

M8

PLA DE MÀRQUETING



*Veronica Montero
Hajar Boulahfa
Judith Gomez*



Índex

1. Fase analítica	Pàg 1
○ Oferta crítica	Pàg 2-4
○ DAFO	Pàg 5-11
2. Fase estratègica	Pàg 12
○ Missió + Visió	Pàg 13
○ Objectius (generals, específics i operatius)	Pàg 14
○ Planificació	Pàg 15-19
○ Fitxa tasques	Pàg 20-37
○ Estratègies	Pàg 38
• 5 Forces del mercat	Pàg 38-41
• Matriu d'Ansoff	Pàg 42-43
• Posicionament	Pàg 44-45
• Públic objectiu	Pàg 46-48
• Kotler	Pàg 49-50
• Estratègies genèriques Porter	Pàg 51-53
3. Fase operativa.....	Pàg 54
○ Màrqueting Mixt	Pàg 55-56
○ Pressuport	Pàg 56-57
○ Control i avaluació	Pàg 57-58
○ Conclusió.....	Pàg 59
Bibliografia	Pàg 60

FASE ANALÍTICA

Diagnòstic intern i extern:

- Oferta crítica
- DAFO

Oferta crítica

Introducció

A Malgrat de Mar trobem una gran tradició del sector turístic que ha anat evolucionant al llarg del anys i s'ha arribat a conèixer aquesta destinació de Turisme Familiar. Estar dins d'aquesta marca vol dir donar a conèixer als municipis com a destins certificats, és a dir, que ofereixen bons serveis i recursos especialitzats per a les famílies.

La imatge que dona és la d'un Turisme familiar i ho fa de manera molt correcta alhora de posicionar-se. Encara que a vegades, té una imatge de festa i no pas la del turisme familiar. Això es degut als locals de nit. Tot i disposar d'un petit ventall de recursos, dona una imatge de seguretat a les famílies proporcionant programes d'activitats i adaptacions dels serveis per als nens petits i a les persones grans.

Recursos

El clima com a gran protagonista d'aquesta destinació guanya molt a l'hora d'aportar visitants. El turisme de sol i platja és el més destacat i el que atrau més turistes. Les platges gairebé disposen de tots els serveis necessaris; des de la vigilància i seguretat dels nens petits, primers auxilis, dutxes, serveis higiènics i lúdics. Encara que pot haver-hi alguns inconvenients com ara els serveis públics com ara WC, bars, telèfons que es troben allunyats. L'altre tema són les hamaques, a vegades hi ha turistes que no poden disposar d'elles per la poca quantitat de gent que hi ha. Una proposta seria disposar d'hamaques de sobra per tal que tothom pugui gaudir-ne.

Els recursos naturals es caracteritzen per ser un espai tranquil i familiar cosa que busquen els visitants. En aquest cas Malgrat no disposa de tants espais naturals com en altres destinacions. Els pocs espais que disposa creiem que no són del tot protegits i amb el pas del temps es malmeten. Com a proposta d'aquest inconvenient es proposa mantenir més netes les zones verdes i alhora afegir jardins, plantes i espècies naturals que aportin més naturalitat.



Destaquen dos parcs importants els quals disposen de zones d'esbarjo i lleure on es poden realitzar activitats, serveis d'esport i espectacles culturals. Encara que aquests parcs podrien tenir una accessibilitat més adient i en alguns casos la senyalització d'aquests.

Dels recursos històric-monumentals, la falta de d'edificis històrics i patrimonials un dels altres motius pel que el turista visita un lloc en concret o al contrari. La falta de monuments és un factor important això fa que optin més per aquest recurs concret; en aquest cas el de sol i platja. Encara que la majoria de monuments que podem trobar són d'estil Modernista que el turista pot gaudir i visitar.

Infraestructures

Hi ha l'inconvenient dels aeroports, en aquest cas destaquen el de Barcelona i Girona. Tots dos necessiten un desplaçament de gairebé d'una hora. Per algunes destinacions properes a l'aeroport es més avantatjós i no s'han de desplaçar tant com és el cas de Malgrat.

Les infraestructures de suport hi ha vegades que no són del tot adequades. Alhora de compartir transport els residents i turistes solen generar problemes. Aquest fet es pot solucionar canviant afegint més horaris dels establerts.

Oferta complementària

Malgrat de Mar té una gran varietat d'allotjaments on els visitants poden instal·lar-se. Destaquen els hotels, hostals, pensions i els càmpings. El que es podria millorar d'aquesta destinació són estances més grans per poder celebrar actes per a un gran nombre de persones. Una de les coses més importants dels allotjaments és la vigilància, ja que la majoria dels turistes venen acompanyats de nens petits i aquests necessiten una seguretat. Per això es proposa més vigilància degut als incidents que vinguin de fora.

Malgrat de Mar disposa de molts restaurants, bars, cafeteries i locals de nit. Els locals oberts de nit poden generar un inconvenient a la destinació, ja que la nit i els locals poden provocar conseqüències. El fet que sigui una destinació de Turisme Familiar es proposa que aquests locals nocturns estiguin prou allunyats de la



zona familiar ja que perjudiquen als visitants que realment busquen tranquil·litat o als propis residents aquest motius fan que el la imatge del Turisme Familiar que vol donar no ho sigui.



Dafo

Recursos naturals

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
F1: Trobem la cinquena colònia de ratpenats més important d'Europa, en aquesta podríem realitzar un seguit d'activitats relacionades amb l'observació d'aquest mamífer. F2: Al Parc del Castell conté una gran diversitat de flora. F3: Al costat de la N-II, podem localitzar les Coves i pintures prehistòriques. F4: El relleu dels boscos és idoni per anar-hi a passejar. F5: El pla d'en grau podem observar espècies úniques d'aquest indret.	D1: Falta d'activitats relacionades amb la natura (escalada, senderisme..). D2: Els espais naturals com ara la platja, boscos, etc. estan mal cuidats.
AMENACES	OPORTUNITATS
A1: L'acumulació de la brutícia del riu Tordera dóna una mala imatge tant per als residents com per als turistes. A2: El manteniment dels espais naturals és escàs. A3: Durant la temporada baixa hi ha una pèrdua de turistes considerable. A4: Els pobles propers tenen una millor conservació dels seus recursos i això deixa aquest municipi al marge	O1: Podríem donar a conèixer les coves i pintures prehistòriques mitjançant una ruta turística. O2: Crear rutes al Castell de Malgrat per la gran diversitat de vegetació que hi trobem. O3: Tenim proximitat amb les ciutats de Girona i Barcelona.



Recursos històrico-monumentals

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
F1: L'Església Sant Nicolau és d'estil barroc i es troba en bona conservació. F2: La Torre de Vídua de Can Sala és un edifici modernista al qual es pot accedir gratuïtament. F3: Al municipi podem trobar deu edificis modernistes els quals s'han incorporat a la guia.	D1: Trobem que hi ha un escàs nombre dels monuments respecte a les destinacions del seu entorn. D2: El tancament de l'entrada de la Torre del Castell impossibilita l'accés intern i gaudir de les vistes.
AMENACES	OPORTUNITATS
A1: Als pobles propers hi ha una gran varietat de monuments. A2: Patrimoni és poc valorat.	O1: Promocionar els monuments modernistes. O2: Remodelar els monuments i edificis mal conservats. O3: Elaborar rutes modernistes. O4: Gaudir de les exposicions d'obres pictòriques de la Torre de la Vídua.



Recursos culturals

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
F1: Es realitzen dues festes internacionals que són el Festival Internacional Coral i el Festival internacional de Bandes de Música i l'Open Internacional Twirlin. F2: Jornades gastronòmiques, es realitzen durant l'any per a tots els públics. F3: Hi ha un gran nombre d'activitats culturals.	D1: L'inconvenient de les activitats juvenils és que no estan realitzades en llengua estrangera. D2: Les fires gastronòmiques no les fan amb anglès i això impossibilita que el turista s'interessi amb profunditat.
AMENACES	OPORTUNITATS
A1: Poca participació en actes culturals per part del públic. A2: Mancança de festes i activitats cultural a l'hivern.	O1: Conèixer i gaudir de la cultura musical a través dues festes internacionals. O2: Atreure més turistes a través de la gastronomia. O3: Realitzar noves fires pel turista.



Infraestructures d'accés

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
F1: El paviment està en bon estat. F2: Gairebé tots els pàrquings són gratuïts. F3: N-II és una carretera amb un trànsit fluid. F4: Posseeix d'una bona senyalització a l'entrada del poble. F5: Disposa d'estació de tren.	D1: Hi ha una mala senyalització dins del municipi. D2: Les voreres dels carrers són estretes. D3: No té port marítim.
AMENACES	OPORTUNITATS
A1: Per la falta de ports els turistes van a altres destinacions. A2: La sortida de AP-7 està molt decantada del poble.	O1: El tren turístic transporta a les persones per l'interior del municipi. O2: El vaixell turístic possibilita realitzar una ruta marítima.



Infraestructures de suport

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
F1: Gran nombre d'allotjaments (Càmpings i hotels). F2: Oficina d'informació oberta durant tot l'any. F3: Hi ha una empresa de lloguer de cotxes. F4: El transport públic és econòmic i està l'abast de tothom.	D1: Falta de busos nocturns. D2: Carència d'empreses de lloguers de bicis.
AMENACES	OPORTUNITATS
A1: Les platges són poc higièniques. A2: Competència amb altres destinacions, que realitzen activitats durant tot l'any.	O1: La diversitat dels transports possibilita un millor desplaçament. O2: Al pavelló municipal es celebren diversos campionat esportius de Catalunya i Espanya.



Oferta complementària

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
F1: Al municipi hi localitzem una Agrobotiga amb productes de Km 0. F2: Llocs d'oci (discoteques, pubs). F3: Gran oferta de restaurants a prop de la platja. F4: El teatre de Malgrat de Mar és accessible per a tots els públics. F5: El poble té diverses instal·lacions esportives.	D1: Té una escassa senyalització comercial. D2: Carència de papereres per tota la població. D3: Els pubs a la nit poden generar problemes.
AMENACES	OPORTUNITATS
A1: Desconeixement del sector comercial. A2: No realitzen activitats com futbol, basquet, etc. Pels turistes.	O1: Proximitat amb el Parcs aquàtics Marineland (Palafolls) i Water world (Lloret de Mar). O2: Àmplia oferta d'activitats aquàtiques com ara surf, caiacs, windsurf, etc. O3: Conèixer productes típics de la població a través de les jornades gastronòmiques i l'agrobotiga.



Imatge

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
F1: Recursos naturals i històrico-monumentals atractius. F2: Dona una imatge tranquil·la, acollidora i familiar.	D1: Sent una destinació madura provoca un estancament en la gamma d'ofertes i sinó s'innova és produirà un declivi. D2: Falta del manteniment dels espais públics. D3: El mal estat dels edificis provoquen una imatge de deixadesa.
AMENACES	OPORTUNITATS
A1: Els edificis són poc atractius en relació a les altres destinacions properes.	O1: La possibilitat de realitzar activitats a la natura i a la platja.



FASE ESTRATÈGICA



MISSIÓ + VISIÓ

Missió:

Un cop analitzats tots els recursos de Malgrat de Mar, hem vist els seus punts febles i on hem de fer front per tal d'aconseguir els nostres objectius. Actualment els recursos naturals que conté el municipi són poc higiènics i alguns no tenen gaire reconeixement, per aquest motiu creiem oportú realitzar certes tasques per millorar aquest, com per exemple crear rutes per les coves i pintures prehistòriques, etc. També volem incidir en millorar l'accessibilitat, ja que hi ha una mala distribució dels carrers i això fa que la gent no es pugi desplaçar fàcilment amb el seu vehicle, per això realitzarem un estudi per poder canviar les senyals. Un altre punt rellevant és la carència d'higiene d'alguns indrets com ara la platja, descampat del monestir de Santa Rita, etc. També implantarem papereres per evitar l'acumulació de la brossa.

Visió:

Volem ser un destinació coneguda per la seva tranquil·litat, netedat i per l'atractiu que conté aquesta població i alhora satisfer les necessitats del client i així augmentar el flux turístic. En definitiva, el creixement de l'activitat turística ha d'efectuar-se dintre d'uns paràmetres d'equilibri i d'equitat en els que el creixement de l'activitat produeixi el menys desgast possible i aporti el màxim de beneficis. Creiem que la millor opció per dur a terme els aspectes esmentats seria crear un desenvolupament sostenible, que és un procés de canvi qualitatiu que ha de ser fruit d'una voluntat política i que ha de comptar amb la participació local i també del visitant.



Objectius (generals, específics i operatius)

Un cop fet el DAFO, haurem de desenvolupar tots els objectius que comporta el pla de màrqueting de Malgrat de Mar per la millora d'aquest municipi mirant tots els elements que anteriorment hem analitzat.

Esmentarem tots els objectius generals, específics i operatius:

Objectius generals	Objectius específics	Objectius operatius
Recursos naturals: A) Potenciar els recursos naturals	A.1 Crear rutes a les coves i pintures prehistòriques. A.2. Assegurar la subsistència de la 5 ^a colònia més important de ratpenats d'Europa.	A.1.1 Contractació de personal per dur a terme un bon funcionament de l'activitat. A.1.2 Creació d'una ruta per conèixer les coves i pintures prehistòriques. A.2.1 Preservació i control dels ratpenats de les coves i pintures prehistòriques. A.2.2 Creació d'una ruta per tal de conèixer la colònia de ratpenats.
Infraestructures d'accés: B) Millorar l'accessibilitat	B.1 Organitzar la direcció dels carrers. B.2 Crear més senyals. B.3 Augmentar l'amplada de les voreres.	B.1.1 Contractació d'un enginyer de camins perquè ens ajudi a distribuir la direcció de carrers. B.2.1 Modificació de les senyals. B.3.1 Remodelació dels carrers del municipi.
Imatge: C) Vetllar per la higiene.	C.1 Crear papereres. C.2 Mantenir els carrers i la platja neta.	C.1.1 Implantació de papereres pel municipi. C.2.1 Contractació del personal de neteja per mantenir la higiene del poble.



Planificació

Objectius generals	Objectius específics	Línia	Projecte	Accions	Tasques
Recursos naturals: A) Potenciar els recursos naturals	A.1 Crear rutes a les coves prehistòriques. A2. Assegurar la subsistència de la 5ª colònia més important de ratpenats d'Europa.	1.1 Mantenir i potenciar els espais naturals.	1.1.1 Contractar el personal especialitzat. 1.1.2 Elaborar les rutes	1.1.1.1 Contractació d'un guia. 1.1.1.2 Contractació d'un biòleg. 1.1.2.1 Senyalització de les rutes. 1.1.2.2 Elaboració del mapa de les rutes 1.1.2.3 Establiment d'un horari.	1.1.1.1.1 Establim contacte amb l'associació APIT 1.1.1.1.2 L'associació ens proporciona el guia demandat. 1.1.1.1.3 Comunicació amb la persona assignada. 1.1.1.1.4 Realització del contracte. 1.1.1.2.1 Establim contacte amb el col·legi de biòlegs de Catalunya. 1.1.1.2.2 El col·legi ens proporciona una persona capacitada. 1.1.1.2.3 Contacte amb la persona assignada.



					1.1.1.2.4 Realització del contracte. 1.1.2.1.1 Estudi del terreny per realitzar la ruta. 1.1.2.1.2 Realització del plànol. 1.1.2.1.3 Compra del material necessari. 1.1.2.1.4 Contractació del personal adequat. 1.1.2.1.5 Comprovació de la feina realitzada. 1.1.2.2.1 Planificació de la ruta. 1.1.2.2.2 Contractació d'un dissenyador informàtic. 1.1.2.2.3 Comprovació del disseny. 1.1.2.2.4 Establir contacte amb l'editorial. 1.1.2.2.5 Promoció del mapa.
--	--	--	--	--	---



					1.1.2.3.1 Elaboració d'un horari. 1.1.2.3.2 Imprès de l'horari. 1.1.2.3.3 Es mostra l'horari al públic.
Infraestructures d'accés: B) Millorar l'accessibilitat	B.1 Organitzar la direcció dels carrers. B.2 Crear més senyals. B.3 Augmentar l'amplada de les voreres.	1.2 Mantenir, millorar els accessos interns.	1.2.1 Recollir la informació adient. 1.2.2 Millorar la distribució interna.	1.2.1.1 Contractació d'un enginyer de camins. 1.2.1.2 Resolució de de les suggerències per la DGT. 1.2.2.1 Col·locació de les senyals. 1.2.2.2 Canvi de les direccions dels carrers.	1.2.1.1.1 Establim contacte amb el Col·legi d'enginyers de Catalunya 1.2.1.1.2 El col·legi ens proporciona la persona assignada. 1.2.1.1.3 Contacte amb la persona assignada. 1.2.1.1.4 Realització del contracte. 1.2.1.2.1 Exposició dels dubtes. 1.2.1.2.2 Solució del problema. 1.2.2.1.1 Estudi del recinte. 1.2.2.1.2



					Distribució de les senyals. 1.2.2.2.1 Identificació de les males senyalitzacions dels carrers. 1.2.2.2.2 Distribució de les direccions dels carrers. 1.2.2.2.3 Col·locació de les noves senyals.
Imatge: C) Vetllar per la higiene.	C.1 Crear papereres. C.2 Mantenir els carrers i la platja neta.	1.3 Manteniment de la població.	1.3.1 Contribuir i mantenir la neteja de la població.	1.3.1.1 Contractació del personal de neteja. 1.3.1.2 Increment del nombre de papereres. 1.3.1.3 Neteja dels carrers.	1.3.1.1.1 Recerca d'una empresa de neteja. 1.3.1.1.2 Ens proporciona el personal de neteja. 1.3.1.1.3 Contractació dels empleats. 1.3.1.2.1 Identificació dels llocs sense papereres. 1.3.1.2.2 L'ajuntament compra les



					1.3.1.2.3 El personal de la brigada realitza la col·locació de les papereres. 1.3.1.3.1 Contractació dels vehicles de neteja. 1.3.1.3.2 Realització de la compra dels materials. 1.3.1.3.3 Augment del personal.
--	--	--	--	--	--



Mantenir i potenciar els espais naturals.

Codi: 1.1

LÍNIA ESTRATÈGICA

Descripció: El que es pretén fer en aquesta línia és mantenir i potenciar els espais naturals de Malgrat de Mar.

VINCULADA AMB ELS OBJECTIUS:

A.1 Crear rutes a les coves prehistòriques.

A.2 Assegurar la subsistència de la 5ª colònia més important de ratpenats d'Europa.

1.1.2 PROJECTE

Elaborar les rutes.

1.1.2.2 ACCIÓ

Elaboració del mapa de les rutes.

T A S Q U E S

Temporització

1
T

2
T

3
T

4
T

1.1.2.1.1 Estudi del terreny.

1.1.2.1.2 Realització del plànol.

1.1.2.1.3 Compra del material necessari.

1.1.2.1.4 Contractació del personal adequat.

1.1.2.1.5 Comprovació de la feina realitzada.



Mantenir i potenciar els espais naturals.

Codi: 1.1

LÍNIA ESTRATÈGICA

Descripció: El que es pretén fer en aquesta línia és mantenir i potenciar els espais naturals de Malgrat de Mar.

VINCULADA AMB ELS OBJECTIUS:

A.1 Crear rutes a les coves prehistòriques.

A.2 Assegurar la subsistència de la 5^a colònia més important de ratpenats d'Europa.

1.1.2 PROJECTE

Elaborar rutes.

1.1.2.2 ACCIÓ

Elaboració del mapa de les rutes.

1.1.2.1.1 T A S C A

Estudi del terreny per realitzar una ruta.

DESCRIPCIÓ	Un cop tinguem la zona escollida, l'analitzarem i decidirem què volem donar a conèixer i finalment crearem l'itinerari de la ruta.			
METODOLOGIA	Un cop hem escollit la zona, es crearà l'itinerari de la ruta.			
AGENTS IMPLICATS	La brigada de l'Ajuntament.			
PRIORITZACIÓ	Mitjana.			
COST	150 €.			
TEMPORITZACIÓ	Temps màxim: 2 mesos.			



INDICADORS D' AVALUACIÓ	Comprovant la fitxa tècnica veurem si s'ha realitzat l'itinerari de la ruta.			
ACCIONS RELACIONADES				
TASQUES VINCULADES	Realització del plànol. Compra del material necessari. Contractació del personal adequat. Comprovació de la feina realitzada.			



Mantenir i potenciar els espais naturals.

Codi: 1.1

LÍNIA ESTRATÈGICA

Descripció: El que es pretén fer en aquesta línia és mantenir i potenciar els espais naturals de Malgrat de Mar.

VINCULADA AMB ELS OBJECTIUS:

A.1 Crear rutes a les coves prehistòriques.

A.2 Assegurar la subsistència de la 5ª colònia més important de ratpenats d'Europa.

1.1.1 PROJECTE

Contractar el personal especialitzat.

1.1.1.1 ACCIÓ

Contractació d'un guia.

T A S Q U E S

Temporització

1 2 3 4
T T T T

1.1.1.1.1 Establim contacte amb l'associació APIT

1.1.1.1.2 L'associació ens proporciona el guia demandat.

1.1.1.1.3 Comunicació amb la persona assignada.

1.1.1.1.4 Realització del contracte.



Mantenir i potenciar els espais naturals.		Codi: 1.1		
LÍNIA ESTRATÈGICA				
Descripció: El que es pretén fer en aquesta línia és mantenir i potenciar els espais naturals de Malgrat de Mar.				
VINCULADA A L'OBJECTIU: potenciar els recursos naturals				
1.1.1		PROJECTE		
Contractar el personal especialitzat.				
1.1.1.1		ACCIÓ		
Contractació d'un guia.				
1.1.1.1.4		T A S C A		
Realització del contracte				
DESCRIPCIÓ	Volem contractar un guia turístic que tingui coneixements de 5 idiomes (Anglès, Francès, Rus, Alemany i Espanyol).			
METODOLOGIA	Mitjançant entrevistes cercarem el guia adequat.			
AGENTS IMPLICATS	L'encarregat de l'ajuntament i la persona contractada.			
PRIORITZACIÓ	Mitjana.			
COST	150 € per dia.			



TEMPORITZACIÓ	Temps màxim: 2 setmanes.			
INDICADORS D'AVALUACIÓ	Si s'ha contractat o no al guiat.			
ACCIONS RELACIONADES				
TASQUES VINCULADES	Establim contacte amb l'associació APIT L'associació ens proporciona el guia demandat. Comunicació amb la persona assignada.			



Mantenir, millorar els accessos interns.

Codi: 1.2

LÍNIA ESTRATÈGICA

Descripció: El que es pretén fer en aquesta línia és mantenir i millorar els accessos interns de Malgrat de Mar.

VINCULADA AMB ELS OBJECTIUS:

B.1 Organitzar la direcció dels carrers.

B.2 Crear més senyals.

B.3 Augmentar l'amplada de les voreres.

1.2.1 PROJECTE

Recollir la informació adient.

1.1.2.2 ACCIÓ

Contractació d'un enginyer de camins.

T A S Q U E S

Temporització

1 T	2 T	3 T	4 T
--------	--------	--------	--------

1.2.1.1.1	Establim contacte amb el Col·legi d'enginyers de Catalunya				
-----------	--	--	--	--	--

1.2.1.1.2	El col·legi ens proporciona la persona assignada.				
-----------	---	--	--	--	--

1.2.1.1.3	Contacte amb la persona assignada.				
-----------	------------------------------------	--	--	--	--

1.2.1.1.4	Realització del contracte.				
-----------	----------------------------	--	--	--	--



LÍNIA ESTRATÈGICA		Mantenir i potenciar els espais naturals.			Codi: 1.1	
Descripció: El que es pretén fer en aquesta línia és mantenir i millorar els accessos interns de Malgrat de Mar.						
VINCULADA AMB ELS OBJECTIUS: B.1 Organitzar la direcció dels carrers. B.2 Crear més senyals. B.3 Augmentar l'amplada de les voreres.						
1.2.1		PROJECTE				
Recollir la informació adient.						
1.2.1.1		ACCIÓ				
Contractació d'un enginyer de camins.						
1.1.2.1.4		T A S C A				
Realització del contracte.						
DESCRIPCIÓ		Volem contractar un enginyer de camins, que tingui una experiència de 4 anys.				
METODOLOGIA		Mitjançant entrevistes escollirem l'enginyer de camins que compleixi els nostres requisits.				
AGENTS IMPLICATS		L'encarregat de l'ajuntament i l'enginyer de camins.				
PRIORITZACIÓ		Mitjana.				
COST		1.200 mensual				
TEMPORITZACIÓ		Temps màxim: 2 setmanes.				



INDICADORS D'AVALUACIÓ	Si s'ha contractat l'enginyer de camins o no.			
ACCIONS RELACIONADES	Resolució de de les suggerències per la DGT. Col·locació de les senyals. Canvi de les direccions dels carrers.			
TASQUES VINCULADES	Establim contacte amb el Col·legi d'enginyers de Catalunya El col·legi ens proporciona la persona assignada. Contacte amb la persona assignada. Realització del contracte.			



Mantenir, millorar els accessos interns.

Codi: 1.2

LÍNIA ESTRATÈGICA

Descripció: El que es pretén fer en aquesta línia és mantenir i millorar els accessos interns de Malgrat de Mar.

VINCULADA AMB ELS OBJECTIUS:

B.1 Organitzar la direcció dels carrers.

B.2 Crear més senyals.

B.3 Augmentar l'amplada de les voreres.

1.2.2

PROJECTE

Millorar la distribució interna.

1.2.2.1

ACCIÓ

Col·locació de les senyals.

T A S Q U E S

Temporització

1 T	2 T	3 T	4 T
--------	--------	--------	--------

1.2.2.1.1

Estudi del recinte.

1.2.2.1.2

Distribució de les senyals.

Mantenir, millorar els accessos interns.

Codi: 1.2

LÍNIA ESTRATÈGICA

Descripció: El que es pretén fer en aquesta línia és mantenir i millorar els accessos interns de Malgrat de Mar.



VINCULADA AMB ELS OBJECTIUS:

B.1 Organitzar la direcció dels carrers.

B.2 Crear més senyals.

B.3 Augmentar l'amplada de les voreres.

1.2.2 PROJECTE

Millorar la distribució interna.

1.2.2.1 ACCIÓ

Col·locació de les senyals.

1.2.2.1.2 T A S C A

Distribució de les senyals.

DESCRIPCIÓ	Primer de tot hem d'observar el plànol dels carrers i així podrem veure les senyals que ens interessa canviar. Després el personal autoritzat es dedicaran a canviar les senyals escollides. Finalment un dels treballadors autoritzats comprovarà la tasca.			
METODOLOGIA	Observarem el plànol dels carrers i canviarem les senyals.			
AGENTS IMPLICATS	Treballadors Autoritzats(Ajuntament)			
PRIORITZACIÓ	Alta.			
COST	1000 €			
TEMPORITZACIÓ	4 Dies			
INDICADORS D' AVALUACIÓ	Comprovar si les senyals estan posades.			
ACCIONS RELACIONADES	Col·locació de les senyals. Canvi de les direccions dels carrers.			



TASQUES VINCULADES	Estudi del recinte.			



Mantenir, millorar els accessos interns.

Codi: 1.2

LÍNIA ESTRATÈGICA

Descripció: El que es pretén fer en aquesta línia és mantenir i millorar els accessos interns de Malgrat de Mar.

VINCULADA AMB ELS OBJECTIUS:

B.1 Organitzar la direcció dels carrers.

B.2 Crear més senyals.

B.3 Augmentar l'amplada de les voreres.

1.2.2

PROJECTE

Millorar la distribució interna.

1.2.2.1

ACCIÓ

Col·locació de les senyals.

T A S Q U E S

Temporització

1 2 3 4
T T T T

1.2.2.1.1

Estudi del recinte.

1.2.2.1.2

Distribució de les senyals.

Mantenir, millorar els accessos interns.

Codi: 1.2

LÍNIA ESTRATÈGICA

Descripció: El que es pretén fer en aquesta línia és mantenir i millorar els accessos interns de Malgrat de Mar.

VINCULADA AMB ELS OBJECTIUS:



- B.1 Organitzar la direcció dels carrers.
- B.2 Crear més senyals.
- B.3 Augmentar l'amplada de les voreres.

1.2.2 PROJECTE

Millorar la distribució interna.

1.2.2.1 ACCIÓ

Col·locació de les senyals.

1.2.2.1.2 T A S C A

Distribució de les senyals.

DESCRIPCIÓ	Primer de tot hem d'observar el plànol dels carrers i així podrem veure les senyals que ens interessa canviar. Després el personal autoritzat es dedicaran a canviar les senyals escollides. Finalment un dels treballadors autoritzats comprovarà la tasca.			
METODOLOGIA	Observarem el plànol dels carrers i canviarem les senyals.			
AGENTS IMPLICATS	Treballadors Autoritzats(Ajuntament)			
PRIORITZACIÓ	Alta.			
COST	1000 €			
TEMPORITZACIÓ	4 Dies			
INDICADORS D'AVALUACIÓ	Comprovar si les senyals estan posades.			
ACCIONS RELACIONADES	Col·locació de les senyals. Canvi de les direccions dels carrers.			



TASQUES VINCULADES	Estudi del recinte.			
-----------------------	---------------------	--	--	--



Vetllar per la higiene.

Codi: 1.3

LÍNIA ESTRATÈGICA

Descripció: El que es pretén fer en aquesta línia és mantenir i millorar la neteja de Malgrat de Mar, contractant el personal adequat amb la finalitat de tenir el municipi net.

VINCULADA AMB ELS OBJECTIUS:

C.1 Crear papereres.

C.2 Mantenir els carrers i la platja neta.

1.3.1

PROJECTE

Contribuir i mantenir la neteja de la població.

1.3.1.2

ACCIÓ

Increment del nombre de papereres.

T A S Q U E S

Temporització

1 T	2 T	3 T	4 T
--------	--------	--------	--------

1.3.1.2.1

Identificació dels llocs sense papereres.

1.3.1.2.2

L'ajuntament compra les papereres.

1.3.1.2.3

El personal de la brigada realitza la col·locació de les papereres.



Vetllar per la higiene.

Codi: 1.3

LÍNIA ESTRATÈGICA

Descripció: El que es pretén fer en aquesta línia és mantenir i millorar la neteja de Malgrat de Mar, contractant el personal adequat amb la finalitat de tenir el municipi net.

VINCULADA AMB ELS OBJECTIUS:

C.1 Crear papereres.

C.2 Mantenir els carrers i la platja neta.

1.3.1 PROJECTE

Contribuir i mantenir la neteja de la població.

1.3.1.2 ACCIÓ

Increment del nombre de papereres.

1.3.1.2.3 T A S C A

El personal de la brigada realitza la col·locació de les papereres.

DESCRIPCIÓ	La brigada de l'ajuntament s'encarregarà d'observar els espais amb carència de papereres i col·locar-les al lloc adequat.			
METODOLOGIA	Primer s'identificaran els espais amb falta de papereres, un cop aquesta tasca estigui feta s'implantaran al corresponent lloc.			
AGENTS IMPLICATS	Brigada de l'ajuntament.			
PRIORITZACIÓ	Mitjana.			
COST	280€.			
TEMPORITZACIÓ	Màxim una setmana.			



INDICADORS D'AVALUACIÓ	L'encarregat de la brigada comprovarà si s'han col·locat les papereres.			
ACCIONS RELACIONADES	Contractació del personal de neteja. Neteja dels carrers.			
TASQUES VINCULADES	Identificació dels llocs sense papereres. L'ajuntament compra les papereres.			



Estratègies

Les estratègies són un element essencial per aconseguir un bon pla de màrqueting. Per dur-les a terme, haurem de fer un estudi previ.

Abans de realitzar aquestes, esmentarem les 5 forces de Porter, així podrem determinar quin avantatge competitiu té la nostra destinació.

Les estratègies que es poden trobar són:

- La matriu d'Ansoff.
- Posicionament.
- Públic objectiu.
- Kotler.
- Estratègies genèriques de Porter.

Seguidament redactarem les 5 forces de Porter.

Les 5 forces del mercat

La destinació que hem escollit hauria de posicionar-se de la millor manera que les destinacions properes és a dir, que la competència. I d'aquesta manera podríem defensar-nos contra les forces competitives. Com la rivalitat, les empreses competidores, productes substitutius, etc...

Malgrat de mar tot i ser un poble petit té molt d'atractiu turístic gràcies al seus recursos.



A més a més, té tot allò que el visitant vol cercar com ara la tranquil·litat, gaudir de la naturalesa, conèixer la cultura i les tradicions catalanes, etc.

Seguidament explicarem els competidors existents, la rivalitat entre els competidors, amenaça de nous competidors, destins substitutius, poder de negociació dels proveïdors i dels compradors.

Competidors existents de la nostra destinació:

Els principals competidors que trobem a la nostra destinació són el següents municipis; Santa Susanna, Pineda de Mar, Calella, Tossa de Mar, Lloret de Mar, Blanes ja que, són pròximes.

Els nostres principals competidors són els municipis més propers, Calella i Santa Susanna, a part de Blanes i Lloret de Mar, Pineda de Mar, que per així dir-ho són els que més oferta produeixen per les seva capacitat d'acollida. Hauríem de destacar la importància de les agències de viatges i també internet perquè són mitjans als quals el client accedeix de forma voluntària.

Rivalitat entre els competidors:

Malgrat de Mar com ja hem esmentat abans, està envoltat de destinacions com Calella, Lloret de Mar, Santa Susanna, Blanes i Tossa de Mar, les quals es troben situades a la mateixa línia de la costa i ofereixen el turisme de sol i platja i per aquest motiu tenen una rivalitat constant. Per tant si volem obtenir un millor posicionament hauríem de canviar la imatge. Creant així algun paquet turístic o producte que ens diferencii de la competència.

Pel que fan les agències de viatges i l'accés a internet, són uns mitjans de comunicació que els podem emprar com a eines de suport. Ja que ens ajuden a facilitar la informació per donar a conèixer la nostra destinació i totes les ofertes que tenim. Però això és un inconvenient perquè els nostres competidors tenen el mateix mitjà per transmetre la seva informació.



Amenaça dels nous competidors:

Malgrat de mar amb el temps s'ha convertit en una destinació madura. Vol dir que en un principi era una destinació poc coneguda, però amb el temps, mitjançant unes accions que s'han realitzat per donar a conèixer aquest municipi, va agafar reconeixement i s'ha convertit en el destí desitjat de molts visitants d'arreu del món. Tot això gràcies a la seva àmplia oferta i els seus diferents atractius turístics. Tot i que no és suficient per seguir mantenint aquest renom. Perquè poden aparèixer noves destinacions que potser ofereixen el mateix que nosaltres i a més a més realitzen altres coses que nosaltres (la nostra destinació) no fem. Per aquesta raó s'han de planificar i dur a terme activitats que siguin innovadores respecte als municipis propers a la nostra destinació. Es tracta de posicionar-se millor que la nostra competència. Per tant no s'ha d'oblidar mai el fet d'actualitzar-se en el mercat, és a dir, estar sempre alerta respecte als competidors.

Destins substitutius:

Els destins substitutius són aquelles destinacions que solen ser reemplaçades per altres. És a dir, en el cas de Malgrat de Mar, és una destinació que pot ser substituïda per Calella, Tossa de Mar, entre d'altres. Ja que aquesta no ofereix les necessitats o motivacions específiques que els visitants busquen i que poden trobar les ofertes en aquestes últimes destinacions. I és per aquest motiu pel qual els turistes tenen la facilitat i l'oportunitat de poder canviar la seva estada.

El poder de negociació dels nous compradors

Els compradors són els nostres clients; ja siguin turistes (que no són al seu lloc habitual) com qualsevol altra persona del municipi. Per parlar de compradors, primer hauríem de parlar de client. Qui és? El client és el protagonista de l'acció comercial. I per aquest motiu, hem de donar-li una bona resposta a les seves demandes i tenir capacitat de resoldre qualsevol tipus de suggerències o proposta imprescindible. Per aquest motiu té molta



importància el nostre client, ja que és la raó d'existència i garantia de futur de la nostra empresa. En el nostre cas seria, la garantia de futur del nostre destí turístic. Hem de conèixer la mentalitat d'aquest per seguir sent una destinació d'interès.

El poder de negociació dels proveïdors

Malgrat disposa de diversos proveïdors en el sector turístic, els quals porten productes per satisfer els seus turistes. Això fa que la destinació tingui una despesa econòmica considerable. També cal comentar que tenen un grau de dependència força elevat, un dels motius són pels costos i la qualitat d'apreciació del producte, els proveïdors es poden convertir en una amenaça, perquè poden pujar de preu i baixar la qualitat i si la nostra població no accepta aquestes condicions poden deixar de comercialitzar el producte que ens distribueixen.



Matriu d'Ansoff

Utilitzarem la matriu d'Ansoff, perquè és un model útil i senzill per avaluar les diferents opcions i oportunitats del creixement del nostre destí; Malgrat de Mar.

	MERCATS ACTUALS	MERCATS NOUS
PRODUCTES ACTUALS	1. PENETRACIÓ	2. EXPANSIÓ
PRODUCTES NOUS	3. INNOVACIÓ	4. DIVERSIFICACIÓ

1. Penetració en el mercat

Consisteix en augmentar les vendes de productes actuals en mercats actuals. Malgrat és dirigeix al mateix tipus de consumidors i els ofereix el mateix producte.

Perquè l'estratègia sigui viable s'hauran de fer uns petits canvis com ara incrementar la participació en el mercat, tot això ho farem augmentat el nombre de productes i serveis i oferint-los de tal manera que siguin temptadors pel nostre client.

També haurem de desenvolupar la demanda global mitjançant un augment de la freqüència d'ús del producte, augmentant la quantitat utilitzada i trobant-ne altres usos o utilitats.

Per tal d'augmentar el consum emprarem les accions esmentades anteriorment, reduïrem els preus i proporcionarem una millor qualitat per captar nous clients i mantenir els actuals.



Per últim, haurem de fer promoció i publicitat perquè els nostres turistes s'assabentin de les millores.

2. Expansió

L'expansió hauria de ser regional, nacional i internacional, per tal d'abastar a tots els possibles públics. Per maximitzar la satisfacció dels clients, utilitzarem la segmentació de mercats així podrem aconseguir més clients. Si personalitzem i creem productes per cada segment de mercat, podrem obtenir un major grau de satisfacció dels mateixos i això ofereix la possibilitat que aquest vulguin tornar a repetir.

3. Innovació

Innovar la destinació és un factor clau pel mercat actual, ja que si anem canviant els productes i serveis, trenquem la monotonía i al mateix temps captem l'atenció als nous consumidors o fem que els consumidors actuals no perdin l'interès.

Nosaltres hem creat paquets turístics on s'inclouen un major nombre d'activitats programades amb un menor cost, haurem de realitzar un estudi dels gustos i preferències del client actual, del client potencial, per tal oferir-los paquets que s'adaptin a les seves expectatives.

4. Diversificació

Un cop incorporades les innovacions a la nostra oferta turística, haurem de realitzar estudis, per tal de comprovar la viabilitat. Creiem que el fet de crear noves rutes, donar a conèixer indrets poc coneguts i interessants, captarà l'interès del turista. Tot això ho promourem mitjançant pamflets i paquets turístics.



Posicionament

El concepte de posicionament consisteix en gravar en la ment del client o del consumidor una idea i que aquesta ocupi un determinat lloc que la diferenciï del seu competidor, en aquest cas Malgrat de Mar a diferència d'altres com hem comentat anteriorment, com Santa Susanna o Calella.

Ens posicionarem en la ment del consumidor seguint unes pautes i responent a sis preguntes. Primer hem de saber quina és la nostra posició, és a dir, què pensa el consumidor de la nostra oferta, en aquest cas la destinació que se'ls proposa.

En segon, s'ha de tenir clar quin és l'objectiu al qual es vol arribar, és a dir, el posicionament que ens proposem com a meta, la qual podrà substituir o millorar la idea que s'havien imaginat els destinataris de l'oferta.

Una de les altres idees que s'ha de tenir molt en compte és qui és el nostre competidor, a partir d'aquí sabrem com actuar, i quins serveis podem oferir a diferència dels altres que estan prestant el mateix servei, en aquest cas, és tenir clar quins serveis ofereix la competència com és el cas de Tossa de Mar, la qual sol ser molt escollida pels turistes, amb la finalitat de poder superar la seva oferta.

Els recursos són molt importants i se'ls ha de tenir molt en compte en el moment de llançar un producte al mercat. S'ha de tenir molt clar en el moment del posicionament del servei que es vulgui oferir, si realment es disposa d'aquests recursos, per tal de mantenir una idea en una determinada posició és econòmicament bastant costós, ja que s'ha de realitzar un manteniment al llarg dels anys de la oferta que es vulgui llançar. Disposar dels medis econòmics per fer front a les despeses no és suficient. Continuant amb el nostre cas, hem d'elaborar un seguit d'anuncis per a arribar a aquest objectiu, ja que no és una destinació que disposi de moltes opcions i alternatives turístiques ni culturals, s'ha d'intentar buscar i elaborar altres alternatives perquè els turistes es sentin atrets.



La creativitat sempre ajuda a un determinat servei o producte a posicionar-se, sempre i quan aquesta ajudi a arribar a l'esmentada. És a dir, no és necessari remoure tots els medis per poder tenir una bona promoció, amb el simple fet de realitzar un bon anunci indicant els serveis que volem oferir i el que ens diferencia del competidor és essencial i suficient. No resultarà beneficiós realitzar una publicitat del nostre servei si realment els consumidors, en aquest cas els turistes, el poden trobar al municipi més proper al nostre. Una vegada hagi acabat la seva estada, el més important és que el client estigui satisfet i amb ganes de tornar-hi.



Públic Objectiu

El públic objectiu el qual ens dirigim és variat on trobem joves, adolescents, adults, solters i famílies. Els segmentarem en grups diferents de turistes.

Segmentació

1. Variables actitudinals i de comportament:

- **Estil de vida:** Persones que viuen amb els pares, comparteixen pis amb la parella o companys, solters o bé parelles amb fills.
Els quals tendeixen a tenir un estil de vida amb força moviment,
Acostumen a desplaçar-se a diferents llocs i no es queden massa temps al mateix lloc, per tant estan en constant moviment.
- **Actituds davant el turisme:** En aquest apartat s'haurien d'estudiar totes les modalitats de turisme i conèixer les seves preferències i motivacions per poder satisfer el nostre client.

2. Variables demogràfiques:

- **Sexe:** Home i Dona.
- **Edat:**
 - Nens (fins els 12 mesos)
 - Adolescents (12-16 anys)
 - Joves (17-30 anys)
 - Adults (31-60 anys)
 - Gent gran (+60 anys)
- **Cicle de vida familiar:** solter, amb parella, casat, casat amb fills, divorciat, vidu.
- **Zona geogràfica de procedència:** Amèrica, Àsia, Europa, Àfrica, Oceania.
- **Sexualitat:** Heterosexual, Homosexual, Bisexual



3. Variables socioeconòmiques:

- **Classe social:** Baixa, mitjana i alta.
- **Renda:** Menys de 500€, entre 501€ i 1.000€, entre 1.001€ i 1.500€, més de 1.500€
- **Formació:** Sense formació, graduat escolar, batxillerat, formació professional, carrera universitària, màster i altres formacions.

4. **Professió:** Hosteleria i turisme, sanitat, comerç, indústria, administració, ensenyament, etc.

5. Variables relacionades amb els mitjans on-line:

- **Pàgines webs:** tipus de cercador utilitza (Google, Yahoo, Safari, Suckduckgo, etc), servei de missatgeria que utilitza (WhatsApp, Skype, Snapchat, Telegram, Gmail, hotmail, etc).
- **Xarxes socials:** Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Tuenti, Blogger.

6. Criteris sobre els comportaments de compra:

- **Motius per viatjar:** Laboral, plaer, familiar, necessitat, negoci.
- **Elasticitat de la demanda:** És un indicador que estudia la relació entre la variació percentual de les quantitats demandades davant variacions en el preu del bé. Que pot tenir una demanda elàstica, inelàstica o unitària.
- **Temporada :** baixa i alta.
- **Freqüència:** un cop a l'any, dies puntuals, mesos, mes d'un cop a l'any.
- **Mitjans de transport:** moto, cotxe, autobús, avió, tren, tramvia, vaixell.
- **Fidelitat a la marca:** nul·la, indiferent, bona i molt bona.



Proposta de valor de la nostra destinació.

Malgrat de Mar és escollida per la varietat de recursos naturals que disposa com la seves extenses platges, els diferents parc naturals, la desembocadura del Tordera, entre d'altres. Pel que fan els recursos històrico-monumental trobem que hi ha poca varietat i es troben en bona conservació. També cal remarcar la proximitat que té amb Barcelona i Girona, que fa que els turistes s'allotgin a la mateixa. El bon clima és idoni per la temporada d'estiu perquè aquest genera un flux turístic força elevat. Els turistes també volen conèixer la cultura catalana, les seves tradicions i gastronomia.

Tipus de mercat en la segmentació.

1. Mercat actual: Avui dia a la destinació de Malgrat hi podem trobar diferents tipus de turisme. Els més predominants són el turisme de sol i platja, familiar, turisme lúdic i d'oci. Però actualment s'està estancant, degut a que és una destinació madura, i per això s'han de crear noves estratègies per no caure en el declivi.
2. Mercat objectiu: Voldríem obtenir una estacionalitat durant tot l'any, i no només a la temporada alta. També volem assolir altres tipus de turisme com ara el turisme cultural, esportiu, entre d'altres.
3. Mercat potencial: Per atraure nous tipus de mercats hauríem de promocionar i crear noves ofertes que siguin innovadores i sobre tot assequibles per al nostre públic.
4. Mercat test:
Es realitzaran estratègies principalment sobre els sectors cultural, d'esports i històric, que serien a curt termini els que més beneficis i turistes fidelitzats ens durien. A llarg termini s'invertiria en la resta de sectors turístics, i també en la col·laboració amb altres destinacions properes per beneficiar-nos mútuament i poder ésser una destinació d'un rang més elevat de preferència entre els turistes.



Kotler

Amb el model estratègic de Kotler , analitzarem l'actuació de la nostra destinació, que és en el nostre cas: Malgrat de Mar .

Hi ha quatre tipus d'estratègies imprescindibles: líder, aspirant, seguidor i especialista.

Líder:

Té una major quota de mercat, ja que estimula de demanda genèrica. Realitza estratègies d'Innovació i de Confrontació a més de promocionar repetidament Publicitat Intensiva. Sempre incrementarà la seva quota de mercat, amb els límits legals de les lleis mono polístiques.

Aspirant:

Intentarà incrementar la seva quota amb estratègies molt agressives.

Atacarà directament al líder o altres competidors amb menys participació. Es centra en els punts febles de la competència del líder o altres competidors amb l'objectiu de millorar la seva.

Seguidors:

No atacarà al líder, intentarà alinear-se amb la competència més potent amb la finalitat de concentrar-se en els segments d'avantatge competitiu.



Especialista:

Es concentrarà en segments o segmenten els que pugui destacar així podrà aspirar a una posició dominant.

Estratègies Kotler

Aplicació d'aquestes estratègies a la nostra destinació turística: Malgrat de Mar

El líder: en aquest cas no es un rival fort per els pobles veïns, ja que l'hi falten estratègies d'innovació i a més a més publicitat massiva.

L'aspirant: El municipi de Malgrat destaca per la seva tranquil·litat i també per la imatge que dona de turisme familiar respecte a altres competències rivals.

Seguidors: Malgrat de mar surt beneficiat pel fet de que té proximitat amb la ciutat de Barcelona. Per tant té facilitat per anar al seu punt rival.

Especialista: El municipi tot i que no sempre ha sigut un destí turístic molt conegut, amb el temps, de mica en mica s'ha anat posicionant com a destí turístic d'interès.



Estratègies genèriques Porter

Lideratge de costos:

En el moment de dissenyar un servei hem de tenir clar, en què consta, a quin preu estem disposats a llançar-lo al mercat i sobretot, quin és el cost que estem disposats a suportar i la diferenciació del nostre servei respecte dels nostres competidors.

Podem optar per diferents estratègies de costos, una de les més conegudes és optar pel baix cost. Aquesta és una estratègia molt caracteritzada d'empreses que volen ser líder no per la qualitat del servei que volen oferir, sinó pel seu baix cost, com és el cas d'hotels que es troben oberts els 365 dies de l'any oferint uns preus molt competitius en el mercat, però que es caracteritzen pel seu baix nivell en el servei al turista.

Durant aquets darrers anys de recessió econòmica moltes de les destinacions que han sobreviscut millor han estat les que competien en baix cost, ja que molts dels clients que solien passar les seves vacances en altres localitzacions, han hagut de substituir-les per d'altres més econòmiques. En el cas de Malgrat de Mar, pot aprofitar aquesta recessió econòmica que està patint gran part d'Europa i utilitzar l'estratègia esmentada per poder posicionar-se i diferenciar-se respecte altres destinacions. És una estratègia molt eficaç al nostre país ja que és la que bàsicament s'està utilitzant en tots el àmbits i sectors, la qual està resultant més efectiva. Molts dels turistes que estan arribant s'han decantat per aquesta opció, és a dir, per destinacions de baix cost i que a la vegada ofereixen un servei diferenciat.



Estratègia de diferenciació

Per altre banda també existeix l'opció de diferenciar-se respecte els nostres competidors a través del posicionament del servei. És a dir, oferir un conjunt de serveis als quals només hi puguin aspirar una determinada part de la població turística, ja que aquest es troba en una categoria més alta que d'altres que ens envoltin.

Una de les maneres de portar a terme aquesta estratègia és mitjançant la ubicació de les destinacions on volem que els turistes passin les seves vacances, els serveis que s'ofereixen a diferència de la competència, etc. Tot això ho podem dur a terme mitjançant l'anàlisi de les mancances del nostre competidor i oferir-les, com ara l'existència d'una estada a Malgrat de Mar amb unes vistes i uns serveis excepcionals que no podrem trobar en cap hotel de la zona ni voltants. Aquesta última estratègia ens dona l'oportunitat d'establir un preu més elevat que tot i així atraurà als turistes gràcies al que s'ofereix com a servei i el tracte personalitzat. Encara que el preu del servei sigui elevat, el consumidor, en aquest cas el turista podrà diferenciar els dos serveis i si hi està interessat i es veu atret per aquest servei que oferim es decantarà per ell.

Estratègia d'enfocament

El que ens obliga a dur a terme aquesta última estratègia és concentrar la nostra idea i el destinatari de la promoció, tenint en compte un grup determinat de clients, ja que la necessitat de segmentar el sector és molt important perquè ens ajudarà a que el client es senti privilegiat, únic i satisfet.

Elaborar la oferta específicament per aquell conjunt de clients ens permetrà ser, molt més eficaços al moment de executar l'estratègia. En un indret com és Malgrat de Mar és necessari que s'hi construeixi un complex en el que els turistes puguin descansar no només a l'estiu gaudint del sol i la platja, sinó també dels dies d'hivern gaudint de la tranquil·litat



de la zona i de la muntanya, oferint un servei exclusiu per a aquells clients que el que més els hi interessa és desconnectar de les grans ciutats i trobar una tranquil·litat que en moltes localitats és difícil de gaudir.



FASE OPERATIVA



Màrqueting mixt

Una vegada redactades les nostres estratègies, passarem elaborar el màrqueting mixt. Amb qual promocionarem el producte que hem creat.

A continuació procedirem explicar les 4 parts.

Productes i serveis turístics:

El producte que hem dissenyat i que tenim en ment, és la creació d'un paquet turístic que promociona un lloc poc reconegut, com les coves i pintures prehistòriques. Creiem que és una bona oportunitat per donar-la a conèixer, per tant, realitzarem una visita guiada per poder apreciar les pintures rupestres i la cinquena colònia de ratpenats més important d'Europa. Tot això es portarà a terme, si es decideix desenvolupar aquest pla de màrqueting.

A part d'aquest producte n'hem creat dos més, que són l'eslògan i el logotip. Pel que fa l'eslògan es troba inscrit al logotip i per tant, la finalitat d'aquest és promocionar la nostra destinació turística.

Preus

En el cas que es porti a terme aquest pla de màrqueting, hauríem d'estudiar quin preu hauria de tenir el nostre producte, per tal que sigues beneficiós per a nosaltres i econòmic pels nostres turistes. També hauríem de saber quins hotels o càmpings implantarien aquest.

Comunicació

Per tal de donar a conèixer la nostra destinació, hem creat un vídeo amb els llocs més emblemàtics de Malgrat de Mar. Això és una manera de promocionar la nostra destinació i així crear interès al turista i captar la seva atenció.



El vídeo en el qual promocionem Malgrat de Mar, està adjuntat a la nostra pàgina web:

<http://dofi2004.wix.com/oferta>

Comercialització:

En el cas d'aplicar a la pràctica aquest pla de màrqueting, el nostre producte, és a dir; el paquet de la ruta de les pintures i coves prehistòriques, el comercialitzarem mitjançant la nostra pàgina web. I també l'anunciarem a través dels allotjaments, agències de viatges i pamflets informatius que els distribuïrem per tot el municipi.

Pressupost

En les següents taules de costos, adjuntarem les tasques que vam escollir per realitzar les fitxes.

Tasca	Cost
Elaboració del producte:	
- 300 pamflets	0,45x300=135 €.
- Estudi del terreny per realitzar una ruta.	150€.
- Realització del contracte(guia).	150 €.
Infraestructures d'accés:	
- Realització del contracte (enginyer de camins.	1.200 € (mensualment).
- Distribució de les senyals.	1.000 €.



Imatge: - El personal de la brigada realitza la col·locació de les papereres.	280 €.
Pla de màrqueting	5.000 €

Control (avaluació)

Per comprovar si el pla de màrqueting és viable o no, es farà una avaluació, per tal de determinar l'èxit o fracàs del mateix.

Per tal de realitzar l'avaluació, haurem de tenir en compte les següents preguntes:

- Per què avaluem ?
- Què avaluem ?
- Com avaluem?
- Quan avaluem?
- Qui avalua?

Per què avaluem?

Volem comprovar:

- La pertinença: Si la situació de la qual partim és viable o no, per tal d'assolir els nostres objectius.



- La idoneïtat: si la metodologia i les tècniques utilitzades s'adeqüen als nostres objectius.
- L'eficàcia: si s'han assolit els resultats previstos.
- L'eficiència: si el pla de màrqueting ha sigut rendible o viable.

Què avaluem?

Si es dugués a terme aquest pla de màrqueting, hauriem d'avaluar les següents fases:

- Fase analítica.
- Fase estratègica.
- Fase operativa.

Quan avaluem?

El pla de màrqueting s'avaluarà durant el procés de realització del mateix, també un cop acabat ja que així podem comprovar si s'han assolit els nostres objectius.

Qui avalua?

Aquest pla màrqueting l'avaluarem nosaltres, és a dir l'ajuntament de Malgrat de Mar.

Serà així, ja que l'hem realitzat i hem seguit la planificació i el desenvolupament d'aquest.

Com avaluem?

Els requisits per avaluar ja estan esmentats anteriorment, concretament s'avaluaran les 3 fases; analítica, estratègica i operativa. Tot això es farà mitjançant una graella, on s'exposaran els paràmetres avaluable i els seus resultats, així determinarem si hem complert els objectius previstos. En el cas que no es compleixin els nostres propòsits, realitzaríem una reunió per poder determinar com podríem dur a terme la millora del pla.



Conclusió

Tot pla màrqueting té 3 fases; l'analítica, estratègica i l'operativa, les quals les redactarem a continuació.

A la fase analítica hem analitzat exhaustivament la destinació, és a dir, tots els apartats de la oferta turística; com ara recursos naturals, recursos històrico- monumentals i culturals, les infraestructures d'accés i de suport, la oferta complementària i la imatge. Això ha estat possible gràcies a la oferta crítica i al DAFO.

Seguidament, a la fase estratègica ens hem encarregat de buscar els objectius generals, específics i operatius. Per tal d'assolir aquests, hem fet una planificació on els hem exposat juntament amb la línia, projecte, acció i tasca. A continuació s'han redactat les estratègies per poder-los dur a terme, les que hem utilitzat són les següents: públics objectius, posicionament, avantatges competitius (les cinc forces d'en Porter), Kotler i l'Ansoff.

Per acabar, a la fase operativa s'han desenvolupat les 4 P; preu, producte, comunicació i distribució. Després hem fet una descripció del pressupost i del control.

Pel que fa l'avaluació del grup, en un principi vàrem tenir uns alts i baixos i per aquest motiu va haver una dissolució del grup. Més endavant, el grup es va tornar a cohesionar, vam parlar dels mals entesos ocasionats i això va generar una bona dinàmica de treball. Hem pogut aprendre les unes de les altres i gaudir d'aquest treball. Si parlem del treball en si, s'ha de dir que hem après força, ja que cap de nosaltres havia fet màrqueting anteriorment, ara si més no tenim les nocions bàsiques per poder-nos defensar a la vida quotidiana.



Bibliografia:

www.balart.cat/moodle

<http://www.ajmalgrat.cat/>

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