Altres aspectes a tenir en compte és disposar d'un motor de reserva potent, una bona velocitat web, un segell de confiança online i una plataforma segura de pagament.
 - Tenint en compte l'esmentat anteriorment, són factor que s'han d'aplicar davant el funcionament de les xarxes socials, element important avui en dia i que demanda una actualització i activitat constant.

2. Oferir una bona atenció al client

- Una de les millors maneres de promocionar-se per part d'una empresa és a partir d'una gran satisfacció dins l'experiència d'un client. Per això és essencial acompanyar al client abans, durant i després de l'experiència per a garantir un servei d'èxit.
- Una de les opcions actuals que tenen molta sortida són les assistents virtuals, programa que ajuda a resoldre els dubtes genèrics que poden sorgir per part d'un interessat a realitzar una reserva a la pàgina web de l'hotel.

3. Estratègies com codis QR, mostres gratuïtes i promocions especials, les estratègies online són les més utilitzades actualment:

- Un format amb el qual s'obté molt de resultat és l'email màrqueting. Consta en enviar als e-mails dels clients o els adherits a la newsletter de l'allotjament cupons de descompte i ofertes especials com a recompensa, comporta un augment elevat de subscriptors.
- Amb l'interacció que hi ha avui en dia amb els mòbils la facilitat de poder escanejar un codi QR i obtenir tota l'informació desitjada d'un establiment, les promocions, les habitacions o la pàgina web atrau possibles clients.

- **BLOC DISTRIBUCIÓ**

Tipus de canals: directe i/o indirecte:

Per a la distribució del producte d'aquest allotjament seran essencials tant canals directes com indirectes, en aquest cas els escollits per a obtenir un major benefici i rendibilitat són:

- **Canals directes:**

- Els hostes poden tenir la capacitat de dirigir-se directament a l'establiment per a realitzar una reserva o resoldre qualsevol dubte.
- Mitjançant el telèfon/fax els hostes també es poden posar en contacte amb l'establiment per a realitzar una reserva/resoldre dubtes.
- Internet, on poder publicitar la seva pròpia pàgina web.

- **Canals indirectes:**

Davant aquesta tipologia l'allotjament selecciona les opcions de:

- Internet, on poder publicitar l'allotjament mitjançant pàgines web turisme externes..
- Consorcis turístics, formen part de les centrals de reserves, amb la capacitat d'oferir a l'allotjament un preu assequible perquè es promoció el seu producte.
- Centrals de reserves independents de prestadors, centrals a les que qualsevol establiment es pot adherir abonen una quota anual o una comissió segons les vendes.

En conclusió els canals mitjançant a les quals s'hi portarà a terme la distribució del producte seran:

- Via personal a l'establiment i per telèfon/fax.
- Pàgina web de l'establiment i pàgines web de turisme.
- Consorcis turístics.
- Centrals de reserves independents com booking, buscounchollo, weekendesk...

PLANS D'ACCIÓ DELS OBJECTIUS QUANTITATIUS I QUALITATIUS

Dins els plans d'acció dissenyats per part de l'empresa podem veure de forma clara i verifica les tasques a dur a terme per assolir els objectius marcats.

Ajuda a obtenir una planificació estratègicament per a fer-ho de la millor manera, obtinguent més rendibilitat i millors resultats davant una bona realització.

És un terme molt necessari davant treballs en equip.

1. L'objectiu de potenciar l'abast de l'hotel i generar una alta interacció:

- L'objectiu marcat dins aquest bloc és incrementar amb el pas del temps l'interacció/clicks dels usuaris a les xarxes socials de l'empresa.
- El pla d'acció es realitzarà anualment i es definirà 2 encarregats de dur a terme les accions necessàries, en aquest cas, la delegació de tasques correspon a l'encarregat/da de màrqueting i al director comercial.

- És marcaran objectius trimestrals a assolir per a una bona evolució, caldrà estar informat i informar en tot moment les novetats, promocions, informació, actualitat del dia a dia mitjançant les xarxes socials amb elements com imatges, vídeos, comentaris.
- Les xarxes socials que tindrà l'allotjament faran referència a Instagram i Facebook, els objectius seran lleugerament adaptables segons les circumstàncies sempre davant una anàlisi de la situació.

INTERACCIÓ/CLIKS QUE ELS USUARIS REALITZEN A LES NOSTRES XARXES SOCIALS

OBJECTIUS A ASSOLIR	1ER TRIMESTRE	2ON TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4RT TRIMESTRE
VISITES PRINCIPALS DIÀRIES	[Barra progressiva: 1er trimestre]			
CLICKS PUBLICITAT INSTAGRAM	[Barra progressiva: 1er i 2on trimestre]			
CLICKS PUBLICITAT FACEBOOK	[Barra progressiva: 1er i 2on trimestre]			
NOMBRE DE SEGUIDORS INSTAGRAM	[Barra progressiva: 2on, 3er i 4rt trimestre]			
NOMBRE DE SEGUIDORS FACEBOOK	[Barra progressiva: 2on, 3er i 4rt trimestre]			
INTERACCIÓ AMB EL CONTINGUT FACEB.	[Barra progressiva: 1er i 2on trimestre]			
INTERACCIÓ AMB EL CONTINGUT INSTA.	[Barra progressiva: 1er i 2on trimestre]			

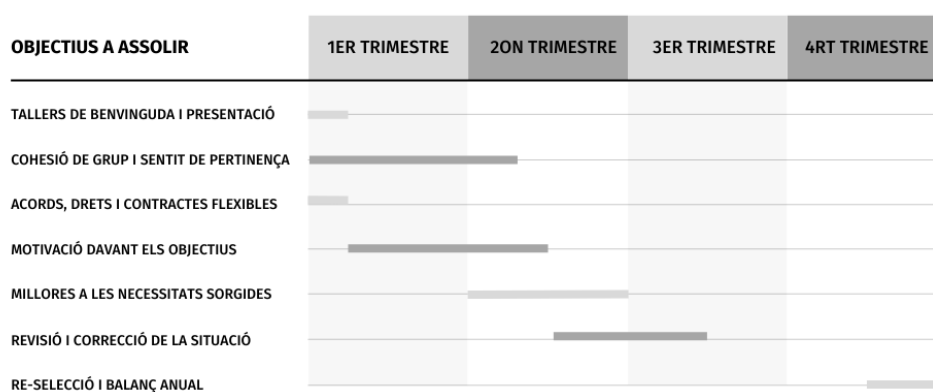
Durant el primer trimestre es busca augmentar les visites diàries i l'interacció amb el contingut per a donar a conèixer l'allotjament, més endavant és busca rendibilitzar i utilitzar correctament la publicitat escollida, i per finalitzar fidelitzar als usuaris com a seguidors a les xarxes socials.

2. L'objectiu d'assolir una alta motivació i satisfacció de tot el personal, buscant l'eficiència més alta i rendiment per part de la plantilla de treballadors.

- L'objectiu marcat dins aquest bloc es proporcionar una bona acollida de tots els treballadors acompanyada d'una bona formació i un adequat seguiment amb la finalitat d'obtenir una alta motivació i satisfacció del personal.

- Com a resultat de totes les accions s'espera i es busca obtenir l'eficiència més gran i rendiment de la plantilla de treballadors.
- El personal encarregat de revisar, organitzar i comprovar la correcta evolució dels propòsits marcats serà el cap del departament de RRHH alhora amb el director/a de l'allotjament que tindrà comunicació interna amb els caps de departament corresponents.
- Aquest programa tindrà iniciació 1 mes i mig abans de l'obertura de l'hotel.

ACCIONS CAP A LA SATISFACCIÓ I MOTIVACIÓ DEL PERSONAL



- Durant l'inici del procediment i l'obertura, es busca principalment realitzar una bona benvinguda amb l'ajuda de tallers/workshops i inici de les presentacions per a conèixer tot l'equip. Alhora moment important de definir els acords, drets i contractes flexibles davant la situació de cada treballador i el que s'espera del seu lloc de treball.
- El factor d'incentivar la cohesió de grup i el sentit de pertinença es comença a treballar des de l'inici fins a mitjans del segon trimestre, factor que s'alterna amb la motivació davant els objectius de l'empresa i treballadors.
- Amb el pas del temps es detecten millores a solucionar abans de l'inici de la temporada alta, moment per a realitzar els canvis necessaris. I finalment amb el balanç anual del resultat obtingut poder fer una re-selecció de la plantilla.

BLOC 4:PLA DE RECURSOS HUMANS DE L'ALLOTJAMENT

Aquest allotjament consta principalment de 40 habitacions de diferents tipologies d'entre elles habitacions dobles (també inclou habitacions adaptades a persones amb mobilitat reduïda), triples, quadruples i suits.

A més a més ofereix un bufet per als hostes, un restaurant de cuina mediterrània, un roptof a l'última planta i una piscina privada amb el seu pool bar, és per això que l'equip de treballadors dins aquest allotjament estarà dividit en els següents departaments:

- Departament d'equip directiu i funcional.
- Departament de recepció.
- Departament de cuina.
- Departament de Food & Beverage.
- Departament de pisos.
- Departament de manteniment.

A continuació mitjançant un organigrama podem veure representat l'estructura jeràrquica de l'allotjament. On es desglossa i es veu que:

- Dins el **departament de l'equip directiu i funcional** hi trobem el/la director/a i el/la subdirector/a que en aquest allotjament el/la subdirector/a també té el càrrec de cap de recepció.

També s'inclou l'encarregat de la comptabilitat parcial de l'allotjament juntament amb el director i la realització de les tasques de RRHH.

I per finalitzar hi trobaríem el perfil de director/a comercial encarregat alhora del màrqueting de l'empresa, amb l'ajuda externa d'una auditoria sempre que sigui necessari per a recolzar els dissenys dels elements necessaris.

- Dins el **departament de recepció** hi veiem el/ la cap de recepció que com hem comentat anteriorment també té el càrrec de subdirector/a (amb la finalitat de sempre comptar amb un responsable a l'allotjament).

El/ la segon/a cap de recepció que estarà molt enfocat al guest experience per a poder proporcionar-hi un valor afegit a l'experiència dels hostes.

I per finalitzar els respectius recepcionistes segons el volum de feina dins la temporada alta o baixa.

- Dins el **departament de cuina** hi veiem el/la cap de cuina com a principal responsable, persona que també gestionarà les compres dins aquest departament.

També hi veiem el/la segon cap de cuina i per finalitzar els respectius ajudants de cuina/plonge segons el volum de feina que requereixi la temporada.

- Dins el **departament de Food & Beverage** hi veiem el/la cap de departament com a principal responsable, un segon cap de departament.

I per finalitzar els encarregats dels punts de venda que hi veiem a l'allotjament i els seus respectius cambrers segons el volum de feina que requereixi la temporada.

- Dins el **departament de Pisos** hi veiem la governanta i subgovernanta , i les cambres de pisos i valets segons el volum de feina que requereixi la temporada.

Cal tenir en compte que la bugaderia en aquest allotjament estarà externalitzada per una empresa especialitzada.

- Dins el **departament de manteniment i jardineria**, ja que el seu un establiment més petit son dos departaments unificats per a assolir les tasques corresponents. Hi veurem el/la cap de departament i el/la segon cap de departament/ajudant durant la temporada alta.

Sempre cal tenir en compte que és un departament amb dependència d'ajuda externa, doncs requereix de menor personal.

TEMPORADES DE L'ALLOTJAMENT / PLANTILLA

En aquest allotjament sempre s'hi comptarà amb una plantilla fixa i estable durant la temporada baixa, i comptarà amb incorporacions durant la temporada alta per a reforçar els departaments davant el volum de feina.

A cada departament es desglossa quina serà la seva necessitat aproximadament davant l'augment de volum de feina, cal tenir en compte que el departament d'equip directiu i funcional no variarà davant els canvis de temporada, és una plantilla estable.

La **temporada baixa** establerta per part de l'allotjament fa referència a:

- Març + Abril + Mitjans de Maig.
- Octubre + Novembre

La **temporada alta** establerta per part de l'allotjament fa referència a:

- Mitjans de Maig + Juny + Juliol + Agost + Setembre.

En conclusió, l'allotjament treballa anualment de Març a Novembre.

ORGANIGRAMA DE L'ALLOTJAMENT

Aquest serà l'organigrama del nostre allotjament per a representar l'estructura jeràrquica a seguir per part de tot l'equip de treballadors.

Per part de l'allotjament és vol recalcar l'importància de seguir l'estructura jeràrquica marcada, de respectar els caps de departaments i les seves decisions.

En tot moment els treballadors han de tenir el coneixement i la facilitat davant un imprevist de poder-ho comunicar amb el seu responsable en busca d'una solució.

Els caps de departament amb la directora i subdirectora alhora realitzaran reunions periòdiques per a una bona gestió del establiment, delegació de tasques, informació adequada i continua , i resolució de imprevistos del dia a dia.

ORANIGRAMA DE L'ALLOTJAMENT



FUNCIONS DELS TREBALLADORS A L'ALLOTJAMENT

En el següent apartat és descriuran les funcions i rols a seguir per part dels treballadors de cada departament que forma l'equip de treballadors:

Dins el **departament de l'equip directiu i funcional** hi trobem:

- La directora, principal encarregada del bon funcionament del allotjament i els seus departaments. Dins les seves tasques diàries principalment hi veiem:
 - Resolució de problemes amb els clients i departaments.
 - Gestió de la comptabilitat juntament amb l'encarregat d'ella.
 - Valoració de les expectatives marcades per part de l'allotjament i com s'estan assolint diàriament , per a una millora constant.
 - Gestió de l'organigrama d'activitats a complir dins els departaments.
 - Tasques administratives per al bon funcionament i rendibilitat.
 - Estratègies de màrqueting per a assolir el màxim benefici i ajustar la oferta segons la demanda juntament amb el director comercial.
 - Gestió de l'espai organitzatiu en referència a les relacions amb els hostes, els treballadors, els caps de departament, la neteja i el manteniment adequat, i el desenvolupament de l'equip de treballadors.

És molt important en aquest perfil tenir en compte la bona comunicació i feedback amb els caps de departaments, invertir temps en reunions i briefings que permetin a l'empresa créixer i avançar.

- La subdirectora i cap de recepció, persona de referència i recolzament de la directora en les seves tasques diàries per assolir una major cobertura davant tota la feina a realitzar en el dia a dia de l'allotjament.

Alhora com a principal càrrec també té la gestió de l'equip de direcció, aspecte que comporta funcions com:

- Gestió de les reserves i delegació de les tasques derivades.
 - Elaboració dels RACK diaris per a controlar i informar als departaments de l'ocupació de l'allotjament. I realitzar un control sobre el mapa de reserves per a gestionar estratègies amb el director comercial i directora.
 - Gestió i organització del seu equip de treball, tant com dels horaris a realitzar per part dels recepcionistes com de les tasques i rols a seguir amb els clients.
 - Formar, supervisar i recolzar al seu equip de treball per a obtenir uns bons resultats en el tracte/tasques amb els clients.
 - Garantir que els requisits de seguretat, la política de l'allotjament i els protocols amb els hostes es compleixen.
 - Solucionar emergències.
- L'encarregat de la comptabilitat parcial de l'allotjament juntament amb la directora + la realització de les tasques de RRHH. Perfil de treballador/a que diàriament treballa mà a mà amb la directora per a obtenir una bona gestió de la comptabilitat a l'allotjament, alhora també serà l'encarregat/da de gestionar les tasques corresponents de l'empresa en referència al departament de RRHH.

Com a encarregat parcial de la comptabilitat les tasques a realitzar seran:

- Vetllar per el seguiment del pressupost que ha determinat la directora/ propietat per a cada departament.
- Controlar i vigilar els gastos anuals de l'empresa.
- Administrar els recursos financers de l'allotjament, les seves inversions , els costos i pressupostos.
- Establir relacions i contractes a conveniència pròpia amb els proveïdors.

Com a encarregat del departament de RRHH les tasques a realitzar seran:

- Mantenir un clima laboral favorable a tots els departaments proporcionant les eines adequades i incentivant a una bona cohesió de grup.
- Vetllar per el benestar dels interessos empresa-treballador i mediar davant els conflictes/inconvenients que poden sorgir diàriament.

- Dissenyar plans de contractació per a tots els departaments segons la necessitat de cada temporada.
 - Gestionar les remuneracions i contractes de la plantilla de l'allotjament.
 - Supervisar l'assistència dels treballadors, els seus horaris de treball, els permisos remunerats, les hores extra i els descansos.
 - Entrevistar i avaluar davant els reclutaments de personal i incorporar posteriorment als nous treballadors al seu lloc de treball.
- Director comercial, treballador que a part de complementar als altres departaments la seva funció principal s'enfoca en les vendes i la publicitat de l'allotjament. És una figura dins l'empresa que treballa constantment amb la directora i subdirectora/cap de recepció per a saber quina és l'ocupació diària i prevista. És mitjançant aquesta informació quan es poden començar a elaborar i planificar les estratègies a dur a terme per assolir els objectius marcats.

En aquest lloc de treball com a funcions principals hi veiem:

- Trobar i captar nous clients per a que coneguin l'establiment mostrant tots els serveis i productes a oferir. Buscant alhora clients potencials amb la capacitat de fer avançar l'allotjament .
- Presentar l'empresa davant possibles clients, empreses col·laboradores, fires de turisme, tractant i tancant tractes posteriorment.
- Elaborar estratègies de publicitat per a cobrir una major quota de mercat de la millor manera possible.
- Informar dels resultats al encarregat de comptabilitat per a vetllar per una bona elecció davant la fixació de preus dels serveis i productes.

Dins el **departament de recepció** hi trobem:

- La cap de recepció i subdirector/a.
En l'anterior punt al definir les funcions del departament directiu i funcional podem veure detalladament el que comporta aquest lloc de treball.
- La segon/a cap de recepció , perfil molt enfocat al guest experience i a recolzar les tasques del cap de recepció, sobretot portant la supervisió del departament davant la seva absència. Avui en dia el perfil de guest experience està focalitzat en una persona que busca afegir un valor extra a l'experiència d'un hostes, oferint un tracte proper i personalitzat dins lo possible amb la finalitat de satisfer de la millor i

major manera les necessitats dels clients, marcant una diferència respecte la competència.

Dins aquest perfil les tasques principals que hi veurem són:

- Recolzar les tasques de la subdirectora/cap de recepció, sobretot adquirint la responsabilitat del departament davant la seva absència.
- Conèixer a detall tots els serveis que l'allotjament té la capacitat d'ofrir als clients, els horaris, les experiències, on es desenvolupen...
- Tenir contacte i comunicació directe de manera continuada amb els clients o possibles clients .
- Seguir i perseguir la satisfacció dels clients en tot moment de la seva estància, valorar posteriorment les dades obtingudes amb les enquestes de satisfacció i opinions online per a elaborar plans de millora per a assolir una continua millora en relació a les experiències dels hostes.

Un/a treballador/a dedicat al guest experience correspon a una persona amb un perfil que compta amb visió i pensament estratègic, capacitat de liderar i influir, amb creativitat, i amb capacitat d'analitzar i empatitzar.

- Recepcionistes, lloc de treball enfocat a atendre als clients davant totes les seves necessitats, processos de check-in/ check-out, necessitats davant la seva estància , proporcionar informació davant els seus atractius locals/ zones d'interès.

Dins aquest perfil les principals tasques a realitzar que hi veiem són:

- Rebre als hostes o possibles clients correctament amb una bona benvinguda seguint el protocol de l'allotjament.
- Respondre a les trucades telefòniques i e-mails adequadament intentant ajudar al client en tot moment i oferir un bon servei.
- Enregistrar els pagaments adequadament en el sistema.
- Controlar amb l'ajuda dels sistemes de seguretat qui accedeix a la propietat i avisar davant qualsevol imprevist/aspecte sospitós.
- Realitzar les tasques derivades del seu lloc de treball com: contractació d'activitats, informació d'atractius locals/ zones d'interès, realització de check-in /check-out, resolució de problemes davant els clients...

- Proporcionar les dades necessàries diàriament a cada departament com el RACK, incidències, ocupació, imprevistos, peticions especials...

Dins el **departament de cuina** hi trobem:

- El cap de cuina, alhora encarregat de gestionar les compres dins aquest departament també, serà la persona encarregada de coordinar el personal de cuina dels diferents punts de venda de l'allotjament, alhora els menús a elaborar i les tasques a realitzar per a garantir que es compleixen els objectius gastronòmics de l'empresa.

Dins aquest perfil les principals tasques a realitzar que hi veiem són:

- Elaborar els menús dels diferents punts de venda de l'allotjament amb els seus escandalls, costos i beneficis corresponents.
- Supervisar les funcions i operacions diàries del personal i de les cuines.
- Vetllar per a obtenir i mantenir un bon equip de treball amb una bona rendibilitat i satisfacció per part dels treballadors.
- Gestionar les tasques a realitzar davant les compres de la matèria prima, els acords amb els proveïdors, els inventaris mensuals, els càlculs davant els marges dels costos i beneficis...
- Seguir i complimentar els llibres APPCC corresponents.
- Captació del personal d'aquest departament amb l'ajuda de l'encarregat de RRHH, i posteriorment capacitar i formar a les persones seleccionades.
- Supervisar que tots els seus treballadors segueixen les mesures de prevenció de riscos adoptades, utilitzen correctament el material proporcionar, segueixen els procediments establerts, i vetllen per a oferir i transmetre a partir de la seva feina els valors marcats per l'empresa.

En aquest perfil de treballador és important que la persona encarregada compti amb unes certes habilitats com ; creativitat e innovació, capacitat de presa de decisions i de gestió d'un alt volum de feina, precisió i claredat en les seves ordres seguit de motivació cap al seu personal, i comptar amb pensament comercial.

- La segon cap de cuina.

Persona encarregada de recolzar les tasques del superior, sobretot adoptant la supervisió i gestió del departament en absència del cap de cuina.

Aquest perfil de treballador necessita tenir la mentalitat i visió pròxima al cap de cuina, tinguent la capacitat d'adquirir les seves habilitats per a poder realitzar les funcions del superior sense variació dels resultats dins el departament.

- Ajudants de cuina/plonge.

En aquest departament sota l'estructura de cap de cuina i segona cap de cuina hi veiem els ajudants de cuina dels diferents punts de venda amb els treballadors de plonge corresponents. Donat el volum del allotjament els treballadors no estaran dividits per caps de subzones com; zona freda, zona calenta, pastisseria...

Es crearà un equip amb capacitat de treballar en qualsevol tasca dins la cuina de qualsevol punt de venda, alhora valorant l'especialització i vocació de cada persona per a obtenir els millors resultats i poder proporcionar una qualitat excel·lent.

Dins aquests perfils les principals tasques a realitzar que hi veiem són:

- Mantenir l'ordre i la neteja de tots els espais on es realitza la manipulació alimentària.
- Organització dels aliments rebuts i ja en stock per a una bona coordinació, neteja, aprofitament dels espais i alhora realitzar els inventaris.
- Gestionar la falta o excés de productes i informar al cap o segon cap.
- Recolzament en la preparació de plats, preparació de la mise en place, manipulació dels productes per a la seva cocció, desinfecció de les verdures correctament...

En aquests perfils és important que les persones disposades a formar part de l'equip comptin amb habilitats com; interès per un aprenentatge continu, vocació per la seva professió, capacitat de treballar en equip, rapidesa i eficàcia, puntualitat i responsabilitat amb el seu lloc de treball, net i polit, creatiu i amb iniciativa...

Dins el **departament de Food & Beverage** hi trobem:

- La cap de departament com a principal responsable. Persona que també gestionarà els diferents punts de venda de l'allotjament, els productes i cartes de beguda a oferir i el servei a proporcionar sempre mirant per assolir els objectius de l'empresa oferint el millor nivell de qualitat de servei.

Dins aquests perfils les principals tasques a realitzar que hi veiem són:

- Coordinar les diferents àrees que fan referència als punts de venda.
- Crear una carta de begudes adaptada tant al públic objectiu de l'allotjament com a la demanda per part dels clients per a satisfer les seves necessitats.
- Gestió de les compres de la matèria prima per a proporcionar el servei.
- Controlar els pressupostos, els beneficis i els marges que es tenen.
- Definició juntament amb l'allotjament que quin son els paràmetres de qualitat de servei que s'espera oferir als clients.
- Avaluació de la satisfacció dels clients.
- Control del seguiment de les accions per a vetllar per la seguretat i higiene dels espais, mitjançant els sistemes APPCC.
- Gestionar al equip de treballadors, reclutar-los i formar-los per a una bona evolució.

En aquest perfil de treballador és important que la persona encarregada compti amb unes certes habilitats com ; creativitat e innovació, capacitat de presa de decisions i de gestió d'un alt volum de feina, precisió i claredat en les seves ordres seguit de motivació cap al seu personal, i comptar amb pensament comercial.

- El segon cap de departament, persona encarregada de recolzar les tasques del superior, sobretot adoptant la supervisió i gestió del departament en absència del cap de cuina.

Aquest perfil de treballador necessita tenir la mentalitat i visió pròxima al cap de Food & Beverage, tenint la capacitat d'adquirir les seves habilitats per a poder realitzar les funcions del superior sense variació dels resultats dins el departament.

- Encarregats/des dels punts de venda de l'allotjament. Persones orientades a la gestió del servei dels diferents punts de venda de l'allotjament, incloent ; la gestió del personal, la supervisió de la qualitat del servei i la gestió conjunta amb el cap i segon cap del departament. En aquest perfil podem incloure el perfil de maitre .

Dins aquests perfils les principals tasques a realitzar que hi veiem són:

- Gestionar i organitzar el personal segons el punt de venda i els horaris de servei.
 - Incentivar contínuament al equip de treballadors.
 - Proporcionar dins la mesura de lo posible el servei més personalitzat cap als clients intentant assolir el màxim de satisfacció per part d'ells.
 - Donar suport al cap i segon cap de departament i comunicar qualsevol imprevist o informació rellevant .
- Cambrers/es. Treballadors que varien segons el volum de feina i l'etapa de la temporada. Com a funcions principals veiem:
 - Recolzar les tasques dels maitres.
 - Encarregar-se del servei de plats i begudes a taula.
 - Controlar que no hi falti cap element als comensals.
 - Proporcionar un servei de qualitat alta segons el criteri d'empresa.

Dins el **departament de Pisos** hi trobem:

- La governanta, encarregada principal del departament. Persona que ha de comptar amb habilitats com; capacitat d'organització, previsió i visió, gestió del personal...

Dins aquests perfils les principals tasques a realitzar que hi veiem són:

- Supervisa i realitza el seguiment del personal i les tasques que ha de realitzar per al manteniment i neteja de l'allotjament.
- Controla i s'encarrega de la compra dels productes/estris.
- Delega i distribueix les tasques diàries a dur a terme.
- Encarregada de la bona manutenció dels elements de les habitacions i zones nobles.

Comunicació continua amb els altres departaments per a informar sobre l'estat de les habitacions.

- La subgovernanta, persona encarregada de recolzar les tasques del superior, sobretot adoptant la supervisió i gestió del departament en absència del la governanta involucrant-se alhora en les tasques diàries a realitzar.

Aquest perfil de treballador està posicionat més de cara el públic a solucionar qualsevol incident i oferir la millor adequació de les habitacions a l'allotjament segons les necessitats del client , ha de tenir la capacitat d'adquirir les seves habilitats per a poder realitzar les funcions del superior sense variació dels resultats dins el departament.

- Les cambreres de pisos, encarregades principalment de la neteja de les habitacions, zones nobles i zones comunes del personal de l'allotmanent.
- Els valets, treballadors encarregats de facilitar el treball a les cambreres de pisos mitjançant la realització de les feines mes "laborioses o dures". Reposició constant dels offices per a un millor funcionament, solució de petits incidents a les habitacions, trasllat de material pesat...

Cal tenir en compte que la bugaderia en aquest allotjament estarà externalitzada per una empresa especialitzada.

El nombre de treballadors d'aquest departament varia segons l'etapa de la temporada però la intenció durant la temporada és de tenir en plantilla a 1 valet.

Dins el **departament de manteniment i jardineria** hi trobem:

- El cap de departament, persona encarregada de gestionar les tasques i funcions de la millor manera amb els seus treballadors.

Dins aquest lloc de treball les principals funcions que veiem són:

- Solucionar els problemes/imprevistos en el menor temps possible per a no interrompre el ritme de la producció.
- Organitzar i coordinar les tasques a realitzar amb el seu equip de treball o empreses externes .

- Coordinar les entregues i recepció del material necessari per a assolir un bon manteniment de les instal·lacions i poder solucionar qualsevol imprevist.
- Gestionar totes les accions diàries que comporta el correcte manteniment de la jardineria de l'allotjament i les seves instal·lacions.

- El segon cap de departament / ajudant durant la temporada alta. Persona encarregada de donar suport a les tasques a realitzar marcades per el cap de departament, solucionar imprevistos davant la seva absència i millorar el rendiment i l'eficiència davant la resolució d'incidències.

Sempre cal tenir en compte que és un departament amb dependència d'ajuda externa requereix de menor personal.

És molt rellevant per part de l'empresa i del cap de departament de RRHH definir i estandarditzar quines són les funcions de cada treballador, quines seran les seves tasques a realitzar en el lloc de treball i que s'espera d'ells.

No obstant, com a empresa és molt important definir tots aquests elements, però sense deixar de cantó l'importància de transmetre aquest objectius i requeriments correctament als treballadors.

Incentivar el sentit de pertinença dins l'empresa i assolir que els treballador siguin conscients del seu dia a dia i ho aprofitin al màxim buscant la major i millor satisfacció i rendiment tant per part de l'empresa com dels treballadors.

Com s'ha vist anteriorment un dels plans d'accions elaborats per l'empresa per a dur a terme és en referència a la satisfacció dels treballadors en el seu lloc de treball. S'ha de creure fermament en que els treballadors són sempre el motor d'una empresa, i que sense ells no seria possible avançar dins un bon camí.

GESTIÓ I ORGANITZACIÓ DELS HORARIS DINS L'EMPRESA

A continuació podem veure cada departament tindrà uns horaris adaptats a les seves tasques a realitzar per a una millora dins la gestió dels departaments.

- Departament d'equip directiu i funcional.
 - Dins aquest departament hi veurem que principalment els dies de descans serán els caps de setmana/principis de setmana, mantinguen a la subdirectora i al cap de comptabilitat i RRHH com a perfils per a supervisar qualsevol imprevist davant l'absència d'alts càrrecs.
 - Els horaris de treball seran rotatius cada 2 setmanes, es produirà l'intercanvi entre horari seguit i horari partit, aquesta elecció d'horaris és establerta per a garantir un superior fins a les 8 de la tarda diàriament.

- Departament de recepció.
 - Dins aquest departament hi veurem que sempre hi haurà un recepcionista de nit, la segona cap del departament sempre hi estarà davant el descans de la cap de recepció, i en aquest departament s'hi veuran 2 torns.
 - El torn de matí fa referència a l'horari de 7 a 15, i el torn de tarda a l'horari de 15:00 a 23:00 per a poder realitzar un traspàs de l'informació diària.
 - Els horaris de treballs no seran rotatius excepte que els treballadors ho sol·licitin per conciliació familiar, moment el que es faria una reorganització dels horaris.

- Departament de cuina.
 - Com anteriorment hem pogut veure, aquest allotjament només oferirà el servei d'esmorzar i sopar al bufet central. És per això que els horaris estan dividits en el torn de matí fent referència de 6 a 14 h i el torn de tarda fent referència de 14:20 a 22:30.
 - En el pool bar veurem que l'horari d'obertura és de 12 h a 17 h, és per això que els treballadors realitzaran l'horari de 10 h a 18 h. Referent al restaurant la seva obertura serà de dijous a diumenge. Doncs els treballadors realitzaran l'horari de 15h a 23h recolzant als companys en la resta de dies.

- Departament de Food & Beverage.
 - Dins aquest departament veurem que el cap i el seu segon tenen horaris intercalats per a supervisar la direcció del departament en tot moment.
 - Seguidament els encarregats dels punts de venda sempre hi estaran dins l'horari d'obertura, i els cambrers segons el seu lloc de treball.

- Departament de pisos.
 - Dins aquest departament veurem que la governanta i la subgovernanta tenen horaris intercalats per a supervisar la direcció del departament fins a mitja tarda.
 - L'horari de les cambres de pisos i valets serà sempre de matí de 7h a 15 h, tinguent en compte la necessitat de mantenir una cambrera de pisos de guàrdia dins l'horari de 14h a 22 h.
 - Per a elaborar aquests horaris s'ha contemplat que la neteja de les habitacions segons una mitjana comporta 30 minuts de treball, que tot i el conveni el descans serà de 30 minuts, i que l'ocupació de l'allotjament en el moment és del 80%.

- Departament de manteniment i jardineria.
 - Dins aquest departament veurem que el cap de manteniment tindrà un horari estable de matins durant la temporada baixa, i que davant l'augment de feina i l'incorporació del segon cap/ajudant s'hi veure l'horari de matí de 9 a 17 h i de tarda de 12 a 20 h.
 - En aquest cas, la simulació d'horari es durant la temporada alta, moment en qual s'hi troben els 2 treballadors en plantilla.

Per elaborar aquests horaris s'ha intentat simular diversos moments/etapes de la temporada, amb diferents nombres de treballadors i diferents gestions de departament.

A continuació, es mostra la graella d'horaris a proporcionar als treballadors, sempre adaptant la decisió dins la mesura de lo possible a les necessitats dels treballadors en cerca de la seva conciliació familiar i posterior satisfacció amb el seu lloc de treball.

HORARI DEL EQUIP DIRECTIU I FUNCIONAL PRIMERA SETMANA D'ABRIL

T	DILL.	DIM.	DIME.	DIJ.	DIV.	DISS.	DIUM.
DIR.	P	P	P	P	P	D	D
S. DIR.	D	D	M	M	M	M	M
DIR. CO	M	M	M	M	M	D	D
CIRH	P	P	D	D	P	P	P

OBSERVACIONS

- EL TORN SEGUIT CORRESPON AL HORARI DE 8 H A 16 H.
- EL TORN PARTIT CORRESPON AL HORARI DE 9 A 13 I DE 15 A 19H.
- LA SUBIDIRECTORA TINDRÀ EL HORARI DE MATÍ QUE CORRESPON A DE 7H A 15 H
- DAVANT QUALSEVOL MODIFICACIÓ, INFORMAR AL DEP.RRHH

HORARI DEL DEP.RECEPCIÓ SEGONA SETMANA D'AGOST

T	DILL.	DIM.	DIME.	DIJ.	DIV.	DISS.	DIUM.
C1	D	D	M	M	M	M	M
C2	T	T	T	T	D	D	F
R1	N	N	N	D	D	N	N
R3	M	M	D	D	M	M	M
R4	F	D	D	M	T	T	T
R2	M	M	M	N	N	D	D

OBSERVACIONS

- EL TORN DE MATÍ CORRESPON AL HORARI DE 7 H A 15 H.
- EL TORN DE TARDE CORRESPON AL HORARI DE 15 A 23 H.
- EL TORN DE NIT CORRESPON AL HORARI DE 23 A 7 H.
- DAVANT QUALESVOL MODIFICACIÓ, INFORMAR AL DEP.RRHH

HORARI DEL DEP.CUINA SEGONA SETMANA DE MAIG

T	DILL.	DIM.	DIME.	DIJ.	DIV.	DISS.	DIUM.
C1	D	D	M	M	M	M	M
C2	D	T	T	T	T	T	D
A1	M	M	D	D	M	M	M
A2	M	M	M	M	D	D	M
A3	D	D	10-18	10-18	T	T	T
A4	T	T	T	D	D	T	T
A5	T	D	D	T	T	F	T
A6	10-18	10-18	D	D	10-18	10-18	10-18

OBSERVACIONS

- EL TORN DE MATÍ CORRESPON AL HORARI DE 6 H A 14 H.
- EL TORN DE TARDE CORRESPON AL HORARI DE 15 A 23 H.
- DAVANT QUALSEVOL MODIFICACIÓ, INFORMAR AL DEP.RRHH

HORARI DEL DEP.FOOD & BEVERAGE

TERCERA SETMANA DE SETEMBRE

T	DILL.	DIM.	DIME.	DIJ.	DIV.	DISS.	DIUM.
C1	D	D	M	M	M	M	M
C2	T	T	T	T	T	D	D
E1	10-18	10-18	D	D	10-18	10-18	10-18
E2	D	D	10-18	10-18	T	T	T
E3	M	M	M	M	M	D	D
A4	M	M	M	D	D	M	M
A5	10-18	10-18	10-18	10-18	10-18	D	D
A6	D	D	T	T	T	10-18	10-18

OBSERVACIONS

- EL TORN DE MATÍ CORRESPON AL HORARI DE 9 H A 17 H.
- EL TORN DE TARDE CORRESPON AL HORARI DE 14 A 22 H.
- DAVANT QUALSEVOL MODIFICACIÓ, INFORMAR AL DEP.RRHH

HORARI DEL DEP.PISOS

SEGONA SETMANA DE JUNY (80% OC.)

T	DILL.	DIM.	DIME.	DIJ.	DIV.	DISS.	DIUM.
G 1	6-14	6-14	D	D	6-14	6-14	6-14
G2	D	D	6-14	6-14	10-18	10-18	10-18
V 1	D	M	M	M	M	M	D
C1	M	D	D	M	M	M	M
C2	M	M	M	T	T	D	D
C3	T	T	T	D	D	T	T

OBSERVACIONS

- EL TORN DE MATÍ CORRESPON AL HORARI DE 7 H A 15 H.
- EL TORN DE TARDE CORRESPON AL HORARI DE 14 A 22 H.
- DAVANT QUALSEVOL MODIFICACIÓ, INFORMAR AL DEP.RRHH

HORARI DEL DEP.MANTENIMENT SEGONA SETMANA D'AGOST

T	DILL.	DIM.	DIME.	DIJ.	DIV.	DISS.	DIUM.
C ₁	M	M	M	D	D	M	M
C ₂	D	D	T	T	T	T	T

OBSERVACIONS

- EL TORN DE MATÍ CORRESPON AL HORARI DE 9 H A 17 H.
- EL TORN DE TARDE CORRESPON AL HORARI DE 12 A 20 H.
- DAVANT QUALSEVOL MODIFICACIÓ, INFORMAR AL DEP.RRHH

TIPOLOGIA DE CONTRACTES I REMUNERACIONS

Davant una obertura l'empresa ha pres la decisió de realitzar les contractacions dels personals en dos segments intentant vetllar pels interessos dels treballadors i de l'empresa alhora.

Els aspectes a tenir en compte davant aquestes contractacions són que:

- Tots els treballadors estan contractats a jornada completa, 40h setmanals.
- Els treballadors de l'equip directiu i funcional més els caps de departament des del primer moment estarán orientats cap a la tipologia de “ Contracte per temps indefinit de fix discontinu”.

Segons el conveni col·lectiu d'Hostaleria i Turisme aquesta tipologia és la que més s'adapta a les nostres necessitats i característiques, oferint alhora la seguretat de que es compta amb aquests treballadors des d'inici de temporada fins al final.

- La resta de treballadors; ajudants de cuina, segons cap de departament, encarregats de punts de venda, cambreres de pisos i valets...

Des del primer moment estarán orientats cap a la tipologia de “ Contracte eventual per circumstàncies de la producció”. Tot i això, cal recalcar que aquesta tipologia de contracte s'ofereix només davant el primer any d'obertura mentre es construeix l'equip de treballadors.

Si una vegada finalitzada la temporada les dues parts están d'acord per a continuar la pròxima temporada, el contracte pasaria a ser per temps indefinit de fix discontinu.

A continuació es desglossaran les condicions laborals segons el lloc de treball i el nivell professional al que pertany el treballador.

L'empresa té present utilitzar en un futur les compensacions per assoliments d'objectius, per a oferir una millora voluntària als treballadors que assoleixin els objectius de qualitat i rendiment que es marquin dins el seu lloc de treball.

És cert que al ser el primer any les nòmines seran segons conveni, en la segona temporada és podran revisar les remuneracions afegint la millora voluntària i afegits.

REMUNERACIONS DINS L'EMPRESA

A continuació s'indiquen les remuneracions segons conveni per a cada lloc de treball:

(Segons les instal·lacions i allotjament seria de 4*, per tant pertany al grup A)

- Departament d'equip directiu i funcional.
 - Directora, Nivell I que equival a **1.804,85€**
 - Subdirectora i cap de recepció, Nivell I que equival a **1.804,85€**
 - Directora comercial, Nivell I que equival a **1.804,85€**
 - Encarregat de la comptabilitat i RRHH, Nivell II que equival a **1.586,43€**

- Departament de recepció.
 - Subdirectora i cap de recepció, Nivell I que equival a **1.804,85€**
 - Segon cap de recepció, Nivell II que equival a **1.586,43€**
 - Recepcionistes, Nivell III que equival a **1.282,24€**

- Departament de cuina.
 - Cap de departament, Nivell I que equival a **1.804,85€**
 - Segon cap de departament, Nivell II que equival a **1.586,43€**
 - Ajudants de cuina i plonge, Nivell IV que equival a **1.198,59€**

- Departament de Food & Beverage.
 - Cap de departament, Nivell I que equival a **1.804,85€**
 - Segon cap de departament, Nivell II que equival a **1.586,43€**
 - Encarregats dels punts de venda Nivell III **1.282,24€**
 - Cambrers, Nivell IV que equival a **1.198,59€**

- Departament de pisos.
 - Governanta. Nivell I que equival a **1.804,85€**
 - Subgovernanta, Nivell II que equival a **1.586,43€**
 - Cambreres de pisos, Nivell IV que equival a **1.198,59€**
 - Valets, Nivell IV que equival a **1.198,59€**

- Departament de manteniment i jardineria.
 - Cap de departament, Nivell III que equival a **1.282,24€**
 - Segon cap de departament / ajudant. Nivell IV que equival a **1.198,59€**

Aquests sous són aproximats segons els plusos a afegir, els dies vermells, hores extres.

BLOC 5 - PLA ECONÒMIC, FINANCER I JURÍDIC

PLA JURÍDIC DEL PROJECTE

Quina és la seva forma jurídica i perquè?

- Aquesta empresa tindrà com a forma jurídica la Societat Limitada de nova empresa (S.L o S.R.L).
- La Societat Limitada de nova empresa permet que el nombre de socis pugui ser superior a 1. I en aquest cas, l'empresa estarà formada per 4 socis , limitant les seves responsabilitats al capital aportat a l'empresa. Tot i que en aquest cas els socis econòmicament han aportat a parts iguals.
- Un aspecte a tenir en compte és que en aquesta tipologia els socis no responen personalment a les deutes socials.
- Les principals avantatges que afavoreixen l'elecció d'aquesta tipologia són;
 - El règim jurídic és bastant flexible.
 - Ràpida constitució.
 - Protecció del patrimoni personal.
 - Menor pagament d'impostos.

Quins són el seus tràmits de constitució?

1. És necessari presentar la sol·licitud de denominació social a la Direcció General d'Indústria i de la PYME, ha de realitzar el tràmit un dels socis i el document tindrà una validesa de 6 mesos.
2. És presenta la sol·licitud a l'Agència Tributària. del número d'identificació fiscal provisional. Aquest tràmit s'ha de realitzar abans de realitzar qualsevol entrega, prestació o adquisició de béns o serveis, contractació de personal...
3. És firma a la notaria la escritura de la constitució de la societat en un termini de sis mesos com a màxim després d'obtenir la denominació social.
4. Es procedeix a la inscripció de l'empresa al Registre Mercantil Provincial dins del mes següent del atorgament de l'escriptura pública.

5. Sol·licitud del número d'identificació fiscal definitiu a l'Agència Tributària, s'ha de realitzar dins el termini del mes següent a la data de constitució de la societat.

Quines són les seves llicències?

Les llicències que corresponen a l'activitat a realitzar dins les Societats Limitades de nova empresa i que s'han de sol·licitar a l'ajuntament fan referència a;

- Llicència d'activitats i instal·lacions per a l'obertura, acredita que les instal·lacions de l'establiment són adequades davant la normativa vigent urbanística.
- Llicència d'obres, s'ha de demanar per a realitzar qualsevol tipus d'obra, té una validesa de 6 mesos després de l'aprovació.
- Canvi d'activitat, és necessari sol·licitar-ho quan canvia d'activitat l'establiment. En aquest cas el terreny passa a ser de propietat privada (particular) a ser propietat de la societat per a construir un allotjament.
- Llicència d'obertura, necessari sol·licitar-ho sempre davant l'obertura d'un nou establiment per a garantir l'adequació de les instal·lacions i la seva seguretat.

Quin és el seu pla de seguretat?

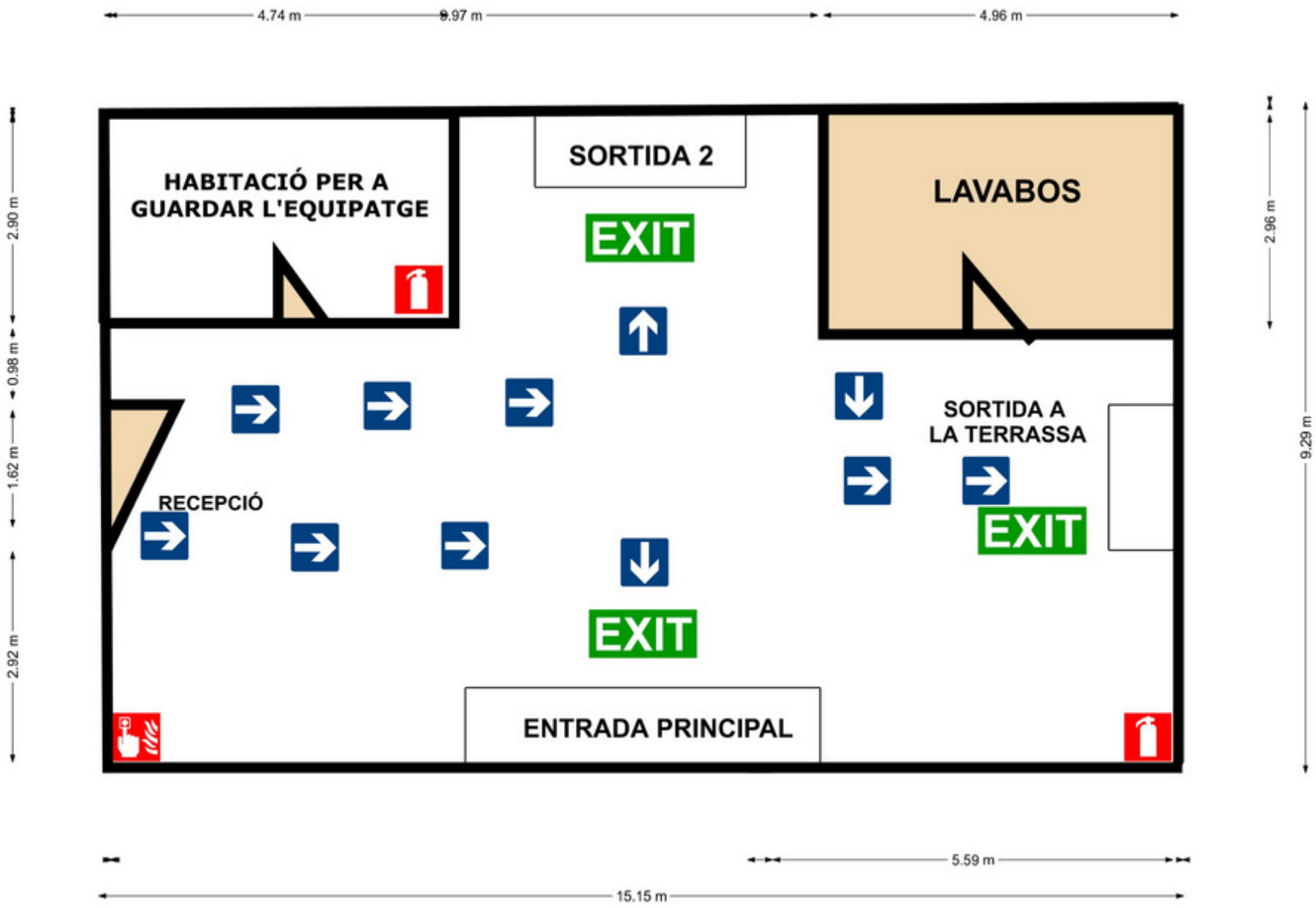
A continuació es veurà el plànol de la primera planta, la recepció de l'hotel, on també hi veiem els lavabos i la habitació per a guardar l'equipatge.

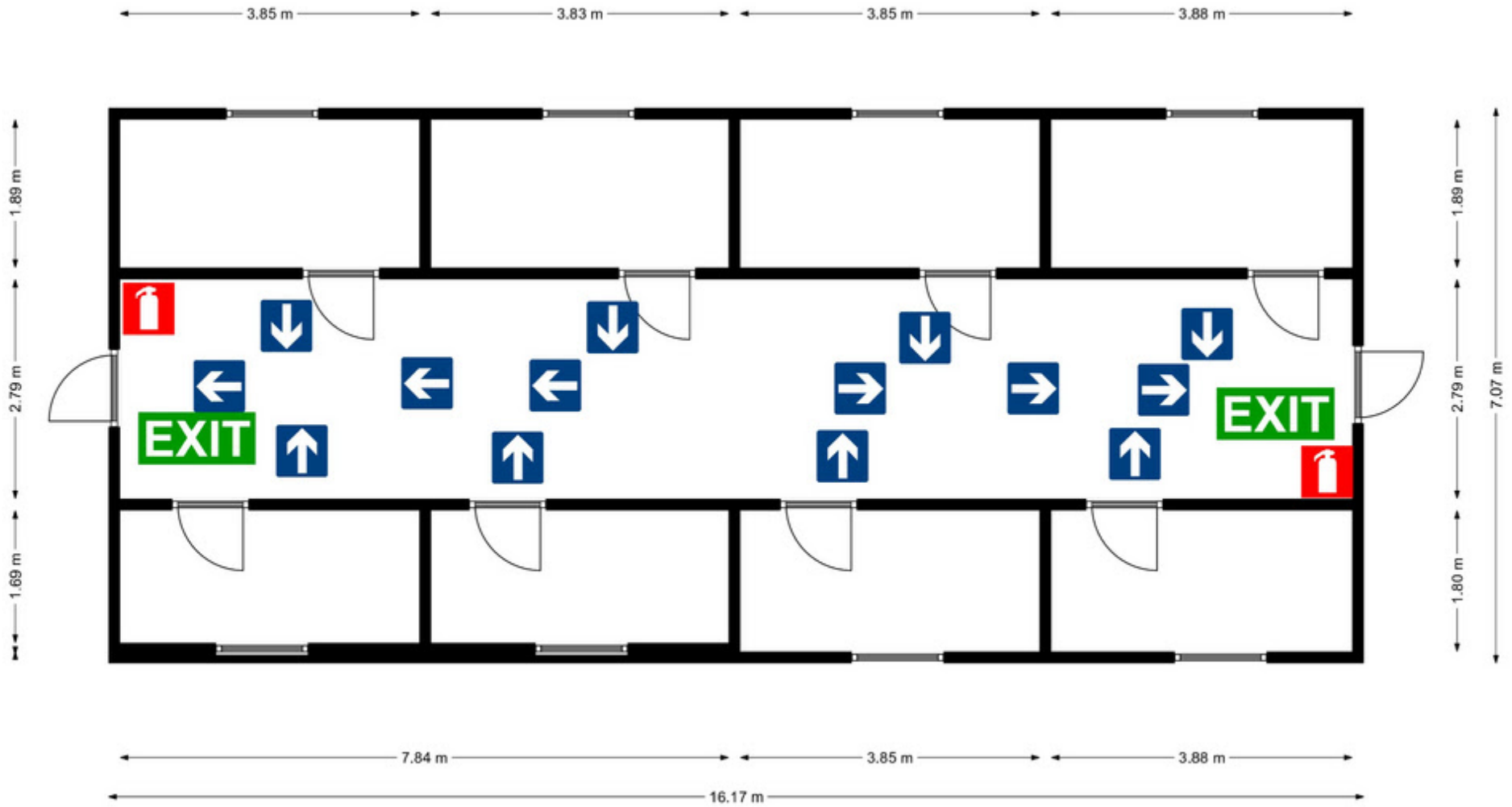
I després la segona planta, un exemple exacte de com seràn la resta de plantes.

Les fletxes blaves ens indiquen quines són les sortides més pròximes segons la posició de la persona , on hi veiem els extintors, els punts per a encendre l'alarma d'incendi i les sortides/entrades disponibles.

En totes les plantes, habitacions o espais de l'establiment s'hi trobaran els plànols per a que tota persona coneixi quins són els passos a seguir davant una emergència.

El personal de l'empresa estarà format anualment per a sapiguer actuar davant casos d'emergència, com alhora, el correcte manteniment dels elements per a combatir-ho.





PLA D'INVERSIONS DEL PROJECTE

Segons l'estructura i les necessitats de l'allotjament s'ha elaborat el següent pla d'inversions tenint en compte l'amortització a mesura del pas dels anys.

En aquest cas es contempen els anys 2022,2023,2024 i 2025.

L'immobilitzat intangible fa referència a l'inversió de 1.000 euros destinada a les aplicacions informàtiques necessàries. Inclou elements com; el desenvolupament de la pàgina web, el software d'empresa, el programa de reserves i de magatzem...

L'immobilitzat intangible fa referència a la inversió realitzada en els següents elements:

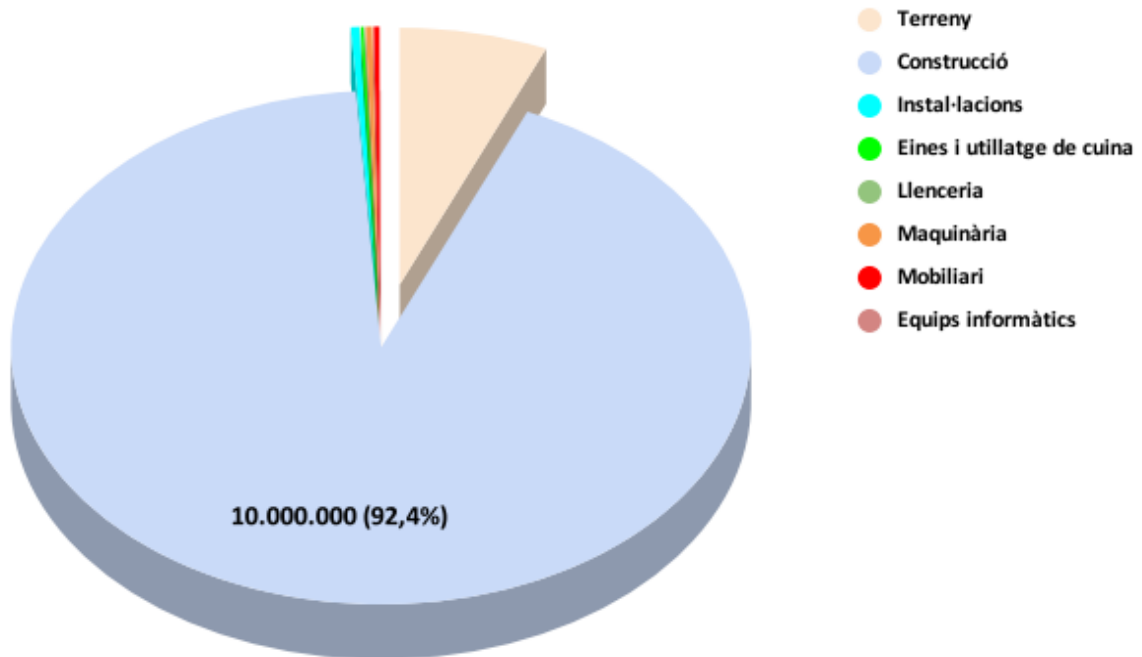
- Dins l'anunci del terreny podem observar que el seu preu equival a 700.000€ i que inclou l'equipament; d'aigua, il·luminació, gas, voreres, clavegueram i enllumenat públic.
Tot i tenint en compte que tot i comptar amb aquest equipament inicial, adaptar-ho a les necessitats de l'allotjament suposarà una gran despesa.El terreny compta de 700 m quadrats amb una capacitat d'edificar 400 d'ells en 5 plantes.
- Referent a la construcció de l'allotjament ens hem orientat segons els principals preus de les empreses constructores. "HABITISSIMO" argumenta que els hotels de 3-4 estrelles amb una capacitat de com a molt 100 habitacions i 5 plantes com a màxim ronden el preu voltant els 13 M €. És per això que partim d'una base de 10 M€ per a la nostre construcció.
- Dins el bloc de les instal·lacions hi veuríem una despesa de 40.000€ tenint en compte l'adequació de la piscina, el buffet, el restaurant, el roptof...
- Calculem que per equipar les cuines tindrem una despesa de 12.000€.
- Per adquirir la llenceria necessària calculem una despesa de 4.800€.
- Calculem que per assolir la maquinària necessària realitzarem una inversió de 30.000€. I 27.000€ aproximadament per al mobiliari.
- Segons el requeriment de l'empresa davant els equips informàtics es calcula que s'invertiran 3.000€.

PLA D'INVERSIÓ 2022

ACTIU FIX DEL BALANÇ

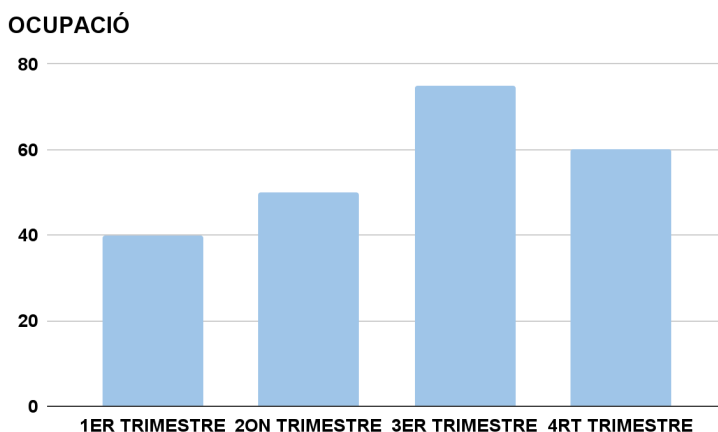
	2022	2023	2024	2024
Immobilitzat intangible	667	333	0	0
Aplicacions informàtiques	1.000	1.000	1.000	1.000
Amortització aplicacions informàtiques (33% anual)	-333	-667	-1.000	-1.000
Immobilitzat material	10.601.550	1.566.300	1.531.050	1.495.800
Terreny	700.000	700.000	700.000	700.000
Construcció	10.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Instal·lacions	40.000	40.000	40.000	40.000
Eines i utilatge de cuina	12.000	12.000	12.000	12.000
Llenceria	4.800	4.800	4.800	4.800
Maquinària	30.000	30.000	30.000	30.000
Mobiliari	27.000	27.000	27.000	27.000
Equips informàtics	3.000	3.000	3.000	3.000
Amortització de la Construcció (2%)	-200.000	-220.000	-240.000	-260.000
Amortització de les instal·lacions (10%)	-4.000	-8.000	-12.000	-16.000
Amortització d'eines i utilatge de cuina (25%)	-3.000	-6.000	-9.000	-12.000
Amortització de Llenceria (25%)	-1.200	-2.400	-3.600	-4.800
Amortització de maquinària (12%)	-3.600	-7.200	-10.800	-14.400
Amortització Mobiliari (10%)	-2.700	-5.400	-8.100	-10.800
Amortització dels equips informàtics (25%)	-750	-1.500	-2.250	-3.000

Immobilitzat material 2022



PLA DE TRESORERIA DEL PROJECTE

- En aquest plantejament del pla de tresoreria, els percentatges d'ocupació que es seguiran són els següents, definits també en la fixació d'objectius quantitius.



- Durant el primer trimestre comptarem amb una aproximació de 450 habitacions venudes/mes a un preu mig de venda de 130 euros per habitació doble. Correspon a 58.500€ d'ingressos.
 - Durant el segon trimestre comptarem amb una aproximació de 580 habitacions venudes/mes a un preu mig de venda de 150 euros per habitació doble. Correspon a 87.000€ d'ingressos.
 - Durant el tercer trimestre comptarem amb una aproximació de 730 habitacions venudes/mes a un preu mig de venda de 180 euros per habitació doble. Correspon a 131.400€ d'ingressos.
 - Durant l'últim trimestre comptarem amb una aproximació de 640 habitacions venudes/mes a un preu mig de venda de 150 euros per habitació doble. Correspon a 96.000€ d'ingressos.
- Referent als ingressos que provenen del restaurant es calcula que durant el primer i l'últim trimestre de l'any es poden facturar al voltant de 35.000 € al mes, tenint en compte els hostes que gaudiran d'aquest servei i les persones externes a l'hotel. Aquest apartat inclou també els ingressos del Roptof i Pool Bar. Durant el segon trimestre els ingressos augmentarien a 43.000€ fins assolir al tercer trimestre els 52.000€ al mes.

- Dins el bloc dels esdeveniments veurem els ingressos que provenen a partir dels serveis contractats per particulars o empreses per a realitzar esdeveniments al allotjament com; sopar d'empreses, dinars d'aniversaris, coffee breaks...
Calculem que serà un element de l'allotjament que costarà més que evolucioni i agafi força dins l'activitat de l'empresa.
És per això que calculem que el primer i l'últim trimestre és tindrà un benefici de 4.000 € i els restants trimestres de 10.000€.

Referent al bloc de pagaments:

- Segons el quadre de personal que hem vist anteriorment i quines seran les seves remuneracions podem calcular aproximadament el pagament que haurem de realitzar dins l'aspecte de sous i salaris. Tenint el compte que al tercer trimestre (temporada alta de l'allotjament la plantilla augmenta lleugerament).
 - La plantilla fixa que s'hi troba dins l'allotjament durant tots els mesos d'obertura suposa un pagament de 38.000€. Amb les incorporacions durant la temporada alta la plantilla suposa un pagament de 51.000€ aproximadament.
 - La seguretat social de les ambes situacions suposa un pagament de aproximadament un 31% de la nòmina dels treballadors segons portals d'economia. Doncs així, davant la plantilla fixa és paga 11.780€ i després en temporada alta amb plena plantilla es paga 15.810€.
- Davant les referències de les principals companyies de telefonia un hotel d'aquestes característiques pot tenir un gast aproximadament de 400€ en telefonia fixa mensualment .I davant la telefonia mòbil un gast de 200€ aproximadament .
- Comprovant els preus amb les principals companyies de llum, aigua i gas , i agafant com a referència factures de establiments semblants a l'hotel establim les despeses que ens suposarà aquests 3 elements mensualment.

- Davant la devolució del préstec cal tenir en compte que l'acord firmat amb el banc fa referència a l'abonament de 5.000€ com a quota fixa fins a la finalitat del contracte. Tant mateix amb el mobiliari i la maquinària, que han estat finançats també a pagar en quotes mensuals.
- L'establiment ha contractat una assegurança per a tots els punts necessaris firmant una tarifa base de 400€ mensuals durant tot l'any.
- Les despeses ocasionades per la matèria primera varien segons les reserves marcades per trimestre, és d'on neixen els costos a assumir.
- Referent al manteniment cal tenir en compte que ja es té un cap de departament de manteniment i un ajudant en temporada alta, és per això que dins alguns mesos la despesa és 0, i en els mesos que hi veiem despesa és causada per algun imprevist que ha necessitat d'ajuda externa per a solucionar-ho.
- Davant la bugaderia, que en aquest cas serà externa, es calcula una mitjana del que suposarà per l'empresa segons les tarifes d'empreses de bugaderies.
- Amenities, és pacta un preu amb l'empresa proveïdora on s'arriba a l'acord de que els productes que s'hi trobaran a cada habitació suposaran una despesa de 0.15€ . Davant això es calcula quina serà la seva despesa mensualment amb la mitjana d'habitacions venudes per mes.
- Impuestos, en la situació de l'allotjament a l'ajuntament ha definit que la quota mensual a abonar farà referència a 300€ amb tots els elements inclosos.

CONCEPTE	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE
COBRAMENTS									
HABITACIONS	58.500	87.000	87.000	87.000	131.000	131.000	131.000	96.000	96.000
RESTAURANTS	35.000	43.000	43.000	43.000	52.000	52.000	52.000	35.000	35.000
ESDEVENIMENTS	4.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	4.000	4.000
TOTALS	97.500	140.000	140.000	140.000	193.000	193.000	193.000	135.000	135.000
PAGAMENTS									
SOUS I SALARIS	38.000	38.000	38.000	38.000	51.000	51.000	51.000	38.000	38.000
SEG.SOCIAL	11.780	11.780	11.780	11.780	15.810	15.810	15.810	11.780	11.780
TELEF.FIXA	400	400	400	400	470	470	470	400	400
TELEF. MÒBIL	200	200	200	200	260	260	260	200	200
AIGUA	2.100	2.500	2.500	2.500	3.100	3.100	3.100	2.500	2.500
LLUM	2.000	2.600	2.600	2.600	3.300	3.300	3.300	2.600	2.600
GAS	1.000	1.500	1.500	1.500	2.100	2.100	2.100	1.500	1.500
DEV.PRÉSTEC	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
MOBILIARI	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
MAQUINÀRIA	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
ASSEGURANCES	400	400	400	400	400	400	400	400	400

MAT.PRIMERES	6.000	7.000	7.000	7.000	10.000	10.000	10.000	7.000	7.000
MANT.EXTRA	0	0	200	400	100	300	0	0	0
BUGADERIA	500	600	600	600	700	700	700	600	600
AMENITIES	67	87	87	87	109	109	109	96	96
IMPOSTOS	300	300	300	300	300	300	300	300	300
TOTALS	72.247	72.867	73.067	73.267	97.049	97.249	96.949	74.876	74.876
SALDO DE TRESORERIA	25.253	67.124	66.933	66.733	95.951	95.751	96.051	60.124	60.124
SALDO ACUMULAT DE TRESORERIA	25.253	92.377	159.310	226.040	321.991	417.742	513.793	573.917	634.041

PUNT MORT DEL PROJECTE

- Es calcula que el preu mig per habitació doble + esmorzar en l'allotjament fa referència a 152,50 euros.
- El costos fixes de l'habitació tinguent en compte tots els elements fa referència a 10.200 euros.
- Els costos variables unitaris fan referència a 51,70 euros per habitació doble.

A continuació es realitzarà el punt mort adient segons la informació marcada.

PUNT MORT O LLINDAR DE RENDIBILITAT						
	COSTOS FIXES:		10.200,00 €			
	COSTOS VARIABLES:		51,70 €			
	PREU UNITARI:		152,50 €			
	PUNT MORT:		101,19		UNITATS	
		INGRESSOS:		15.431,55 €		
	UNITATS	COSTOS FIXES	COSTOS VARIABLES UNITARIS	COSTOS TOTALS	COST MIG	INGRESSOS
	BENEFICIS					
1	10.200,00 €	51,70 €	10.251,70 €	10.251,70 €	152,50 €	-10.099,20 €
11,119	10.200,00 €	574,85 €	10.774,85 €	969,05 €	1.695,65 €	-9.079,20 €
21,238	10.200,00 €	1.098,00 €	11.298,00 €	531,97 €	3.238,80 €	-8.059,21 €
31,357	10.200,00 €	1.621,16 €	11.821,16 €	376,99 €	4.781,94 €	-7.039,21 €
41,476	10.200,00 €	2.144,31 €	12.344,31 €	297,63 €	6.325,09 €	-6.019,22 €
51,595	10.200,00 €	2.667,46 €	12.867,46 €	249,39 €	7.868,24 €	-4.999,22 €
61,714	10.200,00 €	3.190,61 €	13.390,61 €	216,98 €	9.411,39 €	-3.979,23 €
71,833	10.200,00 €	3.713,77 €	13.913,77 €	193,70 €	10.954,53 €	-2.959,23 €
81,952	10.200,00 €	4.236,92 €	14.436,92 €	176,16 €	12.497,68 €	-1.939,24 €
92,071	10.200,00 €	4.760,07 €	14.960,07 €	162,48 €	14.040,83 €	-919,24 €
101,19	10.200,00 €	5.231,52 €	15.431,52 €	152,50 €	15.431,48 €	-0,05 €
111,309	10.200,00 €	5.754,68 €	15.954,68 €	143,34 €	16.974,62 €	1.019,95 €
121,428	10.200,00 €	6.277,83 €	16.477,83 €	135,70 €	18.517,77 €	2.039,94 €
131,547	10.200,00 €	6.800,98 €	17.000,98 €	129,24 €	20.060,92 €	3.059,94 €
141,666	10.200,00 €	7.324,13 €	17.524,13 €	123,70 €	21.604,07 €	4.079,93 €
151,785	10.200,00 €	7.847,28 €	18.047,28 €	118,90 €	23.147,21 €	5.099,93 €
161,904	10.200,00 €	8.370,44 €	18.570,44 €	114,70 €	24.690,36 €	6.119,92 €
172,023	10.200,00 €	8.893,59 €	19.093,59 €	110,99 €	26.233,51 €	7.139,92 €
182,142	10.200,00 €	9.416,74 €	19.616,74 €	107,70 €	27.776,66 €	8.159,91 €
192,261	10.200,00 €	9.939,89 €	20.139,89 €	104,75 €	29.319,80 €	9.179,91 €
202,38	10.200,00 €	10.463,05 €	20.663,05 €	102,10 €	30.862,95 €	10.199,90 €
212,499	10.200,00 €	10.986,20 €	21.186,20 €	99,70 €	32.406,10 €	11.219,90 €

CONCLUSIONS DEL PROJECTE

- Considero que la temàtica definida per aquest projecte final és adequat segons els temaris que hem portat a terme durant el curs.

Principalment en referència al bloc de màrqueting i RRHH, dos apartats on el fet de desenvolupar-ho més per la nostre compte personalment m'ha fet conèixer aspectes que desconeixia dins l'àmbit de l'hostaleria.

- Davant l'aspecte de la temporització, crec que és correcte en tot moment , fàcil i adaptable referent la conciliació de feina/pràctiques amb el cicle. Tot i que com a opinió personal, la hora que tenim setmanal acaba per ser una mica en “desús”. Seria més necessari augmentar les hores i que es proporcioni teoria per elaborar el projecte.
- A apecte personal, trobo que és un projecte massa autònom, on es reben unes guies pero la total elaboració i projecció ,és personal i lliure totalment.
- Penso que el projecte una vegada finalitzat i fent la vista enrere, és una tasca de la que es pot treure molt de beneficis, cal tenir present que finalment amb les pràctiques del cicle cada empresa ens ensenya les seves costums i sempre és necessari aprendre com s'ha de fer les coses genèricament/correctament.

“CORRECTE, AMB FUNCIONALITAT I SORTIDES. PERÒ MASSA AUTODIDACTE”

WEBGRAFIA

Dante Hoteles : pàgina web pròpia de l'hotel

Data de recerca: 20-10-2021

<https://www.hotelesdante.com/ca/home/hotel-diana/galeria-de-fotos/>

Blog La Vida Loca :10 Motivos para Visitar Lloret de Mar

Data de recerca: 25-10-2021

<http://www.travellinglavidaloca.com/2018/05/21/10-motivos-para-visitar-lloret-de-mar-y-cuando-hacerlo/>

Àrea Professional de Lloret de Mar: Lloret en Xifres

Data de recerca: 20-11-2021

<https://professionals.lloretdemar.org/estadistiques/lloret-en-xifres/>

Lopez Roura, Marc : Pla de màrqueting de l'hotel moments de film

Data de recerca: 28-11-2021

<https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/3430/T-Marc-Lopez.pdf?sequence=1>

“¿Qué es un plan de acción y cómo diseñarlo en 5 pasos?”: Grupo Atico 34

Data de recerca: 05-01-2022

<https://protecciondatos-lopd.com/empresas/plan-de-accion/>

Vàquez Bermúdez, Isabel : “ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR HOTELERO: EL CASO DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE SEVILLA “

Data de recerca : 15-01-2022

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53347/vazquez-gonzalez.pdf;jsessionid=C635F2E06F7512BAC7E6B6BD8B43A96C?sequence=1>

Rodriguez, Carolina: Plan de Marketing para Lloret de Mar

Data de recerca: 27-01-2022

https://issuu.com/carolinarodriguez22/docs/lloret_final

Diez Sanguiteni, Alberto: “PLAN DE NEGOCIO PARA UN HOTEL DE CUATRO ESTRELLAS EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL”

Data de recerca: 05-02-2022

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1202/Guillermo_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1

Objetivos cualitativos y cuantitativos en marketing: ESERP

Data de recerca: 09-02-2022

<https://es.eserp.com/articulos/objetivos-cualitativos-cuantitativos-marketing/>

“5 problemes recurrents trobats en el sector hoteler que frustren els clients” :LoungeUp

Data de recerca: 20-02-2022

<https://ca.loungeup.com/blog/5-problemes-recurrents-trobats-en-el-sector-hoteler-que-frustren-els-clients>

“Objetivos cualitativos”: foromarketing.com

Data de recerca: 20-02-2022

<https://www.foromarketing.com/diccionario/objetivos-cualitativos/>

Ramírez Gómez, Rocío: “Importancia de la motivación en la satisfacción laboral”

Data de recerca : 22-02-2022

<https://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-motivacion-en-la-satisfaccion-laboral/>

Hoteles sostenibles, realidad y tendencia: Ostelea

Data de recerca: 22-02-2022

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/sostenibilidad/hoteles-sostenibles-realidad-y-tendencia>

Hoteles sostenibles, la nueva tendencia del turismo responsable: Agencia digital

Data de recerca: 05-03-2022

<https://habitacion61.com/2021/09/24/hoteles-sostenibles-nueva-tendencia-turismo-responsable/>

“7 Estrategias de marketing turístico para promocionar tu hotel”: Innova Publicidad

Data de recerca : 10-03-2022

<https://www.innovapublicidad.es/7-estrategias-de-marketing-turistico-para-promocionar-tu-hotel/>





FLORE E
MARE

HOTEL BOUTIQUE

ADULTS ONLY
ROPTO F EXCLUSIU
CUINA MEDITERRANEA
EXPERIÈNCIES ÚNIQUES

Av.Canyelles n 1 ,17310, Lloret de Mar, Girona.

hola@fioreemare.com

+34 972 36 54 32





FIGORE E MARE

HOTEL BOUTIQUE

Informació

Hotel Boutique a Lloret de Mar
situació excepcional amb tots
els serveis disponibles per a
poder gaudir d'experiències
úniques amb la gastronomia i
les estances.

Av.Canyelles n 1 ,17310,
Lloret de Mar, Girona.
hola@fioreemare.com
+34 972 36 54 32

BUFFET



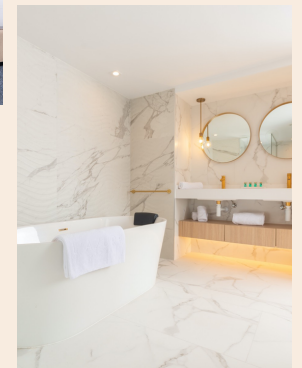
ROOFTOP



AMENITIES



HABITACIONES





Information

Boutique Hotel in Lloret de Mar,
Exceptional situation, All services
available to enjoy unique
experiences and cuisine.

Av.Canyelles n 1 ,17310,
Lloret de Mar, Girona.
hola@fioreemare.com
+34 972 36 54 32



FIGORE E MARE

HOTEL BOUTIQUE

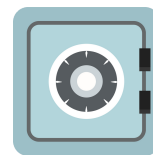
BUFFET



ROOFTOP



AMENITIES



ROOMS

