

# Zira App

**Disseny de marca i identitat visual d'aplicació mòbil per millorar el  
Guest Journey als hotels Sircle Collection**

Sergio Navarro Vidal

Gràcies a C. Vidal, R. Vidal, J. Navarro per la vostra confiança incondicional, estigueu on estigueu; i a A. Carretero, D. Ljumanovic, L. Tit, M. van Keeken, S. Vicens per fer possible aquest projecte.

# Zira App

## Disseny de marca i identitat visual d'aplicació mòbil per millorar el Guest Journey als hotels Sircle Collection

Sergio Navarro Vidal

### Resum

Aquest projecte de marca té com a objectiu abordar les limitacions de comunicació, incerteses i barreres lingüístiques que els hostes dels hotels de Sircle Collection d'Amsterdam experimenten. La creació d'una submarca, en forma d'una aplicació mòbil, és el nucli central d'aquesta iniciativa. A més de l'aplicació, es preveuen altres accions com la promoció de la interacció a la recepció, l'ús de missatges de suport a les habitacions, oferir productes promocionals i realitzar campanyes de màrqueting per millorar la comunicació. El projecte es divideix en tres fases: investigació i recerca, desenvolupament de la nova marca i identitat visual. L'aplicació mòbil resulta ser una submarca coherent i sòlida, dissenyada per proporcionar una experiència en línia única i personalitzada als hostes dels hotels. Amb un servei telemàtic pioner, l'objectiu és establir-se com una marca de referència al mercat hotelier i generar relacions duradores basades en la satisfacció i excel·lència en el servei.

### Paraules clau

*Guest journey, hoste, recepció, comunicació, app, IA*

### Abstract

This brand project aims to address the limitations of communication, uncertainties, and language barriers that guests of Sircle Collection hotels in Amsterdam experience. The creation of a sub-brand for a mobile application is the central focus of this initiative. In addition, other actions are planned, such as promoting interaction at the reception, using support messages in the rooms, offering promotional products, and conducting marketing campaigns to enhance communication. The project is divided into three phases: research and analysis, development of the new brand, and visual identity. The mobile application proves to be a cohesive and robust sub-brand designed to provide a unique and personalized online experience for hotel guests. With pioneering telematic service, the objective is to establish itself as a benchmark brand in the hotel market, and build lasting relationships based on satisfaction and service excellence.

### Keywords

*Guest journey, host, reception, communication, app, AI*

# Sumari

<b>Introducció .....</b>	<b>5</b>
Objectius .....	5
Justificació.....	6
Marc teòric .....	7
Metodologia .....	8
<b>Brànding al sector hoteler .....</b>	<b>10</b>
Brànding de Sircle Collection .....	10
Tendències de marques hoteleres.....	13
<b>Anàlisi social i cultural .....</b>	<b>16</b>
Hostes dels hotels .....	16
Enquestes i entrevistes .....	17
Arquetips de persona .....	20
<b>Anàlisi de marca .....</b>	<b>26</b>
Briefing.....	26
Benchmarking.....	28
Anàlisi contextual .....	30
<b>Construcció de la marca .....</b>	<b>31</b>
Naming .....	31
Logotip .....	33
Recursos gràfics .....	38
<b>Aplicació i prototipat .....</b>	<b>40</b>
Diagrama de fluxos .....	40
User journey.....	43
Identitat visual de la interfície.....	46
Wireframing .....	48
Proposta final .....	56
Feedback i validacions .....	61
<b>Conclusions finals.....</b>	<b>63</b>
<b>Referències .....</b>	<b>65</b>
<b>Annexos.....</b>	<b>67</b>

# Introducció

Amsterdam és la ciutat més turística de Països Baixos per diversos motius, acaparant quasi al 100% de l'ocupació hotelera a plena temporada alta. Els turistes tenen la primera presa de contacte amb la ciutat reservant un hotel fins que marxen de la ciutat, estant en contacte directe amb els departaments de Recepció en tot moment, ja sigui per facilitar recomanacions de la ciutat, modificar reserves o solucionar dubtes de la factura, entre d'altres. Aquí entra en joc la marca Sircle Collection, on acapara 5 establiments hotelers i de restauració a ple centre de la ciutat.

Ja que la demanda turística va creixent progressivament després de la crisi causada per la pandèmia de la COVID-19, el factor humà que s'encarrega de l'operativa diària als hotels de Sircle Collection encara està en procés de millora, fet que causa una sobre-càrrega de tasques i esgotament laboral. Aquest factor provoca una manca de comunicació amb els hostes que s'allotgen als hotels, ja que amb l'equip actual que treballa als departaments de Recepció i Reserves no donen abast a totes peticions, causant així un retard en respostes telemàtiques i falta de personalització.

Per aquest motiu, l'objectiu d'aquest treball és la implementació d'una aplicació mòbil de Sircle Collection i la seva submarca corresponent, no només per donar solució a les mancances comunicatives amb els hostes, sinó també per facilitar les tasques diàries i l'operativa, a més de disminuir l'esgotament mental i laboral del personal. A través d'una app, s'ofereix serveis personalitzats, resposta immediata als clients, interfícies orientades en l'usuari i eines accessibles en tot moment.

Es realitza una investigació documental i un treball de camp en hotels de Sircle Collection, mitjançant enquestes i entrevistes amb hostes i el departament de Recepció. L'objectiu és dissenyar la identitat visual d'una nova marca, utilitzant els resultats del prototip d'aplicació mòbil, en un projecte a llarg termini en col·laboració amb Sircle Collection, l'empresa matriu de la companyia hotelera on l'autor treballa actualment.

## Objectius

L'objectiu principal del treball de fi de màster és dissenyar una nova submarca de Sircle Collection i la seva aplicació mòbil dissenyada exclusivament per cobrir les necessitats dels usuari, cobrint així les dificultats comunicatives.

A més a més, per profunditzar en aquest projecte, plantejarem una sèrie d'objectius secundaris:

- Analitzar, entendre i contrastar les dades recollides sobre les diferències comunicatives entre client-hotel;
- Analitzar les tendències de disseny de marca del sector hotelier;
- Desenvolupar una marca nova i la seva identitat visual adaptada a les necessitats dels sector i els clients;
- Estructurar aquesta submarca de Sircle Collection universal i adaptable que complementi totes les cadenes hoteleres de l'empresa;

- Desenvolupar un prototip d'una aplicació mòbil com a submarca que escurci la comunicació digital entre clients dels hotels i diversos departaments de l'establiment.

Si establim una hipòtesi factible que plantegi un escenari que doni solució als objectius, establim que:

*"Els clients dels hotels de Sircle Collection es senten confosos i desconnectats durant el procés de check-in i al llarg de la seva estància, la qual cosa provoca debilitats de comunicació i proximitat entre ambdues parts."*

D'aquesta manera, s'escurcen les distàncies comunicatives trencant barreres digitals i es redueix l'impacte negatiu de l'experiència a l'hotel; a més de solucionar dubtes, incerteses i problemes en diversos canals de comunicació, unificant tot en una opció accessible en qualsevol moment del *guest journey* i comprensible per a tots els usuaris.

## **Justificació**

Aquest treball de final de màster és un projecte real a llarg termini amb motiu personal i professional, de la mà de Sircle Collection, empresa mare de la companyia hotelera on treballa actualment.

Per una banda, hi ha una motivació personal, ja que els estudis universitaris de Turisme i Gestió d'Empreses Turístiques em doten de coneixements dins del sector hotelier i les tendències actuals i futures, estudis els quals obren portes a l'actual lloc de treball. Quasi dos anys treballant com a *Guest Service Manager* al Sir Albert Hotel (Amsterdam, Països Baixos), ha brindat l'oportunitat de conèixer de primera mà el *guest journey* (viatge de l'hoste) i la relació comunicativa entre la marca i l'usuari. Observant els comentaris per part dels clients respecte el lloc web actual de "Guest In House", s'observa certa confusió a l'hora d'accedir-hi.

D'altra banda, després d'una reunió amb la cap de departament de Màrqueting i la Vicepresidenta de Màrqueting i Brànding de Sircle Collection, es va plantejar la idea de renovar totalment el lloc web actual pels hostes a llarg termini, ja que per part de la companyia es vol dissenyar i re-pensar el servei digital per optimitzar el *guest journey* a tots els hotels de la marca.

Si observem els últims estudis sobre les tendències de disseny dins del sector hotelier i els comportaments i cultura dels hostes que arriben a hotels de Sircle Collection, hi ha una clara necessitat per part dels clients d'estar connectats a la xarxa.

## Marc teòric

Partim d'una sèrie d'articles acadèmics existents sobre el tema en qüestió que ajuden a situar i contrastar el treball dins de l'àmbit. Cal assenyalar una sèrie d'autors que han tractat el tema prèviament, i tot i que no es profunditzarà encara en la discussió, cal mencionar que tots es posicionen en el mateix criteri. Seguint els articles i les conclusions dels autors que tractaren el tema, arribaren a la mateixa conclusió: els clients i usuaris utilitzen cada cop més les aplicacions mòbils a l'hora de viatjar. Gran part dels hostes – especialment la generació *Millennial* i Generació Z – utilitzen aplicacions per fer *check-in* i *check-out*, o realitzar reserves d'habitacions o llocs d'interès, així com també demanar comandes de servei d'habitacions o obtenir la clau de l'habitació amb el mòbil<sup>1</sup>. Actualment, i gràcies a la crisi de la pandèmia de la SARS COVID-19, s'ha obert la porta a nous enteniments del turisme, els hotels varen haver d'adaptar-se a les noves condicions sanitàries i a noves plataformes de comunicació, fet les noves tecnologies ajudaren a quedar-se a l'ambient de treball i re-obrint la porta a nous dissenys digitals<sup>2</sup>. Però no només facilita la comunicació als clients i usuaris, sinó també als departaments de l'hotel, més concretament al departament de Recepció, ja que és el principal punt de contacte amb els hostes i així s'assegura que es compleixin les expectatives dels clients, millori la seva experiència i agiliti l'operativa i comunicació amb els altres departaments de l'hotel<sup>3 4</sup>.

D'altra banda, cal profunditzar en els principis del disseny centrat en l'usuari, que s'enfoca en comprendre les necessitats, desitjos i comportaments dels usuaris per crear solucions i experiències satisfactòries. Recopilant la informació de projectes professionals sobre disseny d'aplicacions mòbils orientades en l'usuari<sup>5 6</sup>, es concorda en que el disseny: ha de facilitar el seu ús i accessibilitat, creant una interfície d'usuari intuïtiva que sigui fàcil d'entendre i navegar, utilitzant patrons de disseny reconeixibles i clars, a més millorar la eficàcia de manera fluida; i realitzar investigacions i proves amb usuaris reals per obtenir informació sobre els seus comportaments i el seu feedback.

És fonamental realitzar una investigació exhaustiva sobre la imatge desitjada pel servei de la marca, incloent aspectes visuals, to de veu i missatges clau. Es consideren les metodologies de camp – com enquestes, entrevistes i anàlisi de mercat – per recollir dades sobre les preferències i percepcions dels hostes. Per realitzar un bon anàlisi qualitatiu i quantitativament eficaç pel projecte a desenvolupar, es seguiran els punts clau dels mètodes d'investigació<sup>7</sup>.

Finalment, s'explora la literatura sobre estratègies de comunicació a l'àmbit de l'hostaleria i d'aplicacions mòbils, centrant-se en com transmetre de manera efectiva els valors, beneficis i serveis oferts per la submarca a través de l'app. Tenint en compte els articles digitals sobre

---

<sup>1</sup>(Torres, 2018)

<sup>2</sup>(McGinley, Chan, & Gao, 2021)

<sup>3</sup>(Kim, Huh, Song, & Lee, 2021)

<sup>4</sup>(Adukaite, Reimann, Marchiori, & Cantoni, 2014)

<sup>5</sup>(Rootstack Org., 2021)

<sup>6</sup>(Clares Mateo, 2021)

<sup>7</sup>(Lopezosa, 2020)

la comunicació efectiva i el *Customer Experience*<sup>8,9</sup>, s'arriba a la conclusió que els usuaris són més exigents i prefereixen establiments amb comunicació personalitzada en tot moment, per tant s'ha re-estructurat el *guest journey* per a que els allotjaments turístics siguin presents i accessibles en tot moment pels usuaris.

## Metodologia

Per una banda, es parteix d'una recerca documental, tal i com es menciona a l'apartat anterior, on s'analitza els resultats i conclusions d'altres persones que abordaren el tema. Extretes aquestes conclusions, s'ha de corroborar si aquests resultats s'adapten també als hotels de Sircle Collection, on es realitzarà un treball de camp per verificar i establir les mancances comunicatives. Ja que actualment es manté un contacte directe des de dins del departament de Recepció d'un dels hotels de Sircle Collection – concretament Sir Albert Hotel, de la cadena Sir Hotels-, es realitzarà una sèrie de d'enquestes ràpides amb els hostes i entrevistes amb el departament de Recepció. Amb l'objectiu de dissenyar la identitat visual d'una nova marca, s'empraran els resultats sobre el producte i servei principal de la marca, que és el prototip d'una aplicació mòbil.

S'estableixen així vàries fases amb tasques a desenvolupar al llarg dels pròxims mesos:

- **Fase I**
  - Realització d'enquestes ràpides a clients que es troben allotjats a un dels hotels de Sircle Collection
  - Realització d'entrevistes a personal de Recepció d'un dels hotels de Sircle Collection
  - Anàlisi de dades obtingudes i conclusions sobre la comunicació actual
- **Fase II**
  - Recerca de competidors i tendències de disseny del sector i mercat actual
  - Eines de comunicació actuals i principals entre hostes i allotjament
  - Benchmarking de les marques competidores potencials
  - Briefing
- **Fase III**
  - Creació de la marca adaptada a la filosofia i arquitectura de Sircle Collection
  - Disseny de identitat visual de la marca
  - Anàlisi dels resultats i auto-avaluació (*look back*)
  - Esbossos, prototipat i *framework* de l'aplicació
- **Fase IV**
  - Disseny final de l'aplicació
  - Revisió d'errors i feedback intern
  - Realització del producte final

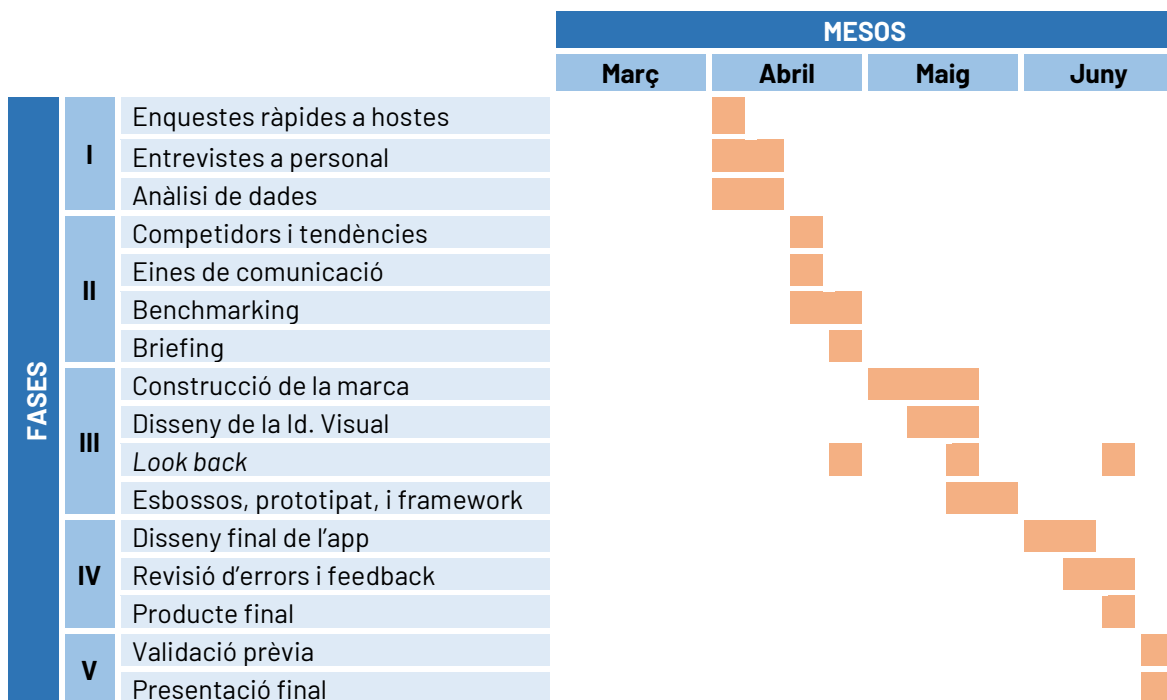
---

<sup>8</sup>(Ramiro, 2022)

<sup>9</sup>(Carreirão, 2021)



- **Fase V**
  - Validació prèvia
  - Presentació final



Taula 1 Calendari mensual de fases i tasques a desenvolupar progressivament. Font: recurs propi.

# Brànding al sector hoteler

## Brànding de Sircle Collection

Ens situem en context. Ja que la missió principal és elaborar una nova marca digital per a Sircle Collection que faciliti la comunicació entre els clients i l'hotel, primerament cal analitzar la marca mare, el seu comportament i la seva identitat per a que la nova marca s'adapti a la cultura de la marca.

### Història

Sircle Collection va començar a operar al 2006 amb el primer hotel que actualment es coneix com Park Centraal Amsterdam, i 5 anys després es va fundar Europe Hotels Private Collection a Amsterdam, amb la missió d'expandir l'èxit de Park Hotel Amsterdam i crear experiències hoteleres úniques arreu d'Europa. Així, al 2013 es va introduir el primer hotel Sir d'allotjaments 'boutique': Sir Albert Hotel; i uns anys més tard es va introduir una nova marca hotelera d'allotjaments juvenils *low-cost* de 3 estrelles: Hotels Max Brown. D'aquesta manera, fins arribar avui dia, compta amb 3 cadenes hoteleres per a diferents públics cadascun, amb un total de 13 propietats turístiques, 4 restaurants i bars, i una botiga de moda abstracta<sup>10</sup>.

Amb totes aquestes cadenes hoteleres, i cadascuna amb la seva identitat audiovisual pròpia i independent de la marca mare, va sorgir la necessitat de renovar-la i adaptar-la a la nova dècada per harmonitzar i homogeneïtzar-les. El 2020, Europe Hotels Private Collection va fer un rebrànding complet, canviant el nom i la identitat visual cap a un model més juvenil, proper i geomètric<sup>11</sup>.

### Identitat de la marca

Analitzant l'estructura gràfica actual de Sircle Collection, s'observa que al logotip s'empra una **tipografia** de pal sec. S'entén que pertany a la família tipogràfica moderna neogrotesca, ja que és una font lineal i el contrast entre traços és quasi nul, tots els caràcters mantenen amplada. No s'empra cap recurs tipogràfic pel que respecta al logotip. És format per dos mots sense isotip, de dues dimensions per a cada mot, essent Sircle el mot a destacar de la marca. Si s'analitza l'alçada d'x d'aquesta font, ja que s'utilitzen caràcters en majúscula, tot es manté a la mateixa altura, tant dels ascendents com de majúscules, i en aquest cas no compta amb cap descendent, formant així un logotip compacte i intel·ligible.



**SIRCLE**  
COLLECTION

Il·lustració 1 Logotip principal de Sircle Collection. Font: Sirclecollection.com

---

<sup>10</sup>(Sircle Collection BV, 2023)

<sup>11</sup>(Sircle Collection BV, 2020)

Respecte la **identitat cromàtica** de la marca, s'emptra una paleta cromàtica principal formada pels colors blau *Delft Blue*, el beix *Light Orange*, i el beix clar *Linen* – observem que el logotip consta únicament del blau.



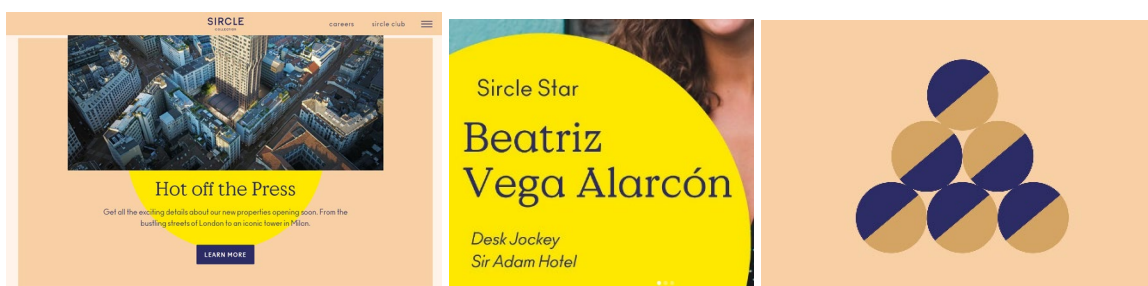
Il·lustració 2 Paleta cromàtica principal de Sircle Collection. Font: recurs propi.

Aquesta és complementada per una sèrie de colors secundaris, utilitzada per a recursos gràfics: verd fosc *Hunter Green*, vermell *Fire Brick*, el groc *Canary*, i el beix fosc *Earth Yellow*.



Il·lustració 3 Paleta cromàtica secundària de Sircle Collection. Font: recurs propi.

Pel que respecta als **recursos gràfics**, s'aprecia la implementació de dues formes geomètriques principals que construeixen el diorama de Sircle: les esferes i els quadrats. Aplicant-se en diverses mesures i colors corporatius, aquestes s'empren principalment als fons del lloc web, a cartelleria corporativa i a material digital corporatiu.



Il·lustració 4 Mostra dels recursos gràfics de Sircle Collection. Font: sirclecollection.com

També s'utilitzen il·lustracions gràfiques amb un to modern i informal com a part de la seva estratègia de brànding, per transmetre autenticitat, creativitat i proximitat. Aquestes il·lustracions evocuen una sensació de comoditat i estableixen una connexió emocional amb l'audiència. A més a més, a l'utilitzar aquest tipus d'il·lustracions, reforcen la identitat de la marca i creen un ambient acollidor i lúdic.



Il·lustració 5 Il·lustracions gràfiques de Sircle Collection. Font: sirclecollection.com

Pel que respecta a la **identitat verbal** de marca, es pot destacar un to modern, vibrant i sofisticat en la comunicació. La veu es amigable i propera, dirigida a un públic cosmopolita. S'utilitza un llenguatge clar i concís, combinat amb una estètica visual elegant i contemporània.

Al lloc web, Sircle Collection es presenta com una marca d'hostaleria que s'enfoca en la personalització, la experiència única i el luxe accessible. El to transmet entusiasme i passió per servir experiències excepcionals als hostes. Utilitzen frases persuasives i descriptives per ressaltar les característiques i beneficis dels establiments. A més a més, tal i com es veu als recursos visuals, el to de marca és recolzat per elements visuals cridaners, com imatges d'alta qualitat, colors vius i un disseny modern. Tot aquest conjunt d'elements reforça la imatge d'una marca dinàmica i atractiva.

## Valors i objectius

Sircle Collection està expandint els seus productes i serveis amb noves marques, aquestes hauran de seguir la filosofia i objectius d'aquesta. Tenint en compte els coneixements de primera mà de la marca, es poden extraure els següents valors i objectius que s'hauran de seguir per establir els pilars bàsics de totes les submarques.

### Valors

- *Oferir un servei amb afecte i sincer:* creure en la importància del sector, respectant-se i nodrint-se els uns als altres.
- *La creativitat és un pilar principal:* cada membre de l'empresa pot explorar i fer servir la seva creativitat per crear experiències úniques i resoldre problemes.
- *Ser ambiciosos:* es busca el nou, el proper i el diferent, i es creu en el creixement personal i professional.
- *Es sorprenen:* es cerca l'inesperat i mai s'ha de conformar amb l'ordinari per emocionar els hostes i l'equip en moments importants.

### Objectius

- *Expandir la seva presència* la mercat europeu a través de nous allotjaments hotelers i de restauració estratègics.
- Implementar *pràctiques sostenibles* als hotels i restaurants, incloent reducció de residus, ús de materials reciclats i promoció de pràctiques responsables.

- Atraure els *millors talents de la indústria* i mantenint-los, oferint oportunitats de creixement en un ambient motivador.
- Desenvolupar *noves experiències i serveis innovadors* que complementin l'oferta actual, satisfent les necessitats i expectatives dels clients.
- Augmentar *la satisfacció i fidelitat dels clients*, com per exemple, implementant estratègies de fidelització.

## Comportament digital

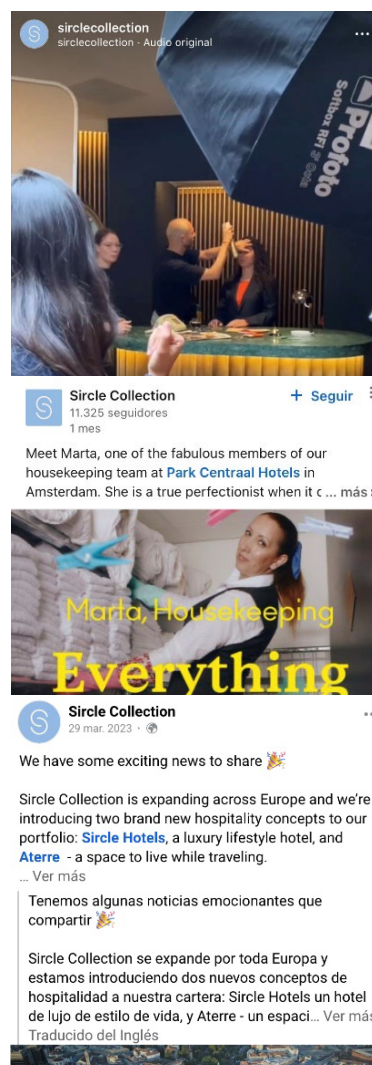
Degut a que Sircle Collection és una marca que es troba dins el mercat de l'hostaleria, és important que tingui una presència sòlida al món digital i estigui a l'aguait de noves tendències de marca, tecnològiques i socials, per poder mantenir-se al dia amb els clients i hostes, adaptant-se així a les noves necessitats dels clients – o bé creant-s'hi de nous.

En aquest sentit, Sircle Collection actualment manté una estratègia de màrqueting digital efectiva i centrada en l'usuari i l'hoste. Té una presència activa a les xarxes socials, abastant Instagram, LinkedIn i Facebook, on es comparteix les últimes novetats de la marca, tendències, i actualitzacions de processos de selecció<sup>12</sup>, així com també contingut interactiu amb els usuaris i part dels processos de màrqueting des d'un altra punt de vista<sup>13</sup>. Cal mencionar també l'ús d'Instagram com a estratègia de Recursos Humans per unir tots els treballadors de Sircle Collection i millorar les relacions laborals en equip<sup>14</sup>.

Pel que respecta a l'entorn digital, també compta amb un lloc web optimitzat a ordinadors i dispositius mòbils, la qual és dissenyada arran de les paletes cromàtiques oficials de la marca. No obstant, actualment no compta amb cap aplicació mòbil dissenyada cap a l'usuari, ni cap de les cadenes hoteleres compten amb aquest canal de comunicació.

## Tendències de marques hoteleres

Per una banda, abans de definir bé el servei digital de la nostra marca, cal analitzar les tendències de les marques de la indústria, ja que ajuda a comprendre millor les necessitats i preferències dels usuaris, i per tant, a dissenyar una solució rellevant. Aquestes poden proporcionar informació valuosa sobre les oportunitats i desafiaments que puguin sorgir en un futur, adaptant-nos als canvis òptims. S'abasta les noves



Il·lustració 6 Exemple gràfic de les publicacions a xarxes socials de Sircle Collection. Font: [instagram.com](https://www.instagram.com/sirclecollection); [linkedin.com](https://www.linkedin.com/company/sirclecollection); [facebook.com](https://www.facebook.com/sirclecollection).

<sup>12</sup> (Sircle Collection BV, 2023)

<sup>13</sup> (@sirclecollection, 2022)

<sup>14</sup> (@sircleatwork, 2023)

tendències del sector dins del mercat d'actuació actual de l'occident europeu; i a mode de concretar i veure de més a prop els punts, es posa el foc d'atenció a l'àmbit geogràfic neerlandès.

Per aquest motiu, es prenen com a marc de referència les cadenes hoteleres internacionals NH, Marriott i Hard Rock. Aquestes tres marques són presents a l'àmbit geogràfic d'investigació, essent les competències directes dels hotels Park Centraal Amsterdam, Sir Albert i Sir Adam. Marriott es destaca pel seu enfocament en l'excel·lència en el servei, la ampla varietat d'opcions d'allotjament y la seva presència global. NH Hotels, d'altra banda, es destaca pel disseny contemporani i funcional, així com el compromís amb la sostenibilitat. Per últim, Hard Rock ofereix una experiència única al fusionar el món de la música amb l'allotjament, servint un ambient vibrant i entretingut en viu. Totes aquestes marques han sabut adaptar-se a la demanda dels viatgers moderns, essent referents de la indústria hotelera a Amsterdam.



Il·lustració 7 Logotips dels hotels NH i Hard Rock. Font: [nh-hotels.es](http://nh-hotels.es); [hardrockhotels.com](http://hardrockhotels.com).

## Personalització

Els hostes que van a allotjar-se a hotels, per norma general busquen un allotjament a l'altura del seu pressupost, no obstant, això està canviant en els últims anys i busquen un allotjament que s'adapti a les seves necessitats i preferències individuals en comptes d'una experiència estàndard<sup>15</sup>. A més, es busca aquesta personalització des d'un bon principi, quan l'hoste comença el seu *guest journey*, així es pot millorar la seva experiència d'avançat. Aquesta tendència es segueix als hotels Sir Circle Collection a través de serveis extres per ocasions especials (com ara, decoracions d'habitacions anomenades internament com a PACC<sup>16</sup>) i consergeria personalitzada en persona, augmentant així la satisfacció i lleialtat. De cara al futur, s'espera que aquesta tendència segueixi sent important a mesura que els hotels segueixin oferint serveis personalitzats.

## Sostenibilitat

Aquesta tendència és emprada cada cop més a tots els sectors, i els hotels estan cercant noves formes de reduir l'impacte medi ambiental. Cada cop més viatgers es preocupen per l'impacte dels seus viatges, fet que s'ha convertit en un factor important a l'hora d'escollir un hotel. Aquesta tendència s'aplica als hotels volent reduir el consumir d'aigua i energia, reduint la generació de residus i utilitzant programes de reciclatge i reducció d'envasos de plàstic. Gran part dels allotjaments hotelers d'Amsterdam busquen noves formes de reduir l'empremta de carboni comprant productes i aliments locals, i implementant programes de responsabilitat social corporativa (RSC). Si s'analitza aquesta tendència sobre Sir Circle Collection, un exemple

<sup>15</sup>(Di Pierri, 2006)

<sup>16</sup> PACC són les sigles de "*Passionate, Authentic, Connecting & Creative*" en anglès que s'empra a nivell intern per a totes les decoracions d'habitacions personalitzades, sent un concepte utilitzat en l'operativa diària.

de que es segueix aquesta tendència és la introducció de Sir Cares, un programa sense ànim de lucre que col·labora amb organitzacions locals per millorar l'ecosistema local<sup>17</sup>.

## Experiències locals

Una tendència que pot semblar obvia, ha començat a créixer aquest segle dins de la indústria hotelera, oferint als hostes allò que tan busquen quan viatgen: tenir una oferta d'activitats i experiències úniques del destí on es troben per submergir-se a la cultura local<sup>18</sup>. En aquest cas, els hotels ofereixen excursions a llocs històrics i culturals, visites a mercats locals o classes de cuina de plats típics de la regió. A més, és important que els allotjaments es sensibilitzin i respectin les pràctiques culturals i ambientals de la zona, evitant així un impacte negatiu a la comunitat local. En aquesta tendència, també es segueix a Sircle Collection amb la implementació del programa "Sir Explore" dels hotels Sir, on poden reservar tours exclusius amb gent local<sup>19</sup>.

## Factors tecnològics

La tendència de la tecnologia és cada cop més important cara a la indústria de l'hostaleria del futur, així com la digitalització i l'ús de noves eines tecnològiques han canviat la forma en la que els hostes interactuen amb l'hotel. Algunes de les aplicacions tecnològiques sobre el sector hotelier són l'ús d'aplicacions mòbils online, assistents virtuals/xatbots, habitacions intel·ligents, realitat virtual augmentada abans de l'estància, i el Big Data i anàlisi predictiu. Actualment Sircle Collection només compta amb lloc webs únicament per veure els serveis de l'hotel i menús, no obstant, encara enguany flaqueja d'aquesta tendència, ja que no compta amb cap de les aplicacions tecnològiques a cap de les cadenes hoteleres ni restaurants.

---

<sup>17</sup> (Sircle Collection BV, 2023)

<sup>18</sup> (Revfine Website, 2021)

<sup>19</sup> (Sircle Collection BV, 2023)

## Anàlisi social i cultural

Un cop analitzat el context hotelier i el context de la marca Sircle Collection, també cal analitzar el factor social i cultural, involucrats en aquest anàlisi. Ja que es realitza un treball de camp a un dels hotels de Sircle Collection als Països Baixos, es recolliren les dades estadístiques dels clients que s'allotgen als hotels, a mode d'investigar el mercat a qui anirà dirigida la marca. L'altre factor humà involucrat és el personal de l'hotel – en aquest anàlisi s'enfoca en el personal del departament de Recepció i Reserves, ja que són els qui mantenen el contacte directe amb els hostes.

Les eines que s'empren en aquest treball de camp són enquestes als hostes allotjats a l'hotel Sir Albert durant la temporada alta de la regió (més concretament l'època de primavera, compresa de març a juny), recollida d'informes estadístics detallats del hostes durant la temporada alta, i entrevistes d'investigació amb el personal del departament de Recepció de l'hotel Sir Albert i Sir Adam, a mode de comprendre l'operativa diària relacionada amb la comunicació amb els hostes.

### Hostes dels hotels

Segons les dades recollides arran d'una vídeo-entrevista amb el cap de departament de Mitjans Digitals i CRM, Dado Ljumanovic<sup>20</sup>, es van poder recollir les dades demogràfiques dels hotels Sir Albert, Sir Adam, Park Centraal, Max Brown Museum Square i Max Brown Canal District, tots situats al centre de la capital neerlandesa. Com a limitacions, cal mencionar que les dades recollides corresponen a totes aquelles reserves creades des del lloc web oficial de cada hotel, per tant, no hi consten aquelles reserves d'agències de viatges online<sup>21</sup>. D'altra banda, el període recollit es compren des dels mesos de març a maig de 2021 i 2022<sup>22</sup>. Tenint en compte totes les dades estadístiques, es varen agrupar tots els hotels en un mateix bloc per tal de veure els resultats dels hostes generals d'Amsterdam.

Per una banda, respecte el rang d'edat dels hostes dels paràmetres preestablerts dels hotels, a la primavera de 2021 hi havia una edat mitjana d'entre 25 i 34 anys (el 29% dels hostes), seguit per persones d'entre 45 i 54 anys (el 18% dels escrutats); pel que fa al gènere, un 59% dels hostes varen ser dones i un 41% d'homes. Pel que respecte al 2022, les dades de gènere es van equilibrar amb un 55% de dones i un 45% d'homes; i el rang d'edat d'entre 25 i 34 anys, el més allotjat (el 28% dels hostes pertanyen a aquest rang), seguit per clients d'entre 35 i 44 anys (el 21% dels escrutats).

D'altra banda, pel que fa a les nacionalitats de 2021, s'observa una gran pujada de turisme nacional degut a la crisi de la pandèmia de la COVID-19, ja que va crear barreres d'entrada al país. Així doncs, el 69% dels hostes provenien de Països Baixos, seguit per un 9, 8 i 7% d'estatunidencs, alemanys i britànics, respectivament. No obstant, aquestes dades varen equilibrar-se progressivament un any després, tenint un 34% de clients neerlandesos, un 23%

---

<sup>20</sup> Per veure les dades generals completes, veure Annex.

<sup>21</sup> Per motius de privadesa, les OTA (Online Travel Agències) com Booking, Expedia o Lastminute no comparteixen les dades estadístiques amb la companyia hotelera.

<sup>22</sup> Les dades de 2021 són menors al 2022 degut a la crisi turística de la pandèmia de la COVID-19. Les dades de 2023 encara no s'han fet públiques.



d'Estats Units, i un 14% alemanys. Cal mencionar que els turistes britànics, belgues i francesos són dels que més visiten Amsterdam i escullen els hotels de Sircle Collection per allotjar-s'hi. Així doncs, la majoria dels hostes són europeus i estatunidencs, comptant amb gran part de clients holandesos.

## Enquestes i entrevistes

### Participants

Ja que el punt principal d'aquest treball de camp és recollir tota la informació i dades essencials que contextualitzin el sistema de comunicació actual entre els hostes i l'hotel, s'ha de veure el punt de vista dels clients i del personal de l'hotel. Pel que respecte als clients, l'opció més adient per conèixer el seu punt de vista és arrel d'una enquesta ràpida a la major quantitat de clients possibles, de totes edats i procedències, que siguin allotjats a un dels hotels de Sircle Collection a Amsterdam durant la temporada alta de 2023, per així esbrinar quins són els seus comportaments comunicatius amb l'empresa i quines mancances en troben. Respecte el punt de vista del treballador, s'entrevisten dos perfils professionals dels departaments de Recepció i Reserves. Així, s'observaran les perspectives comunicatives del personal respecte als clients, quines incerteses es troben i quines característiques es poden potenciar.

### Procediments

Per una banda, pel que respecte a l'enquesta als hostes, vàrem estipular 8 preguntes relacionades amb el mètode de comunicació actual i les valoracions dels hostes sobre aquests. Les enquestes es varen realitzar durant el mes d'abril de 2023, en plena temporada alta a Amsterdam, disponibles únicament en anglès.

D'altra banda, el mètode de selecció de persones a entrevistar consta de varis factor professionals. Es va tenir en compte: personal que formi part del departament de Recepció o Reserves, l'antiguitat del personal al departament, personal amb càrrec de Supervisor o superior, i pertanyents a diferents cultures o nacionalitats. D'entre tots els que compliren els requisits, dos supervisors de cada departament varen acceptar l'entrevista. A la Coordinadora de Reserves del Sir Hotels a Països Baixos, d'origen holandès, es va formalitzar l'entrevista per videotrucada en anglès, mentre que al Supervisor de Recepció del Sir Adam Hotel a Amsterdam, d'origen espanyol, es va fer l'entrevista en català. A ambdós entrevistats es va demanar que detallessin les seves respostes relacionades amb la comunicació actual amb els clients i la futura comunicació a través de nova marca. Ambdues entrevistes varen ser enregistrades i transcrites.

### Discrepàncies

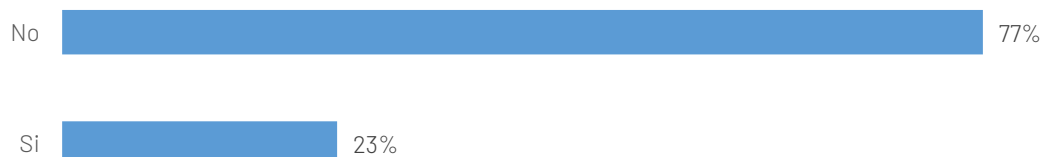
Degut a la limitació de temps, desafortunadament només s'ha entrevistat a dues persones pertanyents a Sircle Collection. Tot i així, amb l'experiència als departaments i l'antiguitat d'ambdós persones, es varen aportar coneixements i punts de vista realistes òptims per a un bon anàlisi posterior. Aquest mètode d'investigació va ser més flexible, ja que es va poder ajustar per desenvolupar nous coneixements i àmbits específics.

Pel que respecte a la investigació quantitativa, degut a la limitació de temps i la limitació d'àmbit d'actuació, només va ser possible realitzar l'enquestes als clients durant el mes d'abril de 2023 als hotels Sir Albert i Sir Adam, ja que va ser denegada la recollida de dades a la resta d'hotels de Sircle Collection d'Amsterdam per part dels caps de Recepció - l'hotel Park Centraal Amsterdam va declinar la proposta, i dels hotels Max Brown Museum Square i Max Brown Canal District no es va obtenir resposta.

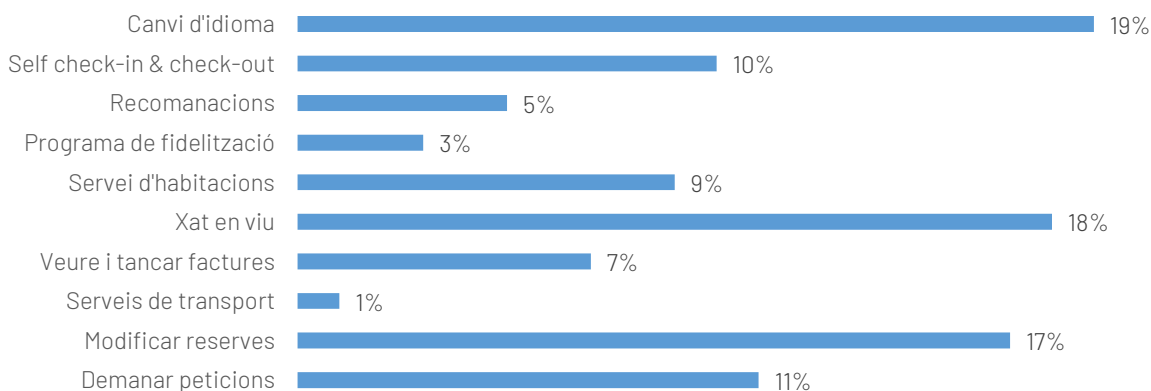
## Anàlisi dels resultats

A finals d'abril de 2023 es va recopilar tots els resultats de les enquestes i de les entrevistes. Amb un total de 132 respostes a les enquestes de 8 preguntes, realitzades del 5 al 30 d'abril, s'obtenen els següents resultats:

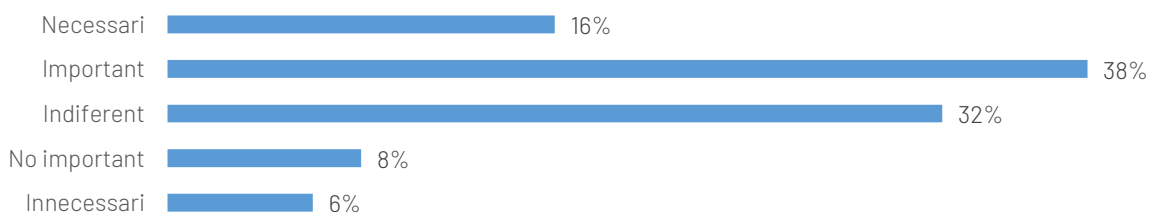
### 1. Ús de serveis digitals a hotels previs



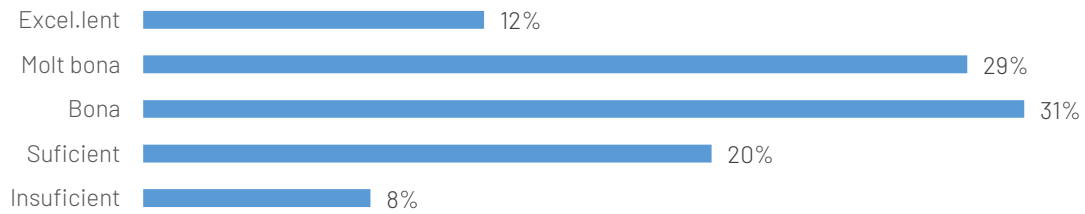
### 2. Característiques o interfícies preferents



### 3. Importància d'un servei digital a l'hotel



#### 4. Comunicació abans de l'arribada



#### 5. Comunicació durant l'estància



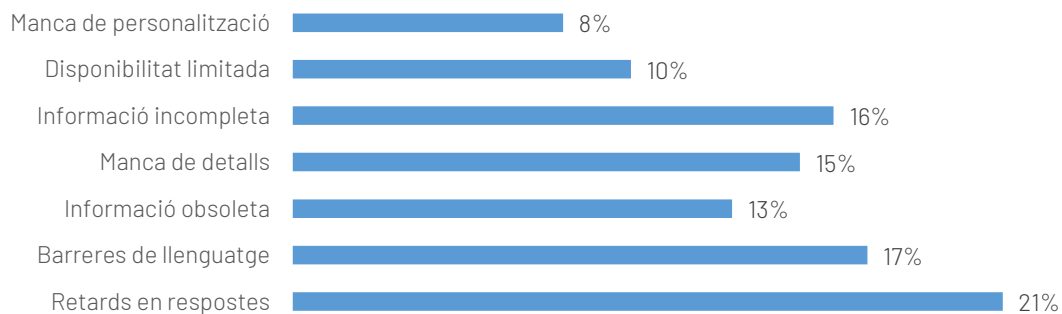
#### 6. Satisfacció general



#### 7. Canals de comunicació preferents



## 8. Dificultats de comunicació abans de l'arribada



S'observa que la gran majoria dels enquestats no han utilitzat serveis digitals previs en hotels (76%). No obstant, existeix un interès significatiu per característiques, com el canvi d'idioma (19%) i el xat en viu (18%) en una app. A més, es destaca que la comunicació actual abans de l'arribada i durant l'estància es majoritàriament positiva, tot i que existeixen algunes àrees de millora. En aquest cas, els resultats indiquen una oportunitat de millora comunicativa i l'experiència de l'hoste, ja que es troben una sèrie de factors clau:

- La majoria dels hostes no utilitzen serveis digitals en hotels, la qual cosa indica una falta de consciència i adopció tecnològica.
- Existeix una necessitat d'adaptar la comunicació a distintes nacionalitats i llenguatges dels hostes, ja que pot ser una barrera per una experiència satisfactòria.
- Hi ha un percentatge significatiu que considera la comunicació actual insuficient (5%).
- Hi ha varis obstacles a la comunicació, com la falta de personalització, disponibilitat limitada, informació incompleta i barreres lingüístiques.

A la vegada que s'enquesten els hostes i usuaris dels hotels de la companyia, d'altra banda es van realitzar dues entrevistes d'investigació a mode d'analitzar l'altre punt de vista de la comunicació actual<sup>23</sup>. D'aquesta manera, i amb totes les dades recollides anteriorment, s'han establert una sèrie d'arquetips de persona que facilita la tasca l'hora de dissenyar la nova marca en qüestió.

## Arquetips de persona

Basant-se en els resultats previs, es poden identificar certes conclusions respecte els arquetips de persona, a mode de preàmbul. Es considera important establir arquetips de persona des de la perspectiva de l'hoste i des de la perspectiva del personal de l'hotel, ja que, si bé l'hoste és l'usuari final, el personal és qui brinda el servei i causa un impacte directe en l'experiència de l'hoste; a més que permet comprendre millor al públic objectiu a l'hora de dissenyar una experiència personalitzada que satisfaci les necessitats i expectatives dels clients. Així, s'estableix una sèrie de conclusions pels arquetips:

- **Viatgers de negocis experimentats:** Aquest grup és format per persones que viatgen per treball i requereixen comoditats i serveis que els permeti tele-treballar eficientment mentre són a l'hotel, com ara connexió a internet d'alta velocitat, sales de

<sup>23</sup> Per veure les entrevistes completes, veure Annex.

reunions o serveis d'impressió, solen ser bastant exigents i esperen una experiència de primera classe.

- **Viatgers de parelles:** S'inclou parelles que busquen un ambient romàntic i acollidor a la seva estància a l'hotel, solen demanar paquets de serveis extres, com ara decoració romàntica a l'habitació, sopar amb espelmes tradicionals, o experiències de spa i massatges.
- **Personal creatiu i detallista:** Aquest arquetip de personal és format per treballadors que volen afegir un toc de creativitat i personalització a l'experiència dels hostes, els agrada oferir detalls especials i sorprendre als hostes amb petits gestos per fer l'estància més memorable.
- **Personal compromès:** S'inclou al personal que es preocupa pel benestar de l'hoste, disposat a fer el necessari per garantir una experiència excepcional, essent persones comunicatives, disposats a ajudar, i majoritàriament amb experiència prèvia a la indústria.

Un cop analitzats els resultats i conclusions de les enquestes i entrevistes, s'ha desenvolupat quatre *user persona*, de quatre perfils i paràmetres diferents entre ells que reflecteixen els clients i usuaris potencials de la marca a construir. Cal mencionar que tots i cadascun dels següents arquetips son perfils ficticis creats arran de les característiques i recollides anteriorment.

Albert Cuyp



"Estic sempre ocupat i viatjant per motius de negocis, i necessito que tot funcioni sense problemes per poder concentrar-me bé a la feina."

N'Albert és un home de negocis de 41 anys, de 's-Hertogenbosch, Països Baixos, que viatja amb freqüència a Amsterdam per motius de feina, treballa a una multinacional de tecnologia. És un home ambiciós, dedicat a ple cor i sempre està ocupat, intentant equilibrar la seva vida professional i social. Degut a la seva agenda atapeïda, és solter i obert a conèixer sentimental a homes de la seva edat, però està pressionat pel temps i necessita que tot funcioni perfectament per poder concentrar-se en la feina.

### Objectius

- Vol complir amb els objectius de negoci.
- Requereix d'un hotel amb habitacions ben equipades i llit còmode per descansar sense problema.
- Vol sentir-se segur i protegit durant l'estància, sabent que es respectarà el seu espai i temps.
- Vol trobar un ambient relaxant i una atmosfera tranquil·la que permeti descansar la ment després de la feina.
- Busca un hotel que ofereixi serveis tècnics de gran qualitat, com ara WIFI d'alta velocitat o espais de treball i reunions.

## Motivacions

- Està motivat per l'èxit i realitzar una bona feina per anar creixent professionalment.
- El motiva ser el líder i prendre decisions a la feina.
- La seva feina és una de les principals prioritats a la seva vida.
- Es sent motivat en un entorn eficient per mantenir-se enfocat i productiu mentre és a l'hotel.

## Frustracions

- Les interrupcions i retards que impedeixin complir els objectius de negocis.
- Es sent frustrat quan està en un entorn laboral desorganitzat i caòtic.
- Es sent frustrat quan no pot accedir a la informació o serveis ràpidament.
- Es sent frustrat quan es distrau de la feina, ja que pot afectar la seva productivitat.
- Es sent frustrat quan l'habitació no compleix amb les seves expectatives de comoditat i funcionalitat.

Karen Wheeler



"M'agrada tenir una habitació al pis superior de l'hotel amb vistes a la ciutat i un llit còmode per descansar bé durant les vacances a Europa."

Karen Wheeler és una dona vídua de 63 anys de Utah, Estats Units, que ha treballat dur tota la vida i ara gaudeix dels plaers que pot permetre's. Té un alt nivell adquisitiu, no només pels estalvis sinó per l'herència del seu difunt marit, per tant no té cap problema en gastar els seus estalvis en experiències d'alta qualitat. És el seu primer cop viatjant sola per Europa i té altes expectatives respecte els allotjaments que ha escollit, espera que cada aspecte i servei de l'hotel sigui acord de major qualitat, així com també sentir-se escoltada i atesa en qualsevol moment.

## Objectius

- Vol assegurar-se que l'hotel ofereixi serveis d'alta qualitat, així com accés a internet d'alta velocitat i fàcil connexió.
- Vol habitacions amb comoditats addicionals, com una cafetera o una mini-nevera per poder beure i menjar qualsevol cosa quan vulgui.
- Vol sol·licitar una habitació específica a l'hotel, com ara habitació amb vistes o amb balcó.
- Espera un alt servei al client per part del personal, i que atenguin les seves necessitats i queixes.

## Motivacions

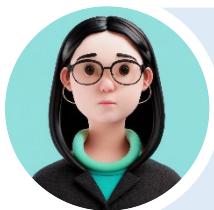
- És motivada per la idea de tenir una experiència inoblidable i única.
- Vol sentir-se especial i valorada com a client, i que tinguin en compte les seves necessitats i preferències.

- Es sent motivada quan és a un entorn accessible i adequat per a una persona de la seva edat.
- Es sent motivada quan els serveis de restauració són saludables i de qualitat.
- Es sent motivada per la possibilitat d'aprofitar la bona ubicació de l'hotel per visitar llocs d'interès propers.

### **Frustracions**

- Es sent frustrada per la falta d'atenció als detalls, pel soroll o la manca de privacitat.
- És bastant crítica si es sent ignorada o no ben atesa, o si té una mala experiència degut a un servei insuficient.
- Es sent frustrada si l'hotel no compleix amb les expectatives dels serveis, com ara de neteja o de restauració.
- Es frustra quan troba dificultats tècniques a l'habitació, com ara amb el WIFI, l'aire condicionat, o la televisió.
- No es sent còmode quan troba obstacles per accedir a instal·lacions o per obtenir informació sobre els serveis i activitats de l'hotel.

Isabella Grimes



“Sempre vaig amb mil coses al cap, però necessito que tot sigui perfecte a l'hotel per poder gaudir de la meva estància amb la meva parella i crear contingut pels meus seguidors.”

Isabella és una jove britànica de 27 anys de Newcastle, Anglaterra, de classe alta, i celebritat d'internet, coneguda principalment pels seus tutorials de moda i per participar a un programa de tele-realitat. Viatja constantment arreu del món amb la seva parella per col·laboracions amb marques de moda i bellesa, i es coneguda per vestir sempre de manera elegant, a més de compartir dietes saludables i mantenint-se en forma.

### **Objectius**

- El seu objectiu principal és crear contingut d'alta qualitat per a la seva audiència a xarxes socials.
- Busca un hotel que s'ajusti al seu estil de vida sofisticat i glamurós, amb les millors comoditats i experiències per compartir a les xarxes.
- Vol assegurar-se que el seu temps a l'hotel li permeti treballar en el seu negoci sense interrupcions eficientment.

### **Motivacions**

- És motivada per crear contingut digital de moda i pel seu creixement de marca personal.
- És motivada per ser una celebritat d'internet reconeguda i respectada a la indústria.
- És motivada pels diners i la oportunitat de col·laborar amb marques prestigioses.
- És motivada per col·laborar amb marques que ofereixin allotjament gratuït a hotels a canvi de promoció a les seves xarxes socials.

- És motivada per allotjar-se a hotels boutique amb les millors vistes des de l'habitació.

### **Frustracions**

- Es sent frustrada quan no té accés a les millors comoditats i serveis que li permetin crear contingut de qualitat.
- Es sent frustrada quan no rep el nivell d'atenció i no és atesa com espera d'un hotel d'alta gamma.
- Es molesta quan no troba l'ambient adequat per treballar i crear contingut.
- Es sent frustrada quan no té accés a serveis tècnics d'alta qualitat, especialment amb WIFI d'alta velocitat.
- Es molesta quan l'hotel no arriba a les expectatives que tenia i no compleix amb les peticions que demana.

Matteo Bianchi



“No entenc per què els hostes esperen que jo sigui endeví, només tinc dues mans. La comunicació és clau en aquest treball però sembla que ningú ho entén.”

Matteo és un noi italià de 25 anys, procedent de Matera, Itàlia, i recepcionista experimentat. Porta treballant dos anys al mateix hotel, essent el recepcionista més veterà del departament, i enguany el varen promocionar a supervisor de recepció. És una persona amable i professional, però últimament es sent cremat al lloc de treball per la manca de comunicació amb els hostes i la falta de personal; la qual cosa provoca frustració per haver d'endevinar el que els hostes volen o esperen, i comporta errors i malentesos.

### **Objectius**

- El seu objectiu principal és brindar un servei excepcional als hostes i assegurar-se que tenen una estància còmoda i agradable a l'hotel.
- Vol ser reconeguda com un recepcionista eficient i competent que sempre està disposat a ajudar quan ho necessiten.
- Vol prendre decisions i delegar tasques als recepcionistes júnior per millorar l'eficiència de l'operativa diària.
- Vol arribar a ser cap de departament i enfocar-se en gestionar la recepció des del *back office*.

### **Motivacions**

- És motivat pel desig de fer un bon treball i ser valorat per les seves habilitats.
- És motivat quan es sent útil i valuós per l'hotel i pels hostes, ja que és el recepcionista que més es coneix l'hotel.
- S'enorgulleix de la seva capacitat per solucionar problemes i proporcionar solucions a les queixes dels hostes.
- És motivat quan observa que els hostes tenen una estància satisfactòria sense problemes.



- És motivat quan treballa en equip i les tasques són fetes d'avançat.

### **Frustracions**

- Es frustra quan veu falta de claredat i comunicació per part dels hostes i del personal.
- Es frustra quan no valoren la seva feina ni reconeixen l'esforç de fa inclús fora de l'horari de treball.
- Es frustra quan no té els recursos necessaris per ajudar als hostes o quan ha de fer tasques fora de les seves responsabilitats.
- Es frustra quan es troba en un entorn de treball poc col·laboratiu i desorganitzat.
- Es frustra quan veu una manca de comunicació dins del departament i comporta malentesos d'últim moment.

### **Conclusions**

Arrel dels quatre arquetips de persona prèviament descrits, es poden identificar les següents conclusions i problemes comuns dels hostes dels hotels, que poden resoldre's amb la nova marca digital que s'està desenvolupant:

- Els hostes observen una *manca de comunicació* i personalització, i en contra-posició els clients actuals valoren positivament tant la comunicació prèvia com la personalització durant l'estància.
- Els hostes es senten frustrats quan hi ha *problemes amb les reserves*, i el personal de l'hotel es frustra pels malentesos en aquestes per la gran quantitat de canals de comunicació.
- Els hostes normalment requereixen *d'informació i serveis específics* prèvia i durant l'estància, però s'observa informació incompleta o poc clara als canals de comunicació actuals, la qual cosa provoca frustració i decepció.
- Els hostes necessiten *atenció en qualsevol moment* del trajecte i que tot funcioni perfectament, però quan el personal humà prioritza tasques de major a menor importància, comporta retards en comunicació i frustració per part dels clients.

# Anàlisi de marca

## Briefing

La indústria hotelera està experimentant canvis significatius, impulsats per l'augment de la demanda d'experiències personalitzades i serveis digitals. Els clients busquen cada cop més comoditat, eficàcia i proximitat en la interacció amb els hotels. La falta de comunicació efectiva, barreres idiomàtiques, i la falta de transparència son factors trobats amb l'enquesta prèvia, la qual cosa ressalta la importància de desenvolupar una aplicació mòbils que cobreixi aquestes necessitats.

Respecte el **posicionament de marca**, es vol ressaltar l'exclusivitat i personalització de l'experiència que ofereix el producte digital, enfocant-nos en la facilitat i accessibilitat dels serveis que s'ofereixen als hotels. Es vol destacar la comoditat a l'hora d'emprar el servei digital, i és per això que es vol percebre com una marca amigable, confiable i accessible per a tot tipus d'usuaris online, sense importar el nivell socioeconòmic o els gustos personals.

Per **diferenciar-se dels competidors**, es posa el punt d'enfoc oferint una experiència online personalitzada i única amb cada usuari, implementant tecnologies de d'intel·ligència artificial que permetin al producte recopilar dades sobre els hàbits i preferències dels hostes. D'aquesta manera, no només es posa a disposició un xatbot, sinó que també es té en compte les preferències de reserves anteriors vinculades al mateix perfil, fidelitzant així als usuaris entenent els comportaments de cadascú. A més a més, el to neutral i proper de la marca la diferencia dels competidors que majoritàriament opten per un to comunicatiu més luxós i formal, atraient el públic que busca una experiència autèntica i personalitzada.

Tornant als **competidors**, actualment no s'observen gaires serveis digitals similars a la nostra marca que cobreixin les mancances actuals als hotels de Sirclé Collection. No obstant, ja que els hotels Sir pertanyen al grup Design Hotels<sup>24</sup> a mode d'atraure clients de negocis, aquests utilitzen l'aplicació "Marriott Bonvoy", que és una competència directa perquè permet modificar reserves, guanyar punts de fidelització i demanar peticions especials. D'altra banda, com es va mencionar a les tendències del sector, la cadena hotelera "NH Hotels" és reconeguda per tenir múltiples establiments hotelers d'alta qualitat, i si bé compta amb una app per realitzar i modificar reserves d'hotel, s'observa que no ofereix gaires funcionalitats i limita la seva usabilitat.

Pel que fa als serveis de consergeria online, alguns hotels de Sirclé - més concretament, als hotels Sir - utilitzen el lloc web "eConcierge", on els hostes demanen peticions abans de la seva arribada, arran d'un enllaç web de Sir Hotels; però no es poden fer canvis a les reserves. Aquest lloc web és funcional pels hostes en quant reserven una habitació, ja que poden informar de check-in anticipat o llogar bicicletes. Però malauradament, aquest web és únicament informatiu i no està vinculat amb el programa Shiji, la qual cosa afegeix més tasques i passos operacionals al departament de Recepció, alentint l'operativa diària.

En quant a competència indirecta, trobem l'aplicació i lloc web de "Booking", on gran part dels hostes reserven habitacions i demanen peticions per missatgeria interna. Aquesta agència de viatges online atrau gran part dels hostes i és una porta d'entrada als hotels de Sirclé Collection

---

<sup>24</sup> Design Hotels és la unió d'hotels *boutique* d'arreu del món, de la mà de Marriott Hotels, essent una agència de viatges online especialitzada en hotels de disseny.

per donar-se a conèixer, però limita les condicions de reserves, no es comparteixen les dades estadístiques amb l'allotjament, i dificulten la comunicació directe amb l'hoste.

## Característiques de la marca

Com ja s'ha mencionat anteriorment, el **propòsit de la marca** és millorar la comunicació entre hostes i hotels, trencant les barreres comunicatives i escurçant les distàncies arran d'una aplicació mòbil que manté un contacte directe amb la Recepció en qualsevol moment. Ja que no s'enfoca en un nínxol de mercat concret i abasta quasi el 50% dels hostes dels hotels, és un bon punt de partida per obrir-se pas a la tendència tecnològica.

En el cas de la **identitat verbal**, seguint els arquetips de marca de Jung, s'estableix l'arquetip de "creador", ja que s'enfoca en la innovació i originalitat, buscant noves formes de funcionar, així com la marca busca oferir un servei digital innovador pels hostes dels hotels. Aquesta veu haurà de ser creativa i expressiva, comunicant una sensació de comoditat sense ser massa pretensions o elitista com la competència. Ja que la marca necessita ser pràctica i resolutiva, s'adopta un to directe, amigable i professional, per tal d'abastar els dubtes dels hostes i ajudar a solucionar-los ràpidament i eficientment. D'aquesta manera, el missatge de marca ha de ser clar, senzill i coherent – per a que els usuaris entenguin fàcilment els serveis que s'ofereixen – , així com també conversacional i creatiu, fent sentir als usuaris compresos i valorats a la vegada que es diferencia de la competència.

D'aquesta manera, posant l'enfoc en proporcionar un servei personalitzat i únic als hostes a través d'intel·ligència artificial, és el **Unique Selling Proposition (USP)** de la marca. Això es pot adquirir integrant la tecnologia d'última generació a la operativa diària i adaptant-se als algorismes de cada usuari.

Així doncs, es dona solució a les incerteses i inquietuds dels hostes a través d'aquesta aplicació, tenint els resultats esperats a curt termini, essent un complement als canals de comunicació emprats actualment. Es parla d'un producte digital on el **públic objectiu (target)** són persones allotjades als hotels de Sircle Collection d'Amsterdam, ja sigui de la cadena hotelera Sir, Max Brown o Park Centraal; sense distinció de gènere, usuàries de telèfons intel·ligents d'última generació, provinents de països desenvolupats, on l'edat dels usuaris es compren entre els 18 i 44 anys – abastant des de les noves generacions fins els viatgers de negocis.





Si bé compta amb diverses funcions i característiques, la **missió** primària és minimitzar la falta de comunicació, incerteses i barreres de llenguatge amb el departament de Recepció i Reserves. Amb els resultats de les enquestes i entrevistes s'observa una manca de connexió mútua, especialment als canals de comunicació digitals. Malgrat ser un canal que marca tendència al sector i crea vincles més propers amb la societat, actualment flaqueja degut a retards en interaccions o informacions incompletes.

D'altra banda, s'estableixen una sèrie de **valors** que guien la marca i complementen els de Sircle Collection:

- Innovació personalitzada,
- Servei eficient en tot moment,
- Confiança clau,
- Creativitat essencial,
- Transparència i claredat.

## Benchmarking

	Descripció	Logotip	Identitat verbal	Colors corporatius	Recursos gràfics
<p><b>Marriott Bonvoy</b></p> 	<p>Marca de Marriott Hotels per a usuaris del programa de fidelització "Bonvoy", on poden reservar i demanar peticions</p>	<p>Logotip sense isotip, tipografia sense serifa, amb dos colors principals (negra pels caràcters i taronja pel recurs gràfic)</p>	<p>Professional, persuasiu i orientat al servei al client, to amigable i accessible per transmetre els beneficis</p>	<p>Predomina el negre i el blanc, i el taronja, transmeten professionalisme, sofisticació i nitidesa</p>	<p>Disseny net i minimalista, amb fotografies impactats de destins turístics, icones nets</p>
<p><b>Booking</b></p> 	<p>Agència de viatge online per reservar qualsevol allotjament turístics arreu del món</p>	<p>Logotip sense isotip, tipografia sense serifa, amb únic color blanc pels caràcters i fons blau com a color secundari</p>	<p>Directa, objectiva i orientada a la funcionalitat, to informatiu i concís, facilita i agilitza el procés de reserva</p>	<p>Predomina el blau (confiança i tranquil·litat) i el blanc (nitidesa i simplicitat)</p>	<p>Iconografia clara i simple per facilitar la navegació, ofereix una experiència visualment atractiva i pràctica</p>
<p><b>NH</b></p> 	<p>Cadena hotelera espanyola amb presència internacional</p>	<p>Logotip sense isotip, tipografia sense serifa en caixa alta, caràcters en blanc i fons blau corporatiu</p>	<p>Professional, inspiradora i orientada al servei d'alta qualitat, to conservador i emocional</p>	<p>Predomina el blanc i el blau, essent el blau com a color principal, s'utilitzen al lloc web i aplicacions mòbils</p>	<p>Empra icones i elements gràfics minimalistes per facilitar la navegació i les característiques clau</p>
<p><b>CENDYN eConcierge</b></p> 	<p>Plataforma digital com a consergeria online, facilita l'accés als hostes al serveis oferts dels hotels</p>	<p>No compta amb un logotip propi, la marca Cendyn lidera el logotip amb tipografia de pal sec monocolor</p>	<p>Clara i concisa, to professional i orientat a la experiència de l'usuari, to directe i breu</p>	<p>Empra el blau i blanc, gris (professionalisme i sofisticació) i taronja (energia i entusiasme) com a colors secundaris</p>	<p>No s'utilitza cap icona, recurs gràfic ni recurs fotogràfic al lloc web, únicament el logotip</p>

	Mitjans digitals	Aplicació mòbil	Fortaleses	Debilitats	Diferenciació
<p><b>Marriott Bonvoy</b></p> 	<p>Presenta a Facebook, Twitter i Instagram, comparteixen els servei, promocions, notícies i experiències dels hostes</p>	<p>App dedicada exclusivament als membres del programa de fidelització Marriott Bonvoy, permet modificar, crear i afegir peticions a reserves</p>	<p>Compta amb un programa de fidelització on els hostes són fidels a la marca, atrau gran part dels hostes als hotels Sir</p>	<p>Utilitzada únicament per hostes de Marriott, manca de comunicació directa amb els hotels Sir i poca flexibilitat en condicions de tarifes</p>	<p>La marca abasta gran part dels hostes de negocis i clients fidels a la marca a canvi de beneficis als hotels Marriott</p>
<p><b>Booking</b></p> 	<p>Presència sòlida a Facebook, Twitter i Instagram, s'enfoca a mantenir els usuaris actualitzats sobre ofertes i inspiracions</p>	<p>App per a membres de Booking, permet crear i modificar reserves d'hotels i serveis extres</p>	<p>Facilita la reserva de qualsevol allotjament turístic a preu competitiu, amb varies tarifes</p>	<p>Dificulta la comunicació amb el departament de Recepció, falta de comunicació interna entre allotjament i Booking</p>	<p>Agència de viatge online més utilitzada a Europa i principal agència als hotels de Sircle Collection</p>
<p><b>NH</b></p> 	<p>Presència activa a Facebook, Twitter i Instagram, interactua amb els usuaris promocionant els allotjaments</p>	<p>App per a membres d'NH, permet únicament crear i modificar reserves d'hotels</p>	<p>Facilita l'accés a reservar hotels NH digitalment</p>	<p>Falta de serveis de demanda de peticions pels hostes als hotels, poca flexibilitat en condicions de tarifes</p>	<p>Té presència mundial i clients fidels al llarg del temps</p>
<p><b>CENDYN eConcierge</b></p> 	<p>eConcierge no compta amb cap xarxa social dedicada al servei, però Cendyn sí que té presència a Facebook, Twitter i Instagram</p>	<p>No compta amb cap aplicació mòbil</p>	<p>Lloc web molt utilitzat per demanar reserves de serveis (restaurants, lloguer de bicicletes, tours), fàcil d'utilitzar</p>	<p>Disseny del lloc web desactualitzat, manca de possibilitats pels hostes</p>	<p>A diferència de la competència, facilita una comunicació directa entre els hostes i l'hotel</p>

## Anàlisi contextual

Donat que s'està desenvolupant i dissenyant una submarca enfocada a l'hoste que s'allotja actualment a l'hotel i la marca principal ja està contextualitzada i no es planteja cap canvi, s'analitza la nova marca a través de la matriu DAFO.

### Anàlisi DAFO

<b>Debilitats</b>	<b>Fortaleses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La manca de reconeixement com a barrera d'entrada pot dificultar la seva adaptació.</li><li>• Dependre de la tecnologia probablement comporta problemes tècnics.</li><li>• Els competidors son marques consolidades al mercat i poden dificultar la barrera d'entrada.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La personalització dels serveis beneficia l'ús i fidelització de la marca.</li><li>• Ofereix una ampla gamma de serveis digitals que no s'ofereixen a la competència.</li><li>• L'aplicació compta amb una interfície intuïtiva i fàcil d'utilitzar, fet que la faria atractiva</li></ul>
<b>Amenaces</b>	<b>Oportunitats</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Els canvis en polítiques de viatges o restriccions poden afectar la demanda turística d'Amsterdam.</li><li>• Si l'aplicació digital no s'adapta als canvis de la tecnologia, corre el risc de quedar obsoleta.</li><li>• El renom de la competència compta amb una base d'usuaris fidels a la marca competidora.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es poden establir estratègies amb empreses turístiques per oferir una experiència més completa.</li><li>• Es poden oferir a llarg termini serveis de realitat virtual per la ciutat.</li><li>• Es poden oferir serveis personalitzats temporals depenent de la temporada i els esdeveniments principals de la ciutat.</li></ul>

# Construcció de la marca

## Naming

A l'hora de cercar el nom més adequat per a la nostra marca, cal fer un preàmbul i un balanç de totes característiques recopilades, així com els factors més importants que descriu la marca, per tal de fer una recerca acurada. En aquest cas, trobem els següents *keywords* que guien l'estratègia de naming, així com un breu anàlisi dels *namings* de la competència.

Disponibilitat 24/7, proximitat, hoste, consergeria, reserves, *guest journey*, eficiència, multilingüe, xat en viu, atenció al client, personalització, satisfacció

Il·lustració 8 *Keywords* característics de la marca. Font: recurs propi.

Nom	Significat	Evocació	Emocions
Marriott Bonvoy	Nom acrònim format per la marca principal (Marriott) i de l'expressió francesa 'Bon Voyage' (Bonvoy)	Elegància, sofisticació i exclusivitat	Confiança, comoditat i promesa d'una estància de qualitat
Booking	Nom descriptiu en anglès del terme 'reservar'	Reservar alguna cosa, agilitzar el procés i reserves instantànies	Consistència, rapidesa i eficiència
NH	Nom acrònim i geogràfic del terme 'Navarra Hoteles'	Exploració, donar sentit a una recerca i descobrir opcions de viatge	Confiança, qualitat i sofisticació
CENDYN eConcierge	Nom descriptiu format per la marca principal i el mot en anglès del terme 'consergeria'	Consergeria digital, eficiència i solucions tecnològiques	Conveniència, sensació de novetat, actualitat

Taula 2 Anàlisi de l'estratègia de naming de la competència. Font: recurs propi.

## Consideracions

Si ens fixem en les submarques de Sircle Collection, de les que hi ha actualment, totes consten d'un màxim de 2 síl·labes – a excepció de la marca hotelera Park Centraal i les cadenes de

restauració The Rooftop i Seven North, que consten de 3 síl·labes –, així com també les noves submarques hoteleres a incorporar-se enguany i el 2024<sup>25</sup>.

Cal tenir en compte que els països on s'aplica la marca principalment és als Països Baixos. Si bé cau la possibilitat d'estendre's a llarg termini a aquells països europeus on els hotels de Sircle Collection sigui present – Espanya, Alemanya i Àustria, i properament Itàlia, Txèquia i Regne unit – primerament s'enfoca la marca al mercat neerlandès. D'aquesta manera, es filtren aquelles propostes de naming que compleixin els requisits de registre de marca de *Kamer Van Koophandel* (Càmera de Comerç neerlandès)<sup>26</sup>.

Es filtra també per la disponibilitat de lloc web, ja que s'ha de seleccionar una naming que encara no s'hagi registrat online, i que compleixi la disponibilitat de domini .com, així com també superi satisfactòriament un *disaster check* en els idiomes nacionals on és present – en aquest cas, en neerlandès i anglès.

## Propostes

Es recopilaren una sèrie de propostes de naming de distints tipus, on finalment es seleccionaren els següents, ja que han passat les consideracions fonamentals.

### Propi Toponimic Descriptiu Abstracte

Verve, Lila, Elley, Arabasta, Aurora, Proxia, Serve, Orion, Calma,  
Solaire, Nido, Arova, Nina, Amara, Eila, Zira

Il·lustració 9 Propostes de naming per a la marca, diferenciades en colors depenent de cada tipus de nom.  
Font: recurs propi.

Un cop escollits les últimes 18 propostes de naming, s'ha dona prioritat a noms propis evocatus a mode de dotar personalitat, personificació a la marca i donar sensació de proximitat. Es descarten Elley, Proxia, Arabasta i Arova, ja que poden generar confusions en anglès i neerlandès a la seva pronunciació i assimilar-se a mots completament distints de la marca. Es descarten Aurora, Orion, Nina, Serve i Eila, ja que estan sent utilitzats actualment per marques registrades actualment a Països Baixos a la Càmera de Comerç nacional. Es descarta Solaire ja que, tot i que tingui una connotació positiva i assolellada, la pronunciació i falta de familiaritat poden dificultar la comprensió i reconeixement per part dels parlants no nadius. Si tenim en compte les aplicacions digitals vigents al mercat neerlandès i europeu, per tal de reduir confusions entre marques, es descarten Verve, Nido i Calma, ja que existeixen varies aplicacions mòbils dins de l'àmbit geogràfic amb aquests noms.

Finalment, tan sols queden dos noms potencials. Per una banda, el nom d'Amara evoca una sensació d'elegància, sofisticació i delicadesa, ja que pot associar-se a experiències plaents i a exclusivitat; així com també donar sentiments de satisfacció i benestar, transmetent

<sup>25</sup> Dues noves marques hoteleres s'incorporen a Sircle Collection al 2024: hotels Atèrre i hotels Sircle.

<sup>26</sup> (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO), 2023)



sensació de luxe i confort. Amara també és un nom propi basc, i al ser relativament únic o gaire familiar per tothom, algunes persones podrien tenir dificultats per recordar-lo.

D'altra banda, el nom de Zira evoca una imatge moderna, dinàmica i exòtica que pot transmetre la tendència elegància, eficiència i tecnologia que Sircle Collection vol aconseguir estratègicament. Aquest mot pot despertar sentiments d'emoció, sofisticació o si més no curiositat, suggerint una experiència dinàmica i una sensació de modernitat agilitat i progrés. No obstant, pot requerir més temps d'adaptació per a que els usuaris es familiaritzin amb la marca, o bé, els usuaris potencials poden associar-ho a sons o paraules similar en altres idiomes estrangers.

Ja que la nostra marca vol emfatitzar la innovació i la eficiència, tal i com s'estipula als valors mencionats, així com també el to modern, accessible i elegant, **Zira** és el naming de marca que millor podria funcionar, a més per la seva facilitat en la pronunciació i per la seva pregnància.

Punts forts	Punts febles
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mot evoca un sentit d'elegància i sofisticació, pot associar-se positivament amb l'experiència que ofereix l'app.</li> <li>• El so suau i la pronunciació clara fa que sigui fàcilment recordable i distintius.</li> <li>• Té una estructura simple i concisa, facilita l'escriptura, pronunciació i reconeixement visual.</li> <li>• Té un caràcter fàcilment adaptable pel seu ús en diferents materials de màrqueting.</li> <li>• És un mot curt i no anglosaxó, permet tenir un enfoc internacional i fàcilment pronunciable en varis idiomes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mot podria mancar d'una connexió directa amb la temàtica o propòsit de l'app.</li> <li>• La pronunciació en anglès i neerlandès pot variar, podria dificultar la comunicació verbal i comprensió del nom.</li> <li>• L'estructura podria resultar genèrica i menys distintiva en comparació amb la competència.</li> <li>• Pot requerir d'esforços extrems en l'estratègia de màrqueting ja que no té associacions clares o pre-existents.</li> <li>• Podria tenir significats associacions negatives en qualsevol altra llengua no-europea.</li> </ul>

Taula 3 Anàlisi dels punts forts i febles den nom de la marca. Font: recurs propi.

## Logotip

### Esbossos

A l'hora de desenvolupar el logotip final, s'han explorat diferents opcions i s'han creat varis esbossos que han permès explorar les distintes evocacions que dona la marca. S'han considerat dissenys amb i sense isotip, emprant elements com icones de persones i entitats de so - com per exemple es pot veure al assistents virtuals Cortana, Siri o Alexa<sup>27</sup>. A més a més, s'ha mantingut una constant incorporació de cercles a les propostes, fet que genera una estètica coherent i versàtil. Aquests esbossos han sigut clau per trobar el disseny final del logotip.

<sup>27</sup>(Cheedalla, 2020)



Il·lustració 10 Esbossos en blanc i negre del logotip de Zira. Font: recurs propi.

Les opcions prèvies van ser descartades, si bé evocuen modernitat i tecnologia, no s'ajusten a la arquitectura propera i amigable de Circle Collection. A més, aquests dissenys no han aconseguit convèncer al dissenyador en termes d'estètica i coherència amb la identitat de la marca. S'ha prioritzat trobar un equilibri entre l'avantguarda tecnològica i l'estil acollidor-amable. D'aquesta manera, es trobaren dos dissenys d'isotip que compleixen amb les característiques que es cerquen: disseny de la lletra 'Z'.

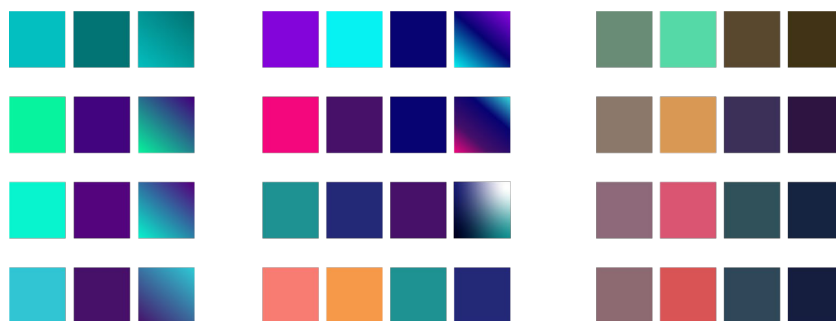
L'elecció de cercar un isotip a partir de la lletra 'Z' és degut a la intenció de potenciar el so fonètic distintiu d'aquesta lletra i aprofitar la força visual. Elaborant esbossos que siguin memorables i distintius, es busca transmetre la imatge de modernitat, dinamisme i originalitat, explorar una experiència sensorial més completa.



Il·lustració 11 Esbossos finals en blanc i negre del logotip de Zira. Font: recurs propi.

## Paleta cromàtica

Durant el procés de la gamma de colors, es van realitzar diverses proves amb distintes combinacions de color per avaluar com funcionaven en conjunt. Des del començament, es va tenir clar que el color blau ha de ser present a la marca.

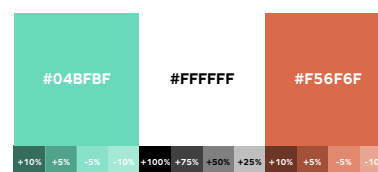
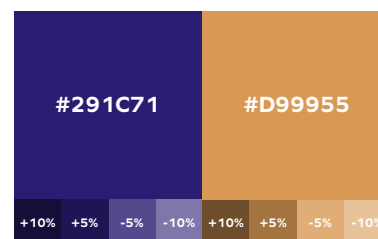


Il·lustració 12 Propostes de paleta cromàtica del logotip. Font: recurs propi.

A l'hora d'elaborar la **paleta primària**, es va seleccionar el color lila fosc "Russian Violet" pel seu ampli espectre de significats i evocacions. Aquest color s'associa comunament amb qualitats de confiança i estabilitat, a més de transmetre sensació de calma i tranquil·litat, la qual cosa es especialment important en un context on es busca generar comoditat amb els usuaris; i per afegir dinamisme i destacar, es va incloure un color groc daurat "Butterscroch", a mode de cridar l'atenció i transmetre energia i passió. En aquest cas s'empra per aportar un toc de vitalitat i emoció a la marca.

A l'hora de crear la **paleta secundària** que complimentin els colors principal, es va decidir incorporar una tonalitat de verd turquesa "Turquoise" a la paleta cromàtica per evocar frescor, harmonia i equilibri, a més de proporcionar vitalitat i connexió amb l'entorn natural i local; i el taronja "Burnt Sienna", fet rellevant al context d'una app mòbil relacionada amb l'hostaleria i experiència de viatges. Es compta el color blanc i les diverses tonalitats fosques fins arribar al negre a mode conjuntar i homogeneïtzar la paleta cromàtica.

Tot i que els degradats són una tendència popular al disseny gràfic<sup>28</sup>, es important adaptar-se a les noves tendències en auge i utilitzar-les subtil i equilibradament<sup>29</sup>. En el cas del logotip final de la marca, s'ha exclòs aquesta tècnica, ja que es cercava una estètica més neta i minimalista, on la claredat i simplicitat és prioritari, aconseguint així un logotip atemporal i versàtil adaptant-se a diferents contextos i aplicacions de la marca.



Il·lustració 13 Paleta cromàtica principal (a dalt) i paleta cromàtica secundària (a sota), amb les respectives tonalitats. Font: recurs

## Tipografia del logotip

S'han plantejat diverses famílies tipogràfiques d'acord amb la identitat de la marca, però finalment es va decantar per fonts sense serifa. Aquestes fonts són àmpliament reconegudes per l'aspecte modern i net, el qual s'alinea amb la imatge que es vol transmetre. Al eliminar-se els remats dels traçats, aquestes fonts es tornen més directes i llegibles, la qual cosa és fonamental en una aplicació mòbil on la claredat i la facilitat de lectura són primordials<sup>30</sup>.

<sup>28</sup> (deBara, 2019)

<sup>29</sup> (Cakanel, 2022)

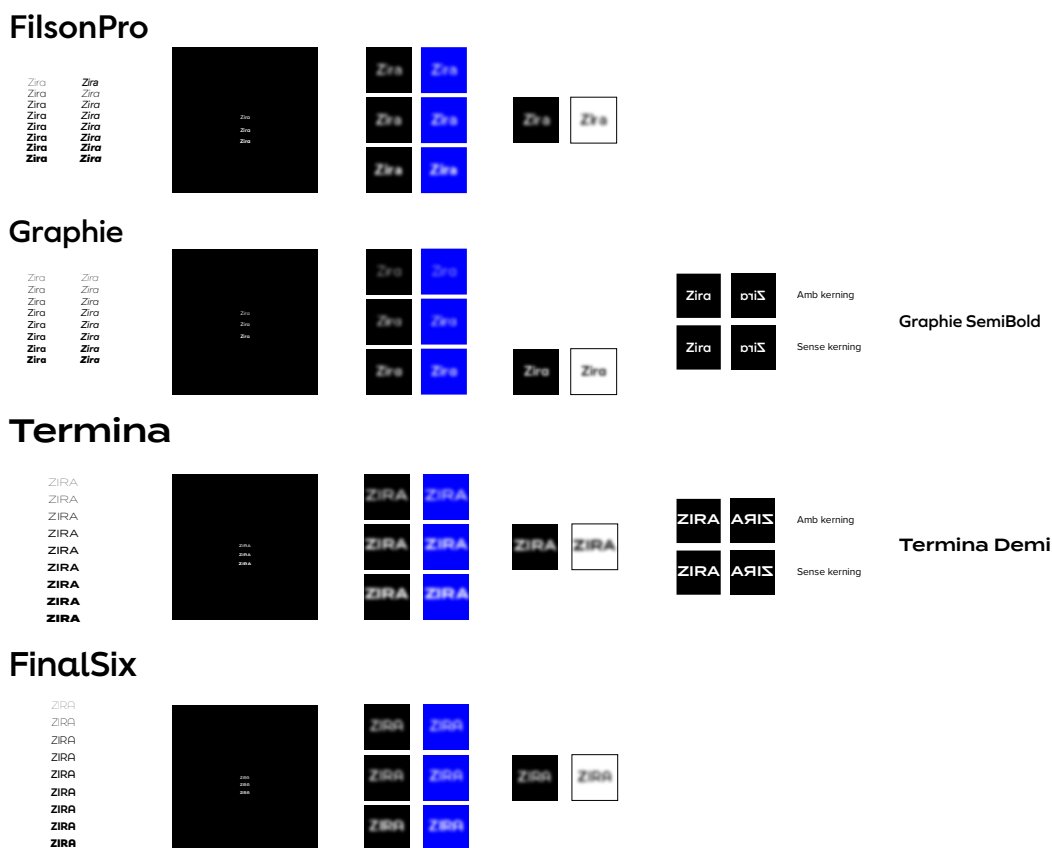
<sup>30</sup> (Ijaz, Typography Tips for better mobile apps design, 2022)

Dins de les fonts sense serifa, s'han explorat diverses opcions que compleixen amb els requisits. Després de vàries proves, es seleccionaren 4 fonts tipogràfiques potencials, que es separaren en caixa alta i en caixa baixa. Respecte aquest filtre, les fonts en caixa alta evocuen serietat i professionalisme, transmetent confiança als usuaris; i per altra banda, les fonts en caixa baixa doten de sensació de proximitat i amabilitat, generant una experiència més acollidora.

**FinalSix**      **Termina**      **Graphie**      **FilsonPro**  
 ZIRA              ZIRA              Zira              Zira

Il·lustració 14 Fonts potencials per les propostes de logotip. Font: recurs propi.

Per construir el logotip, es varen considerar les fonts tipogràfiques FinalSix, Termina, Graphie i FilsonPro. Tant la font Termina com FilsonPro pertanyen a la família tipogràfica moderna lineal neogrotesca, que compten amb un contrast menor a les grotesques. La font Graphie pertany a la família lineal geomètrica; i d'altra banda, la font FinalSix és lineal humanista, essent la única seleccionada amb escassos recursos tipogràfics. Després d'un procés de selecció final i proves exhaustives de visibilitat en diferents condicions, s'ha arribat a dos fonts potencials que compleixen amb els requisits de la marca i les exigències de l'app, permetent desenvolupar dues propostes de logotip finals.



Il·lustració 15 Procés de selecció final de les tipografies per la proposta del logotip. Font: recurs propi.

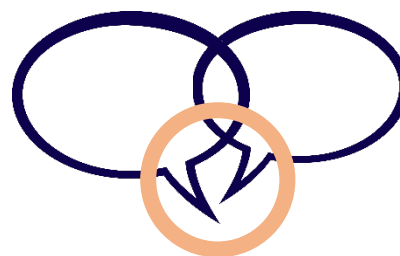
## Disseny final

El disseny final del logotip ha sigut elaborat per transmetre una imatge propera i amigable als usuaris. Per aconseguir això, s'ha creat un **disseny distintiu** per a la lletra 'Z', amb l'objectiu de dotar-la de personalitat i fer-la destacar; de fet, aquest disseny s'ha inspirat en les parts punxegudes dels núvols de conversa, emprant-les en dues tonalitats diferents i intercalant-les per una millor harmonia i dinamisme entre les dues entitats. Cal mencionar que l'ús de núvols de conversa no és nou al món del disseny, ja que ha sigut comunament utilitzat en mangues japonesos i en aplicacions de missatgeria instantània, donant un toc contemporani i familiar al logotip, i generant una connexió amb el públic objectiu.

Pel que fa a la **tipografia** final del logotip, s'ha optat per una font sense serifa lineal geomètrica en caixa baixa, cercant així la homogeneïtat i llegibilitat en la marca, així com generant proximitat i accessibilitat. Brinda d'una aparença moderna i elegant, al mateix temps que facilita la lectura i permet que el logotip sigui reconeixibles i memorable.

Respecte la tipografia corporativa, s'han escollit les font Sofia Pro i Termina Demi per a la comunicació de la marca, essent la primera per a text, amb l'objectiu d'establir sinèrgies amb Sircle Collection i crear coherència visual, i la segona per a títols i capçaleres. Són fonts sense serifa i modernes que aporten un aspecte elegant i contemporani, a la vegada que garanteix una fàcil llegibilitat i contrast entre elles per millorar l'experiència d'usuari.

En quant a la **gamma cromàtica** pel logotip, s'han escollit els colors de la paleta principal: el lila fosc "Russian Violet" i el groc daurat "Butterscorch". La combinació d'ambdós colors creen un contrast harmoniós i equilibrat al ser colors complementaris. El lila fosc aporta estabilitat i professionalisme, mentre que el groc daurat aporta dinamisme i energia, captant l'atenció i generant impacte visual atractiu, reforçant i distingint la marca. Per a una combinació més òptima, s'ha escollit el blanc pur de la paleta cromàtica secundària.



Il·lustració 16 icones de símbol de conversa com a inspiració del logotip. Font: clipart-library.com



Il·lustració 17 Construcció i àrea de respecte del logotip. Font: recurs propi.

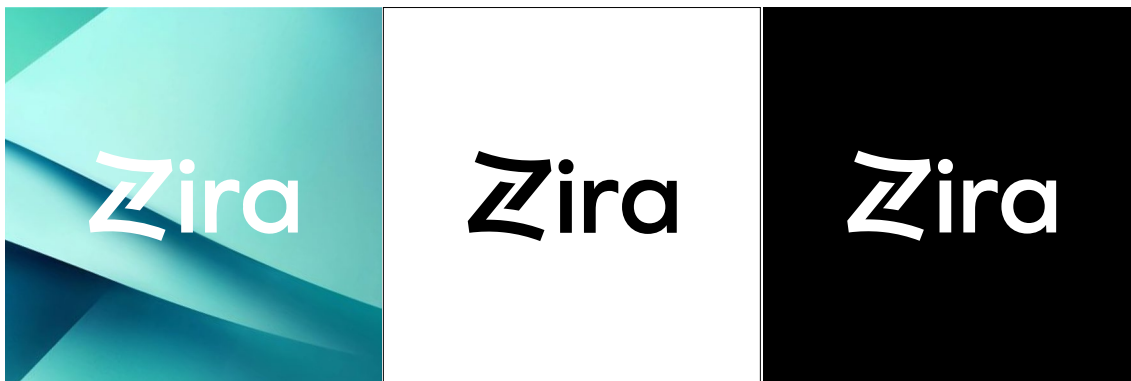


*Logotip principal*

*Logotip secundari*

Il·lustració 18 Logotips principals i secundaris de la marca. Font: recurs propi.

## Versions alternatives



*Versió sobre fons*

*Versió blanc i negre en positiu*

*Versió blanc i negre en negatiu*

Il·lustració 19 Versions alternatives del logotip de la marca. Font: recurs propi.

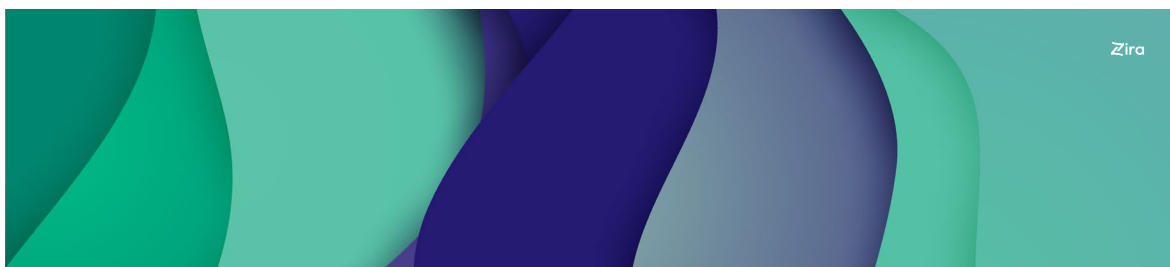
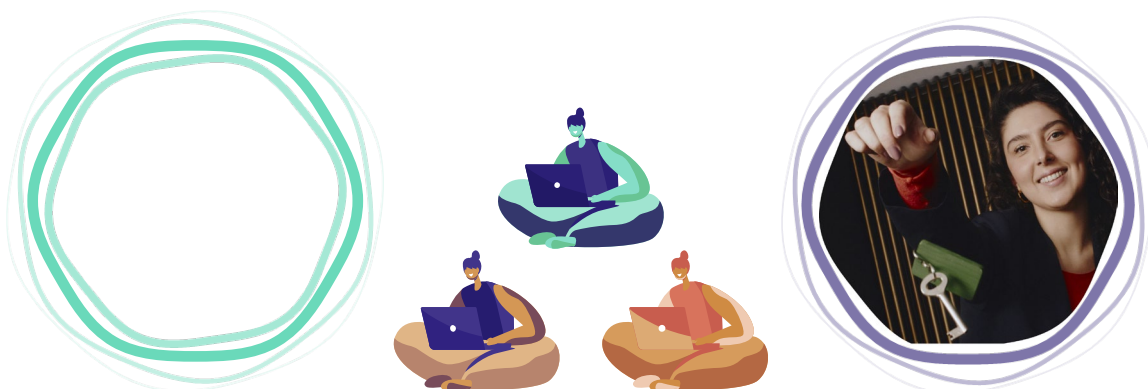
## Recursos gràfics

En el context d'una aplicació mòbil hotelera, l'estil dels recursos gràfics han de reflectir la identitat visual de Zira, transmetent comoditat i facilitant la experiència de l'usuari. Per aconseguir això, s'utilitzen formes suaus i corbes que evoquin sensacions positives i una interfície visualment agradable.

Amb la forma agradable i continua dels cercles, es transmet una sensació de fluïdesa i harmonia, a la vegada que suggereix un entorn amigable i acollidor. Es poden aplicar per ressaltar botons d'acció com el de reserva o recerca, així com icones que representen serveis

o característiques específiques. Les línies fan un paper important per connectar diferents fases de la interfície, donant continuïtat i facilitant la navegació.

Respecte les il·lustracions, les imatges i il·lustracions simples comuniquen situacions i accions relacionades amb l'experiència a l'hotel. Es poden representar hostes, un personal de l'hotel o destins turístics, com per exemple a la pantalla d'inici o en pantalles de confirmació per reforçar l'experiència.



Il·lustració 20 Recursos gràfics de mostra. Font: recurs propi.

## Aplicació i prototipat

El prototipat és una etapa fonamental al procés de disseny d'una aplicació mòbil, ja que permet crear una representació visual i funcional de la interfície abans de la seva implementació final. Consisteix en la creació d'un model interactiu i tangible que simula la aparença i el comportament de l'app, on la finalitat és avaluar la usabilitat, obtenir retroalimentació dels usuaris i realitzar millores. A mode de validar i refinar el disseny de l'aplicació, és important identificar els possibles problemes, detectar àrees de millora i validar les decisions de disseny preses prèviament.

Aquest procés pot tenir diferents característiques segons el nivell de fidelitat<sup>31</sup>. En el cas de Zira, el prototipat compta amb *wireframes*<sup>32</sup>, a més que el disseny s'assembli visual i funcionalment a l'aplicació final. Genèricament el prototipat d'una aplicació consta de diverses fases. A la primera fase es defineixen els objectius i requisits del projecte, així com també es recopila informació sobre els usuaris i les seves necessitats – aquesta fase està definida als apartats anteriors. Seguidament, a la fase dos s'implementa el prototip, construint la funcionalitat i el contingut. Finalment, la tercera fase és d'avaluació i proves, recopilant la retroalimentació dels usuaris i els ajustaments i millores de la interfície.

## Diagrama de fluxos

La *arquitectura de la informació* és un element crucial al disseny d'aplicacions, ja que s'encarrega d'organitzar i estructurar de manera efectiva el contingut i la funcionalitat de la interfície<sup>33</sup>. Per això, és fonamental desenvolupar un diagrama de fluxos que representi l'estructura i el recorregut de la informació dins de l'app. Respecte aquest diagrama de fluxos, és una representació visual esquematitzada de l'aplicació, proporcionant una visió clara de com els usuaris naveguen i accedeixen a la informació, permetent identificar possibles problemes d'usabilitat i optimitzant la arquitectura de la informació.

Aquest diagrama ha de seguir les següents **característiques** per a una millor arquitectura:

- La informació s'estructura de manera *jeràrquica i ordenadament* en seccions i subseccions;
- El contingut relacionat s'agrupa en *categories temàtiques o funcionals* per una organització coherent;
- Els elements de navegació i de interacció estan ubicats de manera *visible i accessible* per a que els usuaris ho trobin fàcilment;
- El disseny del diagrama de fluxos reflexa el recorregut *més eficient i lògic*;
- Els elements de la interfície estan etiquetats de forma *clara i comprensible*;
- S'inclouen opcions de *recerca i filtres de recerca* per ajudar als usuaris a trobar ràpidament la informació necessària;
- S'implementen *elements visuals i de interacció* que proporcionin feedback i retroalimentació als usuaris, com missatges o notificacions de confirmació.

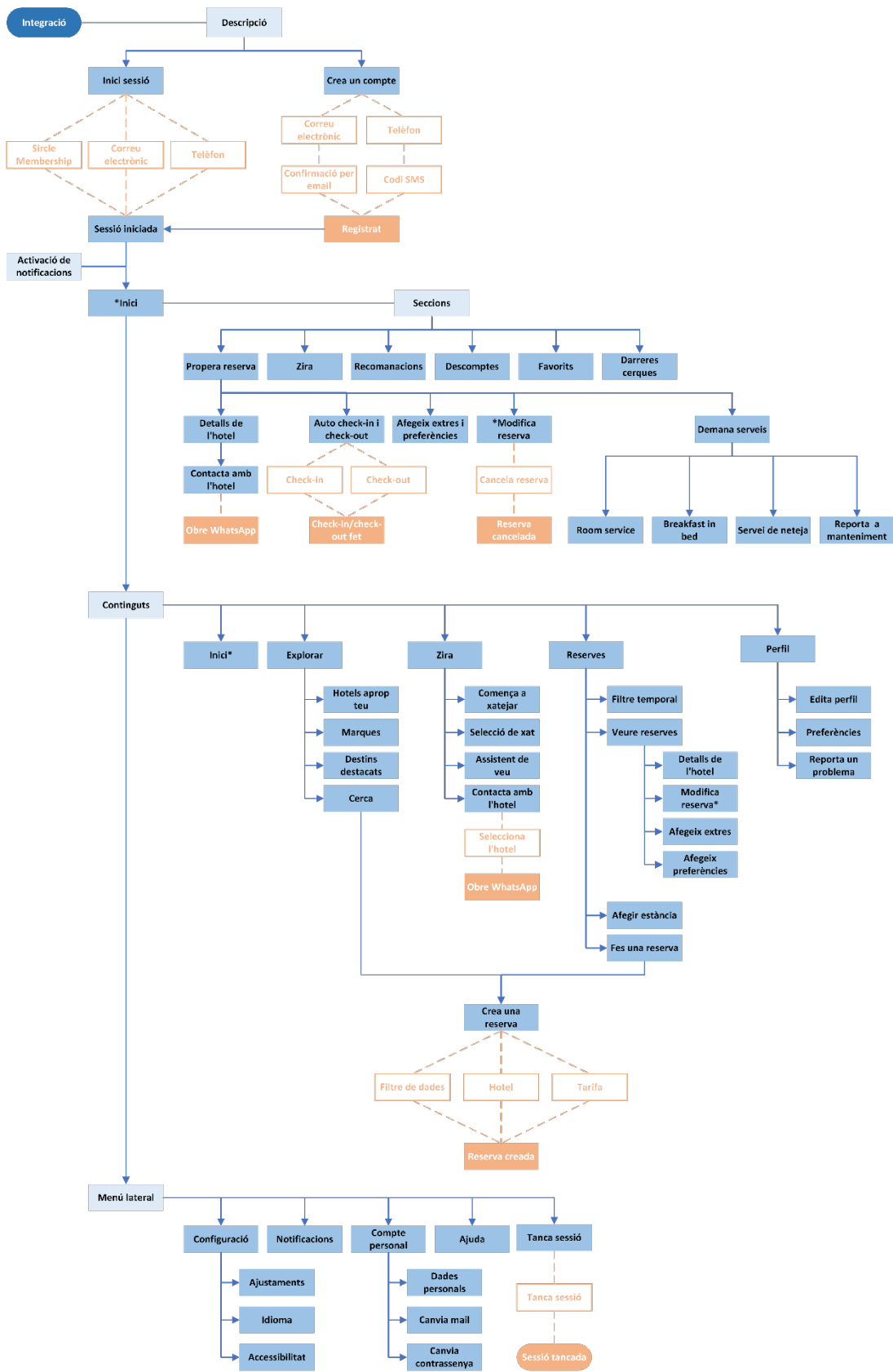
---

<sup>31</sup>(Abukhalak, 2022)

<sup>32</sup> *Wireframe* és una representació visual en escala de grises de l'estructura i funcionalitat d'un lloc web o aplicació mòbil.

<sup>33</sup>(Busquets, 2023)





Il·lustració 21 Diagrama de fluxos de l'aplicació mòbil. Font: recurs propi.

A la il·lustració anterior podem observar el diagrama de fluxos de la aplicació de Zira, la qual ha sigut acuradament arquitecturitzada, tenint en compte el públic objectiu de la marca. S'ha buscat proporcionar una arquitectura fàcil de comprendre i intel·ligible, seguint l'estil i disseny de la identitat visual de la marca.

Per aconseguir aquest objectiu, s'ha classificat la interfície en diferents fases i apartats, assegurant que l'usuari avanci i es mantingui connectat amb l'hotel des de l'inici del seu *guest journey*. Aquest apartats han sigut estructurats de manera clara i lògica, permetent que la informació sigui organitzada de forma accessible. Amb l'objectiu d'optimitzar l'experiència del l'usuari i reduir el nombre de clics, s'han intercalat finestres i funcions estratègicament, aconseguint una millor fluïdesa a la navegació. A continuació, es descriu en detall cadascuna d'aquestes fases i apartats per brindar una comprensió completa de cada part de l'aplicació.

- **Integració:** és la primera part a mode introductòria i preàmbul de l'aplicació, pensada per a nous usuaris explicant els principals serveis que poden fer amb l'app de manera atractiva, en diferents diapositives i il·lustracions. En aquesta fase els usuaris es poden registrar o iniciar sessió en diferents mètodes (correu electrònic, telèfon i codi de verificació, o amb compte de Sircle Club). En cas d'oblidar la contrasenya o l'usuari del compte, poden restablir-ho a través d'un enllaç web en cas d'oblidar-la. Un cop s'ha accedit correctament, s'accedeix al següent apartat.
- **Inici:** la primera finestra és la *homepage*, una pàgina d'inici com a primera presa de contacte de l'usuari. És dissenyada de manera atractiva i funcional amb l'objectiu de captar l'atenció de l'usuari i proporcionar un accés ràpid i fàcil a les diferents categories de contingut, que faciliten a l'usuari els serveis principals per així tenir-ho tot a mà. S'han utilitzat elements visuals i tipogràfics consistents, creant una interfície intuïtiva i agradable. Es destaquen les següents categories que consten al *homepage*:
  - *Propera reserva:* permet a l'usuari accedir ràpidament a la pròxima reserva i gestionar-la fàcilment. En aquest subapartat es poden veure els detalls de l'hotel, fer auto checkin i checkout, afegir extres, modificar la reserva, i demanar serveis "in-house", com ara *room service*, *breakfast in bed* o *housekeeping service*. En cas que hagi cap reserva futura, hi haurà una il·lustració substitutòria.
  - *Zira assistent virtual:* ofereix una experiència interactiva, donant respostes automàtiques a preguntes freqüents i assistència personalitzada.
  - *Recomanacions:* proporciona suggeriments i consells sobre llocs d'interès, activitats i esdeveniments del proper destí. En cas que no hagi cap destí reservat, es recomanarà destins populars.
  - *Descomptes:* mostra ofertes especials i descomptes exclusius de la temporada en tarifes dels hotels de la marca Sircle Collection.
  - *Favorits:* permet als usuaris guardar i accedir ràpidament als seus hotels preferits, facilitant futures reserves.
  - *Últimes cerques:* proporciona un accés ràpid a la informació de la última cerca, podent reprendre el procés de reserva fàcilment.
- **Continguts:** els funcionalitats de l'aplicació són agrupades en 5 apartats distribuïdes estratègicament, que es troben permanentment a una barra horitzontal localitzada a la part inferior de l'app. Aquests apartats són representats amb icones, fent èmfasi a la icona de l'assistent virtual.
  - *Inici:* pàgina principal o *homepage* que agrupa les principals funcionalitats generals.

- *Explora*: permet explorar futurs destins i incitant als usuaris a reservar, mostrant els hotels de la companyia, categoritzant-ho en subapartats en: hotels de més a prop, per cadena hotelera, per destins destacats, o per una barra de cerca.
  - Barra de cerca: s'hi pot accedir a aquesta funcionalitat des de varies finestres, permet a l'usuari cercar una tarifa adequada introduint el nom de l'hotel o del destí i les dates en qüestió, i filtrar la cerca per tarifes flexibles o esmorzar inclòs
- *Zira*: permet establir una conversació oral o escrita amb Zira l'assistent virtual de l'app, es pot mantenir varies converses a la vegada, i canviar entre elles seleccionant al conversació a la pestanya adequada. Amb la funció-icona de Zira es pot activar la opció de conversa oral com si fos un assistent de veu. A més, en cas que es vulgui contactar amb l'hotel directament, s'habilita l'opció d'obrir WhatsApp i contactar amb el telèfon mòbil de cada recepció.
- *Reserves*: es poden gestionar totes les reserves fetes des d'aquest compte, filtrant-les per pròximes, antigues i cancel·lades, podent modificar-les – canviar dates, cancel·lar-les o afegir extres o preferències o notes –, veure detalls, o inclús afegir reserves anteriors o crear-ne de noves.
- *Perfil*: en aquest apartat permet editar el perfil de l'usuari, canviant el nom, cognom o informació personal de l'usuari, afegir preferències generals permanents, o reportar un problema, sobre l'aplicació o sobre una experiència a l'hotel.
- Menú lateral: s'hi pot accedir al menú lateral des de qualsevol apartat lliscant de dreta a esquerra, i permet configurar els ajustaments de l'aplicació, com el mode d'inici de sessió, idioma o accessibilitat, activar o desactivar certes notificacions, servei d'ajuda i assistència de l'app, i tancar la sessió.

La configuració i la interfície de l'aplicació de Zira ha sigut dissenyada acuradament per facilitar la integració de l'usuari i garantir la navegació fluida. Mitjançant la recopilació de informació i preferències de l'usuari, així com l'anàlisi de les estàncies anteriors utilitzant tècniques d'intel·ligència artificial i base de dades, s'aconsegueix una personalització més precisa per la proper reserva. Això s'aconsegueix a través del processament de dades i l'aplicació d'algoritmes d'anàlisi que permeten identificar patrons i tendències al comportament de l'usuari. Aprofitant aquesta informació, Zira com a intel·ligència artificial pot adaptar les recomanacions, suggeriments i ofertes específicament als gustos individuals de cadascú, millorant així l'experiència general del client i fomentant la fidelització. Aquest enfocament basat en dades permet a Zira proporcionar una experiència personalitzada i satisfactòria per a cada usuari.

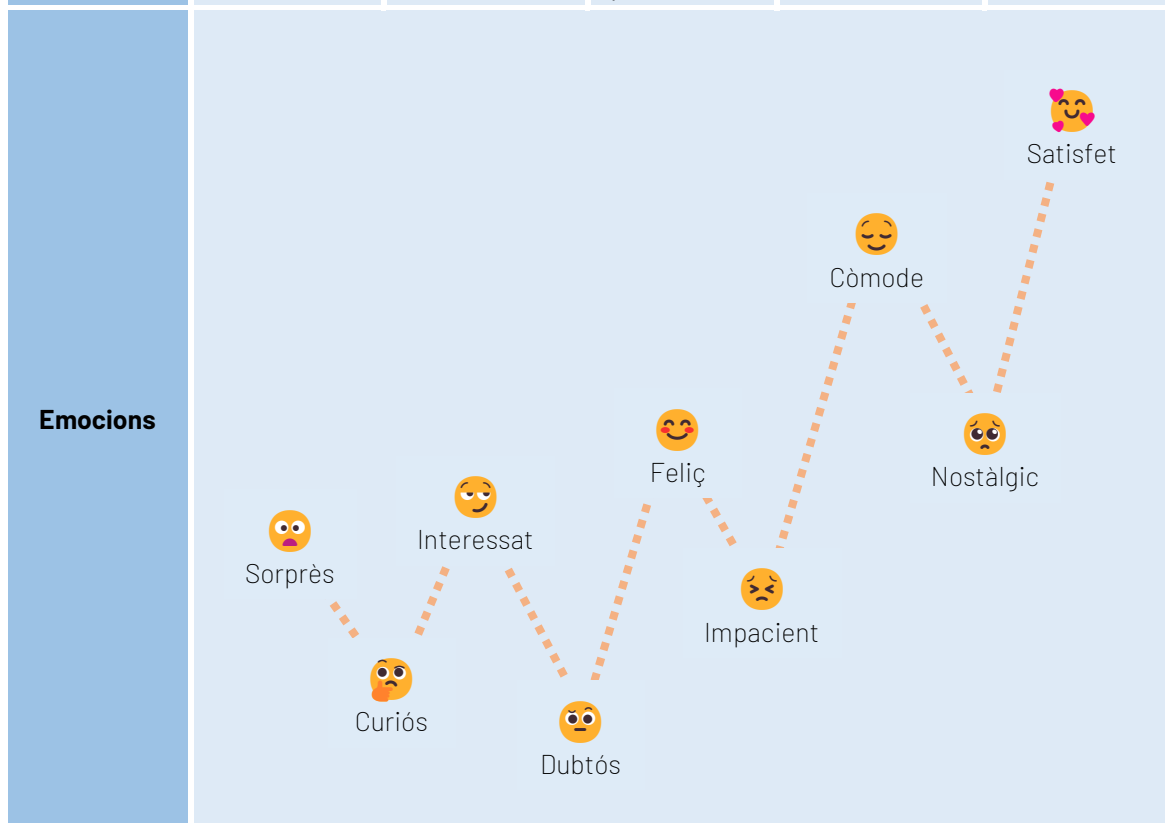
## ***User journey***

El user journey, també conegut com viatge de l'usuari, es refereix al procés complet que segueix un usuari des que interactua per primer cop amb la marca i producte, fins que completa l'acció desitjada, i té com a objectiu comprendre i mapejar les diferents etapes i punts de contacte que travessa l'usuari, així com les emocions, necessitats i accions que experimenta en cada fase. Es compon de varies fases clau que inclouen la etapa de descobriment, la fase de consideració, la fase d'interacció, i la fase de retenció o fidelització.

Per a Zira, és essencial aquest anàlisi ja que permet comprendre les necessitats, expectatives i desitjos dels usuaris en cada etapa del procés de reserva i estància en un hotel. A l'estar relacionat amb el *guest journey*, Zira pot identificar oportunitats de millora d'experiència, eliminar friccions i brindar solucions personalitzades en cada punt de contacte. Això no només ajuda a maximitzar la satisfacció de l'usuari, sinó que també contribueix a la fidelització i l'èxit a llarg termini de la marca, així com també pot adaptar la seva estratègia i dissenyar solucions efectives.

Per elaborar aquest anàlisi, es tenen en compte una sèrie de variables que representen el temps i les etapes del viatge de l'usuari. Cada punt de l'eix vertical representa una fase o interacció específica en el procés, des del descobriment inicial fins l'acció final desitjada, permetent visualitzar la progressió cronològica de l'usuari a mesura que avança a través de les distintes etapes. D'altra banda, a l'eix horitzontal s'hi representen les diverses accions, emocions o necessitats de cada etapa, on s'hi representa visualment les diferents dimensions i aspectes de l'experiència de l'usuari al llarg del temps, identificant patrons, oportunitats de millora i punts de contacte.

	Consciència	Descobriment	Consideració	Ús	Fidelització
Touch points	Anuncis a xarxes socials i als hotels	Cerca a Google i a la botiga d'apps	Recomanació de coneguts i OTAs	Reserves, check-in, ús de serveis addicionals	Newsletter personalitzat
Accions	Visualització de l'anunci, curiositat i reconeixement de la marca	Instal·lació de l'app, exploració de funcionalitats i característiques	Exploració de detalls d'hotels, lectura d'opinions d'altres usuaris	Selecció de dates i habitacions, registre a l'hotel, sol·licitud de serveis	Recepció d'oferta personalitzada i acumular beneficis
Pain points	Capacitat de captar l'atenció de l'usuari	Facilitat de descarrega i instal·lació, interfície intuïtiva	Facilitat de cerca i filtrat, informació clara i detallada	Fluïdesa del procés de reserva, claredat de les instruccions	Rellevància de les comunicacions
Oportunitats	Disseny atractiu de l'anunci i missatges clars	Tutorials de benvinguda, guia interactiva	Destacar beneficis i promocions, ressenyes positives i puntuacions	Oferir opció personalitzada i facilitar el procés de check-in i check-out	Enviament d'enquestes de satisfacció i recompenses

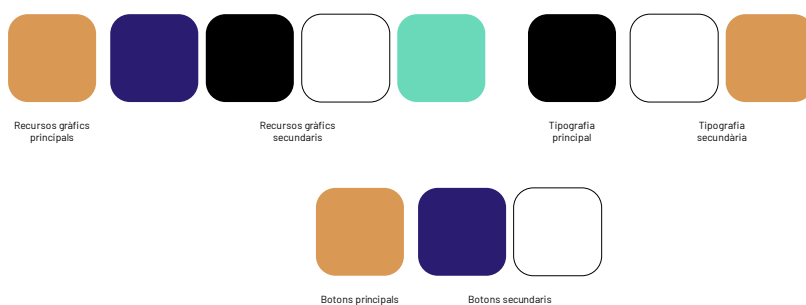


Taula 4 Mapa del user journey de Zira. Font: recurs propi.

## Identitat visual de la interfície

### Paleta cromàtica

Seguint la línia gràfica de la identitat visual de Zira, l'aplicació compta amb els colors de la paleta cromàtica principal. El color lila fosc estructura el disseny principal essent el color primari, juntament amb una variant més cara per dotar de profunditat, a la vegada que s'utilitza el groc daurat i una variant més clara, formant així el disseny de les formes i recursos gràfics de l'app. Respecte els colors secundaris, s'utilitzen els blancs i negres per a fons i tipografia, respectivament. En cas necessari, i per destacar títols i capçaleres, s'empra el color lila de nou.



Il·lustració 22 Paleta cromàtica de l'aplicació. Font: recurs propi.

### Tipografia

Per garantir un millor disseny d'aplicacions, es segueixen els consells i millores pràctiques establertes al camp de disseny d'experiència d'usuari (*UX design*)<sup>34</sup>. Ja que l'aplicació de Zira està present en dispositius de sistemes operatius Android i iOS, s'ha d'adaptar la interfície i el disseny a les especificacions de cada plataforma. Cada sistema operatiu té la seva pròpia tipografia i foneria característica, i s'aprofita aquesta distinció per una millor adaptació visual i una llegibilitat òptima.

En el cas d'iOS, s'utilitza la font tipogràfica San Francisco, desenvolupada específicament per Apple. Aquesta font és altament llegible i compatible en diferents alfabetes, la qual cosa resulta ideal per la funció de canvi de llenguatge de Zira, i aquesta elecció assegura una coherència visual amb el sistema operatiu i crea una experiència d'usuari integrada. D'altra banda, en dispositius Android s'utilitza la font tipogràfica Noto Sans, que també és compatible amb altres alfabetes. A més a més, aquestes fonts s'apliquen en diverses mesures corresponents de titulació per assegurar la consistència visual en distintes mesures de pantalla.

<sup>34</sup> (Ijaz, Typography Tips for better mobile apps design, 2022)

Dispositius Android		Dispositius iOS	
Noto Sans ExtBold 36	<b>Títol 1</b>	SF UI Display Bold 36	<b>Títol 1</b>
Noto Sans ExtBold 24	<b>Títol 2</b>	SF UI Display Bold 24	<b>Títol 2</b>
Noto Sans ExtBold 18	<b>Títol 3</b>	SF UI Display Bold 18	<b>Títol 3</b>
Noto Sans ExtBold 16	<b>Títol 4</b>	SF UI Display Bold 16	<b>Títol 4</b>
Noto Sans Medium 16	<b>Títol 5</b>	SF UI Display 16	<b>Títol 5</b>
Noto Sans Medium 14	<b>Paràgraf</b>	SF UI Text 14	<b>Paràgraf</b>
Noto Sans Medium 11	<b>Descripció</b>	SF UI Text 11	<b>Descripció</b>

Taula 5 Paleta tipogràfica de Zira per a dispositius de sistemes operatius Android i iOS. Font: recurs propi.

## Botons i iconografia

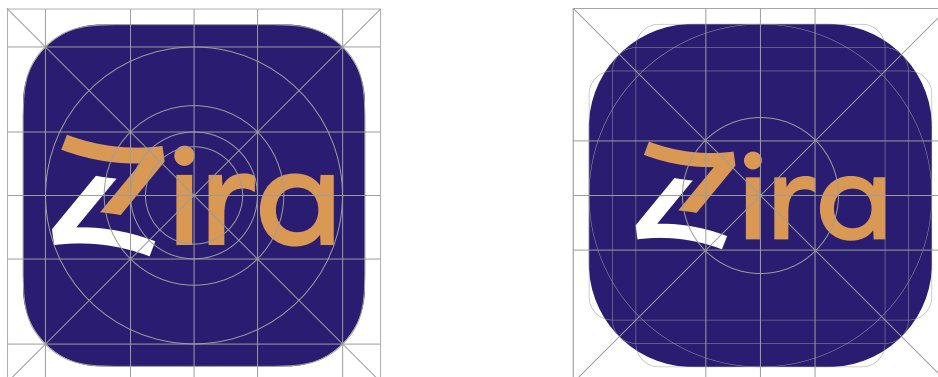
Els botons i icones exerceixen un paper fonamental en la navegació i interacció de l'usuari. Cadascun d'ells té una funcionalitat específica i s'han dissenyat acuradament per brindar una experiència d'usuari intuïtiva i eficient. Els botons són elements interactius que permeten a l'usuari realitzar accions dins de l'aplicació, compten amb un disseny minimalista i net, utilitzant formes geomètriques simples i colors que s'alineen amb la identitat visual de Zira. L'ús de colors contrastants i cridaners pels botons principals ajuda a destacar les accions més importants i guia a l'usuari cap a funcions clau de l'aplicació.

D'altra banda, les icones són representacions visuals concises de diferents accions, característiques o categories. S'aplica un disseny coherent i unificat, utilitzant línies netes i formes reconeixibles per una ràpida comprensió. Les icones es seleccionen acuradament per transmetre la funcionalitat corresponent de manera clara i sense ambigüitats. S'ha escollit un disseny minimalista i consistent, ja que justifica la capacitat de reduir la càrrega cognitiva de l'usuari i millorar la seva usabilitat. A més, es pren especial atenció a l'accessibilitat en el disseny, utilitzant mesures i espaiats adequats per garantir que siguin fàcils de tocar en pantalles tàctils.



Il·lustració 23 Iconografia de mostra utilitzada a l'aplicació. Font: recurs propi.

## Icona de l'aplicació



Il·lustració 24 Keyline del logotip de l'aplicació de Zira d'iOS (esquerra) i d'Android (dreta). Font: recurs propi.

És important establir diverses mesures del logotip de l'aplicació per pantalles degut a la necessitat d'adaptar-se a diferents mesures de pantalla i dispositius, la qual cosa garanteix una visualització òptima, assegurant així un disseny llegible, reconeixible i estèticament equilibrat en totes les resolucions.



Il·lustració 25 Mides de les icones de l'aplicació per a dispositius Android i iOS. Font: recurs propi.

## Wireframing

El wireframing és una tècnica de disseny que s'utilitza per crear representacions visuals esquemàtiques d'una interfície. Aquesta fase serveix per establir l'arquitectura de la informació, identificant els elements clau i la disposició de la interfície; a més, permet



representar clarament com s'organitza el contingut a l'app, brindant una idea general<sup>35</sup>. Així, al comptar amb una representació bàsica de la interfície, es facilita la avaluació de l'aplicació. En aquesta etapa inicial del procés de disseny, s'enfoca en la disposició i estructura dels elements, sense considerar detalls visuals o estilístics; però no obstant, cal seguir una sèrie de característiques:

- **Claredat i simplicitat:** s'ha d'evitar elements innecessaris que puguin crear confusió i mantenir un disseny net i fàcil de comprendre.
- **Organització i jerarquia:** es fonamental prioritzar la informació més rellevant i assegurar-se de que els usuaris puguin trobar-la de manera intuïtiva.
- **Funcionalitat i fluxos d'interacció:** s'han d'identificar i definir els fluxos de navegació, les accions principals i transicions entre pantalles.
- **Espais i proporcions:** s'han de considerar els espais en blanc, marges, i distribució dels elements per millorar la llegibilitat i navegació.

És important tenir en compte el factor del públic objectiu, els objectius del disseny, les restriccions tècniques i necessitats del negoci. Per a una funcionalitat més acurada, cal realitzar proves i obtenir feedback dels usuaris per validar la usabilitat i realitzar millores en el disseny.

Existeixen diferents tipus de wireframes, cadascun amb un propòsit específic:

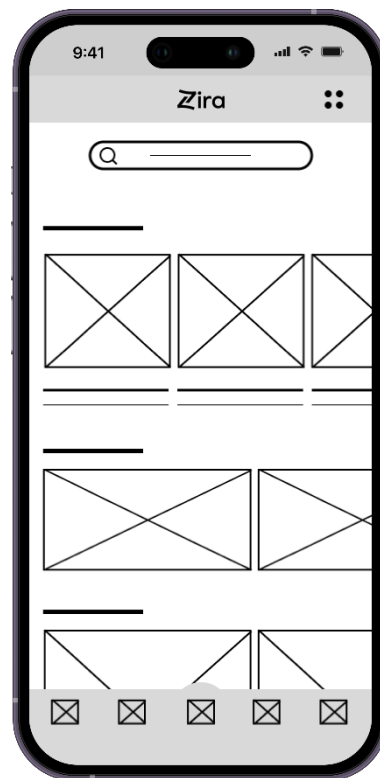
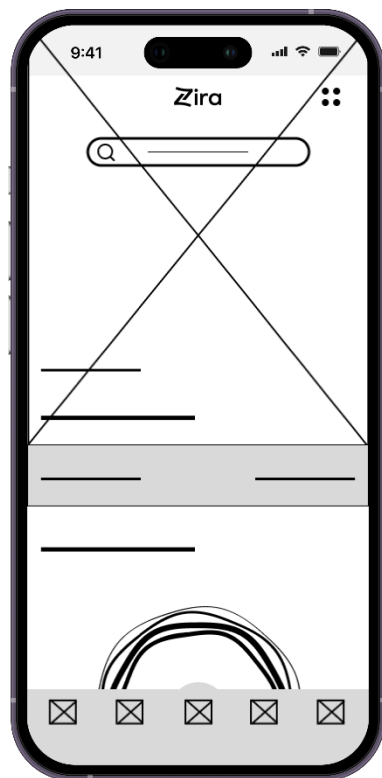
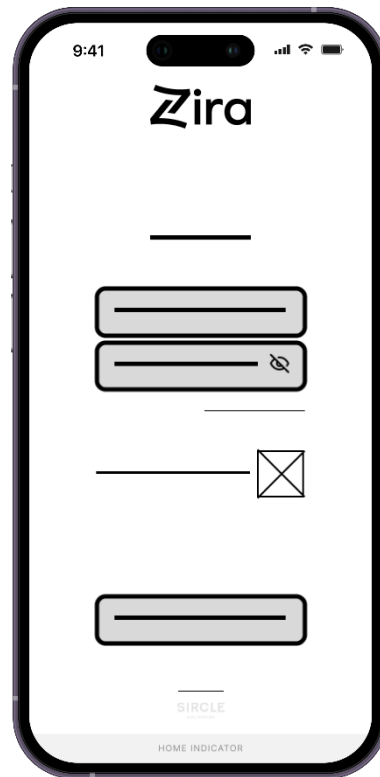
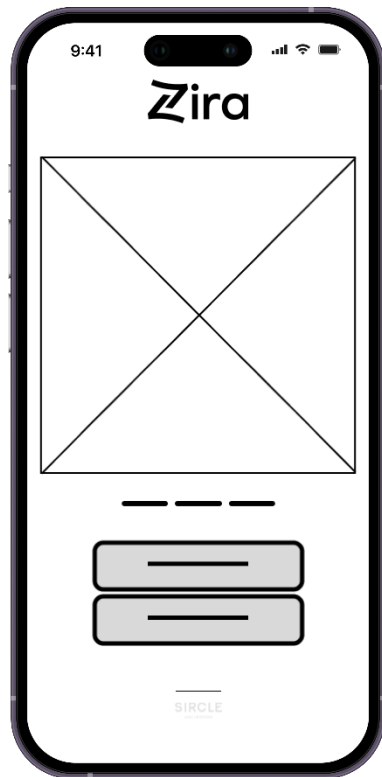
- **Wireframes de baixa qualitat:** són esquemes bàsics que es centren en la estructura i la disposició dels elements, a mode d'explorar diferents opcions i validar l'arquitectura.
- **Wireframes de mitja qualitat:** aquests wireframes són més detallats i s'apropen visualment al disseny final, però encara falten detalls gràfics i estilístics complets.
- **Wireframes d'alta qualitat:** incorporen elements d'interacció, com botons clicables o transicions de pantalla, a mode de simular l'experiència d'usuari més precisa per l'avaluació posterior.

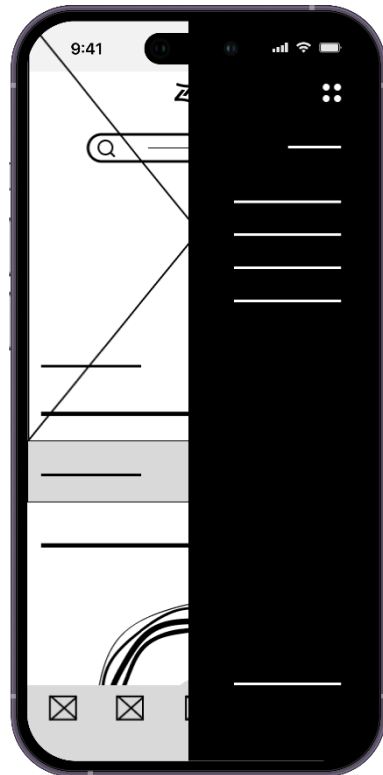
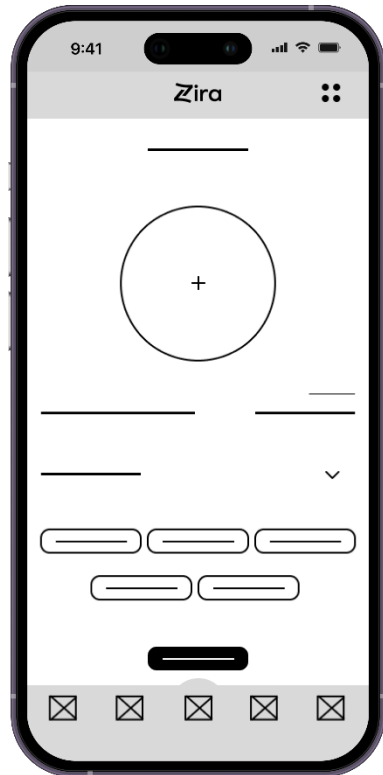
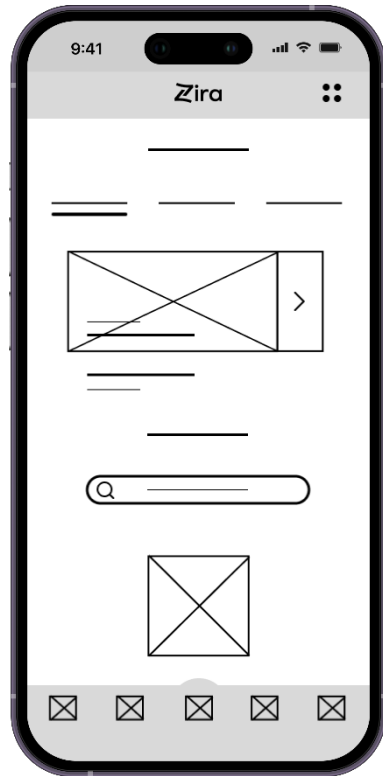
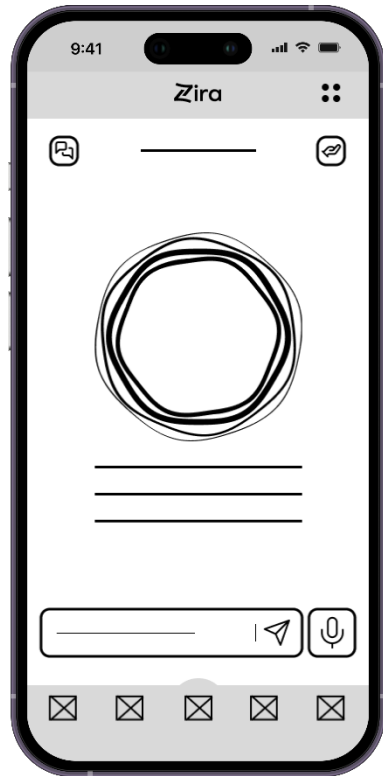
S'utilitza un dispositiu mòbil iOS de 2022 com a model de marc pel wireframing, ja que, al utilitzar un dispositiu actual s'assegura un disseny contextualitzar realista i rellevant, tenint en compte les últimes tendències i característiques tècniques. A més a més, iOS es caracteritza per ser un sistema operatiu menys complex en comparació amb Android, la qual cosa significa que existeix una millor consistència en termes de disseny i funcionalitat. Enfocant el disseny cap a l'experiència d'usuari de manera òptima i fluida per a dispositius iOS, a continuació s'exposen els tres estils de wireframes.

---

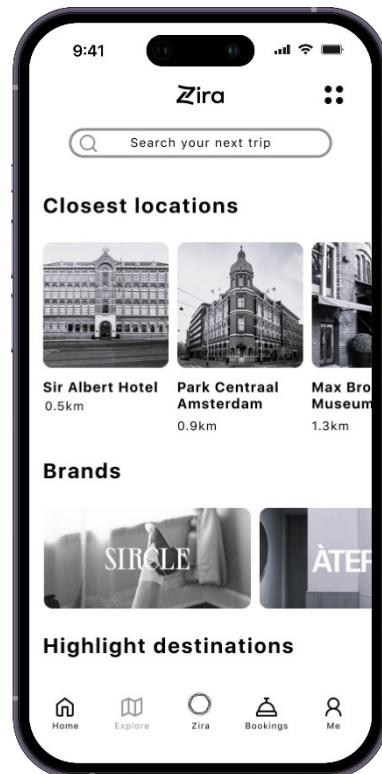
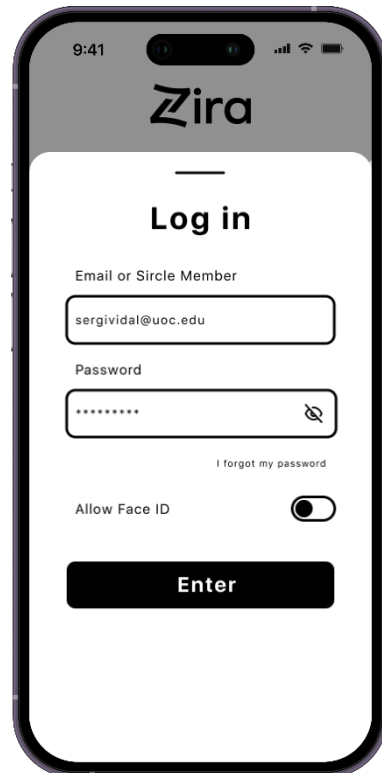
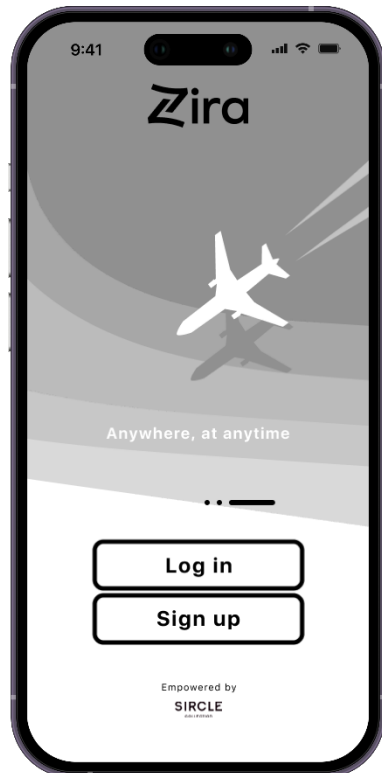
<sup>35</sup>(Suprunenko, 2020)

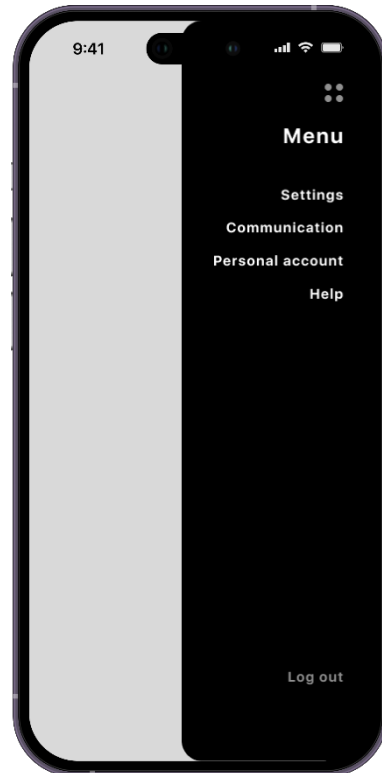
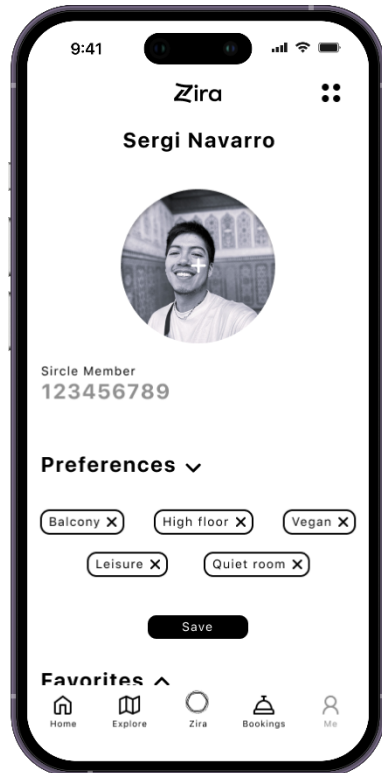
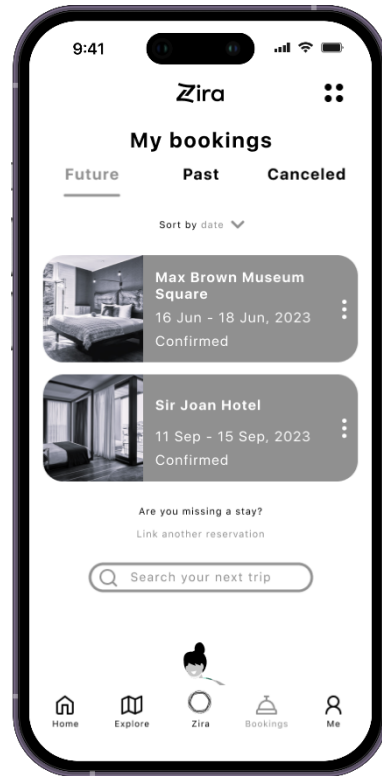
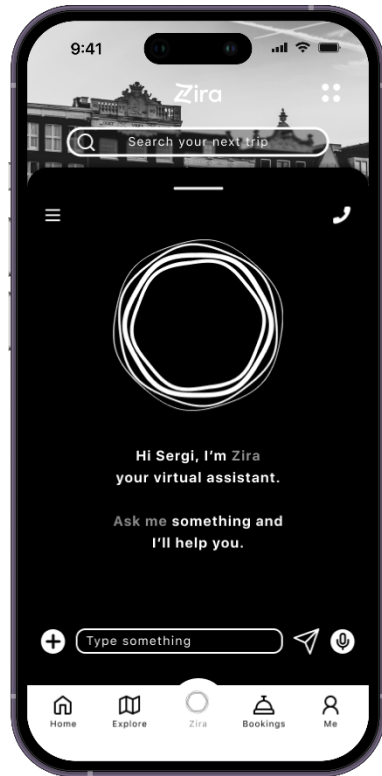
# Wireframes de baixa qualitat



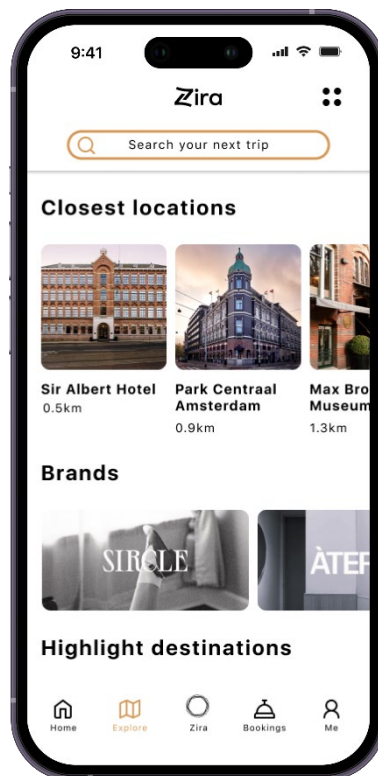
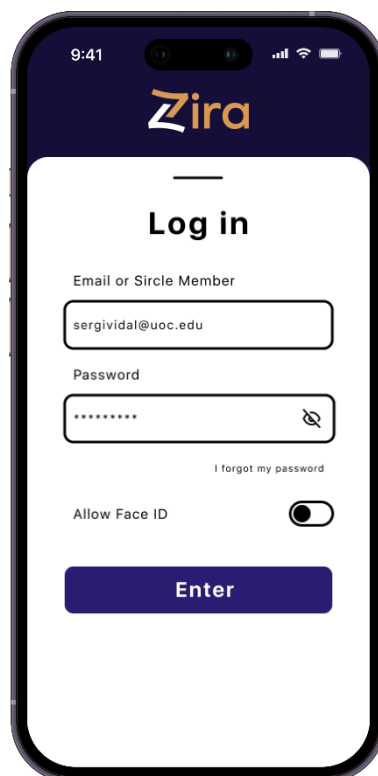
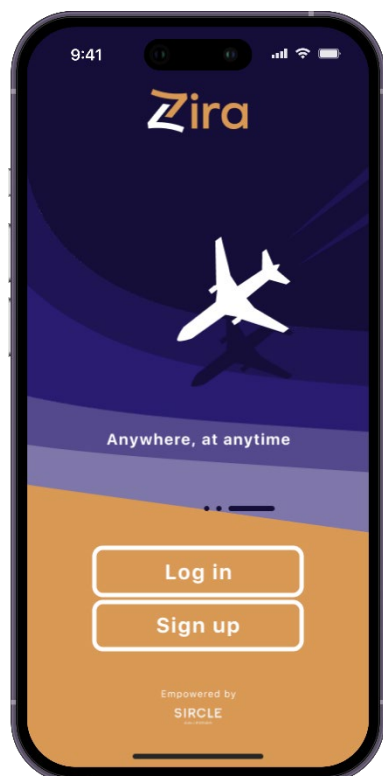


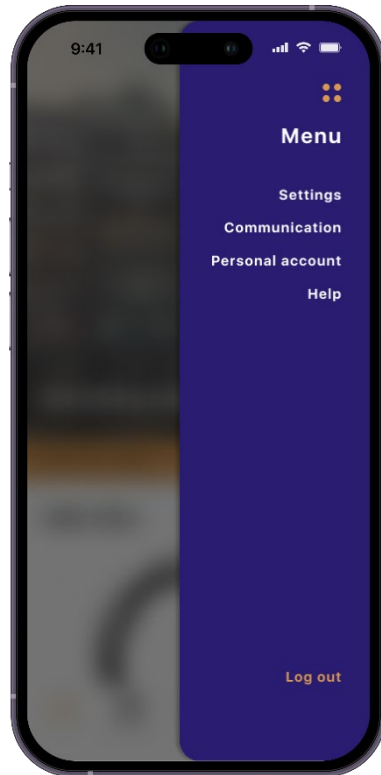
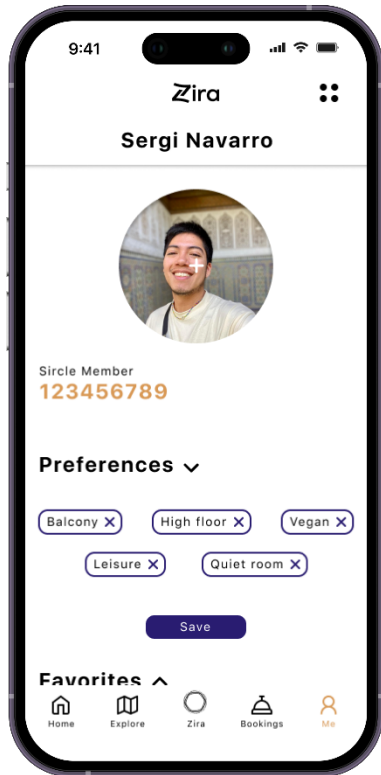
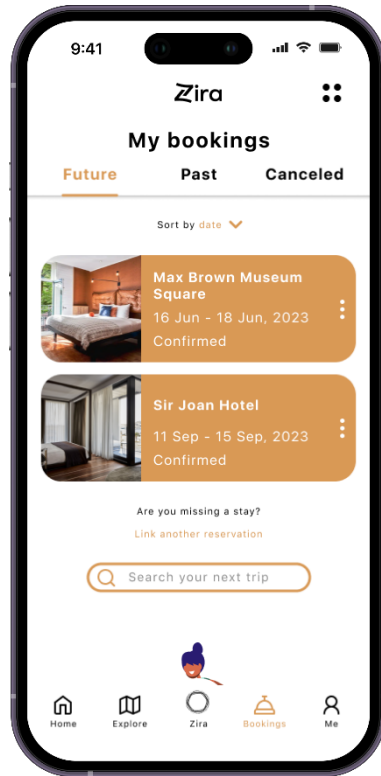
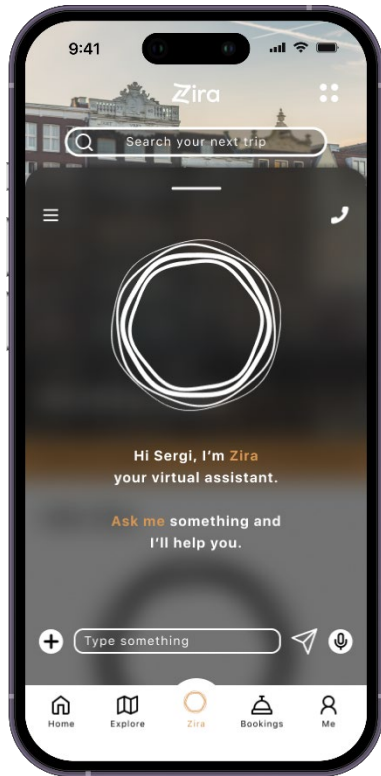
Wireframes de mitja qualitat





Wireframes d'alta qualitat





# Proposta final

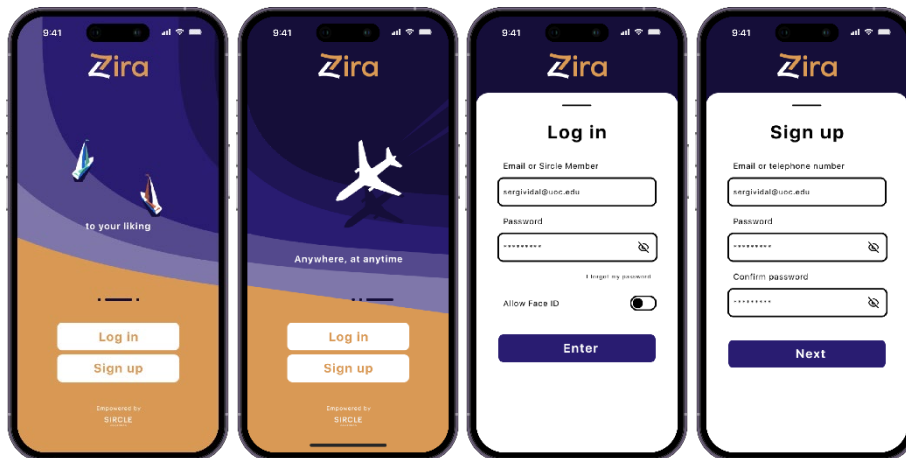


1

2

3

4



5

6

7

8



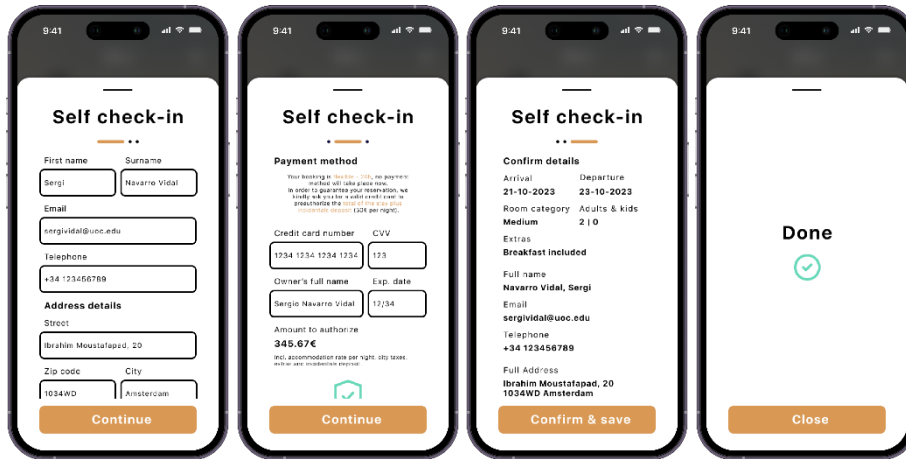
9

10

11

12



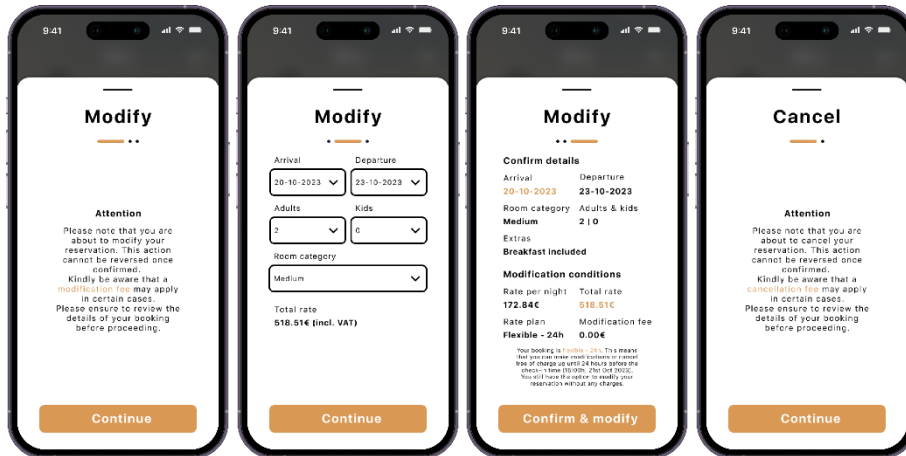


13

14

15

16

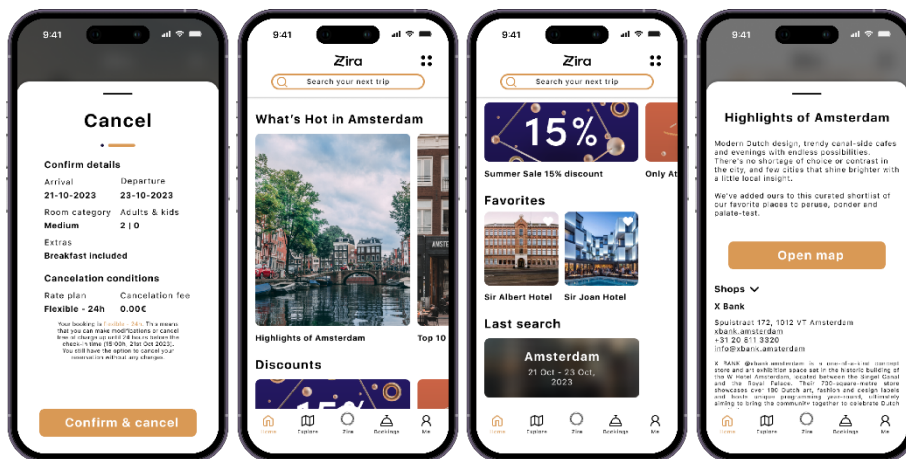


17

18

19

20

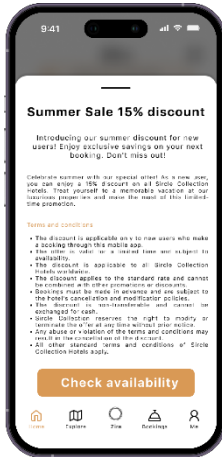


21

22

23

24



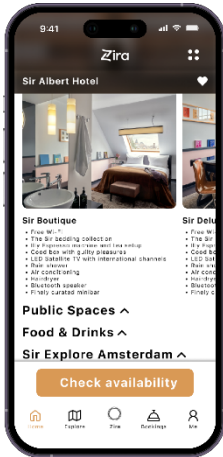
25



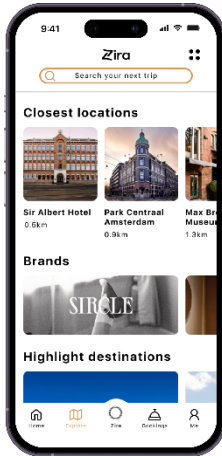
26



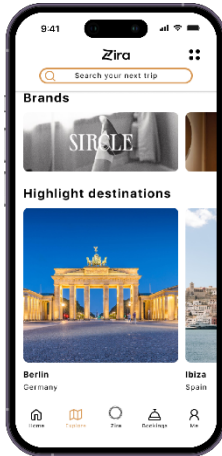
27



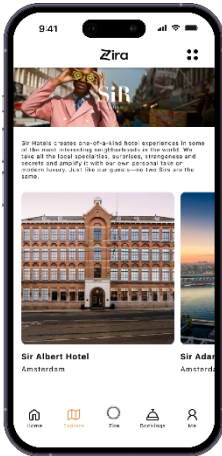
28



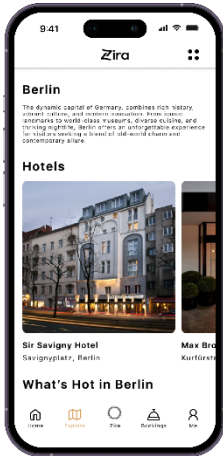
29



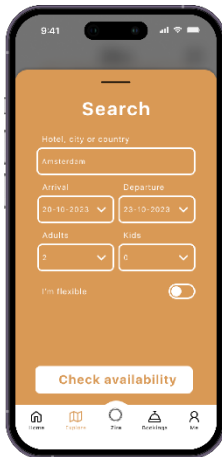
30



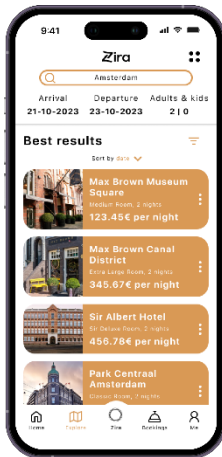
31



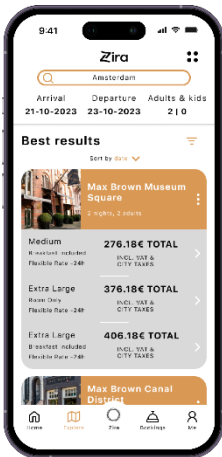
32



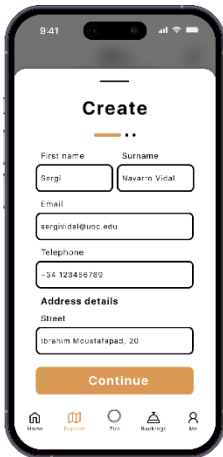
33



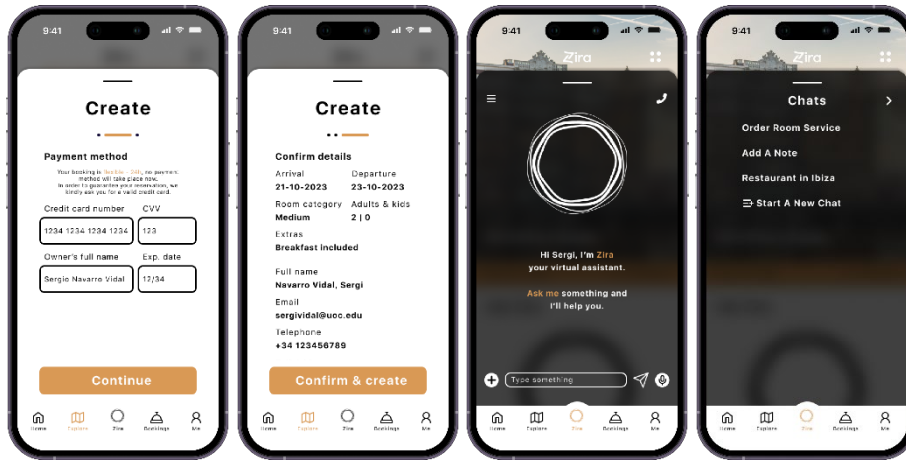
34



35



36

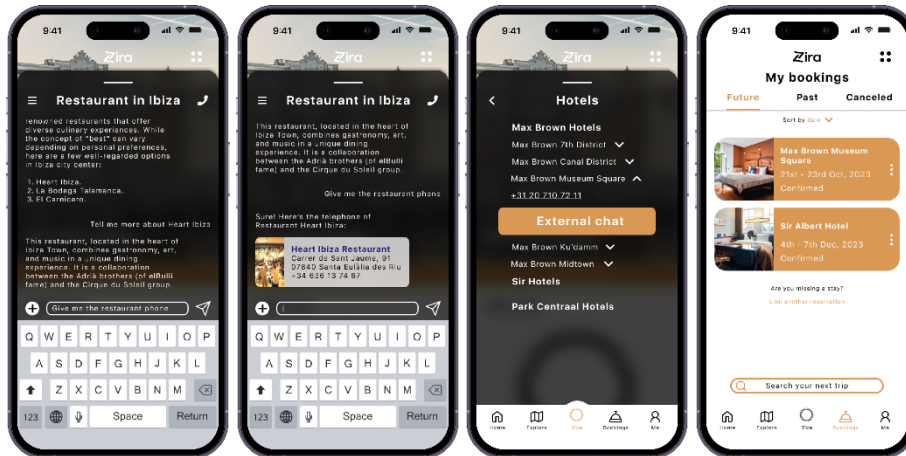


37

38

39

40

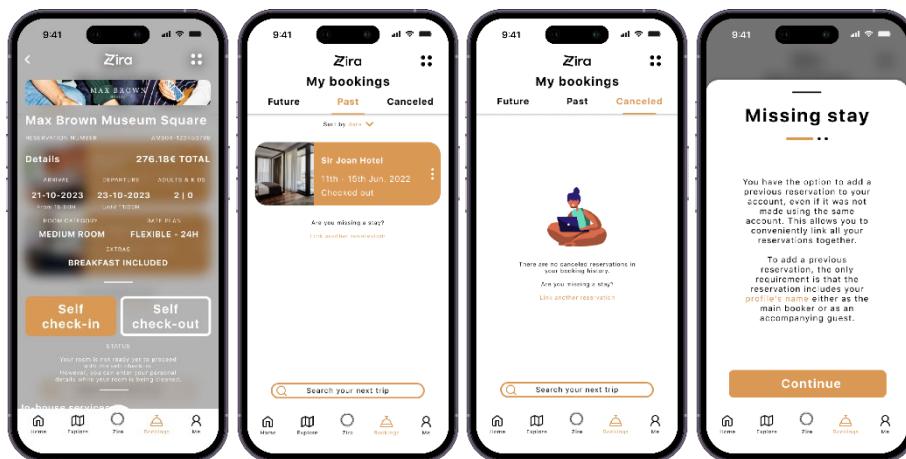


41

42

43

44

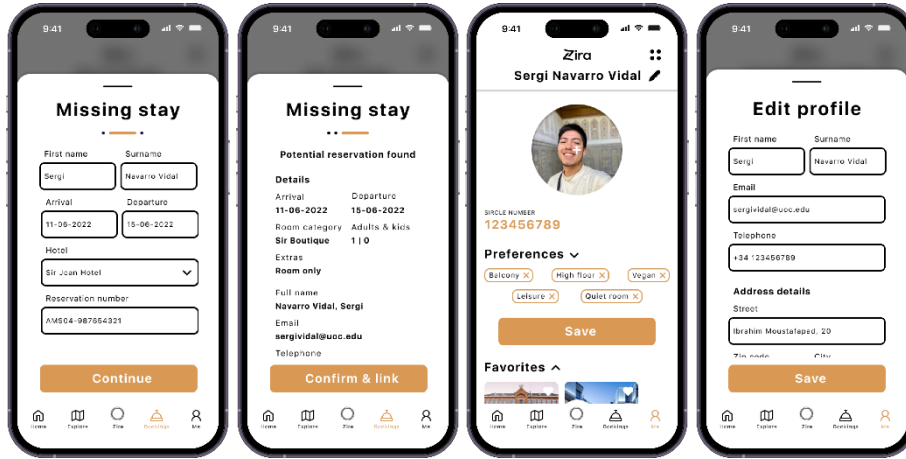


45

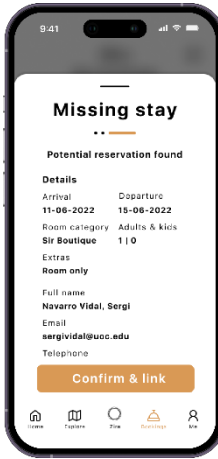
46

47

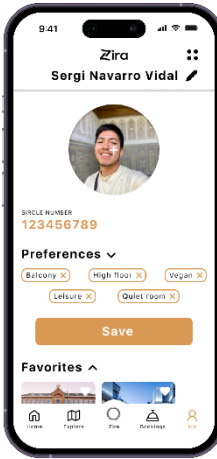
48



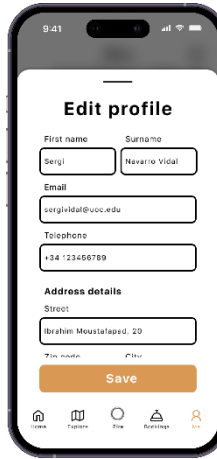
49



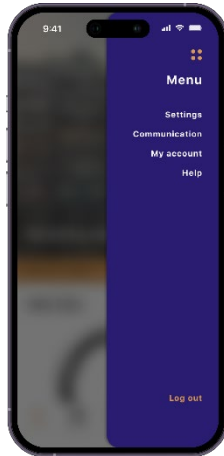
50



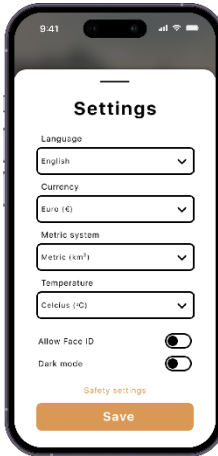
51



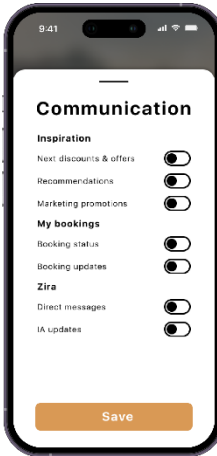
52



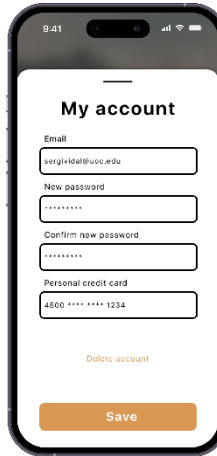
53



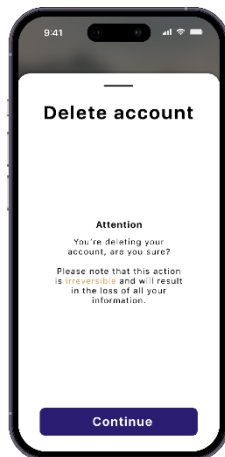
54



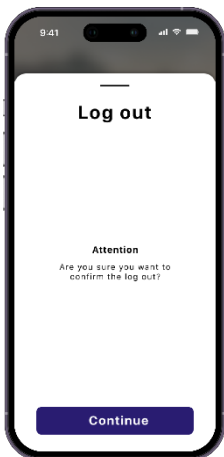
55



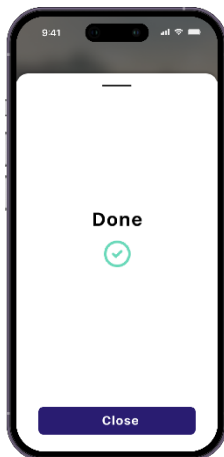
56



57



58



59

## Feedback i validacions

La validació i el feedback son aspectes fonamentals en el desenvolupament de l'aplicació mòbil. Posant l'enfocament en l'usuari, es valora la retroalimentació per comprendre les necessitats i expectatives dels usuaris. Mitjançant un rigorós anàlisi de dades i una metodologia d'investigació, es realitzaren proves d'usabilitat i sessions de prova de prototips amb usuaris reals, observant la seva facilitat d'ús, la navegació, el disseny visual i la efectivitat general de l'aplicació. És important destacar que s'ha mantingut una comunicació oberta amb els usuaris, donant la oportunitat de proporcionar el seu feedback a través d'aplicacions de missatgeria instantània.

S'ha comptat amb cinc persones d'entorn personal per la validació, escollides estratègicament. Aquestes persones posseeixen una àmplia experiència en la utilització de diverses aplicacions i estan familiaritzats amb les tendències i millors pràctiques en quant a la usabilitat i experiència d'usuari. Aquest coneixement els permet identificar ràpidament elements de disseny que poden afectar l'accessibilitat i la interacció amb l'aplicació.

A continuació, es recopilen comentaris i feedback dels usuaris. Abasten una àmplia gama d'aspectes, des del disseny i la interfície fins a la usabilitat dels apartats. S'han rebut tant comentaris positius que destaquen les fortaleces i aspectes apreciats pels usuaris, com comentaris negatius que senyalen àrees de millora i possibles problemes:

"La navegació entre les diferents seccions de l'aplicació es intuïtiva, m'ha resultat fàcil trobar la opció que estava buscant." – *Usuari A*

"La mesura dels botons es massa petita i em resulta complicat tocar-los amb precisió en pantalles més petites." – *Usuari A*

"És molt útil comptar amb Zira per trobar ràpidament una funció específica dins de l'aplicació. Si no trobo res, amb un simple missatge a Zira m'ho proporciona, és la recepcionista virtual ideal." – *Usuari B*

"El procés de registre es molt ràpid i no requereix gaire temps, molt simplificat amb inclús doble autenticació, així com també opció al Face ID." – *Usuari C*

"La tipografia utilitzada és molt fàcil de llegir, ni massa gran ni massa petita tampoc, però potser a vegades un pèl petita per ma mare." – *Usuari D*

"M'agradaria personalitzar el fons de la pantalla, si s'afegís un botó de dark mode facilitaria la lectura en entorns foscos." – *Usuari D*

"Si es corregeixen errors lèxics, quedaria perfecte." – *Usuari E*

En general, els usuaris han trobat la navegació de l'aplicació intuïtiva i fàcil d'utilitzar. No obstant, s'ha assenyalat que els botons podrien ser massa petits especialment en pantalles més petites, dificultant la seva precisió en el toc. També s'ha destacat la utilitat de tenir a Zira com a assistent virtual, ja que facilita la cerca ràpida d'elements dins de l'aplicació, així com també el procés de registre, que és ràpid i simple. Respecte la tipografia utilitzada, s'ha valorat la seva facilitat de lectura, sent considerada òptima, un suggeriment interessant ha esta la sol·licitud de personalitzar el fons de pantalla i la possibilitat d'incloure un mode fosc per a millorar la lectura en entorns foscos. Finalment, s'ha destacat que, amb algunes correccions

lèxiques, l'aplicació podria arribar a ser perfecta. A partir d'aquest feedback, es poden prendre les mesures necessàries per millorar l'experiència de l'usuari i optimitzar el prototip de l'app.

Després de rebre el feedback dels usuaris sobre el prototip de l'aplicació, es posa en marxa diverses fases de validació per millorar i ajustar el disseny abans de l'enviament al desenvolupador d'aplicacions. El procés es divideix en les següents parts:

- 1. Anàlisi del feedback:** Es realitza una anàlisi de tots els comentaris i suggeriments rebuts per comprendre les necessitats i preferències dels usuaris; aquesta fase permet identificar les àrees d'optimització i els punts forts del prototip.
- 2. Iteració de disseny:** Amb l'objectiu de millorar la usabilitat i l'experiència de l'usuari, es realitzen canvis i ajustos al disseny original basats en el feedback recollit, incloent l'optimització de la navegació, la mida dels elements interactius i la personalització de la interfície.
- 3. Proves amb usuaris:** Es realitzen proves amb el grup d'usuaris representatius per validar les millores implementades; aquestes proves ajuden a identificar qualsevol possible dificultat d'ús, així com a avaluar la satisfacció de l'usuari amb les noves incorporacions al prototip.
- 4. Iteració i ajustos addicionals:** En funció dels resultats de les proves amb usuaris, es realitzaran iteracions addicionals per corregir qualsevol problema detectat i realitzar ajustos necessaris, garantint que el prototip final sigui el més efectiu possible abans de passar a la fase de desenvolupament.
- 5. Prototip final:** Un cop finalitzades les fases de validació i ajustaments, s'arriba a un prototip final preparat per ser enviat al desenvolupador d'aplicacions. Aquest prototip tindrà en compte totes les millores i optimitzacions realitzades a partir del feedback dels usuaris, assegurant una versió final satisfactòria i ajustada a les necessitats dels usuaris.

Amb un prototip final preparat per a l'etapa de desenvolupament, l'aplicació resulta en una solució efectiva i atractiva per als nostres usuaris, brindant-los una experiència única i satisfactòria en el seu ús, complint els objectius principals del projecte i de la marca creada.

Aquesta aplicació és dissenyada amb Figma, per veure de primera mà el prototipat interactiu de l'aplicació Zira, pots accedir-hi fent clic [aquí](#).

## Conclusions finals

Observant la situació actual del sector hotelier, hi ha cert optimisme cap al futur. Amb tots els reptes que s'enfronten els treballadors de cara al públic, es veu una gran oportunitat per reinventar i adaptar el sector cap a noves necessitats. La tecnologia està canviant la forma com els humans interactuen, i les aplicacions mòbils ofereixen noves possibilitats per millorar la comunicació, no per trencar-la.

S'observen clarament mancances que es poden solucionar en el sector turístic amb l'ús de tecnologia. En aquests temps en què els hostes busquen experiències personalitzades, la tecnologia esdevé un aliat fonamental per satisfer aquestes demandes. En àmbits generals, es detecta una falta de comunicació eficient entre el personal de l'hotel i els hostes. Sovint, a causa de barreres físiques i la gran quantitat de clients a atendre, és difícil mantenir una interacció personalitzada amb cada hoste. Això pot conduir a malentesos i demores en la resposta a les peticions, i una sensació general de manca d'atenció personal. La tecnologia pot ajudar a superar aquesta mancança proporcionant eines de comunicació immediata com ara aplicacions mòbils o sistemes de xat en línia.

Aquestes eines permeten al personal de l'hotel respondre ràpidament a les consultes i peticions dels hostes, establir una comunicació més fluida i mantenir un seguiment més eficient dels serveis sol·licitats. A més, la tecnologia també pot facilitar l'enviament d'informació rellevant als hostes, com ara confirmacions de reserva, indicacions sobre les instal·lacions de l'hotel i suggeriments d'activitats a la zona. Això millora la comunicació, fomenta la satisfacció dels hostes i crea una experiència més positiva en la seva estada a l'hotel.

La introducció de la Intel·ligència Artificial (IA) en el sector turístic i en altres àmbits ha canviat completament les regles del joc. La IA no és un enemic, sinó un complement essencial per millorar l'experiència dels clients i optimitzar les operacions. Amb la capacitat de processar grans quantitats de dades i aprendre de manera autònoma, la IA pot oferir recomanacions personalitzades, agilitzar els processos de reserva i millorar la gestió de l'atenció al client. No obstant això, cal destacar que la clau rau en utilitzar la IA de manera adequada i ètica. És important comprendre les seves limitacions i assegurar-se que no substitueixi la interacció humana, sinó que la complementi. L'aspecte humà és essencial en el sector turístic, ja que els clients valoren la calidesa, l'empatia i la personalització que només els éssers humans poden proporcionar. Per tant, considero que la IA ha de ser utilitzada per millorar els processos i les interaccions, però sense oblidar mai el factor humà.

Personalment, estic emocionat i gratament sorprès d'haver completat aquest projecte amb èxit. Va ser un desafiament personal per a mi, especialment tenint en compte la meua poca experiència en el disseny d'aplicacions mòbils. No obstant això, des del primer moment, vaig gaudir treballant en aquest projecte, involucrant-me en cada detall i posant tot el meu esforç per crear una experiència única per als hostes de l'hotel on treballa.

Aquest projecte m'ha ajudat a créixer professionalment i m'ha obert els ulls cap a un futur emocionant. M'he adonat que el disseny de marques i aplicacions mòbils és un camp en el qual em sento apassionat i m'agradaria dedicar-me-hi completament. Continuaré explorant aquesta àrea, aprenent i desenvolupant les meves habilitats de disseny per seguir creant experiències sensorials pels clients i marques amb les quals treballi.

Em trobo reflexionant sobre l'impacte i significat en la indústria hotelera d'aquest projecte. Ha sigut un viatge d'aprenentatge increïble, on hem treballat per abordar els desafiaments de la manera més eficient possible utilitzant la tecnologia. Amb cada pas donat en aquest camí, he après el valor de la interacció humana i la importància de connectar amb cada persona de manera significativa.

És important recordar que som simplement visitants en aquest temps i lloc, i que la nostra missió és observar, créixer i estimar. És un recordatori que l'essència de l'hospitalitat va més enllà de les comoditats i les tecnologies, i radica en la capacitat de crear moments autèntics i duradors pels hostes. Estic emocionat per seguir treballant en aquesta marca i aplicació mòbil, amb l'objectiu de fer que cada estada sigui especial i que els hostes se sentin com a casa.



## Referències

- @sircleatwork. (Abril / 2023). *Sircle At Work*. Recollit de Instagram website: <https://www.instagram.com/sircleatwork/>
- @sirclecollection. (25 / Novembre / 2022). *Hotel Photoshoot with our Staff to Show our New Careers*. Recollit de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CIYd-XoolPN/>
- Abukhalak, K. (Juliol / 2022). *The 4 Stages of App Prototyping*. Recollit de LimeTech Website: <https://limetech.co/blog/the-four-stages-of-app-prototyping/>
- Adukaite, A., Reimann, A. M., Marchiori, E., & Cantoni, L. (2014). Hotel Mobile Apps. The Case of 4 and 5 Star Hotels in European German-Speaking Countries. A Z. Xiang, & I. Tussyadiah, *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (p. 45-58). New York: Springer.
- Busquets, C. (2023). *Arquitectura de la Información: qué es y cómo hacerlo*. Recollit de Ui-from-mars Website: <https://www.uifrommars.com/arquitectura-de-la-informacion/>
- Cakanel, E. (Juliol / 2022). *Top 14 Graphic Design Trends of 2023 and Beyond*. Recollit de UserGuiding Website: <https://userguiding.com/blog/graphic-design-trends/>
- Carreirão, P. (Octubre / 2021). *Cómo los canales de comunicación de marketing hotelero pueden ayudarte a ganar reservas directas online*. Recollit de Asksuite Website: <https://asksuite.com/es/blog/canales-de-comunicacion-de-marketing-hotelero/>
- Cheedalla, V. (Juny / 2020). *Google vs. Siri vs. Alexa vs. Cortana. Which Reigns Supreme?* Recollit de Medium Website: <https://medium.com/techtalkers/google-vs-siri-vs-alexa-vs-cortana-which-reigns-supreme-faf7143ccbca>
- Clares Mateo, F. J. (Febrer / 2021). *UDIMA, un enfoque dinámico: Diseño centrado en el usuario e implementación de una app clave en adaptar la metodología universitaria al entorno móvil*. Recollit de udiMundus Website: <https://udimundus.udima.es/handle/20.500.12226/1131>
- deBara, D. (2019). *The gradient design trend: what it looks like and how to use it*. Recollit de 99Designs Website: <https://99designs.com/blog/trends/gradient-design-trend/>
- Di Pierri, C. (Juny / 2006). *De la producción masiva a la personalización masiva: los deseos de los consumidores y las nuevas tecnologías como factores modeladores del cambio*. Recollit de Scielo Website: [http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0254-16372006000100003&script=sci\\_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0254-16372006000100003&script=sci_arttext)
- Ijaz, A. (Abril / 2022). *Typography Tips for better mobile apps design*. Recollit de Medium website: <https://medium.com/illumination/typography-tips-for-better-mobile-apps-design-5b79319c7605>
- Ijaz, A. (Abril / 2022). *Typography Tips for better mobile apps design*. Recollit de Medium website: <https://medium.com/illumination/typography-tips-for-better-mobile-apps-design-5b79319c7605>
- Kim, H., Huh, C., Song, C., & Lee, M. J. (Novembre / 2021). *How can hotel smartphone apps enhance hotel guest experiences? An integrated model of experiential value*. Recollit de Emerald Insight Web: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-07-2020-0176/full/html#abstract>

- Lopezosa, C. (Maig / 2020). *Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz*. Recollit de e-Repository UPF Website: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/44605>
- McGinley, S., Chan, J., & Gao, Y. (Maig / 2021). *Updates in service standards in hotels: how COVID-19 changed operations*. Recollit de Emerald Insights Web: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-09-2020-1013/full/html#abstract>
- Ramiro, F. (Febrer / 2022). *La comunicación digital importa más al huésped tras la pandemia*. Recollit de Tecnohotel News Website: <https://tecnohotelnews.com/2022/02/comunicacion-digital-importa-huesped/>
- Revfine Website. (2021). *Tendencias de la hostelería: las últimas tendencias en la industria de la hostelería*. Recollit de Revfine Website: <https://www.revfine.com/es/tendencias-hoteleras-2/>
- Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO). (Abril / 2023). *Merkenrecht | Kamer Van Koophandel*. Recollit de Ondernemersplein web: <https://ondernemersplein.kvk.nl/merkenrecht/>
- Rootstack Org. (Octubre / 2021). *5 Claves del diseño UX en el desarrollo de aplicaciones móviles*. Recollit de Rootstack Website: <https://rootstack.com/es/blog/5-claves-del-diseno-ux-en-el-desarrollo-de-aplicaciones-moviles>
- Sircle Collection BV. (Gener / 2020). *New Decade, New Us: Introducing Sircle Collection*. Recollit de Sircle Collection website: <https://sirclecollection.com/our-stories/new-decade-new-us-introducing-sircle-collection/>
- Sircle Collection BV. (Abril / 2023). *Get to Know Us*. Recollit de Sircle Collection website: <https://sirclecollection.com/about-us/>
- Sircle Collection BV. (Abril / 2023). *Introducing Sir Cares*. Recollit de Sircle Collection website: <https://sirclecollection.com/our-stories/introducing-sir-cares/>
- Sircle Collection BV. (Abril / 2023). *Introducing Sir Explore*. Recollit de Sircle Collection website: <https://sirclecollection.com/our-stories/introducing-sir-explore/>
- Sircle Collection BV. (Abril / 2023). *Meet Marta, One of the Fabulous Members of Activity*. Recollit de LinkedIn website: [https://www.linkedin.com/posts/sircle-collection\\_meet-marta-one-of-the-fabulous-members-of-activity-7052281554655408129-1evW?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/posts/sircle-collection_meet-marta-one-of-the-fabulous-members-of-activity-7052281554655408129-1evW?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)
- Suprunenko, A. (Abril / 2020). *How to Succeed in Wireframe Design*. Recollit de Smashing Magazine Website: <https://www.smashingmagazine.com/2020/04/wireframe-design-success/>
- Torres, A. (Abril / 2018). *Using A Smartphone Application as A Digital Key for Hotel Guest Room and Its Other App Features*. Recollit de ResearchGate web: [https://www.researchgate.net/publication/324843176\\_Using\\_A\\_Smartphone\\_Application\\_as\\_A\\_Digital\\_Key\\_for\\_Hotel\\_Guest\\_Room\\_and\\_Its\\_Other\\_App\\_Features](https://www.researchgate.net/publication/324843176_Using_A_Smartphone_Application_as_A_Digital_Key_for_Hotel_Guest_Room_and_Its_Other_App_Features)

## Annexos

### Dades demogràfiques

Es varen recollir les dades demogràfiques (d'edat, gènere i nacionalitat) de totes les reserves directes (excloent agències de viatges online), durant el període de temporada alta (valors totals entre els mesos de març i maig de 2021 i 2022), de tots els hotels de Sircle Collection localitzats a Amsterdam (Sir Albert Hotel, Sir Adam Hotel, Park Centraal Amsterdam, Max Brown Museum Square, i Max Brown Canal District). Font: Sircle Collection.

#### Dades demogràfiques d'edat, 2021 i 2022

2021							
AGE RANGE	SIR ALBERT	SIR ADAM	PARK CENTRAAL	MBMS	MBCD	TOTAL	%
18-24	250	576	163	89	100	<b>1178</b>	12%
25-34	602	1434	407	229	201	<b>2873</b>	29%
35-44	288	628	202	109	127	<b>1354</b>	14%
45-54	347	896	298	113	120	<b>1774</b>	18%
55-64	248	625	182	115	116	<b>1286</b>	13%
65+	282	796	239	113	117	<b>1547</b>	15%
<b>TOTAL</b>	<b>2017</b>	<b>4955</b>	<b>1491</b>	<b>768</b>	<b>781</b>	<b>10012</b>	

2022							
AGE RANGE	SIR ALBERT	SIR ADAM	PARK CENTRAAL	MBMS	MBCD	TOTAL	%
18-24	793	1303	893	515	480	<b>3984</b>	16%
25-34	1484	2364	1660	762	786	<b>7056</b>	28%
35-44	1161	1690	1319	595	598	<b>5363</b>	21%
45-54	914	1414	1147	483	487	<b>4445</b>	17%
55-64	544	863	731	315	318	<b>2771</b>	11%
65+	373	531	579	235	230	<b>1948</b>	8%
<b>TOTAL</b>	<b>5269</b>	<b>8165</b>	<b>6329</b>	<b>2905</b>	<b>2899</b>	<b>25567</b>	

#### Dades demogràfiques de gènere, 2021 i 2022

2021							
GENDER	SIR ALBERT	SIR ADAM	PARK CENTRAAL	MBMS	MBCD	TOTAL	%
Female	1234	2883	842	492	505	<b>5956</b>	59%
Male	809	2102	669	287	287	<b>4154</b>	41%
<b>TOTAL</b>	<b>2043</b>	<b>4985</b>	<b>1511</b>	<b>779</b>	<b>792</b>	<b>10110</b>	

2022							
GENDER	SIR ALBERT	SIR ADAM	PARK CENTRAAL	MBMS	MBCD	TOTAL	%
Female	2972	4473	3551	1760	1713	<b>14469</b>	55%
Male	2448	3896	2977	1279	1292	<b>11892</b>	45%
<b>TOTAL</b>	<b>5420</b>	<b>8369</b>	<b>6528</b>	<b>3039</b>	<b>3005</b>	<b>26361</b>	

Dades demogràfiques de nacionalitat, 2021 i 2022

2021							
NATIONALITY	SIR ALBERT	SIR ADAM	PARK CENTRAAL	MBMS	MBCD	TOTAL	%
Netherlands	5292	15100	3429	1270	1112	<b>26203</b>	69%
United States	837	887	765	520	289	<b>3298</b>	9%
Germany	633	1476	357	218	336	<b>3020</b>	8%
United Kingdom	514	1032	376	379	380	<b>2681</b>	7%
Belgium	391	955	248	118	117	<b>1829</b>	5%
France	232	232	222	101	169	<b>956</b>	3%
<b>TOTAL</b>	<b>7899</b>	<b>19682</b>	<b>5397</b>	<b>2606</b>	<b>2403</b>	<b>37987</b>	

2022							
NATIONALITY	SIR ALBERT	SIR ADAM	PARK CENTRAAL	MBMS	MBCD	TOTAL	%
Netherlands	4739	9730	9096	1352	1267	<b>26184</b>	34%
United States	3891	4629	5016	2094	2345	<b>17975</b>	23%
Germany	1875	4011	2052	1167	1635	<b>10740</b>	14%
United Kingdom	3103	4962	3227	1817	1866	<b>14975</b>	19%
Belgium	650	1516	874	303	312	<b>3655</b>	5%
France	804	1087	1068	559	562	<b>4080</b>	5%
<b>TOTAL</b>	<b>15062</b>	<b>25935</b>	<b>21333</b>	<b>7292</b>	<b>7987</b>	<b>77609</b>	

## Entrevistes

Laura Tit, Supervisora de Reserves dels hotels Park Centraal Amsterdam, Sir Albert i Sir Adam

**1. What communication methods do you currently use with customers at the reception? What do you consider the strengths of these methods?**

For me at the Reservations departments, what we use is the extranet, via the website; we use an email and phone, and to make things even better, we use an email form, so we must respond the email as well. So, we have many places to be in contact with guests. Via the extranet is easier for the guests to ask a question, the steps to reach us out is really small; via phone you know you will receive an answer within a couple of minutes, that's also a strength. It really depends on what the guests is looking for: you want a fast answer? Then you call; you want a long writing? Send they'll send us an email or via the website form.

**2. What challenges or difficulties have you faced when trying to communicate with customers before their arrival or during their stay at the hotel?**

That's quite a lot (laugh). As we have multiple places to reach out to us and Front Office, sometimes the messages get lost, because first time they send an email to FO regarding something, then they send an email to Reservations regarding that, and then they're not reaching the same point, because every time I tell them something, another person would tell something completely different another time. That's a really big challenge because even via the extranet will receive a whole different answer than via email. Communication wise with the guests is a thing because they have different channels to reach each other out.

**3. What do you believe is the biggest weakness in terms of communication with customers at the hotel reception?**

Within myself and within the company, I'm really fast with answering the phone and retrieving the answer for the guest when they're calling, but when they send me an email I tend to postpone and so on, and I know we have to respond within a day, and we try to push it further and further.

**4. How often do you think customers encounter delays in receiving responses or information from the reception before their arrival or during their stay?**

In my opinion to be honest, a lot. Actually, I received this morning another email saying that they didn't get a reply from FO department, and they cannot get in contact with them via phone. It happens quite often, even when they try to call FO, asking for something, it'd be postponed because they would something happening at the hotel than, as it's busy at the Front Office, nobody responds to the phone. For me it's completely understandable as I see the daily operations there, but what happens after, they call me complaining about the communication problems. But what could I say? "I'm really sorry, I really want to help you but

unfortunately you need to speak to Front Office. (...)", and then I send you all an email. It happens regularly at all the hotels unfortunately.

**5. Are there any language barriers that make it difficult for customers to communicate their needs or preferences to the reception staff?**

I really don't think so. If I look within the team we have, we always have a little mix with Dutch speakers, English speakers, multi-language speakers, and maybe this person is not on shift, but the day after is there and can help with translating something. From my point of view, I don't think it's really a big problem. We also use Google Translate to translate emails from guests. (...) Indeed, if the guest is in front of the Front Desk, that's also a different story, but we have so many technologies to translate their messages, or even we can ask people from other departments if they can help us. You will always find someone within the company that speaks that language.

**6. Are there any issues with the clarity or effectiveness of communication channels, such as phone calls, emails, or in-person interactions, between customers and the reception staff?**

What I see it's that, as we have so many ways and channels to communicate with guests, some things are lost in translation. As I stated previously, we sometimes mix the answers that we give to the guests within our team, and you can never verify because of those many app channels. If we had one communication channel or two, there would be lot easier.

**7. Do customers encounter any challenges or confusion when trying to provide feedback, report issues, or make special requests to the reception through the existing communication methods?**

Definitely yes. For us when we receive a feedback email, we cannot do anything but to forward it to FO because it's the department in charge. But it's kind of frustrating because I think "what am I able to do? How am I going to communicate this well without losing customers?". We want to keep customers coming back, and if we do not know how to reply properly, then it's over.

**8. Have there been any incidents where customers have expressed dissatisfaction or frustration due to communication issues with the reception staff? Do you think these are the most common complaints?**

Yes, they have. It's also because of the many ways, but also these little details we miss. We used to have these automatic email replies, we had this when I started working here, but all of a sudden it was gone, and I think it was really useful for guests, especially when they write an email last-minute and we weren't there to see it and respond, and they get mad because nobody respond to the email, but you know, I'm not a bot working 24/7. They keep complaining about this, but with those automatic replies at least they knew that Reservations department is not working so they can reach the Front Office department. All these weaknesses are the most common ones from my point of view. We always know how to turn it around and we do our best, but we only have two hands, and the staff is what it is.

**9. What specific features or functionalities of this new service do you believe would be most beneficial for the reception?**

For me, to have everything located in one place would be the most beneficial. All these questions and doubts centred in one application will save a lot of time, we would keep those extranets channels of course, but would be nicer to gather all the customers in this app. Even for FO you can reply much faster from the Guest Service Manager phone, just reply on there by clicking the notification.

**10. How do you think a digital brand could improve communication with customers at the reception?**

The communication and response time will be faster and sooner, and reduce the phone calls, for real (laugh). An automatic or faster reply will solve half of the common communication issues. (...) If guests want to modify their reservations now, they can do but they must scroll down the confirmation email, all the way down they have a little link to update their bookings, and some people don't see it because you got to go all the way down in the email; but with this app it will solve a lot of difficulties.

**11. What do you think could be the main concerns or considerations for the guests regarding integration of the new brand?**

I don't really know any negative points from the guests' perspective.

**12. How do you think this digital service could improve the daily operations at the reception?**

It can build so much further the relationship. If the guest is in-house and want to request room service or something else, and we have it in the same system and place, in terms of time management is great. I think it's a really good thing.

**13. What are your concerns or considerations regarding the integration of this brand into the daily operations of the reception?**

For the guests we have, the more elderly, the less willing to use an app for their stay. In this case it's a matter of generation barrier and they prefer to call or come to you (FO). I hope the app is merged with Shiji, otherwise if we still must modify the reservations manually on Shiji after the notification, then I don't see the point to use it at all at the Reservations department.

**14. How do you think this digital service could help improve customer satisfaction and service quality at the hotel reception?**

Yes, definitely yes. Guests can always ask a question via the app, I'm not saying it will replace your Front Office position, it's just another communication way that complements your daily operation by texting and replying via the message. From our side of the table, if you are with a guest in front of you, and you also have the app open in your screen, you can be multitasking and handle two guests in one.

**15. Do you have any additional ideas or suggestions for improving communication with customers at the reception and maximizing the potential of a digital brand in the daily operations of the boutique hotel?**

In my ideal world, it would be really nice to have a primary digital communication channel. Now that we have all these communication ways, if I don't check one of the channels or one of the extranets such as Booking or Expedia for an hour, you actually could miss so much. If it all comes in one system and we have automatic replies or chat-bot, then you're done for the day.

Simó Vicens Boileau, Guest Service Manager de Sir Adam Hotel

**1. Quins mètodes de comunicació utilitzes actualment per comunicar-te amb bels clients, i quines creus que són les fortesaleses?**

A qualsevol moment del *customer journey*: telèfon, correu electrònic, WhatsApp, i en persona quan són a l'hotel. Pel WhatsApp és que pots comunicar de manera clara, els correus electrònics tarden més en contestar-se, però si truquen o envien un missatge instantani responem al moment i els podem ajudar al segon.

**2. Quines dificultats has trobat a l'hora de comunicar-te amb els clients abans de l'arribada o durant l'estància a l'hotel?**

Si no estan en persona, pot donar peu a una mala comunicació o a problemes de comprensió, o explicar procediments i que no us entengueu entre les dues parts involucrades. També és veritat que hi ha gent que simplement es burra, però no tenint-los en compte, aquest seria el principal problema de comunicació. Durant l'estada, sota el meu punt de vista crec que gran part dels clients s'imaginen una cosa que després no tenen, però que creuen que és correcte i te l'exigeixen inventant-se que ho hem comunicat, quan realment mai confirmem algun servei o producte que mai tenim.

**3. Sota el teu punt de vista, quina creus que és la major debilitat comunicativa amb els hostes de l'hotel?**

A vegades donem massa informació i això satura a la gent, o dona peu, de nou, a una mala comunicació. Us lïeu mútuament, bàsicament.

**4. Quant de sovint consideres que els clients troben retards en respostes o informació abans d'arribar o durant la seva estància?**

Massa sovint. Amb les trucades no perquè respono al segon (quant tens temps per agafar el telèfon, clar); amb els correus electrònics fem el que podem, a vegades tenim la safata d'entrada buida i a vegades a petar, però clar fem el que podem amb el que tenim. Si els clients es comuniquen via email, sempre és més lent que agafar i trucar directament a l'hotel.

**5. Creus que hi ha alguna barrera lingüística que dificulti als clients per comunicar les seves necessitats o preferències amb el personal de l'hotel?**



Si no són nadius en anglès o no tenen un nivell decent per comunicar-se en aquest idioma, hi ha una barrera gegant, i passa molt. Per exemple, un turista que ve a fer check-in amb Google Translator perquè no xerren una paraula d'anglès. En aquest cas, per part nostra, no podem deixar les coses tan clares, ni podem explicar tot al peu de la lletra, o hi ha conceptes que no poden arribar a entendre. Per la nostra part, tothom xerra anglès perfectament i ens sabem comunicar molt bé en anglès i en els idiomes nadius corresponents de cada persona. Però si un turista no entén anglès o cap de les llengües que parlem a la recepció, aquí hi ha una barrera enorme. La solució més emprada és Google Translator al moment, sinó per correu electrònic traduïm el correu i au.

**6. Has trobat mai cap problema de claredat o efectivitat als mitjans de comunicació emprats entre hostes i personal de l'hotel?**

No sabria què dir. Qualsevol conversa en qualsevol mitjà pot dur a problemes de claredat, depenent dels interlocutors i de les eines. Si una persona truca, xerra bé l'anglès i ens entenem, doncs perfecte; però si comença a demanar coses sense sentit, tots dos acabem liats i ningú s'entén, però ho pitjor d'aquí és que s'enfaden perquè no els hem entès, que és encara pitjor.

**7. Creus que els clients s'arriben a confondre quan intenten donar comentaris, reportar problemes o demanar peticions especials a la recepció amb els canals de comunicació actuals?**

Si que pot passar que no puguem agafar el telèfon, o no responem l'email, que responguin als nostres emails i ja després ningú torni a respondre de nou...tot això sol passar. Nosaltres sempre intentem que tothom faci la seva feina, pot passar que en alguns casos no passi, però si tenim un segon missatge i ens donem compte, actuem tot d'una, i intentem comunicar a tot el departament què ha passat, si hem fet seguiment o quins serien els procediments a seguir al següent torn, i donem feedback a aquella part de l'equip que necessiti assistència amb els procediments.

**8. Has trobat mai comentaris d'insatisfacció o frustració per part dels hostes degut a problemes amb els canals de comunicació?**

Hi ha gent que s'ha queixat de que varen trucar varies vegades seguides i ningú l'havia contestat, o que ha esperat massa temps per un correu electrònic. Pel que respecte a les queixes més formals i grosses, ens solen enviar emails o deixen *reviews* a Booking o TripAdvisor sobre la manca de comunicació. Sempre intentem millorar i respondre abans possible, però com sabràs; hi ha vegades que no és possible, ja sigui perquè ens falta personal o hi ha massa feina al torn... Jo et puc dir que sempre intentem millorar en general, si podem evitar-ho genial i procurem que no passi sovint, a vegades simplement es solucionaria contractant a més gent, però no sempre es possible, ja que depèn dels caps de departament regionals.

**9. Quines funcionalitats o característiques d'una aplicació mòbil creus que serien més beneficiàries per a la recepció?**

Sobretot, que els clients puguin demanar peticions detallades, com tovalloles extres, pis alt, llençols lliure de plomes, ... Peticions de preferències i gustos sobre la seva habitació i reserva que pugin involucrar a la recepció i altres departaments, ja que així podem donar un millor servei i que compleixi les expectatives.

**10. Creus que aquesta nova marca digital podria millorar la comunicació entre els clients i la recepció?**

Crec que l'opció de tenir un xat en viu o en format bot per Intel·ligència Artificial facilitaria molt. Si fos un bot de IA, els clients poden enviar missatges i preguntar, a la vegada que el bot programat amb els paràmetres adients preguntaria sobre la seva reserva... Ens traiem un pes de sobre i sobrecàrrega, saps?

**11. Sota el teu punt de vista, quines creus que serien les major consideracions o preocupacions dels clients a l'hora d'emprar aquesta nova marca?**

Que els clients no s'assabentin de l'existència d'aquesta aplicació, que sigui complicat d'utilitzar-la, hauria de ser un producte molt intuïtiu orientat als hostes, *phone-friendly*. Si que és cert que les persones de la tercera edat no utilitzaran aquest servei majoritàriament, els meus pares per exemple no l'utilitzarien perquè són tradicionals i prefereixen el contacte directe, per tant aquest servei digital no hauria de ser l'únic canal de comunicació, ha de ser un complement, per tant no ho veig com una limitació.

**12. Com creus que aquesta nova marca i servei en qüestió pot millorar l'operativa diària de la recepció?**

Si hi ha un xat-bot, contestaríem a menys preguntes i tenim més temps per altres coses, però hauria de ser un servei molt ben dissenyat i *user-friendly*. Per tant, enviaríem a tots els hostes cap a la app, que volen reservar o modificar la reserva? A la app; que volen demanar peticions? A la app; informació de l'hotel o servei d'habitacions? A la app... Així utilitzem només una eina en comptes de tenir-ne un munt.

**13. Quines consideracions o preocupacions podria causar la implementació d'aquesta marca a l'operativa diària de la recepció?**

No en trobo cap la veritat, sempre i quant sigui intuïtiva i fàcil d'utilitzar. Veig avantatges únicament.

**14. Com creus que aquesta marca milloraria la satisfacció dels hostes i la qualitat del servei de l'hotel?**

Si tot el que demanen a la app es compleix, estaran contents. Per tant, estaríem oferint un millor servei i milloraríem les expectatives, a més de tenir-ho tot en una mateixa eina, i pels clients també seria més fàcil el *customer journey*.

**15. Tens algun suggeriment o idea que millori la comunicació amb els hostes a la recepció i que maximitzi el potencial de la marca emprant una aplicació mòbil a l'operativa diària?**

Hauria d'estar ben explicat, i considera implementar un xat-bot. No tinc ni idea si seria possible connectar aquest servei amb Shiji i que entrin automàticament els serveis d'habitacions i peticions al programa, però si fos possible seria ideal.

The background of the cover features several overlapping, wavy, organic shapes in shades of dark blue, light blue, and gold. The Zira logo is centered in the upper half, and the title 'BRANDBOOK 2023' is centered in the lower half.

**Zira**

**BRANDBOOK  
2023**

# CONTINGUT



- 01 Introducció
- 02 Manifest
- 03 Història
- 04 Missió, propòsit i valors
- 05 Identitat verbal
- 06 Logotip
- 07 Paleta cromàtica
- 08 Tipografia
- 09 Recursos gràfics
- 10 Aplicacions gràfiques

# INTRODUCCIÓ

## BENVINGUT AL FASCINANT MÓN DE ZIRA

Som una marca moderna i apassionada que busca transformar la teva experiència hotelera en algo extraordinari. A Zira, creiem que cada moment compta i ens esforcem per oferir-te un servei excepcional a cada etapa del teu viatge. Des de l'atenció al detall arribant a les nostres idees innovadores, estem aquí per fer la teva estància inoblidable. Prepara't per descobrir un nou nivell de comoditat, estil i atenció personalitzada.



# MANIFEST

## CONNECTANT EL FUTUR

Creiem en la màgia dels moments i en la importància de crear experiències excepcionals. Ens inspira el desig de transformar la manera que gaudeixes els teus viatges, fer que cada estància sigui inoblidable. El nostre compromís és superar les teves expectatives, oferint un servei impecable i un toc personalitzat que et faci sentir **com a casa**.

Valorem la qualitat, la innovació i l'atenció al detall a tot el que fem. Creem connexions significatives amb els nostres hostes més enllà de l'hotel, ens esforcem per ser el teu company d'aventures, oferint un refugi de comoditat i estil a cada destí.

Uneix-te a nosaltres i descobreix el veritable significat d'experiència. Junts creem records inobidables infinits.

# HISTÒRIA

## RECORDANT EL TRAJECTE DE SIRCLE COLLECTION



**2006**

Primer Park  
Centraal  
Hotel



**2011**

Innauguració  
de Europe  
Hotels Private  
Collection



**2013**

Primer Sir  
Hotel



**2014**

Primer Max  
Brown Hotel



**2016**

Primer hotel  
a Alemanya i  
innauguració  
d'X BANK



**2017**

Primer hotel  
a Espanya



**2019**

Primer hotel  
a Àustria



**2021**

Innauguració  
del club  
privat The  
Cover



**2023**

Arriba Zira





# MISSIÓ I PROPÒSIT

CREEM EXPERIÈNCIES MEMORABLES

## MISSIÓ

La nostra missió és oferir experiències excepcionals i memorables als nostres hostes a través de la combinació perfecta entre innovació tecnològica i qualitat humana. Ens esforcem per superar les expectatives, donant un servei personalitzat i ambient acollidor.

## PROPÒSIT

Busquem redefinir el concepte d'hostaleria a la era digital, aprofitant les últimes tecnologies per millorar la comoditat, l'eficiència i la personalització digital del sector hotelier, oferint solucions intuïtives i vanguardistes que simplifiquin i enriqueixin l'experiència del client

# VALORS

## DEFININT QUI SOM

### INNOVACIÓ PERSONALITZADA

Busquem constantment noves formes de sorprendre i superar expectatives donant solucions d'allò més personalitzades.

### SERVEI EFICIENT

Valorem l'atenció ràpida i efectiva, optimitzant els processos i utilitzant tecnologies per garantir una experiència fluida sense contratemps.

### CONFIANÇA I CLAREDAT

Generem confiança a cada interacció, establint vincles amb els hostes, preocupant-nos pel seu benestar i sent honestos en la nostra comunicació.

### CREATIVITAT ESENCIAL

Fomentem la creativitat i cerquem constantment noves idees i enfocaments, fomentant un ambient de col·laboració i obertura a la creativitat.

# IDENTITAT VERBAL

## PARAULES QUE INSPIREN I CONNECTEN

La nostra comunicació es destaca per la seva originalitat, claredat i capacitat per inspirar. Adoptem un to directe, amigable i professional, per tal d'abastar els dubtes dels hostes i ajudar a solucionar-los ràpida i eficientment. D'aquesta manera, el nostre missatge és clar, senzill i coherent, així com també conversacional i creatiu, fent sentir als usuaris compresos i valorats a la vegada que es diferencia de la competència.

**Hola! Soy Zira,  
cómo puedo ayudarte?**

**Hello! I'm Zira,  
how can I help you?**

**Hallo! Ik ben Zira,  
hoe kan ik je helpen?**

# CREATING MOMENTS

## ESLÒGAN

Encapsula l'essència de la marca en destacar el compromís de crear moments únics i memorables pels hostes. Reflectim la dedicació per oferir experiències amb significat, on cada interacció i detall es cuida amb atenció i passió.

# ÚS DEL LLENGUATGE

**CREAR EXPERIÈNCIES MEMORABLES  
AQUESTA ÉS LA MISSIÓ DE ZIRA**

- 01** S'ha d'utilitzar un llenguatge accessible i inclusiu per establir una connexió emocional.
- 02** Ha de transmetre la informació de forma clara i concisa, utilitzar frases curtes i paraules senzilles.
- 03** S'ha de dirigir-se al públic objectiu individualment, utilitzar referències que resaltin la importància de cadascú.
- 04** S'ha d'utilitzar llenguatge positiu i motivador que inspiiri al públic, utilitzant frases que evocuin emocions positives.
- 05** S'ha d'adaptar el llenguatge i to a cada canal de comunicació, considerant les característiques de cada plataforma

# LOGOTIP



LOGOTIP PRINCIPAL



LOGOTIP SECUNDARI

# COMPOSICIÓ



zira

S'ha creat un disseny distintiu per a la lletra 'Z', amb l'objectiu de dotar-la de personalitat i fer-la destacar; de fet, aquest disseny s'ha inspirat en les parts punxegudes dels núvols de conversa, emprant-les en dues tonalitats diferents i intercalant-les per una millor harmonia i dinamisme entre les dues entitats.

# VERSIONS



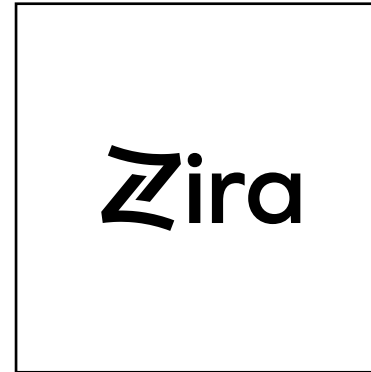
Logotip d'aplicació  
mòbil (iOS)



Logotip d'aplicació  
mòbil  
(Android)



Logotip sobre imatge



Logotip en blanc i  
negre (positiu)



Logotip en blanc i  
negre  
(negatiu)



# ÀREA DE RESPECTE

És important no entrar a l'àrea de respecte del logotip, és a dir, no col·locar elements visuals, textos o altres elements gràfics massa a prop o damunt del logotip. En respectar aquest espai, es garanteix una visibilitat clara i llegible del logotip, preservant-ne l'impacte visual i la identificació ràpida per part del públic objectiu.

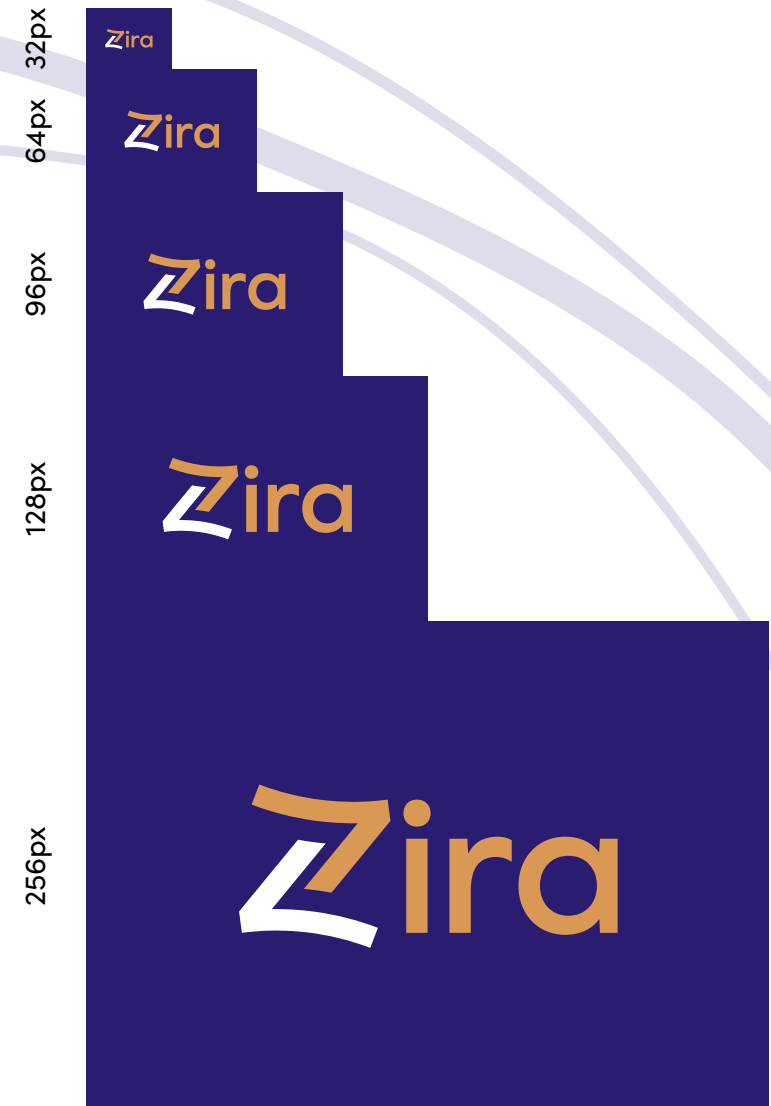
Mantenir l'àrea de respecte del logotip és fonamental per mantenir la coherència i la integritat de la marca a totes les seves aplicacions visuals.



# MESURES

Tenir mesures mínimes definides, evita que el logotip es torni il·legible o perdi el seu impacte visual quan es redueix massa en mida. A més, aquestes mesures permeten mantenir la proporció i l'equilibri del logotip en relació amb altres elements visuals en un disseny.

Respecta les mesures mínimes del logotip, s'assegura que la marca mantingui una presència forta i coherent a totes les seves aplicacions, tant en mitjans impresos com digitals.



# ÚS DEL LOGOTIP



No redimensionis ni  
distorionis



No apliquis colors  
no-corporatius



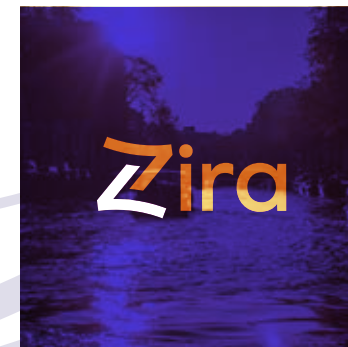
No inverteixis els  
colors



No entris a l'àrea de  
respecte



No apliquis contorns



No apliquis filtres ni  
transparències

# PALETA CROMÀTICA

COLORS QUE INSPIREN



Cada color ha estat escollit per transmetre una sensació de modernitat, calidesa i sofisticació. Des de tons vibrants que evocuen energia i vitalitat fins a colors suaus i relaxants que transmeten serenitat, la nostra paleta cromàtica cerca captivar i connectar amb els nostres usuaris. Cada color té el seu propòsit i es fa servir estratègicament per crear una experiència visual coherent i memorable en tots els aspectes.

# PALETA PRINCIPAL

## LILA “RUSSIAN VIOLET”

#291C71

RGB 41, 28, 113

CMYK 100, 100, 23, 9

Aquest color s’associa comunament amb qualitats de confiança i estabilitat, a més de transmetre sensació de calma i tranquil·litat, la qual cosa és especialment important en un context on es busca generar comoditat amb els usuaris.

+10%

+5%

-5%

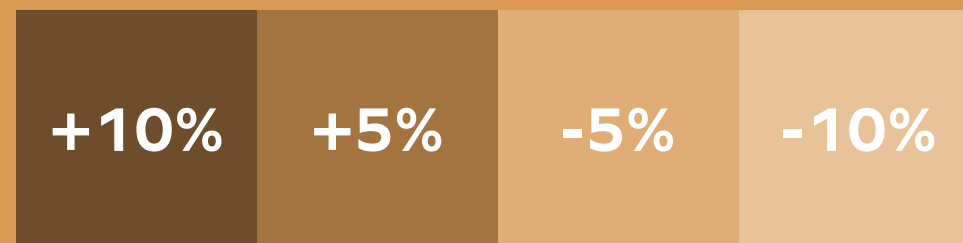
-10%

# PALETA PRINCIPAL

## GROC “BUTTERSCROCH”

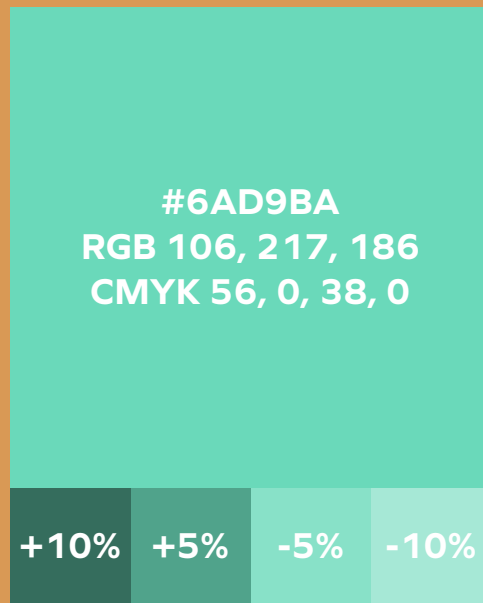
**#D99955**  
**RGB 217, 153, 85**  
**CMYK 14, 43, 7, 3**

Per afegir dinamisme i destacar, es va incloure aquest color groc daurat “Butterscroch”, a mode de cridar l’atenció i transmetre energia i passió. En aquest cas s’empra per aportar un toc de vitalitat i emoció.



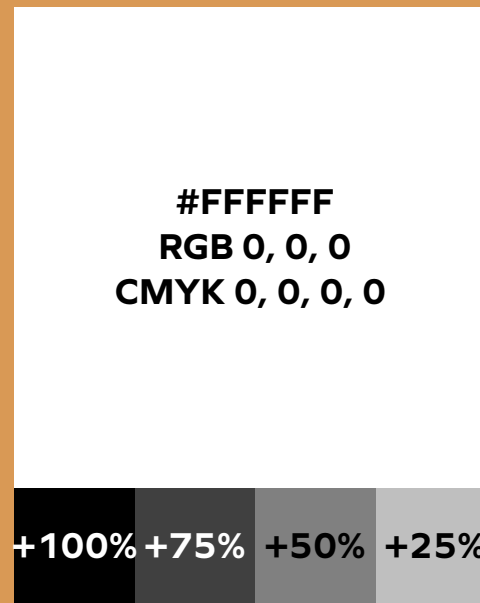
# PALETA SECUNDÀRIA

## VERD “TURQUOISE”



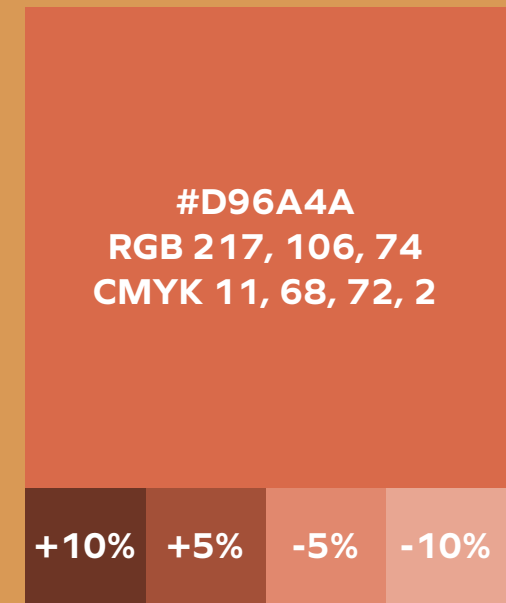
Per evocar frescor, harmonia i equilibri, a més de proporcionar vitalitat i connexió amb l'entorn natural i local.

## BLANC



Per conjuntar i homogeneïtzar la paleta cromàtica.

## TARONJA “BURNT SIERRA”



Per fer destacar el context d'una app mòbil relacionada amb l'hostaleria i experiència de viatges.

# TIPOGRAFIA

## LA FONT DISTINTIVA

La família tipogràfica utilitzada es caracteritza per ser moderna i sense remats, la qual cosa confereix una aparença neta i contemporània. Aquesta elecció reflecteix la nostra visió de ser avantguardista i està alineada amb les tendències actuals. La tipografia sense serifa també és altament llegible, cosa que garanteix una comunicació clara i efectiva amb els usuaris.



ÀTERRE



# TIPOGRAFIA DEL LOGOTIP

GRAPHIE SEMIBOLD



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789,./?< (@+=~)>

Únicament pel logotip

# TIPOGRAFIA CORPORATIVA

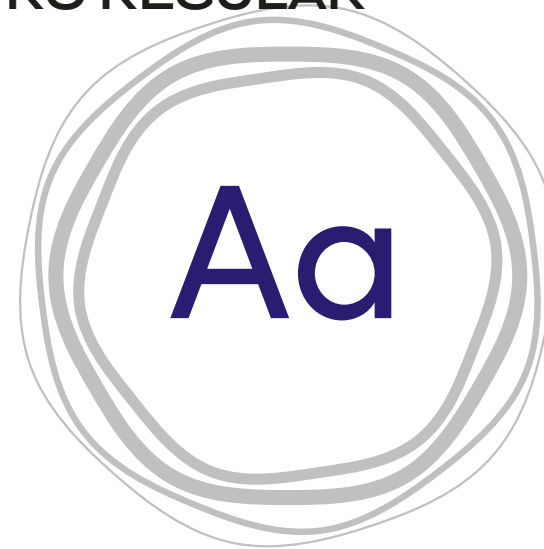
## TERMINA DEMI



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789,./?<(@+=~)>

Títols i subtítols

## SOFA PRO REGULAR



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789,./?<(@+=~)>

Text i paràgrafs

# ÚS DE LA TIPOGRAFIA

Termina Demi 36

# TÍTOL 1

Termina Demi 24

## TÍTOL 2

Termina Demi 18

### TÍTOL 3

Termina Demi 16

#### TÍTOL 4

Sofia Pro Regular 14 Text 1

Sofia Pro Regular 11 Text 2

S'ha d'utilitzar la tipografia corporativa, com la font principal per a tots els materials de comunicació digitals i offlines. S'ha de mantenir la coherència al tamany i pes de la tipografia en tots els elements de disseny per aconseguir una aparença uniforme i equilibrada. Evita l'ús excessiu d'estils i variants de la tipografia, així com també l'espaiat adequat entre lletres i línies.

# RECURSOS GRÀFICS

## FOTOGRAFIA

Les fotografies han de reflectir la nostra personalitat, transmetre emocions i crear connexions emocionals amb el nostre públic objectiu. Es prefereixen imatges d'alta qualitat, ben il·luminades i que destaquin el logotip i l'ús de l'aplicació mòbil. A més, és important assegurar-se obtenir els drets d'autor corresponents per a l'ús de les imatges, per això és recomanable utilitzar el banc d'imatges de Sircle Collection.



# RECURSOS GRÀFICS

## IL·LUSTRACIONS

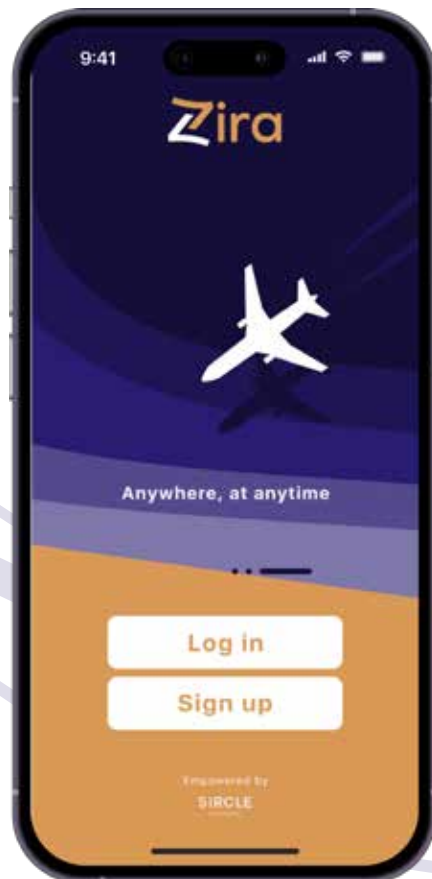


Cal utilitzar-los de manera estratègica per millorar la comprensió de la informació, destacar característiques importants i crear una experiència visual atractiva i memorable per als nostres usuaris. Cal tenir en compte la consistència en l'estil, els colors i les proporcions dels recursos gràfics utilitzats en tots els materials de disseny.

# APLICACIONES OFFLINE



# APLICACIONS ONLINE





© ZIRA APP BRANDBOOK

[www.zira-app.com](http://www.zira-app.com)

**1A EDICIÓ**

Juny, 2023

**AUTOR**

Sergi Navarro Vidal

**EDICIÓ**

Sircle Collection BV

**IMPRESSIÓ**

Impremta The Cover

Carrer Diputació 97 Barcelona

**TOTS ELS DRETS RESERVATS**