



LA PINEDA

UN DESTÍ PER DESCOBRIR

TREBALL DE RECERCA

DARIYA SHEVCHUK

JAVIER DEL RIO

2N BATXILLERAT A

INS VILA-SECA

Index

1. Objectius	1
2. Introducció	2
2.1.Vila-seca: Un gran municipi del Camp de Tarragona	3
2.2. L'urbanisme turístic i la gestió del territori	3
2.3.Conseqüències de la segregació de Salou	4
2.4.Polítiques de desurbanització i creació d'espais públics	5
2.5.Estratègies de generació i gestió d'àrees d'interès natural	5
2.6.El paper de PortAventura	5
2.7.Vila-seca, una referència estratègica	7
2.8.La construcció de la imatge d'una destinació turística	7
2.9.El màrqueting	8
2.9.1. Què és el màrqueting?	8
2.9.2. Importància del màrqueting	9
2.9.3. Els elements del màrqueting	9
2.10.L'Anàlisi DAFO	15
2.11.El procés publicitari de La Pineda	16
2.11.1. L'evolució dels instruments de comunicació	16
2.11.2. El desenvolupament d'estratègies de cooperació	18
3. Part pràctica	20
3.1.Qüestionaris als turistes	21
3.2.Contacte amb agències de viatges	22
3.3.Hotels de La Pineda	24
3.4. Patronats de turisme de Vila-seca i Salou	25
3.5.Anàlisi DAFO	25
3.6.Publicitat	26
4. Resultats	27
4.1. Enquestes	27
4.1.1.Representació gràfica	28
4.1.2. Raonament deductiu	31
4.2.Contacte amb agències de viatges	32

4.3.Hotels de La Pineda.....	34
4.5.Patronats de turisme de Vila-seca i Salou	36
4.6.Anàlisi DAFO	37
4.6.1. Anàlisi interna.....	37
4.6.2. Anàlisi externa.....	39
4.7.La publicitat.....	41
5. <i>Conclusions</i>	46
6. <i>Bibliografia</i>	48
5.1. Bibliografia web	48
7. <i>Annexos</i>	50

1. Objectius

El meu treball de recerca consisteix a investigar i descobrir el punt de vista del turista que visita el barri turístic de Vila-seca, és a dir, La Pineda, a més em basaré en els resultats obtinguts per realitzar i dissenyar algun tipus de material publicitari.

He escollit aquest tema, perquè des del primer moment tenia clar que realitzaria el meu treball sobre alguna qüestió que m'interessés, per la qual cosa vaig escollir l'àmbit del turisme a La Pineda, a més, tenint en compte els meus amplis coneixements lingüístics, vaig decidir que inclouria una part al meu treball en la qual em comunicaria amb un turista estranger.

El turisme i la publicitat m'han interessat des de petita i a més, sempre he volgut dissenyar algun tipus de publicitat original que ajudés a promocionar algun producte, en aquest cas La Pineda, per la qual cosa vaig considerar que era una molt bona oportunitat per realitzar-me en aquest àmbit.

Els meus objectius principals seran els següents:

- a.** Cercar i investigar informació sobre la ciutat de Vila-seca
- b.** Descobrir quines estratègies publicitàries ha utilitzat La Pineda per donar-se a conèixer
- c.** Realitzar qüestionaris a turistes que visitin La Pineda i una altra ciutat que consideri com a competència
- d.** Posar-me en contacte amb agències de viatges situades a l'estranger
- e.** Realitzar l'anàlisi DAFO per saber en què enfocar-me a l'hora de realitzar la publicitat
- f.** Dissenyar algun material publicitari que defineixi La Pineda com el destí ideal

2. Introducció

A l'hora de realitzar un treball de recerca sobre algun tema determinat, s'ha de tenir un coneixement mínim sobre els conceptes més importants d'aquest, sigui la seva història, l'evolució que ha tingut, de quina manera ha treballat, etc. Per la qual cosa, en el meu cas, he hagut d'investigar i cercar informació útil que em pugui servir per complir els meus objectius proposats. Gràcies a l'ajuda dels assistents que treballen al Centre de Recursos per a l'Aprenentatge i la Investigació (CRAI) i per l'assistència i els consells rebuts per part del professorat de la Facultat de Turisme, situada a Vila-seca, he pogut recopilar la informació necessària per estudiar la història de la meua ciutat i analitzar-la en el context de la seva evolució històrica i turística. A més, vaig visitar la biblioteca municipal de la ciutat, en la qual també em van aconsellar i entregar informació publicitària de la localitat, que em va servir per estudiar la seva evolució.

Dedicaré aquest apartat per a la presentació i explicació teòrica dels conceptes més importants. Primer de tot, presentaré la meua ciutat d'estudi, és a dir del nucli turístic de Vila-seca, La Pineda, explicant la seva localització i les seves característiques principals de distinció. En segon lloc, explicaré els factors principals que van influenciar sobre el desenvolupament econòmic i turístic de la Pineda a partir dels anys 60. Seguidament, analitzaré les conseqüències que va comportar la segregació de Salou i les estratègies que van ser utilitzades en aquest període de separació. En quart lloc, explicaré les polítiques de desurbanització i creació d'espais públics utilitzades a la localitat de Vila-seca, a més, comentaré les estratègies de generació i gestió d'àrees d'interès natural realitzades. També, en parlaré sobre el PortAventura i el paper que va jugar en el desenvolupament de Vila-seca. En el setè apartat explicaré el rol de Vila-seca, com a una ciutat estratègica que ha sabut combatre contra totes les adversitats que van venir en contra seva, i finalment per acabar, dedicaré els últims quatre apartats a l'explicació de les estratègies del procés publicitari, utilitzades a l'hora de promocionar La Pineda i en què consisteixen aquestes mateixes, incloent-hi l'explicació del mètode d'anàlisi anomenat DAFO. A més, faré comprendre la manera de funcionament del màrqueting i els objectius d'aquest.

2.1.Vila-seca: Un gran municipi del Camp de Tarragona

Vila-seca és una ciutat mitjana de Catalunya situada a la Comarca del Tarragonès, al mig de la Costa Daurada, amb el seu litoral banyat per la Mar Mediterrània. A banda del nucli de població de Vila-seca, hi trobem dos nuclis més de població: la Pineda al sud-est, a la zona de la costa, i la Plana al nord, a tocar de Reus.

Amb una orografia pràcticament plana i una suau inclinació cap al mar, el seu emplaçament al litoral fa que es caracteritzi per una climatologia mediterrània, amb estius calorosos i hiverns moderats amb precipitacions irregulars.

La seva distància fins a la capital de la província de Tarragona, és de 8 km, a més, es troba a uns 95 km de Barcelona.

En l'actualitat, té un important pes dins de l'àmbit geogràfic del Camp de Tarragona com la segona àrea demogràfica i econòmica de Catalunya, liderant un territori divers econòmicament.

2.2. L' urbanisme turístic i la gestió del territori

A partir dels anys 80, el satisfactori creixement expansiu i alhora destructiu del teixit urbà i social del municipi de Vila-seca, es va veure frenat de cop a causa de quatre fets diferents:

1. La segregació de la zona de Salou per formar un nou municipi l'any 1989, que deixava Vila-seca sense la zona turística de més qualitat.
2. L'adjudicació d'un Centre Recreatiu Turístic impulsat per la Generalitat de Catalunya que suposaria, a partir de 1989, la creació d'un parc de lleure temàtic sota la direcció de l'empresa americana Anheuser Busch, el qual, situat parcialment en el terme de Vila-seca, limitaria en possibles zones d'expansió urbana.
3. La promulgació o divulgació de diferents normatives europees, estatals i autonòmiques.
4. Els ajuntaments de Vila-seca sorgits en els anys vuitanta que entengueren que per mantenir una població amb personalitat pròpia i que es distingís

qualitativament d'altres localitats, era necessari fer un planejament urbanístic dotat d'una gran racionalitat i coherència.

2.3. Conseqüències de la segregació de Salou

A partir de la separació de la zona de Salou, l'any 1993 es va aprovar un Pla que partia d'un cert equilibri entre la indústria, l'habitatge, el turisme i l'agricultura, la qual cosa mostrava ja un desig de ser un municipi multifuncional que no volia dependre únicament del turisme. Els principals objectius del Pla aprovat que marcava el model de la ciutat van ser els següents:

1. Defensar, protegir i conservar els grans espais oberts existents al municipi aprofundint en una clara política de reequilibri ecològic.
2. Millorar la qualitat ambiental de l'espai urbà i el seu entorn, desenvolupant tot tipus de mesures correctores de cara a aconseguir aquests objectius.
3. Protegir i millorar el patrimoni edificat del nucli històric.
4. Aplicar una part de les plusvàlues generades pel desenvolupament i creixement a la millora de les condicions urbanes i de serveis del municipi.
5. Lluitar per la integració social dins la ciutat.
6. Limitar la nova edificació en les àrees consolidades.
7. Introduir els mecanismes de gestió previstos a la llei que facin possible el compliment dels objectius assenyalats.

Per aconseguir la transformació del municipi hi van ajudar les transferències de diners de l'administració catalana a conseqüència de la segregació de Salou i també la instal·lació del Centre Recreatiu Turístic del PortAventura.

Per altra banda, els pactes de gestió han estat acompanyats de la gestió dia a dia amb els propietaris del sòl i promotors, que ha permès expropiar i adquirir sòl. Només així s'han pogut aconseguir des de les grans millores projectades, com n'és exemple el Passeig de la Pineda amb el parc del Pinar de Perruquet o les noves avingudes que creuen la població.

2.4. Polítiques de desurbanització i creació d'espais públics

Vila-seca com a municipi situat en un lloc molt fràgil, donada la seva proximitat al port de Tarragona i una dinàmica litoral regressiva per a les seves platges, ha sabut treure profit dels seus escassos 3,5 quilòmetres de costa i posar a disposició de veïns i visitants 2,5 quilòmetres.

La franja costanera de la Pineda ha aconseguit un equilibri entre zona residencial, zona hotelera de qualitat creixent, apartaments turístics, oci, amb el Parc Aquàtic i la discoteca Pacha, zona de bars i restaurants, zones comercials i equipaments, tant culturals com assistencials. Tot això servit per un viari equilibrat i amb àmplies zones de parcs i jardins, que permeten l'esponjament durant l'estiu i la generositat espacial durant la resta de l'any.

2.5. Estratègies de generació i gestió d'àrees d'interès natural

És evident que, en comparació amb la situació de fa vint anys, l'espai entre Vila-seca i la Pineda ha millorat i força: els antics abocadors de runes i residus urbans s'han substituït per espais endreçats, s'ha recuperat patrimoni natural i cultural, s'ha definit clarament el límit entre la gran indústria i la resta del territori... Així, ha augmentat sensiblement la qualitat de vida de la població resident, els paràmetres ambientals han millorat de forma també important i, sens dubte, de cara a la imatge de la Pineda i Vila-seca en general com a destinació turística s'ha fet un pas endavant en la bona direcció.

2.6. El paper de PortAventura

Malgrat les dificultats que el parc temàtic i el centre recreatiu turístic han hagut d'afrontar des que va néixer la idea fins al moment actual, la seva història no deixa de tenir un gran atractiu empresarial.

Com a conclusions, ressaltó els aspectes següents:

- El caràcter emprenedor del projecte, des del punt de vista del desenvolupament d'una nova idea, de superació de problemes de canvis de gestió, marques, logos, etc.; però mantenint-se, globalment, al projecte inicial. Ressaltar, com a catalitzador i impulsor d'aquest mateix, la Caixa, que des del bon principi ha mantingut un paper actiu rellevant.
- PortAventura ha aconseguit una identificació de marca que en pocs projectes s'aconsegueix. Dir parc temàtic a Espanya (fins i tot en bona part d' Europa) és a dir PortAventura, convertint-se en referència obligada.
- El projecte ha suposat una clara dinamització del territori de la Costa Daurada. L' impuls de les infraestructures del transport (desenvolupament d'autovies, nova terminal de l'aeroport de Reus, tren d'alta velocitat, etc.), de nous establiments hotelers, de nous centres comercials a la zona, de la implantació i expansió de serveis vinculats al desenvolupament del parc (des de subministradors tècnics, de restauració, tecnològics, etc.) o el compromís en l' impuls a la creació de l' Escola Universitària de Turisme i Oci de la Universitat Rovira i Virgili, són bona mostra d'aquest desenvolupament.
- Finalment, ressaltar que PortAventura ha suposat un canvi en el model d'oci de la Costa Daurada principalment i, en menor mesura, de la resta de Catalunya i d'Espanya.



2.7. Vila-seca, una referència estratègica

Es podria considerar que la localitat de Vila-seca constitueix un exemple de política local destinada a requalificar l'oferta, en particular l'hotelera, en ordre a fomentar el creixement sostenible de l'activitat turística al territori. Amb un paper inicialment secundari en relació amb el municipi veí de Salou, la destinació ha constituït un model, que ha primat els objectius a llarg termini tendents a fomentar un sector turístic sostenible, econòmicament i mediambientalment. Amb una estructura administrativa reduïda i professional, la gestió eficient del sòl ha permès fer operacions significatives per renovar la façana marítima del nucli de la Pineda i per crear un clúster hotelier de gran qualitat, on cap dels hotels implantats des de l'any 1989 és de menys de 4 estrelles.

L'estratègia hotelera, combinada amb la implantació de PortAventura i de nous recursos recreatius (parc aquàtic, establiments comercials, etc.) constitueixen una referència apropiada de com un municipi, amb un caràcter menor en els anys vuitanta des del punt de vista turístic, ha esdevingut una referència estratègica a tot arreu. Vila-seca constitueix, doncs, un exemple de com la situació d'una destinació pot canviar des de polítiques d'oferta públiques apropiades i el necessari concurs d'un sector privat compromès en la sostenibilitat de la destinació.

2.8. La construcció de la imatge d' una destinació turística

Actualment, es considera que les ciutats competeixen per obtenir tot allò que generi riquesa i ocupació. És a dir, avui les ciutats competeixen de molt diverses formes per atraure inversions, residents, turistes, visitants i esdeveniments, en diferents àmbits: local, regional, nacional i, fins i tot, internacional.

Un turista que visiti una Destinació de Turisme Familiar es trobarà, entre d'altres, amb una destinació totalment especialitzada en aquest segment; amb allotjament i restauració i zones públiques segures, adaptades i adequades per als més petits; una gran varietat i programari de propostes d'oci i entreteniment per als nens i disposarà de serveis mèdics i farmàcies de guàrdia. Els municipis catalans que l'any 2011 ja disposaven de la marca DTF (Destinació de Turisme Familiar) eren tretze: Salou, Calafell, Vila-seca i

Cambrils (Costa Daurada); Calella, Santa Susanna, Pineda de Mar i Malgrat de Mar (costa de Barcelona Maresma) i Blanes, Roses, Lloret de Mar, Colonge-Sant Antoni i Torroella de Montgrí (Costa Brava).

Per tant, Vila-seca ha obtingut la certificació de la marca de la destinació familiar l'any 2011. De tots els municipis certificats, la nostra localitat és la que s'ha incorporat a la marca amb el percentatge més alt de l'oferta certificada, entre allotjaments turístics i empreses de restauració.

2.9. El màrqueting

El màrqueting és una peça fonamental en la indústria turística per generar negoci i oportunitats, ja que indica les decisions d'actuació preses amb la intenció de promocionar l'oferta turística de La Pineda per la seva presentació, anàlisi i sanció per part de l'organisme turístic competent. Per la qual cosa, a continuació explicaré els conceptes bàsics d'aquesta tècnica comercial.

2.9.1. Què és el màrqueting?

S'entén per màrqueting el conjunt d'activitats que desenvolupa una empresa encaminada a satisfer les necessitats i els desitjos del consumidor per tal d'aconseguir un benefici.

Aprofundiment de la definició:

1. *Conjunt d'activitats.* Això vol dir que no es tracta d'una única actuació, sinó de tot un conjunt de tècniques de contingut diferent.
2. *Que desenvolupa una empresa.* Les empreses són els agents econòmics que apliquen les tècniques d'investigació i actuació en el mercat.
3. *Per satisfer necessitats i desitjos del consumidor.* El consumidor, com a persona que és, té necessitats, i el màrqueting ha de descobrir-les o ajudar a fer-les conscients. Dins del conjunt de necessitats s'inclouen també les de tipus social. Les noves actuacions del màrqueting s'orienten cada vegada més a la protecció del medi ambient.
4. *Aconseguir un benefici.* Les empreses tenen com a últim objectiu obtenir beneficis. El fi primordial del màrqueting és el consumidor, ja que amb la compra, quan satisfà una necessitat, proporciona a l'empresa uns ingressos superiors als que aconseguiria si no aplicués tècniques de màrqueting.

2.9.2. Importància del màrqueting

La idea que un producte bo i de qualitat es ven sol es pot considerar desfasada. Un producte es ven si hi ha una bona política de màrqueting que el doni a conèixer i el faci desitjable.

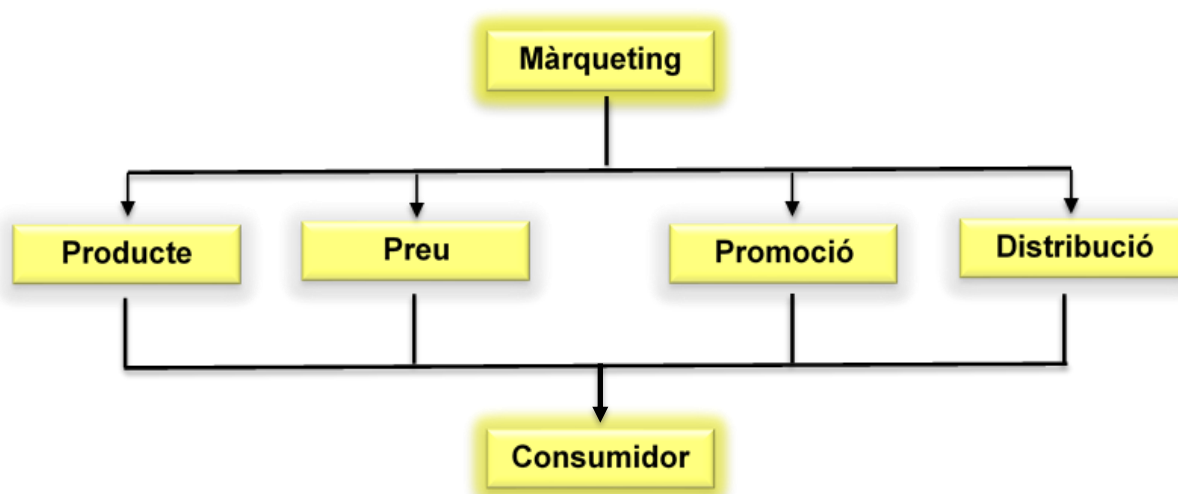
El desenvolupament econòmic, després de la Segona Guerra Mundial, comporta la societat del benestar, en què les necessitats bàsiques es troben cobertes. Les empreses s'han d'orientar al consumidor perquè descobreixi noves necessitats, i han de presentar els productes que satisfan els seus desitjos.

Cada vegada més, les empreses dediquen més recursos a realitzar activitats de màrqueting. Des del punt de vista macroeconòmic, hi ha una relació directa entre el desenvolupament socioeconòmic d'un país i el desenvolupament del màrqueting.

2.9.3. Els elements del màrqueting

Hi ha quatre elements controlables per l'empresa que formen el màrqueting total o màrqueting *mix*: **producte, preu, promoció i distribució**.

L'expressió anglesa *mix* vol dir "combinació", "barreja". Aplicada al màrqueting, es refereix al conjunt de tècniques o elements sobre els quals pot actuar l'empresa de manera planificada i coherent per satisfer les necessitats del consumidor i aconseguir un benefici mutu.



• El producte

El producte és un element essencial dins de la política de màrqueting, ja que és l'objecte a través del qual l'empresa pot influir en el mercat. Des del punt de vista del màrqueting,

el producte és tot allò que es desitja comprar.

Per tant, es podria definir el producte com una unitat o conjunt de béns o serveis que tenen un elevat grau de substitució entre ells. I es parlaria, així, de producte diferenciat com el conjunt de béns que són el resultat de variar un o més atributs d'un producte, de tal manera que el consumidor el pot percebre com una cosa nova i diferent.

Els productes no tenen una durada infinita, ja que els avenços tecnològics i la competència fan que s'hagin de millorar contínuament. Sovint l'èxit comercial s'aconsegueix quan es llança al mercat un producte nou que no es comercialitzava abans i que presenta unes característiques que són atractives per als consumidors. Això és el que s'anomena innovació.

A l'hora de classificar els productes trobem que n'hi ha de diferents tipus. Així, per exemple, es pot parlar de productes de consum, que són tots aquells que satisfan les necessitats dels particulars i que es poden classificar en productes fungibles i productes de consum durador. Un altre tipus de productes són els productes industrials, és a dir, els béns físics adquirits per les empreses i que són utilitzats en la seva activitat específica. Finalment, cal dir que també hi ha els serveis, és a dir, els productes immaterials o intangibles, com per exemple el servei hotel·ler.

Una de les característiques dels productes que componen la cartera de productes de l'empresa és que segueixen un cicle de vida. El cicle de vida d'un producte es caracteritza per una etapa d'introducció o llançament, seguida d'una etapa de creixement de les vendes, una etapa de maduresa, en què el creixement de les vendes comença a estabilitzar-se i, finalment, una etapa de declinació o saturació, en què les vendes cauen de manera considerable.

Un element diferenciador i important del producte és la marca. En aquesta, s'hi engloben dos elements: el nom o el conjunt de paraules que es pronuncien i el logotip o la imatge que s'utilitzen per identificar el producte. Així, per evitar còpies de marca caldrà protegir-la, ja que aquest instrument comercial permet identificar fàcilment el producte amb un fabricant. En aquest sentit, les empreses poden tenir diferents estratègies de marca, entre les quals destaquen l'estratègia de marca única, que suposa utilitzar el mateix nom per a tots els productes que fabrica l'empresa, l'estratègia de marques múltiples, amb la qual l'empresa utilitza més d'una marca i l'estratègia de marques de distribuïdor, és a dir, aquelles marques fabricades per un determinat industrial que són ofertes al consumidor sota el nom o la marca del distribuïdor o detallista i que reben el nom de marques

blanques.

Quan es dissenya un nom per a la marca, convé tenir presents algunes consideracions com ara que el nom ha de ser curt, simple, fàcil de pronunciar, de llegir, de recordar i de reconèixer; que ha de tenir una única pronunciació possible i ser pronunciable en tots els idiomes; que no ha de contenir sons desagradables, ni tampoc ser ofensiu o obscè; que sigui suggerent, i que permeti mostrar qualitats positives del producte.

• El preu

El preu és un element important que cal tenir en compte en la política de màrqueting; per tant, l'empresa fixarà el nivell, de preus que més li convingui per aconseguir els seus objectius. El preu està determinat pel cost de producció, la demanda, la competència i les necessitats de promoció del producte en un moment determinat.

El preu es pot definir com la quantitat de diners que el comprador d'un determinat producte o servei lliura al venedor a canvi de la seva adquisició.

Per determinar el preu, les empreses poden utilitzar diferents mecanismes. Un d'aquests mecanismes consisteix en la fixació de preus basada en la demanda. En aquest cas, les empreses determinaran la seva corba de demanda de forma aproximada, a partir de la informació de la qual disposen sobre preus i quantitats venudes en el passat, a partir de les enquestes als consumidors i aplicant tècniques d'experimentació. Un cop determinades les corbes de demanda es procedeix a analitzar l'elasticitat d'aquestes corbes en funció de com varia la demanda en relació amb la fluctuació del preu. Es considerarà, que la demanda és elàstica quan la quantitat demanada d'un producte varia en més proporció que el preu i, en canvi, en cas contrari serà inelàstica.

Un altre mecanisme de fixació de preus es fa a través de la fixació de preus basada en els costos. Aquest mecanisme consisteix a afegir al cost del producte un determinat marge de benefici. També es pot optar per la fixació basada en la competència. En aquest cas, es poden utilitzar tres alternatives diferents: en primer lloc, fixar un preu semblant al de la competència: això es fa quan el producte és poc diferenciat respecte del de la competència i quan té una àmplia distribució. En segon lloc, es pot fixar un preu per sota del de la competència, que és el que es fa quan l'empresa pretén compensar el preu més baix amb un nombre més gran de clients i, d'aquesta manera, aconseguir ingressos superiors. I, finalment, també es pot fixar un preu per sobre del de la

competència, que es fa quan el client considera que el producte és millor que el de la competència.

En la determinació de preus també caldrà establir una estratègia que en determini la seva evolució. Així, per exemple, en l'estratègia de preus màxims es comença amb un preu molt alt dirigint el producte a un sector reduït i d'elit per, més endavant, rebaixar-ne el preu amb la intenció d'arribar a altres segments de mercat. Oposada a aquesta hi hauria l'estratègia de preus de penetració, en la qual s'introdueix el producte al mercat a un preu més baix per assolir una quota de mercat determinada. L'empresa també pot utilitzar l'estratègia de preus psicològics, la qual es basa en la manera com el mercat percep la quantia del preu i en l'associació que fa el consumidor entre preu i característiques del producte.

• La promoció

La promoció del producte és el conjunt de tècniques de màrqueting que tenen com a finalitat comunicar-ne les característiques i ressaltar-ne els atributs per potenciar, en els clients, el desig de consumir-lo i alhora mantenir els clients habituals.

Un dels principals instruments de la promoció és la publicitat. La publicitat és l'acció de transmetre un determinat missatge utilitzant un mitjà de comunicació de masses (això és, la ràdio, la premsa, la televisió, les tanques publicitàries o les revistes) pagat per una determinada empresa amb la intenció d'influir sobre el comportament del consumidor.

Entre els objectius bàsics de la publicitat hi ha el fet de cridar l'atenció, despertar l'interès en els consumidors i trobar un desig dels consumidors. En definitiva, aconseguir una actuació, és a dir, vendre.

Per tal d'aconseguir aquests objectius la publicitat es basa en cinc principis:

1. Senzillesa
2. Originalitat
3. Repetició
4. Oportunitat
5. Sinceritat

Per aconseguir-ho farà servir els diferents mitjans de publicitat. Els mitjans de publicitat que més s'utilitzen són els anomenats mitjans de masses, com la televisió, la ràdio, la premsa i altres revistes o la publicitat exterior, com les tanques publicitàries o els anuncis

als mitjans de transport.

- **Com s'elabora, doncs, un missatge publicitari?**

Primer que tot, cal dir que hi ha tres etapes, en aquest procés. La primera etapa consisteix a realitzar la investigació de mercat amb la intenció d'establir els objectius publicitaris. La segona ha de determinar l'estratègia que cal seguir, formulant l'estratègia publicitària i definint el segment de mercat al qual l'empresa es vol dirigir, és a dir, el públic objectiu del producte; a més, ha d'establir el resultat que pretén aconseguir dins d'aquest grup i presentar el producte o la marca insistint en algun aspecte innovador. La darrera etapa consistirà en l'elaboració de l'anunci, el qual comptarà amb tres elements diferenciats: el text, les imatges i la composició. A l'hora de pensar l'anunci caldrà tenir present el mitjà triat per a la seva difusió i el públic receptor.

Ara bé, tot i que la publicitat és probablement l'instrument més identificat amb la promoció i el màrqueting, existeixen més instruments de promoció. En concret, un segon instrument de promoció és la promoció de les vendes pròpiament. La promoció de les vendes és el conjunt d'activitats que fa l'empresa amb l'objectiu d'incrementar les vendes del producte durant un període curt de temps.

Altres tècniques de promoció poden ser la venda personal, que suposa una relació directa entre el venedor i el client, o les relacions públiques, les quals intenten potenciar les relacions que l'empresa manté amb altres agents socials, que o bé poden ser de fora l'empresa.

Més enllà d'això, cal no oblidar una altra eina de màrqueting que hi ha dins la política de promoció: el marxandatge. El marxandatge es pot definir com el conjunt de mitjans que ajuden a donar sortida a un producte en el punt de venda. I s'entén per punt de venda el lloc on es realitza l'acció de comprar.

Entre els elements més comuns de les tècniques de marxandatge hi ha l'ús de cartells, que poden ser utilitzats per informar d'un producte o una determinada oferta, la situació del producte, distribuint-lo de forma que animi la gent a comprar-lo.

- **La distribució**

La distribució inclou tot el conjunt de processos que condueixen el producte des de l'empresa fins al consumidor. Entre les principals funcions de la distribució hi ha el

transport, l'emmagatzematge i la informació i assessorament al client.

Així, per realitzar la distribució dels seus productes, les empreses poden utilitzar diferents canals de distribució. Entenem per canal de distribució qualsevol dels mitjans que s'utilitzen per aconseguir que els productes recorrin el camí des del productor fins al consumidor. Aquest canal pot ser propi o directe, quan l'empresa productora arriba directament al client, o extern o aliè, quan la distribució la fan empreses diferents de la productora. En aquest cas, la distribució constitueix en si mateix un altre negoci, amb planificació, organització, gestió i control específics.

El canal de distribució extern està format per una sèrie de persones o institucions que permeten el trasllat dels productes: són els anomenats intermediaris. La longitud del canal expressa el nombre d'intermediaris que intervenen en la distribució.

Així, doncs, per realitzar la distribució del producte existeixen tres estratègies diferents en funció del nombre de comerços en què l'empresa decideix col·locar el seu producte. En primer lloc, l'estratègia de distribució exclusiva, en què se suposa que la venda del producte en una determinada zona es realitza mitjançant un únic intermediari. Aquest sistema disminueix la competència, genera un major control del fabricant sobre el producte, produeix una venda més especialitzada i genera una forta cooperació entre fabricant i venedor. Com a principal inconvenient, però, hi ha el fet que arriba a un segment de mercat reduït. Una segona estratègia de distribució és l'estratègia de distribució selectiva. Aquesta modalitat s'esdevé quan el fabricant selecciona un nombre limitat de distribuïdors. Els seus punts forts són que ajuda en la imatge del producte i que es poden eliminar els proveïdors menys rendibles, ja que disposa de més alternatives. Entre els inconvenients hi ha el fet que com que es renuncia a determinats punts de venda, els ingressos també són menors. I, en tercer i últim lloc, la distribució del producte es pot realitzar mitjançant l'estratègia de distribució intensiva, en la qual el fabricant intenta que la majoria de punts de venda tinguin el seu producte. Aquesta estratègia facilita l'adquisició i la fidelitat al producte per part del consumidor i, a més, dificulta l'entrada de competidors. Tanmateix, entre els principals inconvenients hi ha la possibilitat de trobar el producte en un lloc de venda inadequat, la qual cosa pot perjudicar-ne la imatge, que augmenti el cost de la distribució en haver d'estar present a més punts de distribució i, finalment, que l'empresa pugui perdre parcialment el control del mercat i del producte.

2.10. L'Anàlisi DAFO

Per realitzar un diagnòstic fiable de La Pineda, he escollit el mètode d'anàlisi anomenada DAFO, ja que em facilitarà prendre una decisió estratègica adequada. El seu ús em proporcionarà informació valuosa de forma senzilla un cop identificades les debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats, per la qual cosa em permetrà comparar La Pineda amb un altre destí turístic que consideri competent i d'aquesta manera, podré destacar els punts

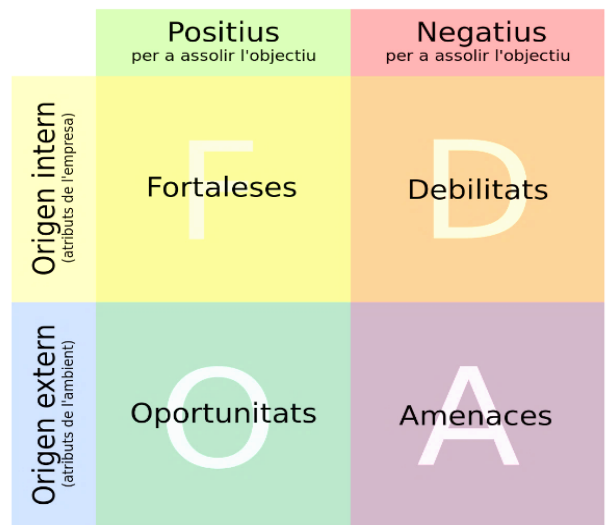
forts de la meua ciutat enfocant-me en aquests, a l'hora de crear una campanya publicitària o qualsevol altre projecte enfocat a la promoció de la ciutat.

L'anàlisi DAFO es tracta d'un senzill quadre, que consta de quatre parts diferenciades, les quals es completen amb els factors interns, que són les fortaleeses i les debilitats del propi projecte o de la pròpia organització, i els factors externs, que són els que venen de fora i consten de les oportunitats i les amenaces que presenta el sector i el mercat en el que es treballa, la combinació de tots aquests factors que poden condicionar l'èxit de la nostra empresa.

Com a exemples d'oportunitats es podria parlar d'un nínxol de mercat desatès i amb una necessitat no satisfeta relacionada amb el propi sector de l'empresa, una nova regulació que pot afavorir la comercialització d'un determinat producte, etc., i com a fortaleesa es podria apuntar el fet de tenir un departament I+D (investigació i desenvolupament) completament dedicat al desenvolupament de nous productes que hagi ideat qualsevol nou i amb molt potencial dins del mercat.

Alguns exemples d'amenaces podrien ser una crisi econòmica no prevista, entrada d'una nova competència directa o reaccions no previstes de la competència. I com a exemples de debilitats: No assolir la previsió de vendes prevista, errors en l'aprovisionament del nostre producte, costos de producció superiors als previstos, trigar més temps del previst a assolir el punt d'equilibri, o problemes amb el finançament.

La DAFO s'ha convertit en una eina molt utilitzada ja que, de manera senzilla, permet



veure la situació actual de l'empresa així com també entendre el context en el qual opera.

2.11. El procés publicitari de La Pineda

En els seus inicis, l'any 1990, el Patronat Municipal de Turisme de Vila-seca va començar a treballar per la identitat del municipi. Un dels primers passos en aquest sentit va ser cercar la imatge gràfica de la marca, imatge inspirada en els pins i el sol, dos elements naturals que han marcat la identitat del municipi. Posteriorment, va evolucionar l'any 1992 afegint a la marca un tercer element, el mar. Tot i que l'any 1996 es va ornar al primer logotip.

A petició de l'Ajuntament de Vila-seca, l'any 1997 es va demanar la realització d'un conjunt escultòric Javier Mariscal, artista de reconegut prestigi nacional i internacional, creador, entre d'altres, del Cobi, icona indiscutible dels Jocs Olímpics de Barcelona 92. Mariscal va projectar un conjunt escultòric de vuit grans pins metàl·lics d'acer i de coure, de 20 metres d'alçada que haurien de cobrir una àrea d'uns 500m² del passeig de Pau Casals a la Pineda. La idea va sorgir de la voluntat de ressaltar el valor simbòlic dels pinars en aquesta zona de la costa mediterrània.

L'any 1999 es va presentar la primera fase amb quatre pins de l'escultura de la Pineda, i més recentment, el 2008, es va inaugurar la segona fase, amb quatre pins més, completant el conjunt escultòric.



Des d'aleshores el logotip del Patronat de Turisme és l'actual amb una clara promoció de l'escultura, icona emblemàtica a la Pineda i de fàcil reconeixement. El símbol de la tipografia del logotip representa les ones del mar. Cal assenyalar que la decisió d'utilitzar com a logotip la globalitat de l'obra, tot i no estar finalitzada, per tal d'evitar modificacions posteriors i la fidelitat a la pròpia identitat, han estat imprescindibles per ajudar a fer més forta la visibilitat.

2.11.1. L'evolució dels instruments de comunicació

Un dels primers objectius de comunicació que es va marcar el Patronat va ser el de donar a conèixer la destinació i la seva localització, així doncs, el primer material imprès que es va editar van ser uns plànols de situació amb totes les dades d'informació turístiques

i d'interès. Es va reforçar l'assistència a fires i actes promocionals per poder donar a conèixer la destinació de la mà del Patronat de Turisme de la Diputació amb la marca paraigües Costa Daurada, que té per objectius, entre d'altres, potenciar accions de comàrqueting amb els patronats municipals, així com incidir en la difusió, comunicació, integració i impactes de la marca.

El primer catàleg promocional que es va editar el 1990 va ser un catàleg en format A4 horitzontal, text en sis idiomes i amb moltes imatges de la mateixa destinació, donant molta importància al mar, a la llum, a l'acció, a l'oferta cultural i, en particular, als segments de parelles i famílies. Amb aquest catàleg es va iniciar el banc d'imatges del mateix Patronat. Posteriorment es va editar una guia més petita i més pràctica on predominaven la informació i les dades d'interès amb un plànol dins del catàleg.

En aquest catàleg es va afegir una pestanya al final per facilitar la sol·licitud d'informació addicional, on es van començar a demanar les dades identificatives del turista, amb la finalitat de poder tenir més informació directa de les característiques de la demanda, així com de la procedència. En relació amb la caracterització de la demanda cal destacar el paper que ha tingut l'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics que, ja des del 2001, es va iniciar la recollida de dades de l'activitat turística i que durant els últims deu anys elabora informació estadística a disposició del sector.

Un salt important en la imatge gràfica del municipi es va produir en el catàleg del 2008 on, amb la incorporació de l'eslògan "Vila-seca La Pineda Platja 365 dies per viure-la", s'aposta per una desestacionalització clara de la demanda i es posen de manifest les possibilitats que té el municipi d'atracció de turistes i visitants durant tot l'any. És una aposta important i consisteix bàsicament a posar en valor les pròpies festivitats del municipi i manifestacions culturals que es realitzen al llarg de tot l'any i integren els tres nuclis de població, que són una característica específica de distribució territorial d'aquest municipi: La Pineda (al litoral), Vila-seca (la porta de PortAventura) i La Plana.

Actualment es té un nou catàleg promocional estructurat en diferents apartats amb l'objectiu d'oferir de forma més ordenada les diferents necessitats que es poden satisfer. La utilització de l'eslògan "Per a tu" (per a tots, per visitar, per gaudir, per relaxar-se, per conèixer, per descansar) posa de manifest la voluntat de satisfer d'una forma individualitzada tothom que arribi al municipi. També s'ha aconseguit en aquest catàleg incloure totes les dades d'interès del municipi i la informació de les diferents institucions i empreses privades. Així mateix, s'ha editat un plànol amb els carrers del municipi i la

informació d'interès.

Una altra aposta important ha sigut desenvolupar la web del Patronat com a màxim potenciador de la visibilitat del municipi. L'aprofitament de les tecnologies de la informació han caracteritzat el Patronat des de sempre, conscients de l'escassetat de recursos econòmics per destinar a les diferents eines de comunicació tradicionals.

2.11.2. El desenvolupament d'estratègies de cooperació

A més de tenir una web com a eina de visibilitat bàsica, una decisió important per part del Patronat de Turisme, ha estat formar part d'una aliança estratègica turística per a la promoció. El fet que els municipis competeixin en els àmbits nacional i internacional no és incompatible amb l'objectiu de cooperació entre si, i fins i tot amb aliances entre municipis per fer front a determinats reptes de forma conjunta. Aquesta aliança, formada pels patronats de turisme de Salou, Cambrils, Vila-seca, Reus i que en l'actualitat compta amb un nou aliat que és PortAventura, es fixa accions de comunicació i promoció en el context de la marca paraigües conjunta (Costa Daurada). Amb aquesta aliança es vol oferir una imatge i una oferta més forta al mercat, així com sumar esforços tant en el mercat nacional com internacional i poder optimitzar recursos. Es vol posicionar com una de les destinacions turístiques més importants de Catalunya i de l'Estat.

Vull indicar que els principals recursos turístics que singularitzen aquesta destinació formada per l'oferta dels quatre municipis són: sol, platja, família, gastronomia, cultura, tradició, patrimoni modernista, PortAventura, golf, activitats nàutiques, oci nocturn, esport, relaxament i shopping. El fet de participar en aquesta aliança fa que els recursos turístics es posin tots conjuntament en valor, tot identificant les singularitats de la destinació Costa Daurada.

La importància d'aquesta aliança es fixa en un pla d'accions amb els principals objectius següents:

- a.** Consolidar la destinació multi marca com a destinació líder del turisme de sol i platja mitjançant l'estratègia de diferenciació com a destinació de turisme familiar.
- b.** Enriquir i complementar les destinacions amb una oferta complementària rica i diversificada
- c.** Incrementar la demanda turística realitzant i millorant l'efectivitat de les accions publicitàries, promocionals i de suport a la comercialització.

- d.** Potenciar la imatge de la destinació associada a la idea de qualitat millorant l'experiència turística dels visitants.

En conclusió, l'anàlisi realitzada demostra que és important que les estratègies turístiques que es duuguin a terme en una destinació connectin amb les estratègies de desenvolupament en diferents àmbits del mateix municipi, és a dir, que existeixi una coordinació amb tots els ens per tal d'aconseguir els objectius de desenvolupament sostenible econòmic, social i de territori. És necessari, d'altra banda, que hi hagi coneixement de la percepció de la imatge del municipi que té el propi ciutadà, i no només de la que tenen els turistes, ja que com he apuntat la creació i la construcció de la imatge ha de ser compromesa i acceptada per tots els ens i participants en l'oferta d'un municipi.

3. Part pràctica

Un cop feta la introducció sobre la situació geogràfica i turística de La Pineda, per aconseguir complir els objectius del meu treball, necessito conèixer la realitat amb la qual es roben els turistes, les agències de viatges i els punts d'informació en el moment de comercialitzar amb aquesta ciutat o a l'hora d'escollir-la com a una destinació de vacances. Per poder obtenir aquesta informació i descobrir el punt de vista exterior, he de fer una sèrie de passos que consisteixen en posar-me en contacte amb diferents agències del món, qüestionar a turistes que visitin la meua ciutat, demanar informació turística, etc.

En primer lloc, a l'hora de dur a terme tota la part pràctica del meu treball de recerca, em posaré al lloc del mateix turista. Aquest, a l'hora d'escollir la seva destinació ideal de vacances per poder descansar i gaudir al complet, sigui amb els seus familiars o amics, exigirà uns criteris bàsics que qualsevol client demana, sigui un bon servei, un preu apropiat, una adequada comunicació, etc. Per aquesta raó, em proposaré a investigar i saber si hi ha alguna manca de servei i descobrir el punt de vista del mateix turista que visitarà la nostra ciutat. Per la qual cosa, estudiaré i analitzaré de quina manera es promociona i s'ofereix el destí turístic de La Pineda arreu d'Europa, a través de les agències turístiques, campanyes publicitàries, etc.

Per a poder treure millors conclusions sobre aquest tema, utilitzaré una destinació propera que consideraré com a principal competència de La Pineda, per la qual cosa escolliré la ciutat de Salou. Una localitat que es troba a tan sols 6 km de La Pineda i que es caracteritza per tenir una gran varietat d'activitats d'oci i lleure. Tot això, fa que es tracti d'una destinació molt publicitada per les agències estrangeres.

Trobarem aquest apartat estructurat segons les diferents activitats pràctiques dutes a terme, amb la intenció de posar-me al lloc d'un personatge exterior, sigui un turista o un promotor turístic. Primerament, presentaré els qüestionaris que passaré en diferents llengües a tot tipus de turistes que vinguin de França, Anglaterra, Rússia, etc. En segon lloc, mostraré i explicaré de quina manera contactaré amb diferents agències de viatges al voltant de tot el món, presentant diferents exemplars de cartes escrites en una gran varietat d'idiomes. En el tercer subapartat, comentaré de quina manera faré la comparativa de diferents hotels segons el seu preu, la seva qualitat i el període de

reserva, sempre tenint en compte la meua ciutat de competència, Salou. El quart subapartat el dedicaré a l'explicació de la recerca d'informació turística que obtindré a partir de diferents patronats de turisme. En cinquè lloc, explicaré de quina manera treballaré amb el meu mètode d'anàlisi utilitzat, és a dir, la DAFO. Finalment, en sisè lloc, detallaré la meua intenció de crear una campanya publicitària o algun tipus de pancarta que recalqui i identifiqui el destí de La Pineda com a l'ideal.

3.1. Qüestionaris als turistes

El meu propòsit principal serà fer enquestes a turistes, ja siguin famílies, adolescents, parelles, etc. que visitin La Pineda i als que descansin en una altra destinació turística, que consideraré com la seva competència, és a dir Salou.

En primer lloc, realitzaré un total de 30 enquestes entre les dues ciutats, ja que considero que és quantitat suficient per obtenir uns resultats útils i aprofitables. Així mateix, els qüestionaris els faré en època de temporada alta quan hi hagi més abundància turística, és a dir entre els mesos de juliol i agost.

Les entrevistes, les faré a turistes que passegin pels carrers de les dues destinacions. Els qüestionaré preguntes relacionades amb la ciutat en la qual descansin, sobre la seva pròpia opinió de la localitat (Salou o La Pineda), el país del qual venen, etc.

Als annexos finals del meu treball podreu trobar els esquemes de les enquestes que realitzaré als turistes, les observareu en tres idiomes diferents: en rus, en anglès i finalment en castellà. Vaig escollir aquestes tres llengües perquè són de les quals tinc més coneixement i vaig pensar que aprofitant la meua coneixença podria obtenir uns resultats de millor qualitat.

L'enquesta estarà formada per vuit preguntes escollides per mi mateixa, en les quals qüestionaré la pròpia opinió del turista que visiti la meua ciutat. Voldré saber de quin país venen, amb qui venen acompanyats, a través de quin mitjà han conegut la ciutat, si coneixen la ciutat de Vila-seca, quines crítiques podrien fer de la ciutat, què els ha agradat més, i moltes preguntes més relacionades amb l'opinió pròpia del turista. Tota aquesta informació per saber si hi ha alguna manca de publicitat, amb l'objectiu de descobrir el punt de vista del turista i per poder destacar els punts forts de La Pineda a l'hora de crear algun tipus de campanya publicitària.

3.2. Contacte amb agències de viatges

Una altra de les meves metes serà contactar amb agències de viatges situades a l'estranger.

El meu objectiu principal serà investigar i descobrir quina quantitat d'empreses proposen La Pineda com a una destinació turística a la seva clientela. També, voldré saber si entre el seu catàleg de propostes es troba la ciutat de Salou, ja que la considero com la principal competència quant al turisme.

Tinc planejat contactar aproximadament amb 50 agències de viatges mitjançant missatges de correu electrònic en els quals qüestionaré preguntes relacionades amb el turisme, amb la intenció de descobrir quin tipus de clientela prefereix la ciutat de La Pineda o Salou. Contactaré amb les agències en diferents idiomes, dependent d'on estigui situada aquesta mateixa.

També, els demanaré si em poden informar de quina manera proposen les dues destinacions turístiques als seus clients, de manera conjunta o separada, per quin mitjà s'han assabentat de l'existència d'aquestes dues destinacions, etc. Tot això, amb la finalitat de saber si hi ha alguna possible manca de publicitat de La Pineda que afecta d'alguna manera negativa al turisme de la ciutat.

Per contactar amb les agències de viatges, cercaré en el cercador d'Internet centres de diferents països com per exemple França, Anglaterra, Espanya i Rússia. D'aquestes agències obtindré el seu correu electrònic i a través d'aquesta via, els enviaré els meus missatges electrònics. Cercaré agències de viatges que proposin *tours* a famílies, parelles, joves... és a dir, a tot tipus de clientela. També, tindrè en compte si tenen una popularitat relativament important en el país que treballen, ja que tindran més poder a l'hora d'influenciar en la compra del seu client. A continuació mostro els missatges que enviaré a cada agència turística dels diferents països, en tres idiomes diferents: en anglès, castellà i francès.

Dear Sir or Madam,

I am a high school student from the IES Vila-seca, located in Catalunya (Spain). And I am doing my final project about the publicity of two famous destinations in Spain, Salou and La Pineda. I am analysing the publicity strategies used to get these cities known as a touristic destination around all the world.

I would be grateful if you could give me information about the next questions.

First of all, could you let me know how they propose to your clients this two touristic destinations (with publicity posters, tourism magazine, etc.). The city halls of Pineda and Salou supplies the publicity material, or your agency creates it?

Secondly, I would also like to know if they propose the two cities to visit as a whole or one by one.

Finally, could you please tell me if you have observed some differences, like if clients prefer their holiday's destinations to be La Pineda or Salou? Maybe Salou is cheaper than La Pineda or backwards.

I look forward to hearing from you.



¡Buenos días!

Soy una alumna del Instituto Vila-seca, situado en la comarca de Tarragona, España.

Le escribo porque estoy realizando mi proyecto final de bachillerato sobre la publicidad de dos destinos turísticos, la Pineda y Salou localizados en Cataluña. Estoy analizando sus estrategias publicitarias utilizadas para llegarse a conocer como destino turístico alrededor del mundo.

Primero de todo me gustaría saber como proponen estos dos destinos a sus clientes (mediante pancartas publicitarias, folletos, revistas, etc.). ¿Los ayuntamientos de la Pineda y Salou les suministran el material publicitario o lo crea vuestra propia empresa?

También me gustaría saber si proponen estas dos ciudades en conjunto con otros destinos que visitar o por separado. Y por último, ¿Me podría decir si ha notado alguna diferencia entre el cliente que prefiere como destino de vacaciones la Pineda o Salou?

Le agradecía muchísimo su ayuda,

¡Muchas gracias!



Cher Monsieur ou Madame,

Je suis lycéen de l'institut Vila-seca, située en Catalogne (Espagne), et je fais mon projet de fin d'étude sur la publicité de deux destinations célèbres en Espagne, Salou et La Pineda. J'analyse les stratégies publicitaires utilisées pour faire connaître ces villes comme des destinations touristiques dans le monde entier.

Je vous serais reconnaissante si vous pouviez me donner des informations sur les questions suivantes.

Tout d'abord, pourriez-vous me dire comment ils proposent à vos clients ces deux destinations touristiques (avec des affiches publicitaires, un magazine touristique, etc.). Les mairies de Pineda et Salou fournissent le matériel publicitaire ou votre agence le crée?

Deuxièmement, j'aimerais aussi savoir s'ils proposent les deux villes à visiter dans leur ensemble ou une par une.

Enfin, pourriez-vous s'il vous plaît me dire si vous avez observé quelques différences, par exemple, si les clients préféreraient les destinations de leurs vacances à La Pineda ou à Salou. Peut-être que Salou est moins cher que La Pineda ou à l'envers.

Je suis à l'attente de votre réponse



3.3.Hotels de La Pineda

El turista, a l'hora d'escollir el seu destí vacacional té molt en compte la qualitat i el preu de l'hotel. Per aquesta raó, vaig considerar que seria important comparar els preus dels allotjaments entre La Pineda i Salou per tal d'analitzar quina varietat d'hotels proposa cada ciutat.

Vull fer la comparativa cercant informació en diferents pàgines de fàcil accés (*TripAdvisor, Trivago, Kayak...*) i comparar la quantitat i categoria d'hotels que proposa cada ciutat. Cercaré pensions de diferents categories i aniré variant les dates de l'allotjament per observar com varia el preu de l'estança segons l'època de l'any. Tot això, amb l'objectiu de saber si La Pineda es considera com un destí de més o menys nivell que Salou.

3.4. Patronats de turisme de Vila-seca i Salou

A l'hora de presentar i proposar un destí turístic al visitant és molt important l'originalitat i la distinció entre els altres destins. Per aquesta raó, la publicitat de la ciutat i dels seus serveis s'han d'adaptar al turista per satisfer les seves necessitats.

Així doncs, considero que seria important visitar els patronats de turisme de les dues ciutats i demanar que em mostrin tots els documents publicitaris que presenten al turista a l'hora de visitar la seva ciutat.

A partir de la informació rebuda dels patronats observaré de quina manera es vol presentar la localitat. Si fa l'ús de l'anglès, rus, alemany... això significaria que intenta proposar el millor al seu client intentant perquè aquest es senti com a casa.

3.5. Anàlisi DAFO

A l'hora d'escollir un mètode d'anàlisi que m'ajudés en la tria d'estratègies i en les actuacions més adequades per assolir la meva missió, vaig escollir el mètode de la DAFO.

Vaig decidir que DAFO em facilitarà el procés de crear la meva campanya publicitària de La Pineda, ja que m'ajudarà a relacionar els punts forts de La Pineda amb les oportunitats de negoci i m'afavorirà a fugir de les debilitats i amenaces, en aquest cas de la ciutat considerada com a principal competència, Salou.

A l'hora de realitzar aquesta anàlisi consideraré el territori de La Pineda com el meu producte d'anàlisi i estudi. Em basaré principalment en tota la informació obtinguda un cop havent dut a terme les enquestes, la comparació d'hotels, la comparació de la informació turística i després d'haver contactat amb les agències de viatges, ja que hauré recopilat la suficient informació aprofitable per deduir els punts dèbils i les fortaleeses de La Pineda.

Un cop obtinguts tots els resultats pràctics comentats anteriorment, intentaré agrupar-los i deduir raonadament per saber quin paper juguen en aquesta anàlisi, és a dir, decidiré si són oportunitats, debilitats, fortaleeses o amenaces.

3.6.Publicitat

La publicitat és una activitat comunicativa encaminada a aconseguir uns objectius dintre de la comercialització. Per la qual cosa, a l'hora de publicitar i donar a conèixer una destinació turística, és molt important utilitzar les estratègies de màrqueting adequades per aconseguir una imatge de qualitat pel client turista.

Per aquesta raó, considero que serà important crear i proposar algun tipus de pòster publicitari amb l'objectiu de donar a conèixer La Pineda al client estranger.

A l'hora de realitzar aquest anunci, em basaré en els resultats obtinguts de l'anàlisi DAFO, ja que en aquest, recopilaré tots els punts forts, les amenaces, les debilitats i les oportunitats de La Pineda. Aquests quatre grups d'informació seran molt importants, ja que em presentaran la situació turística actual de la meua ciutat i m'indicaran en quins caràcters enfocar-me a l'hora de dissenyar la publicitat.

El pòster publicitari el realitzaré de manera digital, utilitzant diferents eines i aplicacions informàtiques, per aconseguir el millor resultat possible. Segons els resultats obtinguts de la DAFO, cercaré caràcters que es relacionin i s'identifiquin amb la meua ciutat i els representaré digitalment. A més, crearé algun lema que representi La Pineda i que el turista el relacioni amb la meua localitat sense cap dificultat.

4. Resultats

Un cop explicada tota la part pràctica del meu treball de recerca, ara toca comentar els resultats obtinguts i arribar a unes conclusions coherents que em permetin aconseguir el meu objectiu principal, crear una petita campanya publicitària, a la qual dedicaré l'últim punt d'aquest apartat.

Primer de tot, presentaré unes gràfiques obtingudes amb la informació resultant de les enquestes, realitzades als diferents turistes que van visitar la meua ciutat. D'aquestes, n'explicaré i raonaré els seus resultats i les dades obtingudes, per tal de saber què pensa exactament el turista a l'hora de visitar la meua ciutat. El segon apartat, el dedicaré a les respostes obtingudes de les diferents agències de viatges amb les quals vaig contactar anteriorment. Els seus missatges plens d'informació aprofitable, m'ajudaran a aclarir algunes idees que tenia i saber si la informació publicitària de La Pineda arriba de manera suficient a l'estranger. En tercer lloc, compararé diferents hotels de la meua ciutat amb una altra considerada com a principal competència és a dir, Salou. Tindrè molt en compte la seva qualitat i els seus preus, ja que el meu objectiu principal serà descobrir quin tipus d'oferta hotelera proposa La Pineda i de quin nivell és caracteritzada. En penúltim lloc, realitzaré el mètode d'anàlisi escollit, és a dir, l'anàlisi DAFO. Aquest, el faré a base de tota la informació obtinguda de la part pràctica, per saber en quina característica de La Pineda cal enfocar-me a l'hora de dur a terme la publicitat. Finalment, l'últim apartat, tal com he dit abans, el dedicaré a la realització d'una petita publicitat de La Pineda, fixant-me en els punts forts de la meua ciutat i aprofitant tota la informació pràctica obtinguda.

4.1. Enquestes

El procés de qüestionar al turista l'he realitzat tal com havia dit anteriorment, durant el període estiuenc. Vaig considerar que l'hora ideal per enquestar als turistes, seria a la tarda, ja que, és l'hora que més dediquen els turistes a passejar pels carrers i visitar les botigues de la ciutat. En el moment de qüestionar als turistes, m'apropava a tot tipus de famílies, joves, amics, etc. amb l'objectiu d'obtenir una gran varietat de resultats útils.

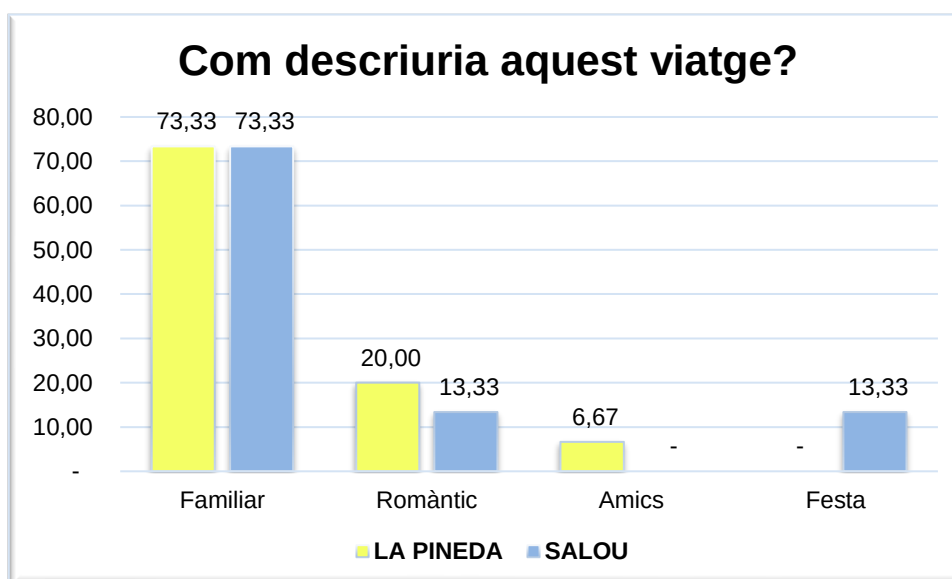
Un cop fetes totes les enquestes proposades a realitzar, he decidit interpretar la informació obtinguda en gràfiques. Ja que d'aquesta manera, és més fàcil d'observar la

correlació estadística que guarda la ciutat de La Pineda en comparació a Salou, per tant, he destacat els resultats més importants a analitzar i estudiar i els he representat gràficament. Al haver enquestat 15 turistes a ambdues localitats, els resultats obtinguts han sigut bastant clars i definits, de manera que no he trobat molta dificultat a l'hora d'obtenir conclusions.

L'enquesta estava formada per un total de vuit preguntes, entre les quals no totes eren tipus test. Les qüestions que eren de resposta oberta, em van costar una mica més d'agrupar-les i arribar a una conclusió comprensible però, així i tot aprofitant el meu coneixement de diferents llengües i adaptant-me una mica més al pensament del mateix turista, vaig aconseguir arribar a unes conclusions coherents. Per aquesta raó, no totes les dades han pogut ser representades, degut a la complicitat d'aquestes.

4.1.1.Representació gràfica

A continuació presento les gràfiques obtingudes, acompanyades d'una explicació d'aquestes mateixes:



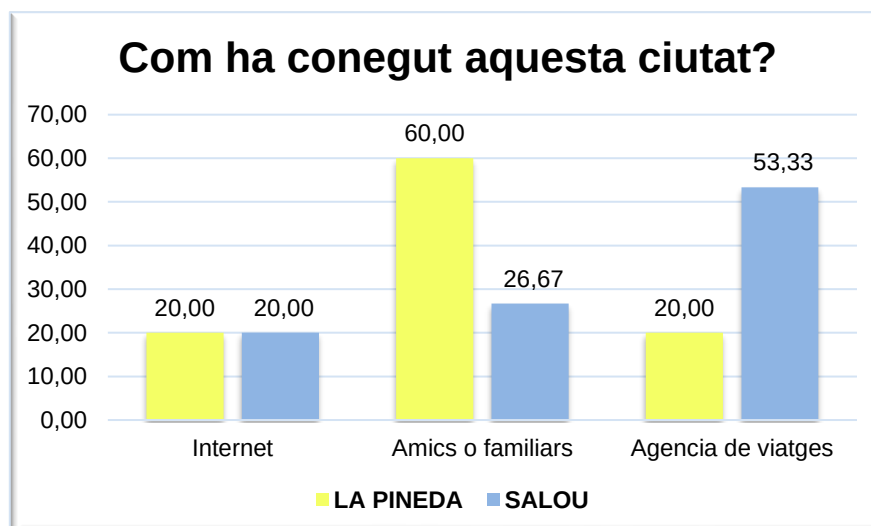
L'anterior gràfica correspon a les dades obtingudes de qüestionar la pregunta de com descriurien els turistes, que visiten La Pineda i Salou, el seu viatge. És a dir, si han vingut acompanyats dels seus familiars més estimats, fills, tiets, avis, etc. el seu viatge serà considerat com a familiar. En canvi, si venen per gaudir de les vacances amb la companyia de la seva parella en cerca d'un romanticisme relaxant, serà un viatge romàntic. D'altra banda, no ens hem d'oblidar dels turistes que visiten les nostres ciutats

acompanyats dels seus amics, per gaudir d'unes vacances plenes d'activitats de lleure i oci i d'altres que visiten el destí amb l'objectiu principal de gaudir al màxim totes les festes i discoteques.

A primera vista, el primer que ens crida l'atenció a l'hora d'observar la gràfica, és que tant a La Pineda com a Salou, dels 30 turistes enquestats un total de 73.33%, una gran part, han considerat el seu viatge com a familiar. Aquesta característica és deguda al fet que normalment, quan una família decideix viatjar a algun país, cerca alguna destinació que s'adapti a ella mateixa, és a dir, que proposi activitats, familiars, un bon ambient, que estiguin tots els serveis a peu, que tingui una bona platja, etc. amb l'objectiu de sentir-se com a casa. Aquesta dada ens fa saber que les dues ciutats, a l'hora de proposar la seva oferta turística, s'enfoquen principalment a tot client que desitgi realitzar un viatge familiar, amb l'objectiu principal de gaudir al màxim de la platja i del bon clima mediterrani, ja que no tots els països tenen aquesta característica.

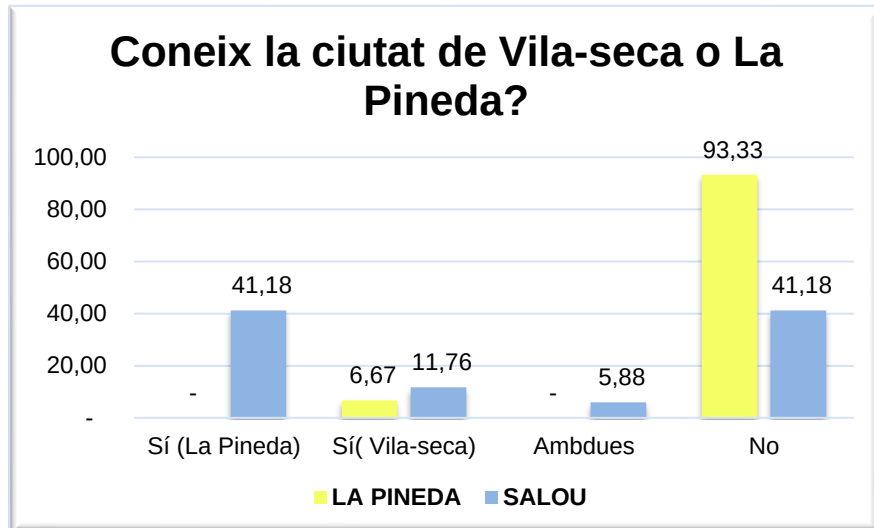
Una altra dada rellevant que podem observar, és que La Pineda, supera amb la quantitat de turistes que venen a la seva ciutat, amb la intenció de tenir un viatge romàntic o amb els amics. Aquesta diferència de dades és perquè la ciutat de La Pineda, és presentada com a un destí ideal per a descansar i relaxar-se al màxim anant a la platja, a la piscina de l'hotel, sense cap enrenou i soroll desagradable. En canvi, Salou és una ciutat venuda com a una ciutat de més diversió, festa, platja, oci, etc. fet que comporta que el turista esculli La Pineda per evitar possibles molèsties. Per aquesta qüestió, de tots els turistes enquestats a La Pineda, ningú em va informar que la raó del seu viatge era per sortir de festa. En canvi a Salou em va passar el contrari, tal com podem observar un total d'un 13.33% em va dir que es trobaven de vacances per sortir de festa i gaudir al màxim de les activitats nocturnes.

Per acabar, he arribat a la conclusió que La Pineda, es ven com l'ideal destí familiar, proposant una gran varietat de serveis de bona qualitat i a fàcil disposició pel client. A més, es caracteritza pel seu agradable ambient, molt relaxant i tranquil, una característica molt favorable pel turista. Al contrari Salou, tot i que també es ven com una ciutat familiar, també proposa viatges a joves amb ambicions de molta diversió, discoteques, festa, etc. fet que pot provocar que el turista que visiti la ciutat en cerca de relaxació, se senti disgustat per trobar-se aquell sorollós i desagradable ambient.



Tal com podem observar, aquesta gràfica correspon a la pregunta de com ha conegut el turista la ciutat en la qual descansa. El primer que he de destacar segons la gràfica, és que la quantitat de turistes que han conegut La Pineda a través d'amics o familiars, és superior a la de mitjançant d'una agència de viatges. Aquesta dada és molt important perquè ens fa saber que La Pineda, no està fent del tot bé el seu treball quant a la publicitat, ja que el turista no coneix la ciutat a través de l'emissor més important en aquest món, sinó que a través d'altres persones possiblement anteriors visitants. Aquest fet pot influenciar de manera significant a la demanda hotelera a La Pineda, ja que, si no es publicita de manera adequada una destinació turística, aquesta es pot veure afectada negativament. A més, considerant la ciutat de Salou com a competència, en aquest cas actua com a principal punt de destinació, per ser venuda de millor manera en el món dels mitjans de comunicació i agències de viatges. Així i tot, la quantitat de turistes que han conegut la ciutat de La Pineda a través d'internet, equival a la mateixa quantitat que a Salou. Aquesta dada pot ser molt favorable al turisme de La Pineda, ja que, vivint al segle XXI cada vegada la societat utilitza més habitualment la tecnologia per fer compres en línia, per cercar informació, per treballar, és a dir per a les coses del dia a dia. Per la qual cosa, en aquest cas, és més fàcil per a la persona cercar a internet a on pot viatjar, que sortir de casa i anar a una agència de viatges. En conclusió, considero que La Pineda hauria de millorar les seves estratègies de publicitat i aconseguir que el turista tingui un millor coneixement d'aquesta destinació turística, amb l'objectiu de ser inclòs més coneguda que Salou, ja que el fet que la quantitat de turistes que van conèixer la meua ciutat pel mitjà d'amics i familiars sigui superior, significa que La Pineda té una bona

reputació en el món del turisme.



Aquesta gràfica representa les dades obtingudes al qüestionar si el turista coneix la ciutat de Vila-seca. Si observem la seva representació, gran part dels turistes que descansen a La Pineda mai han sentit parlar de Vila-seca. En canvi a Salou, encara que sigui una ciutat totalment independent, la quantitat de turistes que han sentit parlar sobre La Pineda i Vila-seca, és molt més gran. Aquestes dades resultants ens volen dir que el turista a l'hora de visitar la nostra ciutat no sap que La Pineda pertany a Vila-seca, de manera que considero que aquest coneixement interessant hauria de ser més conegut entre el turista. A més, molts dels turistes enquestats a Salou, em van informar que coneixien Vila-seca per la localització del PortAventura, que es trobava en el seu territori.

Per tant, a l'hora de qüestionar aquesta pregunta, he arribat a la conclusió que La Pineda, sent part de Vila-seca hauria de proposar al turista visites pel poble antic, amb l'objectiu que aquest conegui una mica més la història de la ciutat que visita i perquè ajudi a desenvolupar l'àmbit turístic i econòmic de la ciutat.

4.1.2. Raonament deductiu

A continuació raonaré de manera deductiva els resultats de totes les preguntes que no han pogut ser representades gràficament:

Quant a les qüestions consultades per saber de quin país ha vingut el turista, he arribat a la conclusió que majoritàriament La Pineda és visitada per habitants d'Anglaterra, França, Holanda i Rússia. Així i tot, també em vaig trobar amb turistes conterranis d'Espanya, que van escollir La Pineda interessats per visitar PortAventura i gaudir de la

bonica platja. Quant a Salou, no he observat cap diferència, és a dir, el turista que visita la ciutat prové dels mateixos països que els turistes que visiten La Pineda.

Aquests resultats m'han ajudat a saber en quins països cal enfocar-me a l'hora de promocionar La Pineda. És a dir, m'enfocaré principalment a les regions nomenades anteriorment amb l'objectiu de reforçar l'oferta turística i perquè tot ciutadà del país conegui la ciutat de La Pineda. Així i tot, també m'enfocaré en altres territoris que no he comentat anteriorment, com per exemple Alemanya, Ucraïna, Romania i Polònia amb l'objectiu que arribin a visitar la meua ciutat en cerca d'unes vacances ideals per gaudir amb la seva família. Escolliré aquestes regions perquè es caracteritzen per tenir un clima més fred i humit i no disposar d'un clima mediterrani amb unes platges tranquil·les i familiars.

Pel que fa a les preguntes dels pros i els contres que poden comentar els turistes sobre La Pineda i Salou, he observat com a la meua localitat, gran part de turistes no tenien cap crítica. Així i tot, em van comentar que es podria millorar el servei de les dutxes i la disponibilitat del WIFI a tota la ciutat. Quant als punts forts que em van remarcar els viatgers, la majoria em comentava el bon temps del territori, l'excel·lent neteja de la ciutat, l'exemplar servei hoteler i l'Aquopolis. En canvi a la ciutat considerada com la principal competència, vaig rebre crítiques relacionades amb el soroll dels carrers, la brutícia, la quantitat de gent pels carrers i el mal servei cap al turista. Així i tot, els turistes van elogiar la ciutat comentant el bon temps, la qualitat de les discoteques i el bon ambient i servei.

Per acabar, he arribat a la deducció que La Pineda es guarneix per ser una localitat molt tranquil·la, familiar, neta, sense gairebé cap inconvenient en canvi Salou, és característic per ser un destí més sorollós, amb un servei turístic no tan bo i amb manca de neteja.

4.2. Contacte amb agències de viatges

Un cop haver contactat amb les agències de viatges proposades, només quedava esperar la seva resposta. Per trobar aquests centres, vaig cercar al navegador d'internet totes les oficines de viatges de cada regió i posteriorment vaig escollir un total de cinquanta centres, amb els quals vaig contactar per via d'e-mail. De totes les agències contactades, només vaig rebre onze respostes, així i tot, les vaig considerar molt rellevants, ja que contenien informació important pel meu treball de recerca.

Tot i que m'havia proposat contactar amb centres de França, Anglaterra, Espanya i

Rússia, ho vaig fer només amb els tres primers països perquè vaig considerar que eren territoris suficients per obtenir uns bons resultats.

Un cop rebudes totes les respostes, em tocava analitzar aquestes mateixes. Segons les preguntes que vaig qüestionar als comerciants de viatges, gran part d'aquests em van informar que no proposen La Pineda com a destí turístic, però si ho fan amb la ciutat de Salou. La raó d'això era perquè ningú mai els hi havia suggerit La Pineda com a una destinació de vacances al mediterrani. Així i tot, les dues agències que em van informar que sí proposaven La Pineda com a ciutat de vacances, em van explicar que van conèixer aquesta localitat en diverses fires comercials, en les quals es venien diferents destins de vacances a altres agències de viatges. Proposaven La Pineda com a una localitat familiar i relaxant, amb una molt bona qualitat i varietat hotelera.

Les altres oficines de viatges que em van comunicar que proposen només de destí Salou, la majoria em va explicar que ho feien suggerint a un client que desitgés tenir unes vacances familiars o per sortir de festa, segons on estigués localitzat l'hotel. A més, em van explicar que molts turistes visiten Salou no tant pel servei que proposa sinó pel propòsit de visitar PortAventura, ja que és molt famós en l'àmbit internacional. D'altres, també visiten Salou perquè es troba a prop de Barcelona, per la qual cosa surt més econòmic allotjar-se en aquesta localitat.

Una de les agències de viatges, em va informar de quina manera sol publicitar-se una ciutat turística en el món del comerç. Em va explicar que del màrqueting d'una localitat que pertany al turisme no s'encarrega el patronat de turisme de la mateixa ciutat, sinó que una empresa exterior que és la que crea la campanya publicitària per donar a conèixer la destinació. Aquesta, posteriorment participa en diverses fires de turisme en les quals ja promou la regió.

El fet d'haver contactat amb aquestes agències de viatges m'ha facilitat saber de quina manera es promou una destinació turística. A més, m'ha fet saber que La Pineda hauria de millorar la seva estratègia de màrqueting, per aconseguir que els diferents centres de viatges internacionals proposin a la seva clientela el destí de La Pineda, per gaudir d'unes vacances romàntiques o de família amb la disposició de la millor qualitat, preu i servei possibles. També, he descobert que Salou és una ciutat més coneguda a l'exterior d'Espanya que La Pineda, pel fet que estigui a prop del PortAventura. Per aquesta raó, considero que Pineda hauria d'incloure de manera més concentrada aquest parc d'atraccions en el seu contingut publicitari, per tal d'aconseguir més clientela i

guarnir-se d'aquest parc d'oci.

4.3. Hotels de La Pineda

Quant a la recerca de l'oferta hotelera a La Pineda, comentada a l'apartat de la part pràctica, l'he fet comparant els preus de l'estada a diferents hotels en dos períodes estiuencs diferents, durant la temporada alta i la temporada baixa.

La meva cerca, l'he dut a terme a través de pàgines que permeten reservar en línia les teves vacances en qualsevol hotel. Primer de tot, vaig escollir els dies del vint fins el vint-i-sis de juny, considerant-los com a un període de temporada baixa, en canvi les dates de temporada alta escollides van ser del vint fins el vint-i-sis d'agost. Vaig escollir aquests períodes, perquè són durant els quals més es pot comparar l'abundància de turistes durant el període vacacional estiuenc.

Al principi, vaig escollir tres pàgines web molt conegudes avui en dia de reserves d'hotels, anomenades *Kayak*, *Trivago* i *Booking*. La meva intensió era comparar si hi ha alguna variació de preu, a l'hora de fer una reserva en algun hotel de La Pineda, depenent de la pàgina on es faci la reserva. Però, un cop feta la comparació en les mateixes dates i en els mateixos hotels, no vaig observar cap variació de preu. Per la qual cosa, no hi ha molta competència de preus en el món d'internet a l'hora de fer alguna reserva en qualsevol hotel de La Pineda.

Després d'haver comparat aquest fet, vaig seguir complint els meus propòsits, comparant l'oferta hotelera que proposa La Pineda en comparació a la ciutat considerada com a principal competència, Salou. Primer de tot, vaig escollir la pàgina web en la qual compararé la qualitat i el preu dels diferents hotels, l'elegida va ser la pàgina comentada anteriorment, anomenada *Booking*. Vaig triar aquesta pàgina perquè disposa de la selecció d'allotjaments més gran del món. Seguidament, vaig escollir un hotel de cada categoria en ambdues ciutats i vaig començar la comparació. A l'hora de cercar els preus de cada allotjament, vaig indicar que la reserva hauria de ser per a una família amb dos fills, un d'onze anys i un altre de cinc. Vaig escollir aquesta característica perquè vaig considerar que és la més comuna a l'hora de venir a descansar a aquestes ciutats.

Els resultats obtinguts van ser els següents:

Qualitat de l'hotel i data de reserva	La Pineda	Salou
***** 20 de juny-26 de juny	<u>Gran Palas Hotel</u> - Pensió completa 5 400€	<u>Hotel Lucy's Mansion</u> - Pensió completa 4 912,80€
20 d'agost-26 d'agost	<u>Gran Palas Hotel</u> - Pensió completa 5 400€	<u>Hotel Lucy's Mansion</u> - Pensió completa 4 912,80€
**** 20 de juny-26 de juny	<u>Gran Hotel La Hacienda</u> - Esmorzar i sopar inclosos 1 385,10€	<u>Medplaya Piràmide Salou</u> - Esmorzar i sopar inclosos 1 641,72€
20 d'agost-26 d'agost	<u>Gran Hotel La Hacienda</u> - Esmorzar i sopar inclosos 1 665,96€	<u>Hotel California Palace</u> - Esmorzar i sopar inclosos 1 338,70€
Apartaments 20 de juny-26 de juny	<u>Los Juncos</u> - Només allotjament 1 152€	<u>Rentalmar</u> - Només allotjament 852€
20 d'agost-26 d'agost	<u>Los Juncos</u> - Només allotjament 1 262,70€	<u>Rentalmar</u> - Només allotjament 1 114€

A l'hora de fer la cerca i la comparació de preus, m'he adonat que La Pineda ofereix una oferta hotelera molt més petita que Salou, però de molta millor qualitat. Salou disposa d'un total de setanta-set diferents tipus d'allotjaments, en els quals podem trobar pensions, hotels, càmpings, etc. Tot i que aquesta ciutat compta amb una gran varietat hotelera, la qualitat d'aquesta és relativament normal, enfocada a tot tipus de públic no massa exigent. En canvi La Pineda, proposa uns allotjaments de millor qualitat i nivell, ja que disposa d'un hotel de cinc estrelles i sis hotels de quatre estrelles, una quantitat bastant important pel petit territori que ocupa aquesta ciutat. Aquesta característica que assegura qualitat al seu client, està enfocada a un consumidor disposat a gastar i a invertir diners adquirint nous productes en comerços locals, per la qual cosa, interessa que aquest tipus de clientela visiti la nostra ciutat.

Si observem el quadre anterior, podem veure com hi ha una diferència relativament important de preus, dependent de la ciutat en la qual estigui situat l'allotjament. A més, durant el primer període d'estiu, la reserva surt més econòmica. En canvi durant el període de més abundància de turistes, els preus pugen de manera significant. El fet que el cost de reserva a La Pineda sigui més elevat, pot ser degut al fet que la quantitat

d'oferta hotelera a La Pineda sigui menor a la de Salou. Ja que segons l'àmbit econòmic, a més escàs sigui el producte, major serà el seu preu d'adquisició. Així i tot, aquest fet normalment no influeix negativament en la demanda d'un producte, ja que moltes vegades el client exigeix una bona qualitat i un tipus d'exclusivitat que s'adapti a les seves necessitats, característica que es compleix a la ciutat de La Pineda.

Un cop feta aquesta recerca i comparació hotelera, m'ha permès determinar quin paper juga La Pineda a les diferents web pàgines de la xarxa d'internet. A més, m'ha facilitat saber que la meua ciutat es caracteritza per tenir una millor qualitat d'allotjament que la ciutat de competència. També, dels resultats obtinguts, m'han facilitat una característica més de La Pineda en la qual enfocar-me a l'hora de realitzar la meua campanya publicitària.

4.5. Patronats de turisme de Vila-seca i Salou

Considerant important el material publicitari que presenta una ciutat al seu turista, vaig visitar dos patronats de turisme, el de La Pineda, situat en la ciutat a la qual pertany, és a dir en Vila-seca, i un altre patronat de turisme instal·lat en la localitat competent, Salou.

En visitar aquests llocs, em van entregar el material demanat, és a dir, tots els follets, mapes, revistes publicitàries de la ciutat, etc. que donen al turista que visita la seva ciutat, amb l'objectiu que aquest la conegui de manera millor.

Primerament vaig visitar el patronat de turisme de Vila-seca, en el qual em van donar un llibret petit ple de boniques fotografies dels diferents monuments i llocs emblemàtics que caracteritzen La Pineda i Vila-seca, cadascuna d'aquestes, comptava amb una explicació de la seva història i totes les dades interessants, en sis llengües diferents: català, castellà, anglès, francès, alemany i rus. També, em van donar un butlletí publicitari en forma d'una tauleta digital, amb l'objectiu de publicitar una aplicació mòbil que es troba a disposició per a qualsevol resident o turista de la ciutat. En aquesta, podrem trobar informació turística, contingut sobre els diferents comerços que es poden trobar i també, una agenda cultural, a partir de la qual es podrà estar al dia de totes les activitats d'oci i cultura que hi hagi en la ciutat. A més, em van donar un mapa de les dues localitats, en el qual constaven tots els llocs importants per visitar, així mateix en només tres llengües: català, castellà i anglès. En canvi, al patronat de turisme de Salou, només em van donar un mapa desplegable amb la informació bàsica necessària, també en tres llengües: català, castellà i anglès.

Tal com hem pogut observar, la informació i publicitat pel turista que disposa Salou, és escassa comparada amb la de Vila-Seca. Ja que no incita de cap manera al turista, a interessar-se pels monuments emblemàtics de la ciutat, pels seus comerços, la seva història, etc. En canvi Vila-seca, en aquest cas ha fet un molt bon treball, ja que publicita la seva localitat turística, és a dir, La Pineda. S'adapta perquè el turista tingui un interès per la seva ciutat i pel coneixement d'aquesta. A més, intenta que hi hagi el millor enteniment, adaptant-se a l'ús de diferents llengües a l'hora de vendre la seva ciutat.

4.6. Anàlisi DAFO

Un cop realitzada gran part del procés pràctic del meu treball de recerca, ara toca agrupar tots els resultats obtinguts. Per poder fer aquesta sintetització, utilitzaré el mètode d'anàlisi DAFO, tal com m'havia proposat.

Aquest apartat el trobarem dividit en dos tipus d'anàlisis, una anàlisi interna i una altra externa. Però primer de tot, sintetitzaré totes les conclusions i resultats obtinguts de les activats pràctiques i seguidament els estructuraré segons el grup a qual pertanyin. Per acabar, comentaré tots els resultats obtinguts amb l'objectiu d'obtenir el millor resultat.

A l'hora de fer la sintetització de totes les amenaces, oportunitats, fortaleeses i debilitats de La Pineda, em basaré principalment en les conclusions obtingudes d'haver realitzat la meua part pràctica, és a dir, d'haver enquestat als turistes, contactat amb agències de viatges, comparat l'oferta hotelera de La Pineda i visitat diferents patronats de turisme.

A continuació presento la meua anàlisi DAFO:

4.6.1. Anàlisi interna

En aquest apartat, apuntaré totes aquelles fortaleeses i debilitats sobre les quals tinc capacitat per canviar. La quantitat aquí, serà un factor determinat de l'èxit, per tant he de ser capaç de determinar quines són les mancances i fortaleeses de la meua ciutat.

Al haver fet les enquestes i haver comparat de quina manera és venuda La Pineda, m'he adonat que es caracteritza per ser un destí turístic familiar i tranquil. Disposa d'una gran varietat de serveis, com per exemple una ampla i llarga platja, el parc aquàtic d'Aquopolis, el parc d'atraccions PortAventura, botigues al poble, etc. Així mateix, quan un turista visita algun patronat de turisme de Vila-seca, a aquest, se li entrega un material publicitari de la població, incloent-hi una petita explicació sobre la història de la localitat,

fet que pot comportar que el turista senti algun tipus d'interès per la ciutat, a més, tota aquesta informació s'entrega en una gran varietat de llengües, en anglès, alemany, rus, etc.

Tanmateix, la qualitat hotelera venuda al turista, també és molt bona, la ciutat disposa d'una gran part d'allotjaments de cinc i quatre estrelles, per la qual cosa el turista que visiti aquesta ciutat, es trobarà totalment satisfet per l'oferta hotelera proposada, ja que li garanteix qualitat.

La Pineda és descrita com una ciutat neta i relaxant, gairebé sense cap crítica. Així i tot, algun turista entrevistat em va comentar la manca d'internet a la ciutat i em va remarcar el mal estat de les dutxes de la platja. D'altra banda, molts turistes visiten la ciutat pel bon clima del mediterrani, per la qual cosa, aquesta característica és bastant interessant a l'hora de publicitar la destinació, ja que, moltíssims països no disposen d'aquesta qualitat.

Pel que fa a les debilitats de La Pineda, he observat que la ciutat no és molt coneguda en el món del turisme estranger, ja que, la majoria de les agències contactades, em van informar que no proposaven aquesta ciutat com a destí pel seu client, per la raó de no saber de l'existència d'aquest. A més a més, de tots els turistes enquestats a la ciutat de Salou, més de la meitat em van dir que no coneixien la ciutat de La Pineda, una dada rellevant. Per la qual cosa, la informació obtinguda, m'ha fet saber que la meua ciutat no està fent del tot bé el seu treball quant al màrqueting, ja que hi ha una manca de publicitat significant.

Una altra debilitat que podem trobar, és la petita oferta hotelera perquè la ciutat no ocupa un territori molt gran.

A continuació presento de manera estructurada totes les debilitats i fortaleeses obtingudes de La Pineda:

Fortaleeses

1. Destí familiar i tranquil
2. Material publicitari a disposició pel turista: mapa de Vila-seca i La Pineda, recull fotogràfic i històric de la localitat i aplicació mòbil per estar al dia sobre l'actualitat de la ciutat
3. Molt bona qualitat hotelera
4. Un clima mediterrani molt agradable

5. Un bon servei cap al turista
6. Adaptació cap al turista amb la traducció i amb l'ús de diferents idiomes en l'àmbit publicitari

Debilitats

1. Poca oferta hotelera
2. Mal manteniment de les dutxes de la platja
3. Manca de publicitat a l'estranger

4.6.2. Anàlisi externa

Posteriorment, un cop acabada l'anàlisi interna, procediré a repetir la metodologia però aquest cop centrant-me en tots aquells factors externs que poden afectar a la meua ciutat, de manera positiva o negativa, a la gestió del meu projecte.

En aquesta segona part, em basaré en els resultats obtinguts de la ciutat considerada com a principal competència, és a dir, Salou. Em fixaré sobretot en les conclusions obtingudes d'haver enquestat als turistes d'aquella localitat i en la informació rebuda per part de les agències de viatges, així i tot, també tindrè en compte les altres activitats pràctiques. Així mateix, a l'hora de determinar les oportunitats i amenaces per a la meua ciutat, sempre pensaré en el meu benefici, amb l'objectiu d'assolir el meu propòsit, guanyar a la competència i que la meua ciutat sigui més destacada i demandada en l'àmbit turístic.

Recopilant tots els resultats obtinguts i considerats com a amenaces i oportunitats, em vaig adonar que a l'hora de realitzar les enquestes al turista que visita Salou, aquest, critica el soroll dels carrers i la seva brutícia, a més, em va comentar que hi ha molta gent als carrers, fet que pot provocar que el vianant se senti insegur i massa amoïnat. Tanmateix, quan el turista visita el patronat de turisme de Salou, en cerca d'informació sobre aquella ciutat i per conèixer-la millor, només se li entrega un mapa de la localitat, adaptat al turista en només tres diferents idiomes, català, castellà i anglès. Aquest material, no és suficient per a un turista estranger, que no té cap coneixement sobre aquella població. Una altra crítica observada va ser, que Salou, proposa una varietat molt escassa d'hotels de cinc i quatre estrelles, ja que hi predominen més allotjaments d'una categoria més baixa. A més a més, aquesta localitat també es proposa i promociona com un destí ideal per a la joventut europea que ve de vacances amb l'objectiu principal de sortir de festa i fer gresca a la ciutat.

Respecte a les amenaces per a la meva ciutat, Salou, és una localitat molt més coneguda en el món turístic estranger, ja que gran part de les agències contactades em van informar que sí proposaven aquest destí al seu client. Aquesta ciutat es ven i es promociona molt, donant importància al PortAventura, de manera que aprofita la seva popularitat entre el client utilitzant aquest parc d'atraccions per publicitar-se. A més a més, aquesta població proposa una varietat hotelera bastant extensa però majoritàriament enfocada cap a un turista amb poques capacitats monetàries, així i tot, el preu de reserva hotelera a aquesta ciutat no és molt elevat en comparació a La Pineda.

A continuació presento de manera estructurada totes les oportunitats i amenaces obtingudes de la competència:

Oportunitats

1. Molta gent als carrers
2. Poca informació sobre la ciutat pel turista que visita la ciutat
3. Públic no massa tranquil
4. Poca qualitat hotelera

Amenaces

1. Més popularitat en el món del turisme
2. Més oferta hotelera a un preu més assequible
3. Publicitat enfocada al PortAventura

Un cop determinats i definits tots els elements de la DAFO, ara tocar avaluar i definir quines estratègies cal seguir per treure-li el màxim profit a la meva ciutat.

Seguint les fortaleeses, debilitats, oportunitats i amenaces definides de La Pineda, considero que s'hauria de publicitar enfocant-se principalment com a un destí familiar i tranquil, caracteritzat per tenir un clima mediterrani ideal que et garanteix un bon temps durant els 365 dies de l'any. A més, al comptar amb un parc d'atraccions molt important en l'àmbit mundial i considerant que la principal competència l'utilitza en el seu material publicitari, La Pineda hauria d'enfocar-se una mica més en el PortAventura a l'hora de donar-se a conèixer a l'estranger. Una bona estratègia seria proposar algunes ofertes especials per visitar aquest parc al client que s'allotgi en algun hotel de la ciutat, de manera que guanyaríem a la nostra competència en aquest àmbit.

D'altra banda, una altra estratègia per a La Pineda seria donar-se a conèixer com a una ciutat que garanteix qualitat al turista, de manera que estigués enfocada cap a un públic amb capacitats monetàries importants, d'aquesta manera, la ciutat seria reconeguda en

un àmbit de més exclusivitat i nivell.

Tenint en compte les debilitats de La Pineda, aquesta, hauria de millorar l'estat de les dutxes de la platja i posar a disposició una xarxa d'internet públic per a qualsevol turista. Pel que fa a la petita oferta hotelera que proposa la ciutat, la localitat podria estudiar ampliar aquesta mateixa, construint algun tipus d'allotjament sempre enfocat cap a un client de família o parella, que visités la ciutat en cerca de descans.

Quant a la publicitat de la ciutat, segons els resultats obtinguts i tenint en compte les fortaleeses i les oportunitats definides, m'enfocaré principalment en promocionar La Pineda com a un destí tranquil i familiar, amb un clima molt bo i tenint al costat un parc d'atraccions molt famós, el PortAventura. La promoció consistirà a donar a conèixer la meva ciutat al públic i a les agències de viatges estrangeres, publicitant aquesta destinació en fires turístiques de nivell internacional.

4.7. La publicitat

Gràcies als resultats obtinguts de l'anàlisi DAFO realitzada, ara els puc aplicar per crear algun material publicitari. A més a més, tenint en compte que La Pineda no es promociona molt abundantment en l'àmbit turístic internacional, he decidit acabar amb aquest problema i proposar un pòster publicitari de la ciutat.

Considero que crear un cartell publicitari de La Pineda per promocionar la ciutat és l'opció idònia, perquè és un dels materials més utilitzats a l'hora de donar a conèixer algun producte al futur client, ja que entra directament per la vista del públic. El meu propòsit serà dissenyar algun anunci de la localitat enfocant-me en els trets que més caracteritzin la ciutat, és a dir, per ser un destí turístic familiar i tranquil, localitzat al costat d'un dels parcs temàtics més importants a escala mundial, a més, també m'enfocaré en algun altre element identificador de la localitat.

A continuació, presento el procés i el resultat obtingut del disseny del pòster publicitari:

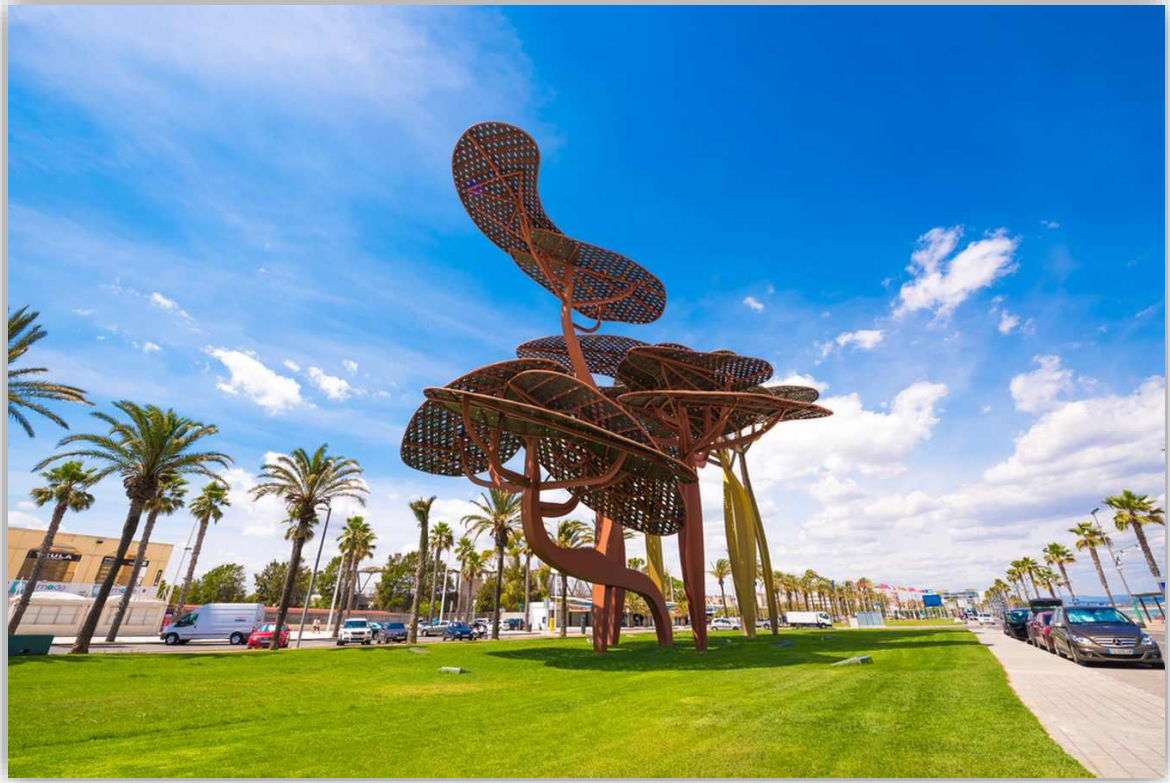
Primer de tot, a l'hora de dissenyar aquest anunci, vaig pensar i cercar diferents elements que caracteritzessin la meva ciutat. El primer caràcter identificador escollit va ser una fotografia que representa una família passejant per la platja, vaig escollir aquest element perquè, com ja he comentat anteriorment, La Pineda s'identifica per ser un destí familiar, per la qual cosa vaig considerar que era un caràcter molt important pel consumidor. Un segon element escollit, va ser una imatge que

representava una visió panoràmica del PortAventura, ja que moltíssims turistes coneixen aquest parc d'atraccions, de manera que es pot aprofitar la seva popularitat per guanyar clientela. Per acabar, l'últim component que vaig considerar molt rellevant, va ser el conjunt escultòric creat per Javier Mariscal, format per vuit grans pins metàl·lics d'acer i de coure, de 20 metres d'alçada, vaig considerar que era un element important perquè és el que podem trobar a altres imatges publicitàries de la ciutat com per exemple al seu logotip i a més, és quasi inevitable no veure aquesta gran escultura en visitar la població.

El pòster, el faré en quatre idiomes diferents, en català, rus, francès i anglès, he escollit aquestes tres llengües perquè són les més habituals a trobar entre el turista visitant i a més, són de les que tinc millor coneixement i capacitats de conversa.

A continuació presento les tres fotografies escollides sense cap tipus d'edició:





Un cop seleccionats aquests tres caràcters identificatius de La Pineda, vaig pensar de quina manera els podia ajuntar en una sola imatge, de manera que vaig decidir fer-ho mitjançant diferents aplicacions d'edició fotogràfica, com per exemple l'anomenada *Adobe Photoshop Mix*. Aquesta eina em va ser molt útil, ja que em va permetre agrupar els tres caràcters de la ciutat en una mateixa fotografia de manera creativa i original. A més a més, vaig considerar que els colors utilitzats haurien de ser bastant concentrats i saturats, ja que d'aquesta manera, cridaria més l'atenció al client. Després d'haver editat la imatge de manera molt minuciosa, el resultat obtingut va ser el següent:



Un cop definida la imatge del pòster publicitari, toca decidir quin títol estratègic posar-li, de manera que a l'observador de l'anunci li piqui la curiositat i visiti la meva ciutat. Vaig pensar que el títol hauria d'apropar-se al client i que fos familiar i convencedor, per la

qual cosa vaig escollir la frase de "Segueix el teu destí, vine a La Pineda". He atribuït aquesta frase perquè he volgut reflectir el paper ideal com a destí turístic de La Pineda, ja que és una ciutat que disposa de tots els requisits que pot exigir un públic familiar, a més, he inclòs quatre logotips de quatre diferents xarxes socials en les quals podrem trobar la pàgina oficial de la ciutat, vaig considerar que era una informació interessant, ja que d'aquesta manera el client pot consultar qualsevol informació útil sobre la localitat.

Els resultats obtinguts els podreu trobar a l'apartat d'annexos, en el qual trobareu el disseny del pòster en cinc idiomes diferents (anglès, francès, rus, castellà i català) i a més, una mostra del pòster publicitari imprès en llengua anglesa en mida DIN A3.

Satisfeta amb el disseny de l'anunci, ara toca planejar les estratègies publicitàries que utilitzaré per donar a conèixer la meva ciutat. Basant-me en l'explicació del màrqueting de l'apartat de la introducció, explicaré tot el procés de publicitat que he decidit seguir.

El barri turístic de Vila-seca, és a dir La Pineda, serà considerat com el meu producte de servei a vendre, ja que és tot allò que el client desitja adquirir, en aquest cas, seria visitar la meva ciutat o allotjar-se en algun dels hotels. Pel que fa al preu del meu producte, en aquest cas no el puc determinar, ja que al tractar-se d'un servei no tindria sentit fixar-li un valor. En canvi el que sí podré determinar, seran les tècniques de màrqueting que utilitzaré, amb la intenció de crear als meus clients el desig de visitar la meva ciutat.

Per aconseguir els meus objectius de publicitat, em basaré en els cinc principis bàsics que cal utilitzar: senzillesa, originalitat, repetició, oportunitat i sinceritat, aquests els transmetré a través dels mitjans de masses com per exemple les tanques de publicitat o algun anunci en qualsevol agència de viatges.

Per últim, per distribuir la publicitat del meu producte, em basaré en el mètode de l'estratègia de distribució intensiva, en la qual intentaré que la majoria de les agències de viatges tinguin informació sobre La Pineda. Aquesta estratègia em facilitarà la fidelitat al meu producte per part del client i, a més, dificultarà l'entrada de competidors.

En conclusió, utilitzaré el pòster dissenyat per publicitar La Pineda, mitjançant diferents agències de viatges amb les quals m'hauré posat en contacte anteriorment. Els proposaré el meu destí com a una localitat familiar i tranquil·la, amb l'objectiu de que venguin el destí als seus clients, a més, els faré arribar els anuncis dissenyats amb l'objectiu que el penguin en la seva agència, d'aquesta manera la seva clientela observarà la publicitat i es qüestionarà la possibilitat de visitar la meva ciutat.

5. *Conclusions*

Quan vaig començar aquest treball, recordo que desconeixia completament l'enfocament turístic de La Pineda, tampoc sabia detalladament l'evolució i la història de Vila-seca com a poble però, un cop realitzat el meu treball de recerca, he descobert un altre punt de vista molt diferent de la ciutat.

La realització de les enquestes als turistes, l'oportunitat d'haver pogut contactar amb agències de viatges, la realització de l'anàlisi DAFO i la cerca d'informació sobre la ciutat de Vila-seca, han sigut les principals activitats que m'han permès assolir els meus objectius de manera clara i segura.

Aquest treball m'ha obert una altra visió de La Pineda que desconeixia, és a dir, m'ha permès saber que en el món del turisme hi ha molta competència i que s'ha de lluitar contra aquesta, a més, he conegut el punt de vista del turista que visita la meua ciutat, una informació que vaig aconseguir gràcies als meus coneixements lingüístics. Tot i que em va semblar difícil trobar informació turística sobre Vila-seca, ho vaig aconseguir gràcies a l'ajuda del diferent professorat de la Facultat de Turisme i Geografia, que es va trobar disposat a resoldre tots els meus dubtes i em va ajudar propasant-me la lectura d'un llibre que em va servir no només per saber la història de la meua ciutat, sinó que també per descobrir una de les qüestions més importants del treball, conèixer l'evolució turística de La Pineda i en què es basa la seva promoció al client. A més, gràcies a l'ajuda del personal bibliotecari municipal, he pogut compartir les meves idees del treball i guiar-me pels seus consells a l'hora d'escollir el contingut teòric del meu treball de recerca.

Pel que fa a la publicitat utilitzada per promocionar-se a un públic familiar, aquesta s'hauria de reforçar i millorar, amb l'objectiu de guanyar a la principal competència, en aquest cas la ciutat de Salou.

Basant-me en els resultats obtinguts, també he pogut complir el meu objectiu principal, realitzar un pòster publicitari de La Pineda, aquest, l'he adaptat a les característiques principals de la ciutat per tal que quan el turista l'observi, tingui curiositat per visitar la localitat, a la qual em refereixo en l'anunci com a un "destí" vacacional. Vaig utilitzar aquesta paraula, perquè vaig voler apropar-me al client, utilitzant un mot que transmetés seguretat i familiaritat.

Recopilant tota la informació obtinguda, podria dir que el barri turístic de Vila-seca, La Pineda, és una destinació encara per descobrir en el món del turisme, caracteritzada per comptar amb una gran platja, situada al mar mediterrani al costat de la qual trobem una oferta hotelera de qualitat que et garanteix un descans i una tranquil·litat totals, junt amb els teus familiars més estimats. A més, és una ciutat localitzada al costat d'un dels parcs d'atraccions més importants a escala mundial, el PortAventura, de manera que la seva popularitat li permet guanyar més clientela i més experiència turística.

Un cop realitzat aquest treball, m'he adonat que m'ha permès millorar de manera pràctica la conversa en diferents idiomes amb un turista estranger i completament desconegut, a més, també m'ha permès ampliar els meus coneixements sobre el turisme, l'economia i sobretot de la importància de la publicitat en el món del turisme.

Havent complit tots els meus objectius principals, em trobo molt satisfeta amb el treball resultat, ja que ha sigut recerca molt interessant, curiosa i útil que em servirà en un futur a l'hora de tractar temes turístics i publicitaris.

6. Bibliografia

- PINA, M.; GONZÁLEZ, C.; ALFARO, J. (2013). *Economia de l'empresa 1 batxillerat*. Madrid: Mc Graw Hill
- ANTON CLAVÉ, S.; BLAY BOQUÉ, J.; CAMPA PLANAS, F.; CAPELLA, J.; DURO MORENO, J.A.; FUENTES GASÓ, J.R.; GONZÁLEZ REVERTÉ, F.; OLIVERAS SAMITIER, J.; RABASSA-FIGUERES, N.; RODRÍGUEZ BEAS, M.; ROS SANTASUSANA, J.; RUSSO, P.A.; VESES IBÀÑEZ, V. (2012). *Deu lliçons sobre turisme*. Madrid: Editorial Planeta

5.1. Bibliografia web

https://www.booking.com/index.html?aid=375644&label=msn-57lbJgyRxUkxuV1mWviYTQ-80607972020084:tikwd-80607997853046:loc-170:neo:mte:dec:qsbooking&utm_campaign=Booking%20Name&utm_medium=cpc&utm_source=bing&utm_term=57lbJgyRxUkxuV1mWviYTQ

DATA: 10 de novembre

https://ca.wikipedia.org/wiki/An%C3%A0lisi_DAFO

DATA: 23 de desembre

<http://gestiodeprojectes.blogspot.com.es/2006/06/anlisi-dafo.html>

DATA: 29 de desembre

<https://pixabay.com/es/playa-familia-diversión-ocio-1867271/>

DATA: 29 de desembre

<https://www.litoralcostadorada.com/destinations-costa-dorada/la-pineda>

DATA: 29 de desembre

<http://actividades.etapainfantil.com/portaventura-parque-tematico-para-ninos-en-tarragona-p163>

DATA: 29 de desembre

<https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/analisis-dafo-que-es-y-para-que-sirve>

DATA: 2 de gener

7. Annexos

Опрос TDR

1. Откуда вы приехали?

- ☐ Англии
- ☐ Россия
- ☐ Германия
- ☐ Франция
- ☐ Другой

2. Ваш возраст?

3. Как вы опишите вашу поездку?

- ☐ Семейная
- ☐ Романтическая
- ☐ Другое

4. Какой вид отдыха вы предпочитаете?

- ☐ Пляжный
- ☐ Шоппинг
- ☐ Экскурсионный
- ☐ Другое

5. Как вы узнали о месте отдыха?

- ☐ В интернете
- ☐ Через знакомых
- ☐ В турфирме

6. Что вам наиболее понравилось ?

7. Что вам не понравилось?

8. Слышали ли вы о городе Vila-seca или La Pineda?

ENQUIRE TDR

1. What country are you from?

- ☐ England
- ☐ Russian
- ☐ Germany
- ☐ France
- ☐ Other

2. How old are you?

3. With whom did you come to this vacation?

- ☐ Family
- ☐ Partner
- ☐ Friends
- ☐ Other

4. How would you describe this trip?

- ☐ Family
- ☐ Friends
- ☐ Party

5. How did you know this city?

- ☐ Internet
- ☐ Friends or family
- ☐ Tourism agency

6. What do you like most about this city?

7. What criticisms would you make about this city?

8. Do you know the city of Vila-seca or La Pineda?

ENCUESTA TDR

1. ¿De qué país viene?

- ☐ Inglaterra
- ☐ Rusia
- ☐ Alemania
- ☐ Francia
- ☐ Otro

2. ¿Qué edad tiene?

3. ¿Con quién ha venido de vacaciones?

- ☐ Familia
- ☐ Amigos
- ☐ Pareja
- ☐ Otro

4. ¿Como describiría este viaje?

- ☐ Familiar
- ☐ Amigos
- ☐ Fiesta

5. ¿Como conoció esta ciudad?

- ☐ Internet
- ☐ Amigos o familiares
- ☐ Agencia de turismo

6. ¿Qué es lo que más le ha gustado de esta ciudad?

7. ¿Qué críticas haría de esta ciudad?

8. ¿Conoce la ciudad de Vila-Seca o La Pineda?

Llengua anglesa



FOLLOW YOUR DESTINY

COME TO LA PINEDA



Patronat Municipal de Turisme de Vila-seca

Llengua francesa



SUIS TON DESTIN

VIENS À LA PINEDA


La Pineda Platja
Patronat Municipal de Turisme de Vila-seca

Llengua russa



Иди к своей цели

приезжай в La Pineda



Patronat Municipal de Turisme de Vila-seca

Llengua catalana

A vibrant, painterly illustration of a family (mother, father, and child) walking away from the viewer on a sandy beach, holding hands. In the background, a colorful roller coaster with blue and red tracks winds across a landscape under a sky with soft, colorful clouds. To the right, there are stylized, dark, abstract trees or structures. The overall style is artistic and evocative of a summer vacation.

SEGUEIX EL TEU DESTÍ

VINE A LA PINEDA





La Pineda Platja

Patronat Municipal de Turisme de Vila-seca

Llengua castellana



