



Creació d'un pla de màrqueting d'un congrés de  
salsa, *bachata* i *kizomba*

**Sara Alises Agustí**

Tutor del treball: Francesc Fusté Forné

Any: 2022/2023

Universitat de Girona



## **AGRAÏMENTS**

En primer lloc, vull agrair al meu tutor Francesc Fusté Forné, per la seva col·laboració, la seva disponibilitat i la seva ajuda. Malgrat tenir dificultats per poder trobar hores de reunió, en Francesc ha sabut estructurar un camí i unes bases a seguir per poder portar a terme el meu treball de final de grau.

En segon lloc, donar les gràcies al Palau de Congressos de Lloret de Mar per poder realitzar les pràctiques del Grau de Turisme i poder obtenir informació d'utilitat per a la meva recerca. Gràcies a la seva col·laboració, he pogut veure de primera mà com s'organitza un esdeveniment de ball i quins processos se segueixen.

En tercer lloc, voldria agrair a l'oficina de Turisme de Lloret de Mar per a tota la informació proporcionada, tot i tenir tota una temporada per davant, han dedicat el seu temps per col·laborar.

Finalment, voldria agrair a la meva família, amics i amigues que han mostrat curiositat i interès pel meu treball, el suport diari i la seva ajuda en els moments més intensos.

## RESUM

Aquest treball de final de grau té com a objectiu l'elaboració del Pla de Màrqueting de l'esdeveniment "*Latin Dance Festival 2023*": congrés de salsa, *bachata* i *kizomba*. Aquest esdeveniment proposa establir-se del 2 al 4 de juny a l'hotel *Evenia Olympic Resort*. Aquest projecte és una guia de creació d'un pla de màrqueting d'un congrés que estableix uns conceptes per determinar-ne la viabilitat de l'esdeveniment i gaudir del màxim avantatge competitiu possible. Un esdeveniment que remarca una oferta dirigida a un públic objectiu concret.

Paraules clau: pla de màrqueting, esdeveniments de ball, Lloret de Mar.

## ABSTRACT

The objective of this final degree project is the elaboration of the Marketing Plan for the event "*Latin Dance Festival 2023*": salsa, *bachata* and *kizomba* congress. This event will take place from 2 to 4 June at the *Evenia Olympic Resort Hotel*. This project is a guide to the creation of a marketing plan for a congress that establishes concepts to determine the viability of the event and to enjoy the maximum possible competitive advantage. An event that highlights an offer aimed at a specific target audience.

Keywords: marketing plan, dance events, Lloret de Mar.

## ÍNDEX DE CONTINGUTS

<b>1. INTRODUCCIÓ</b> .....	7
<b>1.1 Objectius</b> .....	9
<b>1.2 Metodologia</b> .....	10
<b>2. MARC TEÒRIC</b> .....	12
<b>2.1 Esdeveniments i turisme</b> .....	13
<b>2.2 Esdeveniments turístics de ball</b> .....	23
<b>2.3 MICE</b> .....	25
<b>2.4 Creació d'un esdeveniment</b> .....	26
<b>2.5 Context de la importància d'aquest esdeveniment a l'actualitat</b> .....	28
<b>2.6 Lloret de Mar com una ciutat de turisme MICE</b> .....	30
<b>3. CREACIÓ D'UN CONGRÉS DE BALL: LATIN DANCE FESTIVAL 2023</b> .....	32
<b>3.1 Missió, Visió, Valors</b> .....	32
<b>3.2 Anàlisi de l'entorn</b> .....	33
<b>3.2.1 Anàlisi del macroentorn</b> .....	33
<b>3.2.2 Anàlisi del microentorn</b> .....	41
<b>3.2.3 Anàlisi DAFO "Latin dance Festival 2022"</b> .....	50
<b>3.3 PLA DE MÀRQUETING</b> .....	53
<b>3.3.1 Definició de l'objectiu de l'esdeveniment</b> .....	53
<b>3.3.2 Estimació de recursos</b> .....	54
<b>3.3.3 Selecció i capacitat del personal</b> .....	59
<b>3.3.4 Cronograma d'activitats</b> .....	62
<b>3.3.5 Lloc de realització</b> .....	63
<b>3.3.6 Selecció de la data</b> .....	68
<b>3.4 MARQUETING MIXT</b> .....	69
<b>3.4.1 Preu</b> .....	69
<b>3.4.2 Distribució</b> .....	71
<b>3.4.3 Promoció</b> .....	72
<b>3.5 ESTUDI ECONÒMIC I FINANCER</b> .....	77
<b>4. CONCLUSIONS</b> .....	81
<b>5. BIBLIOGRAFIA</b> .....	84

## ÍNDIX DE FIGURES

<b>Figura 1.</b> Fira dels Americans Lloret de Mar, un cop a l'any es realitza aquest esdeveniment cultural. Sala de Premsa de Lloret Turisme (2019).....	16
<b>Figura 2.</b> 'La construcció d'un simulacre, Exposicions viatgeres 2022-2023. ....	17
<b>Figura 3.</b> Lloret Night Shopping, 25/05/2018, Centre Vila, Lloret de Mar.....	17
<b>Figura 4.</b> Gimcana Familiar. Un tíó travieso, 03/12/2022.....	18
<b>Figura 5.</b> L'Oreneta, esdeveniment cultural que representa l'atemptat islamista i homòfob en un bar gai de Miami inspirat en un text conmovedor de Guillem Clua. desembre 2022. ....	18
<b>Figura 6.</b> Som de Mar, Lloret de Mar inaugura amb un festival d'estiu a l'agost on es troba un gran programa de concerts nocturns que tenen com a escenari els Jardins de Santa Clotilde. Lloret de Mar, 21 d'agost 2022. ....	19
<b>Figura 7.</b> El Treball de les dones a Lloret (1900-1990) 04 d'abril 2018, Lloret de Mar.....	19
<b>Figura 8.</b> Lloret Outdoor Summer Festival, 2022 .....	20
<b>Figura 9.</b> Esdeveniment, trobada afterwork a Madrid per exposar i presentar l'oferta especialitzada en MICE de la destinació. Lloret de Mar, 24 de setembre de 2021.....	20
<b>Figura 10.</b> cursa solidaria de Nadal a Lloret de Mar, 23 de desembre de 2019. ....	20
<b>Figura 11.</b> 28a Edició 1r bany de l'any 2023.....	21
<b>Figura 12.</b> L'empresa electrònica Bosch organitza una convenció a Lloret de Mar en el marc de Lloret formula Weekend. Lloret de Mar, 18 de maig de 2016. ....	21
<b>Figura 13.</b> Fira alimentària i de productes artesans, 13/01/2018, Lloret de Mar. ....	22
<b>Figura 14.</b> Evenia Hotels panoràmica dron, 2022. ....	63
<b>Figura 15.</b> Sala Imperial Park, Palau de Congressos, 2022.....	64
<b>Figura 16.</b> Sala Imperial Suites, Palau de Congressos, 2022. ....	64
<b>Figura 17.</b> Mapa Sala Imperial Suites, Palau de Congressos, 2022. ....	65
<b>Figura 18.</b> Sala Auditori, Palau de Congressos, 2022. ....	66
<b>Figura 19.</b> Mapa Auditori, Palau de congressos, 2022.....	67
<b>Figura 20.</b> Cartell publicitari de l'esdeveniment "Latin Dance Festival 2023" Font: Elaboració pròpia. ....	74

## ÍNDIX DE TAULES

<b>Taula 1.</b> Resum de les dades turístiques de Lloret de Mar. Font: Dossier de Premsa de Lloret de Mar de l'any 2022.....	36
<b>Taula 2.</b> Resum de les dades d'atur amb les xifres exactes de cada any per poder fer una comparativa els darrers anys. Elaboració pròpia a través de dades de l'INE. ....	38
<b>Taula 3.</b> Estudi de la informació de l'oferta d'esdeveniments de ball de l'any 2023 separats per cada mes. Entre parèntesis, es troba especificat el nombre de festivals als quals representa la informació de cada apartat. Font: Elaboració pròpia.....	47
<b>Taula 4.</b> Anàlisi DAFO del "Latin Dance Festival 2023". Font: Elaboració pròpia. ....	52
<b>Taula 5.</b> Recopilació de material necessari per a celebrar l'esdeveniment "Latin Dance Festival 2023". ....	57
<b>Taula 6.</b> Cronograma d'activitats per a l'esdeveniment "Latin Dance Festival 2023". Font: Facebook "Latin Dance Festival". ....	62
<b>Taula 7.</b> Recopilació de les despeses de l'esdeveniment "Latin Dance Festival 2023". Font: Elaboració pròpia. ....	78
<b>Taula 8.</b> Recopilació dels ingressos d l'esdeveniment de ball "Latin Dance Festival 2023". Font: Elaboració pròpia. ....	79
<b>Taula 9.</b> Resum total pressupost de l'esdeveniment de ball "Latin Dance Festival 2023". Font: Elaboració pròpia. ....	80

## ÍNDIX DE GRÀFICS

<b>Gràfic 1.</b> Resum de les dades de la recuperació turística en l'àmbit de viatgers postpandèmia al municipi de Lloret de Mar els anys 2019 i 2022. Font: Dossier de Premsa de Lloret de Mar l'any 2022.....	36
<b>Gràfic 2.</b> Resum de les dades de la recuperació turística en l'àmbit de pernoctacions postpandèmia al municipi de Lloret de Mar els anys 2019 i 2020. Font: Dossier de premsa de Lloret de Mar de l'any 2022. ....	37
<b>Gràfic 3.</b> Resum de les dades de la recuperació turística en l'àmbit del grau d'ocupació per places hoteleres (en percentatge) al municipi de Lloret de Mar els anys 2019 i 2022. Font: Dossier de Premsa de Lloret de Mar de l'any 2022. ....	37
<b>Gràfic 4.</b> Perfil 1 del consumidor que assisteix a l'esdeveniment "Latin Dance Festival 2023". Font: Elaboració pròpia. ....	42
<b>Gràfic 5.</b> Perfil 2 del consumidor que assisteix a l'esdeveniment "Latin Dance Festival 2022". Font: Elaboració pròpia. ....	43
<b>Gràfic 6.</b> Perfil del consumidor 3 que assisteix a l'esdeveniment "Latin Dance Festival 2023". Font: Elaboració pròpia. ....	44
<b>Gràfic 7.</b> Organigrama de l'esdeveniment "Latin Dance Festival 2023". ....	61

## 1. INTRODUCCIÓ

El present treball de final de Grau en Turisme de la Universitat de Girona pretén realitzar una investigació sobre l'evolució del turisme d'esdeveniments, per poder reconèixer les causes del seu èxit i l'impacte que genera en les zones on es realitza aquesta tipologia d'esdeveniments, centrant-me principalment en un esdeveniment de ball en concret, el "*Latin Dance Festival 2023*" celebrat a Lloret de Mar.

Els darrers anys la demanda turística ha evolucionat, i es podria dir que l'oferta s'ha adaptat a les necessitats i exigències dels consumidors. L'oferta de congressos de ball a Espanya ha sigut un moviment en constant evolució des de la dècada dels noranta del segle XX, en la que van néixer molts dels festivals que avui dia persisteixen, com per exemple a escala nacional el Festival Nacional de Folklore, del vint-i-u al vint-i-nou de gener celebrat a Córdoba, aquest festival va néixer fa cinquanta-set anys i va ser impulsat per un grup de ciutadans que volien projectar el nom de Cosquín, Córdoba en tot el país, amb la finalitat de promoure el turisme i incentivar l'economia local. Aquests esdeveniments han tingut un auge en els darrers anys, i avui dia es pot dir que són reconeguts en l'àmbit nacional i internacional. En l'àmbit internacional trobem el festival internacional de Ballet a L'Habana, ubicat a Cuba. Es va establir l'any 1960 amb la finalitat d'exposar el talent dels ballarins del país.

Aquest esdeveniment que estudiarem a continuació, es caracteritza per ser un macroesdeveniment, és a dir, aconseguix que els assistents es reuneixin en una mitja de quatre dies, en una localització determinada, i en unes dates específiques. Això provoca que l'àrea es converteixi en una atracció turística, el que atrau una gran quantitat de persones i dona la possibilitat a la ciutat de donar a conèixer els recursos turístics que tenen. Està comprovat que durant el període de celebració de l'esdeveniment en concret, l'economia de la regió, i en especial la indústria hotelera obté un benefici notable. D'altra banda, la celebració d'esdeveniments turístics demanada molts llocs de treball, per tant, afavoreix a la generació local d'ofertes de treball. Ja que segons l'Institut Nacional d'Estadística (2022) de cada 100 treballadors directes generats per les activitats que estan en contacte amb el turista, es creen 69 en altres de caràcter indirecte en altres sectors d'activitat.

Amb aquest treball vull elaborar una anàlisi de l'esdeveniment "*Latin dance Festival 2023*" per veure els seus aspectes positius i negatius per poder veure la viabilitat d'aquest projecte. D'altra banda, després de fer una anàlisi dels avantatges i inconvenients de la realització de l'esdeveniment, crearem un pla de màrqueting basat en les estratègies per millorar les nostres debilitats i potenciar les nostres fortaleses, a més a més de seguir unes estratègies basades en la promoció a través de diferents canals publicitaris.

Amb aquest treball a més d'analitzar tot el que comporta la celebració d'un congrés de *bachata*, *salsa* i *kizomba*, vull analitzar com és la creació, planificació, promoció i distribució des de dins de l'organització. Realitzarem un estudi i un pla de màrqueting

on analitzarem la competència en el sector, elaborarem una anàlisi DAFO per veure les nostres debilitats, forteses, amenaces i oportunitats amb la finalitat de crear un pla de màrqueting amb estratègies que ens ajudin a convertir-nos en l'esdeveniment de ball més conegut de la Costa Brava. Alhora determinarem quins recursos econòmics i financers seran necessaris per poder obtenir un bon pla de màrqueting i saber distribuir els nostres recursos de la millor manera possible.



## 1.1 Objectius

Amb l'elaboració d'aquest Treball Final de Grau es pretén plasmar els coneixements obtinguts durant el Grau de Turisme a la Universitat de Girona, dissenyant un pla de màrqueting de l'esdeveniment "*Latin Dance Festival 2023*" on es combinen 3 tipus de balls: salsa, *bachata* i *kizomba*.

Els objectius principals:

- Elaborar un pla de màrqueting amb la finalitat d'arribar al nostre públic objectiu de la manera més eficient possible.
- Crear una pàgina web oficial de l'esdeveniment "*Latin Dance Festival 2023*" per poder diferenciar-nos de la competència.
- Fidelitzar clients a través de programes de fidelització i obsequis, destinats a què l'usuari romandre com a client fidel.

Per altra banda, els objectius secundaris esdevindran:

- Definir la ubicació, a quins espais es realitzaran els tallers, espectacles, festes, *meetings* i exposicions.
- Determinar quins seran els recursos econòmics i financers necessaris per poder executar el pla de màrqueting de l'esdeveniment.
- Conèixer i analitzar la competència en el sector amb la finalitat d'observar quins són els aspectes que s'hauran de tenir en compte per l'esdeveniment.

## 1.2 Metodologia

Per poder obtenir resultats i complir els objectius marcats s'ha hagut d'elaborar un procés estructurat i sistemàtic que ha permès poder portar a terme un projecte d'investigació i redacció acadèmic. Per a l'elaboració del present treball es farà una revisió bibliogràfica en l'àmbit dels esdeveniments.

La tècnica utilitzada per a poder aconseguir respostes s'ha complementat amb un estudi tècnic i alhora empíric. Pel desenvolupament d'aquest treball s'usaran diferents fonts acadèmiques, així com dades i enquestes oficials.

Per a l'elaboració de marc teòric s'ha fet servir el mètode de revisió bibliogràfica per assolir una base i informació consistent de cara a l'elaboració del marc pràctic. El primer que s'ha fet a l'hora d'executar aquest projecte ha estat una recerca d'informació sobre les tipologies d'esdeveniments i les seves principals característiques. Per trobar informació sobre els primers apartats del marc teòric: Esdeveniments i turisme s'han consultat diferents revistes, articles, pàgines web amb informacions específiques i clau per desenvolupar el nostre marc teòric.

Per a l'elaboració del marc pràctic he pogut presenciar tota mena d'esdeveniments en un període molt ampli, ja que he estat portant a cap les pràctiques al Palau de congressos de Lloret de Mar com a aprenent d'organitzadora d'esdeveniments. He pogut observar i viure en primera persona com es gestiona un esdeveniment des del punt de la preparació prèvia a la celebració, fins al servei de postesdeveniment. Cal esmentar que també he pogut treballar en els esdeveniments de balls com *Guaguancó Festival*, *Kizomba Festival*, *Latin Dance Festival* i he tingut la facilitat per adquirir molta informació i coneixements. Alhora també he tingut la facilitat de poder parlar amb els principals organitzadors i artistes.

Pel cos del marc pràctic en l'apartat d'anàlisi de l'entorn, en específic l'apartat del macroentorn s'ha obtingut molta informació com: dades quantitatives, taules, gràfiques a través de les pàgines d'estadística. Les més consultades han estat: Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) i l'Institut Nacional d'Estadística (INE) per aconseguir dades demogràfiques i econòmiques per poder realitzar un PESTEL. Per l'apartat econòmic s'ha hagut de consultar el Dossier de premsa de Lloret de Mar de l'any 2022 que ha proporcionat informació i dades específiques d'utilitat per poder completar l'apartat. Alhora també s'ha extret molta informació a partir del document "Club d'Economia present i futur de Lloret de Mar" proporcionat també per l'Ajuntament de Lloret de Mar i l'oficina de Turisme, i d'aquest document hem pogut extreure dades turístiques específiques, gràfiques i futures propostes dins de la localitat de Lloret de Mar.

Per a la realització del marc polític legal s'ha consultat la llei 11/2009 del 6 de juliol, de Regulació Administrativa dels Espectacles públics i activitats recreatives. Dins d'aquesta s'exposen les obligacions i drets de les persones implicades als esdeveniments. I finalment per completar l'anàlisi geogràfica s'ha consultat de nou el dossier de premsa de Lloret de Mar de l'any 2022.

Per a l'elaboració del microentorn, s'ha dividit l'anàlisi en dues parts, la primera l'oferta, on hem dedicat l'apartat a l'anàlisi dels diferents perfils de consumidors que assisteixen a l'esdeveniment, aquesta anàlisi s'ha pogut fer gràcies a la participació directa que s'ha tingut dins dels esdeveniments i congressos de ball, per tant, s'ha pogut extreure informació dels diferents perfils que poden assistir a un esdeveniment de ball.

D'altra banda, per elaborar l'anàlisi de la competència, s'ha consultat les diferents pàgines comercialitzadores d'esdeveniments tematitzats en el ball on s'ha pogut extreure informació que ha ajudat a realitzar un quadre amb diferents característiques de cada congrés. Alhora, a l'haver sigut partícip de molts esdeveniments que s'han celebrat a l'*Evenia Olympic Palace* relacionats amb el món del ball, s'ha pogut analitzar detalladament alguns punts ens diferencien de la competència. I també algunes mancances que hem pogut trobar al llarg d'aquesta anàlisi.

Després d'haver fet una anàlisi específica s'ha elaborat un pla de màrqueting, aquest apartat s'ha basat en l'originalitat i creativitat per poder elaborar-ho, s'han hagut de consultar algunes pàgines web que han servit de guiatge per poder aportar informació de qualitat en alguns apartats del màrqueting mixt com als mitjans de comunicació per exemple. S'han elaborat dissenys propis del cartell publicitari amb l'aplicació per crear contingut de Canva, i hem pogut completar el pla de màrqueting amb la col·laboració del palau de congressos de Lloret de Mar.

Finalment, s'ha realitzat l'apartat del pla econòmic de l'esdeveniment. Aquest apartat ha estat el més difícil, ja que no s'ha tingut una previsió exacta de les tarifes dels artistes o d'alguns materials. Per poder executar un pla econòmic viable i no subjectiu, s'han posat en pràctica tots els conceptes adquirits treballant des de dins de l'organització d'un esdeveniment. Aquest pla econòmic s'ha fet des del punt de vista del Palau de Congressos que és la part organitzadora i la seu on es durà a terme l'esdeveniment.

## 2. MARC TEÒRIC

Per tal de contextualitzar aquest pla de màrqueting d'un esdeveniment i relacionar-lo amb el turisme d'esdeveniments, en el nostre cas els congressos, hem de comprendre primerament en què consisteix el turisme d'esdeveniments, i quin paper té el congrés de ball en aquesta tipologia de turisme. També és de rellevant importància conèixer la destinació Lloret de Mar com a ciutat de turisme *MICE*. Per això hem dividit el marc teòric en sis apartats. A l'apartat "2.1" s'exposen un conjunt de termes i informació d'interès per entendre que és el turisme, i en concret quina definició tenim per al turisme d'esdeveniments. A l'apartat "2.2", ens endinsem a un concepte més específic que són els esdeveniments turístics de ball on exposarem diferents conceptes més concrets per poder definir els esdeveniments de ball com a concepte. Seguidament, a l'apartat "2.3" posarem en consideració els esdeveniments com a turisme *MICE*, i perquè adopta el format congrés el nostre esdeveniment. En quart lloc, a l'apartat "2.4" farem quatre pinzellades als conceptes que s'han de saber per poder crear un esdeveniment des de zero. En cinquè lloc, a l'apartat "2.5" contextualitzarem la importància dels esdeveniments de ball en l'actualitat, i finalment a l'apartat "2.6" parlarem de Lloret de Mar com una ciutat de turisme *MICE* i posarem exemples.

## 2.1 Esdeveniments i turisme

Segons el glossari de termes de turisme de l'Organització Mundial del Turisme (OMT, 2008), el turisme és un fenomen social, cultural i econòmic que suposa el desplaçament de persones a països o llocs fora del seu entorn habitual per motius personals, professionals o de negocis. Aquestes persones les podem denominar com a viatgers: *"Los turistas no saben dónde han estado, los viajeros no saben a dónde van"* (Paul Theroux, 2015). Dins d'aquest grup ens podem trobar persones que poden ser o bé turistes o excursionistes, i el turisme engloba les seves activitats, algunes de les quals suposarien una càrrega econòmica (Entorno Turístico Staff, 2021). Un turista i un viatger es diferencien en més d'un aspecte. Un d'aquests és el nivell d'expectativa que té cadascú, la immersió que realitzen en la comunitat local, mentre que el turista té una expectativa alta per la nova experiència i un baix nivell d'involucrament en la comunitat local, el viatger maneja la més alta expectativa com un imant pel desconegut, exòtic i el nou, generalment busca involucrar-se dins d'una comunitat i entendre els estils de vida. *"Los viajeros ven lo que quieren ver. Los turistas ven lo que han venido a ver"* (Chesterton, 1922). El viatger no segueix un pla puntualment dissenyat ni un itinerari per seguir en un específic període, el turista, d'altra banda, viatja amb un itinerari amb cert nivell de seguretat on el seu viatge s'ha de dur a terme en un període amb data d'inici i final establert.

Característiques del turista:

- Estan buscant una experiència còmoda.
- Prefereixen hotels amb totes les comoditats.
- Volen anar a restaurants locals importants.
- Tenen un itinerari que cal fer.
- Voleu conèixer els punts d'interès dels llocs que visiten. Independentment del cost, prefereixen un gran viatge cada any.

Característiques del viatger:

- Busquen experiències transformadores.
- Volen conèixer gent nova.
- Volen compartir moments.
- Prefereixen perdre's a la ciutat.
- Mengen on mengen els vilatans.
- Es volen quedar uns dies on els visiten.
- Tot això no hauria de costar gaire, amb almenys 3 viatges per any disponibles.

Segons l'Institut d'Estadística de Catalunya (2021), l'any 2021 hi ha hagut 5.787,8 turistes a Catalunya i 5.201,8 excursionistes o viatgers. Un dels aspectes més rellevants per a la recuperació del turisme aquest any 2021 ha estat el progrés de vacunació contra la COVID-19, que ha donat peu a l'obertura de les fronteres internacionals a les persones amb el certificat covid, i el punt d'inflexió ha estat l'estalvi acumulat durant la pandèmia

i l'entrada en vigor del passaport digital COVID de la UE, va ser el detonant per reprendre l'activitat turística la temporada d'estiu.

El turisme es va produir al segle XIX a conseqüència de la revolució industrial. Per una banda, moltes persones van sentir la necessitat de desplaçar-se del seu entorn usual amb l'objectiu de trobar descans, cultura, oci, salut, negocis i relacions familiars. D'altra banda, una gran part de la població es veia obligada a desplaçar-se per un altre motiu molt diferent, com les guerres. Com a exemple de pioner en turisme tenim a Thomas Cook, l'inventor del turisme. Té un gran reconeixement en el sector turístic per ser la primera persona a organitzar de manera professional un viatge l'any 1841, i més tard també va ser pioner en crear la primera agència de viatges (Blog, 2020). Va ser un entusiasta propagador i va crear el primer viatge amb la finalitat d'una lluita contra l'alcohol. El viatge en qüestió va moure a 500 persones en tren des de la localitat de Leicester a Loughborough, una localització situada a només 17 kilòmetres i mig.

A partir d'aquest moment el creixement del sector turístic, les infraestructures i serveis va ser molt notant. Aquest viatge va ser un punt d'inflexió. A partir d'aquest moment es va generar la creació de llocs de treball en el sector turístic, així com la mobilització de recursos econòmics, beneficis addicionals per la cultura, la reducció de barreres lingüístiques, socioculturals i polítiques, el medi ambient i l'eliminació de la pobresa. En general suposa una activitat menys contaminant que altres moltes activitats econòmiques i s'acobla a les cultures locals que es transformen en un atractiu per al turista. El turisme també pot acomplir una funció molt important en la reducció de la pobresa com he mencionat abans, que aquesta té una complexa relació amb factors com l'analfabetisme, la malaltia, la mortalitat infantil i el deteriorament ambiental, entre moltes altres (Serra, 2019).

Si posem en context en concepte de turisme des del punt de vista econòmic, podríem dir que el turisme té la capacitat de generar directament i indirectament un augment de l'activitat i producció econòmica en els llocs visitats per les turistes. Aquesta producció econòmica és el resultat de la demanda de béns i serveis que es produeixen i es proveeixen. En definitiva, l'activitat econòmica del turisme és una oferta i una demanda a partir de recursos turístics, que segons la Llei del Turisme de Catalunya (2003), són tots aquells béns materials i immaterials de la realitat física, social, històrica i cultural que poden generar o incrementar les fluctuacions turístiques, els negocis i els serveis turístics a Catalunya. El turisme s'ha transformat en un dels fenòmens econòmics, socials i culturals més determinants avui dia, impulsant l'economia mundial amb un 9% del Producte Intern Brut, un sis per cent de les exportacions mundials i una contribució d'un de cada 11 oficis en el món.

Com passa amb tots els sectors, la professionalització i l'especialització del mateix ha generat noves tipologies de turisme al llarg de la història. Depenent de la finalitat amb la qual es realitza el turisme pot ser per un viatge de turisme de negocis, així com un viatge per turisme rural o cultural, depenent de la companyia podem parlar de turisme familiar o turisme científic.

Avui dia, existeix un gran nombre de tipologies de turisme, i aquestes les podem classificar en funció del tipus de viatge, els motius, la companyia, la finalitat, així com moltes més característiques que ens motiven a desplaçar-nos d'un lloc a una destinació.

Els productes turístics són molt variants segons les necessitats dels turistes, si parlem del turisme en termes generals, aquest varien segons les necessitats dels turistes, intentant donar resposta a les preferències, gustos i les motivacions principals del viatge. Ara bé, si parlem de quin tipus d'esdeveniment o activitat turística és el "*Latin Dance Festival 2023*" ens referim als congressos. Aquests es diferencien per ser esdeveniments que agrupen a professionals d'un mateix sector, normalment tenen una durada de dos a tres dies i la seva finalitat és l'intercanvi d'informació i coneixements. Si ens endinsem en les tipologies de turisme que involucren l'esdeveniment "*Latin Dance Festival 2023*" en concret, les podríem englobar en 3 tipus: turisme d'esdeveniments, l'esportiu i el cultural.

El turisme cultural és gairebé tan ampli com la mateixa cultura i en aquest se situa qualsevol activitat que es relacioni o sigui una senya d'identitat d'un país, zona, ciutat o poble. Aquesta tipologia té com a característica principal que la demanda dels turistes que trien aquest tipus de turisme és la visita de llocs culturals destacats, i com a resultat de desenvolupar en coneixement i l'educació sobre l'indret o lloc visitat (Pololikashvili, 2020). Tant a l'oferta com a la demanda el turisme cultural ha evolucionat en les últimes dècades. Segons l'Organització Mundial del Turisme (2020) el turisme cultural representa prop del 37% del total del sector turístic i que en un futur molt proper augmentarà entorn del 15% anualment.

L'esdeveniment "*Latin Dance Festival 2023*" com a turisme cultural beneficia als assistents a fomentar les tradicions i els diferents aspectes locals de cada cultura, darrere de cada ball i hi ha una tradició i uns orígens. També és una manera de conèixer la població i el seu estil de vida i realçar els elements intangibles que són patrimoni cultural.

En segon lloc, una altra tipologia que engloba el congrés de ball que analitzarem en aquest projecte és el turisme esportiu. Podem definir el turisme esportiu segons l'Organització Mundial del Turisme (2021) com una activitat professional, afició o entreteniment que implica una quantitat considerable de viatges per jugar i competir en diferents destinacions. Els grans esdeveniments esportius, com els Jocs Olímpics o campionats de rugbi o de futbol en l'àmbit nacional, s'han convertit en importants atraccions turístiques, contribuint de manera molt positiva a la imatge turística de la destinació amfitriona. El turisme esportiu actiu és la interpretació de la voluntat d'un individu de participar en el producte turístic esportiu com a motivació subjacent per viatjar, no com a espectador, sinó com a participant. El turisme esportiu passiu interpreta l'individu com un mer espectador de la motivació del qual és participar en l'activitat. Per exemple, els turistes que viatgen per veure un partit de futbol no són el mateix tipus que els turistes que van a jugar el partit de futbol. Per tant, els participants i assistents de les convencions de dansa són especialment turistes esportius actius.

Per introduir el turisme d'esdeveniments definirem el concepte d'esdeveniment. La definició més conceptual és de l'autor Antón Shone i Parry (2004), "els esdeveniments són aquells fenòmens que sorgeixen d'ocasions no rutinàries i que tenen objectius d'oci, culturals, personals i organitzatius establerts de forma separada a l'activitat normal diària, la qual té com a finalitat il·lustrar, celebrar, entretenir o generar experiències en un grup de persones" (Crespo, 2019).

Quant a les tipologies d'esdeveniments les podem classificar de diferents maneres:

1. Esdeveniments oberts: són aquells que es realitzen per a tota mena de públic sense la necessitat d'una invitació o entrada.
2. Esdeveniments tancats: aquells que són exclusivament organitzats per un nombre específic d'assistents en els quals cadascú té una invitació normalment enviada per l'empresa o organització.

També els podem classificar segons l'activitat:

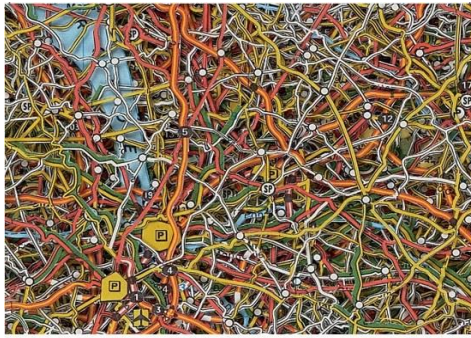
1. Culturals: Segons la revista *Materia Efímera* (2020), els esdeveniments culturals els podríem definir com actes culturals pensats per a l'entreteniment i el gaudi d'un públic més o menys espectador. Són esdeveniments relacionats amb alguna branca de l'art, la cultura o els valors. El seu objectiu principal és informar i difondre temes culturals: teatre, fotografia, literatura, festivals, etc. Cada esdeveniment cultural requereix un espai físic adequat a les seves característiques, una determinada implantació tècnica i una determinada estratègia de comunicació.



**Figura 1.** Fira dels Americans Lloret de Mar, un cop a l'any es realitza aquest esdeveniment cultural. Sala de Premsa de Lloret Turisme (2019).



## 2. Activitats de formació:



**Figura 2.** 'La construcció d'un simulacre, Exposicions viatgeres 2022-2023.

## 3. Activitats de difusió:



**Figura 3.** Lloret Night Shopping, 25/05/2018, Centre Vila, Lloret de Mar.

#### 4. Lúdiques:



**Figura 4.** Gimcana Familiar. Un tí travieso, 03/12/2022.

#### 5. Artístiques:



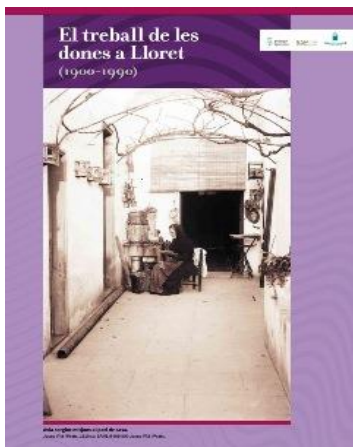
**Figura 5.** L'Oreneta, esdeveniment cultural que representa l'atemptat islamista i homòfob en un bar gai de Miami inspirat en un text conmovedor de Guillem Clua. desembre 2022.

## 6. Recreatives:



**Figura 6.** Som de Mar, Lloret de Mar inaugura amb un festival d'estiu a l'agost on es troba un gran programa de concerts nocturns que tenen com a escenari els Jardins de Santa Clotilde. Lloret de Mar, 21 d'agost 2022.

## 7. Socioeducatiu:



**Figura 7.** El Treball de les dones a Lloret (1900-1990) 04 d'abril 2018, Lloret de Mar.

8. Festes:



**Figura 8.** Lloret Outdoor Summer Festival, 2022

9. Reunions d'organitzacions:



**Figura 9.** Esdeveniment, trobada afterwork a Madrid per exposar i presentar l'oferta especialitzada en MICE de la destinació. Lloret de Mar, 24 de setembre de 2021.

10. Accions de mobilització de bé social:



**Figura 10.** cursa solidaria de Nadal a Lloret de Mar, 23 de desembre de 2019.



11. Esportius com he mencionat anteriorment:



**Figura 11.** 28a Edició 1r bany de l'any 2023

12. Empresarials:



**Figura 12.** L'empresa electrònica Bosch organitza una convenció a Lloret de Mar en el marc de Lloret formula Weekend. Lloret de Mar, 18 de maig de 2016.

13. Corporatius; reunions, presentacions de productes, seminaris, conferències, trobades, congressos i fires:



**Figura 13.** Fira alimentària i de productes artesans, 13/01/2018, Lloret de Mar.

Una altra classificació pot ser segons l'àmbit geogràfic. Dins d'aquesta trobem: (*Qué es un evento y cómo se puede clasificar*, 2019)

1. D'àmbit internacional: quan un mínim del 40% dels assistents són, com a mínim, de tres països diferents.
2. D'àmbit nacional: un mínim de 40% dels assistents precedeixen de tres comunitats autònomes diferents.
3. D'àmbit regional: no té un mínim d'inscrits d'altres comunitats autònomes per a ser considerat nacional.

Un cop definit el concepte d'esdeveniment parlarem del turisme d'esdeveniments, que es podria definir com una modalitat del turisme especialitzada que genera fluxos turístics a través de diversos esdeveniments laborals i professionals realitzats a través de conferències, congressos o qualsevol altre tipus de reunió. Aquests viatges de negoci representen al voltant del 9% de tots els viatges internacionals i el 60% dels ingressos per turisme mundial (LAB TURISME, 2022). Aquesta modalitat com es reflecteix a les xifres esmentades, destaca per la seva capacitat de generar la renda més gran per càpita i controla el turisme estacional afavorint una explotació lineal de les instal·lacions turístiques. La raó per la qual aquesta modalitat es considera creadora d'experiències és per la seva capacitat d'accedir a nous segments que viatgen a una destinació específica motivats per la temàtica de l'esdeveniment.

L'esdeveniment turístic s'ha de planificar tenint en compte els resultats a la llarga, en relació amb els objectius estratègics de la ciutat i partint d'una visió general amb l'objectiu d'aconseguir un bé comú i evitar perjudicis econòmics, socials i culturals, per aquest motiu és de molta importància gestionar correctament els esdeveniments per tal que aquests esdevinguin atraccions per visitar la destinació, convertint-se fins i tot, l'esdeveniment i la destinació en una imatge consolidada (Forbes Advertorial, 2017). Contràriament, també és de vital importància la manera en com es gestionen aquests esdeveniments perquè alhora que produeix beneficis econòmics i socials a la destinació, una mala gestió pot ocasionar l'efecte contrari, en aquest cas, quan la pressió turística és massiva, poden aparèixer problemes de sobrecàrrega d'espais, el que perjudicaria la qualitat de l'experiència turística, i alhora generaria efectes negatius a la mateixa oferta

turística on podríem destacar: les cues d'accés, el caos circulatori o la falta de places d'aparcament, el tancament temporal d'equipaments, la falta de places en restaurants i bars i el més important, els perjudicis per a la conservació dels recursos turístics, com el patrimoni cultural. Per tant, si no es tenen en compte altres factors com el compromís amb els objectius estratègics de la ciutat, és probable que al cap d'un temps, moltes infraestructures i urbanitzacions quedin infrautilitzades perquè no hi ha tant de turisme, així que es converteix un una càrrega econòmica.

## 2.2 Esdeveniments turístics de ball

Avui dia podem trobar moltes tipologies d'esdeveniments, fins i tot que un esdeveniment contingui característiques de més d'una tipologia. En el nostre cas, aquest esdeveniment de ball pertany a dos tipus: cultural i esportiu que ja hem definit a l'apartat anterior.

En l'àmbit cultural un exemple pot ser el Carnaval de Tenerife amb una mitjana de 5 milions de visitants cada any. Un exemple a escala esportiva com hem mencionat anteriorment són els Jocs Olímpics o en l'àmbit regional un Torneig de pàdel. Quant a esdeveniments de ball que és el tema més important, en l'àmbit internacional trobem el Salsa Festival a Zuric, situat en la ciutat més gran de Suïssa, aquest congrés amb un període de duració de 3 o 4 dies, inclou activitats culturals, esportives i lúdiques: tallers, balls socials, actuacions i competicions que es basen en l'especialitat de la salsa. He posat el Salsa Festival a Zuric com a exemple, ja que és considerat el més exitós i rellevant en l'àmbit Europeu. També podem veure altres exemples de congressos de ball amb el seu toc tradicional com el Festival de Tango de Buenos Aires (Guia de Buenos Aires, 2022), el festival de Tango celebrat anualment, mou a masses de persones aficionades al tango, i que vulguin experimentar la cultura del país, per gaudir d'orquestrades de tango en directa, espectacles, concursos de ball, pel·lícules relacionades amb el tango, exposicions d'art i de milongues (festes de ball). Aquest esdeveniment és reconegut mundialment i té una peculiaritat, és gratuït, i la seva duració és de dues setmanes. A escala nacional trobem la Biennial de *Flamenco* celebrada a Sevilla, segons *Turismo Sevilla*, és un festival flamenc celebrat cada dos anys en diferents teatres de la ciutat. Aquest esdeveniment és una eina per balladors, cantors, i guitarristes del món flamenc, independent de la seva edat o experiència en aquest món. Es representen les noves creacions i tendències alhora que les més antigues. El 1980 va tenir lloc la primera Biennial de *Flamenco*.

Aquest projecte està enfocat en la creació d'un pla de màrqueting on trobem la salsa, la *bachata* i la *kizomba* en l'àmbit internacional, ja que engloba cubans, afroamericans, espanyols, francesos, etc. En el món de la dansa, hi ha clarament diferents tipus d'activitats per participar, veure, ballar i aprendre. Congressos, fires, exposicions i concursos són els més destacats. Alguns exemples en són:

- *BACHATA MADE IN CADIZ 2023*: Esdeveniment realitzat el dia 09/02/2023 fins al 12/02/2023 a l'Hotel Bahia Sur situat a Cadiz. Congrès de ball molt popular que combina les tres tipologies de ball que són la salsa, la *bachata* i la *kizomba*. S'inclouen tallers,

shows i festes. Amb la presència d'artistes molt reconeguts en aquest món, aconsegueixen que cada any el seu esdeveniment sigui més reconegut en l'àmbit nacional.

- *ORANGE BACHATA FESTIVAL VALENCIA 2023*: Congrés portat a cap el dia 02/06/2023 fins al 04/06/2023 a l'hotel Azz Valencia Congress situat a la ciutat de València. És una segona edició, per tant, és un congrés que està en creixement. En el seu cronograma d'activitats s'inclouen tallers, festes i presència d'artistes molt versàtils.

- *LOVES KIZOMBA X ANIVERSARIO*: Congrés de ball amb dates del 06/07/2023 fins al 09/07/2023 fet a l'hotel Abades Benacazón situat a Sevilla. Aquest esdeveniment inclou tallers, ball social, i classes magistrals, alhora té un aspecte diferenciador que és l'habilitació d'una zona vip on es pot conèixer i parlar personalment amb els artistes reconeguts de l'esdeveniment.

- *MADRIDKIZ 2023*: Esdeveniment porta a cap el dia 11/08/2023 fins al 13/08/2023 a l'Hotel Sport Náyade situat a Segòvia. Aquest esdeveniment té com a ball principal la *Kizomba*. Com a la gran majoria d'esdeveniments les seves activitats principals són els tallers, els *shows* i les festes.

- *BACHATA EXPERIENCE FESTIVAL 2023*: Festival del ball dut a terme el 20/10/2023 fins al 22/10/2023 a Martorell, Barcelona. És la sisena edició d'aquest festival, i el ball predominant és la *bachata*. Aquest esdeveniment es compon de tallers, balls socials i menjar típic de república dominicana.

Un congrés de ball es defineix com una reunió de persones de diferents regions amb les mateixes aficions. Aquest grup d'aficionats i professionals es reuneix durant uns dies, normalment sol ser un cap de setmana complet, amb l'objectiu de gaudir del ball, aprendre, conèixer gent nova, i la destinació. Perquè es pugui du a terme aquest esdeveniment, professors i especialistes en diferents disciplines (*bachata*, salsa, *kizomba*) assisteixen als tallers especialitzats en el seu estil dominant i tenen la llibertat d'assistir als altres la resta del dia. És molt habitual, després de la jornada diària d'estudi i exploració, s'organitza un ball social a la nit. Tots els participants poden posar en pràctica el que s'ha après al taller.

Pel que fa a les activitats del turisme d'esdeveniments, segons Binimelis i Ordinas (2003), aquestes oscil·len entre celebrar-se en palaus de congressos i reunions o en hotels, i és precisament on se solen realitzar els congressos de ball. El nostre esdeveniment de ball es durà a terme en un hotel de la destinació Lloret de Mar.



## 2.3 MICE

Per definir el terme *MICE* m'he basat en definicions d'Organitzacions mundials com l'Organització Mundial de Turisme (2019). Entenem per aquest concepte el turisme de negocis, que engloba el turisme de reunions, incentius, conferències i exposicions.

L'acrònim "*MICE*" de llengua anglesa, simbolitza les inicials de quatre segments, les reunions o *meetings*, els viatges d'incentius o *incentives*, els congressos o *conventions* i finalment les exhibicions o *exhibitions*.

Una de les característiques essencials del turisme *MICE* és ser un element dinamitzador del turisme. Els principals beneficis que un esdeveniment aporta a la destinació són: la desestacionalització, l'impacte econòmic, la generació de llocs de treball i el posicionament de la mateixa destinació. Respecte a la desestacionalització, és molt important destacar que el turisme de reunions o *MICE* no té dependència de l'estació de l'any, els esdeveniments professionals poden celebrar-se a qualsevol mes de l'any majoritàriament.

En l'àmbit econòmic, el turisme de negocis produeix un impacte molt significatiu. Segons el *Spanish Convention Bureau* (2019), el turisme d'esdeveniments genera 7.000 milions d'euros a l'any a Espanya. Per ser més precisos, els viatgers de negocis gasta fins i tot 206 euros al dia, mentre que els turistes que viatges amb motivacions de sol i platja només gasten 146 € euros. Això vol dir que el turisme *MICE* genera un 30% més d'ingressos que el turisme de lleure.

D'altra banda, podem observar que hi ha 4 grans subcategories que són les reunions, els viatges d'incentius, les convencions i congressos, i les exhibicions:

- Reunions: Són esdeveniments els quals la seva durada és d'un dia, i la seva finalitat és congregar persones d'una empresa, sector o projecte amb el fi de discutir dificultats, concebre projectes i establir objectius. La seva seu sol ser un establiment hotelier especialitzat en convencions.
- Viatges d'incentius: Acostumen a ser els esdeveniments més emotius i alegres del sector *MICE*. El seu propòsit és expressar gratitud per l'esforç i funcionament dels treballadors i companys.
- Convencions o congressos: Un congrés o convenció és un banquet que dura diversos dies i està generalment programat, en el qual els integrants d'una agrupació, cos, organisme o professió es troben per examinar o practicar temes prèviament triats. Dins d'aquest grup, solen participar individus d'elevat nivell professional i amb uns mateixos interessos. Els especialistes recomanen que per ser considerat un congrés, la seva durada sigui almenys de tres a cinc dies. En cas contrari es classificaria com una convenció o conferència.
- Exhibicions: Són esdeveniments on la seva finalitat sol ser cultural o educativa, inclús comercial.

En aquestes s'exposa de forma pública productes, serveis, empreses, o articles relacionats amb qualsevol aspecte cultural o científic. Els esdeveniments i les exposicions atrauen milers de visitants i expositors arreu del món.

Quan parlem del sector *MICE*, l'esdeveniment "*Latin Dance Festival*" se situa en la categoria de congressos. Un congrés de ball com hem mencionat al primer apartat engloba 3 tipologies de turisme com són el turisme cultural, esportiu i de lleure. Per tant, el congrés de ball agrupa a professionals generalment del mateix sector. Els especialistes intercanvien i difonen idees i projectes, i té una durada aproximada de 2-3 dies. El distintiu més important que podem veure en un congrés i que per això es compleix una activitat turística és l'existència d'un desplaçament fora del lloc habitual en un període inferior a un any de residència, amb diferents finalitats depenent del públic objectiu, en el nostre cas els especialistes en *bachata*, *salsa* i *kizomba*.

## 2.4 Creació d'un esdeveniment

La paraula "organització" consta d'una arrel grega els components lèxics de la qual són: *orgnanon* (instrument, eina) i *-izein* (esdevenir). Com Marina Calabuig (2021) cita organitzar vol dir "ordenar totes les parts, transformar-les en quelcom útil". Si ho traslladem al món dels esdeveniments, es tracta d'estructurar i construir una experiència que captivi als nostres clients.

Una de les tàctiques que hem pogut veure en els últims anys per part de les empreses, indiferent el sector, és la realització d'esdeveniments subjectes a la marca amb la finalitat de deixar empremta en les persones a través d'experiències úniques, originals i satisfactòries. En altres paraules, moltes empreses realitzen un esdeveniment amb la finalitat de poder ser utilitzat com a eina de màrqueting per consolidar i expandir la seva comunitat.

S'han de diferenciar tres grans fases en un esdeveniment: (La gestión de eventos y productos turísticos, 2014)

1. Preesdeveniment: Aquesta fase l'entenen com la de preproducció. Es treballen molts aspectes com la pluja d'idees, la definició d'objectius, el desenvolupament de la idea, on estarà ubicat l'esdeveniment...

2. Esdeveniment: Aquesta és la fase principal i consisteix en el desenvolupament de l'esdeveniment. Un cop ja s'ha creat, planificat i supervisat els organitzadors es desplacen al lloc on es durà a terme l'esdeveniment i gestionaran l'organització i el seguiment. Prèviament, es faran assajos per veure si pot haver-hi algun error, i finalment contactar amb proveïdors entre moltes altres coses que veurem més endavant.

3. Postesdeveniment: Aquesta fase és tan important com les anteriors. Es duu a terme el procediment de desmuntatge complet de l'esdeveniment i s'analitzen els resultats obtinguts. També és molt útil valorar la satisfacció del client i l'impacte que ha pogut generar el nostre esdeveniment.

Un dels factors més rellevants que s'han de tenir en compte a l'hora de mesurar i entendre l'èxit d'un esdeveniment és els objectius que es plantegen depenent de l'esdeveniment en concret.

Un dels altres aspectes crucials a l'hora de portar a terme un esdeveniment són les alternatives que es poden succeir:

- Motius meteorològics
- Accessibilitat a l'espai
- Distribució
- Capacitat del lloc
- Nombre d'assistents estimats en comparació al que assisteix realment.

També és crític els dies previs a l'esdeveniment verificar que tot el funcionament sigui correcte:

- Comprovar que tot l'equip té les seves funcions clares.
- Enviar recordatoris per les últimes inscripcions en cas que sigui possible.
- Revisar totes les confirmacions i registres dels assistents.
- Comprovar el càtering.
- Tenir a punt el llistat de totes les acreditacions.
- Tenir a punt un horari planificat per veure en quin moment es produeix cada acció,.
- Tothom ha de disposar d'aquest horari/ pla d'acció.
- S'ha de contemplar la confirmació de tenir una persona com a referent o organitzadora de l'esdeveniment, en el nostre cas l'organitzadora del "*Latin Dance festival 2023*".
- Realitzar una simulació de l'esdeveniment per comprovar que tot funcioni, llums, portes, mantells, taules, etc.

Finalment, un cop finalitzat l'esdeveniment, el ritme de treball i la pressió baixa notablement, però no per això acaben les funcions de l'esdeveniment. Aquest part és molt important per aconseguir un esdeveniment satisfactori. Els dies posteriors a l'esdeveniment, poden quedar coses pendents com la realització d'algunes factures. A més a més, és el moment d'avaluar i analitzar, recopilació de dades, recomptes d'extres no ponderats en el pressupost. També és el moment per agrair per escrit als participants, col·laboradors oi treballadors que han aportat a aquest esdeveniment.

## 2.5 Context de la importància d'aquest esdeveniment a l'actualitat

Avui dia, la indústria MICE (*Meeting, Incentives, Conferences & Exhibitions*) tal com diu la revista (McGrane, 2017), representa un gran negoci i una gran facturació, aquest sector aporta grans beneficis econòmics als països amfitrions, i és molt probable que provoqui un impacte significatiu en el creixement del turisme i el desenvolupament urbà de la regió.

Segons Leidy Tatiana Martínez (2011) les activitats socials en el turisme són importants perquè poden augmentar substancialment el turisme en una ciutat o sector, permetent la integració directa i indirecta entre residents locals i turistes, millorant la comunicació entre ells.

Una de les accions per les quals el turisme d'esdeveniment està creixent actualment, i s'està expandint en molts sectors i ciutats és el benefici que aporta per desestacionalitzar una ciutat. Un gran percentatge d'esdeveniments té l'avantatge de poder realitzar-se tant en temporada alta com en la baixa, encara més, és preferible i més demandat quan es realitza en baixa temporada. El motiu pel qual és preferible portar a cap un esdeveniment en temporada baixa és simplement una estratègia, ja que està fora d'estació.

Un dels factors que aporta el món d'esdeveniments a la societat és el creixement econòmic de la ciutat. Quan es duu a terme un esdeveniment, existeix una demanda de turistes en una localització, que és on es fa aquest. Per tant, alhora que beneficia a l'economia local, ajuda indirectament al desenvolupament d'altres sectors que no es dediquen al turisme, però sí que se'n beneficien.

Un altre de les estratègies que posen en pràctica, és portar a terme esdeveniments per donar una imatge positiva de la marca i localitat a més a més de bones pràctiques locals amb relació a temàtiques com el canvi climàtic, el medi ambient, la seguretat, el paisatge, la cultura entre moltes altres.

Dins de l'àmbit econòmic i polític també trobem un benefici molt clar que és la cooperació del sector públic i privat. Una relació directa entre els dos sectors beneficiarà a la relació entre ambdós sectors i la beneficiària serà la localitat on es realitza l'esdeveniment.

Un benefici socioeconòmic que aporta l'execució d'un esdeveniment és l'impacte sobre l'ocupació. Un esdeveniment genera la presència de molts assistents i activitats, per tant, també és necessària la presència de treballadors en les empreses organitzadores, en les participants i finalment les de neteja i recollida de l'esdeveniment. Malgrat tots els beneficis que aporta el turisme de negocis, també hi ha alguns inconvenients. Aquesta branca del turisme implica un import d'alta quantitat de diners que és abonat per l'empresa. Hi ha moltes controvèrsies quant a l'origen d'aquests

diners, i gairebé sempre s'afirma que aquests diners prové del pagament que efectuen els treballadors cada mes o del pressupost que està destinat per a la realització d'esdeveniments.

Un altre inconvenient que afecta l'hotel organitzador i receptor de l'esdeveniment és la incomoditat dels altres hostes amb la realització d'esdeveniments. Avui dia hi ha molts hotels especialitzats en aquesta temàtica, però és molt difícil només dirigir-se a un únic públic o segment objectiu. La principal incomoditat és que moltes de les zones comunes estan reservades únicament per l'esdeveniment i els impedeix gaudir plenament de les seves vacances.

Un dels inconvenients més important és el gran impacte mediambiental provocar per els esdeveniments o fires. De manera directa o indirecta, els esdeveniments multitudinaris en localitats, poden generar una sèrie de situacions ambientals perjudicials que afecten negativament les condicions normals de vida a la zona. Alguns exemples com diu la revista (dip- proyectos, 2018) són:

- Consum de recursos naturals als esdeveniments:

La construcció d'escenaris, tribunes, decoració de sales, etc., estan relacionals amb l'aprofitament de diversos recursos naturals. I no de tan sols matèries primeres com plàstic, fusta o acer, sinó també amb l'aigua i energia per il·luminar la sala.

- Generació de residus

Donat que les fires i fires comercials són esdeveniments temporals, la sostenibilitat tendeix a estar al final de la llista de preocupacions. Això vol dir, que els articles o objectes fets per a aquestes són efímers, ja que estan fabricats per a una durada limitada, que és la durada de l'esdeveniment. Això condueix a la generació d'una gran quantitat de residus.

- Emissió de gasos

Ames de l'evident balafament inherent a les exposicions, existeix un problema més gran de logística i transport. L'organització d'esdeveniments implica una concentració massiva de visitants reunits en una mateixa localització, això suposa evidentment la utilització de transport: avions, trens i automòbils, en definitiva, l'emissió de gasos que provoca l'efecte hivernacle.

En definitiva, aquests aspectes negatius no donen una bona imatge de la indústria *MICE* (*Meeting, Incentives, Conferences & Exhibitions*). Malgrat això, el món està en constant canvi i cada vegada són més les empreses aposten per un compromís ètic i moral mitjançant el medi ambient, i busquen diferents solucions i alternatives per canviar la situació.

## 2.6 Lloret de Mar com una ciutat de turisme MICE

Lloret de Mar és una de les destinacions turístiques pioneres a la Costa Brava. Aquesta ciutat té una reputació internacional per oferir una àmplia gamma d'infraestructures i serveis de qualitat per als viatges de negocis. Gràcies a un ric patrimoni cultural, recursos naturals conservats en el seu estat verge, combinats amb un clima propi i unes comunicacions excel·lents, fan de Lloret de Mar un lloc ideal per a reunions, congressos, incentius i esdeveniments.

Segons el *Lloret Convention Bureau* (2009) aquesta organització és "*una divisió de Lloret Turisme, creada amb la participació d'empreses del sector privat directament relacionades amb el segment de turisme de negocis, i té com a principal objectiu la promoció de Lloret de Mar com a destinació destacada a la Costa Brava per a la realització d'esdeveniments, reunions, congressos, convencions i viatges d'incentiu*".

Després d'aquesta introducció hem de posar en context perquè aquesta localització ha esdevingut una de les destinacions turístiques d'esdeveniments més rellevants de Catalunya i de la Costa Brava. En primer lloc, Lloret de Mar està situada en un entorn privilegiat com és la costa Brava, a més a més de ser una de les destinacions més importants del sud d'Europa. Està situada a tan sols 80 km de Barcelona, ocupa un terme municipal de 48 km<sup>2</sup> on podem destacar les cinc platges principals amb un total de 7 km de costa i un rellevant patrimoni cultural.

Ja que gairebé unes 40.000 persones que viuen a Lloret de Mar permanentment es dediquen al turisme (Idescat, 2022), perquè aquesta és la principal font d'ingressos per a la majoria dels residents, aquesta destinació consta d'atractius turístics, serveis i equipaments, infraestructura hotelera i d'allotjament turístic i l'oferta comercial d'activitats entre moltes altres. Podem considerar Lloret de Mar com una de les zones turístiques amb més varietat i qualitat del país.

El *Lloret Convention Bureau* posa a disposició d'organitzadors i professionals del sector els següents serveis:

1. Una compressió integral de la ciutat i dels seus recursos.
2. Oferir assessorament imparcial, gratuït i rigorós als professionals i al sector corporatiu en hotels, centres de convencions, sales de reunions, espais singulars, equipaments municipals, actes socials i actes post congrés.
3. Contactes i interaccions amb afiliats i organismes públics locals.
4. Paquets per a diputats, festivals i esdeveniments, també s'afegeixen les salutacions de benvinguda de les autoritats locals a totes les convencions i esdeveniments que ho requereixen.

En definitiva, podem definir Lloret de Mar com a la destinació idíl·lica per a realitzar tota mena de turisme, però en concret turisme *MICE* per aquestes raons (*Lloret Convention Bureau*, 2019):

- Situació estratègica: 80 km de Barcelona – 30 km de Girona -115 km de Perpinyà.
- Més de 80 sales de reunions de l'edifici ofereixen vistes a l'oceà i il·luminació natural.
- Capacitat de més de 2500 delegats en els centres de conferències amb 3 ubicacions.
- Ofereix una gran varietat d'activitats de creació d'equips i incentius.
- Hi ha una gran oferta hotelera amb un focus *MICE*; es presenten en allotjaments de 4 i 5 estrelles.
- El clima temperat durant tot l'any fa que la regió sigui desitjable.
- La Costa Brava destaca la seva bellesa natural amb platges verges i cales, a més, la regió compta amb cultures i patrimoni únics amb un passat a l'Índia com els Jardins de Santa Clotilde i el Jardín des Serres.
- Qualsevol persona pot accedir fàcilment al producte turístic en només vuit minuts.
- Finalment, Lloret de Mar és un municipi de llarga trajectòria que acull molts esdeveniments corporatius a la Costa Brava. En conseqüència, és el principal amfitrió d'esdeveniments corporatius a la zona.

### 3. CREACIÓ D'UN CONGRÉS DE BALL: LATIN DANCE FESTIVAL 2023

Aquest apartat és el principi de la part empírica o pràctica d'aquest treball, on examinarem tots els passos i processos a seguir per poder realitzar aquest esdeveniment, i amb uns resultats òptims. Després d'establir la missió, la visió, i els valors, part imprescindible, ja que ajuda a fixar els punts per portar a l'èxit l'esdeveniment, continuarem amb la part més rellevant. És per aquest motiu que s'ha decidit elaborar una anàlisi acurada tant interna com externa per avaluar tots els factors que poden afectar a l'esdeveniment i al seu entorn. La part del pla d'operacions que inclourà la part operativa, on establirem un resum executiu el qual serà la carta de presentació de l'esdeveniment i inclourà el conjunt de característiques d'aquesta, el pla de màrqueting, l'exposició del pla legal i finalment la viabilitat econòmica i financera.

#### 3.1 Missió, Visió, Valors

És fonamental establir la missió, visió i valors de l'empresa com a elements que creen la identitat de l'empresa i són la base sobre la qual es desenvoluparan estratègies futures que implementarem per aconseguir els nostres objectius.

##### Missió

Entenem el concepte missió pel motiu pel qual existeix aquesta empresa, en el nostre cas esdeveniment, la seva raó de ser. La missió respon a les preguntes: ¿Qui som?, i ¿Que fem? És la responsable de diferenciar a l'esdeveniment de la competència i donar-li un valor afegit. Per tant, la missió de "*Latin Dance Festival*" és apropar la *bachata*, la salsa, i la *kizomba* al gran públic, reforçar el vincle entre la dansa i la ciutadania, buscar el creixement artístic dels ballarins i coreògrafs, i proporcionar una experiència inoblidable.

##### Visió

La visió d'un esdeveniment s'entén com la projecció d'aquest, és a dir, el que espera esdevenir en un futur. La visió del "*Latin Dance Festival 2023*" és continuar sent un festival de referència en l'àmbit nacional i internacional, arribar a una major quantitat de públic i donar als artistes locals més eines per al seu creixement artístic i professional.

##### Valors

Els valors d'un esdeveniment es poden definir com als principis ètics i professionals d'un esdeveniment, la seva identitat. També es pot definir com a la personalitat de l'esdeveniment. En definitiva, els valors del "*Latin Dance Festival 2023*" són:

- Qualitat en la programació, i en totes les activitats.
- Accessibilitat a un gran públic.
- Respectar el ball i als seus professionals.



- Generació de valor per a la societat, tant des de la perspectiva artística com des del públic assistent.

## **3.2 Anàlisi de l'entorn**

La costa de Girona coneguda com la Costa Brava és un dels entorns paisatgístics més emblemàtics i valorats del món. Es troba a la costa Mediterrània i molts ho consideren un espai idíl·lic i tranquil on el cos i la ment poden descansar i també és un lloc per a activitats, feina i aficions. L'extensió de la Costa Brava (Viquipèdia, 2022) comença a la roca de Sa Palomera (Blanes) i acaba a la frontera amb França al municipi de Portbou. El territori és molt valuós, i els municipis del litoral es caracteritzen per una alta especialització turística. Ofereix tantes possibilitats en l'àmbit d'allotjaments i instal·lacions, activitats relacionades amb l'oci, restaurants, bars i discoteques. Els municipis que posseeixen aquests distintius són a l'Alt Empordà: Roses i Empuriabrava, i, d'altra banda, al Baix Empordà: l'Estartit, Palamós, Sant Antoni de Calonge i Platja d'Aro. I al territori que ens interessa, situat a la Selva, es troba Lloret de Mar.

Ara bé, el que analitzarem a continuació és si Lloret de Mar (Costa Brava) és una destinació que compleix amb les característiques per poder realitzar l'esdeveniment "*Latin Dance Festival 2023*". Per aquest motiu, a continuació elaborarem una anàlisi del macroentorn per veure els factors externs que ens poden afectar, i una anàlisi del microentorn, per veure quins punts positius i negatius interns ens afectaran a l'hora de dur a terme l'esdeveniment en concret.

### **3.2.1 Anàlisi del macroentorn**

L'anàlisi del macroentorn el realitzarem amb la finalitat de definir aquelles forces externes que poden causar un impacte indirecte sobre l'organització, o en el nostre cas, l'esdeveniment, i que existeixen independentment que hi hagi activitat comercial o no. Per tant, és molt important a l'hora de plantejar l'estratègia tenir en compte quins són aquests factors i de quina manera poden afectar a l'esdeveniment.

#### **MARC POLITICOLEGAL**

Per poder realitzar l'esdeveniment amb èxit, s'han de tenir en compte els aspectes politicolegals que poden afectar a l'esdeveniment.

En primer lloc, dins de l'ordenament jurídic Espanyol, la distribució de competències està determinada per model de descentralització del poder polític a Espanya, és a dir, a Catalunya la generalitat té competència exclusiva i es regeix per la Llei 13/2002, de 21 de juny de turisme de Catalunya. I el decret 159/2012, del 20 de novembre, d'allotjaments turístics i d'habitatges d'un turístic.

La Llei 11/2009, del 6 de juliol, de Regulació Administrativa dels Espectacles Públics i les activitats Recreatives.

Aquesta llei porta a cap un llistat dels drets i deures de les persones implicades en els espectacles públics i les activitats recreatives: els espectadors i usuaris, els titulars i els organitzadors, els artistes, interpretes i més personal que treballa al servei d'aquestes activitats i fan possible que es porti a terme, i no menys important, les persones que visquin a prop de la localització on es realitzi l'esdeveniment, les quals a vegades pateixen algunes de les conseqüències negatives.

Relacionat amb l'organització administrativa, la llei té potestat descentralitzadora cap als ajuntaments, és a dir, els hi atribueix àmplies potestats i gran part, per no dir tota, de les parts de competències de control, incloses la inspecció i sanció.

Les obligacions de les empreses organitzadores d'esdeveniments han de regir-se per uns criteris bàsics que s'han de complir (Segur Coworking, 2022).

- Adopció i manteniment de les condicions tècniques de seguretat, accessibilitat, higiene, aspectes sanitaris, nivells de sorolls i mediambientals establertes.
- Permetre i facilitar les inspeccions de l'Administració.
- Respondre dels danys i perjudicis produïts a conseqüència de la celebració i organització de l'esdeveniment.
- Tornar les quantitats abonades pels assistents en cas de modificació, o suspensió de l'esdeveniment.
- Evitar la producció de sorolls i molèsties de l'establiment, amb ocasió de la celebració d'espectacles.
- Disposar de fulls de reclamacions.
- Complir i respectar les prevencions establertes respecte a la conservació dels espais naturals protegits que puguin veure's afectats per l'esdeveniment.
- Adequació en els establiments públics d'accessos i zones per a persones discapacitades.

Drets de les persones espectadores i assistents:

- Els assistents tenen dret a què l'esdeveniment es desenvolupi, s'ofereixi i es rebi en les condicions i formes anunciades per l'empresa organitzadora.
- A la devolució de l'abonament quan l'espectacle sigui suspès o modificat en els seus aspectes essencials.
- Que se'ls hi faciliti els impresos oficials de reclamacions.
- A rebre un tracte respectuós i no discriminatori.

Drets i obligacions dels artistes, intèrprets i la resta de personal de servei de l'establiment o es realitzi l'esdeveniment:

Drets:

- Portar a terme la seva actuació o activitat contractada, d'acord amb les normes que la regulen en cada cas i amb el programa pactat amb els artistes o organitzadors. Els artistes podran negar-se a actuar només per causa legítima o raons de força major. Entenem per causa legítima, la insuficiència de les mesures de seguretat i d'higiene establertes.

- Ser tractats amb respecte pels titulars, organitzadors, el públic i els usuaris.
- Rebre la protecció necessària per executar l'espectacle, així com per accedir a l'establiment o l'espai obert al públic.
- Els drets reconeguts per la legislació d'ordre social, i, en particular, per la legislació de riscos laborals i per la normativa general en matèria d'artistes, intèrprets o executants.

Obligacions:

- Ser respectuosos amb el públic.
- Portar a terme l'actuació o activitat contractada, d'acord amb les condicions establertes.
- La intervenció dels artistes, intèrprets, o executants menors d'edat queda sotmesa a l'establert per la normativa de protecció de menors.

## **MARC ECONÒMIC**

Catalunya en l'àmbit econòmic es basa principalment en dos sectors: el secundari (industrial) i el terciari (serveis). Constitueix al voltant d'un 19% de l'economia d'Espanya (Institut d'Estadística de Catalunya, 2022). Quant a PIB per càpita, que és un bon indicador de la qualitat de vida, ja que mesura el nivell de renda en relació amb la població, a Catalunya l'any 2021 va ser de 29.942 €, davant dels 25.500 € de PIB per càpita a Espanya, això ens vol dir que els habitants de Catalunya estan entre els que millor nivell de vida tenen a Espanya.

Per concretar més l'anàlisi econòmica, ens centrarem en el municipi on s'efectuarà l'esdeveniment.

Dades turístiques generals d'interès segons el dossier de premsa de Lloret de Mar (2022):

- 5a destinació de sol i platja en places hoteleres d'Espanya.
- Més de 29.000 places d'allotjament.
- Més de 1.300.00 viatgers anuals.
- Més de 5.800.00 pernoctacions anuals.

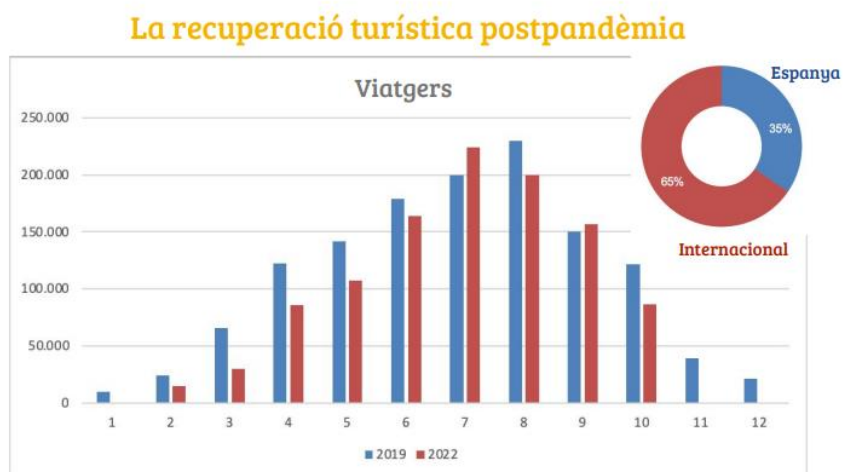
El municipi de Lloret de Mar compta amb 122 establiments hotelers i aproximadament 30.000 places hoteleres. L'oferta hotelera de quatre o més estrelles s'emporta un 56% del total de les ofertes, i a més a més, el 40% de les places de cinc estrelles i de luxe de la costa Brava es troben a Lloret de mar.

Una altra dada d'interès és que, anualment, passen per Lloret de Mar, 25.000 participants en congressos, reunions i convencions, i alhora, es realitzen més de 80 festivals de música, dansa i cant (Dossier de premsa Lloret de Mar, 2022).

A continuació, una taula resum de les dades del turisme del municipi de Lloret de Mar l'any:

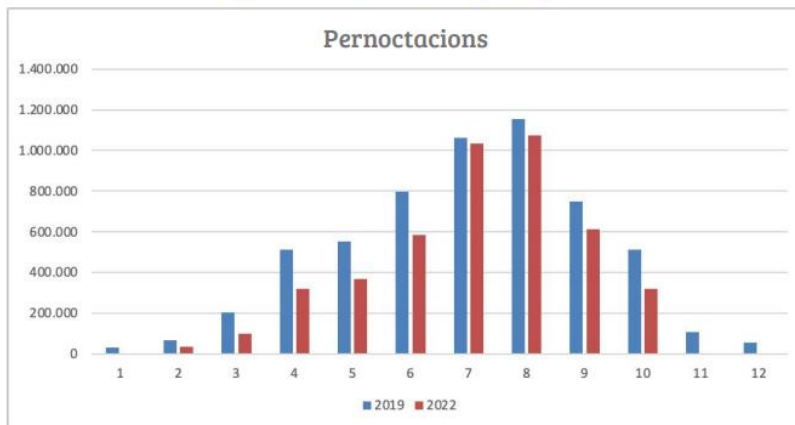
	Població resident (2019)	Núm. turistes estrangers (2019)	Pernoctacions (2019)	Estada mitjana (2019)	Núm. hotels (agost 2019)	Places hoteleres (agost 2019)	Ocupació mitjana (2019)	Llocs de treball del sector turístic (2019)
Salou	27.476	733438*	5868225*	4,8*	66	35.826	80,40 %	5.338
Lloret de Mar	38.373	777704*	4993414*	4,51*	114	32.242	70,90 %	5.080
Torremolinos	68.661	633811*	4816478*	4,86*	73	22.215	79,10 %	7.309
Calvià	50.559	1.427.323	9.253.759	5,96	169	54.972	75,53 %	10.899
Benidorm	68.721	1.076.641	11.416.724	5,29	143	44.659	73,02 %	15.627
San Bartolomé de T.	53.443	1.262.954	11.702.747	7,44	62	38.601	76,62 %	21.560
Adeje	47.869	1.252.370	10.496.168	7,17	61	37.189	77,19 %	16.411
Arona	81.216	712.642	5.996.765	7,41	41	21.196	79,08 %	11.492
<b>TOTAL AMT</b>	<b>436.318</b>	<b>7.876.884</b>	<b>64.554.279</b>	<b>4,16</b>	<b>729</b>	<b>286.900</b>	<b>76,48 %</b>	<b>93.716</b>
<b>TOTAL ESPANYA</b>	<b>47.100.396</b>	<b>83.701.011</b>	<b>343.118.005</b>	<b>3,16</b>	<b>16.900</b>	<b>1.855.939</b>	<b>60,22 %</b>	<b>2.677.000</b>
Representativitat AMT	0,9%	9 %	18,8%	-	4 %	15 %	-	4%
Font:	INE	INE	INE	INE	INE	INE	Exceltur	Exceltur

**Taula 1.** Resum de les dades turístiques de Lloret de Mar. Font: Dossier de Premsa de Lloret de Mar de l'any 2022.



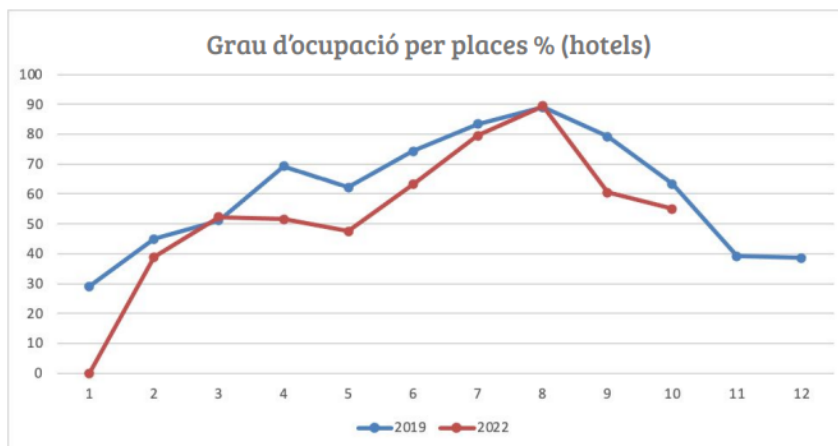
**Gràfic 1.** Resum de les dades de la recuperació turística en l'àmbit de viatgers postpandèmia al municipi de Lloret de Mar els anys 2019 i 2022. Font: Dossier de Premsa de Lloret de Mar l'any 2022.

## La recuperació turística postpandèmia



**Gràfic 2.** Resum de les dades de la recuperació turística en l'àmbit de pernoctacions postpandèmia al municipi de Lloret de Mar els anys 2019 i 2020. Font: Dossier de premsa de Lloret de Mar de l'any 2022.

## La recuperació turística postpandèmia



**Gràfic 3.** Resum de les dades de la recuperació turística en l'àmbit del grau d'ocupació per places hoteleres (en percentatge) al municipi de Lloret de Mar els anys 2019 i 2022. Font: Dossier de Premsa de Lloret de Mar de l'any 2022.

### Conclusions: (Dossier de Premsa de Lloret de Mar, 2022)

- + 3.291.031,26 € recaptats de taxa turística en el període d'abril de 2018 al març de 2019.
- Segons les xifres registrades per l'INE, Lloret de Mar va rebre durant el 2019 1.303.651 viatgers que varen realitzar 5.801.478 pernoctacions, obtenint un creixement respecte a 2019 de l'11,8% i del 9,1% respectivament.

- Durant els últims anys es pot observar un augment del *RevPar* (ingrés per habitació disponible) que el 2019 se situa en els 43 € cd mitjana.

Quant a la demanda en termes generals a l'estiu 2022 podem concloure que:

- S'ha recuperat la demanda internacional, tot i que es deixa notar la manca de turisme de l'Est d'Europa.
- El mes de juny encara no ha estat a l'estada de la pre pandèmia.
- Creix el segment d'edat que es correspon més aviat amb parelles, i especialment famílies (mercat nacional i francès)

## MARC SOCIODEMOGRÀFIC

Del municipi de Lloret de Mar hem pogut extreure les següents dades demogràfiques de l'INE (Institut d'Estadística de Catalunya, 2022). Lloret de Mar té una població de 38.941 habitants amb un total de 19.790 homes i un total de 19.151 dones. L'edat predominant de la població l'any 2021 va ser de 15 a 64 anys amb un total de 26.634 habitants. I a continuació el segueixen els habitants de 0 a 14 anys amb un total de 5.789.

Quant a l'atur que presenta el municipi, segons dades extretes de l'atur registrat per sexe l'any 2022 (mitjanes anuals) al portal web de l'Institut d'Estadística de Catalunya, l'atur total d'aquest municipi té un total de 1.612,3 persones, de les quals 673,3 són homes i 938,5 són dones.

COMPARATIVA ÚLTIMS CINCS ANYS ATUR			
	Homes	Dones	Total
<b>2022</b>	673,8	938,5	1.612,3
<b>2021</b>	1.055,2	1.350,9	2.406,2
<b>2020</b>	1.178,9	1.459,3	2.638,2
<b>2019</b>	792,8	1.037,3	1.830,1
<b>2018</b>	846,6	1.064,5	1.911,1

**Taula 2.** Resum de les dades d'atur amb les xifres exactes de cada any per poder fer una comparativa els darrers anys. Elaboració pròpia a través de dades de l'INE.

Com es pot observar a la taula, el 2022 ha estat el millor any d'aquests últims cinc anys. És evident que la pandèmia ha estat un dels grans problemes i detonants per a les xifres obtingudes els anys 2020,2021, però com podem veure, hi ha una clara disminució i millora a la xifra de l'atur l'any 2022 al municipi de Lloret de Mar.

Una altra dada demogràfica d'interès és el nivell de formació assolit al municipi l'any 2019. Segons les dades extretes de l'Institut d'Estadística de Catalunya, el percentatge d'educació primària o inferior aconseguit és de 18,3%.

Quant a la primera etapa d'educació secundària i similar el percentatge és d'un 37,5% assolit. A la segona etapa d'educació secundària i similar és d'un 27%, i l'educació superior assolida comprèn un 17,2%.

Un cop establertes les dades demogràfiques del municipi, parlarem de l'aspecte sociocultural que afecta l'àmbit dels balls d'actualitat. Avui dia, els balls populars de l'actualitat no tenen gairebé res en comú amb el d'anteriors èpoques. Ballar és una activitat social, i amb això ens referim al fet que tota activitat relacionada amb alguna característica social, respon a un context que varia segons diferents factors, en aquest cas, el ball està molt lligat a la música, ja que depèn de la música que soni, es creen els moviments i balls pertinents per acompanyar-la.

Balls més populars en l'actualitat (Redacció Dance Emotion, 2020):

- *Twerking*: Aquest estil de ball sorgeix amb artistes com Nicky Minaj i Miley Cyrus, i avui dia no deia de ser un dels balls més comuns entre la població jove. La seva tècnica s'ensenya a acadèmies, perquè és un moviment que requereix pràctica, força i flexibilitat.

- *Shuffle*: El possible origen d'aquest estil de ball se situa al segle XVIII amb el claqué, encara que, més precisament, va ser el grup musical LMFO amb la seva cançó "*Party Rock Anthem*" qui va fer que fos més conegut internacionalment. És inspirat en alguns balls afroamericans i eixelebrades orquestres dels Estats Units dels anys vint. Es podria resumir com un ball que té moviments cridaners, divertits i frenètics.

- *Funky*: Aquesta tipologia de ball és de les més demandades a les acadèmies de ball en l'actualitat. Va sorgir a les dècades 60 i 70 del segle XX entre la comunitat afroamericana. És un dels balls on més calories es cremen.

- *Salsa*: La salsa és el típic ball que mai passarà de moda. Es podria definir com la tipologia de ball llatina per excel·lència i que major nombre d'aficionats té. Es pot veure reflectit en la quantitat de locals per ballar salsa hi ha a cada ciutat. També tonifica el teu cos en poc temps.

- *Bachata*: Relacionat amb la salsa, la *bachata* és un altre dels balls llatins més practicats. El seu origen esdevé a la República Dominicana, i durant els anys 60 i 70 del segle XX estava mal vist, perquè s'associava a les classes amb poc nivell adquisitiu. Avui dia, no es considera així, i és un gènere molt popular internacionalment. Els aspectes que més destaquen són la sensualitat que desprèn, i la complicitat que es genera amb la parella.

## MARC TECNOLÒGIC

Els darrers anys hem pogut observar un increment notable en la implantació i ús de les noves tecnologies, com a conseqüència positiva, ha estat evident l'evolució de diferents sectors, entre els més destacats, el sector turístic. Es podria dir que és la revolució més gran que ha experimentat la societat

Aquests últims anys, la utilització de la tecnologia avui dia, es pot reflectir en un 90% (Redacció CIO, 2016) de la població, d'una manera o d'altra, romandran connectats a la xarxa, ja sigui mitjançant el mòbil, *tablets*, rellotges intel·ligents, etc.

La tecnologia ha permès al viatger la possibilitat d'accés a molta més informació, i agafi un rol proactiu en l'organització d'un viatge. Ara el turista és més exigent, té altres motivacions, i molt important, té el poder de negociació, es podria dir que és la força competitiva que més influeix en el resultat d'un negoci. Per posar un exemple podríem dir que la venda de creuers s'ha popularitzat per la baixada dels seus preus i per existir una oferta més àmplia.

Tanmateix, la transició de les 3 o 4 tarifes fixes que marcaven el cost d'un passatge aeri, avui dia és una tarifa flexible, i això és pel fet que les empreses i els seus sistemes s'han adaptat al que el client demana, ja que és la persona que realment importa i decideix. (Read, 2020).

Un altre dels aspectes considerants que afecten l'esdeveniment en concret, és l'ampliació de canals de distribució produïda per les noves tecnologies. Una agència de viatges, una destinació o un esdeveniment poden oferir els seus serveis a qualsevol persona que navega dins la xarxa.

Com a concepte de les noves tecnologies, podríem dir que el turisme va lligat a la tecnologia. Des del punt de vista empresarial, es pot veure al mercat com conviuen empreses tradicionals que han implementat la tecnologia als seus mètodes tradicionals, i empreses digitals que han crescut amb la intel·ligència artificial. I, d'altra banda, des del punt de vista del turista, és més exigent, té més poder de negociació i dona més visibilitat a la seva experiència.

## MARC GEOGRÀFIC I AMBIENTAL

La Costa Brava s'estén al llarg de 158 quilòmetres lineals que equival a 85 milles nàutiques, amb un total de 214 km d'extensió (Simon, 2011). Està situada a la província de Girona. Els seus distintius més emblemàtics amb diferència són les seves famoses platges i les viles marineres. Però no només tenen aquests atractius, sinó que també es distingeix pels parcs dels Aiguamolls de l'Empordà i el Cap de Creus, les Illes Medes o l'estany de Banyoles, el barri vell de Girona...



Les cales i platges que formen el distintiu turístic de la Costa Brava, solen ser amb les característiques següents: sorra gruixuda, aigües cristal·lines i calmades, rocoses, amb penya-segats, pinedes... característiques que les doten d'una personalitat única. Es distingeix per la qualitat de les sorres i les aigües que han obtingut al llarg de la història diferents distintius de qualitat, i concessions de banderes blaves del litoral gironí.

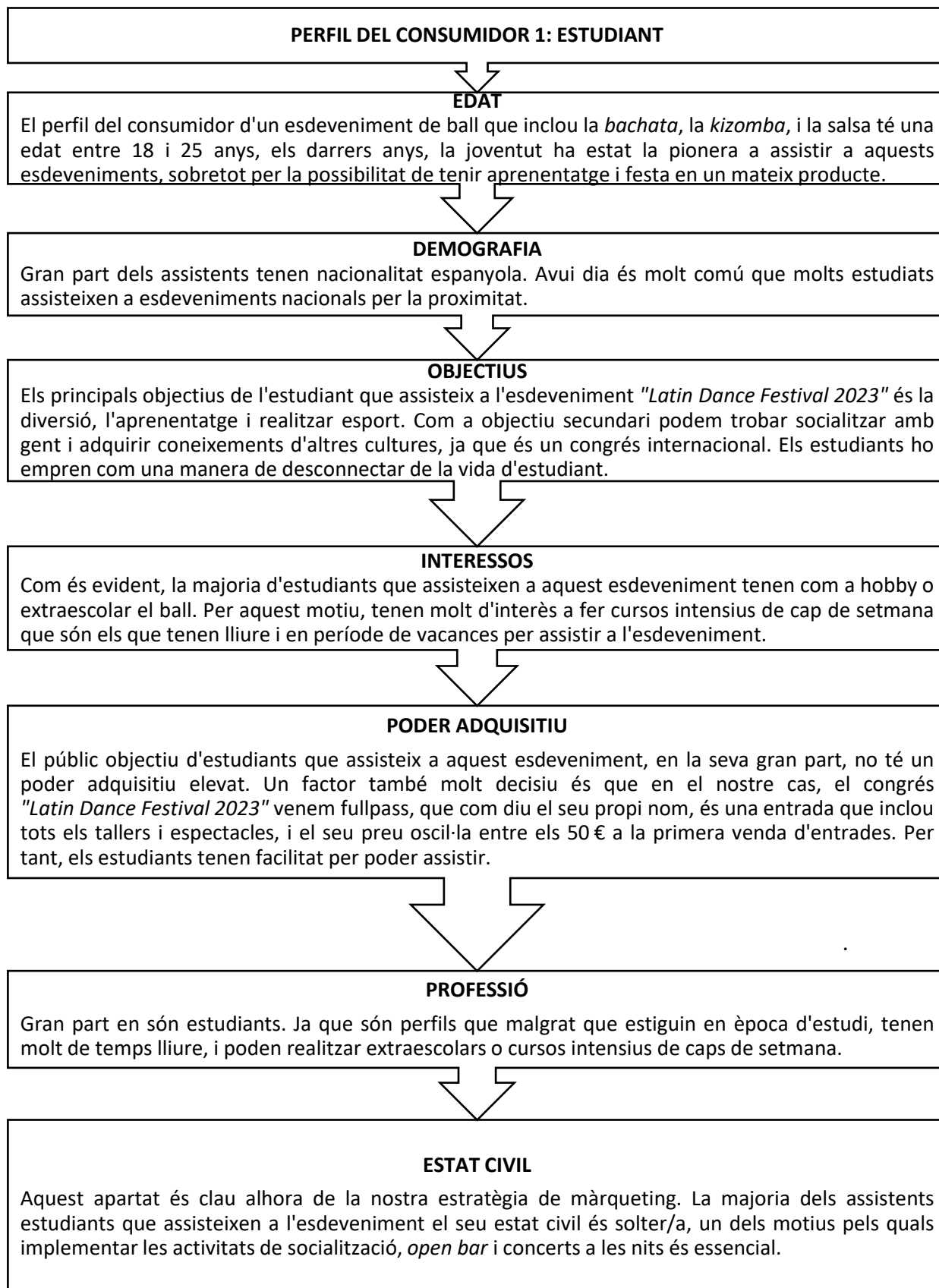
Lloret de Mar està situat en un espai geogràfic privilegiat, podríem dir que la Costa Brava és una zona natural, amb un paisatge integrat pel mar i la muntanya, i destaca per la seva ubicació estratègica i la seva àrea d'influència. El municipi idíl·lic de la Costa Brava té una superfície de 48 km<sup>2</sup>, dels quals un 70% és massa forestal, a més a més, és considerat un territori amb alt valor paisatgístic que inclou espais protegits com són: El matís de Cadiretes i Pinya de Rosa.

Lloret de Mar és una destinació que a mitjana es troba a 2 hores i 45 minuts de vol de qualsevol capital europea. També es troba molt a prop de les localitats d'interès turístic com són: Tossa de Mar, Girona, Barcelona, Figueres o la zona volcànica de la Garrotxa. El clima de la destinació, gaudeix d'un clima suau, propi del Mediterrani, això vol dir que ni el fred dels hiverns ni la calor dels estius són extrems. La temperatura mitjana anual oscil·la entre els 14 °C i els 20 °C.

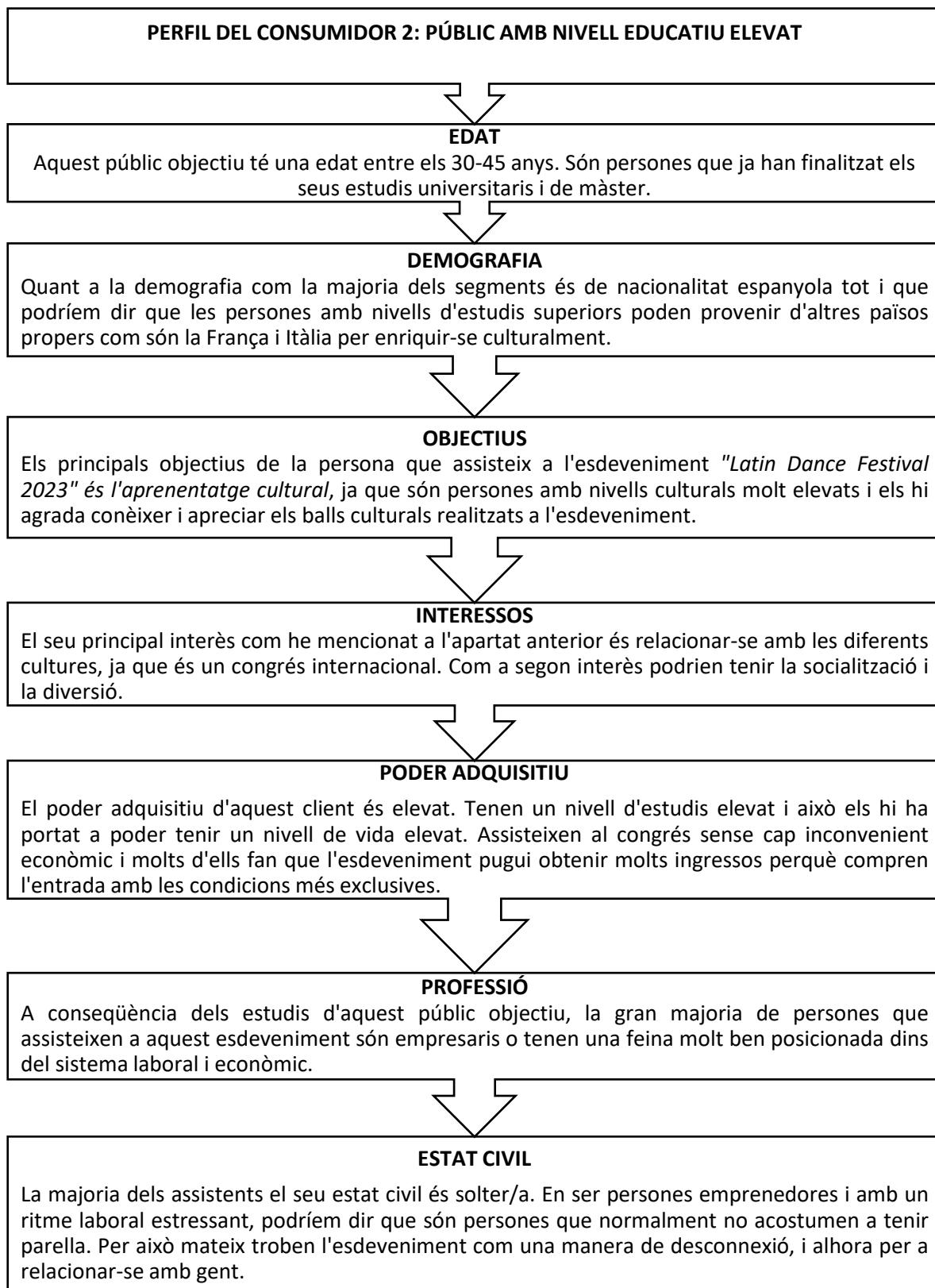
### **3.2.2 Anàlisi del microentorn**

#### **Perfil del consumidor d'un esdeveniment de ball**

Aquest segon apartat de l'anàlisi del microentorn, és molt importat, ja que són els consumidors els que se situen a l'epicentre de la nostra estratègia de màrqueting, i per poder portar a terme un esdeveniment exitós, una de les claus per poder aconseguir-ho és adquirir la màxima informació possible per crear un perfil de client ideal. L'objectiu d'aquesta anàlisi és molt clar: conèixer al client amb la finalitat de saber com pensa i com actua, crear continguts i en el nostre cas, un esdeveniment específic que satisfaci les seves necessitats.



**Gràfic 4.** Perfil 1 del consumidor que assisteix a l'esdeveniment "*Latin Dance Festival 2023*".  
Font: Elaboració pròpia.



**Gràfic 5.** Perfil 2 del consumidor que assisteix a l'esdeveniment "*Latin Dance Festival 2022*". Font: Elaboració pròpia.

### PERFIL DEL CONSUMIDOR 3: PROFESSIONALS DEL BALL

#### EDAT

El perfil del consumidor dels professionals i especialistes de salsa, *bachata* i *kizomba* que assisteixen a l'esdeveniment tenen una edat entre 20 i 45 anys. El rang d'edat és gran, ja que assisteixen professionals joves que porten tota la vida dedicant-se a aquesta professió, com a persones que ja s'han format i han pogut optar a ser grans professionals i professors.

#### DEMOGRAFIA

Malgrat que la major part del públic tenen nacionalitat espanyola, en el cas dels professionals és al contrari, la majoria d'assistents dins d'aquest segment de públic tenen nacionalitat Llatina- Americana.

#### OBJECTIUS

Els principals objectius dels professionals que assisteix a l'esdeveniment "*Latin Dance Festival 2023*" és ensenyar. A més a més dels professors dels tallers, molts professionals paguen per acudir a l'esdeveniment per compartir el seu aprenentatge amb els altres assistent, i aprendre d'altres professionals.

#### INTERESSOS

Com és evident, el client que assisteix a aquest tipus d'esdeveniments, és una persona que com afició, passió o professió tenen el ball. El seu principal objectiu és poder ensenyar quin nivell de ball té, lluir-se, i divertir-se.

#### PODER ADQUISITIU

El professional que assisteix a aquest esdeveniment té un poder adquisitiu mitjà. Tenen una feina de nivell mitjà, i es dediquen al ball. Malauradament, no totes les persones que es dediquen al ball poden triomfar, però sí que es poden permetre anar a aquesta mena d'esdeveniments per donar-se a conèixer.

#### PROFESSIÓ

Lògicament, gran part dels assistents del congrés es dediquen professionalment al ball. Aquí no és que ho tinguin com un hobby, aquest segment de públic viu per ballar. És la seva passió i també la seva professió. La majoria dels professionals que assisteixen treballen com a professors a petites acadèmies.

#### ESTAT CIVIL

La majoria dels professionals assistents el seu estat civil és solter/a, com mencionen els apartats anteriors, és un dels motius pels quals implementar les activitats de socialització, *open bar* i concerts a les nits és essencial.

**Gràfic 6.** Perfil del consumidor 3 que assisteix a l'esdeveniment "*Latin Dance Festival 2023*". Font: Elaboració pròpia.

## **Anàlisi de la competència**

Un apartat imprescindible abans d'elaborar una anàlisi DAFO és estudiar la competència, és a dir, l'oferta. Per poder veure quina és la nostra competència directa i quins punts ens poden diferenciar d'aquesta, he elaborat una taula amb tots els esdeveniments que s'han realitzat l'any 2023 i els que queden per realitzar, separats per cada mes. He volgut diferenciar el nombre de congressos de ball especialitzats en (*salsa, bachata i kizomba*), quina tipologia de balls són les protagonistes a cada mes, si es diferencien per les tarifes econòmiques, si són o no els seus organitzadors reconeguts, la ubicació de l'esdeveniment, si s'inclou allotjament o no, en el cas de ser afirmatiu, de quina categoria és l'allotjament, i finalment, si la seu on es dugui a terme l'esdeveniment té unes instal·lacions adequades.

MES	NÚMERO CONGRESSOS	TIPOLOGIA BALLS	DURADA	TARIFES ECONÒMIQUES	ORGANITZADORS RECONEGUTS	UBICACIÓ	ALLOTJAMENT	CATEGORIA	INSTAL·LACIONS ADEQUADES
GENER	1	SALSA (1) BACHATA(2) KIZOMBA(3) ALTRES (0)	1 DIA (0) 2 DIES (0) 3 DIES (1) 4 DIES(0) 5 DIES (0)	SI (1) NO (0)	SI (1) NO (0)	CÁCERES	SI (1) NO (0)	4 * (1)	SI (1) NO (0)
FEBRER	4	SALSA (4) BACHATA(4) KIZOMBA(4) ALTRES (0)	1 DIA (2) 2 DIES (0) 3 DIES (1) 4 DIES(2) 5 DIES O + (0)	SI (3) NO (1)	SI (2) NO (2)	CÁDIZ, SALAMANCA, SEVILLA	SI (2) NO (2)	4 * (2)	SI (2) NO (2)
MARÇ	14	SALSA (10) BACHATA(9) KIZOMBA(10) ALTRES (2)	1 DIA (1) 2 DIES (2) 3 DIES (6) 4 DIES(4) 5 DIES O + (1)	SI (8) NO (6)	SI (7) NO (7)	MADRID (3), A CORUÑA, VALLADOLID, SEVILLA(3) MÁLAGA, GUADALAJARA, PEÑISCOLA, GRANADA, CANTABRIA.	SI (11) NO (3)	4 * (10) 3 * (1)	SI (8) NO (6)
ABRIL	16	SALSA (11) BACHATA(12) KIZOMBA(9) ALTRES (1)	1 DIA (0) 2 DIES (1) 3 DIES (7) 4 DIES(5) 5 DIES O + (3)	SI (14) NO (2)	SI (11) NO (5)	ALBACETE, LLORET DE MAR (4), SANTA SUSANA, VALENCIA (2), IBIZA, A CORUÑA, LLEIDA, BURGOS, MALAGA, CALPE, LEÓN, ALMERÍA.	SI (16) NO (0)	4 * (12) 3 * (4)	SI (13) NO (3)
MAIG	4	SALSA (3) BACHATA(3) KIZOMBA(4) ALTRES (1)	1 DIA (0) 2 DIES (0) 3 DIES (1) 4 DIES(2) 5 DIES O + (2)	SI (4) NO (1)	SI (4) NO (1)	LLORET DE MAR (3), ALMERÍA, VALENCIA.	SI (5) NO (0)	4 * (5)	SI (5) NO ( )
JUNY	15	SALSA (10) BACHATA(11) KIZOMBA(10) ALTRES (2)	1 DIA (0) 2 DIES (0) 3 DIES (12) 4 DIES(3) 5 DIES O + (0)	SI (11) NO (4)	SI (8) NO (7)	CIUDAD REAL, CASTELLÓN, LLORET DE MAR, VALENCIA (3), BARCELONA, CÁDIZ, ALMERÍA, SANTA SUSANA, SEGOVIA, SEVILLA, VALENCIA, LEÓN, CÁCERES	SI (15) NO ( )	4 * (13) 3 * (2)	SI (14) NO (1)

		SALSA (4) BACHATA(5) KIZOMBA(6) ALTRES (1)	1 DIA (0) 2 DIES (0) 3 DIES (8) 4 DIES(1) 5 DIES O + (0)	SI (9) NO (0)	SI (6) NO (3)	LEÓN, CÁCERES, HUELVA, JAÉN, SANTA SUSANA (4), MADRID, VIGO.	SI (8) NO (1)	4 * (4) 3 * (4)	SI (8) NO (1)
JULIOL	9								
		SALSA (2) BACHATA(3) KIZOMBA(2) ALTRES (1)	1 DIA (0) 2 DIES (0) 3 DIES (3) 4 DIES(1) 5 DIES O + (0)	SI (4) NO (0)	SI (4) NO (1)	SEVILLA, MURCIA, SEGOVIA, VALENCIA.	SI (4) NO (1)	4 * (2) 3 * (1) APARTAMENTS	SI (3) NO (1)
AGOST	4								
		SALSA (5) BACHATA(5) KIZOMBA(3) ALTRES (0)	1 DIA (0) 2 DIES (1) 3 DIES (4) 4 DIES(2) 5 DIES O + (0)	SI (5) NO (2)	SI (3) NO (4)	GRANADA, SEVILLA, HUESCA, LLORET DE MAR, MALLORCA, MADRID, VIGO.	SI (5) NO (2)	4 * (4) 3 * (0)	SI (4) NO (3)
SETEMBRE	7								
		SALSA (6) BACHATA(7) KIZOMBA(3) ALTRES (1)	1 DIA (0) 2 DIES (1) 3 DIES (7) 4 DIES(2) 5 DIES O + (0)	SI (10) NO (0)	SI (10) NO (2)	MADRID (3), VIGO, SANTA SUSANA, LLORET DE MAR, MURCIA, VALENCIA, BARCELONA, GRANADA.	SI (8) NO (2)	4 * (7) 3 * (1)	SI (8) NO (2)
OCTUBRE	10								
		SALSA (4) BACHATA(4) KIZOMBA(3) ALTRES (1)	1 DIA (1) 2 DIES (1) 3 DIES (3) 4 DIES(2) 5 DIES O + (0)	SI (6) NO (1)	SI (6) NO (1)	CÁDIZ, PAMPLONA, ZARAGOZA, BADALONA, MALAGA, LLORET DE MAR (2).	SI (7) NO (0)	4 * (7)	SI (7) NO (0)
NOVEMBRE	7								
		SALSA (2) BACHATA(2) KIZOMBA(2) ALTRES (1)	1 DIA (0) 2 DIES (0) 3 DIES (2) 4 DIES(1) 5 DIES O + (0)	SI (3) NO (0)	SI (3) NO (0)	SEVILLA, VALENCIA, LLORET DE MAR.	SI (3) NO (0)	4 * (3)	SI (3) NO (0)
DESEMBRE	3								

**Taula 3.** Estudi de la informació de l'oferta d'esdeveniments de ball de l'any 2023 separats per cada mes. Entre parèntesis, es troba especificat el nombre de festivals als quals representa la informació de cada apartat. Font: Elaboració pròpia.

Un cop elaborat l'anàlisi de la competència hem pogut observar:

- Els mesos on s'han dut a terme i es preveu que se celebrin més congressos són ordenats de major a menor:
  1. Abril amb 16 congressos celebrats.
  2. Juny amb 15 congressos de pendent celebració.
  3. Març amb 14 congressos celebrats.
  4. Octubre amb 10 congressos de pendent celebració.

Per tant, es podria dir que, la majoria dels congressos celebrats a Espanya no tenen per què ser celebrats en temporada alta.

- Quant a la tipologia de balls, s'ha pogut observar que els darrers anys la presència de la *kizomba* ha estat en creixement i diferenciació. La majoria d'esdeveniments contenen la salsa i la *bachata*, però els únics esdeveniments celebrats on l'única protagonista és la *kizomba* estan guanyant molt de protagonisme. Malgrat això, s'ha pogut verificar estant presencialment a la majoria d'esdeveniments celebrats durant l'any passat i aquest, que els congressos de salsa i *bachata* són els més demandats pels assistents.
- Respecte a la durada dels esdeveniments, s'ha pogut considerar que la gran majoria de congressos té una durada de tres dies.
- Les tarifes econòmiques és un aspecte diferenciador dels congressos de salsa, *bachata* i *kizomba*. S'ha pogut analitzar que el preu dels esdeveniments en la gran majoria dels mesos de l'any és econòmic. Aquest preu no va relacionat ni amb la durada de l'esdeveniment, ni amb la ubicació, però sí que he pogut afirmar a través de les pàgines comercialitzadores que el preu pot variar depenent del prestigi de l'esdeveniment, de l'organitzador i dels artistes que assisteixen al congrés.
- Relacionat amb l'anterior tema, he pogut extreure que un esdeveniment celebrat per un organitzador reconegut fa que les seves entrades s'esgotin en tan sols les primeres setmanes de sortir a la venda. Molts dels organitzadors no reconeguts, tenen problemes per completar el total de venda d'entrades.
- Després de fer l'anàlisi de la ubicació de la celebració de festivals i congressos, he pogut concloure que cada província té la seva seu fixa on celebrar els esdeveniments de ball. Són moltes de les ciutats que es repeteixen cada mes per a la celebració d'esdeveniments, les més visitades han estat: Lloret de Mar, Santa Susanna, Barcelona, Madrid, València i Sevilla. Per tant, és un gran privilegi que la localitat de Lloret de Mar se situï al costat de grans ciutats com València, Madrid, Barcelona i Sevilla.
- La majoria d'esdeveniments ofereixen allotjament. Aquest és un dels punts més diferenciadors alhora de l'estudi de la competència.
- Aquests establiments hotelers sols ser de 4\* i alguns de 3\*.
- Podríem concloure que l'establiment hotelier per excel·lència de la celebració de congressos de salsa, *bachata* i *kizomba* és l'*Evenia Olympic Resort*, el seu posicionament davant la competència és molt favorable, però durant els darrers anys, la ciutat de Lloret de Mar és pionera en creació i celebració d'esdeveniments,



el que ha fet que altres establiments hotelers se sumin a aquesta acció. Durant aquesta anàlisi, s'ha pogut observar com altres hotels de Lloret de Mar com l'hotel Don Juan de 3 o l'hotel Guitart *Resort* també són la seu de la celebració d'uns quants congressos.

- S'ha pogut veure que alguns esdeveniments són exitosos pels seus organitzadors com he mencionat abans, també s'analitza la popularitat dels esdeveniments celebrats amb antiguitat, que van per la 7a edició, són més populars que els que són creats aquest any.
- Un aspecte que és diferenciador dels esdeveniments celebrats a l'*Evenia Olympic Resort*, és que la pàgina web de l'hotel és la comercialitzadora de les entrades full *pass* dels esdeveniments celebrats a l'hotel. És diferenciador ja que la gran majoria d'esdeveniments que es promocionen a les pàgines comercialitzadores *Go and Dance* o *Yo soy Salseiro*, la gran majoria, només dona l'opció de comprar les entrades pels tallers, shows i ball social, però no per a comprar l'allotjament.
- Pel que fa a les pàgines web, la majoria dels congressos no presenta una pàgina web pròpia, el que fa que siguin menys demandats entre els consumidors dels congressos de salsa, *bachata* i *kizomba*.

### 3.2.3 Anàlisi DAFO “Latin dance Festival 2022”

Dins d'aquest apartat, s'elaborarà una anàlisi DAFO o també conegut com a SWOT (Debitats, Fortaleses, Amenaces i oportunitats). A continuació esmentarem les característiques positives i negatives d'origen intern i, d'altra banda, d'origen extern. Aquest estudi ens ajudarà a establir les futures estratègies que implementarem al nostre pla de màrqueting perquè el nostre esdeveniment sigui exitós.

Fortaleses: Aspectes positius que ens diferencien de la competència ja sigui per la nostra creativitat, els nostres treballadors, o factors tecnològics:

- Experiència en el sector dels esdeveniments i congressos de ball. El Palau de Congressos d'Evenia Hotels de Lloret de Mar fa més de vint anys que organitza esdeveniments, congressos i convencions. Això fa que siguem un esdeveniment molt distintiu entre la competència, ja que l'equip de professionals que engloben l'hotel tenen molta trajectòria en el món dels esdeveniments i l'atenció al client.
- El Palau de Congressos està compost per àmplies sales de diferents capacitats. Amb això ens referim al fet que les sales poden estar distribuïdes de diferents maneres depenent l'esdeveniment, pel fet que estan equipades amb les últimes tecnologies i els últims avanços tecnològics i fa que les sales siguin modelables dependents de cada esdeveniment.
- Qualitat d'ensenyament a partir de la presència dels artistes i professionals més destacats de la indústria. A causa de la trajectòria que esdevé aquest congrés de ball, molts dels professionals que assisteixen per donar classe i els tallers ja fa molts anys que repeteixen amb nosaltres. A més a més, gràcies a la visibilitat que donem de l'esdeveniment, molts ballarins de *bachata*, *salsa* i *kizomba* contacten amb nosaltres per poder participar.
- Imatge actual del sector a través de campanyes publicitàries, *mass media*, percepció, turistes/clients... Podríem definir com a imatge de marca el conjunt d'apreciacions, valors i emocions que els consumidors relacionen amb el nostre esdeveniment. Gràcies a les estratègies de màrqueting com per exemple involucrar al client per millorar any rere any, ha esdevingut un creixement internacional de la marca.

Debitats: són les característiques o aspectes negatius interns que depenen de l'organització.

- L'hotel en ser un complex hotelier no només està obert al públic de l'esdeveniment. Amb això ens referim al fet que el complex hotelier està compost de 4 hotels que comparteixen zones comunes, però les habitacions es troben separades en 4 edificis diferents. Per què ens genera problemes? Moltes vegades, quan l'esdeveniment se situa en època de desestacionalitat com per exemple l'octubre, l'hotel sí que es permet fer l'obertura d'un únic hotel únicament per a l'esdeveniment.
- En el nostre cas, el congrés se celebrarà el mes de juny, és a dir, en temporada alta, per tant, els 4 hotels es trobaran amb completa ocupació. Això pot generar

problemes, ja que s'ajunten aproximadament 2.800 persones, que seria la capacitat màxima del complex hotel·ler, i una part d'aquesta ocupació són els clients exclusius del congrés. Aquest fet pot generar algunes controvèrsies amb els clients, perquè l'hotel té un públic objectiu familiar, i amb les *Pool parties*, balls socials pot haver-hi algun problema. També en ser un esdeveniment molt important, hi ha moltes zones reservades únicament per a l'esdeveniment durant el període quan se celebra, i això pot incomodar a alguns clients.

- Dependència de la disponibilitat dels artistes. La contractació dels artistes es realitza en un període d'antelació a la celebració de l'esdeveniment. Però sempre poden sorgir algun contratemps com per exemple que un ballarí es posi malalt. Aquest fet ens perjudicarà perquè pot crear una decepció dels nostres clients, i alhora un problema dins de l'organització per trobar personal en un temps molt limitat.
- Possibilitat que algun dels estils musicals tingui més o menys protagonisme que altres. Des de l'experiència sempre passa que alguns estils musicals són més populars entre els assistents que els altres. La *bachata* i la salsa són els demandats. Això ens crea un problema alhora de les barres de les sales. Quan es divideixen les sales per estils musicals: 1 sala per la *kizomba*, 1 sala per la *bachata* i 1 sala per la salsa, sempre hi haurà alguna més plena que l'altre, i alhora de la contractació de personal de barres, subministrament, personal de seguretat sempre s'ha de fer a l'últim moment i pot variar dependent de la quantitat de gent que hi hagi a cada sala.

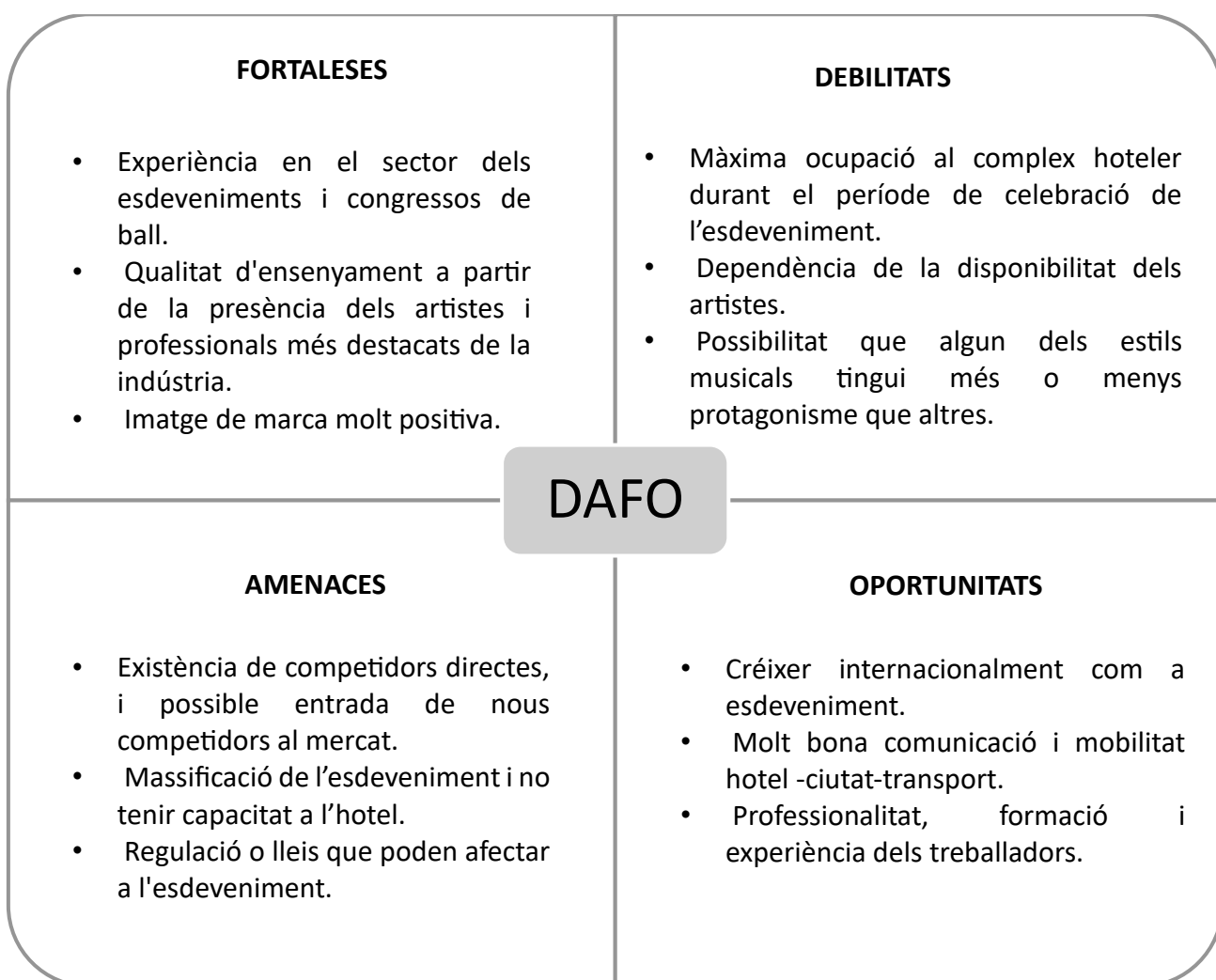
Oportunitats: Es defineixen com les possibilitats externes positives de les quals es pot treure un profit en el context de les debilitats i fortaleces existents en el moment.

- Créixer internacionalment com a esdeveniment, gràcies a les diferents nacionalitats del públic de l'esdeveniment, ens dona l'oportunitat de créixer com a empresa d'esdeveniments de ball i com a hotel internacionalment. Que milers de persones es desplacin des de l'altra punta del món per assistir quatre dies a un congrés de ball, ens dona molt de prestigi i evolució empresarial.
- Molt bona comunicació quant a hotel. L'hotel està situat en una àrea estratègica, ja que ens trobem a una zona Esportiva i a 3 minuts caminant de l'estació de bus. Lloret de mar és una ciutat turística, i gràcies a les seves comunicacions de transport sigui per via terrestre, aèria o marítima existeixen diferents combinacions de transport públic per accedir a l'hotel de manera molt ràpida i senzilla.
- Treballadors amb molta experiència, professionalitat i formació. L'esdeveniment creix, i l'hotel alhora també, el món dels esdeveniments té un lloc molt important a la ciutat de Lloret de mar i aquest fet dona peu a què cada any més professionals s'adhereixin a treballar amb l'empresa.

Amenaces: Són els obstacles o limitacions externes que poden impedir o limitar el desenvolupament de l'esdeveniment, i es troben fora de l'àrea d'influència de l'organització interna.

- Existència de competidors directes, el món dels esdeveniments, congressos i convencions de balls està en constant creixement, i malgrat que porta molts beneficis, també genera un creixement dins de la competència directa dins del mercat. Moltes empreses competim des d'un mateix mercat.
- Com hem mencionat anteriorment, l'esdeveniment està en constant creixement, això a la llarga ens pot generar una amenaça, ja que pot fer que la capacitat de sales i hotelera no sigui suficient en un futur i faci que l'esdeveniment se celebri en una altra localització.
- Regulació o lleis que poden afectar a l'esdeveniment. Les limitacions ja existents generen algun problema amb la música, capacitat, permisos... si es donés el cas que les lleis en un futur no molt llunyà no afavorissin a la celebració d'esdeveniments extraordinaris i massius podríem veure'ns molt afectats.

TAULA RESUM DAFO "Latin Dance Festival 2023":



**Taula 4.** Anàlisi DAFO del "Latin Dance Festival 2023". Font: Elaboració pròpia.

### 3.3 PLA DE MÀRQUETING

El pla de Màrqueting que realitzarem a continuació inclourà les estratègies a seguir per a l'esdeveniment de ball "*Latin Dance festival 2023*". Aquest pla de màrqueting ens ajudarà a tenir una guia per competir en el mercat, i sobretot, créixer com a empresa d'esdeveniments. Per poder acomplir un pla de màrqueting del tot, utilitzarem la tècnica de les 4p del màrqueting. Les 4p fan referència a: Producte, Preu, Punt de venda i Promoció.

#### 3.3.1 Definició de l'objectiu de l'esdeveniment

Un cop clar el punt de partida, hem d'establir a on volem arribar, i també on podem, per tant, s'han de fixar els objectius del pla de màrqueting. Per poder fixar uns objectius adequats, realistes i que ens ajudin a poder crear una bona estratègia, ens basarem en el criteri *SMART*, aquest acrònim provinent de l'anglès estableix que els objectius han de ser: *specific* (específics), *measurable* (mesurable), *attractive* (atractiu), *realistic* (realista) i *time.bound* (de duració limitada).

(aquests són els objectius que han de servir de base per les estratègies i que després has de recuperar a les conclusions)

1. Crear una pàgina web pròpia de *Latin Dance Festival*.
  - **ESPECÍFIC:** Crear una pàgina web pròpia.
  - **MESURABLE:** Assolir un 50% de visites.
  - **TRACTIU:** Per poder assolir aquest objectiu es farà mitjançant accions de màrqueting digital.
  - **REALISTA:** Augmentar les visites durant els primers mesos que es publica la data i la venda d'entrades de l'esdeveniment.
  - **DURACIÓ LIMITADA:** Poder assolir-lo en un període màxim de tres mesos.
  
2. Augmentar els *leads* qualificats.
  - **ESPECÍFIC:** augmentar els *leads* qualificats.
  - **MESURABLE:** Obtenir un 30% més.
  - **TRACTIU:** Amb accions de màrqueting i bona organització.
  - **REALISTA:** Augmentar les vendes gràcies als *leads* qualificats.
  - **DURACIÓ LIMITADA:** Aconseguir-ho en un any.
  
3. Augmentar la comunitat de les xarxes socials, en concret *Instagram* i *TikTok*.
  - **ESPECÍFIC:** Augmentar la comunitat de les xarxes socials.(*Instagram* i *TikTok*)

- MESURABLE: Augmentar en un 30% els seguidors, 10.000 seguidors més.
- ATRACTIU: A través del *Social Media Plan* i campanyes publicitàries que emprarem.
- REALISTA: Arribar a un *target* més ampli i millorar la reputació en línia del festival.
- DURACIÓ LIMITADA: Període de temps de dos anys.

#### 4. Augmentar la taxa de clics a les *newsletters*.

- ESPECÍFIC: Augmentar el nombre de clics de les *newsletters*.
- MESURABLE: Assolir un 15% més.
- ATRACTIU: A través de la plataforma Mailchimp i campanyes enfocades a *call to action*.
- REALISTA: Augmentar el nombre de visites de la pàgina web.
- DURACIÓ LIMITADA: Assolir resultats el primer trimestre de l'any.

#### 5. Millorar la satisfacció dels clients.

- ESPECÍFIC: Millorar la satisfacció dels clients per fidelitzar-los.
- MESURABLE: Assolir 1 estrella més en les enquestes de satisfacció.
- ATRACTIU: Per assolir aquest objectiu es realitzaran enquestes de satisfacció al client.
- REALISTA: augmentar el nombre de clients que tornarien a l'esdeveniment.
- DURACIÓ LIMITADA: Període de temps de sis mesos.

### 3.3.2 Estimació de recursos

Aquest apartat consisteix en la planificació i garantia de la disponibilitat d'aquests per assegurar un correcte desenvolupament. Aquesta és una part essencial per al nostre esdeveniment, i s'ha de tenir en compte abans que comenci.

Per poder realitzar l'estimació de recursos seguirem els següents passos:

#### 1. Estimació de les necessitats

- Recursos humans

En primer lloc, aquest esdeveniment necessita un volum molt gran de recursos humans, s'ha de pensar que han de ser persones eficients per portar a terme les activitats necessàries per a un bon funcionament de l'esdeveniment. Persones que estiguin a la direcció de l'esdeveniment, ajudants, personal de muntatge, personal de restauració de l'hotel, personal de neteja, recepció, a més a més de ballarins, seguretat i personal de filmació.

Aquest equip han de tenir una sèrie de característiques i habilitats, cadascú en la seva especialitat i experiència. Volem formar un equip competent i multidisciplinari, que compti amb les qualificacions necessàries per a aquest esdeveniment, d'aquesta envergadura.

- Recursos materials

En aquest apartat s'inclouen de matèries primeres, màquines, eines, equips. En el cas d'aquest esdeveniment, es necessita molta maquinària. En primer lloc, es necessitaria: material d'oficina per treballar des de dins l'esdeveniment i poder crear-lo (ordinadors, folis, bolis, carpetes, separadors, arxius, cartells, aplicacions de disseny, etc. En segon lloc, parlariem de matèries que proporciona les mateixes instal·lacions de l'hotel i el mateix hotel com són els escenaris, les cadires, les barres, etc. En tercer lloc, en l'àmbit extern i són béns que disposem d'ells temporalment, i tenen un cost unitari, parlariem dels equips de so. En el nostre cas, els mateixos organitzadors per part de "*Latin Dance Festival 2023*" ho proporcionen.

## LLISTAT DE MATERIAL NECESSARI PER A L'ESDEVENIMENT

VALOR TOTAL DE L' INVENTARI:

57.837,00 €

MATERIAL NECESSARI PER L'ESDEVENIMENT:

27

NOM	DESCRIPCIÓ	UBICACIÓ	UNITAT/ PAQUET	QUANT.	COST	VALOR DE L'INVENTARI
ORDINADORS	Article 1	OFICINA	Unitat	5	500,00 €	2.500,00 €
FOLIS	Article 2	OFICINA	Paquet	1	5,00 €	5,00 €
BOLIS	Article 3	OFICINA	Paquet	1	4,00 €	4,00 €
CARPETES	Article 4	OFICINA	Unitat	20	5,00 €	100,00 €
ARXIVADORS	Article 5	OFICINA	Unitat	10	15,00 €	150,00 €
LLICENCIES SOFTWARE	Article 6	OFICINA	Unitat	3	100,00 €	300,00 €
IMPREMTA (CARTELLS I PANCARTES)	Article 7	OFICINA	Unitat	1	300,00 €	300,00 €
TELÈFONS	Article 8	OFICINA	Unitat	4	40,00 €	160,00 €
CARTOLINES	Article 9	OFICINA	Unitat	8	1,00 €	8,00 €
TAULES (PAQUET DE 10)	Article 10	SALES	Paquet	2	450,00 €	900,00 €
ESCENARIS	Article 11	SALES	Unitat	5	1.000,00 €	5.000,00 €
TRÍPODES	Article 12	SALES	Unitat	10	200,00 €	2.000,00 €
CADIRES	Article 13	SALES	Unitat	500	50,00 €	25.000,00 €
INSTAL·LACIÓ ELÈCTRICA	Article 14	SALES	Paquet	1	500,00 €	500,00 €
NEVERES	Article 15	SALES	Unitat	10	400,00 €	4.000,00 €
PAPERERES	Article 16	SALES	Unitat	30	5,00 €	150,00 €
IL·LUMINACIÓ, DJ, ALTAVEUS (OPCIONAL)	Article 17	SALES	Unitat	1	1.000,00 €	1.000,00 €



NOM	DESCRIPCIÓ	UBICACIÓ	UNITAT/ PAQUET	QUANT.	COST	VALOR DE L'INVENTARI
BOSES D'ESCOMBRARIES	Article 18	SALES	Paquet	1	10,00 €	10,00 €
MANTELLS	Article 19	SALES	Unitat	50	10,00 €	500,00 €
SAFATES	Article 20	SALES	Unitat	10	20,00 €	200,00 €
FOTOGRAFIA (OPCIONAL)	Article 21	SALES	Unitat	1	500,00 €	500,00 €
FALDONS	Article 22	SALES	Unitat	2	100,00 €	200,00 €
COBERTERIA (PLATS, COBERTS, TOVALLONS)	Article 23	CUINA	Paquet	1	6.500,00 €	6.500,00 €
CRISTALLERIA (GOTS)	Article 24	CUINA	Paquet	1	5.000,00 €	5.000,00 €
CÀTERING (OPCIONAL SEGONS PRESSUPOST)	Article 25	CUINA				0,00 €
OBSEQUIS	Article 26	RECEPCIÓ HOTEL	Unitat	1500	1,00 €	1.500,00 €
POLSERES	Article 27	RECEPCIÓ HOTEL	Unitat	1500	0,90 €	1.350,00 €

**Taula 5.** Recopilació de material necessari per a celebrar l'esdeveniment "Latin Dance Festival 2023".

- Recursos financers

Dins d'aquest apartat es troba el pressupost del projecte. Només cal esmentar que aquest pressupost s'utilitza per a la remuneració dels recursos humans, la compra o lloguer de recursos materials i altres costos que tingui l'esdeveniment. Aquest apartat s'especifica més endavant al pla econòmic i financer.

- Anticipació de riscos i inconvenients

Els riscos i inconvenients poden afectar el bon funcionament i a l'èxit de l'esdeveniment, per tant, és necessària la preparació per a qualsevol adversitat.

- Com reaccionar si algun dels artistes no es presenta a l'esdeveniment? En aquest cas, l'equip de l'esdeveniment i l'hotel es reuneixen i busquen de pressa una solució.

No hi ha molt de temps, en ser una organització gran, hauríem de contactar amb algun altre artista reconegut i amb un nivell molt alt, i si el pressupost no ho permet, s'hauria d'implementar una altra activitat com per exemple un taller substitutiu amb altres artistes, o una distracció per als clients com per exemple una *Pool party*.

Els clients venen a aprendre i passar-ho bé, si passa aquest imprevist, sempre podem trobar una solució que sigui inclús millor, com pot ser una festa, amb música, diversió, i socialització.

- ¿Què fer si un treballador abandona el seu lloc de treball durant l'esdeveniment?

En el cas que aquest fet succeeixi en un moment de molta feina, l'equip s'haurà d'organitzar amb un treballador menys. És a dir, en un servei d'acreditacions (quan els clients fan el *check-in*) faltés algun treballador, l'equip s'ha d'organitzar per repartir-se la feina del treballador absent i poder gestionar l'esdeveniment de la millor manera possible i traient la feina al mateix temps que estava programat.

## 2. Implementació d'eines especialitzades

Emprar bones eines de treball, també formen part de gestionar correctament l'esdeveniment. En el nostre cas, el *software* de gestió de projectes emprat per a l'esdeveniment ens ha facilitat simplificar i automatitzar l'estimació de recursos.

### 3.3.3 Selecció i capacitatció del personal

La selecció i captació de personal és un procés molt important per desenvolupar l'esdeveniment. Per poder fer-ho adequadament, s'ha d'establir un procés formal de reclutament que garanteixi la captació del personal requerit. Els perfils que componen l'equip de treballadors, són el conjunt de persones que fan possible la realització de l'esdeveniment. Per poder distribuir l'explicació dividirem el personal en dues categories: el que fa la part tàctica, és a dir, l'organització que està darrere de tot l'esdeveniment, i, d'altra banda, els treballadors que desenvolupen l'esdeveniment en la seva part més pràctica.

Organització:

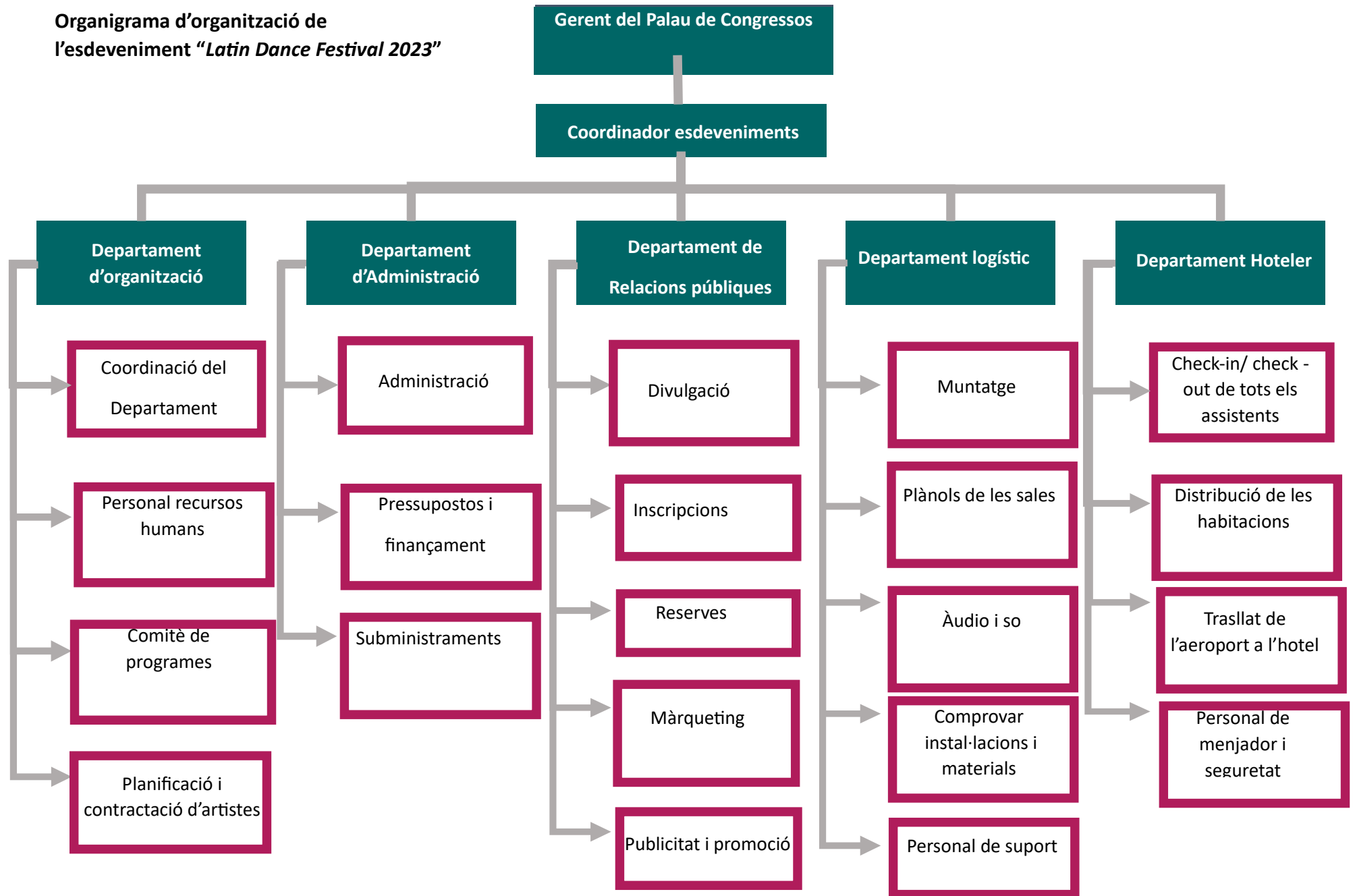
L'organització és la part més administrativa. El personal requerit per aquest àmbit són els encarregats de crear l'esdeveniment des de dins. Dins d'aquest apartat, podem trobar les següents persones:

- Es necessita un cap que dirigeixi l'esdeveniment i els seus treballadors.
- Una persona encarregada de realitzar la contractació de personal necessari, material audiovisual, escenaris, etc.
- Fer els plànols de les sales de ball, com estaran distribuïdes les butaques, l'escenari, taules, i mantells.
- El personal de reserves de l'hotel, per poder gestionar totes les compres dels tiquets *all inclusive*, de parlar amb el client si té alguna complicació a l'hora de fer la reserva, distribuir a totes les persones de l'esdeveniment en habitacions single, doble o triple.
- Una persona encarregada de portar tota la gestió de la marca, màrqueting, xarxes socials, promoció i difusió de l'esdeveniment i captació de clients.
- Una persona encarregada de la contractació dels artistes que acudiran a l'esdeveniment i encarregada de parlar amb el client via correu electrònic o via telefònica. I alhora gestionar qualsevol incidència que pugui passar amb el client.
- Una persona encarregada de realitzar els horaris de tots els treballadors presents a l'esdeveniment amb els seus horaris corresponents.
- Una persona que s'encarregui de fer el contracte amb el client directe "*Latin Dance Festival 2023*", amb les condicions de pagament i cancel·lació corresponents.
- Un cop l'esdeveniment ha finalitzat, s'ha de fer una anàlisi financera i propostes de millora, recomptar tiquets de consumicions, i dur a terme un estudi econòmic de beneficis i pèrdues de l'esdeveniment.
- Personal de recepció i de l'esdeveniment encarregats de fer les acreditacions, és a dir, donar la benvinguda, fer *check-in* dels clients, donar polseres i informació de l'esdeveniment i l'hotel, i algun obsequi.

- També les persones encarregades de gestionar l'esdeveniment parlaran amb l'organitzador directe del "*Latin Dance Festival 2023*", i acabaran de tractar alguns temes respecte a l'esdeveniment. I portaran la gestió de les sales i tallers per controlar que tot el muntatge està en perfecte estat.
- Personal de seguretat de l'hotel en cada sala de l'esdeveniment, i també per controlar els passadissos de les habitacions, el menjador i la recepció.
- Més personal de seguretat per controlar el ball social i les sales on es realitzen els shows.
- Personal que faci tot el muntatge de les sales com indiquen els plànols.
- Personal de menjador pels torns d'esmorzar, dinar i sopar.
- Cambrers de l'hotel que treballin durant el dia als bars de l'hotel, i a les diferents barres del ball social.
- Personal de l'organització encarregada de dur a terme la filmació o capturar els millors moments de l'esdeveniment.
- Personal de neteja després de cada taller, ball social o *Pool party*.
- Artistes encarregats de portar a cap els espectacles.
- Presentadors per als shows.
- 4 discjòqueis.

L'organització també portarà a 3 o 4 encarregats per estar venent roba de l'estil dels balls als *stands*.

**Organigrama d'organització de l'esdeveniment "Latin Dance Festival 2023"**



**Gràfic 7.** Organigrama de l'esdeveniment "Latin Dance Festival 2023".

### 3.3.4 Cronograma d'activitats

DIVENDRES	SALA HAWAI	SALA CANCÚN	SALA MIAMI	SALA IBIZA	17.00H- 20.00H
16.00H	ADRIÁN I ANITA SALSA ON 1	ALBERT I KELO BACHATA SENSUAL	TOMAS I NAOMI TIMBA	NUNO I SARAI URBAN KIZ	WELCOME PARTY  (POOL)
17.00H	MAGDA I VALERIA BACHATA MODERNA	LAURA MORENO I KAREN LAZO SALSA ON 2 ESTILO CHICA	LUIS I RAQUEL SALSA CON PASOS LIBRES	JAVI I URI SALSA ON 1	
18.00H	RODRIGO I ASYA BOOGALOO	ALFREDO I ANDREA BACHATA SENSUAL	MERCEDES SAYUT TIMBA CUBANA	FLORIN I CRISTINA BACHATA SENSUAL	
19.00H	ADRIÁN I NAIARA BACHATA FUSION	XAVITO I SUSANA SALSA ON 1	RAICES TIMBA		
DISSABTE	SALA HAWAI	SALA CANCÚN	SALA MIAMI	SALA IBIZA	
11.00H	FADI FUSIÓN MUSICALITAT	LAU I JULI BACHATA DOMINICANA	ADRIÁN I DAMARIS RUEDA CUBANA	ÁNGEL I MARÍA SALSA CONEXIÓN	
12.00H	ANTONI I BELÉN BACHATA FUSION	CÉSAR ESPINOSA TIMBA ESTIL MIXT	LA TRIBU DANCE SALSA SOCIAL	DAYLIN BACHATA DOMINICANA	
13.00H	LUCA CILLUFFO I LADY CUN FAYA LATIN FUSION	FALCO I LETI MABO	JEREMI BACHATA SENSUAL	VÍCTOR I LAURA SALSA LÍNEA	17.00H- 20.00H
16.00H	ADRIÁN I ANITA SALSA ON 1	RAICES AFRO RUMBA SON	MATIAS SOSA I MARINA BACHATA SENSUAL	RECCHIA DANZA KIZOMBA	WELCOME PARTY  (POOL)
17.00H	MAGDA I VALERIA BACHATA MODERNA	FRANCO ROCHA SALSA FUSION	CHIARA TOFANI BODY MOVEMENT	ALEJANDRO I ROSY TIMBA	
18.00H	RODRIGO I ASYA SALSA FUSION ON 2	LOS 4 BACHATA	GABRIEL I KAREN BACHATA SENSUAL	NUNO I SARAI URBAN KIZ	
19.00H	IRENA I NOELA AFROMAMBO	JUDITH BACHATA	CHIKY CUBA TIMBA	LA TRIBU DANCE BACHATA SENSUAL	

### WATERWORLD

DIUMENGE	WAVEPOOL	LA CALMA	THE BAY
11.00H	LUCCA CILLUFFO I LADY OCUN FAYA LATIN FUSION	OSDANYS TIMBA	FALCO I LETI BACHASURA
12.00H	JAVI I MARILUZ BACHATA	CHIKI CUBA REGGAETON	ANNA NAVARRO I IDAIRA BACHATA
13.00H	FAI FUSIÓN BODY MOVEMENT	MERCEDES SAYUT EXPRESIÓ CORPORAL	ADONAY I NEREA BACHAT

15.00H	POOL PARTY		
--------	------------	--	--

**Taula 6.** Cronograma d'activitats per a l'esdeveniment "Latin Dance Festival 2023". Font: Facebook "Latin Dance Festival".

Llegenda:

Blanc: Tots els nivells.

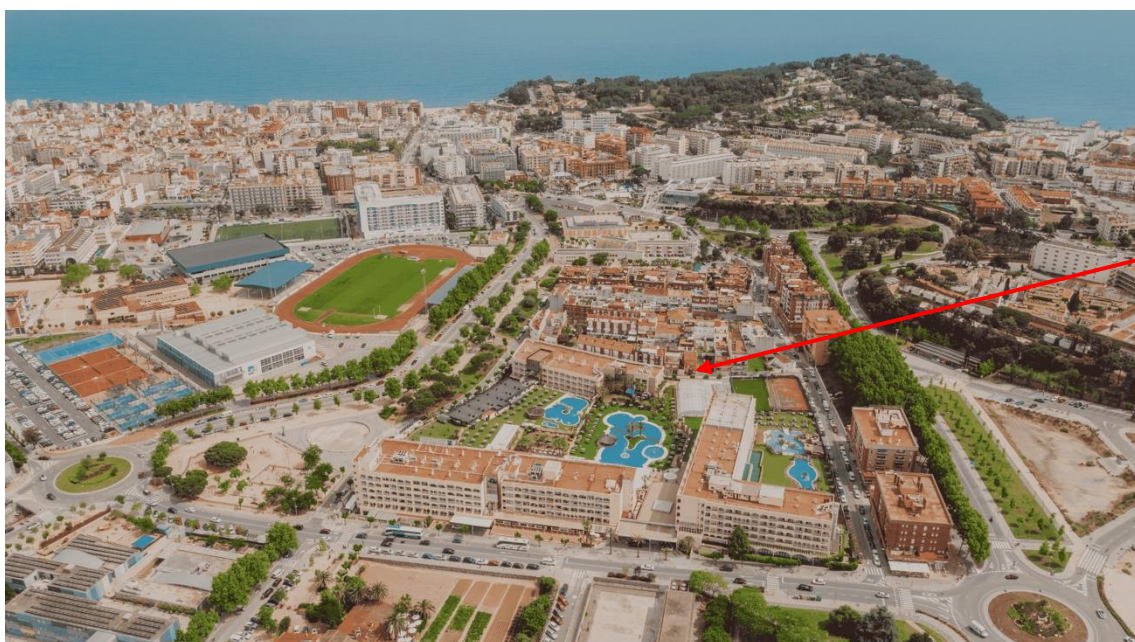
Groc: Nivell intermedi.

Verd: Nivell bàsic.

Vermell: Nivell avançat.

### 3.3.5 Lloc de realització

*Evenia Olympic Resort* situat al cor de la Costa Brava, a la localitat turística de Lloret de Mar. L'hotel es troba en una zona tranquil·la de Lloret de Mar i a pocs metres del centre de la població i de la platja.



**Figura 14.** *Evenia Hotels panoràmica dron, 2022.*

El palau de congressos, situat al carrer senyora de Rossell núm. 33 -35 de Lloret de Mar és la millor opció per celebrar un congrés com el "*Latin Dance festival 2023*". Es diferencien de la competència per tenir un equip de professionals amb molta experiència en organització d'esdeveniments, convencions i congressos. Entre els clients del Palau de Congressos es poden enumerar grans empreses i multinacionals de tots els sectors, des d'empreses del sector de l'automoció com el Ral·li, empreses farmacèutiques, des de convencions de l'àmbit de la medicina, campionats esportius, i, el que més ens interessa, congressos de ball.

L'esdeveniment necessita una seu molt àmplia, i que els seus serveis siguin oferir sales i allotjament. A més d'això, es necessita un allotjament que disposi d'un gran nombre d'habitacions, ja que com el seu propi nom diu, les entrades, *full pass* del festival, inclouen els tallers, els balls socials i l'allotjament. Les sales que ofereix *Evenia Olympic Resort* són modulables i adaptables perquè el client pugui dissenyar el seu saló al seu gust.

**SALA IMPERIAL PARK:**



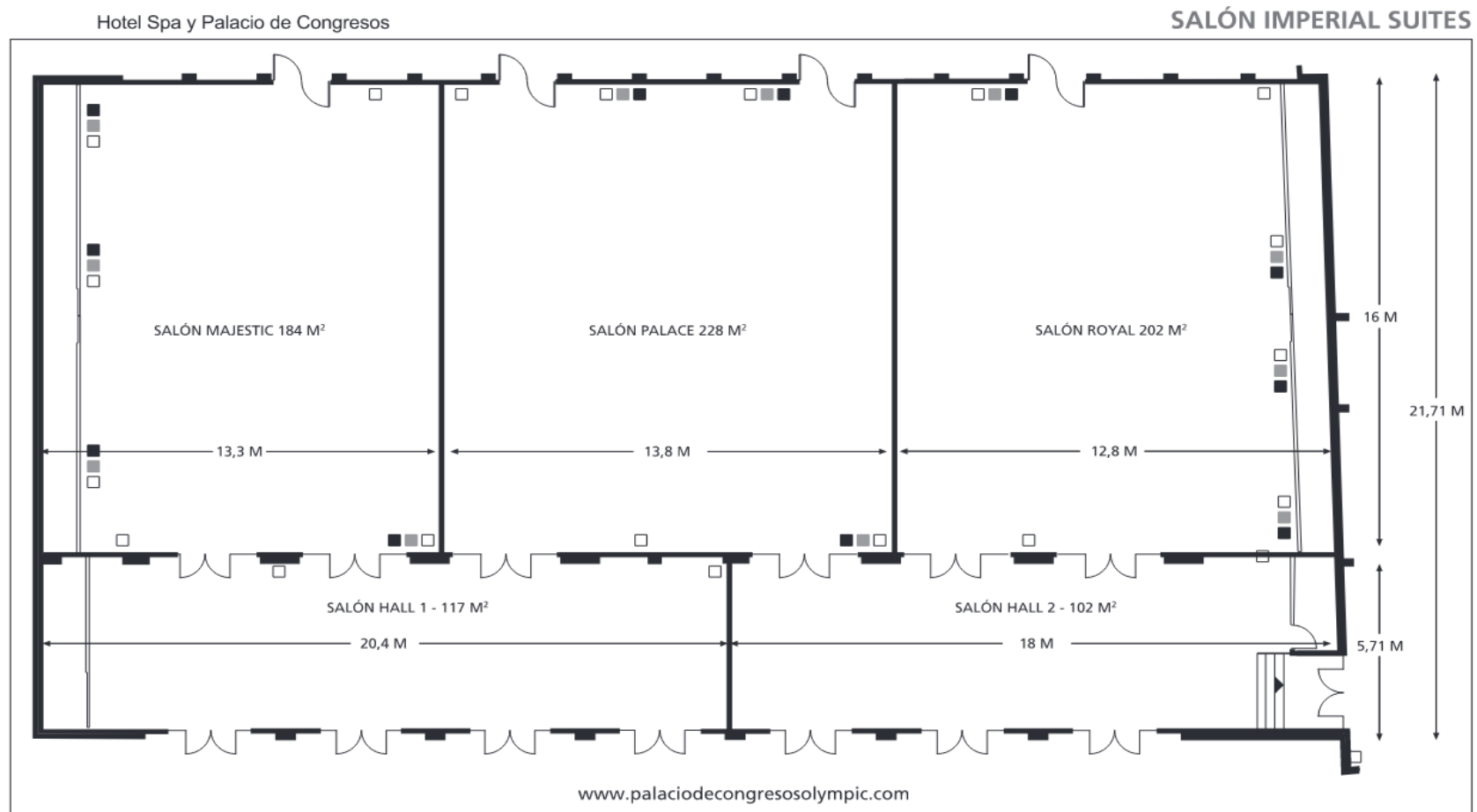
*Figura 15. Sala Imperial Park, Palau de Congressos, 2022.*

**SALA IMPERIAL SUITES:**



*Figura 16. Sala Imperial Suites, Palau de Congressos, 2022.*





**Figura 17.** Mapa Sala Imperial Suites, Palau de Congressos, 2022.

**Sala Imperial Suites**  
 24 combinacions des de 107,08 m<sup>2</sup> a 839, 50 m<sup>2</sup>

## SALA AUDITORI



*Figura 18. Sala Auditori, Palau de Congressos, 2022.*

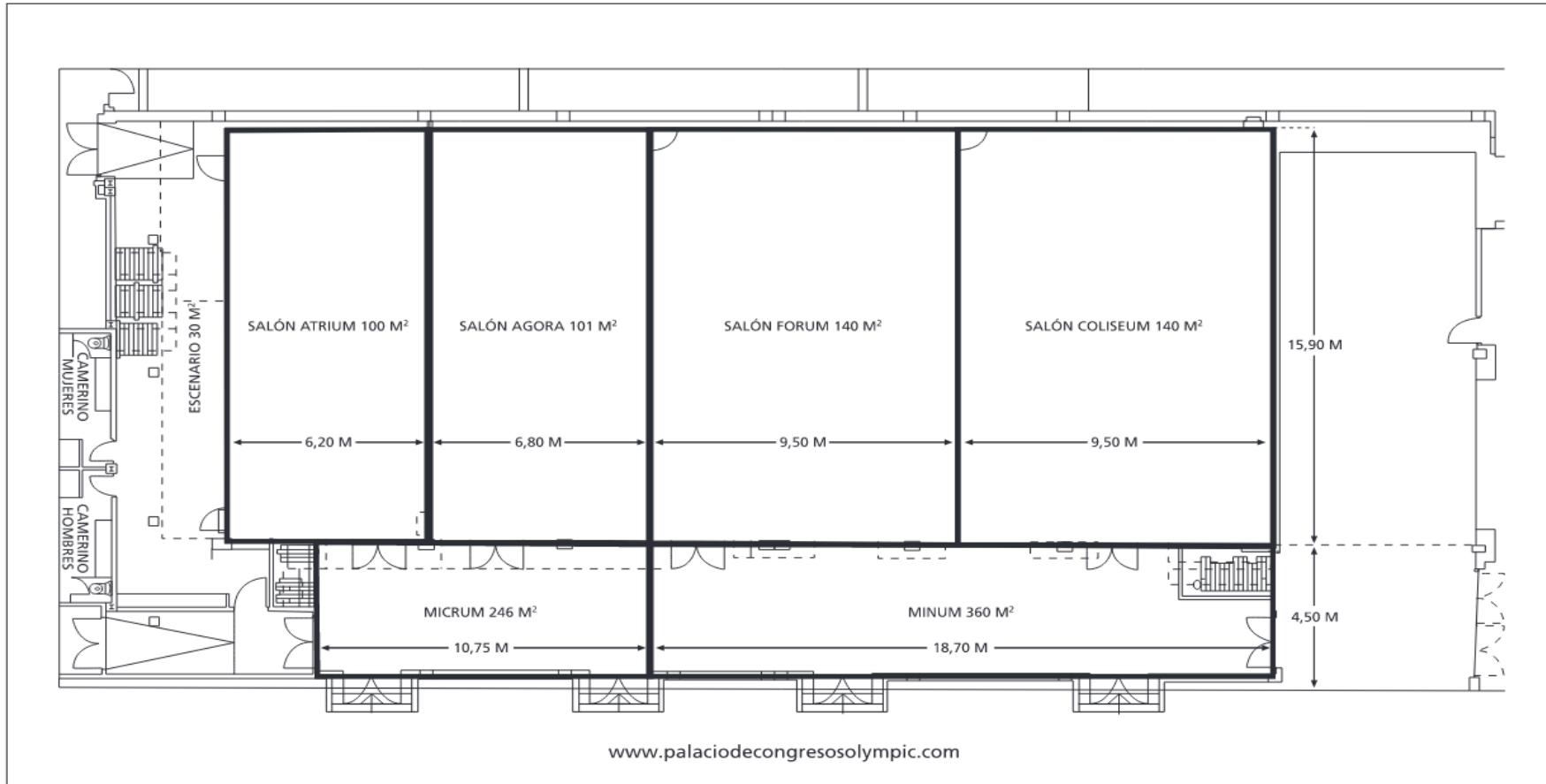


Figura 19. Mapa Auditori, Palau de congressos, 2022.

**Auditori**  
17 combinacions des de 100m<sup>2</sup>

### 3.3.6 Selecció de la data

La selecció de la data per a realitzar l'esdeveniment "*Latin Dance festival 2022*", és un dels primers passos a seguir. L'elecció correcta de la data ens ajudarà al fet que tot el pla de màrqueting implementat es vegi reflectit. La primera tècnica emprada per escollir la data del Festival ha estat la d'exclusió, és a dir hem descartat totes les opcions no factibles, a més de descartar qualsevol data pròxima amb els esdeveniments competidors per no entrar en un conflicte. El procés a seguir és investigar sobre esdeveniments del mateix sector per descartar les dates en les quals els nostres competidors directes puguin captar l'atenció del públic objectiu, per tant, hem d'aprofitar altres dates en les quals no hi hagi tanta pressió. Un altre aspecte molt important és si l'hotel tindrà disponibilitat per tots els assistents i per a dur a terme l'esdeveniment, per això la selecció de la data és de les primeres coses a planificar.

LATIN SUMMER EDITION 2023: Del divendres 2 de juny fins diumenge 4 de juny.

## 3.4 MARQUETING MIXT

### 3.4.1 Preu

El preu és la quantitat de diners que el consumidor ha de pagar per tenir accés al servei. Malgrat això, la fixació d'un preu adequat és un dels reptes més complex del màrqueting mix. A més sumar-li que el preu és en la primera variant que crida l'atenció dels usuaris. El que volem aconseguir amb les estratègies que seguirem a continuació és que el valor del servei coincideix amb el seu preu. Un punt de partida és el preu dels esdeveniments competidors per poder mesurar el rang de preus del producte.

Estratègies:

1. Estratègia de preus dinàmics: El preu dinàmic és també molt conegut com a preu d'augment, preu per demanda o preu bastat en el temps, i aquesta estratègia la utilitzarem al nostre esdeveniment per augmentar els beneficis. Gràcies a l'experiència i recorregut de l'esdeveniment, el preu que s'ofereix entra dins del rang existent, i la nostra estratègia es planteja en oferir un preu baix a l'inici de la venda de les entrades, i de manera que quan la data de l'esdeveniment s'apropi el preu augmentarà, fins a arribar a un preu elevat.

Aquesta estratègia s'usa per:

- Aplicar descomptes amb la intenció de generar més ingressos.
  - Es tenen en compte tant el preu dels esdeveniments competidors i alhora la demanda dels clients.
  - S'empra per aconseguir una penetració inicial massiva dins del mercat.
2. Estratègia per paquet: En segon lloc, implementarem aquesta estratègia que consisteix a oferir dos o més serveis per un preu únic. Es poden vendre com a paquet (*Full pass*: Allotjament + tallers + ball social) o també es dona la possibilitat d'adquirir aquests serveis de manera individual.

Aquesta estratègia s'utilitza per:

- Agregar valor a les nostres ofertes.
  - Donar a conèixer més elements i col·laborar amb empreses.
  - Oferir dos o més serveis per a un únic preu.
3. Estratègia en relació amb la competència: Aquesta estratègia és feta servir d'acord amb els preus de la competència. Si el preu del nostre esdeveniment és més baix que el de la competència, es compensen els desavantatges sobre la competència.

Aquesta estratègia es fa ús per:

- Basar-se en els preus de la competència.
- Dona la possibilitat de fixar preus elevats, baixos (en el nostre cas) o dins del rang de la resta de la competència.

En conclusió:

- Ofertes.
- Preus de nivell d'entrada. *Full pass* a 99 €: Inclou tallers, entrada al parc aquàtic *Water World*, i balls socials. Després aquest preu augmenta a 109 €.
- Descompte inicial del 10%. Primeres 100 entrades s'aplica aquest descompte.
- Comparació amb la competència.
- Codi de descompte: El codi de descompte utilitzat per a l'esdeveniment *Latin Dance Festival Summer Edition* les: *BACHATALOVESME*.
- Pagament via targeta de crèdit, PayPal o transferència bancària.

El llistat de preus del "Latin Summer Festival 2023":

- 99 € Preu inicial que inclou: Tallers, shows i ball social.

- 50 € Amb aquest preu s'inclou el taller del diumenge al parc aquàtic de Lloret de Mar el *Water World*.

- 109 € Preu augmentat a causa de l'aproximació de la data que inclou: Tallers, shows i ball social.

- 119 € Preu final de venda d'últimes entrades que inclou: Tallers, shows i ball social.

- 300 € Dues nits d'allotjament a l'Hotel Evenia Olympic Resort amb règim Pensió Completa.

- 250 € Dues nits d'allotjament a l'Hotel Evenia Olympic Resort amb règim Mitja Pensió.

- 215 € Dues nits d'allotjament a l'Hotel Evenia Olympic Resort amb règim d'Esmorzar.

### 3.4.2 Distribució

Aquest apartat del màrqueting mix es basa a escollir quins canals comercialitzaran el servei al client. És a dir, la distribució és el procés pel qual el producte arriba des del lloc de producció fins al consumidor final.

- En primer lloc, s'utilitzaran la venda indirecta, que és la ja existent, que consisteix a fer la venda a través d'un tercer. Aquesta opció ens ofereix considerables avantatges com són:
  - La possibilitat d'arribar als clients més fàcils, ja que tenen una relació més propera amb l'intermediari.
  - Accés ràpid i menys costos a mercats locals de difícil accés.
  - Oportunitat de crear lligams estratègics amb tercers en l'àmbit de distribució i venda.
  
- Canals o les vies de distribució:
  - Pàgina web promotora i comercialitzadora anomenada *Go and Dance*, a més de donar molta visualització a l'esdeveniment i ser internacionalment conegut, és un dels mitjans pel qual es fa la venda de les entrades *full pass* i també les entrades amb els serveis individuals com són els espectacles o el ball social.
  - Pàgina oficial d'*Evenia Hotels*, que ja que és la seu on es portarà a cap l'esdeveniment, es gestiona d'una manera més ràpida, efectiva i fàcil des de la pàgina web. Et dona l'opció de triar les dates exactes o dies que assistiràs a l'esdeveniment. A més la reserva es du a terme amb una tarifa exclusiva per als clients que assisteixen a aquest esdeveniment. També el preu per habitació i nit inclou pensió completa.
  - Un altre dels canals de distribució indirecta seria el cas de les agències de viatges. Aquest canal intermediari és molt utilitzat pels clients, ja que l'agència comercialitzadora principal de les entrades i la gestió de l'esdeveniment és *Evenia Travel Services*, que com el seu nom indica, és l'agència de viatges d'*Evenia Hotels*, és a dir la seu on es realitzarà l'esdeveniment. Aquesta agència s'encarrega de vendre el lot d'esdeveniment + hotel + transport i s'emporta una comissió del 5% per entrada o grup. D'aquesta manera, els clients poden trobar una manera fàcil i eficaç de planejar el seu viatge sense cap falta de detall, i l'empresa comercialitzadora té diferents canals de distribució de vendes. (afegir alguns canals de distribució indirecta).

En segon lloc, es farà servir la venda directa, és a dir, quan una empresa ven els productes o serveis directament al client, sense passar per intermediaris.

Aquesta estratègia ens aporta uns altres avantatges com són:

- La satisfacció del client, ja que aportarem un servei més personalitzat i de qualitat, alhora ofereix interacció amb els clients actuals i potencials, i es poden exhibir els productes i serveis amb la finalitat d'augmentar les vendes.
- Amb la creació d'una pàgina web oficial de *Latin Dance Festival*, s'escollirà un disseny que vagi acord amb la marca, es configurarà la venda de tiquets on s'inclouï l'allotjament i les entrades, amb la finalitat que els clients tinguin més facilitat per comprar les nostres entrades i saber de nous esdeveniments de la nostra seu. En tenir una pròpia pàgina web del congrés, ens ajuda a implementar estratègies com *email* màrqueting, cupons promocionals i interaccions de Google i Facebook. Per crear la nostra pàgina web pròpia de *Latin Dance Festival* s'utilitzarà l'eina *WordPress*, aquesta eina ens ajudarà a generar contingut i crear la nostra pàgina web amb el disseny que s'adapti més a les nostres necessitats. Per poder generar la pàgina web, s'haurà de seguir els passos següents:
  1. Comprar un domini .es o .com.
  2. Contractar l'allotjament on es realitzaran l'esdeveniment i que es pugui vincular la venda d'entrades + allotjament des de la mateixa pàgina web.
  3. Portar a cap un disseny elaborat de la pàgina web perquè sigui atractiva i cridanera.
  4. Definir els apartats que inclourà la pàgina web: Una capçalera amb el nom de l'organització *Latin Dance Festival* i una fotografia amb l'esdeveniment més proper per a promocionar-lo, un apartat de com es va crear aquesta comunitat, quins festivals i congressos de ball se celebren a l'any, fotografies d'altres edicions, notícies, *blog* amb comentaris dels clients on s'expliquen les seves experiències i un formulari de contacte.

El que ens decanta per crear la pàgina web amb la plataforma *WordPress* és que és una eina de creació de pàgines web pensada en el posicionament SEO. Aquest es podria definir com una estratègia de màrqueting que ens posiciona en el buscador.

### **3.4.3 Promoció**

La promoció és l'últim apartat del màrqueting mix i de les 4p. No per ser l'última, és la menys important, al contrari, la seva rellevància per a poder impulsar les vendes a través de donar a conèixer l'experiència i la comunicació és essencial. Dins d'aquesta s'inclouen tots els mitjans de comunicació i tècniques que utilitzarem per donar a conèixer el nostre esdeveniment. Actualment, vivim en l'era de les noves tecnologies i aplicacions, aquest fet ha facilitat l'augment de la bona gestió de la promoció, a més de no tenir un cost elevat. La promoció de l'esdeveniment es caracteritzarà per:

- Augmentar la presència de la marca: la promoció que realitzarem a través de diferents mitjans de publicitat ens ajudarà a elevar la nostra presència al mercat i ser un bon recordatori de les nostres ofertes comercials.
- Donar a conèixer la nostra identitat: Serà la nostra carta de presentació davant dels consumidors i finalment consolidar la nostra imatge i reputació.



- Ens ajudaran a la segmentació del nostre públic: Com farem servir tan tècniques relacionades amb mitjans publicitaris i plataformes digitals, arribarem al públic objectiu d'una manera més ràpida i eficaç.

En primer lloc, emprarem tres tipologies de comunicació que en són: els mitjans publicitaris, emprarem l'eina del màrqueting directe i finalment el màrqueting digital.

- Mitjans publicitaris

Avui dia, les millors estratègies de màrqueting integren el màrqueting digital amb el físic, i d'aquesta manera es manté el focus tant en els cartells i pamflets publicitaris com als llocs web com les xarxes socials.

Cartells i fulletons:

Abans de poder dissenyar el cartell publicitari i el fulletó, hem d'entendre que aquests han d'estar orientats a un públic objectiu específic del nostre mercat, i dissenyat per aconseguir uns resultats específics. Com he mencionat en l'apartat anterior del perfil del consumidor, el nostre públic objectiu és una persona d'entre 20 i 50 anys i que es dediqui professionalment o que tingui com a hobby el ball. També una persona soltera amb ganes de socialitzar. El disseny d'aquests mitjans publicitaris ha d'incloure:

- Nom de l'esdeveniment: "*Latin Dance Festival 2022*"
- Lloc de l'esdeveniment: "*Evenia Olympic Palace*"
- Data i hora de l'esdeveniment.
- Logotip de l'esdeveniment, patrocinadors, col·laboradors i organitzadors.
- Una imatge de fons amb una bona resolució, amb colors molt cridaners, i on s'identifiqui la temàtica de l'esdeveniment i les tipologies de ball.
- Un apartat que s'inclogui les xarxes socials i la pàgina web on es pugui accedir fàcilment per obtenir més informació.

**JUNIO**  
2-3 y 4

**Luca Cilluffo & Lady Cun Faya**

**COMPRAR TU ENTRADA**  
BUY YOUR TICKET NOW

**COMPRAR ENTRADAS**  
YA

Escanea el código QR

**HOTEL EVENIA OLYMPIC** Av. del Rieral, 55 17310 - Lloret de Mar Gerona **Teléfono: 62278**

#L

go&dance

#ECONOMIA EDIT.ORG

**Figura 20.** Cartell publicitari de l'esdeveniment "Latin Dance Festival 2023" Font: Elaboració pròpia.

Panells: Aquest mitjà publicitari és una de les millors maneres de promocionar l'esdeveniment al carrer. Seguint el model dels fulletons, utilitzarem panells situats a les avingudes de les ciutats més turístiques com són Barcelona i Madrid i també a la ciutat on es realitza l'esdeveniment, en aquest cas, Lloret de Mar. A més també els

situarem a punts estratègics com són les estacions de bus de la ciutat organitzadora i pròximes i els carrers més transitats.

Pàgina web comercialitzadora d'entrades *Go and Dance* i pàgina web de l'hotel: La pàgina web és el mirall de l'empresa. La pàgina web de *Go and Dance* i la de l'hotel ha de ser molt atractiva i que cridi l'atenció del client. A més de ser optimitzada i estar adaptada als mòbils. A més hem de facilitar la compra d'entrades des de la nostra pàgina web. As més aquestes dues plataformes i webs són internacionalment conegudes, ja que són les més usades per la compra i venda de les entrades. A més de donar la informació detallada de l'esdeveniment per tenir al client ben informat, la facilita en diferents llengües:

*Go and Dance*: Espanyol i anglès. Una de les propostes per aquest any ha estat augmentar la quantitat de llengües que ofereix la pàgina web comercialitzadora de l'esdeveniment. S'han afegit el català i el francès com a llengües amb la finalitat que els nostres clients puguin accedir amb més facilitat i comoditat.

*Evenia Olympic Palace*: Espanyol, francès, anglès i català.

Ràdio: un dels mitjans de comunicació que farem servir per realitzar les campanyes de publicitat de l'esdeveniment és la ràdio. És un dels canals publicitaris amb més audiència, però per arribar al nostre públic objectiu emprarem les cadenes especialitzades en estil musicals, i en concret les que els seus estils musicals siguin: la *bachata*, la *salsa* i la *kizomba* amb la finalitat de provocar un impacte molt focalitzat. Un aspecte molt diferenciador que usarem en aquest mitjà de comunicació se la presència a internet. Les emissores de ràdio també es trobaran a la plataforma promocionant l'esdeveniment per arribar al públic objectiu a través d'aquest canal.

- Màrqueting digital

Fer ús del màrqueting digital en xarxes socials es troba en un moment de creixement progressiu gràcies a la popularització de mitjans digitals com són les plataformes socials. Per promocionar el nostre esdeveniment, emprarem iniciatives que s'enfoquin a identificar i atraure els clients que utilitzin les xarxes socials com un mitjà important de comunicació i d'explorar. Per promocionar el nostre esdeveniment ho farem a través de les xarxes socials: Instagram, Facebook i TikTok.

*Facebook*: Ja que la pàgina web de l'esdeveniment és una pàgina molt consolidada, el que farem per potenciar la presència de les xarxes socials i atraure el nostre públic objectiu serà implementar noves accions de màrqueting digital. *Facebook* va incorporar els vídeos 360° com a un format que permet endinsar a l'usuari dins de l'experiència. Volem que l'usuari pugui visitar totes les zones de l'hotel, incloent-hi alguns artistes contractats, realitzarem uns balls a cada sala com a acció publicitària perquè el client pugui viure com serà la seva futura experiència a través d'una pantalla.

Una altra acció publicitària que implementarem són els xatbots. Ens ajudaran a gestionar l'atenció al client. Permeten resoldre molts dubtes del client per exemple a

través de *Facebook Messenger*. Un dels beneficis més importats que aporta aquesta estratègia és el fet que els nostres treballadors de la pàgina web poden centrar-se més en el disseny i la creació i deixen els dubtes per a la intel·ligència artificial.

Instagram i Tiktok: Com volem augmentar el nombre de seguidors al compte d'Instagram i tenir un perfil més elaborat i estètic, l'acció que portarem a terme serà la col·laboració amb els *influencers* o creadors de continguts. Per portar a terme aquesta acció, analitzarem en diferents perfils i els que més s'adaptin al nostre públic contactarem amb ells. El que volem és que els perfils més ballarins d'aquestes plataformes vinguin a l'esdeveniment i més d'atraure un públic objectiu, creïn contingut de qualitat per a les xarxes socials. També els hi proporcionarem entrades *full pass* per sortejar als *influencers*, aquesta acció ens donarà molta visibilitat a l'empresa. (ampliar el contingut i la freqüència de publicacions)

- Màrqueting directe

Segons (Kotler, 2020) el màrqueting directe és conegut com a tècniques de comunicació professional que tenen una relació directa amb el públic objectiu. La tècnica més emprada és enviar comunicacions personalitzades de forma periòdica als clients.

Email màrqueting:

És una manera molt senzilla de comunicar-se amb els clients d'una manera efectiva. Nosaltres farem servir la tècnica *newsletters*, que com la seva paraula indica, és un bolletí informatiu, o també s'entén com una publicació que s'envia periòdicament a una sèrie de subscriptors per transmetre informació. Com ja tenim una base de dades molt àmplia gràcies a les anteriors edicions del festival, s'enviarà la *newsletter* a aquesta, amb tota la informació de rellevància. Una *newsletter* s'ha de poder llegir en tres minuts, per tant, només inclourem informació que cridi l'atenció dels clients a més d'afegir un cupó de descompte del 10% alhora promocionem l'esdeveniment i fidelitzem clients.

## **Fidelització**

Com a empresa organitzadora d'esdeveniments, la fidelització dels clients aportarà múltiples beneficis per al nostre creixement, des de la satisfacció del client, la recomanació del boca a boca i també l'augment directe de les vendes.

Accions:

- Fomentar el sentiment de pertinença: Volem fer que el client se senti part de l'empresa. Com ho farem? Oferint-li al client un servei directe, personal i amb interacció en temps real, i alhora fer-lo partícip de les millores de l'esdeveniment demanant la seva opinió. Això ho realitzarem a través d'una enquesta de satisfacció.
- Alhora, mencionar consecutivament l'acció de fidelització a través de les *newsletters*, ja que oferim un factor sorpresa que és el cupó de descompte del 10%, i els clients poden veure la diferència entre nosaltres i la competència.

### 3.5 ESTUDI ECONÒMIC I FINANCER

Per poder portar a terme el pla de màrqueting s'ha de realitzar un estudi econòmic i financer per poder observar quina és la nostra situació econòmica i la viabilitat del projecte. En primer lloc, s'han de tenir en compte aspectes com la inversió i les fonts de finançament.

Per poder entendre el següent apartat, s'ha de contextualitzar la situació. Ha estat molt difícil poder fer un pressupost real amb els ingressos i despeses exactes. Això és a causa del fet que hem dut a terme el pressupost com al Palau de Congressos i hotel *Evenia Olympic Resort*, el que significa que ja partíem d'un finançament alt. Les despeses que figuren al compte de pèrdues i guanys són despeses úniques de l'esdeveniment, però no s'inclouen altres despeses com podrien ser el personal de neteja, de recepció, el personal de manteniment, o altres costos fixos de l'hotel com el manteniment de la piscina, de les habitacions, etc. No s'han inclòs aquestes despeses, ja que són costos fixos de l'hotel, per tant, no es pot saber amb exactitud quin percentatge de despesa tindrien a l'esdeveniment en particular. És per aquest motiu que el benefici és molt més elevat que les despeses.

Malgrat això, s'ha fet un pressupost aproximant del qual podrien ser els ingressos que els podem dividir en la venda d'habitacions dels clients allotjats per l'esdeveniment, i el lloguer de les sales on es realitzaran els tallers, els shows i els balls socials.

D'altra banda, per a comptabilitzar les despeses, es tindran en compte tots els serveis prestats per l'hotel: cambrers, material, allotjament, sales, llums, altaveus, organització de l'esdeveniment, barres, etc.

A continuació s'exposa un recull comptable que inclou les despeses i els ingressos en l'esdeveniment celebrat a l'*Evenia Olympic Resort "Latin Dance Festival 2023"*.

<b>Pressupost Latin Summer 2023</b>		<b>DESPESES</b>	
<b>DESPESES TOTALS</b>		<b>83.037,00 €</b>	
<b>OFICINA</b>	<b>COST</b>	<b>PERSONAL</b>	<b>COST</b>
Ordinadors	2.500,00 €	Seguretat	900,00 €
Folis	5,00 €	Cuiners	1.950,00 €
Bolis	4,00 €	Cambres	1.170,00 €
Carpets	100,00 €	<b>TOTAL DESPESES PERSONAL</b>	<b>4.020,00 €</b>
Arxivadors	150,00 €	<b>BEGUDES</b>	<b>COST</b>
Llicencies software	300,00 €	Cerveses	1.900,00 €
Impremta	300,00 €	Licors	3.920,00 €
Telèfons	160,00 €	Refresc	1.500,00 €
Cartolines	8,00 €	Gel	300,00 €
<b>TOTAL DESPESES OFICINA</b>	<b>3.527,00 €</b>	Llimones	50,00 €
<b>PRODUCCIÓ SHOW</b>	<b>COST</b>	<b>TOTAL DESPESES BEGUDES</b>	<b>7.670,00 €</b>
Escenaris	5.000,00 €	<b>PREMIS</b>	<b>COST</b>
Fotografia (opcional)	500,00 €	Obsequis	1.500,00 €
Il·luminació, DJ, altaveus (opcional)	1.000,00 €	Polseres identificadores	1.350,00 €
Artistes	3.000,00 €	<b>TOTAL DESPESES PREMIS</b>	<b>4.200,00 €</b>
<b>TOTAL DESPESES PRODUCCIÓ</b>	<b>9.500,00 €</b>	<b>DIETES</b>	<b>COST</b>
<b>MOBILIARI I MATERIAL</b>	<b>COST</b>	Buffet (12€ per persona i per dia)	20.000,00 €
Cadires	25.000,00 €	<b>TOTAL DESPESES DIETES</b>	<b>20.000,00 €</b>
Taules	900,00 €		
Mantells	500,00 €		
Coberteria	6.500,00 €		
Neveres	4.000,00 €		
Cristalleria	5.000,00 €		
<b>TOTAL DESPESES MOBILIARI</b>	<b>41.900,00 €</b>		
<b>VARIS</b>	<b>COST</b>		
Bosses d'escombraries	10,00 €		
Papereres	150,00 €		
Safates	200,00 €		
Faldons	60,00 €		
Caixes registradores	1.300,00 €		
<b>TOTAL DESPESES VARIS</b>	<b>1.720,00 €</b>		

**Taula 7.** Recopilació de les despeses de l'esdeveniment "Latin Dance Festival 2023". Font: Elaboració pròpia.

## INGRESSOS LATIN DANCE FESTIVAL 2023

## INGRESSOS

INGRESSOS TOTALS

**399.100,00 €**

### HABITACIONS EVENIA HOTELS

ASSISTENT	RÈGIM	QUANTITAT	PREU DE VENTA	TOTAL
ADULT (+18) 2 NITS	Pensió completa	900	300,00 €	270.000,00 €
ADULT (+18) 2 NITS	Mitja pensió	400	250,00 €	100.000,00 €
ADULT (+18) 2 NITS	Esmorzar	100	215,00 €	21.500,00 €
<b>Total</b>				<b>391.500,00 €</b>

### LLOGUER SALES

NOM SALA	PREU DIARI	QUANTITAT (DIES)	TOTAL
Imperial Suites	800,00 €	2	1.600,00 €
Auditorium	1.600,00 €	2	3.200,00 €
Imperial Park	1.400,00 €	2	2.800,00 €
<b>Total</b>			<b>7.600,00 €</b>

**Taula 8.** Recopilació dels ingressos d l'esdeveniment de ball "Latin Dance Festival 2023". Font: Elaboració pròpia.

## TOTAL PRESSUPOST LATIN DANCE FESTIVAL

Total	TOTAL BENEFICI
Total ingressos teòric	399.100,00 €
Total despeses teòriques	83.037,00 €
<b>Benefici total teòric (o perdua)</b>	<b>316.063,00 €</b>

**Taula 9.** Resum total pressupost de l'esdeveniment de ball "Latin Dance Festival 2023". Font: Elaboració pròpia.

Com he mencionat anteriorment, no és un pressupost real, ja que l'esdeveniment suposaria més despeses de les que figuren en el compte de pèrdues i guanys, perquè s'hauria d'incloure tot el personal que ja treballa a l'hotel, però realitza funcions per a l'esdeveniment durant la seva jornada laboral. Tot i això, s'ha volgut acomplir un pla econòmic per poder orientar al públic lector de què podria generar la realització d'un esdeveniment de ball aproximadament.



## 4. CONCLUSIONS

El treball final de Grau d'aquest document ha estat l'anàlisi d'un esdeveniment de ball anomenat "*Latin Dance Festival 2023*" que inclou tres tipologies de ball conegudes internacionalment: *salsa*, *bachata* i *kizomba*.

El primer que s'ha realitzat en aquest treball ha estat el recull d'informació necessària per poder posar en context el tema estudiat i poder redactar el marc teòric. Així un cop adquirits els coneixements inicials, s'han pogut exposar els conceptes bàsics com que és un esdeveniment, com crear-lo, quines tipologies es poden diferenciar i un cop analitzats aquests apartats, hem elaborat una recerca dels esdeveniments turístics de ball i com es desenvolupa el municipi de Lloret de Mar com a ciutat turística *MICE*.

Els punts a destacar del marc teòric del treball que s'ha elaborat serien la versatilitat que defineix l'esdeveniment on s'engloben tres tipologies de turisme alhora que es combinen. Aquestes tres tipologies són el turisme d'esdeveniments, ja que aquest esdeveniment turístic de ball el podríem classificar com a congrés, aquests es diferencien per ser esdeveniments que agrupen a professionals o aficionats d'un mateix sector, i normalment la seva durada és de dos a tres dies on la seva principal finalitat és l'intercanvi d'informació i coneixements. En segon lloc, es pot classificar com a turisme esportiu actiu, ja que aquest congrés provoca el desplaçament d'individus per dur a terme una activitat esportiva, en aquest cas, el ball, i finalment també engloba el turisme cultural, perquè reforça els orígens i les tradicions de cada tipologia de ball que en són: la *salsa*, la *bachata* i la *kizomba*.

Com a segon punt a destacar de la recerca del marc teòric, és el creixement econòmic que provoca un esdeveniment a una ciutat. Un esdeveniment d'aquesta envergadura, beneficia a l'economia local, ja que ajuda indirectament al desenvolupament d'altres sectors que no es dediquen al turisme directament, però sí que obtenen un benefici. Relacionat amb aquest apartat, un benefici socioeconòmic provocat per la celebració d'un congrés dins d'un municipi és l'impacte sobre l'ocupació, pel fet que genera llocs de treball dins del mateix sector o en un sector relacionat amb el turisme.

Per concloure el marc teòric, la celebració d'un esdeveniment al municipi de Lloret de Mar genera una imatge positiva de la marca turística, puix posar en pràctica d'activitats turístiques com són els esdeveniments o festivals al municipi de Lloret de Mar ha generat l'atracció d'un públic objectiu diferent i que aporta un impacte positiu en la ciutat.

Un cop establerts els conceptes bàsics, s'ha elaborat el marc pràctic, establint uns objectius a complir per estructurar el treball. El primer que s'ha realitzat ha estat una anàlisi de l'entorn: intern i extern. En l'apartat de l'anàlisi externa s'ha dut a terme un *PESTEL* que ens ha ajudat a poder establir unes bases per a la realització de la *DAFO* de l'esdeveniment. Cal mencionar que aquesta anàlisi ha estat possible gràcies al dossier de Premsa de Lloret de Mar que ha aportat informació crucial per poder elaborar una anàlisi extensa. Una de les dades més importants que ha proporcionat el dossier de

premsa és que anualment Lloret de Mar rep 25.000 turistes gràcies als congressos, reunions i convencions aquest fet és un indicador que és un sector en constant creixement que s'ha de potenciar, per aquest motiu s'ha acomplert un pla de màrqueting i un estudi favorable per incitar la celebració de més esdeveniments al municipi de Lloret de mar.

D'altra banda, l'apartat de l'anàlisi interna ha estat el més profitós. Aquest apartat ha estat essencial per poder conèixer el món dels esdeveniments en l'àmbit nacional i alhora el perfil del turista que assisteix als congressos de ball similars al "*Latin Dance Festival 2023*". Per poder portar a cap el perfil del consumidor s'ha presenciat molts esdeveniments d'aquesta tipologia com he mencionat al llarg del projecte, s'ha pogut analitzar de primera mà quin assisteix als congressos realitzats a Lloret de Mar. D'aquesta anàlisi s'han pogut extreure 3 perfils ben diferenciats, el perfil de l'estudiant, que bàsicament té com afició el ball i assisteixen a molts esdeveniments, ja que es fan el cap de setmana o període de vacances i poden assistir i pel preu tan econòmic que solen tenir tots els congressos. El segon perfil del turista que s'ha pogut extreure és el turista amb un nivell d'estudis elevat, i un poder adquisitiu alt, on la seva principal motivació és relacionar-se amb cultures diferents, socialitzar i gaudir del seu temps lliure. I finalment, i el que més es repeteix, és el perfil de l'assistent que es dedica professionalment al ball. Es podria definir com una persona apassionada de la salsa, la *bachata* i la *kizomba* on la seva motivació per assistir és exhibir-se i demostrar el seu nivell de ball alhora que aprendre dels altres assistents.

En segon lloc, s'ha elaborat una anàlisi de la competència per veure quins són els aspectes que ens poden diferenciar i quins hem de potenciar. S'ha fet una anàlisi a través de les pàgines *Yo soy salsero* i *Go and Dance* que són les comercialitzadores oficials dels esdeveniments de ball. Amb aquesta anàlisi s'han pogut extreure les següents conclusions: Els mesos d'abril, juny, març i octubre són els que més esdeveniments se celebren, per tant, es podria dir, que els esdeveniments és una tècnica de desestacionalització per al turisme molt efectiva. En segon lloc, s'ha pogut observar, que la tipologia de ball que ha estat en creixement i cada com guanya més protagonisme aquest 2023 és la *kizomba*. També s'ha pogut extreure com a conclusió que els preus inicials de venda d'entrada són els més econòmics, i a l'hora que s'apropa la data de l'esdeveniment aquests s'encareixen. Relacionat amb les tarifes, les ubicacions per excel·lència com Barcelona, Madrid i València són les que tenen les tarifes més elevades. També s'ha pogut comprovar que els esdeveniments turístics més antics que encara perduren, i tenen més edicions, el seu preu és més elevat que les primeres edicions d'alguns esdeveniments. Un aspecte a tenir en compte a l'hora de les estratègies de màrqueting, és que la web d'Evenia Hotels és la comercialitzadora de les entrades on s'inclouen les habitacions i el règim en el qual s'allotjaran. I finalment, la gran majoria d'esdeveniments no presenta una pàgina web pròpia de l'esdeveniment, això provoca que no es diferenciïn de la competència, ja que si algú vol comprar una entrada d'un esdeveniment en concret, té a la vista tots els altres competidors, el que farà dubtar la decisió dels consumidors.

Seguidament, s'ha elaborat una anàlisi DAFO on s'han pogut plasmar les fortaleeses, les debilitats, les amenaces i les oportunitats. Com a fortaleeses es poden anomenar l'experiència i l'antiguitat del Palau de Congressos com a organitzador pioner del municipi de Lloret de Mar i les instal·lacions de l'hotel *Evenia Olympic Resort* on es distingeixen diferents sales capaces d'adquirir diferents distribucions per a les necessitats de cada esdeveniment. Les debilitats que s'han pogut extreure després d'elaborar una anàlisi extensa han estat la situació de realitzar un esdeveniment de ball on es relacionen els assistents del mateix congressos i clients de l'hotel. Això podria crear un conflicte, però per a l'esdeveniment "*Latin Dance Festival 2023*" s'han distribuït les zones comunes i s'han separat les sales i alguns espais en concret per a l'esdeveniment per a no tenir cap problema. Com a oportunitats podem destacar el fet de créixer internacionalment com a empresa creadora i organitzadora d'esdeveniments, ja que és un sector en constant creixement i evolució a l'hora que el municipi. I finalment com a amenaça principal hem pogut observar l'existència de competidors directes a la localitat. Altres hotels han implementat aquesta tipologia de turisme, pel fet que aporta molts beneficis com la imatge turística i beneficis econòmics.

Per a la creació del pla de màrqueting s'han establert uns objectius i unes estratègies per poder assolir aquests. La creació d'una pròpia pàgina web ens ajudarà al posicionament i a la satisfacció dels clients. Combinada amb estratègies de màrqueting com les *newsletters* faran que un tracte més directe amb el client i alhora més satisfactori. Finalment, créixer a les xarxes socials ens farà un esdeveniment diferenciador en tota la zona i atraurà nous clients a més de potenciar els existents.

A continuació, s'ha fet una estimació dels materials necessaris per poder realitzar un esdeveniment, amb el cost que ens podria generar, per tant, s'ha pogut fer una estimació aproximada dels recursos materials. Seguidament, s'ha elaborat un cronograma de les activitats del "*Latin Dance Festival 2023*" a partir de la informació que ha proporcionat la pàgina oficial de *Facebook* de l'esdeveniment.

Finalment, s'ha elaborat un pla econòmic on s'observen les nostres despeses i ingressos. Aquest estudi s'ha dut a terme com a part organitzadora de l'esdeveniment des de la seu, és a dir des del Palau de Congressos de l'hotel. Com s'ha mencionat anteriorment, és un pla econòmic irreal, ja que no estan incloses totes les despeses que generaria portar a cap aquest esdeveniment, perquè són despeses de l'hotel. Però s'han inclòs les despeses principals que serien despeses d'oficina, les despeses que generen els shows que inclourien el muntatge d'escenaris, les barres, la il·luminació entre altres, les dietes, les begudes, els obsequis i el personal entre altres. D'altra banda, els ingressos que s'han plasmat al compte de pèrdues i guanys han estat les vendes que s'han realitzat per les habitacions, i el lloguer de les sales per dia.

Finalment, s'ha obtingut un resultat positiu, el que fa que aquest projecte sigui viable totalment.

## 5. BIBLIOGRAFIA

Ajuntament de Lloret de mar. (s. f.). Lloret.Cat. Recuperat de <https://www.lloret.cat/>

Articles, 136. (8 de maig de 2017). Cómo hacer un plan de marketing de evento \* Prensa y comunicación. Prensa y comunicación. <https://www.prensaycomunicacion.es/como-hacer-un-plan-de-marketing-de-evento/>

Bailes populares actuales: ¿qué bailes están de moda? (20 de novembre de 2020). Dance Emotion. <https://dancemotion.es/bailes-populares-actuales-que-bailes-estan-de-moda/>

BOE-A-2009-12856 Ley 11/2009, de 6 de julio, de regulación administrativa de los espectáculos públicos y las actividades recreativas. (s. f.). Boe.es. Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2009-12856>

Calendari d'esdeveniments esportius. (s. f.). Lloretdemar.org. Recuperat de <https://mylloret.lloretdemar.org/hubfs/Publicacions%20Lloret%20de%20Mar%202020/Calendari%20sport+esdeveniments-cat.pdf>

Cataluña. (s. f.). Datosmacro.com. Recuperat de <https://datosmacro.expansion.com/ccaa/cataluna>

Chesterton, G. K. (2018). Lo Que VI En America. Almadia.

da Silva, D. (12 d'agost de 2020). Valores de una empresa: ¿cómo definirlos para ser marcantes? Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/valores-de-una-empresa/>

Diez ventajas de las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico. (19 de maig de 2023). Ciospain.es. <https://www.ciospain.es/gobierno-ti/diez-ventajas-de-las-nuevas-tecnologias-aplicadas-al-sector-turistico>

dip-proyectos. (2018). Di&P Proyectos. Recuperat de: <https://www.dip-proyectos.es/post/2018/09/27/impacto-ambientales-en-la-produccion-de-eventos-exposiciones>

Eines de premsa - Àrea professional de Lloret de Mar. (s. f.). Àrea professional de Lloret de Mar. Recuperat de <https://professionals.lloretdemar.org/press-tools/>

El turismo de eventos y tipos de eventos - El turismo de eventos es una modalidad de turismo. (s. f.). Studocu. Recuperat de <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-nacional-autonoma-de-honduras/marketing-turistico/el-turismo-de-eventos-y-tipos-de-eventos/16888002>

Empresa, E. (24 de juny de 2015). Los eventos turísticos como gran herramienta de promoción. Evento Empresa. <https://eventoempresa.com/los-eventos-turisticos-como-gran-herramienta-de-promocion/>

Fernández, P. S., & Alonso, Á. B. (s. f.). LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO GENERADORES DE IMPACTO ECONÓMICO: FACTORES CLAVE Y MEDICIÓN. Uvigo.es. Recuperat de <http://abarajas.webs.uvigo.es/LOS%20EVENTOS%20DEPORTIVOS%20COMO%20GENERADORES%20DE%20IMPACTO%20ECONOMICO.pdf>

Fernández, S. (26 d'abril de 2022). ¿Qué son los eventos MICE? La Factoria del Show; La Factoría del Show. <https://www.lafactoriadelsow.com/blog/que-son-eventos-mice/>

Flickr, G. (23 de maig de 2019). Home. Lloret de Mar. <https://lloretdemar.org/es/>

Hill, T. (22 d'octubre de 2021). Las 4 P del Marketing + Ejemplos de Marketing Mix. SEOptimer. <https://www.seoptimizer.com/es/blog/las-4-p-del-marketing/>

Idescat. El municipio en cifras. (s. f.). Idescat.cat. Recuperat de <https://www.idescat.cat/emex/?id=170950&lang=es>

Imep, P. (20 de novembre de 2018). ¿Qué es un evento y cómo se puede clasificar? Protocolo IMEP. <https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/>

Inmaculada Ocaña Albar. (2014). *La gestión de eventos y productos turísticos*.

Las 5 Fuerzas que controlan tu Agencia de Viajes. (7 de gener de 2020). soloagentes.com. <https://www.soloagentes.com/las-5-fuerzas-que-controlan-tu-agencia-de-viajes/>

¡Llega Tango BA 2022! (s. f.). Gob.ar. Recuperat de <https://buenosaires.gob.ar/festivalesba/noticias/llega-tango-ba-2022>

Lloret CB. (8 de març de 2018). Lloret CB; Lloret Convention Bureau. <https://www.lloretcb.org/es/lloret-cb/>

Marketing en redes sociales: Qué es y 7 estrategias efectivas. (13 d'abril de 2022). Escala. <https://escala.com/blog/marketing-en-redes-sociales>

Misión, Visión, Valores. (15 de desembre de 2015). Festival Danza Trayectos. <http://www.danzatrayectos.com/mision-vision-valores/>

Morales, V. V. (15 de juny de 2015). Misión de una empresa. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>

Palacio de Congresos Olympic. (16 de març de 2018). Lloret CB; Lloret Convention Bureau. <https://www.lloretcb.org/es/recursos/palau-de-congressos-olympic-palace/>

Pascoal, H. (4 de juliol de 2018). Qué es una Newsletter, para qué sirve y cómo hacerla gratis. E-goi. <https://blog.e-goi.com/es/que-es-una-newsletter/>

Pere, P. P. (s. f.). La Costa Brava: Geografía. Blogspot.com. Recuperat de <https://geocostabrava.blogspot.com/>

Pursell, S. (6 de febrer de 2023). 16 estrategias de fijación de precios (con ejemplos). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>

Serra Roca, L. (2020). Satambea: creació d'un congres SBK.

Turijobs. (25 de novembre de 2019). ¿Cuál es el impacto de la tecnología en el sector turístico y hostelero? Turiconsejos. <https://www.turijobs.com/blog/cual-es-el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-sector-turistico-y-hostelero/>

Turismo MICE: Qué es y cómo organizarlo. (24 de març de 2022). El Olivar Bodas y Eventos. <https://elolivar.es/blog/turismo-mice/>

Wikipedia contributors. (s. f.). Costa Brava. Wikipedia, The Free Encyclopedia. <https://ca.wikipedia.org/w/index.php?title=Costa Brava&oldid=31509308>

XXI Bienal de Flamenco de Sevilla. (s. f.). Turismosevilla.org. Recuperat de <https://www.turismosevilla.org/es/eventos-y-fiestas/xxi-bienal-de-flamenco-de-sevilla-0>

(S. f.-a). Segurcoworking.com. Recuperat de <https://www.segurcoworking.com/normativa-que-afecta-a-un-organizador-de-eventos/>

(S. f.-b). Lloretdemar.org. Recuperat de <http://professionals.lloretdemar.org/wp-content/uploads/2014/12/Dossier-de-premsa-Lloret-de-Mar-2022-CAT-WEB.pdf>

## BIBLIOGRAFIA DE FIGURES

**Figura 1:** (2023). Lloretdemar.org. Recuperat de <https://lloretdemar.org/wp-content/uploads/2020/03/Americanos00014.jpg>

**Figura 2:** (2023). Lloretdemar.org. Recuperat de <https://lloretdemar.org/wp-content/uploads/2023/01/construccio-simulacre.jpg>

**Figura 3:** (2023). Lloret.cat. Recuperat de <https://www.lloret.cat/ajuntament/comunicacio-i-publicacions/notes-de-premsa/arriba-a-lloret-una-nova-edicio-del-lloret-night-shopping/@@images/7d3dbe30-17db-4137-b2a0-25af4d4909c3.jpeg>

**Figura 4:** (2023). Lloretdemar.org. Recuperat de <https://lloretdemar.org/wp-content/uploads/2022/11/XXSS-BuscarTio.png>

**Figura 5:** (S. f.). Teatredelloret.cat. Recuperat de <https://www.teatredelloret.cat/media/items/medium/b8d2f-ORENETA-3.jpg>

**Figura 6:** (S. f.-b). Festivalsomdemar.com. Recuperat de <https://www.festivalsomdemar.com/wp-content/uploads/2022/09/SOM-de-Mar-2022-MANEL-6-compressed-scaled.jpg>

**Figura 7:** (S. f.-b). Lloret.cat. Recuperat de <https://www.lloret.cat/seccions/arxiu-municipal/img/exposicions/expo-dones.jpg>

**Figura 8:** (S. f.). Lloretdemar.org. Recuperat de <https://lloretdemar.org/wp-content/uploads/2020/03/OutdoorSummerFestival2-1024x919.jpg>

**Figura 9:** (S. f.). Lloretcb.org. Recuperat de [https://www.lloretcb.org/wp-content/uploads/2022/02/HEMINGWAY-MADRID\\_C.jpg](https://www.lloretcb.org/wp-content/uploads/2022/02/HEMINGWAY-MADRID_C.jpg)

**Figura 10:** (S. f.-b). Lloret.cat. Recuperat de <https://www.lloret.cat/ajuntament/comunicacio-i-publicacions/notes-de-premsa/814-persones-participen-a-la-cursa-solidaria-de-nadal-de-lloret/@@images/5fd829ab-f85e-4e45-b220-028d714b93ac.jpeg>

**Figura 11:**(S. f.). Lloret.cat. Recuperat de <https://www.lloret.cat/el-municipi/agenda/activitats/16906/@@images/c31a30e3-5d03-4ffc-a86b-3cb7b18258e1.jpeg>

**Figura 12:** (S. f.-b). Lloretcb.org. Recuperat de [https://www.lloretcb.org/wp-content/uploads/2018/05/NDP\\_Convencio\\_BOSCH\\_2-1.jpg](https://www.lloretcb.org/wp-content/uploads/2018/05/NDP_Convencio_BOSCH_2-1.jpg)

**Figura 13:** (S. f.-c). Lloret.cat. Recuperat de <https://www.lloret.cat/el-municipi/agenda/activitats/12118/@@images/f1c490b6-95d8-4c59-ba4d-dd3bf73c4a5c.jpeg>

**Figura 14:** (S. f.-d). Evenia.net. Recuperat de 2023, de <http://evenia.net/wp-content/uploads/2022/10/Oly-Suites-1.png>

**Figura 15:** Benvinguts - Costa Brava Girona Convention Bureau. (1 de juny de 2021). Costa Brava Girona Convention Bureau. <https://www.costabravagironacb.com/>

**Figura 16:** Benvinguts - Costa Brava Girona Convention Bureau. (1 de juny de 2021). Costa Brava Girona Convention Bureau. <https://www.costabravagironacb.com/>

**Figura 17:** Benvinguts - Costa Brava Girona Convention Bureau. (1 de juny de 2021). Costa Brava Girona Convention Bureau. <https://www.costabravagironacb.com/>

**Figura 18 :** Benvinguts - Costa Brava Girona Convention Bureau. (1 de juny de 2021). Costa Brava Girona Convention Bureau. <https://www.costabravagironacb.com/>

**Figura 19:** Benvinguts - Costa Brava Girona Convention Bureau. (1 de juny de 2021). Costa Brava Girona Convention Bureau. <https://www.costabravagironacb.com/>

**Figura 20:** Elaboració pròpia.

#### **BIBLIOGRAFIA DE TAULES**

**Taula 1:** (S/f). Lloretdemar.org. Recuperat de <http://professionals.lloretdemar.org/wp-content/uploads/2014/12/Dossier-de-premsa-Lloret-de-Mar-2022-CAT-WEB.pdf>

**Taula 2:** Elaboració pròpia.

**Taula 3:** Elaboració pròpia.

**Taula 4:** Elaboració pròpia.

**Taula 5:** Elaboració pròpia.

**Taula 6:** Elaboració pròpia.

**Taula 7:** Elaboració pròpia.

#### **BIBLOGRAFIA DE GRÀFICS**

**Gràfic 1:** (S/f). Lloretdemar.org. Recuperat de <http://professionals.lloretdemar.org/wp-content/uploads/2014/12/Dossier-de-premsa-Lloret-de-Mar-2022-CAT-WEB.pdf>

**Gràfic 2:** (S/f). Lloretdemar.org. Recuperat de <http://professionals.lloretdemar.org/wp-content/uploads/2014/12/Dossier-de-premsa-Lloret-de-Mar-2022-CAT-WEB.pdf>

**Gràfic 3:** Elaboració pròpia.

**Gràfic 4:** Elaboració pròpia.

**Gràfic 5:** Elaboració pròpia.

**Gràfic 6:** Elaboració pròpia.

**Gràfic 7:** Elaboració pròpia.