

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

*Análisis del Hotel TRYP Port  
Cambrils: historia, descripción  
y funcionamiento*

Autora:

Antuanetta Kondratyuk

Tutor:

Jordi Andreu



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Facultad de Turismo y Geografía

Grado de Turismo

2016-2017

# Índice

<b>1. Introducción</b> .....	4
<b>2. Meliá Hotels International S.A.</b> .....	6
2.1 Historia, evolución y expansión de la compañía.....	6
2.2 Marcas asociadas .....	8
2.3 Visión, misión y valores corporativos .....	12
2.4 Estructura directiva.....	14
<b>3. Grupo Tryp by Wyndham</b> .....	15
<b>4. Tryp Port Cambrils Hotel</b> .....	18
4.1 Análisis interno.....	20
4.1.1 Departamento de Alojamiento.....	23
4.1.1.1 Habitaciones .....	24
4.1.1.2 Recepción y Reservas.....	26
4.1.2 Departamento de Bebidas y Alimentos.....	27
4.1.2.1 Restaurantes.....	28
4.1.2.2 Salones de reunión .....	30
4.1.2.3 Gimnasio, saunas y sala de masajes .....	32
4.1.2.4 Piscinas exteriores .....	34
4.1.3 Departamento Comercial .....	35
4.2 Análisis externo .....	38
4.2.1 Situación geográfica y la competencia.....	38
4.2.3 Clientes .....	41
<b>5. Problemas detectados y posibles soluciones</b> .....	42
<b>6. Conclusiones</b> .....	45
<b>7. Referencias bibliográficas</b> .....	47
<b>8. Webgrafía</b> .....	49
<b>9. Anexos</b> .....	51

# Índice de Figuras

Figura 1.....	9
Figura 2.....	10
Figura 3.....	11
Figura 4.....	15
Figura 5.....	16
Figura 6.....	17
Figura 7.....	19
Figura 8.....	19
Figura 9.....	20
Figura 10.....	23
Figura 11.....	58
Figura 12.....	58
Figura 13.....	58
Figura 14.....	59
Figura 15.....	59
Figura 16.....	29
Figura 17.....	29
Figura 18.....	32
Figura 19.....	33
Figura 20.....	33

Figura 21.....	34
Figura 22.....	35
Figura 23.....	40

## 1. Introducción

El Plan del Turismo Español Horizonte 2020 describe el sector turístico español como “una industria sólida, con una consolidada posición de liderazgo internacional, con un gran potencial de crecimiento futuro y una amplia oferta turística.” Considerando estas palabras, se puede afirmar firmemente que el turismo desempeña un papel significativo en la dinámica económica española y mundial, siendo una de las ramas del sector terciario de mayor importancia, representando éste último el 74,9% del PIB español el año 2015 según el Instituto Nacional de Estadística.

España, uno de los destinos tradicionales que pertenece a una de las zonas turísticas más visitadas, Europa, desde hace muchos años sigue manteniendo su posición dominante en el mercado, concentrando un nombre elevado de plazas hoteleras, y generando una gran cantidad de riqueza y empleo. Dentro de éste panorama nacional, destacaría una de las empresas turísticas más importantes del país, Meliá Hotels International que será la base sobre la que desarrollaré mi trabajo de fin de grado. Según Hosteltur, Meliá, el más grande imperio hotelero español, prevalece con 314 establecimientos hoteleros y 83.252 habitaciones (2016), mientras que la cadena que le sigue, NH Hotels Group, cuenta con 381 establecimientos hoteleros, pero su número de habitaciones es bastante inferior, ya que se calculan solamente unas 58.714 habitaciones el año 2016.

Mi interés personal por el Grupo Meliá surgió a partir de la realización de mis prácticas curriculares en uno de sus hoteles, concretamente, el Hotel TRYP Port Cambrils, el hotel tratado y analizado en éste trabajo. Mi interés aumentó todavía más uniéndolo a ésta

predilección personal, la situación de liderazgo de la cadena a nivel nacional, ayudándome los dos hechos comentados a decidirme por el tema que tratamos en el trabajo.

El **objetivo principal** del siguiente trabajo es **describir y analizar los métodos de funcionamiento y organización** que lleva a cabo a diario un hotel, en este caso, el Hotel TRYP Port Cambrils, ubicado en una localización tan competitiva como la Costa Daurada y que forma parte de una cadena tan conocida y notable como Meliá Hotels International. Por este motivo, se aportará información referente tanto a su origen, como su competencia, los segmentos de clientes que recibe, su organización estructural, entre otros.

Para conseguir este propósito, a parte de la ejecución de mis prácticas curriculares dentro del hotel que me permitieron tener una opinión propia proporcional a las experiencias vividas y contactar de forma particular con el personal del hotel, se han consultado varios libros relacionados con las materias tratadas, diarios, informes oficiales, documentación interna del hotel facilitada por los empleados, variada webgrafía, etc.

La estructura parte de un reconocimiento general de la marca Meliá Hotels International: su historia, su evolución, su expansión, sus marcas asociadas, etc. A continuación, el análisis se va profundizando a medida que se desarrolla el trabajo, estudiando seguidamente el Grupo TRYP by Wyndham y luego, concretando la materia y reduciéndola al Hotel Tryp Port Cambrils, a partir del cual se hará un examen más detallado y diferenciado en dos bloques: el Análisis Interno y después el Externo, observando el funcionamiento de los Departamentos de Alojamiento, de Bebidas y Alimentos y Comercial, juntamente con la situación geográfica, la competencia y los clientes del hotel. Finalmente se presenta una serie de problemas e inconvenientes detectados referentes al establecimiento hotelero y unas posibles soluciones sugeridas, tanto desde el punto de vista de un estudiante de grado de Turismo, como desde el punto de vista de un profesional que ha estado realizando prácticas en ese establecimiento.

## 2. Meliá Hotels International S.A.

Contemplando los datos que figuran en Hosteltur, Meliá Hotels International es la compañía hotelera líder absoluta en España y una de las cadenas más grandes y reconocidas a nivel mundial, tanto en el ámbito de ocio como de negocio, que obtuvo, según Hosteltur, un beneficio de 100,7 millones de euros el año 2016, que representaba una mejora del 180% respecto al año anterior. Fundada en 1956 por Gabriel Escarrer Julià, comenzó siendo un pequeño hotel de apenas 34 habitaciones y 60 plazas en un barrio residencial y colindante de Palma de Mallorca. En la actualidad dispone de más de 400 hoteles distribuidos en 43 países de 4 continentes, y opera bajo las marcas Gran Meliá Hotels & Resorts, Paradisus Resorts, ME by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, Inside by Meliá, Sol Hotels & Resorts y TRYP by Wyndham. Club Meliá, es el único club vacacional entre las hoteleras españolas que complementa la oferta de productos y servicios de la compañía.

Meliá Hotels International ha consolidado a lo largo de varias décadas una importante reputación que hoy se considera una ventaja competitiva vital, pues transmite a sus clientes internos y externos la confianza, la profesionalidad, la estabilidad, el talento y la solvencia que toda empresa desea transmitir a los grupos de interés con los que trabaja a diario.

Asimismo, a través de su Know How, la empresa ofrece diversos productos y servicios completos y personalizados para cada segmento, basados en la oferta de una excelente calidad y un trato excepcional mediante su portfolio de marcas, consiguiendo que sus clientes vivan experiencias y estancias únicas y sobresalientes.

### 2.1 Historia, evolución y expansión de la compañía

Según Álvarez (2001) y Vidal (1998), en 1956, con apenas 21 años de edad, Gabriel Escarrer Juliá, empresario y fundador de Meliá Hotels International, da el paso para abrir su primer hotel en Palma de Mallorca, el Hotel Altair, alquilando la propiedad por unas

150.000 pesetas al año y siendo avalado en aquel entonces por sus padres y sus suegros. El hotel (o más bien un caserón), ubicado en el barrio residencial de Son Armadams, fue el comienzo de la formación del mayor imperio hotelero español actual.

Durante los siguientes proyectos, Escarrer ejerció simultáneamente de recepcionista, relaciones públicas, comercial, comprador y director trabajando duro, codo con codo, con su esposa Ana María Jaume Vanrell, quien participaba activamente en la organización y gestión sobre todo en calidad de gobernanta. Teniendo en cuenta el esfuerzo constante por parte de ambos, la expansión y la adquisición de nuevas propiedades fue solamente cuestión de tiempo, ya que tres años después, Escarrer ya contaba con tres hoteles más a su cargo.

Inicialmente, en la década de los 60, Gabriel Escarrer concentró la ubicación de sus hoteles en torno a la Bahía de Palma. Es en los años 70 cuando, una vez tenía consolidada la estructura organizativa y fijados los objetivos, la empresa inició su expansión más allá de Mallorca comprando más hoteles de tipo vacacional, y otros de tipo urbano, de alta categoría.

Superada la memorable "Crisis del Petróleo" e iniciada la democracia en España, se decide empezar una nueva estrategia: la diversificación de la oferta entrando por fin en la Península.

Los años 80 son considerados los años de oro de la organización, puesto que se adquiere el grupo "Hotasa", suponiendo ésto la incorporación de 34 nuevos hoteles, hecho que le permite a la empresa convertirse en la primera gran compañía hotelera española, posicionándose como líder a nivel nacional, abarcando casi 130 hoteles en total bajo su custodia. En el año 1985 se abren las puertas a la gloriosa internacionalización, construyendo y adquiriendo hoteles fuera de ámbito territorial español. Además, en 1987 se compra Meliá, convirtiéndose ésta en su principal insignia.

La década de los años 90 también es excelente, puesto que se inicia la expansión de la cadena hotelera por América Latina y, en 1996, la compañía se convierte en la primera hotelera de Europa en cotizar en Bolsa, con la consecuente demostración y exigencia de transparencia, control y responsabilidad social interna y externa.

Ya entrando en los años 2000, la empresa acaba de desarrollar su portfolio de marcas contemporáneo adquiriendo los hoteles TRYP, creando el Club de Vacaciones (2004) y la marca “ME” by Meliá (2006), comprando la cadena “Innside” (2007) y relanzando la marca “Gran Meliá” (2008). Finalmente es en 2010 cuando la empresa firma un acuerdo con Wyndham Worldwide para crear los “TRYP by Wyndham”.

## 2.2 Marcas asociadas

Tal y como se ha comentado anteriormente, Meliá Hotels International posee siete atractivas y prestigiosas marcas hoteleras que están diseñadas y dirigidas a diferentes perfiles psicográficos<sup>1</sup>, claramente delimitados y complementarios, para llegar a todos los segmentos del mercado y satisfacer de la mejor manera las necesidades y las expectativas de todos sus clientes en cada situación, mediante múltiples programas y estrategias personalizadas.

Expuestas a un continuo e imparable proceso de desarrollo, cambio e innovación en el funcionamiento y en la tecnología utilizada, el grupo de marcas trabaja tanto de manera independiente (en función de la identidad y las características de cada una de las siete marcas), como de manera conjunta, haciendo frente a la perseverante competencia de mercados y a los problemas que ésta presenta, respondiendo frente a las amenazas y oportunidades, y dando prioridad al cliente, garantizándole la máxima calidad y el máximo confort.

De acuerdo al Meliá Hotels International (2015): “Meliá ofrece productos, atributos y experiencias diferenciadas en categorías de servicio: *Premium*, *Upscale* y *Midscale*, tanto en el segmento urbano como vacacional. El posicionamiento de las marcas se establece a través de atributos, valores y una cultura propia, cuya consistencia y visión se aseguran a través del seguimiento constante de la evolución de sus principales indicadores de

---

<sup>1</sup> Se define como perfil psicográfico el conjunto de atributos que nos sirven para segmentar el mercado y dividir a los compradores en grupos diferentes utilizando su clase social, estilo de vida o características de la personalidad.



desempeño tanto internos como externos. Esta estrategia de marcas es además uno de los ámbitos de mayor relevancia para los grupos de interés de la Compañía, y por ello Meliá incorpora en su modelo de gestión una renovación y actualización constante, para mejorar no sólo el producto y la experiencia del cliente, sino también para hacer frente a las necesidades que el sector demanda.”

De este modo y en vista de lo explicado en el Informe más reciente de la compañía, el portfolio de marcas de Meliá Hotels International se compone de tres emblemáticas marcas, en el segmento *Premium*, con un total de 9.337 habitaciones, dos enseñas de referencia en el segmento *Upscale*, con un total de 34.082 habitaciones, y otras dos en el segmento *Midscale* con un total de 39.833 habitaciones.

Dentro de la categoría *Premium* se distinguen las marcas Gran Meliá Hotels & Resorts (urbano y vacacional 5 estrellas), Paradisus Resorts (vacacional 5 estrellas todo incluido), y “ME” by Meliá (urbano y vacacional 5 estrellas). A continuación, se presenta la tabla en la que explica detalladamente cada una de las tres marcas anteriores:

**Figura 1.** Marcas de Meliá de Segmento Premium

SEGMENTO PREMIUM			
Marca	Gran Meliá Hotels & Resorts (urbano y vacacional 5 ★)	Paradisus Resorts (vacacional 5 ★ todo incluido)	“Me” by Meliá (urbano y vacacional 5 ★)
Descripción	Reúne a los hoteles más lujosos de la compañía con una arquitectura singular y localizados en los principales destinos turísticos de todo el mundo.	Marca integrada por resorts de lujo sofisticados y ubicados en auténticos paraísos naturales y exóticos, en primera línea de mar y con todo incluido.	Consta de diversos hoteles con una enorme personalidad propia y peculiar, uniendo la cocina, el arte, la cultura, la tecnología y la música con los individuos (sobretudo viajeros)

			de Vanguardia <sup>2</sup> ), creando una complicidad.
<b>Concepto distintivo</b>	“Red Globe Service” que combina: el guante blanco, que simboliza los servicios al cliente de más alto nivel; y la alfombra roja, como símbolo de elegancia y trato único y representativo.	Existen dos elementos distintivos: “Royal Service”, destinado solamente para adultos; y “Family Concierge”, designada especialmente para unas vacaciones excepcionales de las familias actuales.	Es el Aura, que nace de la conexión emocional entre el cliente, el momento y la marca. La cultura de servicio se expresa en la filosofía de “ME = YOU”, que representa un estilo de vida donde todo es posible.”
<b>Anexos complementarios</b>	Anexo 1	Anexo 2	Anexo 3

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Meliá Hotels International (2015). Dossier de Prensa 2013, Meliá Hotels International (2014) e Informe Anual y de RSC 2014.

Consideremos ahora el conjunto *Upscale* con Meliá Hotels & Resorts (urbano y vacacional 4 estrellas superior y 5 estrellas) y Inside by Meliá (urbano 4 estrellas).

**Figura 2.** Marcas de Meliá de Segmento Upscale

SEGMENTO UPSCALE		
<b>Marca</b>	<b>Meliá Hotels &amp; Resorts</b> (urbano y vacacional 4 ★ o superior y 5 ★)	<b>Innside by Meliá</b> (urbano 4 ★)
<b>Descripción</b>	Hoteles urbanos y resorts ubicados en las principales capitales europeas	Apareció en 2007 y sus valores INN-SIDE son fundamentales

<sup>2</sup> Definidos por el Informe Anual 2015 de Meliá Hotels International (2015) como los “que buscan no sólo calidad, sino experiencias individualizadas y vibrantes en un ambiente cosmopolita, reflejo de sus necesidades profesionales y deseos personales.”

	y en los lugares más excepcionales y exóticos como Asia, África y Sudamérica, o zonas del Caribe o Méjico. Se encuentra orientada a los viajes de negocios, escapadas de ciudad, viajes románticos en pareja o vacaciones en familia.	para el entendimiento de la marca: INN – spira la colaboración con el cliente; INN – formal, inteligente y eficiente en el servicio; INN – tegrado con la cultura local y el entorno; e INN – merso en la cultura del diseño y la calidad.
<b>Concepto distintivo</b>	La filosofía gira en torno al servicio “The Level”. Son espacios separados del hotel con habitaciones, servicios y tratamientos VIP a disposición para todas las necesidades del cliente.	El toque INNSIDE es la característica esencial. Podemos encontrar 4 tipos de toques: Toque Inteligente, Toque Personal, Toque Ejecutivo, Toque Fresco y Toque de Estilo de Vida.
<b>Anexos complementarios</b>	Anexo 4	Anexo 5

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Meliá Hotels International (2015). Dossier de Prensa 2013, Meliá Hotels International (2014) e Informe Anual y de RSC 2014.

Para terminar, dentro del segmento de *Midscale*, podemos establecer TRYP by Wyndham (urbano de 3 y 4 estrellas) y Sol Hotels & Resorts (vacacional de 3 y 4 estrellas).

**Figura 3.** Marcas de Meliá de Segmento Midscale

<b>SEGMENTO MIDSCALE</b>		
<b>Marca</b>	<b>TRYP by Wyndham</b> (urbano de 3 y 4 ★ )	<b>Sol Hotels &amp; Resorts</b> (vacacional de 3 y 4 ★ )
<b>Descripción</b>	Localizados en las capitales como Barcelona, Berlín, Lisboa, Madrid, París..., son hoteles que se dirigen	Desde hace 50 años ofrece unas vacaciones perfectas y deseadas a millones de

	principalmente a los viajeros de negocios de espíritu joven.	familias, parejas y amigos. Se ubican en destinos turísticos del Mediterráneo y la costa del Caribe.
<b>Concepto distintivo</b>	El lema principal de este grupo es: “Nos apasiona la ciudad, nos apasionas tú”. Es por eso que los establecimientos se identifican por un ambiente moderno y acogedor adaptado tanto para clientes de negocios, como para proporcionar bienestar y calidad a las familias con niños.	En su conjunto, buscan obsequiar diversión, ocio, animación a la par que descanso y desconexión, en unas instalaciones de lo más sencillas y funcionales. Son las mejores experiencias para los niños, quienes gozan de continuas actividades, talleres, compañía de personajes animados, etc.
<b>Anexos complementarios</b>	Anexo 6	Anexo 7

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Meliá Hotels International (2015). Dossier de Prensa 2013, Meliá Hotels International (2014) e Informe Anual y de RSC 2014.

## 2.3 Visión, misión y valores corporativos

### VISIÓN

Siendo actualmente la primera empresa hotelera vacacional en España, Meliá Hotels International no piensa detenerse y seguirá creciendo en el futuro a pasos agigantados en un sector cambiante que se encuentra en constante evolución, tanto por las condiciones del entorno como por las características del nuevo viajero moderno.

Su meta principal es mantenerse entre los líderes de la vanguardia de la hotelería internacional, logrando el reconocimiento como referente mundial en excelencia, responsabilidad y sostenibilidad, los tres puntos clave de su modelo organizacional que cuenta con una experiencia sólida de más de 60 años en el mercado turístico. Pero esta

vez, cabe destacar que, los tentáculos se extenderán no solamente dentro del ámbito vacacional sino que está previsto alcanzar a los primeros grupos hoteleros del mundo urbano y rural, fidelizando cada vez más clientes en el segmento medio y alto, apostando fuerte por el descubrimiento de nuevos rumbos y destinos turísticos jamás pensados; incorporando nuevas estrategias, técnicas, tecnologías y sistemas, y modernizando su gestión; expandiendo sus habilidades y aptitudes, y sobre todo y lo más importante, ofreciendo siempre al cliente un servicio y una calidad excepcionales.

## **MISIÓN**

La hotelera mallorquina se establece sobre un modelo de negocio basado en sostenibilidad, pilar fundamental de la actividad de la empresa. De acuerdo con la Página Web de Meliá Hotels International, la misión de la compañía consiste en *“ofrecer experiencias y servicios globales de alojamiento con criterios de excelencia, responsabilidad y sostenibilidad, contribuyendo como empresa familiar a conseguir un mundo mejor.”*

Adicionalmente, Meliá cuida los vínculos de confianza, compromiso y de estabilidad con los distintos grupos de interés. Se les conoce, se les escucha y se les entiende, y gracias a este proceso inherente, se consiguen establecer alianzas y sinergias considerables y positivas con diversos socios para poder aprender, mejorar, perfeccionar y adaptarse de la mejor forma al mercado hotelero y al cliente, generando valor añadido y ventajas competitivas a largo plazo.

## **VALORES CORPORATIVOS**

La Página Web de Meliá Hotels International también nos presenta los 5 valores corporativos esenciales que definen a la empresa, la distinguen de su competencia y sirven de base para el correcto funcionamiento:

- 1) **Vocación de servicio**, porque sus huéspedes son su razón de ser.
- 2) **Excelencia**, porque hacen las cosas bien, con profesionalidad, eficiencia y agilidad.

- 3) **Innovación**, porque evolucionan anticipándose para ser cada día mejores.
- 4) **Proximidad**, porque les apasiona compartir, escuchar y sentir.
- 5) **Coherencia**, porque hacen lo que dicen.

## 2.4 Estructura directiva

Desde sus inicios hasta el día de hoy, la organización Meliá Hotels International ha experimentado numerosos y considerables cambios relativos a su crecimiento y su expansión persistente. No obstante, la estructura directiva no se ha visto modificada en gran medida en vista de que es una empresa familiar y generacional en la que la dirección y la gestión se ha ejercido por el fundador y todavía actual presidente Gabriel Escarrer Juliá, y sus hijos: Gabriel Escarrer Jaume, Vicepresidente y Consejero Delegado; Sebastián Escarrer Jaume, Consejero Dominical; y M<sup>a</sup> Antonia Escarrer Jaume, consejera Externa Dominical.

A continuación, se presenta el cuadro (Figura 4) que detalla minuciosamente los órganos principales que forman parte del gobierno corporativo

**Figura 4.** Estructura organizativa de Meliá Hotels International



**Fuente:** Meliá Hotels International (2015). Informe Anual 2015.

Como se puede apreciar en la Figura 4, el máximo representante y órgano de decisión es la Junta General de Accionistas, y el órgano encargado de la gestión el Consejo de Administración conjuntamente con sus respectivas comisiones: de estrategia, de auditoría y cumplimiento, y de nombramientos y retribuciones. Más abajo, nos encontramos con la SET, formada por los vicepresidentes ejecutivos que se encargan de liderar las áreas de: hoteles, bienes raíces, recursos humanos, temas legales y de cumplimiento, finanzas y administración y Club Meliá. Para concluir, existen los diferentes comités que elaboran los principios, los compromisos y las líneas de actuación de la compañía.

### 3. Grupo Tryp by Wyndham

*Wyndham Worldwide* es un holding de Estados Unidos y una de las compañías de hospitalidad más grandes del mundo. Desvinculada de *Cendant Corporation* en julio de 2006 y con su sede principal en Parsippany (Nueva Jersey), cuenta con alrededor de 40 marcas distribuidas en 60 países en 6 continentes. Según el Informe de Responsabilidad

Social Corporativa de Wyndham Worldwide (2015-2016), la entidad ofrece alojamiento, productos y servicios para sus clientes a través de tres unidades comerciales: el desarrollo y las ventas de establecimientos de tiempo compartido, los alquileres de alojamientos vacacionales con servicios y los intercambios de tiempo compartido. Por todo esto, Wyndham Worldwide es la única compañía que combina alojamiento hotelero, propiedad de vacaciones y redes de intercambio en un paquete completo.

A partir del Wyndham Worldwide Corporation (2014) - Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2013-2014, vemos que la empresa se divide en 3 grandes grupos: Wyndham Hotel Group, compañía hotelera más grande del mundo de acuerdo con la cantidad de hoteles; Wyndham Destination Network, proveedor más grande a nivel mundial de alojamientos vacacionales únicos y administrados de forma profesional; y Wyndham Vacation Ownership, compañía líder de la industria y del mercado de propiedad de alojamientos de tiempo compartido.

**Figura 5.** Marcas integradas de Wyndham Worldwide



**Fuente:** Imagen extraída de: <http://wandrful.wyndhamap.com/wyndham/>

Informa Adrover (2010), en el Diario de Mallorca, que Wyndham Hotel Group decide invertir 43 millones de dólares (unos 32 millones de euros según el tipo de cambio del año 2010) en la compra de la cadena de hoteles Tryp Hoteles de Meliá Hotels International. La incorporación de la empresa y la unión de ambas entidades lleva al



desarrollo y la expansión de una nueva marca hotelera que pasa a denominarse “Tryp by Wyndham”.

Gracias a un acuerdo de licencias entre las dos compañías, el grupo que preside Gabriel Escarrer puede seguir utilizándola en los establecimientos actuales, que siguen en régimen de propiedad, alquiler, contrato de gestión o franquicia de Meliá. Además, la hotelera española mantiene el derecho para la utilización bajo licencia de la marca durante 20 años prorrogables y tiene una participación económica en el crecimiento de la firma a través de los royalty fees<sup>3</sup>. Ahora bien, ambas entidades conservan una alianza estratégica para trabajar conjuntamente en el desarrollo global de la nueva marca, para comercializar los hoteles a través de sus centrales de reservas y sus programas de fidelización.

Enfocada en la cultura y la pasión por las ciudades, hacía el segmento medio-alto y a los viajeros de negocios, la marca TRYP by Wyndham administra más de 100 hoteles ubicados, en mayor parte, en la región de Europa y América del Sur, en ciudades tan cosmopolitas, extravagantes y prestigiosas como Madrid, Barcelona, Paris, Lisboa, Frankfurt, Buenos Aires, Sao Paulo y Montevideo.

**Figura 6.** Ubicación mundial de TRYP by Wyndham



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la Página Web de Meliá Hotels International

---

<sup>3</sup> Business dictionary los define como: “El cargo periódico que el propietario de un negocio franquiciado debe pagar para seguir siendo parte del sistema de franquicias que brinda branding, publicidad y soporte administrativo. La cuota de regalías para una franquicia es típicamente un porcentaje de las ventas totales o netas de la empresa y el pago se requiere cada semana, mes o trimestre.”

La filosofía de TRYP by Wyndham se basa en incitar a sus huéspedes a disfrutar del verdadero sentido de la palabra “ciudad” y todo lo que ésta conlleva, convirtiendo su estancia en una experiencia única e inigualable. Es por esta razón que los hoteles Tryp se encuentran en el corazón de las metrópolis.

Hay que remarcar que, a pesar de pertenecer a una cadena estadounidense, Tryp sigue conservando sus raíces mediterráneas y su estilo de origen español y mallorquín, adaptándose con dedicación a cada cliente y ofreciendo un conjunto de productos y servicios para todo tipo de gustos y necesidades.

La marca Tryp by Wyndham está especializada en viajeros que buscan la calidad de vida y la excelencia personal y profesional. Por otro lado, tampoco hay que olvidar la gastronomía, siendo ésta un elemento fundamental y característico de estos establecimientos. El lema, por lo tanto, es “Vivir la vida al máximo”.

Como principales clientes de hoteles Tryp se identificarían las nuevas generaciones de viajeros de negocios, para las que se ha ideado el programa “Be Successful” para poder celebrar reuniones, eventos y convenciones inmejorables de la forma más cómoda; y, en segundo lugar, las familias con niños, para las que existen diversos tipos de habitaciones que se ajustan a las características y particularidades de cada familia.

## **4. Tryp Port Cambrils Hotel**

Como bien informa la Página Web de Meliá.com, el Hotel Tryp Port Cambrils de cuatro estrellas está situado junto al Paseo Marítimo, próximo a la magnífica Playa El Regueral, en uno de los pueblos más bellos de la Costa Daurada: Cambrils. Gracias a su privilegiada localización, el establecimiento tiene un fácil acceso y se encuentra a tan sólo 15 minutos de Tarragona, a 12 kilómetros del Aeropuerto de Reus, a una hora de la ciudad de Barcelona, y al lado del famoso Parque Port Aventura.

El hotel cuenta con cuatro plantas donde se distribuyen 156 habitaciones completas y perfectamente equipadas, adaptadas a diferentes segmentos de mercado, y algunas de las cuales tienen orientación al mar.

Para poder saborear la gastronomía mediterránea, Tryp Port Cambrils tiene tres restaurantes – bares: Restaurante Tosca (utilizado en muchas ocasiones como buffet y con posibilidad de reservado denominado “Aida” para convites especiales); un Lobby Bar; y en último lugar, el Snack Bar Piscina, abierto durante la temporada de verano.

Tratándose de un hotel “bleisure”, el hotel posee 8 salas panelables (Montsià, Alt Camp, Terra Alta, Priorat, Tarragonès, Baix Camp, Baix Ebre y Baix Penedès), con capacidad máxima hasta 400 personas, y con todo tipo de audiovisuales disponibles para los clientes.

Se debe agregar que dentro de sus instalaciones y servicios también se incluyen: 2 piscinas exteriores para adultos y niños; un Fitness Centre con 2 saunas y sala de masajes; un parking de 85 plazas en el mismo edificio del hotel con acceso directo desde ascensores principales; servicio de lavandería; un espacioso y luminoso recibidor; un Mini Club para los niños entre 5-12 años durante los meses de verano; dos terrazas exteriores, la Veranda y la Tosca; y sistema WI-FI de alta velocidad.

**Figura 7 y 8.** Hotel TRYP Port Cambrils según visión diurna y nocturna



**Fuente:** Página Web del Hotel TRYP Port Cambrils

## 4.1 Análisis interno

El análisis interno de una empresa trata de explicar los diferentes puntos fuertes y débiles de la organización para que ésta pueda enfrentarse a su entorno específico y general sin excesivos problemas. Es por eso que se define como: “el proceso de análisis que permite conocer los recursos principales que posee la empresa hotelera, los conocimientos de que dispone, su situación económico-financiera y las habilidades y capacidades para mantener su posición competitiva.” (Almeida & Antón (2008)).

Dicho lo anterior, partimos de la idea de que cada hotel cuenta con una serie de recursos disponibles y capacidades de gestión fundamentales que formulan la estrategia y el modelo de negocio organizacional. Más adelante, gracias a estos dos elementos se crean la estructura (características y rasgos principales de la empresa), y el perfil competitivo (áreas funcionales de las que se compone).

A parte, no hay que olvidar el papel que juega el “efecto experiencia” que hace aumentar la productividad y la eficiencia con el paso del tiempo.

De esta manera y para conocer en más profundidad el Hotel Tryp Port Cambrils, se ha realizado el Análisis DAFO que permite resumir e identificar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas del hotel para determinar su situación real:

**Figura 9.** Análisis DAFO de Hotel TRYP Port Cambrils

<b>ANÁLISIS DAFO</b>			
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Debilidades</b>
1) Ubicación dentro del ranking de las mejores cadenas hoteleras a nivel mundial	1) Capacidad de sobreponerse frente a los competidores más pequeños	1) Competencia directa de otros hoteles de la zona de Cambrils - Tarragona - Salou - Reus - La Pineda	1) Decoración obsoleta del hotel frente a la competencia

2) Adaptación a distintos segmentos de mercado → Alta Fidelidad	2) Aparición de nuevos segmentos y productos en el mercado	2) Estacionalidad, a pesar de adaptarse cada vez más al cliente "bleisure" 4	2) Prohibición de la utilización de redes sociales o medios de promoción directa por parte del hotel
3) Personal altamente cualificado, polivalente y multidisciplinario	3) Crecimiento rápido y expansión geográfica de la cadena y submarca Tryp by Windham	3) Competidores con precios más bajos (E): Salou como fuerte competidor de precios)	3) Falta de equipamiento audiovisual modernizado e incorporado en los salones
4) Prestigio reconocido y marca afianzada con más de 60 años de experiencia	4) Crecimiento imparable del turismo debido a la climatología y a la gran riqueza y diversidad de recursos turísticos y oferta complementaria.		4) Excesiva y estricta regulación
5) Departamento Comercial existente en el hotel para atender personalmente a los grupos (Diferenciación de la Competencia)	5) Óptimo estado de infraestructuras (puerto, aeropuertos, vías de acceso...)		
6) Capacidad directiva del personal y flexibilidad organizativa a la hora de gestionar tareas diarias	6) Facilidad de desplazamiento para todos los países de la Unión Europea		

<sup>4</sup> Del inglés "business with leisure", o negocios con ocio.

7) Precio equivalente a la calidad de servicios prestados	7) Celebración de actos y eventos próximos al hotel que aumentan su demanda (Ej: Rally de Cataluña, Triatlón de Cambrils, Festival Internacional de Cambrils, etc.)		
8) Excelente ubicación estratégica en Costa Daurada (Europa): destino sólidamente posicionado			

**Fuente:** Elaboración propia a partir de explicaciones del personal del Hotel

En vista de los puntos clave identificados en el cuadro, se tendrían que corregir las debilidades, contrarrestar las amenazas, aprovechar las oportunidades y mantener y potenciar las fortalezas que tiene el hotel.

Prosiguiendo con el análisis, conviene señalar que el Hotel TRYP Port Cambrils está formado por ocho departamentos que se pueden apreciar en el organigrama que se presenta a continuación:

**Figura 10.** Organigrama estructural del Hotel TRYP Port Cambrils



**Fuente:** Elaboración propia a partir de explicaciones del personal del Hotel

Acto seguido, se expondrán y se estudiarán únicamente tres de los ocho departamentos existentes dentro del hotel debido a la limitación de la extensión del siguiente trabajo: el Departamento de Alojamiento, que incluye habitaciones, recepción y reservas; el Departamento de Bebidas y Alimentos, que engloba los restaurantes, las salas de reunión, el gimnasio con sauna y sala de masajes, y piscina exterior descubierta; y finalmente el Departamento Comercial y de Ventas.

#### 4.1.1 Departamento de Alojamiento

Se constituye como uno de los departamentos más relevantes sin el cual el hotel no existiría como tal. Normalmente es el departamento que más ingresos genera (aunque existan excepciones tal y como indica el “Triángulo del éxito” de Ismail (2001)), siendo la partida más importante producida por el Departamento de Restauración, Bebidas y Alimentos (mediante el uso y alquiler de salones para la celebración de conferencias, reuniones, exposiciones y cualquier tipo de evento o acto); o, los servicios adicionales y

complementarios (como la venta de comida y bebida en los restaurantes, bares, servicio de habitaciones, etc).

En este caso, dentro del Departamento de Alojamiento encontraríamos 2 grupos: Habitaciones y Recepción junto con Reservas.

#### *4.1.1.1 Habitaciones*

Con carácter general, las habitaciones son el producto primordial de todo hotel, ya que la finalidad esencial y básica de este establecimiento (y sector), es alojar a sus clientes. Por lo tanto, el hotel es la venta permanente de habitaciones tanto para clientes individuales como para grupos.

Como se sigue explicando en Ismail (2001), el objetivo del equipo que forma parte del hotel es vender cada noche el mayor número posible de habitaciones, teniendo en cuenta siempre los objetivos diarios, mensuales y anuales de la compañía además de los resultados obtenidos al menos en el año anterior en las mismas fechas. La medida que se utiliza para analizar el número de habitaciones vendidas por noche respecto al número de habitaciones total que posee el hotel se denomina “Nivel de Ocupación”, siendo un parámetro importante a la hora de estudiar la rentabilidad y el rendimiento del hotel.

En el momento de la venta, es imprescindible analizar y conocer varios aspectos:

- El nivel de disponibilidad de habitaciones, teniendo en cuenta las reservas ya efectuadas y las que podrían llegar realizarse de imprevisto.
- Los contratos firmados previamente con agencias de viajes, tour operadores, empresas, etc., en cuanto a tarifas y plazos a cobrar.
- Los períodos de más o menos necesidad y estacionalidad
- Historial de reservas y posibles cancelaciones anteriores de los clientes
- Precios según categoría, según temporada y en base a lo establecido por la competencia.



- Otras consideraciones relacionadas con la ocupación de espacio, compensaciones a la hora de alojar un determinado segmento de clientes, etc.

Es por estas causas que hay diferentes tarifas habilitadas y numerosos contratos de hospedaje firmados que distinguen al cliente individual del cliente que forma parte de un grupo, puesto que el precio es: “la suma de las fechas y el espacio disponible en un momento determinado” (Ismail (2001)).

Según los datos que se proporcionan en la plantilla, utilizados por el establecimiento (Anexo 8), el Hotel Tryp Port Cambrils cuenta con un total de 156 habitaciones repartidas en 4 plantas, dentro de las cuales encontraríamos:

- 132 habitaciones TRYP (con posibilidad de ser comunicadas) con vistas al jardín o a la piscina.
- 14 habitaciones Premium con vista al mar y suplemento
- 4 Family Rooms
- 2 habitaciones adaptadas para discapacitados
- 4 Junior Suites con vista al mar.

Dotadas de dos camas individuales (“twin”) o cama de matrimonio (“king size”), las habitaciones cuentan con una televisión de 32”, teléfono directo, aire acondicionado, wifi gratuito, caja fuerte, minibar y un baño completo. En función de la categoría de la habitación, se pueden hallar más o menos características y complementos añadidos, como por ejemplo Ironing Facilities<sup>5</sup> o hervidor eléctrico. Cada habitación cuenta con una serie de normas de interiorismo establecidas según Meliá International Hotels que se deben seguir estrictamente, y que son verificadas por el Departamento de Calidad.

En el Anexo 8 se muestran algunas fotografías de las distintas clases de habitaciones disponibles en el hotel.

---

<sup>5</sup> Instrumentos o utensilios destinados para el planchado, es decir, plancha y tabla de planchar.

#### 4.1.1.2 Recepción y Reservas

Conforme los razonamientos descritos en González & Talón (2002), la recepción se define como “el corazón del hotel”. Es el departamento que une al cliente y a la entidad, y además actúa de nexo de unión entre los otros departamentos, convirtiéndose en una sección interdepartamental sustancial.

Su propósito fundamental, como el de otros departamentos, es la venta de habitaciones, pero no se trata sólo de vender, sino de maximizar las ventas, aplicando el máximo precio posible e intentando lograr la máxima ocupación. No obstante, sus tareas diarias no solamente se reflejan en la atención de cara al público y el proceso complejo que conlleva el contacto directo, sino que los empleados de recepción también desempeñan muchas otras funciones administrativas y comerciales.

En el día a día, el personal se encarga de la reserva de plazas, de las entradas y salidas de los clientes, del mantenimiento y mejora de las relaciones profesionales entre huéspedes-empresa y de la coordinación entre los diferentes departamentos. Antiguamente existían una serie de pequeños departamentos como Facturación, Caja, Conserjería o Teléfonos que han ido desapareciendo con el paso del tiempo pasando a ocuparse de estas labores el personal de recepción.

En la mayoría de los casos el departamento está dividido en dos grupos, por un lado, Front Office, abarcando el dominio del Mostrador y de la Caja; y por otro, el Back Office, donde se situarían la Mano Corriente <sup>6</sup>, y las Reservas, el importante sector donde comienza toda relación inicial entre el huésped y la empresa de alojamiento.

Se podrían definir como reserva “un acuerdo verbal o escrito por cualquiera de los medios que la técnica permite, mediante el cual el cliente (persona física o jurídica), solicita a una empresa de alojamiento, la utilización futura de una o varias unidades de alojamiento con unas características determinadas, durante unas fechas concretas.” (González & Talón (2002)). Los trabajadores que pertenecen a este subdepartamento controlan las ventas

---

<sup>6</sup> Subdepartamento de la recepción que se ocupaba de contabilizar los cargos y abonos en las cuentas de los clientes de un hotel y emitir las facturas.

realizadas, facilitan la documentación a los futuros clientes, contestan a las peticiones de reserva, archivan toda la documentación procedente de los registros, etc. Una mala gestión de las reservas podría producir un overbooking <sup>7</sup> involuntario o hacer perder ventas o beneficios.

En el caso del hotel TRYP Port Cambrils, el Departamento de Recepción no tiene ningún tipo de segmentación, porque se trata de un hotel pequeño-mediano de 156 habitaciones. La distribución funcional de las personas que forman parte del departamento es la siguiente: Jefe de Recepción, Segundo Jefe de Recepción y varios recepcionistas que desarrollan los quehaceres pertinentes en base a las responsabilidades que corresponde a su cargo, en tres turnos rotativos: mañana, tarde y noche.

En el Anexo 10 se adjunta una copia del documento que se entregaría al cliente por parte de un empleado de recepción a la hora de realizar un Check-in en el hotel.

#### 4.1.2 Departamento de Bebidas y Alimentos

El Departamento de Bebidas y Alimentos se define según González & Talón (2002). como “el encargado de la gestión del servicio de restauración”.

Esta parte operacional de un hotel genera muchos ingresos, y frecuentemente se suele partir en dos subdepartamentos que trabajan de forma enlazada: el de Economato y Bodega, y el de Cocina y Restauración, como es el caso del Hotel TRYP Port Cambrils.

El primero se encarga de mantener las relaciones con los proveedores, comprobar las existencias o stocks y realizar los pedidos necesarios, cotejar los precios, recibir y almacenar la mercancía, controlar la calidad de productos, verificar los géneros y cantidades según los albaranes y facturas, enviar la documentación pertinente al Departamento de Administración, etc.

---

<sup>7</sup> Existe cuando se confirman o comprometen más plazas de las disponibles, con el fin de compensar los no-show o los incumplimientos de contrato y alcanzar así la máxima ocupación posible.

El segundo, el de Cocina, es responsable de recibir y preparar las comandas y los servicios, controlar los consumos y pedir los suministros necesarios; mientras que el de Restauración debe acondicionar y tener siempre a punto el local, el mobiliario y el menaje, recibir, acomodar y asistir a los clientes, prestar el servicio y reponer los géneros de comida. Una parte de Restauración ligada a los restaurantes del hotel, es la que sigue a continuación.

#### *4.1.2.1 Restaurantes*

Los restaurantes que pertenecen a un establecimiento hotelero son distintos a los habituales, porque ostentan todos la misma clasificación y no se distribuyen en las categorías vigentes que establece la Orden de 17 de marzo de 1965: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta. (González & Talón (2002)). Considerando la información de la Página Web del Hotel TRYP Port Cambrils, existen tres bares - restaurantes de los que pueden disfrutar los clientes del hotel:

- 1) **Restaurante Tosca**, utilizado como Buffet y con una estación “Show Cooking” para los huéspedes que deseen preparar sus comidas en el momento. Aquí es donde se sirven los servicios de desayuno, comida y cena según las horas estipuladas. Teniendo en cuenta la clasificación de restaurantes expuesta en Soler (1995), por su tipo de cocina diríamos que está dotado de una combinación de comida regional, mediterránea e internacional; por su especialidad, tiene la capacidad de adaptación tanto para los clientes convencionales, como para los clientes celíacos, vegetarianos o alérgicos a un determinado alimento; y por su tipo de fórmula, en varias ocasiones, aparte de cocinar comida tradicional, se hacen buffets tematizados en función a los grupos visitantes (EJ: “Noche Marinera” o “Noche italiana”).
- 2) **Lobby Bar**. Ubicado en el hall del hotel, cuenta con una terraza exterior donde los clientes pueden relajarse al mismo tiempo que saborean unos deliciosos entrantes,

ensaladas, hamburguesas, sándwiches, carne, pescado o exquisitos postres. Así mismo, hay disponible una gran variedad de bebidas, cócteles y combinados.

- 3) **Bar de la Piscina.** Habitual en los hoteles de costa, está abierto durante la temporada alta (mayo – septiembre), es ideal para comidas informales mientras se disfruta del sol y de la piscina en verano. Pone a disposición de los clientes una amplia carta de snacks fríos y calientes, pudiendo elegir entre bocadillos, pizzas, pastas, arroces, carnes, postres...

**Figura 16.** Restaurante Tosca del Hotel TRYP Port Cambrils



**Fuente:** Álbum Meliá, a partir de Página Web Interna destinada a trabajadores de Meliá International Hotels

**Figura 17.** Lobby Bar del Hotel TRYP Port Cambrils



**Fuente:** Álbum Meliá, a partir de Página Web Interna destinada a trabajadores de Meliá International Hotels

#### *4.1.2.2 Salones de reunión*

Como ya se ha comentado en algunas ocasiones a lo largo del trabajo, el TRYP Port Cambrils es un hotel “bleisure” y cuenta con un flujo destacado tanto de clientes de negocio como de ocio. Por este motivo el hotel acoge numerosas empresas durante todo el año que deciden celebrar sus reuniones (congresos, convenciones, jornadas o seminarios, e incentivos) dentro de sus salones, que en varias ocasiones también se utilizan para el festejo de bodas, comuniones, cumpleaños u otras fiestas privadas por peticiones particulares de grupos.

El hotel tiene más de 500 m<sup>2</sup> de salones repartidos en 8 salones panelables ubicados en la planta -1, el plano de los cuales se puede apreciar en el Anexo 9.

Siguiendo las descripciones y las pautas que se dan en la Plantilla del Anexo 9 y los Estándares de Servicio TRYP (2008), los salones alcanzan una capacidad de hasta aproximadamente 500 personas. Son salas de reuniones espaciosas y diáfanas, con techos altos, y equipadas para proporcionar mediante controles individuales una adecuada iluminación de bajo consumo, una excelente calidad de sonido, una buena ventilación y una apropiada temperatura durante los actos. Hay que añadir que, todas y cada una de las salas, están dotadas de una insonorización efectiva para evitar que el ruido de las áreas de servicio y otras salas adyacentes pueda incomodar a los invitados.

El diseño de las salas permite el uso de distintas conexiones eléctricas, equipamientos y servicios técnicos audiovisuales que se pueden contratar a un módico precio: pantallas de proyección de varios tamaños, proyectores, micrófonos (extensible e inalámbrico), etc. En cada sala de reunión hay un teléfono para que el cliente pueda disponer de una atención inmediata, y acceso a Internet de alta velocidad, que permite trabajar a los grupos sin problemas. Además, se proporcionan percheros o un guardarropa para los eventos especiales.

El montaje y la distribución de las salas varían en función de las necesidades del cliente, la cantidad de personas, el tipo de acto a celebrar y la disponibilidad del espacio en las fechas solicitadas. Existen un conjunto de distribuciones básicas, algunas de las cuales se

encuentran adjuntadas en el Anexo 11, y que se detallan en el Manual de Grupos y Eventos del hotel:

- 1) **Teatro o auditorio (“Theatre” o “Auditorium”)**: recomendado para grandes audiencias, pero poco cómodo para largas sesiones.
- 2) **Escuela (“Classroom” o “Schoolroom”)**: indicado para reuniones de trabajo independientemente del número de asistentes, aunque hay que tener en cuenta que exige mucho espacio.
- 3) **Espiga o en forma de “V” (“Chevron” o “V-Shape” o “Herringbone”)**: ubicando las mesas en ángulo y separándolas por pasillos, cosa que facilita la visión de la pantalla.
- 4) **Imperial o en consejo (“Conference” o “Boardroom”)**: destinada a grupos reducidos entre 25-30 pax.
- 5) **Forma de “U” o herradura (“U-Shape”)**: recomendado para reuniones de formación y presentaciones de grupos pequeños hasta 30 pax.
- 6) **Forma de “T” (“T-Shape”)**: utilizada sobre todo para banquetes.
- 7) **Rusa o “U” Cerrada (“Hollow Square”)**: para reuniones sin audiovisuales de entre 15-30 personas.
- 8) **Mesas redondas o en banquete (“Round tables” o “Banquet Rounds”)**: usada para celebraciones familiares, bodas, bautizos, comuniones, fiestas de cumpleaños, etc., con capacidad máxima por mesa de entre 8-12 pax.
- 9) **Cabaret o Media Luna (“Crescent Rounds” o “Half Rounds”)**: mesas montadas en semicírculo para reuniones de grupos reducidos de formación o interactivas con audiovisuales.

Las salas tienen un mobiliario cómodo y una decoración moderna y fresca, estandarizada por el grupo Meliá, y que varía según el tipo de evento a realizar, puesto que todas ellas se preparan y se acondicionan según los requerimientos del cliente, haciendo partícipes en su organización a los Departamentos Comercial, de Restauración, Económico, Pisos y Mantenimiento.

Tratándose de reuniones de empresas, el grupo TRYP proporciona (dentro del alquiler de sala) a sus clientes bolígrafos, blocs de notas, caramelos, aguas y vasos específicos de TRYP que se dejan en un posavasos a juego. Durante las reuniones se les ofrece a los clientes la posibilidad de contratar distintas variedades de Coffee Break o Finger Lunch para hacer más amenas sus horas de trabajo; igual que también se puede contratar un servicio de café permanente con reposiciones en la sala.

Para los eventos sociales y celebraciones íntimas y privadas como bodas, bautizos, comuniones, cumpleaños... junto con los alquileres de salas se permite la contratación de DJ's, animación infantil, barra libre de bebidas, espacio para fotocolor, servicios de Baby sitting, entre otros.

**Figura 18.** Salas con distribución en escuela del Hotel TRYP Port Cambrils



**Fuente:** Álbum Meliá, a partir de Página Web Interna destinada a trabajadores de Meliá International Hotels

#### *4.1.2.3 Gimnasio, saunas y sala de masajes*

Como bien enseña la Página Web del Hotel TRYP Port Cambrils, el hotel brinda unas completas instalaciones de uso exclusivo para sus clientes para la actividad cardiopulmonar, la musculación, la tonificación y los estiramientos: bicicletas estáticas, cinta de correr, elíptica, máquina de musculación, banco de abdominales, pesas, etc.



Para proporcionar una experiencia todavía más maravillosa, al lado del gimnasio se hallan dos saunas y una sala de masajes reservada y destinada sobre todo para los clientes más deportistas.

**Figura 19.** Gimnasio del Hotel TRYP Port Cambrils



**Fuente:** Álbum Meliá, a partir de Página Web Interna destinada a trabajadores de Meliá International Hotels

**Figura 20.** Sauna del Hotel TRYP Port Cambrils



**Fuente:** Álbum Meliá, a partir de Página Web Interna destinada a trabajadores de Meliá International Hotels

**Figura 21.** Sala de masajes del Hotel TRYP Port Cambrils



**Fuente:** Álbum Meliá, a partir de Página Web Interna destinada a trabajadores de Meliá International Hotels

#### *4.1.2.4 Piscinas exteriores*

El Hotel TRYP Port Cambrils también ofrece dentro de sus instalaciones una piscina exterior de 150 m<sup>2</sup> destinada para los adultos, y una piscina de tamaño menor (37 m<sup>2</sup>), para sus huéspedes más pequeños. Ambas están rodeadas de zonas ajardinadas y se pueden apreciar desde muchas habitaciones del hotel. Además, hay un servicio de tumbonas o hamacas gratuitas disponible para los clientes alojados y, un servicio de toallas con depósito.

Normalmente, la piscina tiende a abrirse para la época de Semana Santa con la llegada de los grupos que desean disfrutar del calor primaveral de la Costa Mediterránea. Pero no es hasta la temporada alta que empieza en junio cuando las piscinas se dotan de un socorrista titulado.

**Figura 22.** Piscina Exterior del Hotel TRYP Port Cambrils



**Fuente:** Álbum Meliá, a partir de Página Web Interna destinada a trabajadores de Meliá International Hotels

### 4.1.3 Departamento Comercial

*“Deje que el cliente tenga la sensación de haber ganado y obtendrá una situación donde tanto el cliente como el hotel se beneficien del acuerdo”.* (James Doyle, Director de ventas)

Esta expresión extraída de Ismail (2001), es la que resume la infinidad de desafíos a las que se enfrenta el personal del Departamento Comercial a diario a la hora de ajustarse al cliente, proporcionándole siempre las mejores ofertas existentes según su perfil, sus características, sus gustos y sus necesidades, velando siempre por los intereses del hotel.

En el Hotel TRYP Port Cambrils, el Departamento Comercial tiene un carácter polivalente y flexible que se ocupa tanto de las ventas, como de la organización y coordinación de eventos, como del marketing del hotel externo existiendo, por un lado, la Jefa de Ventas, y por otro, la Coordinadora de Eventos.

Su nivel de conocimientos es bastante elevado, en vista de que tienen un amplio abanico de funciones y responsabilidades:

- 1) **Conocer el hotel y saber relacionarse con otros departamentos.** Es imprescindible conocer los diferentes servicios y productos de los que dispone y los

que vende el hotel para poder ofrecerlos y venderlos sin problemas, destacando frente a sus competidores y acentuando los puntos positivos del hotel. Respecto al TRYP Port Cambrils, el Departamento Comercial trabaja de forma conjunta con la resta de departamentos para poder llevar a cabo los servicios contratados y poder atender al cliente. Las formas más comunes de hacerlo son a través de: la Previsión de Eventos y Banquetes, documento dividido por meses que proporciona de forma general los eventos y los grupos que visitaran el hotel y los servicios que tienen acordados; las Órdenes de Servicio, escritos que detallan minuciosamente las responsabilidades y los servicios que debe prestar cada departamento durante un evento organizado en el hotel; y los “Memorando”, avisos por escrito de última hora que llegan a cada departamento con la finalidad de informarles o recordarles algún tipo de información relevante acerca de alguna celebración o acto del hotel. Igualmente, cada día se asiste al Briefing Diario que forma parte del Plan de Comunicaciones que lleva a cabo el Departamento de Dirección, y que consiste en una reunión ordinaria de todos los departamentos para que éstos tengan constancia de todos los sucesos.

- 2) **Conocer y comunicarse de forma correcta con los clientes.** Los clientes hacen que exista un negocio, de modo que es primordial para el hotel la sensación de bienestar y satisfacción de los mismos en sus instalaciones. No siempre se logra superar las expectativas previas de los clientes, aunque siempre se intenta. El conocerlos conlleva tiempo y experiencia, y la forma de tratarlos, también. A parte de hablar fluidamente varias lenguas como inglés, francés o alemán, el Departamento Comercial de TRYP Port Cambrils se encarga de atender las peticiones telefónicas y las realizadas por páginas web vinculadas al hotel “transformándolas” en Cotizaciones introducidas dentro del sistema, que más adelante podrán ser confirmadas, bloqueadas o canceladas. Simultáneamente, se encargan de acompañar a las empresas o agencias que inspeccionan el hotel para conocer su instauración y sus servicios; asistir a los clientes que desean contratar celebraciones, eventos o banquetes familiares; o también a recibir de los clientes VIP que se alojen en el hotel.

- 3) **Conocer la ubicación.** Un empleado que está familiarizado con su entorno y con la ubicación del hotel demuestra confianza y seguridad de cara al cliente. Saber proporcionarle la información necesaria y en el momento adecuado refuerza la consideración del destino dentro del viaje o de la estancia. En este caso, las trabajadoras no solamente poseen conocimientos de Cambrils ya que residen cerca de la zona donde se localiza el hotel, sino que también conocen el área de alrededores integrada por otros pueblos como Tarragona, Salou o La Pineda; conociendo además el destino de la Costa Daurada, el de Cataluña y finalmente el de España.
- 4) **Familiarizarse con la competencia.** La competencia obliga constantemente a innovar, a idear y a mejorar. Por esta razón, en primer lugar, hay que identificar las fortalezas y las debilidades de la competencia para poder ganar a sus rivales a la hora de negociar sin llegar a desacreditarlos, y, por otra parte, ganarse el respeto de la competencia, haciendo que ésta trabaje teniendo en cuenta nuestro negocio. También hace falta trabar amistad con los compañeros de la competencia para poder referenciarlos en caso de no poder atender las necesidades de los clientes en algún momento determinado o para conseguir crear nuevas oportunidades de mercado, haciéndole ver a los otros hoteles que los intereses del cliente se encuentran por encima de los propios. Por todo esto, el TRYP Port Cambrils realiza constantes comparativas respecto sobre todo a su competencia directa de Cambrils (E): Hotel Monica o Hotel Estival Centurión Playa).
- 5) **Organizar, coordinar, seguir y supervisar los eventos.** Es la función principal del Departamento. A partir de las Cotizaciones que se llegan a confirmar se elaboran Proformas, Contratos y Órdenes de Servicios posteriores para poder hacer un seguimiento a cada evento. Aquí se hace referencia a las fiestas, bodas, comuniones, cumpleaños, reuniones, congresos, comidas, cenas... que se producen en el hotel según las tarifas, fechas, horarios y condiciones pactadas entre las partes contratantes. No hace falta decir que el Departamento Comercial se encarga de supervisar un evento desde el momento en que se produce el primer contacto con el

cliente para convencerlo a quedarse con el hotel, hasta que éste finaliza y, si es posible, se consigue una valoración final de la experiencia del cliente.

- 6) **Poseer conocimientos tecnológicos.** Dentro de sus deberes también entran el interactuar con los clientes mediante el uso de internet. Así mismo, también es obligatorio saber manipular diversos programas de gestión internos y tener conocimientos de ofimática y de idiomas extranjeros. Gracias a estos programas y sistemas se pueden gestionar las reservas; atender a las peticiones de los clientes acortando distancias y de forma más personal; planificar eventos del hotel; crear bases de datos; comunicarse de forma más completa y eficiente con los trabajadores; etc. La creciente importancia que va adquiriendo el uso de tecnologías y de internet se va notando cada vez más.

## 4.2 Análisis externo

Almeida & Antón (2008) explican el concepto y definen el entorno de la empresa como “todos aquellos factores externos que influyen sobre sus decisiones y resultados”, independientemente de que sean factores sobre los que la empresa no puede influir o no puede controlar o, los que, al contrario, influyen de manera representativa en la anterior.

Al estudiar este entorno, es decir, todo lo que rodea la empresa y puede afectar su normal funcionamiento, nos centraríamos en estudiar el entorno específico de la organización, haciendo hincapié en la competencia actual del hotel englobando su situación geográfica; y, por otra parte, en la relación que tiene el hotel con sus clientes.

### 4.2.1 Situación geográfica y la competencia

Las empresas turísticas y hoteleras son totalmente dependientes de la competencia. Los movimientos de una afectan a las otras, y a medida que la intensidad se incrementa, mayor debe de ser la capacidad de reacción y adaptación al entorno.

Como bien lo refleja Almeida & Antón (2008), a la hora de examinar la competencia de un establecimiento determinado, es importante no solamente tener en cuenta su número de competidores sino fijarse también en el equilibrio que existe entre la competencia, el crecimiento de ésta, a qué público se dirige, qué método de diferenciación lleva a cabo, etc.

El Hotel TRYP Port Cambrils, al contar con una posición tan privilegiada dentro de la Costa Daurada, en un pueblo marítimo como Cambrils, próximo al aeropuerto, al puerto, a distintas ciudades significativas como Tarragona y Barcelona... se encuentra entre los competidores más fuertes de la zona. Conforme ilustra Orellana (2015) en el Diari de Tarragona, “la Costa Daurada recibe alrededor de 4 millones y medio de turistas anuales que se alojan en hoteles, campings, apartamentos turísticos y establecimientos de turismo rural. Este volumen de llegadas genera más de 17 millones de pernoctaciones. (...) En el tramo central de Costa Daurada, que comprende los municipios de Salou, Cambrils y Vila-seca, los turistas que llegan tanto a hoteles como a apartamentos y campings son, en su mayoría, turismo familiar (79,5%) que viajan con los hijos u otros familiares adultos. Las principales razones de la visita son tres: el clima, la proximidad y la localización y el hecho de haber estado antes y conocer el destino desde siempre.”

A partir de las siguientes afirmaciones se puede percibir el flujo de turistas que recibe Costa Daurada, y a su vez, la parte que le toca a Cambrils, y en este caso, al Hotel TRYP Port Cambrils, que compite no solamente con los establecimientos turísticos ubicados en las cercanías del pueblo, sino también con toda la zona de alrededores que comprende Tarragona, Salou, La Pineda, Vila-seca, Reus...

Los establecimientos hoteleros que se podrían considerar como su competencia directa serían el Hotel 10 Cambrils Playa, el Estival El Dorado Resort, el Estival Centurión Playa, el Hotel Rovira o el Hotel Monica, ubicados en Cambrils. A continuación, se puede observar un cuadro que engloba las principales características que diferencian estos hoteles:

**Figura 23.** Competencia directa del Hotel TRYP Port Cambrils

Hotel	Rango de precios***	Nº hab.	Instalaciones
<b>TRYP Port Cambrils (4★)</b>	68 € - 201 €	156	2 piscinas exteriores, gimnasio, 2 saunas y sala de masajes, Mini Club para los niños, 2 restaurantes y 1 bar y 2 terrazas exteriores.
<b>Hotel 10 Cambrils Playa (4★)</b>	62 € - 210 €	259	Piscina, 1 restaurante y 2 bares, 3 pistas de tenis, 1 pista multideportiva y 1 parque infantil exterior.
<b>Estival El Dorado Resort (4★)</b>	52 € - 323 €	346	3 piscinas al aire libre, spa-gimnasio (sauna, bañera de hidromasaje, hammam, piscina cubierta, sala de spinning y máquinas de ejercicio cardiovascular), pistas de tenis y minigolf, 4 restaurantes y 5 bares, aparcamiento gratuito, servicio de alquiler de coches y bicicletas, mostrador de información turística y servicio de cambio de divisa.
<b>Estival Centurión Playa (4★)</b>	51 € - 265 €	257	2 piscinas exteriores, gimnasio, zona spa lúdica para adultos, 1 restaurante con cocina en vivo y 1 snack bar al lado de la piscina, sala de juegos, mini club interior y área infantil de juegos exterior.
<b>Hotel Rovira (3★)</b>	56 € - 155 €	58	Piscina Exterior, solárium, zona infantil, restaurante y bar con terraza.
<b>Hotel Monica (4★)</b>	73 € - 243 €	104	2 piscina exteriores, Relax Center con jacuzzi, sauna y baño turco, 1 restaurante, área infantil de juegos exterior y gimnasio.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las páginas de Booking.com y TripAdvisor

A pesar de tener desde hace años una rivalidad notable, las pequeñas fluctuaciones de la demanda no han afectado la estabilidad del sector turístico como ha sucedido en otras áreas. Cada hotel intenta destacar por la calidad de sus servicios y sus precios, aunque

---

\*\*\* Basado en tarifas medias de habitación estándar.



estos últimos son semejantes prácticamente la mayoría del tiempo. Si aumentáramos el círculo de competidores ampliándolo hacía otras localidades, también encontraríamos otros hoteles como el SB Ciutat o Express de Tarragona, el Hotel Magnolia de Salou, el Hotel Palas de la Pineda, Les Dalies de Salou, entre otros.

### 4.2.3 Clientes

En vista de las apreciaciones que figuran en Almeida & Antón (2008), el cliente es el eje principal entorno al cual gira un negocio, porque el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.

Cada vez son mayores las innovaciones y las estrategias que elaboran e implantan las empresas turísticas y hoteleras para adaptarse a los gustos, las expectativas, las necesidades, el modo de vida, las exigencias de calidad de los productos y servicios y el poder adquisitivo de los clientes para prosperar en el mercado, un mercado cada día más fluctuante e inestable respecto a los años anteriores. Gracias a las nuevas tecnologías y los diversos canales de comunicación existentes (oficinas, teléfono, página web, e-mail, etc.), hoy en día es posible distinguir a los diferentes segmentos dentro del mercado, elegir a los que más benefician a la empresa, y brindarles valor y propuestas personalizadas y eficaces. Es así como se logran las posiciones más competitivas mediante resultados excelentes conseguidos a partir de la satisfacción de los clientes.

Analizando el Hotel TRYP Port Cambrils, conviene acentuar que sus estándares de comportamiento o servicio a un cliente vienen dados por la marca TRYP by Wyndham, pero también por Meliá Hotels International. El hotel sigue todos los estándares definidos, puesto que son la base sobre la cual se construye el servicio de la marca TRYP, considerándose como un canon de entrada para un hotel de cuatro estrellas situado en el segmento medio.

Como se ha comentado en varias ocasiones, el hotel acoge principalmente a grupos deportivos y a viajeros de negocios de espíritu joven. Pero, por otro lado, sobre todo en temporada alta, también se alojan en el hotel diferentes grupos vacacionales o numerosas

familias con niños. En consecuencia, el Hotel TRYP Port Cambrils es la combinación perfecta entre ocio y negocio.

Conforme la división establecida por la Página Web de Les Hôteliars, un equipo interdisciplinario con en Revenue Management y Marketing Online para Hoteles, hay tres tipos de segmentación hotelera:

- 1) Por tipología de cliente: individual o grupos.
- 2) Por motivo de viaje: ocio o negocio.
- 3) Por canal de venta o intermediario: canal directo, corporate, grupos, touroperadores, agencias de viajes, etc.

Dada esta separación, se podría decir que la mayoría de los clientes que visitan el Hotel TRYP Port Cambrils son grupos, aunque también existen clientes individuales. Estos se componen de sujetos de mediana o avanzada edad y suelen tener origen inglés, alemán, irlandés, francés... Al ser un hotel híbrido pero enfocado más al negocio que al ocio, la mayoría de sus clientes se catalogan dentro de la categoría "Business", pero, conviene manifestar que aparte de estos dos motivos de viaje, se podría encontrar también el deportivo. A lo largo del año el hotel recibe abundantes peticiones de alojamiento de grupos de Golf o Ciclistas que ocupan casi todas las habitaciones disponibles. Los canales de venta utilizados por el hotel son variados, y siempre se intentan buscar oportunidades para poder vender el máximo número de habitaciones.

## **5. Problemas detectados y posibles soluciones**

Partiendo de las debilidades detectadas en el Análisis DAFO y teniendo en cuenta la investigación de los métodos de funcionamiento y organización del Hotel TRYP Port Cambrils de los tres de sus ocho departamentos existentes (Departamento de Alojamiento, Departamento de Alimentos y Bebidas, y Departamento Comercial y de Ventas), se han percibido un conjunto de problemas e inconvenientes relacionados con el

establecimiento hotelero que conviene plantear, buscando una posible solución a cada uno de ellos:

1) **Escasez de personal en la plantilla.** Es una de las dificultades más destacadas a contemplar. Al tratarse de un hotel de tamaño pequeño – mediano, el número de trabajadores es reducido, y conviene acentuar que en numerosas ocasiones y situaciones se puede apreciar que hay un déficit de mano de obra en los departamentos. Cada uno de ellos funciona con normalidad hasta que se origina un incremento de actividad en el hotel, y con ello una descoordinación que puede derivar en descontento, estrés, repetición de tareas o mala ejecución de las labores pertinentes. En estas situaciones se produce una valoración de las tareas para lograr un equilibrio entre aquellas labores más importantes y las más urgentes. Cada equipo da prioridad a lo que considera más significativo, pero no hay que olvidar que hay prácticas diarias que no se pueden dejar de lado y que alguien debe hacer, prácticas básicas a las que se destina menos tiempo de lo necesario y que se acumulan atrasándose o realizándose con poca antelación. Un ejemplo claro sería el Departamento de Restauración. Cuando se organizan comidas o cenas con un número de comensales elevado, el personal de Restauración es el encargado de acondicionar el lugar según las indicaciones recibidas, coordinándose con otros departamentos del hotel. Aparte de los acontecimientos especiales, deben de velar a la vez por el habitual funcionamiento de los restaurantes y atender de la mejor manera posible a todos los clientes, hecho que no siempre ocurre.

**SOLUCIÓN:** Como posible solución a este inconveniente se podría plantear la contratación de personal a jornada parcial o la contratación eventual para refuerzos puntuales.

2) **Decoración obsoleta del hotel.** Es cierto que los seres humanos tendemos a valorar más lo que vemos que lo que oímos. Por esta razón, siempre tendemos a sentirnos atraídos por aquello que nos resulta agradable a la vista. Comparando el TRYP Port Cambrils con otros establecimientos hoteleros de la zona, se podría decir que el hotel tiene unas instalaciones ajustadas a lo establecido por sus

gerentes, pero necesita un toque fresco, innovador y moderno para no quedarse atrás en cuanto a su competencia y ser atractivo para los visitantes. Un espacio que se tendría que mejorar podría ser el restaurante principal del hotel y su mobiliario.

**SOLUCIÓN:** Destinar una cierta cantidad de dinero cambiando aquello que más se utiliza por los clientes, pero a la vez se considera más anticuado. Como por ejemplo el principal Restaurante Tosca, su decoración y mobiliario.

- 3) **Carencia de equipamiento audiovisual modernizado.** Hoy en día el estar actualizado a nivel tecnológico es fundamental, especialmente cuando se trata de un hotel como el TRYP Port Cambrils, dirigido a los viajeros de negocios. Debido a la presente recuperación de las inversiones anteriores hechas en otras áreas, hoy por hoy, todavía no se efectúa la mejora del material y los equipos técnicos y audiovisuales. Aun se considera suficiente el equipamiento que ofrece el hotel a los grupos visitantes, aunque también hay que evidenciar que muchos de los hoteles que pertenecen a la competencia se encuentran mejor dotados y mucho más preparados tecnológicamente hablando, teniendo así mayores posibilidades de cara al futuro.

**SOLUCIÓN:** En cuanto se acaben de pagar las deudas actuales, invertir capital en la renovación y modernización del equipamiento tecnológico y de las salas del hotel.

- 4) **Poca variedad gastronómica a lo largo del tiempo.** Es cierto que en su día a día el hotel ofrece una diversidad de platos y comidas preparadas y adaptadas para todas las necesidades y gustos de los consumidores, empezando por una clásica cocina mediterránea hasta organizar buffets tematizados como serían los mejicanos o los italianos. Pero si echamos la vista atrás, desde hace prácticamente 10 años que el hotel casi no modifica sus cartas y sus menús para sacarles un mayor partido. A pesar de poseer nuevas recetas, se opta por la tradicionalidad de apostar por aquellos platos estrella por miedo a malgastar en los platos que al final podrían

resultar siendo “perro” <sup>9</sup>. Este hecho puede desembocar en desinterés y una búsqueda de hoteles con mejores ofertas gastronómicas por parte de los clientes.

**SOLUCIÓN:** Arriesgar a presentar nuevas ofertas gastronómicas hasta encontrar nuevos platos estrella.

- 5) **Excesiva y estricta regulación.** Siendo un hotel regido por Meliá Hotels International y Wyndham Hotel Group, debe seguir las directrices que le son impuestas por ambos, ¿pero realmente le son beneficiosas al cien por cien? La respuesta es no, porque el hotel pierde oportunidades de negocio. La no publicidad mediante redes sociales y la no utilización de algunos portales de viajes o agencias online debido a las reputaciones y categorías de las marcas hace que se empleen muchas más fuerzas en otros medios y canales de venta para conseguir captar y fidelizar nuevos clientes.

**SOLUCIÓN:** En este caso, la solución requiere más esfuerzo, ya que a pesar de estar al corriente de este problema, tanto Meliá Hotels International como Wyndham Hotel Group, de momento no se plantean hacer nada al respecto.

## 6. Conclusiones

El presente trabajo ha tenido como objetivo principal estudiar el caso del Hotel TRYP Port Cambrils para describir, analizar y conocer los diferentes procedimientos y sistemas de organización que se utilizan para dirigir y gestionar el hotel, teniendo en cuenta su pertinencia, por un lado, al Grupo TRYP by Wyndham y, por otro, al Grupo Meliá.

---

<sup>9</sup> Los platos “perro” son aquellos que tienen muy baja popularidad y producen un margen de beneficio muy escaso.

Una vez finalizado el análisis, no cabe duda de que el Hotel TRYP Port Cambrils, un hotel híbrido donde los haya, es un establecimiento hotelero de referencia, en primer lugar, por su posición privilegiada en la Costa Daurada y, en segundo lugar, por el hecho de ubicarse y formar parte de una de las mejores cadenas hoteleras a nivel nacional, Meliá Hotels International.

Después de conocer el origen de la compañía, observar su evolución a lo largo de los años y comprender su filosofía, mediante la realización del Análisis Interno, se pudo apreciar la gran cantidad de fortalezas y oportunidades de las que goza la empresa.

De la misma manera, más adelante, se ha podido comprobar la correcta y eficiente estructuración que se encuentra en los tres departamentos investigados (Departamento de Alojamiento, Departamento de Bebidas y Alimentos, y Departamento Comercial), donde todos los empleados están altamente cualificados y trabajan de forma flexible, polivalente y multidisciplinaria, aunque exista una falta de personal en numerosas ocasiones debido a la fluctuación de la demanda. Cada departamento sigue los estándares impuestos por la compañía y desempeña su rol en la organización, y aunque se trate de un hotel de tamaño pequeño-mediano destinado a un público “bleisure”, es fundamental la adecuada coordinación de cada uno de ellos para ofrecer a los clientes el alojamiento y los servicios demandados de la mejor forma posible, proporcionando la máxima calidad y el máximo confort, cubriendo las necesidades y superando día a día las expectativas.

Avanzando en nuestro razonamiento, gracias al Análisis Externo y al estudio de la situación geográfica, de la competencia y los usuarios que se alojan en el hotel, se ha percibido que, a pesar de todo, el Hotel TRYP Port Cambrils es un hotel competente, preparado, experimentado, especializado, diferenciado de su competencia y con capacidad de poder sobreponerse a sus rivales. Aún bajo la constante presión de la estacionalidad, consigue constantemente la atención y la captación de nuevos clientes y afianzar las relaciones ya existentes.

No obstante, y aun en vista de tantos puntos positivos, no hay que olvidar los inconvenientes planteados y las posibles soluciones aportadas que se podrían estudiar, puesto que se debe prestar especial atención a la innovación y la inversión en las

instalaciones y servicios porque dentro de unos años su posición de liderazgo se podría ver afectada enormemente si en breve no se emprenden proyectos de cambios.

Para finalizar, decir que sería un placer haber podido profundizar más en cuanto a los otros departamentos del hotel, pero esto se ha visto imposibilitado por la limitación de la extensión del siguiente trabajo.

## 7. Referencias bibliográficas

### Libros

Almeida, M. D. M. A., & Antón, J. M. R. (2008). *Organización y dirección de empresas hoteleras*. Madrid: Editorial Síntesis.

Álvarez, E. U. (2001). *Sol Meliá: el viajero universal*. Madrid: Editorial Pirámide.

González, L., & Talón, P. (2002). *Dirección hotelera: operaciones y procesos*. Madrid: Editorial Síntesis.

Ismail, A. (2001). *Operaciones y procesos hoteleros: gestión del alojamiento*. Madrid: S.A. EDICIONES PARANINFO

Soler, J. R. M. (1995). *Técnicas de gestión y dirección hotelera*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Vidal, M. (1998). *Mallorquines irrepetibles*. (1ª ed.) Madrid: Edición del Autor.

### Diarios

Adrover, M. (2010). La cadena Sol Melià vende la marca Tryp al grupo hotelero americano Wyndham. *Diario de Mallorca*. (Consultado por última vez el 01/05/2017)

Orellana, A. (2015). Cómo son los turistas de la Costa Daurada. *Diari de Tarragona*. (Consultado por última vez el 05/05/2017)

## Informes

- **Meliá Hotels International**

Meliá Hotels International (2015). Dossier de Prensa 2013. (Consultado por última vez el 20/04/2017)

Meliá Hotels International (2014). Informe Anual y de RSC 2014. (Consultado por última vez el 20/05/2017)

Meliá Hotels International (2015). Informe Anual 2015. (Consultado por última vez el 20/05/2017)

- **Plan del Turismo Español Horizonte 2020**

Secretaría General de Turismo (2007). *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

- **TRYP Hoteles y Tryp Port Cambrils**

Una serie de documentos proporcionados por el Hotel TRYP Port Cambrils:

- Manual de Grupos y Eventos (Consultado por última vez el 21/05/2017)

- Manual de estándares de servicio TRYP (2008) (Consultado por última vez el 22/05/2017)

- **Wyndham Worldwide Corporation**

Wyndham Worldwide Corporation (2014). Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2013-2014. (Consultado por última vez el 22/05/2017)

Wyndham Worldwide Corporation (2016). Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2015-2016. (Consultado por última vez el 22/05/2017)



## Otros trabajos de fin de grado

Expósito Jiménez, M. G. (2014). La internacionalización de las cadenas hoteleras españolas y el impacto en la gestión de los Recursos Humanos. Universidad de Málaga, Grado de Turismo. (Consultado por última vez el 23/05/2017)

Rodrigo García, G. (2014). Análisis de dos cadenas hoteleras. Un estudio comparativo de Nh Hoteles y Melia Hotels International. Universidad de Valladolid. Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales y del Trabajo. (Consultado por última vez el 24/05/2017)

## 8. Webgrafía

- **Booking** (<https://www.booking.com>) (Consultado por última vez el 22/05/2017)
- **Business Dictionary.** (<http://www.businessdictionary.com/>) (Consultado por última vez el 22/05/2017)
- **Instituto Nacional de Estadística.** (<http://www.ine.es/>) (Consultado por última vez el 22/05/2017)
- **Internet Archive Wayback Machine.** ([http://web.archive.org/web/20110722093346/http://www.wyndhamworldwide.com/about/wyndham\\_hotel\\_group.cfm](http://web.archive.org/web/20110722093346/http://www.wyndhamworldwide.com/about/wyndham_hotel_group.cfm)) (Consultado por última vez el 24/05/2017)
- **Hosteltur.**
  - [https://www.hosteltur.com/118285\\_ranking-hosteltur-cadenas-hoteleras-2016.html](https://www.hosteltur.com/118285_ranking-hosteltur-cadenas-hoteleras-2016.html)) (Consultado por última vez el 20/05/2017)
  - [https://www.hosteltur.com/120719\\_melia-gano-1007-m-2016-180.html](https://www.hosteltur.com/120719_melia-gano-1007-m-2016-180.html) (Consultado por última vez el 21/05/2017)

- [https://www.hosteltur.com/68858\\_sol-melia-vende-wyndham-marca-tryp-36-m.html](https://www.hosteltur.com/68858_sol-melia-vende-wyndham-marca-tryp-36-m.html) (Consultado por última vez el 21/05/2017)

• **Les Hôteliers.** (<http://www.leshoteliers.com/>) (Consultado por última vez el 21/05/2017)

• **Meliá Hotels International**

<http://www.meliahotelsinternational.com/es> (Consultado por última vez el 23/05/2017)

<http://www.melia-hotels.com/es/> (Consultado por última vez el 26/05/2017)

<https://www.melia.com/es/home.htm> (Consultado por última vez el 26/05/2017)

• **TrypAdvisor** (<https://www.tripadvisor.es>) (Consultado por última vez el 27/05/2017)

• **TRYP Hoteles y Tryp Port Cambrils**

<https://www.tryphotels.com/es/> (Consultado por última vez el 27/05/2017)

• **Wyndham Worldwide Corporation**

<http://es.wyndhamworldwide.com/> (Consultado por última vez el 27/05/2017)

<http://www.wyndhamap.com/wps/wcm/connect/wyndham/home/home>  
(Consultado por última vez el 27/05/2017)

# 9. Anexos

## Anexo 1. Nacionalidades, segmentación y principales indicadores de Gran Meliá Hotels & Resorts (2015)

GRAN MELIÁ HOTELS & RESORTS



Nacionalidades y Segmentación 2015



Principales Indicadores 2015



Fuente: Meliá Hotels International (2015). Informe Anual 2015.

**Anexo 2. Nacionalidades, segmentación y principales indicadores de Paradisus Resorts (2015)**

PARADISUS BY MELIÁ



**Nacionalidades y Segmentación 2015**



**Principales Indicadores 2015**



**Fuente:** Meliá Hotels International (2015). Informe Anual 2015.

### Anexo 3. Nacionalidades, segmentación y principales indicadores de Me by Meliá (2015)

ME BY MELIÁ



#### Nacionalidades y Segmentación 2015



#### Principales Indicadores 2015



**Fuente:** Meliá Hotels International (2015). Informe Anual 2015.

## Anexo 4. Nacionalidades, segmentación y principales indicadores de Meliá Hotels & Resorts (2015)

MELIÁ HOTELS & RESORTS

MELIÁ  
HOTELS & RESORTS

### Nacionalidades y Segmentación 2015



### Principales Indicadores 2015



Fuente: Meliá Hotels International (2015). Informe Anual 2015.

## Anexo 5. Nacionalidades, segmentación y principales indicadores de Meliá Hotels & Resorts (2015)

INNSIDE BY MELIÁ

INNSIDE  
BY MELIÁ

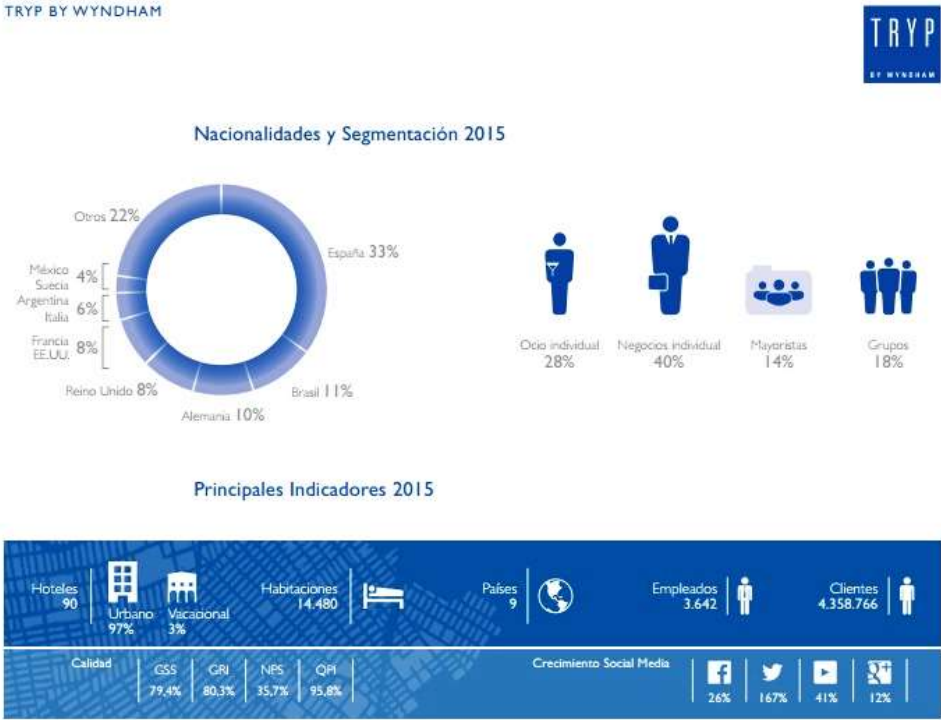


### Principales Indicadores 2015



**Fuente:** Meliá Hotels International (2015). Informe Anual 2015.

**Anexo 6. Nacionalidades, segmentación y principales indicadores de TRYP by Wyndham (2015)**



**Fuente:** Meliá Hotels International (2015). Informe Anual 2015.



## Anexo 7. Nacionalidades, segmentación y principales indicadores de Sol Hotels & Resorts (2015)

SOL HOTELS & RESORTS



### Nacionalidades y Segmentación 2015



### Principales Indicadores 2015



Fuente: Meliá Hotels International (2015). Informe Anual 2015.

## **Anexo 8.** Distintas clases de habitaciones disponibles en el hotel

**Figura 11.** Habitación Twin de TRYP Port Cambrils



**Fuente:** Álbum Meliá, a partir de Página Web Interna destinada a trabajadores de Meliá International Hotels (2017)

**Figura 12.** Habitación Doble de TRYP Port Cambrils



**Fuente:** Álbum Meliá, a partir de Página Web Interna destinada a trabajadores de Meliá International Hotels (2017)

**Figura 13.** Family Room de TRYP Port Cambrils



**Fuente:** Álbum Meliá, a partir de Página Web Interna destinada a trabajadores de Meliá International Hotels (2017)

**Figura 14.** Junior Suite de TRYP Port Cambrils



**Fuente:** Álbum Meliá, a partir de Página Web Interna destinada a trabajadores de Meliá International Hotels (2017)

**Figura 15.** Habitación Premium de TRYP Port Cambrils



**Fuente:** Álbum Meliá, a partir de Página Web Interna destinada a trabajadores de Meliá International Hotels (2017)

**Anexo 9. Plantilla con los datos principales del Hotel TRYP Port Cambrils (2012)**

## TRYP PORT CAMBRILS

# ESTES ES MI TRYP



**DESCRIPCIÓN Y ENTORNO**  
El moderno Hotel TRYP Port Cambrils está situado junto al Paseo Marítimo, en uno de los pueblos más bellos de la Costa Daurada. A 15 minutos de Tarragona, a 12 km. del Aeropuerto de Reus y a una hora de la ciudad de Barcelona. Fácil acceso desde las principales vías, a 5 min. de la Autopista AP-7, salida Cambrils y a 10 minutos del Parque Port Aventura.

**HABITACIONES**  
156 Habitaciones total.  
132 Habitaciones TRYP (20 comunicadas).  
14 Premium Room con vista mar.\*  
4 Family Room.  
2 Habitaciones para discapacitados.  
4 Jr. Suites con vista mar.

**INSTALACIONES Y SERVICIOS**  
Baño completo.  
Secador de pelo.  
Televisión vía satélite.  
Aire Acondicionado.  
Teléfono directo.  
Wifi en todo hotel.  
Mini Bar (con cargo).  
Caja Fuerte.  
Cerradura Electrónica.

\*Suite para café e infusiones, alfombras y sapatillas, table de glaciér y plancha, albornoz y toallas como PREMIUM BED by Rex.

**DESCRIPTION AND ENVIRONMENT**  
TRYP Port Cambrils is a modern hotel situated near the promenade in one of the most picturesque villages of the Costa Daurada. 20 min. from Tarragona, 12 km. from Reus Airport, and one hour from Barcelona. 5 min from the motorway AP-7, exit Cambrils and 10 min. from Port Aventura theme park.

**ACCOMMODATIONS**  
156 Total Rooms.  
132 TRYP Rooms.  
14 Premium Room with sea view \*  
4 Family Room.  
2 Rooms with facilities for disabled persons.  
4 Jr. Suites with sea view.

**FACILITIES**  
Fully-fitted bathroom.  
Hairdryer.  
Satellite TV channel.  
Individual Heating/Air Conditioning.  
Direct Telephone.  
Wi-Fi service in all rooms.  
Mini Bar (extra charge).  
Safe Deposit Box.  
Electronic lock system.

\*Suite for coffee and herbal teas, bathrobe and slippers, iron and pressing board, amenities and the new PREMIUM BED by Rex.

**GASTRONOMÍA Y BARES**  
Completo Buffet desayuno con "show cooking".  
Restaurante Tusca Buffet con reservado Aida de hasta 40 personas.  
Servicio de habitaciones de 11.00 a 23.00 horas.  
Lobby Bar.  
Snack bar piscina (temporada de verano).

**REUNIONES Y EVENTOS**  
Más de 500 m2 de salones repartidos en 8 salas paneles y con capacidad para hasta 500 personas.  
Sistema Wi-Fi en todas las salas.  
Todo tipo de equipación audiovisual disponible.  
Amplia oferta para coffee breaks, almuerzos de trabajo, cenas de gala y eventos sociales.

**OTROS SERVICIOS**  
Business Centre y sistema Wi-Fi en zonas nobles.  
Fitness Centre con 2 saunas y sala de masajes.  
Garaje en el mismo edificio con acceso directo desde ascensores principales.  
Servicio de Lavandería.  
Mini Club para niños de 5 a 12 años (temporada de verano).  
2 piscinas exteriores (1 para adultos y 1 para niños).  
Hotel totalmente adaptado para discapacitados.  
2 amplias terrazas exteriores.

**CUISINE AND BARS**  
Full breakfast and dinner buffet with show cooking.  
Tusca Buffet Restaurant with Aida reserved area for up to 40 people.  
Room Service from 11:00 to 23:00 h.  
Lobby Bar.  
Swimming pool snack bar (summer only).

**MEETINGS AND EVENTS**  
8 meeting rooms with a total capacity for 500 people covering over 500 square metres.  
Wi-Fi system in all rooms.  
All kinds of audiovisual equipment available.  
Wide variety of coffee breaks, business lunches, gala dinners and social events.

**OTHER SERVICES**  
Business Centre and Wi-Fi system in public areas.  
Fitness Centre with 2 saunas and massage room.  
Garage in the building with direct access from main lifts.  
Laundry service.  
Mini Club for children 5 to 12 years (summer only).  
2 outdoor pools (one for adults and one for children).  
Hotel fully adapted for disabled persons.  
2 large terraces.

**TRYP room**  
Habitación moderna, cómoda y con una relajante decoración pensada para facilitarte el mismo descanso. Modern and comfortable rooms with a relaxing decoration made to help you rest the most!



**PREMIUM room\***  
Una habitación especialmente diseñada para el hombre y la mujer de negocios dotada con todo tipo de detalles. A room specially designed for business men and women equipped with all kinds of details.



**FAMILY room**  
Habitación pensada para disfrutar como nunca de su familia y con divertidas ideas para los niños. Rooms to be enjoyed as never before with your family and with entertaining ideas for the children.



Rambla Regueral, 11  
43850 - Cambrils - Tarragona - ESPAÑA / SPAIN  
Tel: (34) 977 358600 - Fax: (34) 977 358601  
Email: [tryp.port.cambrils@milla.com](mailto:tryp.port.cambrils@milla.com)  
[www.tryphotels.com](http://www.tryphotels.com)



OWN THE CITY

CONEXIONES CENTRAL  
CENTRAL CITY SYSTEM

AUTENC STATE  
FREE INTERNET

CLUB DE PORTAERILS  
TRYP PORTSAUZE

LA MEJOR TARRAGONA SE HABLA EN CATALUNYA  
BEST TARRAGONA TALKS IN CATALUNYA

© 2012 TRYP Hoteles Worldw. Inc. All rights reserved.

REUNIONES Y EVENTOS  
MEETINGS AND EVENTS



PLANO DE LOS SALONES  
MEETING ROOMS FLOOR PLAN



DIMENSIONES Y CAPACIDADES  
DIMENSIONS AND CAPACITIES

Salones de Reuniones Meeting Rooms	Área/Área (m <sup>2</sup> /sq. ft.)							
		Cóctel Cocktail	Banquete Banquet	Cabaret Cabaret	Teatro Theatre	Aula Classroom	Imperial Boardroom	En "U" U-Shape
TARRAGONÈS	88 / 947	60	50	40	40	40	28	33
PRIORAT	88,6 / 738	50	40	35	50	30	24	20
TERRA ALTA	88,6 / 738	50	40	35	50	30	24	20
ALT CAMP	88,6 / 738	50	40	35	50	30	24	20
MONTSIÀ	88,6 / 738	50	40	35	50	30	24	20
BAIX PENEDES	42 / 452	30	30	25	30	24	18	15
BAIX EBRE	42,3 / 455	30	30	25	30	24	18	15
BAIX CAMP	33 / 355	25	20	15	24	18	15	15
CAMBRILS	383 / 3.907	350	230	160	400	250	125	120
COSTA DAURADA	117,3 / 1.283	100	90	80	100	72	55	45

Fuente: Mediante el Personal del Hotel TRYP Port Cambrils (2017)



**Anexo 10. Copia de Contrato de Alojamiento de Hotel TRYP Port Cambrils**

**EUR: TRYP PORT CAMBRILS \*\*\*\*** Port Cambrils Inversions, S.A. CIF: B43600311 Ciudad / City: Cambrils (Tarragona) - 43850 Reg. n°: Parte n°:

**CONTRATO DE ALOJAMIENTO / LODGING CONTRACT**

Habitación / Room: Tipo de habitación / Room type: Hab. Tryp N° Reserva / Reservation nr.  
 Llegada / Arrival: Salida / Departure:  
 Titular de la reserva / Reservation owner:  
**DATOS HUESPED 1 / GUEST 1** N° MeliáRewards:  
 Apellido+Nombre / Surname+Name:  
 E-mail:  
 Teléfono móvil / Cell phone:  
 DNI / Passport: F Exp. / Issue Date: T. Doc/Doc. Type:  
 F nacimiento / Birth date: Nacionalidad / Nationality:

**N° TARJETA DE CRÉDITO / CREDIT CARD NUMBER:**

Por su seguridad le garantizamos que sus datos de su tarjeta de crédito serán tratados de acuerdo al estándar internacional PCI-DSS  
 For your security, we guarantee that your credit card data will be treated according to the international PCI-DSS standards

Tipo de Tarjeta / Card Type: Caducidad / Expiry date:

Por la presente, autoriza al Hotel para que cargue en la tarjeta de crédito el importe de la factura correspondiente a todos los gastos incurridos durante mi estancia en el hotel. En caso de terminar mi estancia en el mismo antes de la fecha contratada que conste en el presente documento, autorizo el cargo en la tarjeta de crédito del total de noches contratadas, incluidas las que serán por utilizar / I authorize the Hotel to charge in the credit card mentioned above my total Hotel stay expenses. In the event I leave the Hotel on a date prior to the reservation end date showed on the document, I authorize the total amount of nights contracted, including the ones not used, to be charged in the credit card.

Servicio / Service	Precio por habitación y día (IVA/Price per room per day (VAT))	
	Preestipulado	Desde/From - Hasta/To
TAC Impuesto al hospedaje		1,00 €

Se ruega a los Sres. Clientes la utilización de los cajeros de seguridad para depositar sus valores. La Dirección del Hotel no se responsabiliza de los objetos y valores no depositados bajo su custodia. / We kindly ask our guests to make use of the Hotel's safe for storage of all valuable items. The Hotel Management cannot be held responsible for objects or valuables that are not entrusted to their custody.

De acuerdo con lo dispuesto en la normativa vigente de protección de datos, mediante su firma consiente expresamente que los datos que facilite a lo largo de su estancia en relación a todos los servicios recibidos, sean recogidos y tratados en un fichero propiedad de Meliá Hoteles Internacional S.A., con domicilio en la C/ Grietas Tamarit 24, Palma de Mallorca. La finalidad del tratamiento es prestarle un último servicio como cliente y facilitar la información comercial de la compañía y del resto de empresas del grupo, así como de sociedades del Grupo Meliá Hoteles Internacional (MHI) y al resto de empresas relacionadas por ésta, dentro y fuera de España, para el envío de comunicaciones comerciales relacionadas con los sectores de actividad de ocio y turismo. De igual forma, en virtud del presente documento queda adherido al programa de fidelidad MeliáRewards que se rige por los términos y condiciones que puede consultar en el Hotel o en [www.melia.com](http://www.melia.com). Para ello, consiente expresamente que los datos facilitados sean tratados en el fichero estadístico de Meliá Hoteles Internacional S.A., con domicilio en la C/ Grietas Tamarit 24, Palma de Mallorca. La finalidad del tratamiento es gestionar el funcionamiento del Programa MeliáRewards y hacerle llegar información comercial de la compañía y del resto de empresas del Grupo MHI, así como de productos y servicios de turismo relacionados con los sectores de actividad de ocio y turismo. Puede ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos, dirigiéndose por escrito a la Dirección "Group Marketing" C/ Grietas Tamarit 24, 07008 Palma de Mallorca, o por medio de un correo electrónico a [top@melia.com](mailto:top@melia.com) identificándose convenientemente.

By signing this document you expressly agree that the data provided during your stay for each and every service provided by the hotel will be processed and treated in a file owned by Meliá Hoteles Internacional S.A., located in C/ Grietas Tamarit 24, Palma de Mallorca, España. The aim of the aforementioned treatment is to provide you with a quality service as a client and send to you promotional information regarding Meliá Group products and services related with tourism-leisure and food services. Moreover, you specifically agree that the data provided and collected during the service delivery may be transferred to the rest of companies within Meliá Hoteles Internacional Group (MHI) and companies participated by Meliá Hoteles Internacional S.A., both in Spain and abroad, for the purpose of sending promotional information of their products and services services related with tourism-leisure and food services. Pursuant to this document you will be included as a member of the loyalty Programme MeliáRewards. This programme is ruled by the Terms&Conditions available at the website [www.melia.com](http://www.melia.com) or at the hotel front desk. To this aim, you expressly agree that the data provided will be treated in a file owned by Meliá Hoteles Internacional S.A., located in C/ Grietas Tamarit 24, Palma de Mallorca, Spain. The aim of the aforementioned treatment is to allow the management of MeliáRewards programme and send you promotional information regarding Meliá Group products and services, as well as third party products and services related with tourism-leisure and food service. Please be informed that you will be able to access, correct, cancel and reject the data provided at any time, by writing to the above address or via e-mail to [top@melia.com](mailto:top@melia.com), identifying yourself.

Firma Huesped 1 / Guest 1 Signature

No deseo dar de alta en el programa Meliá Rewards. / I don't want to join Meliá Rewards programme.

No deseo recibir información comercial en los términos expuestos. / I do not accept to receive commercial information in the terms exposed.

Firma Huesped 2 / Guest 2 Signature

No deseo dar de alta en el programa Meliá Rewards. / I don't want to join Meliá Rewards programme.

No deseo recibir información comercial en los términos expuestos. / I do not accept to receive commercial information in the terms exposed.

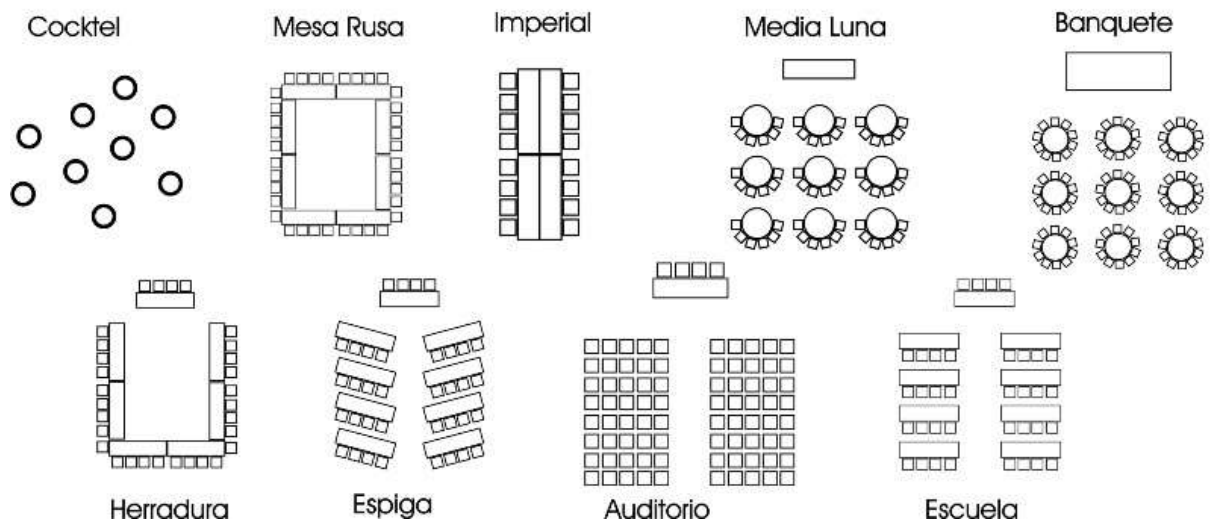
Firma Huesped 3 / Guest 3 Signature

No deseo dar de alta en el programa Meliá Rewards. / I don't want to join Meliá Rewards programme.

No deseo recibir información comercial en los términos expuestos. / I do not accept to receive commercial information in the terms exposed.

**Fuente:** Dirección del Hotel TRYP Port Cambrils (2017)

## Anexo 11. Distribuciones básicas de salones



**Fuente:** Recuperado de: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/34/50/76/3450765d44a1fac9fbafbd34da8a5a8d.jpg> (2017)