

Pla de màrqueting digital Alcaufar Vell

Caralp Mariné Llorens

Màster Universitari en Màrqueting Digital (UOC)

Treball Final de Màster

Joan Morales Alcudia

Irene Esteban Millat

Dilluns, 20 de gener de 2020

Índex

Resum Executiu	4
Introducció	5
Justificació	5
Objectiu i abast	6
1. Model de negoci	7
2. Anàlisi externa	8
2.1 El mercat.....	8
2.2 Competència.....	13
2.3. Públic objectiu.....	17
2.4 Macroentorn.....	18
3. Anàlisi interna	21
3.1 Anàlisi DAFO.....	22
4. Objectius	24
5. Estratègies	25
6. Accions	28
6.2 Cronograma de les accions.....	31
7. Pressupost del pla de màrqueting digital	32
8. Indicadors de control i mesures correctores	35
9. Fitxes resum de les accions	38
Conclusions	43
Implicacions de negoci	44
Limitacions del treball	44
Valoració i agraïments	44
Referències bibliogràfiques	45

Pla de màrqueting digital Alcaufar Vell

Caralp Mariné Llorens – caralpmarine@gmail.com

Màrqueting Digital

Resum Executiu

Aquest treball pretén posar en pràctica els continguts adquirits a través dels estudis de màrqueting digital. Per fer-ho es desenvolupa un pla de màrqueting digital que vol servir com a eina per ajudar a una empresa a millorar els seus resultats.

El treball està centrat a ajudar a Alcaufar Vell. Un hotel rural ubicat al municipi de Sant Lluís, a Menorca. Es tracta d'una finca històrica que alberga 21 habitacions, un restaurant i un espai per desenvolupar esdeveniments. És un hotel de luxe, destinat a un públic molt concret. El negoci, però, no ha elaborat anteriorment cap pla de màrqueting digital, i la seva reputació en línia no és molt bona.

Fins ara s'ha centrat a desenvolupar accions de comunicació i alguna acció en línia però sense una estratègia darrere. Després d'analitzar les possibilitats i les necessitats del negoci, s'ha centrat el pla de màrqueting digital en ajudar aquesta empresa a millorar els seus resultats digitals.

L'objectiu d'aquest pla de màrqueting digital és millorar la reputació en línia de l'empresa. Per això s'han marcat quatre objectius realitzables i mesurables a curt-mitjà termini. A partir de la fixació dels objectius s'han proposat estratègies i accions pel seu assoliment i en línia amb les possibilitats de l'empresa i la seva manera de treballar.

Per elaborar aquest pla primer s'ha fet una anàlisi del context extern i intern de l'empresa i el seu entorn, a partir de diverses fonts d'informació. Amb aquesta anàlisi exhaustiva s'ha pogut establir una matriu DAFO que ha servit per concloure la situació i marcar els objectius del pla de màrqueting digital.

Amb el desenvolupament de les accions proposades també s'ha elaborat un pressupost orientatiu per tenir una idea de què podria costar dur a la pràctica aquest pla de màrqueting digital. També s'ha fet una estimació dels ingressos previstos a partir de les accions proposades.

El resultat és un pla de màrqueting digital dirigit a un projecte turístic local, que permetria a l'empresa guanyar reputació en línia i a mitjà termini millorar les vendes directes. I per tant, deixar de dependre d'agents tercers i així millorar el marge de benefici.

Paraules clau:

Turisme
Illes Balears
Alcaufar Vell
Sant Lluís
Menorca
Pla de màrqueting digital
Reputació en línia
TripAdvisor
Google My Bussines
Xarxes socials
Blog

Introducció

La principal activitat econòmica de les Illes Balears és el turisme, un sector que ha evolucionat molt d'ençà que es va començar a explotar, als anys seixanta, i ho ha fet de manera molt diferent a cada una de les illes. Avui les Balears treballen per desenvolupar un turisme sostenible. Que permeti als locals recuperar propietats que avui estan en mans estrangeres o mantenir les que es tenen. Per tal de convertir el turisme en un verdader motor econòmic de desenvolupament pel territori, que permeti conservar el patrimoni natural, cultura i social.

L'illa de Menorca és la menys desenvolupada de les tres, és per això que guarda encara l'essència històrica i cultural que altres indrets turístics a Espanya han perdut. Així i tot el turisme s'ha desenvolupat de manera diferent en les diverses regions de l'illa, algunes han patit també l'arribada del turisme de masses. Malgrat tot, els locals no han sabut en molts casos aprofitar el potencial d'aquest turisme. Un potencial que si han sabut veure inversors estrangers, que han fet de Menorca una de les seves millors bases per desenvolupar projectes turístics. Doncs l'oferta de Menorca és molt rica (paisatges, clima, restauració, tranquil·litat...).

L'objectiu d'institucions, petits emprenedors o de molts locals és precisament recuperar l'illa, evitar que més propietats caiguin en mans estrangeres i aprendre maneres de desenvolupar projectes rendibles de turisme sostenible. Un turisme que sigui rendible però que eviti el turisme de masses que sovint és un dels causants de problemes mediambientals. Perquè allò que fa Menorca atractiva no es malmeti. Alcaufar Vell és un projecte de turisme sostenible i rural que d'ençà que va néixer ha format part de la mateixa família. La que precisament ha estat al llarg de la història propietària de la finca on se situa aquest hotel rural de luxe. L'objectiu dels actuals propietaris és conservar el lloc, perquè l'emplaçament té un valor històric i cultural molt important per l'illa, i per fer-ho necessiten que el projecte sigui rendible econòmicament.

Alcaufar Vell és un dels primers projectes de turisme rural modern a l'illa, un dels precursors i dels pocs que segueixen en mans menorquines. Aquest treball, desenvolupat a través d'un pla de màrqueting digital, busca trobar maneres d'ajudar a l'empresa a treure rendibilitat a aquest negoci. Un negoci que costa molt de mantenir i que alhora compta amb un petit equip i una inversió petita, ja que no té finançament estranger.

Aquest pla de màrqueting digital està focalitzat en una empresa concreta, però pretén que els resultats puguin tenir implicacions més enllà del projecte en si. Per trobar maneres de fer sostenible els projectes turístics i per tal de donar una empenta a projectes locals autosuficients.

Per tant, amb aquest treball es desenvolupa un pla de màrqueting digital que indaga el context sobre el qual es troba el projecte ara mateix i estableix objectius assolibles a curt i mitjà termini.

Justificació

Menorca és una illa amb molt potencial, que ha de trobar l'equilibri entre el turisme i la conservació del lloc. Això implica que els negocis estiguin en bona part en mans de persones locals, i que siguin capaces de desenvolupar projectes sostenibles i rendibles.

Avui molts projectes turístics compten amb inversió estrangera, molt menys preocupada per la preservació i conservació de l'illa i més focalitzada en treure rendibilitat a les seves inversions. Un dels motius pels quals s'ha escollit aquest projecte és precisament perquè és un projecte local, de turisme rural i sostenible que necessita trobar maneres de ser rendible i poder mantenir-se.

Des d'un punt de vista personal cal dir que actualment resideixo a Menorca, tot i no ser d'aquí. En comparació amb Catalunya, comunitat autònoma de la qual sóc, he vist aquest dificultat dels menorquins per treure rendiment de la seva pròpia riquesa i acceptant vendre el seu territori a mans

foranies a canvi de diners o de llocs de treball. Una explotació econòmica que no és sostenible al llarg del temps. M'agradaria potenciar els projectes locals i fomentar el turisme de qualitat i sostenible, útil per mantenir el destí.

A més, el turisme rural és un sector en creixement. A Menorca creixen cada dia més els projectes sostenibles. Segons dades del departament d'Ordenació Turística del Consell Insular de Menorca, recollides al Diari de Menorca, aquest últim any s'han incorporat 892 places noves, un creixement del 13%. En aquest sentit les dues ofertes que més creixen són les d'establiments d'interior (a Mao i Ciutadella) i les rústiques, allotjaments de caràcter rural o agroturismes. Es preveu que l'oferta de projectes rústics creixi encara més en el que queda d'any i l'any següent (Menorca.info, 2019). Amb un creixement de l'oferta, creixerà també la competència entre aquests tipus d'establiments i alhora es generaran noves oportunitats.

Per últim, la motivació per desenvolupar el pla de màrqueting sobre aquesta empresa i aquest sector és perquè comparteix alguns dels principis de negoci amb els quals em sento identificada i que m'agradaria potenciar:

- Turisme responsable i sostenible
- Preservació i foment de tot allò que és local (cuina, història, tradició)
- Negoci amb arrels familiars
- Cura pel disseny, el servei i l'atenció al client
- Client al centre del negoci

Objectiu i abast

Aquest treball té dos objectius generals. Per una banda, i des d'un punt de vista acadèmic, es pretén posar en pràctica bona part dels coneixements adquirits a través del màster de Màrqueting Digital. Buscant l'aplicabilitat del que s'ha après a través d'aquests estudis. I aprenent a desenvolupar un pla de màrqueting digital professional per una empresa.

Per altra banda, aquest treball vol ajudar a una empresa a saber trobar el valor afegit del negoci per explotar-lo des d'un punt de vista de màrqueting. I amb l'objectiu de fer viable un projecte sostenible. Alhora es pretén que la proposta s'emmarqui dins els valors de l'empresa: que potenciï el valor patrimonial, històric i cultural del projecte i que ajudi a donar valor a l'illa i al seu significat més enllà del paisatge.

L'objectiu concret del projecte és desenvolupar un pla de màrqueting digital per posicionar l'empresa dins l'entorn digital. Ja que l'empresa fins al moment ha fet molt poca feina al respecte. El posicionament digital, i la millora de la seva reputació en línia, li permetrà després a l'empresa explorar noves vies per atreure potencials clients. Cosa que ajudarà a deixar de dependre de la tour operació o agents externs i ser més autosuficient, millorant també la seva rendibilitat.

A través del pla de màrqueting digital es desenvoluparan de manera detallada els objectius concrets del pla, que han de ser mesurables i assolibles en un període curt-mitjà.

Pel que fa a l'abast d'aquest treball val a dir que es desenvolupa un pla de màrqueting digital per una empresa concreta. El treball inclou l'anàlisi del context (intern i extern), el plantejament d'uns objectius i la definició d'estratègies i accions. Amb tot, però, només es tracta del pla, i no del desenvolupament d'aquest ni de l'aplicació de les accions. Amb la qual cosa, els efectes reals d'aquest treball no es podran avaluar donat que no es desenvolupa la seva aplicabilitat.

Dit això, el pla també contempla mesures correctores per si fos necessari aplicar-les durant la posada en pràctica de les accions que es plantegen. A més, els ingressos i despeses d'aquest pla es desenvolupen a partir de casos hipotètics i segons resultats actuals, però faria falta desenvolupar les accions per conèixer l'abast real d'aquest.

Pla de màrqueting digital Alcaufar Vell

1. Model de negoci

Alcaufar Vell és un projecte local amb una història lligada a la conservació del patrimoni. És un projecte d'arrels menorquines i intergeneracional. Es tracta d'un hotel rural situat a Alcaufar, al municipi de Sant Lluís, a Menorca, en una casa senyorial típicament menorquina del segle XVIII, propietat, des de fa més de quatre-cents anys, de la família Mercadal, la mateixa que avui encara regenta l'establiment.

Als anys vuitanta va començar la història d'aquest negoci després que la mare de l'actual responsable heretes la finca. La missió que se li havia traslladat era la de conservar el patrimoni, donat que es tractava d'un lloc únic amb molt valor històric. Del 1987 fins al 1995 la família llogava la casa a persones amb alt nivell adquisitiu per estades curtes en períodes de vacances, per poder aconseguir uns diners que ajudessin al manteniment de la casa. El 1995 van decidir obrir un allotjament de forma reglada. El 1997 van adquirir la primera llicència com a agroturisme. Un negoci que s'havia de centrar en l'agricultura i l'allotjament.

El 2008 però, amb el canvi de normativa, Alcaufar Vell passa de ser agroturisme a Hotel Rural de quatre estrelles i és llavors quan pren una estructura molt més professionalitzada. La família segueix al capdavant del negoci, amb l'objectiu de preservar el patrimoni, però amb la intenció de tenir un projecte amb viabilitat econòmica.

La línia principal del negoci és l'allotjament. L'hotel compta amb 21 habitacions exclusives, en un entorn únic, amb piscina privada i jardins per descansar. La resta de línies del negoci acompanyen i complementen l'allotjament. I són la restauració i l'organització d'esdeveniments.

És un hotel exclusiu i de luxe, dirigit a un públic selecte que busca tranquil·litat i experiències úniques durant les seves vacances. El valor afegit del negoci es troba precisament en el lloc. És l'entorn i la casa, més l'experiència única, el que atorguen aquest valor afegit. Sent la història un element essencial del "lloc". En menorquí s'entén "lloc" com a finca rústica.

Alcaufar Vell està pensat per un públic amb un nivell adquisitiu mitjà-alt, que busca la qualitat enfront de la quantitat i que aposta pel turisme de qualitat i de luxe. A més, és un negoci amb una forta presència menorquina i amb forta implicació local, ja que prioritza tot allò de proximitat. És un dels projectes turístics del seu sector amb més història i recorregut. Després n'han vingut altres que han partit de la mateixa idea de negoci però que gràcies a inversions externes han pogut evolucionar d'una manera diferent. Així i tot el gran valor d'Alcaufar Vell és la seva identitat i la conservació del patrimoni, que serveix també com a punt de partida per la conservació de l'illa.

2. Anàlisi externa

2.1 El mercat

2.1.1 Anàlisi del context

Arribades de viatgers

Fins a l'octubre de 2019 l'estat espanyol ha rebut més de 67 milions de visitants. Sent Balears la segona comunitat autònoma amb més nombre de visitants, només per darrere de Catalunya (Ine.es, 2019). Les Illes Balears han rebut fins a finals d'octubre un total de 12.148.049 visitants (Ine.es, 2019).

Balears ha experimentat en els darrers anys un creixement en el nombre de viatgers, que ha afectat de manera igual a totes les illes. Mentre que el 2008 l'arribada de viatgers no va superar els 8 milions de persones, el 2017 la xifra va sobrepassar els 10 milions i des de principi d'any ha superat els 12 (lbestat, 2019).

Pel que fa a l'illa de Menorca, encara que ocupa el darrer lloc quant a nombre de viatgers, el nombre de persones arribades també ha augmentat en els darrers anys. Passant dels poc més de 500 mil visitants del 2008 a més de 700 mil el 2017. Cal apuntar, però, el petit retrocés viscut el 2018, amb una caiguda del nombre de visitants del 4,6%. Així i tot, fins a l'octubre de 2019 Menorca ja havia rebut gairebé 700 mil visitants (lbestat, 2019).

Nombre de visitants arribats a les Illes Balears per any i illa.

	ILLES BALEARS	Mallorca	Menorca	Eivissa-Formentera
	Total	Total	Total	Total
2008_Total	7.963.073	6.132.739	534.225	1.296.110
2009_Total	7.075.295	5.495.445	508.543	1.071.306
2010_Total	7.543.554	5.738.514	549.851	1.255.189
2011_Total	8.378.476	6.396.802	535.096	1.446.578
2012_Total	8.461.855	6.566.953	521.420	1.373.482
2013_Total	8.563.402	6.553.037	525.170	1.485.195
2014_Total	8.521.562	6.478.933	556.957	1.485.672
2015_Total	8.837.520	6.590.605	663.463	1.583.452
2016_Total	9.878.709	7.345.863	717.098	1.815.748
2017_Total	10.165.059	7.538.195	733.905	1.892.959

Font: lbestat.

Procedència dels viatgers

Per entendre l'abast del mercat i la seva complexitat i poder definir bé els diversos segments cal apuntar les diferents procedències dels viatgers. Això permetrà posteriorment analitzar la conjuntura econòmica i les particularitats de cada destí de procedència dels visitants i conèixer així el nostre mercat.

Els dos principals grups de procedència de turistes són Espanya i Regne Unit, assolint en els darrers anys xifres similars. Fins a octubre de 2019, segons les dades de flux de turistes d'lbestat extretes de FRONTUR, per Menorca han passat gairebé 500 mil turistes vinguts d'altres indrets d'Espanya i 450 mil arribats del Regne Unit. De fet, aquesta és una illa històricament molt arrelada al Regne Unit, motiu pel qual ha estat sempre un dels principals mercats turístics de l'illa.

Per darrere d'aquests dos mercats cal destacar, també, tot i que en xifres molt inferiors, la presència del mercat italià i francès.

Pernoctacions i estança mitjana

El 2018 es van generar gairebé 60 milions de pernoctacions a tot Balears, entenent pernoctació com cada nit que un turista s'allotja a un establiment hotel·ler. Només a Menorca es van generar 4.310.492 pernoctacions. 232.638 pernoctacions menys que el 2017 i 289.508 menys que el 2016. Per tant, malgrat l'augment de visitants entre 2016 i 2018, el nombre de pernoctacions ha disminuït (Ibestat, 2019). Així i tot, si tenim en compte les dades des de 2008 el nombre de pernoctacions ha augmentat passant dels gairebé 3 milions i mig als 4 milions 600 mil de 2016 (Ibestat, 2019).

Total de pernoctacions efectuades per turistes per any i illa.

	ILLES BALEARS	Mallorca	Menorca	Eivissa-Formentera
	Total	Total	Total	Total
2008_Total	49.633.274	39.016.093	3.469.985	7.147.196
2009_Total	45.769.098	36.160.205	3.306.843	6.302.050
2010_Total	48.419.222	37.408.219	3.707.741	7.303.262
2011_Total	53.753.805	41.470.680	3.808.896	8.474.229
2012_Total	54.242.098	42.426.522	3.652.000	8.163.576
2013_Total	54.405.535	42.314.155	3.575.456	8.515.924
2014_Total	52.465.515	40.663.422	3.702.583	8.099.509
2015_Total	54.644.580	41.952.877	4.106.321	8.585.382
2016_Total	58.712.365	45.016.703	4.600.047	9.095.615
2017_Total	59.375.940	45.614.559	4.543.178	9.218.203

Font: Ibestat.

L'estança mitjana, és a dir, el nombre de dies que de mitjana estan els viatgers a l'illa, també és important per analitzar l'abast del mercat. En aquest sentit podem dir que l'estança mitjana ha anat variant des del 2008 fins ara, amb fluctuacions que van dels 6 dies als 7. La tendència dels darrers anys, però, ha estat més propera als 6 que als 7. Caiet doncs, també, el nombre total de dies que els viatgers passen a Menorca. Així i tot, i fent referència a les dades de 2018, Menorca, tot i ser l'illa que menys visitants rep de Balears, és la que acumula una estança mitjana més elevada. De 6,16 dies el 2018, per davant de Mallorca (5,88) i Eivissa-Formentera (4,95) (Ibestat, 2019).

D'aquestes dades podem extreure, doncs, que tot i la caiguda del nombre de viatgers (tot i que poc accentuada), el mercat turístic a Menorca genera estades més allargades que la resta de territoris costaners. Els viatgers busquen estades de gairebé una setmana.

Per mercats, i tenint en compte les últimes dades disponibles que són de 2015, podem dir que els estrangers responen a una estada mitjana superior a la dels nacionals, però amb una diferència poc important. És el mercat alemany qui suma una mitjana més alta, per davant del Regne Unit (EGATUR, 2015). Però aquest no és un mercat important per Menorca.

Mitjana de dies de visita de turistes a Balears per any i illa

	ILLES BALEARS	Mallorca	Menorca	Eivissa-Formentera
	Total	Total	Total	Total
2008_Total	6,23	6,36	6,50	5,51
2009_Total	6,47	6,58	6,50	5,88
2010_Total	6,42	6,52	6,74	5,82
2011_Total	6,42	6,48	7,12	5,86
2012_Total	6,41	6,46	7,00	5,94
2013_Total	6,35	6,46	6,81	5,73
2014_Total	6,16	6,28	6,65	5,45
2015_Total	6,18	6,37	6,19	5,42
2016_Total	5,94	6,13	6,41	5,01
2017_Total	5,84	6,05	6,19	4,87

Font: Ibestat.

Tipologia d'ocupació hotelera i despesa

Un cop tenim clar l'evolució dels turistes i quins són els principals mercats, cal donar una ullada a la seva demanda i l'evolució d'aquesta. Per analitzar això ens fixarem en el tipus d'allotjament escollit (només hi ha dades oficials del 2009 fins a 2015), la despesa total, la despesa mitjana diària i els ingressos per habitació que ens diran aproximadament quant gasten els turistes en allotjament. Tot això serà interessant analitzar-ho des del punt de vista dels diferents mercats (espanyol i anglès com a principals, però també l'italià i el francès).

Segons les últimes dades oficials de 2015 la gran majoria de visitants van escollir hotels i similars com a principal forma d'allotjament per la seva estada a Menorca. Per darrere d'aquesta opció, encara que amb molta diferència, van escollir allotjament de lloguer. I per últim es van decantar per allotjaments familiars i en propietat, en un percentatge molt inferior. Per tant, la demanda d'hotels és la principal pel que fa al mercat de turistes a Menorca.

Pel que fa a la despesa que fan els visitants les dades més actuals fan referència a la mitjana de la despesa a totes les Illes Balears (sense diferenciació per illes). Segons aquestes, la despesa mitjana pel que fa a les dades d'aquest 2019 per persona i dia és de 153,03 euros. Sent els ciutadans del nord d'Europa els que gasten més per dia, uns 169 euros de mitjana. Seguit dels francesos que gasten de mitjana en un dia 163,83 euros, els anglesos (158,77 euros per persona i dia). Pel que fa als espanyols, l'altre mercat principal per Menorca, la despesa mitjana per persona i dia ha estat de 95,28 euros aquest 2019 (EGATUR, 2019).

Si ens fixem en la despesa per persona, cada turista espanyol ha gastat de mitjana aquest 2019 608,25 euros pel seu viatge a Balears. Els francesos s'han gastat 1.090 euros, els italians 953 euros i els anglesos 1.035 euros per persona. I pel que fa a la despesa total, són els turistes estrangers els que més diners han deixat a Balears, més de 13 milions d'euros des de principi d'any. Sent el mercat anglès i l'alemany els més importants pel que fa a la despesa total. Cal indicar que l'alemany és un dels mercats principals de l'illa de Mallorca, però que té una incidència molt inferior a Menorca. (EGATUR, 2019).

Per últim ens fixem en els ingressos per habitació disponible. En aquest cas tenim dades referents a Menorca. Si tenim en compte el total de 2018, de mitja els ingressos per habitació disponible van ser de 80,1 euros. Una xifra que és superior a la mitjana de Mallorca però inferior a la d'Eivissa.

La temporalitat del mercat

Per fer una anàlisi real de l'evolució de la demanda en el cas del turisme a Menorca cal analitzar en profunditat la forta estacionalitat. El principal producte turístic menorquí és sol i la platja, per tant es tracta d'un destí d'estiu i la majoria de visitants arriben entre els mesos d'abril i setembre. En aquests mesos la despesa per visitant també augmenta, entre altres coses perquè els preus d'allotjament, així com d'activitats, també augmenten. En el cas dels allotjaments la variabilitat del preu entre un mes i un altre és molt important.

Per entendre aquesta forta estacionalitat només cal veure les dades de 2019 que fan referència a les arribades. Els mesos de juny, juliol, agost i setembre són els que acumulen un major nombre d'arribades, per sobre de les 100.000. En canvi, en mesos com gener o febrer les arribades no superen els 3.000 (Ibestat, 2019).

Si agafem com a referència els ingressos per habitació disponible, podem dir que són els mesos de juliol i agost els que acumulen una mitjana més alta. En el cas de 2019 el juliol va ser de 110 euros i a l'agost de 142,5 euros (Ibestat, 2019). Val a dir, a més, que és una xifra força superior a la mitjana espanyola. Si tenim en compte el mes d'agost la mitjana espanyola va ser de 87,32 euros i això que a la resta de l'estat també hi ha un turisme força estacionalitat centrat en l'estiu a excepció dels destins més urbans o de muntanya (INE, 2019). Això sí, si analitzem els mesos de temporada baixa, com ara octubre, els ingressos es desplomen fins als 31,4 euros, molt per sota de la mitjana

espanyola, que es troba als 57 i que, tot i les fluctuacions marcades per l'estacionalitat, manté un preu més constant que no pas el menorquí. Un preu que a Menorca passa dels 142 euros a l'agost als 19,7 euros al gener. Per això podem parlar de forta estacionalitat de la demanda i del preu.

Anàlisi de la conjuntura econòmica dels principals mercats

Espanya i Regne Unit són els principals mercats turístics de Menorca. Per preveure quina pot ser l'evolució de la demanda és interessant fer una anàlisi sobre la conjuntura social, política i econòmica d'aquests destins.

Regne Unit

Comencem pel Regne Unit. Com hem dit anteriorment, i segons les dades analitzades, el britànic és el mercat estranger més potent, que tot i trobar-se per sota de l'espanyol, fa una despesa major quan està de vacances a l'illa. Així i tot, és un mercat que es mou en determinats mesos de l'any, que centra la seva demanda sobretot als mesos d'estiu.

Ara mateix el Regne Unit es troba immers en una situació política complicada, pel que fa al tema del Brexit. La marxa del Regne Unit de la Unió Europea tindrà conseqüències econòmiques, socials i polítiques per aquest país però també per d'altres, com és el cas d'Espanya. Així doncs el Brexit és la principal amenaça sobre aquest mercat. L'Associació Espanyola de Professionals del Turisme (AEPT) ja fa mesos que es va mostrar preocupada per les repercussions que el Brexit podia tenir sobre el mercat turístic. Segons aquesta associació el Brexit podria, no només deixar a l'aire les connexions aèries entre els diferents països o les relacions comercials, sinó provocar una crisi econòmica per la devaluació de la lliure esterlina i per les dificultats de les importacions i exportacions, agreujant la situació econòmica de les llars. Un fet que podria repercutir sobre la despesa que les famílies fan en viatjar i vacances.

Segons un article d'eldiario.es d'octubre de 2019 el Brexit ja ha tingut un impacte sobre l'activitat turística a Espanya, ja que han caigut en un 3% les vendes del mercat britànic. Així i tot, el que acabarà passant és encara molt incert.

A aquest escenari d'incertesa cal sumar-li també la caiguda de Thomas Cook, una de les principals agències i tour operadors del Regne Unit que portava visitants anglesos a l'estat espanyol. La caiguda de Thomas Cook ha tingut un fort impacte a Balears. A causa de la forta presència d'aquesta agència en aquesta comunitat autònoma, fins i tot amb una línia aèria pròpia: Thomas Cook Airlines Balearics.

Així i tot, si comparem dades macroeconòmiques dels dos principals mercats, Espanya i Regne Unit, podem afirmar que els anglesos compten amb un poder adquisitiu superior als espanyols.

El PIB per càpita anual anglès està en 2.419.186M d'euros, gairebé el doble que el d'Epanya. La taxa d'atur estava el setembre de 2019 per sota del 4%, enfront del 14,2% d'Espanya. I el salari mínim interprofessional es troba en 1.500 euros mensuals, enfront dels 900 euros espanyols (Expansión, 2019). Tot i que el cost de vida, el preu de les coses, sigui superior al Regne Unit, això també és un avantatge competitiu per atraure turistes. Ja que els preus espanyols son més assequibles pels anglesos.

Com a conclusió podem dir que de moment, amb les dades que tenim, els anglesos viatgen sobretot entre els mesos de maig i setembre, és un mercat que s'ha mantingut constant i que té un fort arrelament amb Menorca.

Espanya

Pel que fa a la conjuntura espanyola, el que podem dir com a dada positiva és que els espanyols han augmentat la seva despesa en viatges. Segons dades d'Hosteltur la despesa segons destí va ser de gairebé 30 milions d'euros per destins de l'estat i de 14 milions d'euros per destins estrangers. Tot i que cada vegada més espanyols s'animen a viatjar a l'estranger, la despesa en destins nacionals encara és molt important. I Balears és un destí important, tot i que no el primer. Els qui més gasten en turisme són els madrilenys, seguit dels catalans i dels andalusos. La majoria dels espanyols que viatgen per l'estat espanyol ho fan sense paquet turístic, organitzant el viatge pel seu compte. Una dada que també els diferencia del mercat anglès, que en un percentatge important viatgen amb paquets turístics.

Dit això, la situació econòmica espanyola, tot i que millor que en els anys de recessió econòmica, encara passa per dificultats, com la de l'atur. A més, compta amb una forta estacionalitat del mercat de treball en algunes regions.

Per últim cal senyalar un mercat que, tot i menor, està en auge i és d'especial interès. Es tracta del mercat francès, que en quatre anys ha passat de mig milió de visitants a Balears a gairebé 700.000. És un mercat, que, a més, com hem dit anteriorment, fa una de les despeses més importants. I donat que aquest és un projecte dirigit a una classe mitjana-alta, l'auge del mercat francès ens interessa molt.

Paquets turístics i demanda lliure

Menorca, i el mercat balear en general, han estat tradicionalment molt lligats a la tour operació. I tot i que aquesta segueix tenint una presència important, s'ha patit una caiguda dels paquets turístics en els darrers anys. Segons dades de l'Anuari Turístic de les Illes Balears el 62,2% dels visitants de 2018 van venir a Balears sense un paquet turístic, enfront del 37% que sí que en disposava.

Si ens fixem en les dades sobre paquets turístics referents a l'illa de Menorca veiem que aquesta dada és superior. Un 57,6% del total de visitants de 2017 van arribar a l'illa sense paquet turístic. Només un 42% ho va fer amb paquet. Aquest segment de mercat és molt interessant pel projecte que ens ocupa perquè, tot i la forta dependència que tenen els allotjaments de la tour operació per assegurar la viabilitat del negoci, és important guanyar mercat en aquest sector. I és aquí on es poden dur a terme moltes accions per millorar la rendibilitat del negoci, i poder aconseguir marges de benefici més elevats.

2.1.2 Definició del mercat i segmentació

D'acord amb les dades analitzades en l'anterior apartat podem segmentar el mercat turístic en funció de la seva procedència. Pel cas que ens ocupa establim tres segments:

- Mercat espanyol
- Mercat anglès
- Europeus (italià i francès com a principals).

Podem afirmar que la tendència de la demanda ha augmentat des del 2008 estabilitzant-se i disminuït una mica els darrers anys. També hem de tenir en compte la forta estacionalitat de la demanda que té un impacte sobre l'oferta i el preu.

Mercat espanyol: interès cada vegada major per viatjar, gasten més en viatges nacionals que en visitar destins estrangers. Situació econòmica en millora. Menys despesa en el destí però més disposats a viatjar fora de temporada en destins de proximitat. Viatgen pel seu compte sense paquet turístic.

Mercat anglès: incertesa sobre el seu futur, que depèn de la seva evolució per la situació política. Viatgen més amb paquet turístic de la mà de tour operadors. Centren la demanda sobretot en els mesos d'estiu. Fan una despesa més elevada i a més, estan més arrelats a Menorca per qüestions històriques.

Mercat francès: en auge a Balears. Fa una despesa mitjana per persona i dia i total superior a la resta de nacionalitats. Increment de l'interès als darrers anys de tour operadors francesos per establir relacions amb el mercat menorquí, fet que ha ajudat també a incrementar les visites.

Els factors que influeixen en la demanda, si tenim en compte el sector turístic, podem dir que són:

- La renda disponible
- El nivell de preus del destí i les ofertes
- La seguretat

Hem de tenir en compte aquests factors per fer un estudi de l'evolució de la demanda. Així i tot cal dir que el nivell de preus i ofertes s'adapta a la demanda i respon bàsicament a l'estacionalitat. És per això que, com hem vist, els preus de les habitacions d'hotel són més elevats els mesos d'estiu que a la resta d'any quan cauen de forma important. Un altre dels factors que influeix en la demanda i que analitzarem en el següent apartat és el dels mercats competidors. Mercats amb capacitat per oferir millors preus i més ofertes podrien amenaçar el mercat turístic balear. És el factor seguretat el que ha afavorit Balears en detriment d'altres destins en moltes ocasions, com en aquests darrers anys.

Feta aquesta anàlisi també cal assenyalar que en l'apartat de públic objectiu haurem d'analitzar més detingudament cada un dels segments d'aquest mercat, ja que el projecte que aquí es treballa es dirigeix a un públic amb un nivell adquisitiu mitjà-alt. I a més, per la feina que aquí ens ocupa, caldrà fer diferència entre aquells grups que realitzen reserves directes o aquells que arriben a l'hotel a través de la tour operació.

2.2 Competència

Per fer una anàlisi de la competència cal fixar-se en dos elements. Per una banda en les empreses d'un perfil similar que exerceixen com a competència directa d'Alcaufar Vell. Però per altra cal donar una ullada a la resta de mercats turístics que són competència del mercat Balear i que a vegades expliquen les fluctuacions en nombre de visitants a Balears.

2.2.1 Competència de mercats turístics

Segons dades del Baròmetre del Sector Hoteler recollides per Hosteltur aquest darrer any Balears ja ha patit l'impacte del desviament de turistes a altres destins competidors. Amb una caiguda, segons les mateixes dades, del 8,4% dels ingressos per habitació disponible (RevPAR). Aquesta caiguda, segons el baròmetre, es deu a la reducció de reserves per part dels tour operadors d'aquests destins, que han decidit desviar la demanda cap a altres destins competidors (Hosteltur, 2019).

Segons dades del baròmetre la tarifa mitjana diària dels allotjaments ha caigut a Balears un 4,2%, fins als 84,99 euros. Per això diem que és important tenir en compte altres destins com a competència directa del sector turístic balear i menorquí. Parlem sobretot de la demanda derivada de la tour operació.

L'Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears considera com a destins competidors els següents: Turquia, Croàcia, Bulgària, Grècia, Itàlia, Tunísia, Marroc, Egipte, Malta, Portugal, Mèxic, República Dominicana, Brasil, Cuba i Alemanya.

Pel cas que ens ocupa analitzarem aquells mercats emergents i que serien els que estan actualment competint pels turistes que arriben a Balears. Són Turquia, Tunísia i Egipte.

Segons dades del portal de referència del sector turístic, Hosteltur, el 2018 alguns mercats competidors del mediterrani espanyol van consolidar la recuperació iniciada l'any anterior, després de diversos anys de caiguda fomentada per la inestabilitat social, política i sobretot pels problemes de seguretat lligats a l'amenaça terrorista (Hosteltur, 2019). Així i tot, segons aquest portal, la recuperació de Tunísia, Egipte i Turquia no avança tan ràpidament com els països esperaven.

Turquia

Turquia ha recuperat bona part del mercat que havia perdut entre 2015 i 2017 per la inestabilitat política i els problemes que amenaçaven la seguretat del país (Hosteltur, 2019). Segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE) recollides per Hosteltur, el 2018 va ser un any de superació amb l'arribada de gairebé 40 milions de turistes, un 22% més que el 2017 (Hosteltur, 2019). Els principals mercats emissors van ser Rússia, Alemanya, Bulgària, Regne Unit i Geòrgia.

Per què aquesta recuperació de la demanda? Per una banda per la millora de l'estabilitat política i de la seguretat al país. Però sobretot per la seva oferta turística. Segons Hosteltur Turquia ha sabut desenvolupar un gran producte de sol i platja que l'ha convertit en un mercat competidor d'Espanya. De les 1,13 milions de places hoteleres, la majoria, unes 750.000 mil, es troben en zones costaneres, ubicades en amplis ressorts (Hosteltur, 2019). Per tant, el primer element competitiu és la gran oferta hotelera que ofereix Turquia.

El segon element competitiu és la millora de la connectivitat aèria. Turkish Airlines vola a més de 300 aeroports i a 120 països diferents, i s'ha de tenir en compte que són moltes altres les companyies que volen a aquest destí. A més, Turquia ha inaugurat un nou aeroport, l'Aeroport Internacional a Istanbul, sent aquest un dels més grans del món, amb capacitat per atendre dos milions de viatgers l'any.

Un altre factor competitiu és el preu dels paquets turístics. Hem de tenir en compte que aquest és un destí on la presència de paquets turístics és molt important. Segons Hosteltur també hi ha un altre factor competitiu que és el turisme de salut impulsat pel país en els darrers anys. Un turisme que, més enllà de practicar intervencions sanitàries, aprofita la visita per veure el país. I ho fa a través de paquets turístics amb preus atractius.

Tunísia

Tunísia també ha estat un mercat competidor de destins mediterranis espanyols, pel producte turístic que ofereix: sol i platja. Tunísia, igual que Turquia, és un destí relativament proper a Europa. Així i tot Tunísia va patir un retrocés important de la demanda, primer per la revolució àrab que va concloure amb la retirada del dictador i un llarg procés de transició política sumada a la inestabilitat, i després per l'amenaça terrorista.

Segons un estudi de la consultora Mabrian, recollida per Hosteltur, la confiança en la seguretat del país per part dels britànics va caure a principis d'estiu de 2019 degut a dos atemptats que es van viure al centre de la ciutat. Així i tot fins aquell moment les dades de reserves eren positives, i la percepció de seguretat s'ha tornat a recuperar.

El 2018 Tunísia va rebre 8,3 milions de viatgers, un 20,7% més que el 2017 i 2,4 procedien d'Europa, un 42% més que el 2017. (Hosteltour, 2019). Els principals mercats emissors del 2017 foren França, Alemanya, Anglaterra i Itàlia. Mercats pels quals competeix Balears. L'augment de la demanda respon, sobretot, a la recuperació del mercat britànic.

El principal avantatge competitiu d'aquest mercat és la relació qualitat-preu. Tunísia compta amb més de 800 hotels, amb una capacitat superior als 150.000 llits, la majoria de 3, 4 i 5 estrelles. El 80% d'aquesta oferta respon a producte de sol i platja, concentrats la majoria a les principals zones

turístiques, com són l'illa de Djerba, Hammamet Norte, Hammamet Sud, Susa i Monastir (Hosteltur, 2019). Una oferta molt lligada al turisme familiar. Un perfil de turista també molt important per Balears.

Tunísia ha treballat aquests darrers anys per millorar l'oferta, amb millores de les instal·lacions, els productes i la relació qualitat-preu, que és la principal avantatge competitiva.

Egipte

Igual que Tunísia, tot i la recuperació, el 2019 s'ha patit una desceleració d'aquesta recuperació. Provocada, sobretot, per temes de seguretat. Si ens centrem el mercat britànic, veiem com l'explosió d'un autobús turístic al Gran Museu Egipci, que va fer 17 ferits, va tenir un impacte important sobre la demanda.

Egipte va patir un retrocés important de turistes a causa de la primavera àrab però el 2016 va tornar a la recuperació, amb un increment del 55% de les arribades, arribant als 8,3 milions de visitants. Però encara lluny dels 14,7 milions del 2010 (Hosteltur, 2019).

El turisme suposa l'11,5% del PIB del país. Compta amb 1.171 hotels que suposen 200.000 habitacions, unes 65.000 places es troben al Mar Vermell, 30.000 al Gran Cairo i altres províncies. El turisme a Egipte, però, se centra en el turisme cultural, així i tot el producte sol i platja també té una forta presència. Un dels factors competitiu més potents d'Egipte és precisament el preu. Així i tot, segons declaracions de la consultora Deloitte, recollides a Hosteltur, Egipte no és un mercat fortament competidor d'Espanya perquè la temporada alta no coincideix entre aquests dos destins.

2.2.2 Competència directa, oferta hotelera a Menorca

Alcaufar Vell és un dels projectes turístics amb més història de l'illa. Es va constituir primer com agroturisme, el 1997, i va passar a ser hotel rural el 2008. Però va ser dels primers projectes de turisme rural de l'illa. Així i tot, després de la seva constitució han aparegut molts projectes de turisme rural i agrari. Anàlitzem aquí els negocis que suposen una competència més directe per les seves característiques i pel públic al qual es dirigeixen: turista amb nivell adquisitiu mitjà-alt, que aposta pel luxe i els serveis d'alta qualitat durant les seves vacances.

Parlem en tots els casos d'hotels amb poques habitacions que prioritzen la qualitat per sobre la quantitat. Que cuiden molt el disseny, els serveis i la presentació i que tenen uns preus mitjanament alts. Destinen l'oferta a un públic amb un nivell adquisitiu més alt o simplement que aposta per l'exclusivitat i la tranquil·litat durant les vacances. El preu no s'anàlitzava perquè tots tenen un preu similar i aquest és elevat. Superior als 150 euros de mitjana per nit.

Sant Joan de Binissaida (<https://binissaida.com/es/hotel>)

Descripció del negoci: agroturisme situat al terme municipal d'Es Castell, a l'interior, però molt a prop de la platja. Allotjament situat en una finca rústica menorquina, anomenada en menorquí "lloc". Una finca històrica que data del 1287. La línia d'allotjament és la principal, i la d'agricultura la segona. Principalment pins i olivers i terrenys per la pastura d'ovelles. La resta de línies de negoci la complementen el restaurant i l'organització d'esdeveniments. Hotel amb 15 habitacions, jardins i zones verdes, piscina a l'aire lliure i servei de massatges.

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
Negoci menorquí.	Oferta marcada per l'estacionalitat, no obra tot l'any.
Bona localització.	Inversió estrangera.
Entorn exclusiu.	Poca influència a la xarxa.

Projecte amb història, conservació del patrimoni.	
Cura pel mediambient.	
Reputació online bona.	
Pàgina web atractiva.	

Jardí de Ses Bruixes (<https://hotelsesbruixes.com/es/>)

Descripció del negoci: botique hotel urbà, al centre de Mao, amb servei d'spa. Construït en una casa datada del 1811 conserva part de la seva arquitectura. La casa va ser comprada als anys noranta per un arquitecte que el 2014 la va convertir en un hotel amb encant. L'allotjament és la línia principal del negoci però també té un restaurant i un spa que està obert a tothom. Actualment el negoci ha crescut i forma part d'una cadena que té altres negocis hotelers a Menorca.

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
Obert tot l'any.	Projecte nou, de curt recorregut.
El servei d'Spa complementa l'oferta.	Es troba al centre de Mao i cal disposar de transport per arribar a la platja.
Molt bona reputació en línia.	Poca estratègia digital implementada.
Sistema de reserves senzill.	

Torralbenc (<https://torralbenc.com/>)

Descripció del negoci: Agroturisme de luxe situat al municipi d'Alaior a l'Interior de l'illa. Es troba en una finca antiga amb història. És un projecte que sorgeix d'inversió immobiliària de fora de l'illa. Emmarcat en un projecte de moviment de capitals. Inversors immobiliaris que compren finques, les rehabiliten i generen el negoci. En ser un agroturisme té dues línies de negoci molt marcades: allotjament i agricultura. En aquest cas es tracta de vinya, per això tenen una línia de negoci important de producció de vi i d'organització de visites enoturístiques. Gran capacitat inversora per dur a terme projectes. La comunicació és gestionada per una agència important de fora de l'illa, Marugal.

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
Finca amb història.	Projecte forà, propietaris de fora l'illa.
Bona reputació online i offline, premis i reconeixements del sector. Inclòs en la llista de 'The small luxury hotels' i el restaurant apareix a la guia Michelin 2019.	Projecte sense arrels menorquines, menys visió d'allò local.
Estratègia sòlida de màrqueting digital. Molta inversió en estratègies de màrqueting i comunicació.	Oferta marcada per l'estacionalitat, no obra tot l'any.
El celler complementa l'oferta turística.	
Capacitat inversora per innovar i dur a terme línies de negoci complementàries	

Binigaus Vell (<https://www.binigausvell.com/>)

Descripció del negoci: hotel rural situat al municipi d'Es Migjorn. Té 89 hectàrees dedicades a la producció de cereals, llet i altres matèries primeres. L'allotjament és la línia principal del negoci. També compta amb un restaurant. Igual que Binissaida i Alcaufar Vell és un projecte que busca la conservació del patrimoni.

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
Projecte amb arrels menorquines.	Pàgina web poc atractiva.
Molt bona reputació online.	Estratègies de màrqueting digital poc elaborades.
Projecte per la conservació del patrimoni.	Compta amb inversió de fora.
	Inversió menys arriscada.
	Oferta marcada mer l'estacionalitat, no obra tot l'any.

Fontenille Menorca Santa Ponça (<https://fontenillemenorca.com/en>)

Descripció del negoci: un allotjament distribuït en dos edificis, un enfront l'altre. També situats al camp menorquí, al centre de l'illa, a l'Alaior. L'agricultura també té una presència important en el negoci. És un concepte d'allotjament, igual que els altres, exclusiu i d'alt nivell adquisitiu. En aquest cas, igual que Torralbenc, és un projecte d'inversió immobiliària estrangera, creat per inversors de fora de l'illa amb l'objectiu de treure rendibilitat als avantatges del destí.

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
Forta inversió en màrqueting.	Projecte forà, propietaris de fora l'illa.
Més capacitat d'inversió en projectes nous i accions de màrqueting i comunicació.	Projecte sense arrels menorquines, menys visió d'allò local.
Reputació online força bona.	Oferta marcada per l'estacionalitat.
Emplaçament únic.	Presència a xarxes socials i <i>engagement</i> moderats.

2.3. Públic objectiu

Alcaufar Vell és un projecte destinat a un mercat molt concret, aquell que aposta per la qualitat i el luxe durant les seves vacances i que està disposat a pagar més. Els preus estan per sobre de la mitjana de preus d'hotels més senzills o menys exclusius. Per això cal tenir en compte que Menorca, malgrat tota l'oferta hotelera, compta amb no moltes places d'hotels de cinc estrelles o de quatre del perfil d'Alcaufar Vell, és a dir, exclusius: poques habitacions, detalls cuidats, etc.

Podem dividir el públic objectiu en funció de les seves nacionalitats i amb aquest ordre:

- Anglesos
- Francesos
- Espanyols
- Resta d'Europa

Parlem d'un públic amb capacitat adquisitiva mitjana i alta, amb el següent perfil demogràfic:

- Parelles d'edat mitjana (entre els 45 i 65 anys)
- Poder adquisitiu mitjà-alt
- Famílies que viatgen sense fills

A més parlem d'un públic que té les següents preferències i motivacions:

- Viatjar per descansar, desconnectar
- Prefereix una experiència local en un lloc tranquil, exclusiu i únic
- Aposta pel luxe durant les vacances
- Busca projectes sostenibles, ecològics i integrats en l'entorn
- Li agraden els destins únics

- Repeteix si queda satisfet, perquè sol viatjar més d'una vegada al mateix destí (busca tranquil·litat i comoditat, enfront d'aventura).
- Interessat en la gastronomia local

2.4 Macroentorn

2.4.1 Anàlisi demogràfic

A Menorca viuen 91.920 persones, és la segona illa en extensió de Balears, per darrere de Mallorca. Amb 701,84 quilòmetres quadrats d'extensió. Amb una extensió de costa de més de 90 quilòmetres. Amb un balanç migratori positiu el darrer any, amb 83 mil immigracions i 59 mil emigracions. (Ibestat, 2019).

Menorca està dividida en vuit municipis: Ciutadella, Ferreries, Es Mercadal, Es Migjorn Gran, Alaior, Mao, Sant Lluís i Es Castell. La resta de pobles i urbanitzacions formen part d'algun d'aquests municipis.

2.4.2 Anàlisi econòmic

Sant Lluís és el municipi amb la renda mitjana bruta més elevada, per sobre els 28.000 euros i es troba en la posició 264 del rànquing nacional. Sant Lluís és el municipi on es troba Alcaufar Vell. Sant Lluís té la renda mitjana més elevada gràcies al turisme i als residents temporals. Sant Lluís és l'ajuntament que recapta els impostos de bona part de les urbanitzacions del sud-est de la costa, zones amb un alt interès turístic i amb segones residències de luxe.

La població aturada a Menorca l'octubre de 2019 era de 4.313, disminuint aquesta xifra fins a 2.314 al mes de juny. Sent el sector serveis el que més variabilitat presenta. Per tant, parlem d'un mercat laboral amb una forta estacionalitat, marcada pel sector turístic. Així i tot, el sector de l'hostaleria, hotels, bars i restaurants va tancar el setembre amb un balanç de 8.336 treballadors inscrits, amb un descens del 7% respecte a l'any anterior.

De fet, si ens fixem en els diferents sectors laborals, és el sector cambrers el que més treballadors acumula al llarg de l'any, amb 6.580 empleats. I el sector serveis, com recepcionistes d'hotel, el que més variabilitat interanual presenta.

Els mesos amb un major nombre de comptes de cotització a la seguretat social foren juny, juliol i agost. Maig, juny i juliol han estat els mesos amb més contractes de treball registrats. Sent el sector serveis el que més contractes acumula (Caib.es, 2019).

Parlem, doncs, d'un mercat laboral molt estacionalitat, amb una baixada important de la demanda els mesos de novembre, desembre, gener, febrer i març, i una forta demanda la resta de l'any. Alguns sectors, com el turístic, han de recórrer cada any a mà d'obra de fora per fer front a la demanda durant els mesos d'estiu, ja que no hi ha prou persones en actiu per poder donar sortida a la demanda.

Sobre el context econòmic del sector de l'hostaleria, podem dir que el nombre d'establiments oberts a l'illa varia en funció del més de l'any. Però els mesos de juliol i agost, amb més demanda, el nombre d'establiments és de 103. Caient al gener a 9 establiments oberts. A Menorca hi ha més de 31.000 places hoteleres disponibles (Ibestat, 2019). Un dels elements importants a destacar pel que fa a l'oferta de places hoteleres és la forta presència d'empreses foranies en el sector. Un element que provoca que cada vegada més negocis i propietats estiguin en mans de persones de fora de l'illa. I això en un indret tan petit pot tenir moltes conseqüències econòmiques i socials.

Tal com s'indica en un article publicat per una experta en el sector hotelier menorquí a Hosteltur, la majoria de l'oferta hotelera menorquina es troba en mans d'empreses de fora de l'illa. A més, són molt poques les places d'hotels de cinc estrelles que s'ofereixen. La majoria de l'oferta està centrada en apartaments. En el moment del desenvolupament turístic a l'illa fins i tot molts tour operadors van promoure el negoci perquè hi hagués prou places. Aquesta oferta es va convertir en apartaments i a més amb subministraments que en molts casos procedien i procedeixen de fora, com ara la mà d'obra. I això, diu l'autora, es deu en part a què els menorquins no han sabut veure el turisme com una oportunitat de negoci (Mascaró, 2019).

2.4.3 Anàlisi social, cultural i medioambiental

El turisme té un fort impacte social i mediambiental en les societats on aquest funciona com un dels principals motors econòmics. De fet, el model econòmic menorquí ha patit al llarg de l'últim segle una transformació passant de la forta presència del sector primari al protagonisme del turisme. El sector turístic és l'element clau del desenvolupament econòmic actual, però com no podia ser d'altra manera, també ha tingut una repercussió sobre la societat i el medi ambient.

Més enllà dels factors econòmics, com el treball, dels que ja hem parlat, el turisme també ha generat certes conseqüències socials. En primer lloc, per culpa de la massificació es genera un rebuig, o una mirada negativa, per part dels habitants de l'illa cap al turisme. Així i tot, aquest rebuig no és tan important com en altres indrets, perquè els mateixos habitants són conscients de la importància del turisme per la seva economia. Però aquest malestar i aquestes dificultats de compatibilitat entre residents i visitants és un element important a tenir en compte. Amb tot, els menorquins veuen la massificació de persones i cotxes com un dels principals problemes ambientals de l'illa (Ramis, 2019).

Però l'impacte major del turisme ha estat sobretot en l'àmbit mediambiental. Per una banda hem de parlar de l'impacte paisatgístic i la destrossa d'entorns naturals. Això ha estat provocat per grans projectes urbanístics. Si bé és cert que a Menorca aquest impacte ha estat menor que en altres illes com Mallorca o Eivissa pel retard en el desenvolupament turístic, també ha existit.

L'altra gran pota d'aquest impacte és la que fa referència al malbaratament de recursos. Sent l'aigua una de les principals amenaces. Hem de tenir en compte que Menorca és una illa, a més sense muntanyes ni rius ni pantans, i que les maneres que utilitza per proveir-se de serveis bàsics com l'electricitat o l'aigua són diferents de les de la península i sovint amb un cost molt més elevat. A l'estiu el nombre de població a l'illa es triplica, motiu pel qual l'abastiment d'aigua és gairebé insuficient.

Una altra conseqüència mediambiental del turisme és l'impacte que té sobre la natura i la conservació dels espais naturals. Menorca va ser nomenada aquest 2019, per iniciativa del Consell Insular, la Reserva de la Biosfera Marina més gran de tot el Mediterrani. Això permet a l'illa aplicar millors mesures de sostenibilitat i de restricció per protegir les platges i la natura de l'acció humana. Aquestes accions han de passar pel control del medi marí, molt afectat pel turisme. Sobretot la posidònia, a causa de la navegació d'esbarjo, que afecta de manera important la supervivència d'aquest ésser viu marí encarregat d'oxigenar la terra i de mantenir en vida les espècies marines. Avui està controlat, però l'amenaça encara és real. Una altra amenaça té a veure amb els residus, com ara plàstics, que generen un impacte en les platges i el medi marí. En molts casos relacionat també al turisme.

Per mirar de pal·liar aquestes conseqüències el govern de Balears va decidir imposar l'Ecotasa, l'Impost del Turisme Sostenible, per poder dedicar els ingressos a projectes de sostenibilitat mediambiental. Però aquesta mesura està subjecta a controvèrsia.

Anàlisi política i legal

Hi ha diverses lleis que fan referència a les normes a les quals s'ha d'emmarcar el sector de l'hostaleria:

Pla Territorial Insular de Menorca: modificat el 2006. És el marc que regula els espais rústics, protegits i els urbanitzables. Estableix també criteris i objectius per l'Estratègia de Paisatge de Menorca, amb uns criteris paisatgístics clars.

Pla Territorial de Sant Lluís. La normativa urbanística del municipi de Sant Lluís que, a partir del Pla Territorial Insular, regula el sòl del municipi i desenvolupa normes per la defensa i actuació del medi rural. I en el qual s'ha d'emmarcar Alcaufar Vell, per trobar-se en aquest municipi.

Llei del Turisme de les Illes Balears (Llei 8/2012) i modificació 39/2015. Que és la que regula tot el sector turístic i en concret la seva modificació regula les activitats agroturístiques en explotacions agràries preferents de les Illes Balears. I per aquest cas concret ens interessa la regulació del turisme rural: hotels rurals i agroturismes.

Hotel rural: establiments turístics d'allotjament construïts abans de l'1 de gener de 1940, situats en sol rústic i amb una superfície mínima de 49.000 metres quadrats vinculats a l'activitat. **Agroturisme:** allotjament turístic construït abans de l'1 de gener de 1960 situat en sol rústic amb una superfície mínima de 21.000 metres quadrats que constitueixen una explotació agrícola, ramadera o forestal. Els agroturismes estan subjectes a aquesta activitat agrària que ha de ser una pota fonamental del negoci.

3. Anàlisi Interna

1) Missió i visió de l'empresa: Oferir allotjament de qualitat, únic i exclusiu en un emplaçament únic de Menorca. Promocionar el turisme de qualitat, de conservació del patrimoni menorquí i sensibilitzat amb temes de medi ambient i cultura. Projecte intergeneracional, de valors familiars i sostenible. Preocupació per la preservació de l'illa, el seu patrimoni i la història. Amb l'objectiu de fer compatible el turisme i el desenvolupament de l'economia local i la conservació del patrimoni.

2) Estratègia corporativa: La principal línia de negoci de l'empresa és l'allotjament. I d'aquesta pegen dos serveis complementaris oberts a tot el públic: la restauració que ofereix una oferta gastronòmica lligada a l'illa i el lloguer d'espais per organització d'esdeveniments.

3) Estratègia competitiva: Alcaufar Vell és un projecte amb història i un dels pioners en l'àmbit del turisme rural de Menorca. La història del lloc i el fet que segueixi en mans de la mateixa família és el principal tret diferencial d'aquest projecte. En l'àmbit digital l'avantatge competitiu amb el qual compta Alcaufar Vell és precisament aquest relat i aquesta història. Aquesta història, juntament amb l'interès pel turisme de qualitat i sostenible, ajuda a vendre una experiència molt més completa i interessant pel viatger. A més, el fet que sigui un projecte intergeneracional que té per objectiu la preservació del patrimoni també suposa un avantatge competitiu en l'àmbit del màrqueting, tenint en compte l'augment en l'interès per aquest tipus de projectes.

4) Estratègia funcional: Alcaufar Vell és una empresa petita, capitanejada per l'actual director i un dels hereus de la finca, Jaume de Febrer. Amb ell treballa un equip petit de persones que es divideix entre els següents departaments: recepció, neteja, cuina, restaurant i manteniment. I actualment té externalitzada la feina de comunicació a Baret Consultors, una agència local.

5) Proposta de valor: El projecte satisfà les necessitats d'allotjament que tenen els visitants de Menorca. I en segon pla les necessitats de restauració i organització d'esdeveniments. Els clients que acudeixen a Alcaufar Vell busquen una experiència única, en un entorn especial, tranquil i amb serveis de qualitat. Busquen quelcom més enllà del simple allotjament: viure una experiència local, en un indret amb història i amb fort caràcter menorquí. Destacar la importància de la tranquil·litat. Els visitants busquen estar en un lloc tranquil on poder descansar.

6) Reputació digital: la manca d'estratègies digitals i esforços de comunicació en línia fa que la seva reputació online actual sigui pobre. Actualment compta amb un perfil a la xarxa social Instagram amb 2.300 seguidors. Un perfil a Facebook amb 4.500 seguidors. Tot i que el nombre de seguidors no és baix (tenint en compte la competència), l'impacte sobre el negoci d'aquests seguidors és molt baix i també la reputació en línia, poca interacció i comunicació. A més, la seva pàgina web rep molt poques visites, i un percentatge molt baix de visites pel canal directe. És tan baix el nombre de visites directes que es pot considerar insignificant.

7) Situació digital interna:

· Pàgina web: (<http://www.alcaufarvell.com/>) Pàgina web responsive, nivell jeràrquic senzill. Amb la informació essencial sobre els serveis i una mica sobre el projecte i l'essència. Web en tres idiomes (anglès, castellà i català). Disseny senzill, però usabilitat web correcta. Enllaç a un sistema de reserves directe, servei extern a la pàgina web. Enllaç a Instagram des del web incorrecte.

· Blog: la pàgina web incorpora un espai blog però té molt poques entrades, poca informació rellevant pel públic objectiu i no s'actualitza en freqüència. És un projecte paralitzat.

- Xarxes Socials: perfil actiu a Twitter, Facebook i Instagram. Falta una estratègia, poca actualització de continguts. Accions molt bàsiques. El disseny final del perfil d'Instagram no està elaborat.
- Màrqueting de correu electrònic: projecte paral·litzat.

3.1 Anàlisi DAFO

OPORTUNITATS	AMANACES
<ul style="list-style-type: none"> - Els espanyols gasten més en destins nacionals que els estrangers. - Augment de viatgers que es mouen sense paquet turístic. - Eines digitals a l'abast de cost relativament baix. - Possibilitat de desenvolupar projectes de turisme sostenible. - Estadades mitjanes més llargues a Menorca que a la resta d'illes de Balears. - Auge del mercat francès: més despesa que la resta de mercats. 	<ul style="list-style-type: none"> - Forta estacionalitat del mercat turístic. - Falta de mà d'obra pel sector turístic en moments puntuals. - Augment de la competitivitat de mercats turístics emergents. - Inversió i propietats en mans estrangeres. - Manca de connexions: només es pot arribar a Menorca per aire o mar. - Impacta negatiu del turisme sobre el mediambient i els residents.
PUNTS FORTS	PUNTS DÈBILS
<ul style="list-style-type: none"> - Projecte amb arrelament menorquí amb un relat molt potent. - Projecte de conservació del patrimoni: valor afegit. - Localització i entorn únics. - Turisme de qualitat i sostenible. - Serveis complementaris: restauració i organització d'esdeveniments. - Estratègia de branding en desenvolupament, amb interès per posar el focus en el valor afegit del projecte. - Suport d'una agència externa per desenvolupar campanyes de branding i comunicació digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca capacitat inversora per projectes de comunicació i màrqueting. - Conservació del patrimoni costosa. - Poca capacitat (pocques habitacions). - Estratègia de màrqueting digital poc treballada amb poc seguiment. - Cap persona interna formada per dur a terme les accions i els plans de màrqueting digital. - Poca reputació en línia.

Amb aquesta anàlisi podem destacar que un dels elements competitiu més importants per l'elaboració d'un pla de màrqueting digital són els valors que persegueix l'empresa i la imatge social corporativa: conservació del patrimoni, projecte amb història familiar, conservació de l'illa, que és l'element competitiu que el diferencia de la resta de projectes. Així i tot, és important tenir en compte que l'empresa no disposa d'un pressupost ampli per desenvolupar projectes de màrqueting molt potents, i que no compta amb una persona especialitzada en aquests temes. Això si, com a punt fort té el suport d'una empresa externa que ajuda a implementar i revisar l'estratègia de comunicació engegada el 2014.

També cal destacar, pel treball que aquí ens ocupa, l'increment de la despesa lliure en detriment de la tour operació. Precisament els esforços de màrqueting digital ajudaran a guanyar mercat a Internet, un públic que podrà fer reserves a través d'un canal directe, i no a través d'intermediaris. Augmentant el marge de benefici. Millorant la reputació en línia l'empresa pot guanyar mercat a través del canal digital i prescindir, a mesura que així passi, del canal tour operació. Augmentant el seu marge de benefici.

L'empresa s'ha marcat com a objectius de negoci l'ampliació de la seva capacitat d'allotjament, la potenciació l'agricultura dins la finca i el replantejament dels esdeveniments. Com a objectius de màrqueting digital vol replantejar el seu posicionament, posant èmfasi en la seva narrativa i establir un nou diàleg amb la comunitat que faci valdre la història i els valors del projecte, amb l'objectiu de guanyar reputació en línia i posicionar-se. Objectius que permetran després perseguir altres objectius de negoci com l'increment de les vendes per canal directe.

4. Objectius

L'empresa s'ha plantejat dues línies d'objectius: els de negoci i els de màrqueting digital. No van directament lligats, però inevitablement els objectius de negoci haurien de donar sortida a la possible demanda generada per la consecució dels objectius de màrqueting digital.

Com a objectius de negoci l'empresa es planteja:

- Ampliar la capacitat d'allotjament (més habitacions). Això permetria generar economia d'escala i un marge superior de benefici.
- Potenciar el sector agricultura amb criteri empresarial.
- Replantejar el sector dels esdeveniments també amb criteri empresarial i com a complement a l'allotjament, no per substituir o afectar a aquest.

Com a objectius de màrqueting digital, i un cop analitzades les fortaleses i debilitats, l'empresa es marca:

- Augmentar la reputació en línia (considera que té una reputació digital tímida). Augmentar la reputació en línia ajudaria a generar comunitat, guanyar prescriptors i augmentar les visites al web així com augmentar les reserves en última instància.
- Reposicionar la imatge de l'hotel dins el mercat posant èmfasi en el seu valor afegit: la conservació del patrimoni i projecte sostenible i local. Aquests són els trets competitiu del negoci i els que l'empresa vol ressaltar i utilitzar pel seu posicionament.

Objectius concrets a un any vista:

- Augmentar en un 15% el nombre de comentaris a TripAdvisor i Google
- Augmentar en un 15% el nombre de comentaris a xarxes socials
- Augmentar en un 20% el nombre de seguidors a Instagram i Facebook
- Augmentar en un 20% el nombre de visites al web en un any

5. Estratègies

A) Augmentar la reputació en línia

1. Augmentar en un 15% el nombre de comentaris a TripAdvisor i Google

Estratègia 1: Campanya TripAdvisor Review Collection de Review Pro.

Accions: s'enviarà un qüestionari de qualitat als clients dos dies després de la sortida de l'hotel. L'eina ReviewPro, a més d'analitzar els resultats, classifica els clients en funció de la seva resposta. A aquells considerats favorables se'ls farà arribar un correu electrònic (email màrqueting) animant-los a deixar un comentari al perfil de l'hotel de TripAdvisor i Google My Bussines. Si no en fan ús, l'email es tornarà a enviar 2 dies més tard. I si no en fan ús, es tornarà a enviar una setmana més tard per última vegada. Tot això es pot automatitzar a partir de l'eina ReviewPro.

Estratègia 2: Campanya offline de codis QR.

Accions: les targetes de benvinguda inclouran un codi QR amb enllaç al perfil de l'hotel a TripAdvisor i un "call to action" per tal que els clients s'animin a deixar un comentari. També s'inclourà el codi a les targetes de negoci que es donen als clients a l'entregar el compte al restaurant. I s'oferirà un descompte del 10% en un àpat al restaurant de l'hotel per aquells que deixin el comentari.

Estratègia 3: Motivació en línia per deixar comentaris.

Accions: els recepcionistes de l'hotel, durant el check out, preguntaran als clients si tot ha anat bé, i en el cas de ser així, convidaran als clients a deixar un comentari al TripAdvisor, recordant que tenen l'enllaç directe al codi QR de la targeta de benvinguda.

Estratègia 4: Campanya d'email màrqueting.

Accions: l'empresa posarà en marxa una campanya d'email màrqueting que consistirà a enviar 4 correus a l'any a la seva base de dades de clients (Nadal, inici de temporada, mitja temporada, final temporada). S'oferiran continguts interessants pel client: informació sobre Menorca, novetats de l'hotel, temes gastronòmics de l'illa, història. Els correus enllaçaran amb els perfils de GMB i TripAdvisor. Serviran també per fidelitzar i augmentar el nombre de visites al web i les conversions.

2. Augmentar en un 15% el nombre de comentaris a xarxes socials

Estratègia 5: Pla Social Media i Estratègia de continguts per replantejar i optimitzar estratègia implementada fins ara a xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram).

Accions: anàlisi de resultats del que s'ha fet fins ara i replantejament de continguts. Analitzar què proporciona més reaccions i què menys. A partir de l'anàlisi establir una nova estratègia amb continguts atractius que incloguin crides a l'acció: demanar que comentin, llançar preguntes, demanar recomanacions, etc. Fer un estudi de resultats per identificar les hores de major participació i analitzar els canals de comunicació social més idonis per l'empresa.

Estratègia 6: Promoció de publicacions a Instagram.

Accions: promocionar aquells continguts més susceptibles de rebre comentaris a través d'Ads a les xarxes socials.

3. Augmentar en un 20% el nombre de seguidors a Instagram i Facebook

Estratègia 5: (definida anteriorment). Replantejament de l'estratègia de continguts per millorar engagement i aconseguir seguidors. La nova estratègia de continguts ha de tenir en compte el segon objectiu de màrqueting digital: reposicionament de la marca al mercat. Tindrem en compte els valors competitiu de l'empresa i la seva història.

Estratègia 7: Sorteig a xarxes socials

Accions: dur a terme 2 sortejos a l'any (abans de temporada i a mitjans de temporada). Oferir una estada de dues nits per dues persones (temporada baixa) a l'hotel. Per participar hauran de mencionar a tres persones.

Estratègia 8: concurs xarxes socials

Accions: un cop al mes (de març a octubre) sortejarem un àpat al restaurant Alcaufar Vell. Per fer-ho els participants ens hauran de seguir i compartir una tipologia concreta de fotografia que demanarem.

4. Augmentar en un 20% el nombre de visites al web en un any

Estratègia 9: auditoria SEO

Accions: auditar la pàgina web i millorar tots aquells aspectes necessaris perquè aquesta estigui optimitzada pel SEO.

Estratègia 10: Generació de contingut blog

Accions: desenvolupar una estratègia de continguts per blog. Elaborar un estudi de paraules clau que ens interessi treballar en el blog. Calendari dels temes.

Estratègia 11: Campanya a xarxes socials

Accions: contingut a xarxes socials que enllaci amb el nostre web o calls to action per entrar al web. Això es desenvoluparà amb l'estratègia de continguts de xarxes socials.

B) Reposicionar la imatge de l'hotel dins el mercat posant èmfasi en el seu valor afegit

1. Augmentar en un 20% el nombre de visites al web en un any

Estratègia offline: instal·lació de panells informatius sobre la història de l'hotel (museïtzació de l'hotel) en diferents punts.

Accions: cartells informatius sobre la història del "lloc" instal·lats en tot el recinte. Cada cartell inclou un codi QR que enllaça amb la pàgina web, on apareix més informació sobre la història de l'hotel.

S'haurà d'elaborar un pla de continguts per aquesta estratègia que inclogui la informació que falta al web i contingut fotogràfic nou pel web. Això permetrà, també, assolir l'objectiu d'increment de visites al web.

2. Augmentar en un 20% el nombre de seguidors a Instagram i Facebook + Augmentar en un 15% el nombre de comentaris a xarxes socials:

Estratègia de continguts: tant el contingut del blog com el de xarxes socials s'enfocarà des d'aquesta nova perspectiva per re-posicionar l'hotel, posant èmfasi en el seu valor afegit.

6. Accions

6.1 Definició de les accions

Acció 1. Campanya ReviewPro

S'utilitzarà ReviewProp per enviar qüestionaris de qualitat als clients, en funció de la resposta se'ls enviarà un correu electrònic amb un enllaç a TripAdvisor i a Google My Bussines demanant que deixin la seva opinió al nostre perfil d'empresa. Aquestes accions s'automatitzaran a través de l'eina ReviewPro.

Objectiu: augmentar en un 15% el nombre de comentaris de TripAdvisor i Google

Estratègia: (1). Campanya TripAdvisor Review Collection de ReviewPro

Canal: ReviewPro

Públic objectiu: clients de l'hotel (tots els clients, sigui quin sigui el canal de reserva, han de facilitar el seu correu electrònic).

Responsable: tècnic de comunicació.

Què: qüestionari de qualitat amb preguntes relacionades amb tots els departaments. Valoració amb puntuació. Correu electrònic a totes les respostes positives amb enllaç al perfil de TripAdvisor i Google My Bussines convidant a deixar l'opinió.

Quan: estarà actiu durant la temporada en la qual l'hotel obre (de març a octubre). S'enviarà a tots els clients. El mes de febrer es prepararà el qüestionari i el correu que caldrà automatitzar.

Acció 2. Campanya codis QR.

Codis QR a la targeta de benvinguda de l'hotel i a les targetes de negoci que s'ofereixen al portar el compte al restaurant. Descompte d'un 10% en un àpat al restaurant de l'hotel per aquells que deixin el comentari.

Objectiu: augmentar en un 15% el nombre de comentaris de TripAdvisor i Google

Estratègia: (2 i 3). Campanya offline de codis QR a la targeta de benvinguda i targetes del restaurant amb enllaç al perfil de TripAdvisor. / Motivació offline per part de treballadors.

Canal: targetes de benvinguda i targetes de negoci i tecnologia QR.

Públic objectiu: tots els clients de l'hotel i els clients del restaurant.

Responsable: tècnic de comunicació juntament amb l'empresa de disseny i impressió de targetes.

Què: generació d'un codi QR per l'URL d'Alcaufar Vell a TripAdvisor (https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g656875-d584828-Reviews-Alcaufar_Vell-Sant_Lluis_Menorca_Balearic_Islands.html). Impressió del codi QR a totes les targetes de benvinguda i a les targetes de negoci. Redissenyar les targetes per incloure el codi i un "call to action".

Campanya d'incentiu: 10% de descompte en restauració a tots els que deixin un comentari. A l'hora de demanar el compte han de mostrar a través d'un dispositiu mòbil que han deixat el comentari o dir el seu nom d'usuari i es comprovarà al moment. Demanar als treballadors de recepció i cambrers del restaurant que animin als clients a deixar un comentari a TripAdvisor, recordant-los que tenen l'enllaç a la targeta.

Quan: disseny de les targetes i impressió durant els mesos de febrer i març. La campanya estarà activa a partir del mes d'abril i es mantindrà en el temps fins al tancament de l'hotel.

Acció 3. Campanya d'email màrqueting.

Enviament de newsletters amb contingut de valor afegit amb perfil a GMB i TripAdvisor.

Objectiu: augmentar en un 15% el nombre de comentaris de TripAdvisor i Google

Estratègia: (4). Campanya d'email màrqueting que inclou enllaç a l'ID del negoci GMB i TripAdvisor

Canal: Mailchimp

Públic objectiu: base de dades ja creada amb contactes d'antics clients i persones que han demanat informació a través del web.

Responsable: tècnic de comunicació.

Què: campanya d'email màrqueting que consistirà a enviar quatre correus a l'any amb contingut de valor afegit pel client: informació sobre Menorca, novetats de l'hotel, temes gastronòmics relacions amb l'illa, història del lloc i de l'illa, etc. Els correus enllaçaran amb el perfil a GMB i TripAdvisor.

Quan: desembre (Nadal), inici de temporada (abril), mitja temporada (juliol), final temporada (octubre).

Acció 4. Pla de Social Media

Analitzar què porta més reaccions i què menys i establir una nova estratègia (donat que fins ara no s'ha fet massa cosa).

Objectiu: augmentar en un 15% el nombre de comentaris a xarxes socials / reposicionament de marca

Estratègia: (5). Pla Social Media i Estratègia de continguts per replantejar i optimitzar estratègia implementada fins ara a xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram).

Canal: Facebook, Twitter i Instagram

Públic objectiu: es definirà en aquest pla, però parlem de persones que utilitzen les xarxes socials i tenen entre 40 i 70 anys, nivell socioeconòmic mitjà-alt, interessats a viatjar i parlen castellà i anglès.

Responsable: tècnic de comunicació.

Què: estudi de resultats i perfils a xarxes socials. A partir d'aquí generar un informe que sigui el punt de partida per establir un nou pla de Social Media i una nova estratègia de continguts. Replantejar el què s'ha fet fins ara o definir clarament quines accions cal desenvolupar a les xarxes socials. A partir d'aquí aplicar els resultats del pla amb les diverses accions proposades.

Quan: el pla es desenvoluparà entre els mesos de febrer i març, les accions que es proposin al pla es duran a terme a partir d'aquell moment sempre, en la freqüència indicada en el pla.

Acció 5. Campanya d'Ads a xarxes socials.

Contingut de pagament a les xarxes socials. Campanya d'anuncis.

Objectiu: augmentar en un 15% el nombre de comentaris a xarxes socials

Estratègia: (6). Promoció de publicacions a Instagram i Facebook.

Canal: Facebook i Instagram

Públic Objectiu: Abans de dur a terme la campanya es desenvoluparà un pla on es defineixin els objectius d'aquestes campanyes i s'estudiï el públic objectiu. Però parlem d'un perfil específic: persones d'entre 40 i 70 anys, nivell socioeconòmic mitjà-alt, interessats a viatjar. La campanya es destinarà a dues nacionalitats: anglesa i espanyola.

Responsable: tècnic de comunicació.

Què: campanya de publicitat a les xarxes socials amb contingut susceptible de rebre comentaris. Es definirà el públic objectiu i es definirà el nombre de publicacions patrocinades i el tipus de contingut.

Quan: la campanya es prepararà el mes de maig i es durà a terme els mesos de més afluència de turistes: juny, juliol i agost.

Acció 6. Campanya d'incentius a xarxes socials

Sortejos i concursos.

Objectiu: augmentar en un 20% el nombre de seguidors a Instagram i Facebook

Estratègia: (7 i 8). Sorteig a xarxes socials / Concurs a xarxes socials.

Canal: Instagram i Facebook

Públic objectiu: el que haurem definit en el pla de Social Media.

Responsable: tècnic de comunicació.

Què: dur a terme 2 sortejos. Oferir una estada de dues nits per dues persones (temporada baixa) a l'hotel. Per participar hauran de seguir-nos, mencionar a la persona amb qui voldrien venir. Sis concursos, relacionats amb temes de l'illa. Demanarem la millor fotografia de vacances de Menorca. Hauran de penjar-la a les xarxes socials, seguir-nos, etiquetar-nos i utilitzar el # que crearem per la campanya. El premiat s'endurà un àpat al restaurant d'Alcaufar Vell.
Quan: sortejos (maig i juliol). Concurs (abril, maig, juny, juliol, agost, setembre).

Acció 7. Auditoria SEO.

Auditar la pàgina web i millorar els aspectes per tal que estigui ben optimitzada pel SEO.

Objectiu: augmentar en un 20% el nombre de visites al web en un any

Estratègia: (9). Auditoria SEO

Canal: pàgina web

Públic objectiu: contingut del web pensant en el nostre potencial client.

Responsable: tècnic de comunicació amb suport de l'empresa de programació del web.

Què: auditem la pàgina web, i proposarem millores per tal que estigui optimitzada pel SEO.

Elaborarem un informe i farem els canvis corresponents.

Quan: els mesos de març i abril.

Acció 8. Contingut blog.

Desenvolupar una estratègia de continguts pel blog i publicació de continguts.

Objectiu: augmentar en un 20% el nombre de visites al web en un any

Estratègia: (10). Generació de contingut blog

Canal: blog

Públic objectiu: contingut pensant en el nostre potencial client.

Responsable: tècnic de comunicació.

Què: desenvoluparem una estratègia de continguts pel blog. Elaborarem un estudi de paraules clau que ens interessi per posicionar el blog i la pàgina web. Calendaritzarem els temes i els anirem desenvolupant i publicant a mesura que toqui.

Quan: el pla de continguts blog es farà el mes d'abril i es publicarà un contingut cada dues setmanes, fins a final d'any.

Acció 9. Campanya enllaç web a xarxes socials.

Contingut a xarxes socials amb enllaç al web.

Objectiu: augmentar en un 20% el nombre de visites al web en un any

Estratègia: (11) xarxes socials.

Canal: Facebook, Instagram, Twitter

Públic Objectiu: el que haurem definit al pla de Social Media

Responsable: tècnic de comunicació.

Què: prepararem contingut específic per xarxes socials que inclogui enllaç al nostre web amb "calls to action".

Quan: el contingut amb enllaç al web es publicarà, almenys, dues vegades a la setmana des del maig fins a finals d'any.

Acció 10. Museïtzació de l'hotel.

Cartells informatius sobre la història del lloc.

Objectiu: augmentar en un 20% el nombre de visites al web en un any i reposicionament de marca.

Estratègia: instal·lació de panells informatius sobre la història de l'hotel (museïtzació de l'hotel) en diferents punts.

Canal: offline + codi QR.

Públic objectiu: clients de l'hotel i restaurant.

Responsable: tècnic de comunicació, ajuda i supervisió de direcció i empresa de disseny i impressió.

Què: 12 cartells informatius sobre la història del "lloc" instal·lats en tot el recinte. Cada cartell inclou un codi QR que enllaça amb la pàgina web, on apareix més informació sobre la història de l'hotel i imatges d'arxiu. S'haurà d'elaborar un pla de continguts per aquesta estratègia que inclogui la informació que falta al web més la informació pels panells físics, amb imatges. La idea és que, per exemple, on ara hi ha la recepció s'expliqui que antigament hi havia un galliner i com funcionava i qui se'n feia càrrec.

Quan: primer es durà a terme un pla de continguts on es definiran els continguts pel web i els continguts pels cartells que aniran repartits a l'hotel. Això es farà els mesos de juny, juliol i agost. Al setembre i octubre es farà el disseny i impressió dels cartells i la seva instal·lació. La campanya hauria de quedar enllestida a finals de temporada per poder funcionar en ple rendiment la temporada 2021.

6.2 Cronograma de les accions

Cronograma accions pla de màrqueting digital Alcaufar Vell

Acció	Responsable	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.
1	Rep. Com.	Prep.	X	X	X	X	X	X	X	X		
2	Rep. Com.	Prep.	Prep.	X	X	X	X	X	X	X		
3	Rep. Com.			X			X			X		X
4	Rep. Com.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Rep. Com.				Prep.	X	X	X				
6	Rep. Com.			Con.	Sorteig + con.	Con.	Sorteig + con.	Con.	Con.			
7	Rep. Com.		X	X								
8	Rep. Com.			pla	X (2)	X (2)	X(2)	X(2)	X(2)	X(2)	X(2)	X(2)
9	Rep. Com.				X	X	X	X	X	X	X	X
10	Rep. Com.					Pla	Pla	Pla	X	X		

Font: Elaboració pròpia

7. Pressupost del pla de màrqueting digital

Plantilla de prioritats de les accions de màrqueting digital

ACCIÓ	PRESSUPOST	PRIORITAT 1	PRIORITAT 2	PRIORITAT 3
1	3.653,6 euros	X		
2	521,8 euros		X	
3	427 euros		X	
4	836,16 euros	X		
5	1.370 euros		X	
6	153,6 euros			X
7	242,9 euros	X		
8.	491,5 euros		X	
9	122,9 euros		X	
10	1.698 euros			X
TOTAL	9.517,46 euros	4.732,66 euros	2.933,2 euros	1.851,6 euros

Font: Elaboració pròpia

Detall del càlcul de les despeses:

Responsable de comunicació a jornada completa (40 hores setmanals) = 22.500 euros bruts anuals / cost per l'empresa = 29.500 euros l'any

Preu hora del treballador = 15,36 euros/hora

Acció 1.

Subscripció Producte "Encuesta satisfacción hotelera" de ReviewPro = 350 euros al mes = 3.500 euros (10 mesos).

Hores de treball = 10 hores x 15,36 = 153,6 euros

Total = 3.653,6 euros

Acció 2.

Disseny targetes = 150 euros

Impressió de 1.000 targetes de benvinguda noves = 270 euros

Impressió de 1.000 targetes de visita noves = 25 euros

Hores treball comunicació = 5 hores x 15,35 = 76,8 euros

Total = 521,8 euros

Acció 3.

Subscripció Mailchimp = pla Essential 10 euros al mes = 120 euros any

Hores de treball responsable comunicació = 5 hores per campanya (5 x 4 = 20) x 15,36 = 307,2 euros

Total = 427 euros

Acció 4.

Hores de treball per elaborar el pla = 15 hores x 15,36 = 230,4 euros

Hores de treball per aplicar-lo (aproximades, dependrà de la feina que es requereixi) = 16 hores mensuals = 245,76 euros

Subscripció a plataformes de programació de continguts = 30 euros mensuals x 12 = 360 euros

Total = 836,16 euros

Acció 5.

8 campanyes al mes x 3 mesos = (mitjana de preu per campanya 20 euros) = 480 euros

Hores treball = 2 hores per campanya x 8 = 16 x 3 mesos = 48 hores = 737,28 euros

Hores de treball preparació = 10 hores x 15,36 = 153,6 euros
Total = 1.370 euros

Acció 6.
 Hores de treball = 10 hores x 15,36 = 153,6 euros
Total = 153,6 euros

Acció 7.
 Hores de treball = 8 hores x 15,36 = 122,9 euros
 Hores suport informàtic = 4 x 30 = 120 euros
Total = 242,9 euros

Acció 8.
 Hores treball = 4 preparació + 2 hores per contingut = 32 hores = 491,5 euros
Total = 491,5 euros

Acció 9.
 Hores treball = 8 hores x 15,36 = 122,9 euros
Total = 122,9 euros

Acció 10.
 Hores treball = 50 hores x 15,36 = 768 euros
 Impressió de cartells = 500 euros
 Disseny cartells = 250 euros
 Suport informàtic = 6 hores x 30 euros = 180 euros
Total = 1.698 euros

Pressupost del pla de màrqueting digital

PRESSUPOST	
TOTAL INGRESSOS	23.340 euros
Ingressos derivats de reserves provocades per les accions fetes (20 reserves x 1.092 euros mitjana).	21.840 euros
Ingressos derivats de publicitat de tercers al web guanyats pel posicionament (50 euros per banner al mes), 3 anunciants (12 mesos)	1.500 euros
TOTAL DESPESES	9.517,46 euros
Campanya ReviewPro	3.653,6 euros
Campanya codis QR	521,8 euros
Campanya email màrqueting	427 euros
Pla Social Media	836,16 euros
Campanya Ads xarxes socials	1.370 euros
Campanya incentius a xarxes socials	153,6 euros
Auditoria SEO	242,9 euros
Contingut blog	491,5 euros
Campanya enllaç web a xarxes socials	122,9 euros
Museització hotel	1.698 euros
RESULTAT EXPLOTACIÓ	13.822,54 euros

Font: Elaboració pròpia

ROI = ingressos – despeses / despeses x 100

ROI = 23.340 euros - 9.517,46 euros / 9.517,46 euros x 100 = 145,23%

Per cada euros invertit s'obté un retorn d'inversió d'1,45 euros

ROAS = ingressos per vendes / despeses

ROAS = 5.460 / 1.370 = 3,98

Els ingressos bruts generats per cada euros gastat en publicitat a xarxes socials reporta 3,98 euros.

8. Indicadors de control i mesures correctores

8.1 Indicadors de control o KPI

Pla de mediació i control

Acció	Responsable seguiment	Indicador de control	Revisió	Calendari
Campanya ReviewPro	Tècnic de comunicació	Nombre de qüestionaris de qualitat resposos / total enviats + nombre comentaris nous TripAdvisor procedent dels emails de ReviewPro	Mensual i final de temporada	De març fins octubre
Campanya codis QR	Tècnic de comunicació	Nombre comentaris nous a TripAdvisor	Mensual i final de temporada	D'abril fins octubre
Campanya d'email màrqueting	Tècnic de comunicació	Taxa obertura + taxa de cancel·lació + taxa clics	En cada enviament	Abril, juliol i octubre
Pla Social Media	Tècnic de comunicació	Nombre seguidors i fans + abast publicacions + nombre comentaris	Mensual	D'abril fins a final d'any
Campanya d'Ads a xarxes socials	Tècnic de comunicació	Nombre de seguidors + nombre visites perfil	Després de cada campanya	Juny, juliol, agost
Campanya incentius a xarxes socials	Tècnic de comunicació	Nombre seguidors nous	Després de cada campanya	D'abril a setembre
Auditoria SEO	Tècnic de comunicació i suport informàtic	Comprovació optimització SEO	Després de dur a terme l'optimització	Finals abril
Contingut blog	Tècnic de comunicació	Sessions + usuaris + taxa rebot	Un anàlisi per entrada	De maig a desembre
Campanya enllaç web a xarxes socials	Tècnic de comunicació	Sessions totals + usuaris + pàgines per sessió rebudes a través de canals socials	Un anàlisi per campanya	D'abril a setembre
Museïtzació hotel	Tècnic de comunicació	Nombre sessions pàgina "el alma" del web + nombre usuaris pàgina "el alma" del web + taxa rebot.	Anual	A l'octubre de 2021

Font: Elaboració pròpia

Objectiu 1: 1. Augmentar en un 15% el nombre de comentaris a TripAdvisor i Google

Acció 1 Campanya ReviewPro. La mateixa eina de ReviewProp ofereix resultats mensuals sobre les accions dutes a terme. En aquest cas ens interessa saber el % de qüestionaris de qualitat resolts, i el nombre de comentaris nous a TripAdvisor procedents dels emails de ReviewPro. Generarem un informe mensual, i a final de temporada farem la valoració global.

Acció 2. Campanya codis QR. Nombre de comentaris nous a TripAdvisor. A final de temporada calcularem el % d'augment en comparació amb l'inici de temporada

Acció 3. Campanya d'email màrqueting. Taxa obertura + taxa de cancel·lació + taxa clics. Per una banda analitzarem l'impacte dels nostres correus (si s'obren o no, si la gent es dóna de baixa o no, per millorar contingut) i per altra la relació amb els clics que provoca.

Objectiu 2. Augmentar en un 15% el nombre de comentaris a xarxes socials i Objectiu 3 3. Augmentar en un 20% el nombre de seguidors a Instagram i Facebook

Acció 4. Pla Social Media. Instagram = Nombre de seguidors + abast publicacions + nombre comentaris. Facebook = nombre fans + nombre de comentaris. Es començarà a avaluar quan el pla es posi en marxa a l'abril i es farà un informe mensual. I a final d'any un informe global comparant els resultats finals amb el punt de partida.

Acció 5. Campanya d'Ads a xarxes socials. Nombre de visites al perfil + nombre de seguidors. Ens interessa saber quantes persones s'han interessat pel negoci gràcies a aquella campanya i quantes persones noves ens han seguit. Es mesurarà el resultat de cada campanya de forma individual i a final d'agost es farà un informe global per estudiar l'impacte de totes les campanyes en el seu conjunt.

Acció 6. Campanya d'incentius a xarxes socials. Nombre de seguidors. Després de cada campanya d'incentius calcularem el nombre de seguidors nous.

Objectiu 4. Augmentar en un 20% el nombre de visites al web en un any

Acció 7. Auditoria SEO. Com que no és una acció sostinguda en el temps, sinó preparatòria per la resta d'accions, avaluarem que la pàgina estigui ben optimitzada una vegada completat el procés. Ho farem a través de diferents eines digitals que ens indiquen diversos aspectes del web com ara si és responsive o no, si pesa molt, la velocitat de càrrega, etc.

Acció 8. Contingut blog. Nombre total de sessions per entrada + usuaris per entrada + taxa de rebot. Volem saber quantes persones han visitat aquella entrada en concret i quina taxa de rebot ha provocat.

Acció 9. Campanya enllaç web a xarxes socials. Sessions totals + usuaris + pàgines per sessió que s'hagin rebut a través del canal social

Acció 10. Cartells informatius. Nombre sessions pàgina "el alma" del web + nombre usuaris pàgina "el alma" del web + taxa rebot. Ho mesurarem a finals del 2021, quan la campanya hagi estat en marxa durant tota una temporada.

Mesures correctores:

Acció 1. L'anàlisi de resultats a través de l'eina ReviewPro ens permetrà avaluar resultats i fer canvis en l'estratègia. Entre les mesures correctores podríem plantejar canviar el contingut dels correus que s'envien o canviar la ubicació de l'enllaç de TripAdvisor als correus.

Acció 2. Canviar el “call to action” inclòs en les targetes. Incloure el codi QR en altres indrets, com ara les fulles informatives de les habitacions, el menú del restaurant o els panells informatius de la recepció.

Acció 3. Canviar el contingut dels correus, o el moment i freqüència d’enviament. Ens interessa dur a terme tests A/B per veure què funciona millor.

Acció 4. Potenciar els continguts que millor funcionen i deixar de banda els que no tenen èxit. Replantejar l’estratègia de continguts en funció dels resultats.

Acció 5. Potenciar els continguts publicitaris que més funcionin, deixar de banda els que no tinguin tant impacte. Fer proves i avaluar resultats per ajustar accions.

Acció 6. Quedar-nos amb el tipus de campanya d’incentius que més funcioni. Si no és el cas, deixar-les de fer per buscar altres maneres d’atreure seguidors, com campanyes offline o campanyes de col·laboració amb altres empreses del sector.

Acció 7. Si no es pot millorar l’optimització SEO, es proposaria crear una nova web que pugui estar ben optimitzada pel SEO.

Acció 8. Avaluació dels resultats dels continguts, potenciar els que funcionen i deixar de banda els que no tenen èxit. Estudi de paraules clau i competència per escollir aquelles per les quals ens podem posicionar més fàcilment.

Acció 9. Canviar el tipus de contingut o mitjans audiovisuals que acompanyen el contingut. Facilitar el recorregut fins a la pàgina web.

Acció 10. Canviar la tipologia dels cartells, ubicar-los en llocs diferents. Oferir material complementari que cridi l’atenció sobre el projecte (fullets informatius, revista informativa, etc). Nombrar cada habitació amb un tret diferencial de cada època de l’hotel o un personatge que va ser important per la història del lloc, potenciar el projecte amb altres accions.

9. Fitxes resum de les accions

Campanya TripAdvisor Review Collection de ReviewPro	
Acció 1. Campanya ReviewPro	
Objectiu específic	Augmentar en un 15% el nombre de comentaris de TripAdvisor i Google
Descripció de l'acció	Qüestionari de qualitat amb preguntes relacionades amb tots els departaments. Valoració amb puntuació. Correu electrònic a totes les respostes positives amb enllaç al perfil de TripAdvisor i Google convidant a deixar opinió.
Públic objectiu	clients de l'hotel
Missatge	"Explica'ns com ha anat"
Calendari	De febrer a octubre
Pressupost	3.653,6 euros
Prioritat	1
Responsable	Tècnic de comunicació
Cost d'oportunitat	Manca de posicionament a TripAdvisor i manca d'informació de valor per millorar el servei
Indicador de seguiment (KPI)	Nombre de qüestionaris de qualitat resposos / total enviats + nombre comentaris nous TripAdvisor procedent dels mails de ReviewPro

Campanya offline de codis QR amb enllaç al perfil de TripAdvisor.	
Acció 2. Campanya codis QR	
Objectiu específic	Augmentar en un 15% el nombre de comentaris de TripAdvisor i Google
Descripció de l'acció	Generació d'un codi QR per l'URL d'Alcaufar Vell a TripAdvisor. Impressió del codi QR a totes les targetes de benvinguda i a les targetes de negoci. Redissenyar les targetes per incloure el codi i un "call to action". Campanya d'incentiu: 10% de descompte en restauració a tots els que deixin un comentari.
Públic objectiu	Clients de l'hotel i del restaurant
Missatge	"Deixa'ns un comentari"
Calendari	De febrer a octubre
Pressupost	521,8 euros
Prioritat	2
Responsable	Tècnic de comunicació + disseny i impressió
Cost d'oportunitat	Manca de posicionament a TripAdvisor. Falta de difusió del nostre perfil.
Indicador de seguiment (KPI)	Nombre comentaris nous a TripAdvisor

Campanya d'email marketing que inclou enllaç a l'ID del negoci GMB i TripAdvisor	
Acció 3. Campanya email màrqueting	
Objectiu específic	Augmentar en un 15% el nombre de comentaris de TripAdvisor i Google
Descripció de l'acció	Enviar quatre correus a l'any amb contingut de valor afegit pel client: informació sobre Menorca, novetats de l'hotel, temes gastronòmics relacions amb l'illa, història del lloc i de l'illa, etc. Els correus enllaçaran amb el perfil a GMB i TripAdvisor.
Públic objectiu	Clients de l'hotel
Missatge	"Tenim coses per explicar-te"
Calendari	Abril, juliol, octubre i desembre
Pressupost	427 euros
Prioritat	2
Responsable	Tècnic de comunicació
Cost d'oportunitat	No generarem contingut de qualitat pels nostres contactes. No traurem profit de la nostra base de dades, i desaprofitem l'opció d'animar-los a interactuar, deixar comentaris o reservar.
Indicador de seguiment (KPI)	Taxa obertura + taxa de cancel·lació + taxa clics

Pla Social Media i Estratègia de continguts per optimitzar accions i replantejar estratègia	
Acció 4. Pla Social Media	
Objectiu específic	Augmentar en un 15% el nombre de comentaris a xarxes socials
Descripció de l'acció	Estudi dels resultats i perfils a xarxes socials. A partir d'aquí generar un informe que sigui el punt de partida per establir un nou pla de Social Media i una nova estratègia de continguts. Replantejar el què s'ha fet fins ara o definir clarament quines accions cal desenvolupar a les xarxes socials.
Públic objectiu	Es definirà en aquest pla, però parlem de persones que utilitzen les xarxes socials i tenen entre 40 i 70 anys, nivell socioeconòmic mitjà-alt, interessats a viatjar i parlen castellà i anglès.
Missatge	Generar estratègia
Calendari	Febrer i març / execució de les accions a partir d'abril tot l'any
Pressupost	836,16 euros
Prioritat	1
Responsable	Tècnic de comunicació
Cost d'oportunitat	Desaprofitament dels canals xarxes socials, manca de posicionament a xarxes socials.
Indicador de seguiment (KPI)	Nombre seguidors i fans + abast publicacions + nombre comentaris

Promoció de publicacions a Instagram i Facebook	
Acció 5. Campanya d'Ads a xarxes socials	
Objectiu específic	Augmentar en un 15% el nombre de comentaris a xarxes socials
Descripció de l'acció	Campanya de publicitat a les xarxes socials amb contingut susceptible de rebre comentaris. Es definirà el públic objectiu i el nombre de publicacions patrocinades i el tipus de contingut.
Públic objectiu	Abans de dur a terme la campanya es desenvoluparà un pla on es defineixin els objectius d'aquestes campanyes i s'estudiarà el públic objectiu. Però parlem d'un perfil específic: persones d'entre 40 i 70 anys, nivell socioeconòmic mitjà-alt, interessats a viatjar. La campanya es destinarà a dues nacionalitats: anglesa i espanyola.
Missatge	"D'aquest any no passa"
Calendari	Maig (preparació), juny, juliol, agost
Pressupost	1.370 euros
Prioritat	2
Responsable	Tècnic de comunicació
Cost d'oportunitat	Manca de posicionament i notorietat a xarxes socials, pèrdua possibilitat de guanyar reserves
Indicador de seguiment (KPI)	Nombre de seguidors + nombre visites perfil

Sorteig a xarxes socials / Concurs a xarxes socials.	
Acció 6. Campanya incentius a xarxes socials	
Objectiu específic	Augmentar en un 20% el nombre de seguidors a Instagram i Facebook
Descripció de l'acció	Dur a terme 2 sortejos. Oferir una estada de dues nits per dues persones (temporada baixa) a l'hotel. Per participar hauran de seguir-nos, mencionar a la persona amb qui voldrien venir. / Sis concursos. La millor fotografia de vacances de Menorca. Hauran de penjar-la a les xarxes socials, seguir-nos, etiquetar-nos i utilitzar el # que crearem per la campanya. El premiat s'endurà un àpat al restaurant d'Alcaufar Vell.
Públic objectiu	El que haurem definit en el pla de Social Media.
Missatge	"SORTEIG!" / Busquem la millor fotografia de les vacances
Calendari	Maig, juliol / abril, maig, juny, juliol, agost i setembre
Pressupost	153,6 euros
Prioritat	3
Responsable	Tècnic de comunicació
Cost d'oportunitat	Dificultat per aconseguir nous seguidors i potencials clients a xarxes socials, menys posicionament
Indicador de seguiment (KPI)	Nombre seguidors nous

Auditoria SEO de la pàgina web	
Acció 7. Auditoria SEO	
Objectiu específic	Augmentar en un 20% el nombre de visites al web en un any
Descripció de l'acció	Auditarem la pàgina web, i proposarem millores per tal que estigui optimitzada pel SEO. Elaborarem un informe i farem els canvis corresponents.
Públic objectiu	Contingut i usabilitat web pensant en el nostre potencial client
Missatge	Optimitzem el web
Calendari	Març i abril
Pressupost	242,9 euros
Prioritat	1
Responsable	Tècnic de comunicació i suport informàtic
Cost d'oportunitat	Dificultat per posicionar la pàgina web a cercadors
Indicador de seguiment (KPI)	Comprovació optimització SEO

Generació de contingut blog	
Acció 8. Contingut blog	
Objectiu específic	Augmentar en un 20% el nombre de visites al web en un any
Descripció de l'acció	Desenvoluparem una estratègia de continguts pel blog. Elaborarem un estudi de paraules clau que ens interressi per posicionar el blog i la pàgina web. Calendaritzarem els temes i els anirem desenvolupant i publicant a mesura que toqui.
Públic objectiu	client potencial
Missatge	"Descobreix"
Calendari	Abril (pla) + dos continguts al mes tot l'any
Pressupost	491,5 euros
Prioritat	2
Responsable	Tècnic de comunicació
Cost d'oportunitat	Dèbil posicionament del web a cercadors. No explotació de noves paraules clau.
Indicador de seguiment (KPI)	Sessions + usuaris + taxa rebot

Xarxes socials	
Acció 9. Campanya enllaç web a xarxes socials	
Objectiu específic	Augmentar en un 20% el nombre de visites al web en un any
Descripció de l'acció	Prepararem contingut específic per xarxes socials que inclogui enllaç al nostre web amb calls to action. Això es contemplarà en el pla de Social Media que desenvoluparem.
Públic objectiu	El que haurem definit al pla de Social Media
Missatge	"Visita el nostre web"
Calendari	De maig a desembre
Pressupost	491,5 euros
Prioritat	2
Responsable	Tècnic de comunicació
Cost d'oportunitat	Pèrdua de visites al web, desaprofitement del potencial dels seguidors a xarxes socials.
Indicador de seguiment (KPI)	Sessions totals + usuaris + pàgines per sessió rebudes a través de canals socials

Instal·lació de panells informatius sobre la història de l'hotel en diferents punts.	
Acció 10. Museïtzació hotel	
Objectiu específic	Augmentar en un 20% el nombre de visites al web en un any i reposicionament de marca
Descripció de l'acció	12 cartells informatius sobre la història del "lloc" instal·lats en tot el recinte. Cada cartell inclou un codi QR que enllaça amb la pàgina web, on apareix més informació sobre la història de l'hotel i imatges d'arxiu.
Públic objectiu	El que haurem definit al pla de Social Media
Missatge	"Descobreix Alcaufar i la història que s'hi amaga"
Calendari	De juny a octubre (preparació i implementació) / en actiu a partir març 2021
Pressupost	1.698 euros
Prioritat	3
Responsable	Tècnic de comunicació + direcció + disseny i impremta
Cost d'oportunitat	Dificultat per donar valor afegit a l'entorn i a la història del lloc, dificultat per explicar l'essència del projecte i replantejar el seu posicionament entre el públic objectiu
Indicador de seguiment (KPI)	Nombre sessions pàgina "el alma" del web + nombre usuaris pàgina "el alma" del web + taxa rebot.

Conclusions

L'anàlisi externa ens ha servit per conèixer l'interès de Menorca com a destí turístic. En aquest sentit podem dir que, tot i el poc creixement dels darrers anys, Menorca segueix gaudint d'un interès turístic molt important, amb un creixement global des del 2008 molt positiu. A més, és l'illa que acumula una estada mitjana més elevada, és a dir, els turistes que arriben aquí ho fan per passar-hi una setmana de mitjana. I la majoria vol allotjar-se en hotels. Podem dir, doncs, que això és favorable per Alcaufar Vell, ja que hi ha mercat per explorar. Cal no perdre de vista, però, les característiques d'aquest mercat, marcades sobretot per la forta estacionalitat.

Sobre el mercat cal dir també que faltaria veure quina és l'evolució social, política i econòmica del Regne Unit. Sent aquest un dels principals mercats, és preocupant el procés en el qual es troba immers i per tant caldrà fer-ne una avaluació quan hi hagi canvis, de cara a aquesta temporada que ve. Per tancar el tema del mercat podem concloure, també, que a Alcaufar Vell li interessa seguir de prop l'auge del mercat francès, ja que és un mercat potencial molt interessant pel projecte.

La caiguda de la tour operació a favor de les reserves lliures és un indicador que interessa molt a Alcaufar Vell, donat que permetria augmentar els marges de benefici. Però per treure rendiment cal aplicar estratègies de màrqueting digital efectives. I tenint en compte els costos de conservació i manteniment (molt elevats), és una via que cal explorar com més aviat millor. I de fet, aquest treball, a partir de l'anàlisi externa i interna i la matriu DAFO, ha plantejat una sèrie d'objectius i estratègies de màrqueting digital per tal d'ajudar a l'empresa a la consecució d'aquest objectiu.

En aquest sentit, i després d'elaborar aquest pla, podem dir que Alcaufar Vell, tot i comptar amb un marge d'inversió petit, es pot permetre dur a terme accions de màrqueting digital de baix cost que a curt termini poden tenir un impacte molt positiu pel negoci. Ja que com hem vist, algunes de les accions que es proposen suposen una inversió petita. Tot i que l'objectiu a curt termini es posicionar l'hotel a Internet, perquè no s'ha fet cap feina al respecte, seguint aquesta línia de treball es poden perseguir altres objectius com el d'augmentar les vendes per canals directes.

De fet, tal com s'ha vist en l'estudi del pressupost, ja es preveu que aquestes accions tinguin un impacte sobre les vendes. I això que s'ha establert un objectiu bastant realista, que són 20 reserves directes en tot un any. El fet que l'estada mitjana també sigui elevada ajuda que amb una sola reserva s'aconsegueixin més ingressos.

El pla de màrqueting digital també ens ha servit per veure que queda molt camí per recórrer i que hi ha moltes possibilitats digitals que l'empresa encara no ha explotat i que podrien ajudar a assolir els objectius. Així i tot, a través d'aquest treball s'ha vist que, per tal que les accions siguin efectives, és necessari incorporar una persona a l'equip que s'encarregui d'elaborar-les, executar-les i de fer-ne seguiment, per tal que el pla sigui efectiu i pugui desencadenar en altres propostes que tinguin un impacte positiu pel negoci.

Per tant, la conclusió general a la qual s'arriba a través d'aquest treball és que l'estudi de l'entorn extern i intern permet establir objectius realistes i viables i accions concretes per l'assoliment d'aquests. I que si l'empresa s'esforça pot assolir objectius en un termini curt. Val a dir, però, que només fent un desplegament exhaustiu i un seguiment dels resultats el pla pot tenir un impacte positiu.

Acabar recomanant a l'empresa que posi en pràctica les accions prioritàries, ja que moltes d'aquestes tenen un cost econòmic baix i poden tenir una incidència important pel negoci. També recomanar l'anàlisi constant dels resultats d'aquestes accions per ajustar-les i fer-les efectives. I sobretot, encoratjar a l'empresa a seguir posant èmfasi en el valor afegit del lloc. Donant importància a la història de l'emplaçament i la cultura que defensa. És d'aquesta manera com un projecte pot ajudar a la preservació del patrimoni cultural i històric de tot un territori, com és l'illa de Menorca.

Implicacions de negoci

Com hem assenyalat a l'inici d'aquest treball l'objectiu de l'empresa era focalitzar el negoci entorn del seu valor afegit, donant importància a la història del lloc i a la conservació del patrimoni. Aquest treball pretenia donar eines a l'empresa per l'assoliment d'aquest objectiu. I amb això es pretén demostrar que és possible fer de la cultura i la història del lloc el valor afegit d'un negoci.

És precisament l'origen del projecte, l'arrelament amb el territori i la seva història el que el fan diferent i el que a la vegada el poden ajudar a atreure clients. Per això aquest treball pot tenir implicacions per altres iniciatives locals de l'illa.

Tot i que el treball només pretén establir estratègies i accions per un negoci molt concret, a partir de l'anàlisi del seu context, algunes d'aquestes accions o la idea general de potenciar la història i la cultura del lloc per diferenciar-lo de la resta de projectes i fer-lo atractiu, podrien servir de referent per altres projectes locals.

Limitacions del treball

La principal limitació d'aquest treball ha estat la falta de dades per analitzar la situació real de l'empresa en relació amb la seva reputació en línia. L'empresa havia fet molt poques accions i no havia desenvolupat cap estratègia digital fins al moment. Això suposa una oportunitat però alhora una limitació perquè el punt de partida és verge, sense dades útils.

Una altra limitació és l'abast mateix d'aquest treball. Com hem assenyalat aquest treball ha pretès desenvolupar un pla de màrqueting digital, que serveix com a punt de partida per començar a actuar. Però acaba aquí, amb la qual cosa, sense l'aplicació de les accions no es pot concloure de manera efectiva la viabilitat de les accions que es plantegen. D'igual manera s'ha elaborat el pressupost, que ha estat estimat (donat que no es tenien dades anteriors al respecte i a més no se sap l'abast de les accions).

Una altra de les limitacions té a veure amb la capacitat d'inversió de l'empresa. És un projecte amb un cost molt elevat de conservació i manteniment. I la capacitat inversora en temes de màrqueting i comunicació no és elevada. Tot i això s'ha intentat fer una proposta realista.

Valoració i agraïments

L'elaboració d'aquest treball ha estat molt útil per poder posar en pràctica tots els coneixements adquirits amb els estudis de màrqueting digital. Per tal de conèixer la seva aplicabilitat pràctica. A més m'ha permès veure quins són els apartats que ha d'incloure un pla de màrqueting digital i com s'elabora.

És molt útil en l'àmbit professional, ja que el pla de màrqueting digital hauria de ser el punt de partida de qualsevol estratègia digital. Això també demostra que sense un pla, uns objectius i uns indicadors de control les accions són menys efectives i poden suposar una pèrdua de diners i temps.

Agrair a l'equip d'Alcaufar Vell la seva ajuda i col·laboració en l'elaboració d'aquest treball i al meu tutor, Joan Morales, els seus consells i el seu suport durant l'elaboració del treball.

Referències bibliogràfiques

Alcaufar Vell | Hotel Rural en Menorca. (2016). *Alcaufarvell.com*. Retrieved 20 January 2020, from <http://www.alcaufarvell.com/>

Ine.es. (2019). *Número de turistas según comunidad autónoma de destino principal(10823)*. [online] Available at: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10823> [Accessed 26 Nov. 2019].

Número de turistas según comunidad autónoma de destino principal(10823). (2019). *Ine.es*. Retrieved 26 November 2019, from <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10823>

"Número De Turistas Según Comunidad Autónoma De Destino Principal(10823)." *Ine.es*. N. p., 2019. Web. 26 Nov. 2019.

Viajeros entrados por período, isla y país de residencia (22). (2018). *Caib.es/lbestat*. Retrieved 26 novembre 2019, from https://www.caib.es/ibestat/estadistiques/614884d6-737a-401d-a8c3-a35519b8fec9/032d8a83-de9f-4344-8137-9fa84a5e3ff4/es/l208013_i030.px

Pernoctaciones de los viajeros por período, isla y categoría. (2019). *Caib.es/lbestat*. Rerieved 26 novembre 2019, from https://www.caib.es/ibestat/estadistiques/614884d6-737a-401d-a8c3-a35519b8fec9/3f182745-b08d-4bac-96ea-41c81f7ccd21/es/l208013_i041.px

Pernoctaciones de los viajeros por período, isla y país de residencia (22). (2018) *Caib.es/lbestat*. Rerieved 26 novembre 2019, from https://www.caib.es/ibestat/estadistiques/614884d6-737a-401d-a8c3-a35519b8fec9/d9ce8ca6-1629-432a-a82d-94e17e45a84a/es/l208013_i040.px

Ocupación de la oferta turística. (2018). *Caib.es/lbestat*. Rerieved 26 novembre 2019, from https://www.caib.es/ibestat/estadistiques/614884d6-737a-401d-a8c3-a35519b8fec9/de4fb4fb-f8fe-4595-a4a7-2cffad2be30c/es/l208013_i051.px

Turistas con destino principal las Illes Balears por periodo, isla y país de residencia. (2019). *Caib.es/lbestat*. Rerieved 26 novembre 2019, from https://lbestat.caib.es/ibestat/estadistiques/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0/3f1887a5-b9b7-413b-9159-cb499cf29246/es/l208002_n301.px

Flujo de turistas (FRONTUR) (2015). *Caib.es/lbestat*. Rerieved 26 novembre 2019, from https://www.caib.es/ibestat/estadistiques/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0/6b221d3e-ffbc-4727-a0f9-78d0d700c46e/es/l208002_3002.px

Gasto y perfil de los turistas (EGATUR) (2015). *Caib.es/lbestat*. Rerieved 26 novembre 2019, from https://www.caib.es/ibestat/estadistiques/922f4f96-0580-4c25-9ba6-bf8788247112/ed827783-e6bc-4ca0-980f-7f472b80bb4d/es/l208004_5001.px

Ingresos por habitación disponible (RevPAR) por periodo, isla y categoría. (2019). *Caib.es/lbestat*. Rerieved 26 novembre 2019, from https://www.caib.es/ibestat/estadistiques/f16c0b46-3092-4231-a050-a57be92c10cf/3a689ea6-964b-459f-8044-9fa713cb752d/es/l208015_i070.px

Ingresos por habitación disponible (RevPAR) Nacional y comunidades autónomas(2057). (2019). *Ine.es*. Retrieved 26 November 2019, from <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2057>

Los cuatro peores escenarios para el turismo de un Brexit sin acuerdo | Economía. (2019). *Hosteltur.com*. Retrieved 26 November 2019, from https://www.hosteltur.com/110149_los-cuatro-peores-escenarios-para-el-turismo-de-un-brexit-sin-acuerdo.html

El Brexit ya afecta al turismo español y puede llegar a suponer una pérdida de 1.407 millones de euros si no hay acuerdo. (2019). *eldiario.es*. Retrieved 26 November 2019, from https://www.eldiario.es/economia/Brexit-turismo-espanol-suponer-millones_0_952955203.html

Blanca Gisbert. (2019). *Las Baleares tiemblan con la quiebra del turoperador Thomas Cook*. *La Vanguardia*. Retrieved 26 November 2019, from <https://www.lavanguardia.com/economia/20190929/47699482979/thomas-cook-baleares-palma-turismo-quiebra.html>

Interprofesional, S., & Unido, S. (2019). *SMI de Reino Unido (UK) 2019*. *datosmacro.com*. Retrieved 26 November 2019, from <https://datosmacro.expansion.com/smi/uk>

Interprofesional, S., & España, A. (2019). *SMI de España 2019*. *datosmacro.com*. Retrieved 26 November 2019, from <https://datosmacro.expansion.com/smi/esp>

países, C. (2019). *Comparar economía países: Reino Unido vs España 2019*. *datosmacro.com*. Retrieved 26 November 2019, from <https://datosmacro.expansion.com/paises/co>

Viajes de los españoles: las tendencias que revela Familitur | Economía. (2019). *Hosteltur.com*. Retrieved 26 November 2019, from https://www.hosteltur.com/127756_viajes-espanoles-tendencias-revela-familitur.html

Canarias y Baleares sufren el desvío de turistas a destinos competidores | Hoteles y Alojamientos. (2019). *Hosteltur.com*. Retrieved 27 November 2019, from https://www.hosteltur.com/128433_canarias-y-baleares-sufren-el-desvio-de-turistas-a-destinos-competidores.html

Estadísticas del turismo-Anuarios de turismo. (2019). *Caib.es*. Retrieved 27 November 2019, from http://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/es/anuarios_de_turismo-22816/

Egipto vuelve a estar en el foco de los mercados emisores europeos | Economía. (2019). *Hosteltur.com*. Retrieved 27 November 2019, from https://www.hosteltur.com/127561_egipto-vuelve-estar-foco-mercados-emisores-europeos.html

Túnez espera superar la barrera de los 9 millones de turistas este año | Economía. (2019). *Hosteltur.com*. Retrieved 27 November 2019, from https://www.hosteltur.com/126403_tunez-espera-superar-la-barrera-de-los-9-millones-de-turistas-este-ano.html

La recuperación de Túnez, Turquía y Egipto aún es frágil | Economía. (2019). *Hosteltur.com*. Retrieved 27 November 2019, from https://www.hosteltur.com/130587_la-recuperacion-de-tunez-turquia-y-egipto-aun-es-fragil.html

Estadísticas de 08 Menorca, *Caib.es/lbestat*. Retrieved 27 novembre 2019, from [https://lbestat.caib.es/lbestat/estadistiques/per-territori/2040708/Menorca%20\(Menorca\)](https://lbestat.caib.es/lbestat/estadistiques/per-territori/2040708/Menorca%20(Menorca))

Municipios de Menorca, datos sobre los municipios de la isla - Menorca.org. (2019). *Menorca.org*. Retrieved 27 November 2019, from <http://www.menorca.org/es/municipios-de-menorca/municipios-menorca.html>

municipios, R., Baleares, I., & Balears, I. (2019). *Renta por municipios: Ciutadella de Menorca - (Illes Balears) 2017*. *datosmacro.com*. Retrieved 27 November 2019, from <https://datosmacro.expansion.com/mercado-laboral/renta/espana/municipios/islas-baleares/illes-balears/ciutadella-de-menorca>

Observatorio del trabajo-Menorca. (2019). *Caib.es*. Retrieved 27 November 2019, from <http://www.caib.es/sites/observatorideltreball/es/menorca-26805/>

Gilabert, J. (2019). *La hostelería cierra el verano con 660 trabajadores menos que hace un año. Menorca - Es diari*. Retrieved 27 November 2019, from <https://www.menorca.info/menorca/local/2019/10/16/668813/hosteleria-cierra-verano-660-trabajadores-menos-hace-ano.html>

1.02.01 Plazas estimadas por período, isla y categoría. (2019). Caib.es/lbestat. Rerieved 26 novembre 2019, from https://www.caib.es/ibestat/estadistiques/614884d6-737a-401d-a8c3-a35519b8fec9/38ce3bc0-e810-4938-bf6a-e35116cf979a/es/l208013_i020.px

Mascaró Puntí E. (2015). Menorca necesita reiventarse y una apuesta decidida de los propios menorquines. Hosteltour.com. Retrieved 27 novembre 2019, from https://www.hosteltur.com/comunidad/003830_menorca-necesita-reinventarse-y-una-apuesta-decidida-de-los-propios-menorquines.html

Ramis, Margalida. "Los Isleños Incluyen La Masificación Como Principal Problema Ambiental." *Menorca - Es diari*. N. p., 2015. Web. 27 Nov. 2019.

Boe.es. N. p., 2019. Web. 28 Nov. 2019.

(2019). Caib.es. Retrieved 28 November 2019, from <http://www.caib.es/sacmicrofront/archivopub.do?ctrl=NTCS057871ZI167471&id=167471>

Normativa turística vigente. (2019). Caib.es. Retrieved 28 November 2019, from <http://www.caib.es/govern/sac/fitxa.do?codi=3247055&coduo=165&lang=es>

Aplicación de Encuestas de Satisfacción Hotelera - ReviewPro. (2019). ReviewPro. Retrieved 13 December 2019, from <https://www.reviewpro.com/es/productos/aplicacion-de-encuestas-a-clientes/>

Tripadvisor, 1. (2019). *Redforts | 3 maneras de conseguir más comentarios positivos de tu Hotel en Tripadvisor*. Redforts.com. Retrieved 13 December 2019, from <https://redforts.com/es/2015/05/19/3-maneras-de-conseguir-mas-comentarios-positivos-de-tu-hotel-en-tripadvisor/>

Ribas, E. (2018). Cómo conseguir reseñas o reviews de Google. *Blog De Iebschool*. Retrieved from <https://www.iebschool.com/blog/como-conseguir-resenas-reviews-google-redes-sociales/>

García, J., & García, J. (2017). *10 consejos para aumentar el engagement en las Redes Sociales*. Marketeros de Hoy. Retrieved 13 December 2019, from <https://marketerosdehoy.com/redes-sociales/10-consejos-aumentar-engagement-redes-sociales/>

6 herramientas para generar códigos QR. (2017). CICERO. Retrieved 7 January 2020, from <https://www.cicero comunicacion.es/6-herramientas-para-generar-codigos-qr/>

Gallardo, I. (2020). *El mejor generador de códigos QR para tu negocio - QR Code Generator - uQR.me*. Uqr.me. Retrieved 7 January 2020, from <https://uqr.me/es/qr-code-generator/blog/el-mejor-generador-de-codigos-qr-para-tu-negocio/>

Productos- ReviewPro. (2020). ReviewPro. Retrieved 7 January 2020, from <https://www.reviewpro.com/es/productos/>

¿Cuánto cuesta contratar un trabajador? - Infoautónomos. (2019). Infoautónomos. Retrieved 8 January 2020, from <https://www.infoautonomos.com/blog/cuanto-cuesta-contratar-un-trabajador/>

Tarjetas, C. (2020). *Carpetas para tarjetas*. *www.imprentaonline.net*. Retrieved 8 January 2020, from <https://www.imprentaonline.net/carpetas-para-tarjetas>