

Pla de màrqueting de l'alberg de Berga

Oriol Segura Ambrós

TUTOR: Martí Camprubí Badia. CENTRE: Institut Pere Fontdevila

Introducció

El món de l'alberguisme és pràcticament desconegut per la gran majoria de persones. Moltes pensen que és similar al dels hotels, però després d'haver-m'hi endinsat del tot us asseguro que no tenen res a veure. L'hospitalitat, el tracte amb el client i l'atenció personal són tres dels aspectes bàsics que ha de tenir un bon alberg.

L'alberg de la capital de la nostra comarca, el de Berga, compleix tots aquests requisits i més. Per aquest motiu, aquest treball té com a objectiu crear un pla de màrqueting per l'Alberg de Berga S.L.

A més, m'he endinsat en el món de l'empresa i, en concret, en tots aquells aspectes que estan relacionats amb el màrqueting. Estudiar el funcionament i les característiques de l'Alberg de Berga ha estat l'objectiu de la primera part del treball. A la segona, després d'analitzar les dades, he establert i he creat una sèrie d'accions per tal d'assolir uns objectius acordats prèviament.

Aquest projecte té una peculiaritat: gràcies a la bona entesa i l'acord amb l'Alberg de Berga S.L., algunes de les accions descrites al treball les he pogut portar a terme personalment. D'aquesta manera, l'empresa n'ha sortit beneficiada i jo mateix he pogut comprovar-ne els resultats i he fet una immersió molt més profunda en aquest camp.

Contingut

Aquest treball l'he estructurat en set parts principals, cadascuna amb una finalitat diferent per tal d'aconseguir un bon estudi al final del dossier.

Introducció

Abans de començar a parlar de l'alberg, he introduït el sector del turisme a Espanya, el sector dels albergs a Catalunya i els albergs del país. A més, també he fet una extensa anàlisi de l'Alberg de Berga: història, estructura de l'empresa, serveis, principals proveïdors, política de preus, etc.

Competència

Per veure les mancances i els punts forts del nostre alberg, és important comparar-lo amb d'altres de similars. Però com que és impossible analitzar els més de dos-cents que hi ha a Catalunya, n'he escollit un de cada província: l'Alberg Pere el Gran a Aiguamúrcia (Alt Camp, Tarragona), l'Alberg Costa Brava a Llançà (Alt Empordà, Girona), l'Alberg de Sort a Sort (Pallars Sobirà, Lleida) i el nostre, l'Alberg de Berga a Berga (Berguedà, Barcelona). D'aquests albergs n'he estudiat la localització, les instal·lacions, els serveis, les activitats turístiques que promocionen, la identitat visual, la pàgina web i la seva estructura, l'activitat a les xarxes socials (*Facebook*, *Twitter* i *Instagram*) i altres dades rellevants. Tota

aquesta informació serà útil a l'hora de realitzar el pla d'accions, ja que serà fàcil veure quines mancances té l'Alberg de Berga, respecte d'altres del país.

DAFO

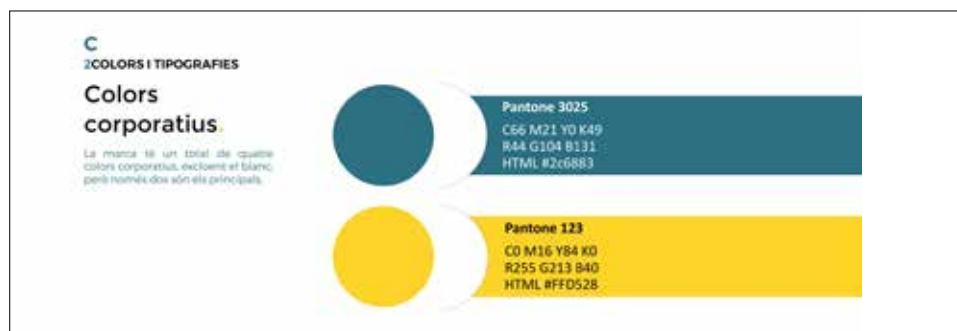
Un cop analitzat l'Alberg de Berga en comparació amb els altres, és important treure'n unes conclusions a través d'un DAFO (Debilidades, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats). N'he extret un resum que servirà per definir les accions a portar a terme, més endavant

Anàlisi dels públics

Per qualsevol empresa dedicada al món dels serveis, és molt important saber el 'target' de públic que té. Gràcies a les dades de l'alberg dels últims cinc anys, he pogut fer una estadística destacant els públics. Dins del grup de prioritari hi trobem els clients actuals i potencials nacionals (subdividits amb: famílies, passavolants, grups esportius, colònies, escoles i grups de discapacitats) i els prescriptors (subdividits en la XANASCAT, el públic del Carnet Jove, bloggers, escoles, agrupacions, entitats i empreses d'activitats turístiques i esportives) i; dins del grup de secundaris: la població, la competència, els proveïdors i els mitjans de comunicació. Un per un, s'analitzen els subgrups de públic prioritari i s'elabora un gràfic. Aquesta acció és la que permetrà conèixer els clients de l'Alberg i permetrà crear les accions a la seva mida.

Objectius

Un pla de màrqueting ha de tenir uns objectius clars a curt termini, però també a llarg termini. A més, es necessari destacar que els objectius sempre han de ser concrets, realitzables, quantificables, realistes i assumibles. En el cas de l'Alberg de Berga es vol modificar la imatge de l'empresa (a curt ter-



Alberg de Berga. Manual d'identitat corporativa.

mini), crear un lligam entre el turisme de la comarca i l'alberg (a llarg termini) i generar preferències cap a l'empresa (a mig/llarg termini).

Estratègies

Per tal de planificar bé com es portaran a terme les accions del pla de màrqueting, és important delimitar i indicar el camí a seguir en totes elles. Per això, he fet una breu pinzellada a diverses estratègies com: la Copy Strategy on, entre d'altres, s'indica el públic objectiu, el to del missatge, el posicionament; l'Estratègia Creativa, on s'exposa l'eslògan de l'empresa «L'Alberg de Berga. On comença l'aventura»; l'Estratègia de Mitjans, on s'indica les xarxes socials i blogs on es farà difusió de l'alberg; i per últim, el Generador de Leads, on es mostra un gràfic dels diversos llocs web que donaran accés a la pàgina de l'empresa.

Pla d'accions

Aquest és l'apartat més extens de tot el treball, ja que valorant la competència, el DAFO i els públics, he seguit unes estratègies per tal d'assolir els objectius plantejats. Aquesta part s'estructura amb el desenvolupament de setze accions, distribuïdes en tres fases (creació, llançament i manteniment). A continuació es parla breument de cada una d'elles:

ACCIÓ 1 - Anàlisi interna de l'empresa Alberg de Berga (estructura de l'empresa, missió i visió, gestió en la comunicació, etc.). Servirà per conèixer millor l'empresa i poder adreçar les futures accions correctament. És una acció molt similar al primer punt on s'estudia l'alberg, amb la diferència que aquesta acció la realitzaria una consultoria externa, per tal de tenir dos punts de vista.

ACCIÓ 2 - Manual d'Identitat Corporativa: document on s'exposa com altres empreses o entitats han de tractar públicament la imatge de l'Alberg en cas d'utilitzar-la. S'hi descriuen les mides dels logotips, els colors corporatius, les formes d'aplicació correctes i incorrectes, etc. L'objectiu d'aquest manual és que les terceres persones transmetin les imatges de l'alberg com la direcció de l'empresa vol, a més, els receptors de la informació veuran una uniformitat de format sempre que vegin l'Alberg de Berga.

ACCIÓ 3 - Planificació de plataformes: breu estudi on s'exposa informació general de tres plataformes de reserves



Alberg de Berga. Pàgina web.

online. Aquesta acció s'ha formulat després d'haver vist que la competència n'utilitza.

ACCIÓ 4 - Estratègies SEO: estudi per tal de posicionar correctament als buscadors la pàgina web de l'Alberg de Berga. S'estudien les paraules clau, les seves cerques i la competència que tenen. Aquesta acció, permetrà que la pàgina web de l'Alberg surti als primers resultats quan un usuari faci una cerca relacionada.

ACCIÓ 5 - Creació d'una nova pàgina web amb la informació actualitzada i nous continguts d'interès per als usuaris. S'ha volgut que la pàgina web sigui dinàmica i actual, per aquest motiu, està connectada amb diversos serveis com el de previsió meteorològica i temps en directe, el servei guia de transport públic «Mou-te» de la Generalitat de Catalunya, les ressenyes destacades de la plataforma Google Reviews, etc. A més, també destaquen: informació sobre esdeveniments de l'Alberg i el Berguedà, un assistent web en línia per resoldre els dubtes dels clients, més continguts que la web anterior i una millora de la navegabilitat. Aquesta pàgina és *Web Responsive*, és a dir, que s'adapta a tot tipus de pantalles (telèfon mòbils, tauletes, ordinadors, etc.).

ACCIÓ 6 - Creació d'un perfil de Facebook: presència a una de les xarxes socials més grans del món. Ens servirà per connectar amb els nostres clients

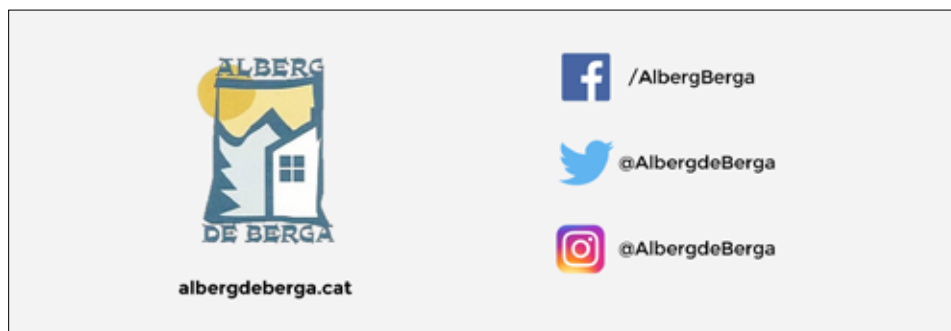
actuals i potencials. Al mur de l'empresa s'hi informarà de les promocions i les diferents festes i activitats que es realitzin a la comarca.

ACCIÓ 7 - Creació d'un perfil de Twitter: presència a Twitter, una de les xarxes socials més instantànies d'avui en dia. Serà el canal de comunicació oficial més directe de l'Alberg, tot i que també s'hi publicarà contingut en directe adreçat al tipus de públic. Es vol potenciar molt aquesta eina, per tal d'obrir-se a un nou tipus de públic.

ACCIÓ 8 - Creació d'un perfil d'Instagram: presència a la xarxa fotogràfica més utilitzada per la majoria de públic. A través del perfil de l'Alberg, s'hi publicaran fotografies que comparteixin els usuaris amb el hashtag #AlbergdeBerga. La intenció és que siguin les pròpies famílies qui acabin publicant les fotos de les seves estades al Berguedà.

ACCIÓ 9 - Prescriptors: anàlisi dels prescriptors citats anteriorment i descripció d'alguna acció inicial per tal que ells s'interessin per l'Alberg de Berga. L'objectiu d'aquesta acció es despertar-los l'interès cap a nosaltres i cap al potencial turístic, esportiu i cultural de Berga i el Berguedà.

ACCIÓ 10 - Contacte amb el públic a través de la web antiga: breu comunicat on s'exposa que es renova la pàgina web de l'Alberg. Serveix de fil conductor pels clients entre la web antiga i la nova.



Alberg de Berga. Xarxes socials.

ACCIÓ 11 - Comunicació interna: reunió informativa amb tot l'equip humà de l'empresa per tal de presentar-los la nova marca que sortirà properament al públic. És molt important aquesta acció, ja que seran ells qui retransmetran la imatge de l'Alberg. Se'ls informaran dels nous canvis i un breu resum de les futures accions que es realitzaran.

ACCIÓ 12 - Acció als bloggers: ampliació de les accions dels bloggers. En el treball es fa una forta aposta per ells, ja que al ser personatges i col·lectius influents, donaran a conèixer l'empresa d'una forma positiva. Al treball s'exposen dos blogs de turisme i s'analitzen amb profunditat.

ACCIÓ 13 - Acció als consumidors: acció subdividida en dues parts, que volen millorar la seva benvinguda a l'alberg i la seva marxada. La intenció final és que el client estigui a gust amb l'alberg durant la seva estada i, després d'aquesta, hi segueixi tenint una via comunicativa.

ACCIÓ 14 - Campanya «On comença l'aventura»: campanya turística que vol promocionar l'alberg aprofitant els recursos esportius i culturals del Berguedà.

ACCIÓ 15 - Sorteig d'un dels productes de l'Alberg a les xarxes socials per tal d'incrementar seguidors i donar-se a conèixer. El dia del sorteig, és el 5 d'abril, dia en què l'empresa fa 17 anys.

ACCIÓ 16 - Manteniment i follow up: seguiment de les accions, actualitzacions i xarxes socials i pàgina web per tal que l'Alberg de Berga segueixi estant al dia i els seus seguidors no perdin l'interès.

Després d'incorporar aquestes parts principals, al treball s'acaba introduint un apartat amb el 'timing', que va des del juliol del 2017 fins a l'agost del 2018, i un altre amb el pressupost (basat en que el pla de màrqueting l'hagués fet una empresa vertadera) i el ROI, que és l'anomenar retorn de la inversió.

Conclusions

L'objectiu d'aquest treball, com he dit a la introducció, era endinsar-me en el món de l'empresa, i en concret el del màrqueting. Després de realitzar el treball puc dir que he assolit aquest objectiu, ja que, a través de diversos recursos i la intensa recerca personal, he après a fer un pla de màrqueting complet. A més, durant aquest treball he tingut la meua primera experiència també en el món laboral: a l'estiu, mentre extreia la informació neces-

sària per realitzar el treball de recerca, he estat aplicant algunes de les accions a l'Alberg de Berga amb el vist i plau de la Directora. Crec que a l'haver treballat durant un temps al costat d'una empresa com la de l'Alberg de Berga, he aconseguit una visió molt més àmplia del món de l'empresa, he descobert com és el dia a dia d'un establiment d'aquestes característiques i he pogut desenvolupar la meua vena més creativa a l'hora de crear les promocions i realitzar totes aquelles tasques relacionades amb el màrqueting, i també la més social a l'hora d'interactuar amb els clients d'una forma familiar i amigable, però sempre formal.

Un altre objectiu que em vaig proposar al principi del treball era el de millorar la imatge pública de l'empresa Alberg de Berga, ja que com que des de fa dos anys col·labora amb el programa social d'acollida de refugiats sirians de la Creu Roja, algunes famílies no el veien un alberg turístic. Gràcies a la creació d'una nova imatge corporativa, l'entrada en funcionament de la nova web, la presència a les xarxes socials i la implementació de nous projectes, aquesta ha progressat d'una forma molt positiva. A través de totes aquestes vies,

pàgina web (www.albergdeberga.cat) i xarxes socials com Facebook, Twitter o Instagram (@AlbergdeBerga), es poden consultar moltes de les accions realitzades a partir del meu treball de recerca. Les conclusions definitives d'aquestes, encara no es poden incloure en el treball, ja que considero que, com a mínim, ha d'haver passat un any (temps planejat en el timing) perquè siguin avaluables. Afegir que tot i haver acabat i presentat el meu TDR, continuo col·laborant amb l'alberg de Berga per a ensenyar-los a mantenir la web, a estar actius a les xarxes socials i continuar avançant amb el projecte.

Com a conclusió final, puc dir que l'Alberg de Berga és el punt «On comença l'aventura» (campanya turística de l'Alberg) i em refereixo a la paraula «aventura» en dos sentits: l'aventura de les famílies que gaudeixen de tot el que ofereix la Catalunya Central, però també l'aventura de la nova vida que els espera als refugiats sirians que arriben a l'alberg, la seva nova casa.

Oriol Segura Ambrós

Tutor: Martí Camprubí Badia
IES Pere Fontdevila, Gironella



*Armeria Sistach, sempre amb
l'esport i la cultura*

Plaça Viladomat 1, Berga
Tel. 93 821 68 20
armeria@sistach.com

