

# **MÀSTER TESI**

Màster en Direcció i Planificació del Turisme  
Udg 2011 – 2012

## **PLA DE MÀRQUETING “Festivals and Events”**



Font: LLCB

**Montse Belisario i Anglas**  
**Tutor: Lluís Prats Planagumà**

|                          |                                                               |            |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1</b>                 | <b>Introducció .....</b>                                      | <b>3</b>   |
| 1.1                      | Presentació del treball .....                                 | 3          |
| 1.2                      | Motivacions personals .....                                   | 5          |
| 1.3                      | Rellevància del tema .....                                    | 6          |
| 1.4                      | Resum del contingut.....                                      | 7          |
| <b>2</b>                 | <b>Marc teòric.....</b>                                       | <b>8</b>   |
| 2.1                      | Revisió de la literatura rellevant.....                       | 8          |
| 2.2                      | Metodologia.....                                              | 9          |
| 2.3                      | Objectius.....                                                | 12         |
| <b>3</b>                 | <b>Marc aplicat .....</b>                                     | <b>13</b>  |
| 3.1                      | Presentació del cas o Introducció a l'aplicació .....         | 13         |
| <input type="checkbox"/> | Estat de la qüestió .....                                     | 13         |
| <input type="checkbox"/> | Presentació de l'àmbit d'estudi .....                         | 34         |
| 3.2                      | Desenvolupament de la metodologia sobre el cas d'estudi ..... | 46         |
| <input type="checkbox"/> | Pla de Màrqueting .....                                       | 46         |
| 3.2.1.                   | Anàlisi DAFO .....                                            | 48         |
| 3.2.2.                   | Anàlisi del mercat .....                                      | 54         |
| 3.2.3.                   | Anàlisi de la competència .....                               | 57         |
| 3.2.4.                   | Anàlisi de la demanda .....                                   | 59         |
| 3.2.5.                   | Establiment objectius i estratègies.....                      | 65         |
| 3.2.6.                   | Definició del producte .....                                  | 71         |
| 3.2.7.                   | Política de comunicació .....                                 | 78         |
| 3.2.8.                   | Política de distribució.....                                  | 99         |
| 3.2.9.                   | Previsió de vendes .....                                      | 103        |
| 3.2.10.                  | Pressupost de màrqueting .....                                | 103        |
| 3.3                      | Conclusions o consideracions finals.....                      | 104        |
| <b>4</b>                 | <b>Referències .....</b>                                      | <b>106</b> |
| 4.1                      | Bibliografia.....                                             | 106        |
| 4.2                      | Referències electròniques .....                               | 108        |

## **1 Introducció**

### **1.1 Presentació del treball**

La màster tesi consisteix en la creació i desenvolupament del pla de màrqueting del nou producte de Lloret Turisme i el *Lloret Convention Bureau*, el “*Festivals & Events*”.

A la primera part del treball es fa una presentació de la metodologia seguida, de la presentació del cas, amb l'anàlisi de l'estat de la qüestió i la presentació de l'àmbit d'estudi.

Seguidament es procedeix a desenvolupar el cos del treball, és a dir, les diferents parts del pla de màrqueting, així com el desenvolupament de la matriu de la base de dades pel nou producte “*Festivals & Events*” del *Lloret Convention Bureau* de Lloret de Mar.

Lloret de Mar es troba immersa dins un procés de canvi important en el seu posicionament turístic i necessita eines per poder treballar de manera eficaç i competitiva.

Entre els principals símptomes d'aquesta nova tendència en l'escenari turístic cal destacar els següents canvis que afecten destinacions com Lloret de Mar:

- Canvi d'hàbits del comportament de la demanda turística que incideixen en la despesa per turista.
- Eскурçament i fragmentació de les vacances i una menor antelació en la planificació del viatge intensificat per les ofertes d'última hora.
- Ús més intensiu dels viatges sense organitzar.
- Creixent ús d'internet com a font d'informació, reserva o compra.
- Augment de les companyies aèries de baix cost.
- Major competència de destins alternatius.
- Pèrdua de l'avantatge del preu com a principal element competitiu.
- Creixent concentració dels operadors turístics estrangers.
- Increment de les places hoteleres que contrasta amb la tendència a la disminució de les pernoctacions dels turistes en hotels.
- El pes creixent de l'allotjament extrahoteler, la importància del turisme residencial.
- Reducció de la rendibilitat empresarial en alguns subsectors, i de la contribució econòmico-social i efecte multiplicador del turisme.

Durant la dècada dels 90 Lloret de Mar emprengué un procés de planificació turística, iniciant polítiques de reconversió de la seva oferta turística apostant per la transformació i revalorització de l'entorn i els recursos naturals i patrimonials. L'objectiu d'aquesta nova política turística és millorar la competitivitat davant les destinacions emergents, definir noves estratègies i models de gestió turística i reposicionar-se en els mercats internacionals.

La consolidació d'aquest procés ve marcada pel Pla Lloret Grans Horitzons, basat en els diferents diagnòstics i anàlisis del municipi que engloba i coordina els projectes, plans de

competitivitat sectorials i iniciatives civils que s'estan duent a terme a Lloret de Mar.

Aquest pla s'inspira en d'altres plans de caràcter regional i nacional com *el Pla de Desenvolupament Turístic Sostenible* de les comarques gironines, *el Plan de Objetivos para la promoción del Turismo* de *Turespaña*, els plans *Renove d'Exceltur*, i Pla Director Urbanístic del Sistema Costaner i el futur Pla Estratègic del Turisme a Catalunya.

Els principals eixos d'aquest procés de transformació són la planificació urbanística i territorial amb mesures de protecció del patrimoni natural i del paisatge i el control del creixement urbanístic. Programes de qualitat integral amb polítiques d'esponjament i recuperació d'espais públics i de regeneració de l'entorn i paisatge urbà. Millores en la mobilitat i un compromís seriós amb el medi ambient i la sostenibilitat.

També inclou els plans de competitivitat que està duent a terme el sector privat reconvertint i modernitzant els equipaments i serveis de les empreses turístiques.

Un dels pilars del procés de canvi són els projectes de valorització dels recursos naturals i patrimonials estructurant nous productes turístics per captar nous segments de demanda.

En aquest sentit Lloret de Mar dedica importants esforços per generar informació de mercat i conèixer els canvis en el comportament de la demanda i elabora plans d'accions de màrqueting, promoció i comunicació per reposicionar Lloret com a destinació turística de primer ordre.

El Pla d'Excel·lència Turística realitzat fins al 2003, la revisió del Pla d'Ordenació Urbanística Municipal durant el 2005-2006, la redacció del Pla d'Ordenació d'Equipaments Comercials, la posada en funcionament del Pla estratègic d'interpretació del patrimoni cultural, l'auditoria ambiental del medi natural del litoral, l'estudi del sòl no urbanitzable, la participació del sector privat mitjançant els Plans de Qualitat i de la societat civil a través de l'Agenda Local XXI són els puntals d'aquest procés de transformació.

Aquest pla pretén redefinir el model turístic per una banda i el model de ciutat per una altra, ateses les dinàmiques territorials de Catalunya que defineixen un escenari amb noves pautes de relocalització de la població i de les activitats econòmiques.

Cal dur a terme un pla de màrqueting pel nou producte "*Festival and Events*" per tal d'ajudar a aconseguir els objectius principals de Lloret de Mar establerts en el seu Pla Estratègic actual 2010 – 2014: posicionament diferenciadors respecte a la competència, on el que es busca sobretot és que el consumidor **VISQUI EXPERIÈNCIES** enriquidores i diferenciades quan visiti la ciutat. El producte "*Festivals & Events*" deriva del producte de congressos i reunions, esdevé un producte germà, que sorgeix com a necessitat del LLCB de poder fer front a les necessitats tant de la oferta (Membres del LLCB que no assolien les característiques mínimes per ser receptius de turisme de congressos) i de la demanda (molt creixent, sobretot a nivell internacional) d'aquesta nova tipologia de turisme, que permet gaudir del temps lliure, de les vacances per dur a terme activitats de hobby, cultura, assistir a festivals, etc.

L'interès de les empreses públiques i privades de participar en aquesta diversificació de producte: necessitat de potenciar un turisme d'esdeveniments i festivals, més enllà del propi de congressos i convencions que requereix infraestructures especials i establiments de categoria superior.

En definitiva el que es busca amb tota aquesta transformació i canvi de futur és poder augmentar i millorar la oferta turística de qualitat i innovadora, a la ciutat. Diversificació de producte com a resultat final, diferenciant-se de la competència.

Gràcies a la creació del pla de màrqueting es contribueix a diversificar el producte de Lloret de Mar, fent que sigui una destinació més competitiva i diferenciada.

Els principals objectius a assolir, que es plantegen en la màster tesi, són els següents:

1. Crear i desenvolupar el pla de màrqueting del nou producte de Lloret Turisme i el LLCB: *Festival and Events* que ha de ser l'eina indispensable per posicionar la destinació de manera qualitativa i diferenciada.
2. Diagnosi i anàlisi en profunditat del nou producte i comercialitzar-lo com a nou atractiu turístic de la ciutat de Lloret- dins el procés de diversificació de tipologies de turistes que vol rebre la destinació.
3. Elaboració i desenvolupament de la BBDD de contactes per poder fer arribar i comunicar aquest nou producte de manera totalment directe, sense intermediaris; donada la dificultat d'accedir als interlocutors responsables d'organització de festivals o esdeveniments dins aquestes entitats.
4. Definir accions que afavoreixin la implicació dels agents públics i privats en la difusió i funcionament d'aquest nou producte, a fi d'aconseguir una destinació turística de més qualitat i diferenciació. Tenir molt present el paper i els interessos dels residents, a fi i a efecte, que els esforços i recursos aplicats en el projecte, ajudin a aconseguir beneficis per ambdues parts.

## **1.2 Motivacions personals**

El fet de desenvolupar les pràctiques del màster a Lloret Turisme m'ha donat l'oportunitat de conèixer el grau de transformació que està tenint la ciutat des de fa més de 10 anys, la qual cosa m'ha fet veure el grau de conscienciació de les entitats públiques i privades per reconduir la tipologia de turisme que rep la destinació; el seu interès i voluntat d'anar cap a un turisme de qualitat, sostenible i respectuós amb aquest entorn privilegiat de què gaudeix Lloret de Mar.

Des de fa més de 10 anys hi ha hagut una reconversió de Lloret de Mar, des del llançament del seu Pla Estratègic cap al 2003 fins a l'actualitat. Passant per la creació del LLCB al 2009 i de la consolidació de noves marques de turisme com l'esportiu, el familiar (etiquetes GENCAT) i el de congressos – MICE. Al mateix temps que, de manera natural i espontània, s'ha donat la necessitat de desenvolupar un producte especial per festivals i esdeveniments; oportunitat de creixement del *Lloret Convention Bureau*; la qual cosa permet la participació de nous membres amb allotjament de qualitat però no específic de congressistes.

D'aquesta manera, neix a finals de 2011 el Programa "*Festivals & Events*".

Actualment hi ha la necessitat de comercialitzar-lo i comunicar-lo (vendre'l) – Creació i Desenvolupament del Pla de MK. Tota aquesta multitud de canvis molt positius que està vivint Lloret de Mar, així com la necessitat immediata de comercialitzar i donar a conèixer aquest producte diferenciador han fet que em decidís per dur a terme el Pla de Mk del F&E així com a establir la matriu per a la seva BBDD, com a màster tesi. La voluntat de fer quelcom útil i aplicable a la realitat de la institució i de la destinació turística.

### **1.3 Rellevància del tema**

Aquest projecte permet posar en relleu la importància de la reconversió de les destinacions turístiques madures i permet detectar i analitzar:

Una necessitat de canvi del model turístic de Lloret de Mar: evolució creixent cap a un turisme diferenciat, tècnic i de qualitat.

La voluntat de la població local i de les empreses turístiques d'evolucionar cap a aquest canvi: oferint productes alternatius, innovadors i generadors de nous fluxos turístics.

La necessitat de desestacionalitzar la demanda, amb productes per fora de la temporada de sol i platja. Rendibilitzar els recursos tot l'any, i més donada la situació de crisi actual.

Si tenim en compte que Lloret de Mar és la principal població turística de la Costa Brava i que es tracta d'una destinació de turisme de masses madura, que afronta els reptes del s. XXI amb un doble objectiu: adaptar-se als canvis en l'escenari turístic internacional i redefinir-se com a ciutat, fites marcades pels canvis socioeconòmics del municipi i a les noves dinàmiques territorials a Catalunya; esdevé indispensable aprofitar oportunitats de negoci diferenciades com les que ofereix el seu nou producte de *Festivals & Events*.

Aquest producte és totalment innovador en el sector de turisme i negocis, caracteritzat més aviat pel clàssic model de turisme de negocis i reunions, típic d'entitats i corporacions de tipus mèdic o farmacèutic. Hi ha pocs indrets de la competència que estiguin explotant aquest perfil més de festivals i esdeveniments, més de ludisme com a motiu central del congrés, trobada o esdeveniments. D'aquesta manera resulta una oportunitat ideal per posicionar encara més Lloret de Mar com a destinació competitiva i de qualitat. Per tant, esdevé molt important elaborar un pla de màrqueting competitiu per començar-lo a comercialitzar de manera

immediata. D'aquí la importància d'aquest treball aplicat.

#### **1.4 Resum del contingut**

El treball s'ha dividit en dues parts ben diferenciades: en la primera part es pot veure un anàlisi de la realitat actual del turisme de congressos i de festivals i esdeveniments, de quina és la seva oferta i demanda a nivell autonòmic, nacional i internacional, de com ajuda aquesta tipologia de turisme emergent (festivals i esdeveniments) al desenvolupament i a la diversificació de destinacions turístiques madures com pot ser Lloret de Mar. Al mateix temps, ha calgut recollir informació de la situació actual de Lloret de Mar, a nivell econòmic, turístic, social, i com ha canviat la seva política turística des de fa més de 10 anys, analitzant en profunditat el seu pla estratègic i els seus plans operatius per productes.

A més a més, s'ha analitzat literatura referent a la gestió i direcció d'esdeveniments i festivals a nivell turístic, la qual cosa ha permès consolidar la idea d'aprofitar aquest segment de mercat emergent, que Lloret de Mar pot satisfer àmpliament amb les seves infraestructures i serveis complementaris de qualitat.

Seguint l'estructura de la primera part, aquesta ens condueix de manera natural cap a la segona part que fa referència, un cop analitzada la situació actual, a la necessitat de desenvolupar el pla de màrqueting específic per el producte *Festivals & Events*, llançat recentment al mercat pel *Lloret Convention Bureau*, davant el reclam de la demanda i dels mateixos membres.

D'aquesta manera es procedeix al desenvolupament del pla de màrqueting, el qual inclou les següents parts: l'anàlisi DAFO, amb els punts forts i febles, i les oportunitats i amenaces que presenta Lloret de Mar davant el turisme d'esdeveniments i festivals, l'anàlisi del mercat, de la competència i de la demanda, l'estratègia de màrqueting, la política de producte, de comunicació, de distribució de previsió de ventes i el pressupost destinat a aquest efecte.

Alhora s'ha elaborat la matriu per la base de dades pròpia del LLCB quant a contactes directes pel programa Festivals i Esdeveniments: aquesta base de dades permetrà arribar directament al client final podent desenvolupar estratègies de comunicació i promoció més efectives i diferenciades. La matriu pel desenvolupament de la base de dades inclou: els segments de mercat, les branques de producte, els possibles públics objectius, els recursos on buscar la informació per crear la base de dades, els criteris de selecció (acotament), el elements de contacte, els elements a incloure a la base de dades (catàleg de recursos de Lloret de Mar, catàleg membres del LLCB, llistat de proveïdors principals de Lloret de Mar i àmbit de proximitat, llistat de possibles contactes, clients potencials a qui oferir el nou producte).

El pla de màrqueting està molt enfocat cap a la demanda i es treballa sobretot en aprofitar les oportunitats que aporten les noves tecnologies i a les accions online en general, seguint la tendència actual dels Social Media.

Com a apartat final del treball hi ha les conclusions on es reitera la voluntat creixent i perseverança de Lloret de Mar, com a destinació madura de turisme de sol i platja, que fuig d'aquest típic tòpic i busca posicionar-se com a una destinació de turisme de qualitat, diversificant la seva cartera de producte i oferint alternatives sòlides i molt atractives pels nous consumidors. També es fa referència a la voluntat de les entitats públiques i privades de la ciutat a col·laborar per aconseguir aquest objectiu, i unint aliances, aconseguir avantatges duradors en el temps, avantatges de futur.

## **2 Marc teòric**

### **2.1 Revisió de la literatura rellevant**

Per tal de dur a terme el projecte cal analitzar de manera exhaustiva literatura rellevant sobre aspectes com:

- La reconversió de destinacions turístiques madures
- Gestió i desenvolupament de plans de màrqueting turístic
- Direcció i gestió de festivals i esdeveniments, enfocat des de la perspectiva turística
- Tendències actuals de comunicació i distribució de productes (potencial de les accions ONLINE i dels Social Media).
- Diversificació de productes turístics: avantatges competitius
- Gestió de destinacions turístiques
- Etc.

Per tal de trobar informació d'aquests temes es fa ús de recursos online disponibles a la Biblioteca de la Udg, com és el cercador:

SCOPUS Le Servier

Google Academics

[www.ingentaconnect.com](http://www.ingentaconnect.com) “amb el títol de l'article concret”

amb entrades com:

*“tourism marketing management” - “tourism marketing plan”*

*“tourism destination management” - “events management” - “festivals tourism”*

*“events marketing management” - “hobbies marketing management”*

*“festivals and events management” - “festivals and events marketing plan”*

*“events marketing management”*

S'han trobat múltiples entrades seguint les recerques indicades, de les quals se n'han desestimat moltes per no tenir massa relació amb el pla de màrqueting del producte concret de

festivals i esdeveniments. Cal dir que quan a la recerca es posava per exemple, el grup de paraules "*tourism marketing management*" les entrades eren molt genèriques, ja que el tema de la gestió del màrqueting és molt ampli.

Les principals entrades utilitzades com a font d'informació vàlides, són la dels articles que es troben en la bibliografia de la màster tesi,  
Han estat molt interessants els articles que fan referència a les noves tecnologies com per exemple:

Eftekhari, M. H. Web 1.0 to Web 3.0 Evolution: Reviewing the Impacts on Tourism Development and Opportunities. 6529 LNCS Vol. , 2011.

El Gohary, H. "Factors Affecting E-Marketing Adoption and Implementation in Tourism Firms: An Empirical Investigation of Egyptian Small Tourism Organisations." *Tourism management* 33.5 (2012): 1256-69.

Lee, W. "The Effect of Facebook Users' Arousal and Valence on Intention to Go to the Festival: Applying an Extension of the Technology Acceptance Model." *International journal of hospitality management* 31.3 (2012): 819-27.

O els articles referents a l'evolució de les destinacions madures com:

Kozak, M. "Tourism Life Cycle and Sustainability Analysis: Profit-Focused Strategies for Mature Destinations." *Tourism management* 33.1 (2012): 188-94.

També s'ha buscat informació teòrica rellevant del tema en llibres de màrqueting, de gestió de Convention Bureau, de direcció i gestió de Festivals i Esdeveniments, etc. I en estudis elaborats pel mateix Lloret Turisme o per entitats públiques i/o privades de l'entorn del turisme de Congressos i Convencions o Festivals i Esdeveniments com són el CCB, SCB, MPI... etc.

El fet de revisar la literatura rellevant, el que s'ha escrit des d'un punt de vista més teòric i científic del tema, fa que es prengui consciència de quines són les pautes més reals del sector, més enllà de les tendències del moment, que sovint no són prou representatives com per poder prendre decisions estratègiques. Al mateix temps ens permet veure quina ha estat l'evolució del sector a nivell global, no només regional o més pròxim, i ens dona les eines més efectives per poder desenvolupar accions productives i diferenciades.

## **2.2 Metodologia**

La metodologia determina quin serà l'esquema, els passos a seguir, per desenvolupar el treball.

Per tal de desenvolupar el pla de màrqueting del producte F&E he seguit pràcticament el següent procés metodològic:

1. FIXACIÓ OBJECTIUS
  - Plantejament del problema
  - Necessitat d'informació
  - Objectius de la investigació , de la màster tesi
2. REVISIÓ DE FONTS D'INFORMACIÓ
  - Fonts secundàries
  - Fonts primàries
3. DETERMINACIÓ I DISSENY DEL PROCEDIMENT D'OBTENCIÓ D'INFORMACIÓ PRIMÀRIA
  - Tècniques d'obtenció d'informació
  - Disseny de la tècnica
4. RECOLLIDA DE DADES
  - Mostreig
  - Treball de camp: entrevistes directes personalitzades
5. ANÀLISI DE RESULTATS
  - Tractament de la informació
  - Tècniques d'anàlisi de resultats
6. ELABORACIÓ DEL TREBALL (part pràctica: Pla de Mk).
  - Pla de Mk
  - Conclusions

En primer lloc he determinat quins serien els objectius a aconseguir amb el treball, a través del plantejament del problema, analitzant la informació que necessitava per resoldre'l i establint els objectius a aconseguir amb el desenvolupament del pla de màrqueting.

A partir d'aquí es fa la recerca de la informació, a través de mitjans i suports físics i digitals i es procedeix a analitzar la informació secundària i primària trobada:

### **Primàries**

Informació de primera mà elaborada pel mateix Lloret Turisme o pel Lloret Convention Bureau, a través de:

- entrevistes personals i directes amb el director de Lloret Turisme (Maurici Carbó) i la directora del *Lloret Convention Bureau* (Elizabeth Keegan). Entrevistes obertes, amb respostes simples, a mode de conversa i canvis d'impressions.

- estudis propis de Lloret Turisme i del *Lloret Convention Bureau* prèviament fets:

Pla estratègic 2010 – 2014

Pla d'accions operatiu 2012

Pla d'Excel·lència

Dossiers de Premsa

Estudis Turisme de Congressos 2009 – 2011

Etc.

Totes aquestes dades primàries han permès aconseguir gran quantitat d'informació directa i actualitzada, la qual cosa reitera la voluntat de Lloret de Mar de millorar el seu posicionament turístic i esdevenir una destinació turística referent en el sector de turisme de congressos i reunions i de festivals i esdeveniments.

### **Secundàries**

Tècniques qualitatives – anàlisi de la bibliografia (llibres, articles, webs del sector, etc.) publicats sobre el pla de màrqueting i sobre el producte *festivals and events* i les noves tendències i fenòmens turístics, etc.

Consulta de la informació a la biblioteca: física i electrònica, en llibres i revistes especialitzades i en pàgines web temàtiques i especialitzades en *pla de màrqueting i producte festivals and events*.

Establir sistemes d'alarma al Google per conèixer la situació més actualitzada sobre el tema del turisme de congressos i esdeveniments, i sobretot a l'Estat Espanyol.

Estudis d'altres (per exemple: estudi anual del Spain Convention Bureau, tesis o estadístiques, etc.)

### **PROCÉS DESENVOLUPAMENT TREBALL:**

Un cop recollida la informació corresponent, s'ha procedit a fer:

1. Anàlisi DAFO: destacant els recursos propis de Lloret de Mar, els punts forts que diferencien la destinació de la competència, sobretot en turisme de reunions, congressos, festivals i esdeveniments, les oportunitats i amenaces que se'n deriven, i els punts febles contra els quals cal lluitar. Al mateix temps s'ha fet una diagnosi de la situació de Lloret de Mar, d'on es parteix i cap a on es va, establiment d'objectius,

anàlisi del mercat, de la competència i de la demanda (públics objectiu), a nivell regional, autonòmic, nacional i internacional.

Més enllà de l'anàlisi del sector de turisme de congressos i esdeveniments, i de la destinació turística, també s'ha mirat quina és la situació econòmica, social, política, cultural, tecnològica de l'entorn, sobre la qual cal treballar i establir estratègies d'èxit.

2. Definició dels objectius que es vol aconseguir amb la tesi, i amb el desenvolupament del pla de màrqueting pel nou producte Festivals & Events, així com el disseny de la base de dades pròpia. Es parteix d'objectius tangibles, reals i possibles d'assolir amb una bona gestió del pla de màrqueting i del producte, establint estratègies competitives i diferenciades, basades en la segmentació, la diferenciació i el posicionament del producte i de Lloret de Mar com a destinació turística de qualitat, referent en el sector dels festivals i esdeveniments.
3. Descripció detallada del producte: ambdós productes que comercialitza i promociona el *Lloret Convention Bureau*: el turisme de congressos i reunions i el turisme de festivals i esdeveniments. Aquest segon, com a producte propi a comercialitzar i a promocionar es descriu de manera més exhaustiva i detallada.
4. Descripció de la política de comunicació i promoció del F&E. Incloent l'estructura matriu a seguir per la creació de la base de dades de contactes pròpia.
5. Descripció de la política de distribució del F&E.
6. Descripció de la previsió de ventes del F&E.
7. Descripció del pressupost del pla de màrqueting
8. Conclusions del treball

## 2.3 Objectius

Els principals objectius a assolir, que es plantegen en la màster tesi, són els següents:

### Principal

- |                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Crear i desenvolupar el pla de màrqueting del nou producte de Lloret Turisme i el LLCB: <i>Festival and Events</i> . |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Específics

- |                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. Diagnosi i anàlisi en profunditat el nou producte i comercialitzar-lo com a nou atractiu turístic de la ciutat de Lloret. |
| 3. Elaboració i desenvolupament de la BBDD de contactes per poder fer arribar i comunicar aquest nou producte.               |

4. Definir accions que afavoreixin la implicació dels agents públics i privats en la difusió i funcionament d'aquest nou producte, a fi d'aconseguir una destinació turística de més qualitat i diferenciació.

### 3 Marc aplicat

#### 3.1 Presentació del cas o Introducció a l'aplicació

- **Estat de la qüestió**

En aquest apartat s'explica quin és l'estat de la qüestió quant al tema que ens ocupa; és a dir, quina és la situació del turisme de congressos i reunions i de festivals i esdeveniments a nivell local, regional, autonòmic, nacional i internacional, per tal de poder conèixer quin és el punt de partida, a partir del qual podem introduir el nou producte al mercat.

#### **TURISME DE CONGRESSOS I ESDEVENIMENTS ESPANYA**

Espanya esdevé una de les **principals destinacions turístiques mundials**, la qual cosa ha influït també en què ocupi un lloc privilegiat en el segment del turisme de reunions. Com a principals destinacions de turisme de congressos i esdeveniments de gran magnitud, destaquen **Barcelona i Madrid**, mentre pels mitjans i petits esdeveniments comencen a prendre molta força destinacions més turístiques, és a dir, els que tenen un component més “vacacional”, com a estratègia competitiva.

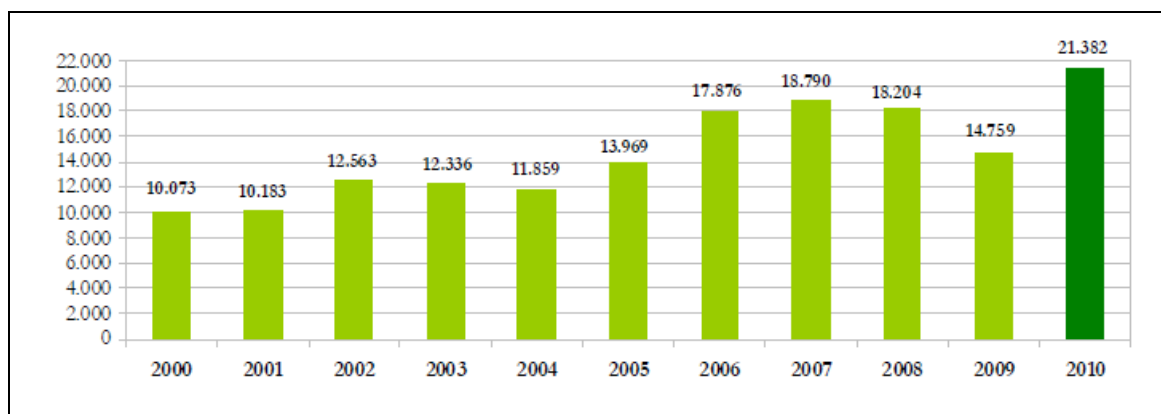
El desenvolupament d'aquest tipus de turisme és molt positiu pels destins vacacionals tradicionals, i és especialment útil a l'hora de plantejar estratègies desestacionalitzadores i de millora de competitivitat de la destinació quan a oferta d'infraestructures i competitivitat.

Any rere any, **ha anat augmentant el número de reunions i el número de participants** al nostre país, principalment gràcies a la millora i competitivitat de les ciutats tradicionals en la celebració de congressos, convencions i esdeveniments, com també de les accions de noves destinacions potencials, més categoritzades com a “vacacionals (desestacionalització, potencial econòmic, imatge posicionament, prestigi...)”.

#### Dades Mercat de reunions a Espanya – 2010

##### **21.832 reunions**

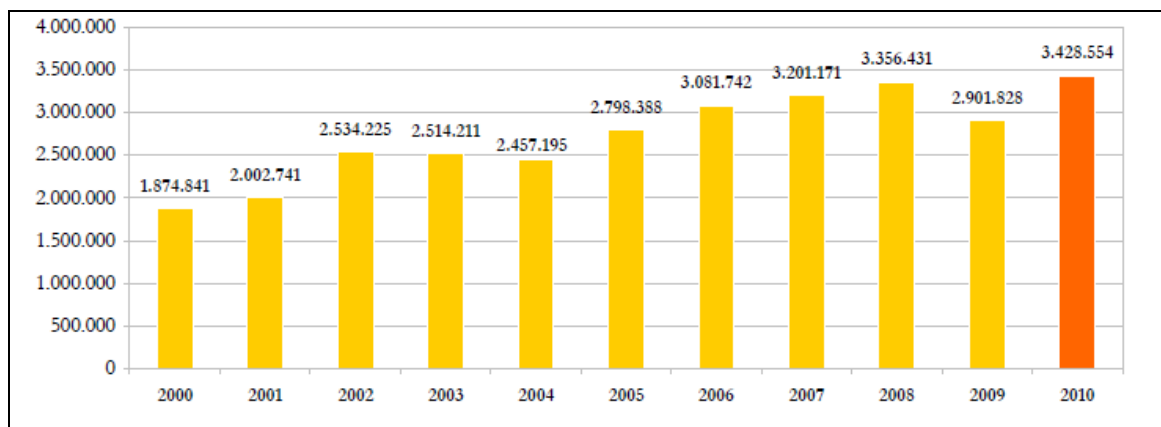
6.623 reunions més que al 2009, 3.178 reunions més que al 2008 i 2.592 reunions més que al 2007.



Evolució del número de reunions – Font SCB

### 3.428.554 participants

526.726 participants més que al 2009, 72.123 participants més que al 2008 i 227.383 participants més que al 2007.

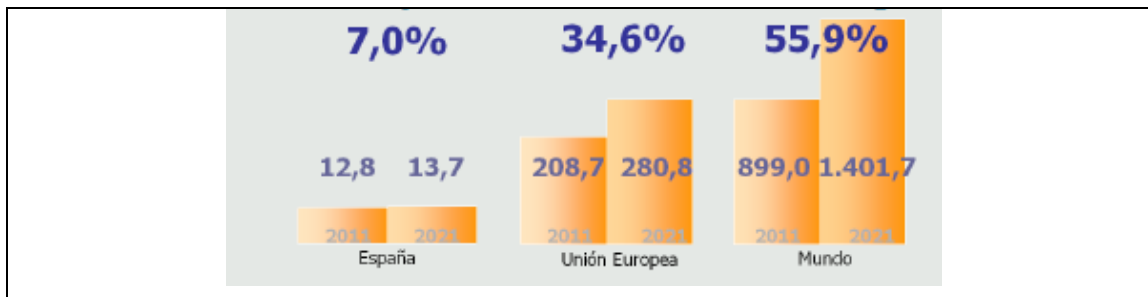


Evolució del número de participants – Font SCB

Aquest augment destacat de número de reunions com de participants pren especial rellevància si tenim en compte el context actual de greu crisi econòmica, a nivell internacional, en què empreses públiques i privades, associacions, clubs, entitats en general... tendeixen a reduir despeses en les seves accions de comunicació i promoció. Es considera el **2010 com el millor any del mercat de reunions a Espanya**, amb el registre del major número de reunions i de participants des dels seus inicis.

La **tendència general** és de creixement i recuperació lenta del mercat, després d'un parèntesi de davallada al 2009, en què cal enfortir les estructures i adaptar-les a les demanda, augmentant els estàndards de qualitat, fidelitzant els clients i redoblant esforços per atraure nous clients.

### Previsió de l'impacte econòmic del turisme de reunions (en bilions de dòlars)



Font WTTC: WoRLD Travel & Tourism Council 2011

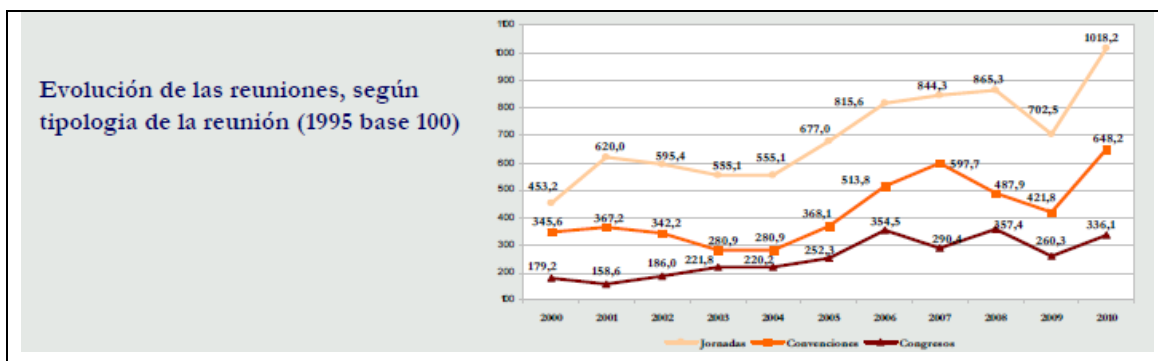
Si tenim en compte l'anàlisi del WTTC podem dir que la tendència de **futur pel turisme de negocis i esdeveniments és molt favorable**, amb un **creixement previst de més del 50% en menys de 10 anys**. Per tant, es fa evident la importància i posicionament que pren aquest tipus de turisme com a producte diferenciador en moltes destinacions sobretot de caire madur.

Quant a **posicionament**, Espanya esdevé en l'actualitat el 3r país del món promotor de turisme de negocis i esdeveniments per davant de grans potències europees com França. Si tenim en compte quines són les ciutats més importants a nivell mundial, destaca Barcelona en segon lloc per sota de Viena, la qual cosa augura un futur molt prometedori pel turisme de reunions a Catalunya.

### Ranking ICCA – The Association Meetings Market 2010

| Païses           | Ciutades     |
|------------------|--------------|
| 1. USA           | 1. Viena     |
| 2. Alemanya      | 2. Barcelona |
| 3. Espanya       | 3. París     |
| 4. Gran Bretanya | 4. Berlín    |
| 5. França        | 5. Singapur  |
| 6. Italia        | 6. Madrid    |
| 7. Japón         | 7. Istanbul  |
| 8. China – R. P. | 8. Lisboa    |
| 9. Brasil        | 9. Amsterdam |
| 10. Suïça        | 10. Sydney   |
|                  | 35. Valencia |
|                  | 120. Bilbao  |
|                  | 178. Màlaga  |
|                  | 196. Sevilla |
|                  | 196. Granada |

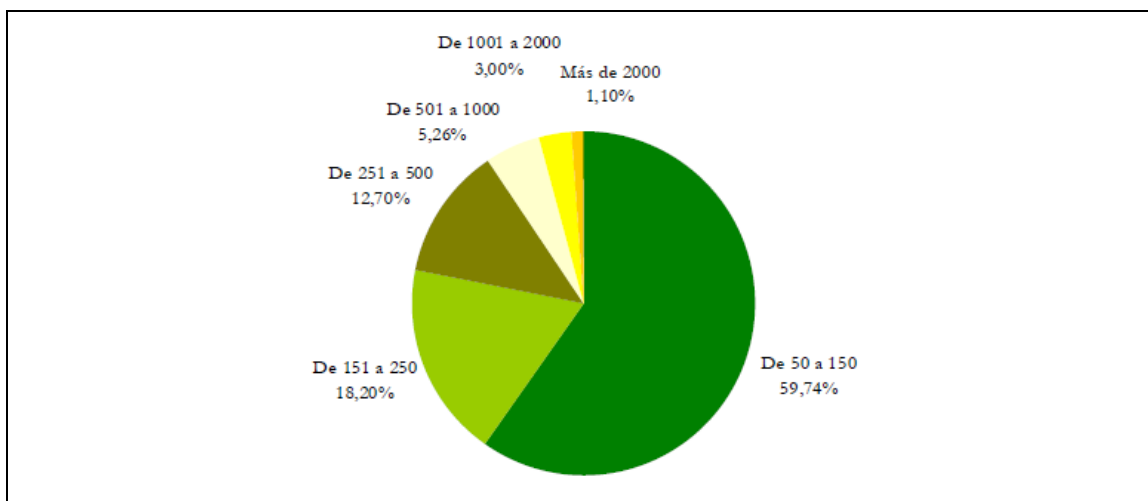
Font: ICCA 2011



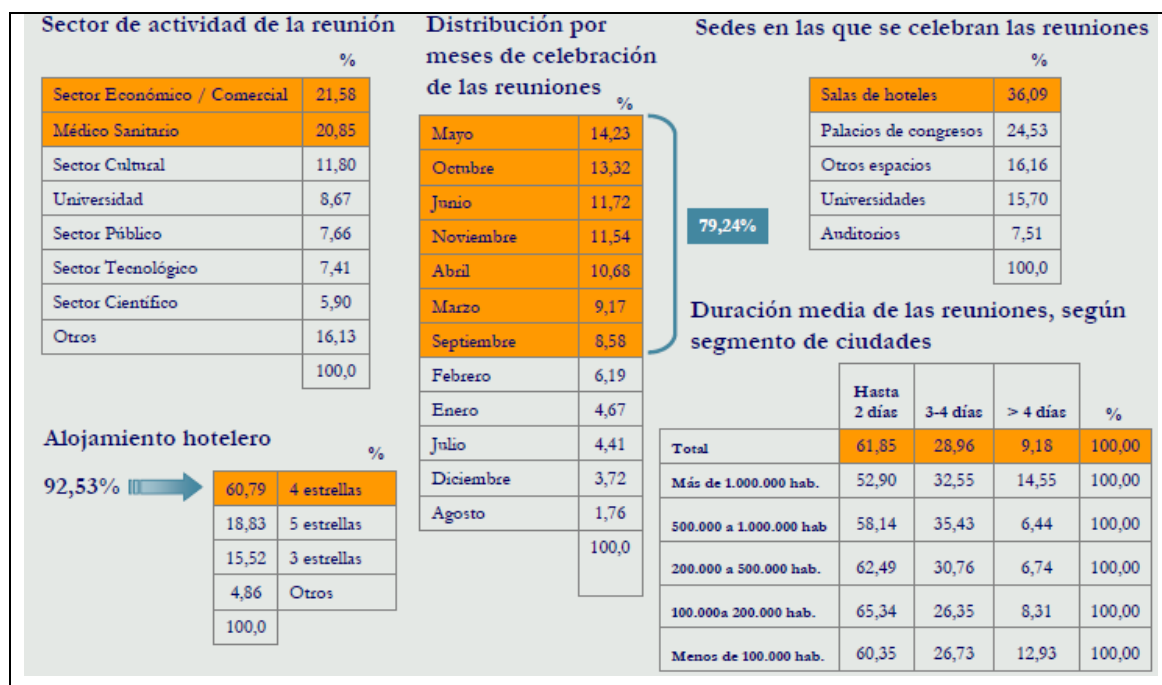
Font: ICCA 2011

Les **jornades**, els **seminaris** i el **simposiums** són el tipus de reunió més comuns. I s'acostumen a dur a terme principalment en sales d'hotels (36.8%) seguit de palaus de congressos (24.56%). La dotació d'equipaments, en els últims anys, tant de les ciutats com dels allotjaments de les ciutats de reunions i esdeveniments, ha provocat una major oferta de seus que ha comportat una major redistribució de les reunions.

Moltes de les reunions i/o esdeveniments que es duen a terme avui en dia no necessiten (per la seva magnitud) necessàriament un palau de congressos per dur-se a terme. Tal i com s'aprecia en el gràfic, han proliferat molts en els últims anys les entitats públiques i privades que desenvolupen actes de mida mitjana (uns 500 - 800 participants aprox.) i que amb espais més reduïts en tenen suficient, la qual cosa també els permet reduir costos.



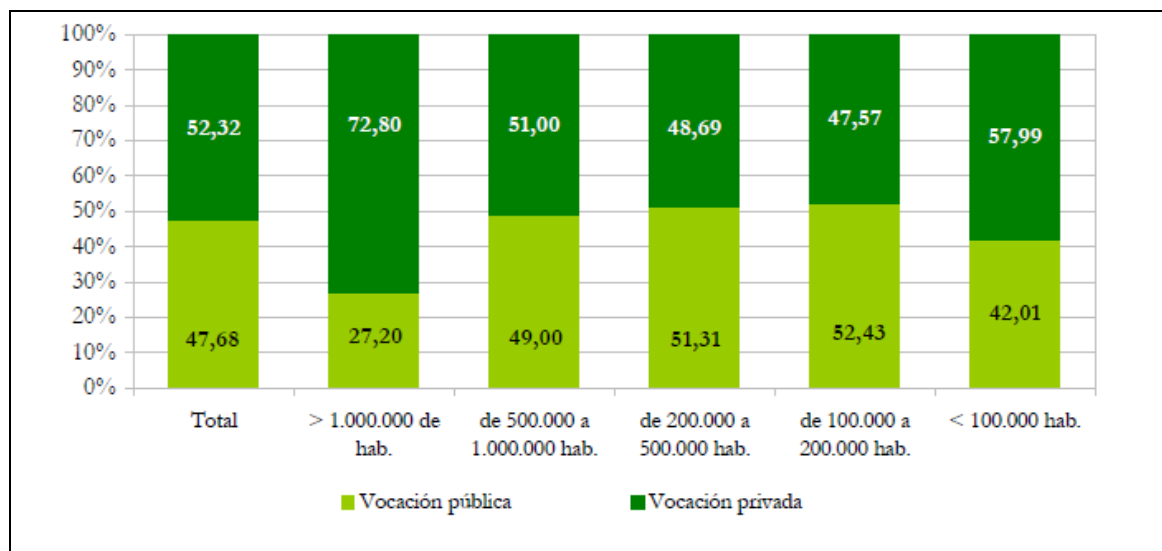
Número de delegats per reunió – Font SCB



Font: SCB 2011

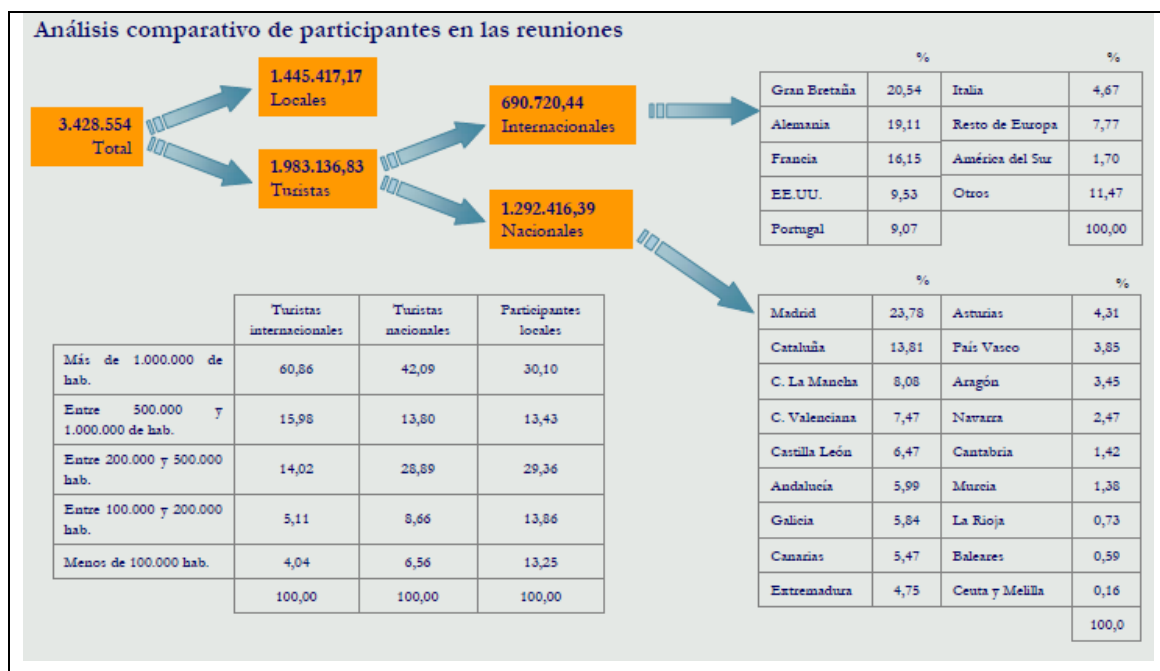
Quant al sector d'activitats de les reunions, tradicionalment destaca el comercial i econòmic i el mèdic-sanitari. La majoria de les reunions i esdeveniments es duen a terme de Març a Juny (primavera) i de Setembre a Novembre (tardor) – gran fenomen desestacionalitzador. I cal dir que entorn del 50% de les reunions realitzades al 2010, a Espanya, han estat generades per organitzacions privades mentre que menys del 50% les han convocat organitzacions públiques.

Com s'observa al gràfic següent la diferència més destacada es dona en les ciutats més grans, en què només un terç dels esdeveniments són de caràcter públic (importantes retallades del sector).



Font: SCB 2011

Bona part dels congressistes o participants s'allotgen **en hotels** de 4 estrelles i la mitjana de durada de l'esdeveniment és de 2 a 3-4 dies.



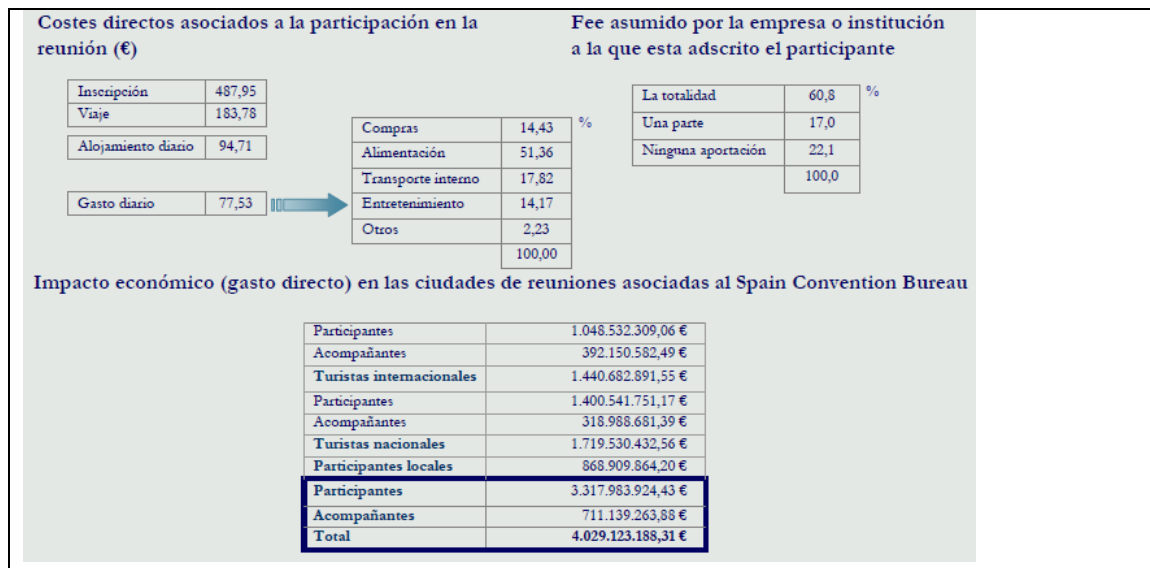
Font: SCB 2011

Destaca el fet que **més de la meitat dels congressistes són turistes**; és a dir, persones que no pertanyen a la ciutat o entorn on es celebra l'esdeveniment; la qual cosa es presenta com un punt favorable pel desenvolupament del nou producte "*Festivals & Events*" a Lloret de Mar, i més si considerem que bona part dels participants és internacional.

A més a més, cal dir que **destaca el número de participants provinents de Madrid** (àrea central d'Espanya) els quals tenen una imatge més aviat favorable de Lloret de Mar i de la Costa Brava en general.

Quant al **mercat internacional** destaca els participants en turisme de congressos i esdeveniments provinents del Regne Unit, mercat que Lloret Turisme té en ment potenciar i tornar a atraure.

## Impacte Econòmic de les reunions 2010



Font: SCB 2011

Cal destacar l'**impacte econòmic del turisme de reunions** a l'estat espanyol, pel seu efecte multiplicador en la ciutat en què té lloc el congrés i en el seu entorn més directa: repercuteix directament en despesa d'allotjament i serveis complementaris, però alhora esdevé una font generadora de coneixement, llocs de treball, posicionament...

Al 2010 la despesa diària mitjana de cada participant a una reunió o esdeveniment, ha estat de 332,55 euros, on s'inclou: inscripció, allotjament i despesa persona, distribuïts en alimentació, transport intern, compres, entreteniment i d'altres.

Aquí es contempla només la despesa que el congressista fa en destí, no les despeses realitzades abans i després del congrés, reunió, etc.

El conjunt de l'impacte econòmic (despesa directa) en les ciutats de reunions, al 2010 ha estat de 4.029.123.188,31€, superior al 2009 i solament superat pel 2008 i el 2007 (des de 1995). Per tant, es pot dir que també a nivell econòmic el 2010 ha estat un any favorable amb una projecció de futur molt positiva pel turisme de negocis i esdeveniments a Espanya.

Si es té en compte el **perfil dels congressistes**, i què valoren més als seus viatges de reunions, cal dir que destaca:

Allotjament: serveis, atenció del personal, professionalitat del personal i relació qualitat/preu

Seu de la reunió: de manera global es té molt en compte, sobretot l'atenció personal i els mitjans audiovisuals.

Organització: programa científic, inscripció, informació turística i programa social.

Acostumen a fer una estada mitjana de 3 dies, arriben majoritàriament en avió, es mouen en taxi, acostumen a venir sols quan es tracta de congressos, mentre que quan són jornades, més de la meitat ve acompanyat, la gran majoria visita la ciutat on té lloc el congrés.

## CATALUNYA

Catalunya compta amb una important tradició industrial activa i emprenedora, la qual cosa en fa, a més, una destinació perfecta per a les trobades de negocis i de treball. Equipada amb bones instal·lacions firals i centres de convencions, Catalunya, a més ofereix tota la seva altra oferta turística complementaria i vacacional per als moments de descans, entre negoci i negoci, o durant les pauses dels programes de reunions.

Ahora cal dir que **Barcelona destaca** com a segona ciutat més important a nivell internacional com a centre de turisme de negocis.

Si tenim en compte els resultats turístics de l'exercici turístic del 2011, veiem que Catalunya (independentment de la tipologia de turisme) es **posiciona** en un lloc preferencial en el marc internacional i els trets més destacats són:

- A tancament de l'any 2011, Catalunya aplega 5.307 establiments d'allotjament turístic (hotels, càmpings i turisme rural), que ofereixen 585.061 places. Respecte de 2010 creixen un 1,9% i un 0,7%, respectivament.
- Els allotjaments turístics catalans (establiments hotelers, càmpings, turisme rural i apartaments turístics) han rebut poc més de 20 milions de viatgers, que han generat aproximadament 69 milions de pernoctacions, amb creixements del 4,8% i el 6%, respectivament.
- Els establiments hotelers han allotjat el 82,2% d'aquests viatgers i el 69,6% de les pernoctacions totals, mentre que els allotjaments extrahotelers han rebut el 17,8% dels viatgers i el 30,4% de les pernoctacions restants, respectivament.
- Augmenten els viatgers i les pernoctacions tant en els establiments hotelers (+5% i +5,9%) com en els extrahotelers (+3,9% i +6,0%).
- Catalunya s'ha erigit en la primera destinació estatal de viatgers en establiments hotelers, i en la segona pel que fa a establiments extrahotelers (19,3% i 20,3% del total, respectivament).
- Els establiments hotelers catalans han facturat 78,5 euros de mitjana per habitació ocupada (ADR), un 3,7% més que un any abans; i 47,2 euros per habitació disponible (RevPAR), un 8,0% més.
- El sector hotelier català ha ocupat la segona posició estatal pel que fa a facturació mitjana per habitació ocupada i la quarta quant a ingressos per habitació disponible (RevPAR).

- Catalunya ha rebut al voltant de 13,8 milions de turistes estrangers de primera destinació, que han generat 11.264 milions d'euros de despesa total. Creixen tant els turistes com la despesa (+4,4% i +7,3%, respectivament). Per mercats emissors, és destacable l'augment del mercat rus (turistes: +43,3%; despesa total: +126,6%).
- Es detecta un augment significatiu de la despesa mitjana diària del turisme estranger (+14,4%), que s'ha situat en 112,13 euros. El mercat japonès ha registrat el major volum de despesa per dia (260,08 euros), malgrat el retrocés interanual que ha patit (-10,9%). Mentre que els Estats Units, amb 195,89 euros/dia, ha estat el mercat que més ha crescut (+43,6%).
- Catalunya s'ha erigit en la primera destinació estatal, tant per turistes estrangers com per despesa total (24,2% i 21,3%, respectivament).
- De gener a novembre de 2011, Catalunya ha rebut uns 4 milions de turistes residents de la resta de l'Estat espanyol, un 12% més que el mateix període de 2010. El País Basc i la Comunitat de Madrid han estat les que més han contribuït a aquest creixement.
- Fins al mes de novembre, el turisme català ha realitzat 25 milions de viatges arreu, un 4,3% més que un any abans. Creixen els viatges dins de Catalunya (+6,6%) i a la resta de l'Estat (+3,3%), mentre que es contrauen les sortides a l'estranger (-5,0%).
- Els catalans han realitzat poc més de 16,5 milions de viatges dins de Catalunya, 5,6 milions a la resta de l'Estat i poc més de 3 milions a l'estranger (65,4%, 22,3% i 12,3% sobre el total, respectivament).
- L'any 2011 Catalunya ha rebut al voltant de 12,8 milions de passatgers internacionals per via aèria, un 12,4% més que l'any 2010. S'ha erigit en la segona destinació estatal (20,1% del total).

Des d'un punt de vista del **turisme de reunions i esdeveniments**, si bé Catalunya ha estat un important centre receptor de turisme vacacional, en les dues últimes dècades (1990 – 2010), deixant de banda les crisis de 1992 – 1995 i del 2007 al 2010, ha aconseguit avanços notables en captar nous nínxols de la demanda turística internacional, amb el recolzament de l'atractiu de la ciutat de Barcelona, el creixement important i destacat del turisme de negocis, fires i congressos, el turisme urbà i el turisme de creuers, en què ha aconseguit el lideratge continental. Amb tot i l'elevada diversificació i posicionament de Catalunya, la major amenaça amb què compta el país per la continuïtat del turisme com a motor de creixement de la pròpia economia i peça estratègica decisiva del creixement econòmic espanyol rau en els obstacles a la connectivitat i al desplegament de la infraestructura que imposa la política centralitzadora de l'Estat per afavorir l'aeroport de Madrid.

Cal dir que Catalunya compta amb **una important oferta** destinada al turisme de negocis i esdeveniments:

**255 municipis** de Catalunya amb espais de reunions, amb 981 empreses (2.482 sales). 62 d'aquests municipis han registrat activitat durant el 2009 (últim anys que el CCB té dades estadístiques), i es troben localitzats en les 11 marques turístiques del país, en els 6 segments de població i en les 4 províncies. Aquestes xifres reflecteixen la consolidació i l'extensió de la xarxa de l'oferta del turisme de reunions a Catalunya. AL 2009 es van celebrar 5075 reunions amb un total aproximat de 1.000.000 de participants.

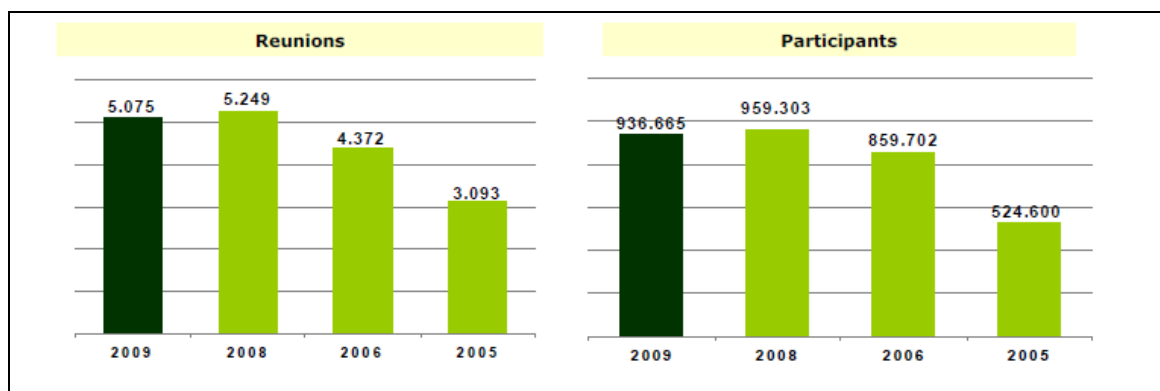
### Reunions i participants (segons marca turística) Catalunya 2009

|                   | Reunions     | Participants   | Ràtio participant/reunió |
|-------------------|--------------|----------------|--------------------------|
| Barcelona         | 1.945        | 596.127        | 306,49                   |
| Catalunya Central | 1.150        | 75.334         | 65,51                    |
| Costa Brava       | 558          | 92.392         | 165,58                   |
| Costa Daurada     | 576          | 76.128         | 132,17                   |
| Costa de Garraf   | 555          | 70.736         | 127,45                   |
| Costa del Maresme | 14           | 797            | 56,93                    |
| Pirineus          | 57           | 5.377          | 94,33                    |
| Terres de l'Ebre  | 64           | 3.536          | 55,25                    |
| Terres de Lleida  | 153          | 16.088         | 105,15                   |
| Vall d'Aran       | 3            | 150            | 50,00                    |
| <b>Total</b>      | <b>5.075</b> | <b>936.665</b> | <b>184,56</b>            |

Reunions: **5075**

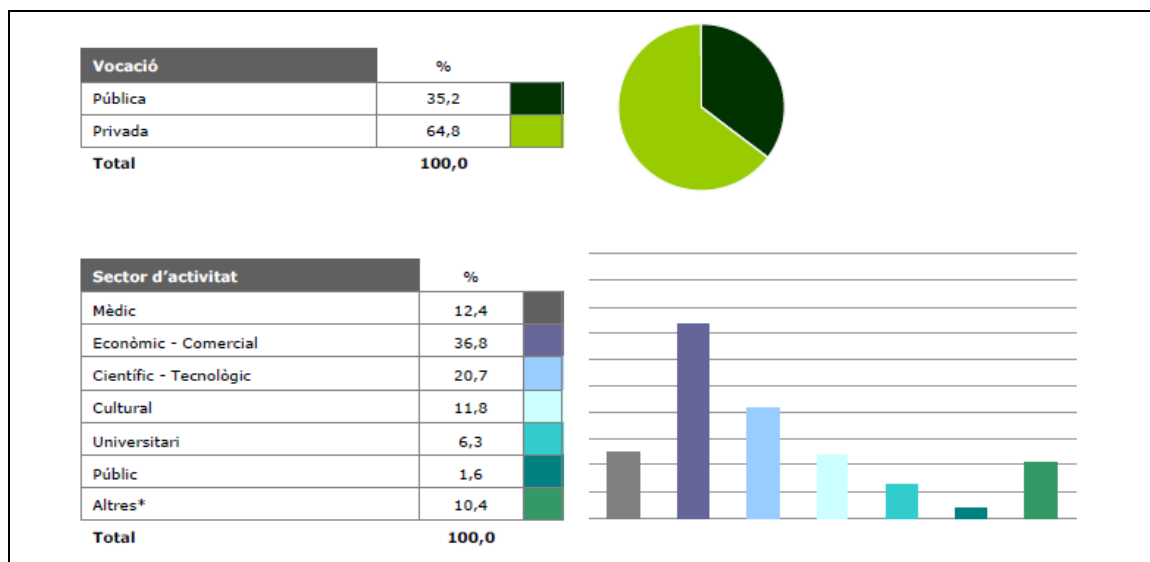
Participants: **936.665**

Font: Catalunya Convention Bureau



|                         | Congressos |                |               | Corporate    |                |               | Jornades     |                |               |
|-------------------------|------------|----------------|---------------|--------------|----------------|---------------|--------------|----------------|---------------|
|                         | Reunions   | Participants   | Ràtio         | Reunions     | Participants   | Ràtio         | Reunions     | Participants   | Ràtio         |
| Internacional           | 283        | 300.005        | 1.060,09      | 1.091        | 163.823        | 150,16        | 146          | 24.800         | 169,86        |
| Espanya                 | 229        | 81.111         | 354,20        | 782          | 104.877        | 134,11        | 541          | 73.944         | 136,68        |
| Català, comarcal, local | 165        | 21.054         | 127,60        | 341          | 29.462         | 86,40         | 1.497        | 137.589        | 91,91         |
| <b>Total</b>            | <b>677</b> | <b>402.170</b> | <b>594,05</b> | <b>2.214</b> | <b>298.162</b> | <b>134,67</b> | <b>2.184</b> | <b>236.333</b> | <b>108,21</b> |

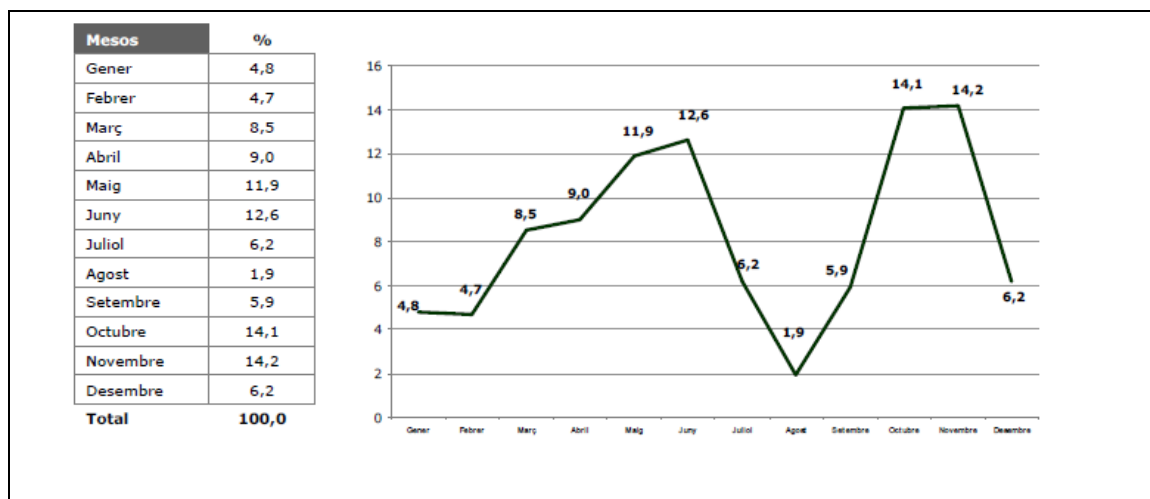
Font: Catalunya Convention Bureau



Font: Catalunya Convention Bureau

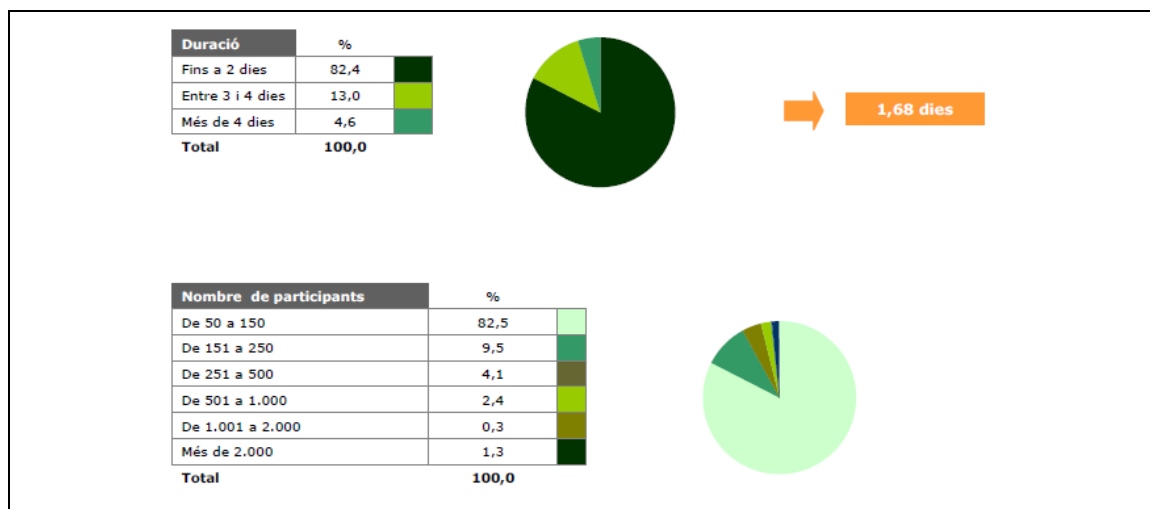
Destaca la iniciativa privada quant a l'organització de congressos i reunions, i més ara que es disposa de pocs diners públics per organitzar aquest tipus d'esdeveniments (retallades).

Pel que fa als sectors econòmics destaquen: l'econòmic i comercial, en segon lloc el científic – tècnic i en tercer lloc el mèdic.

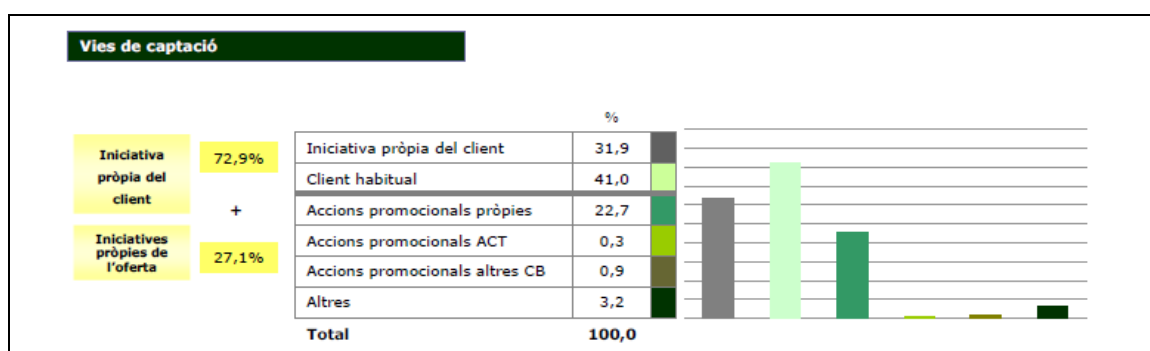


Font: Catalunya Convention Bureau

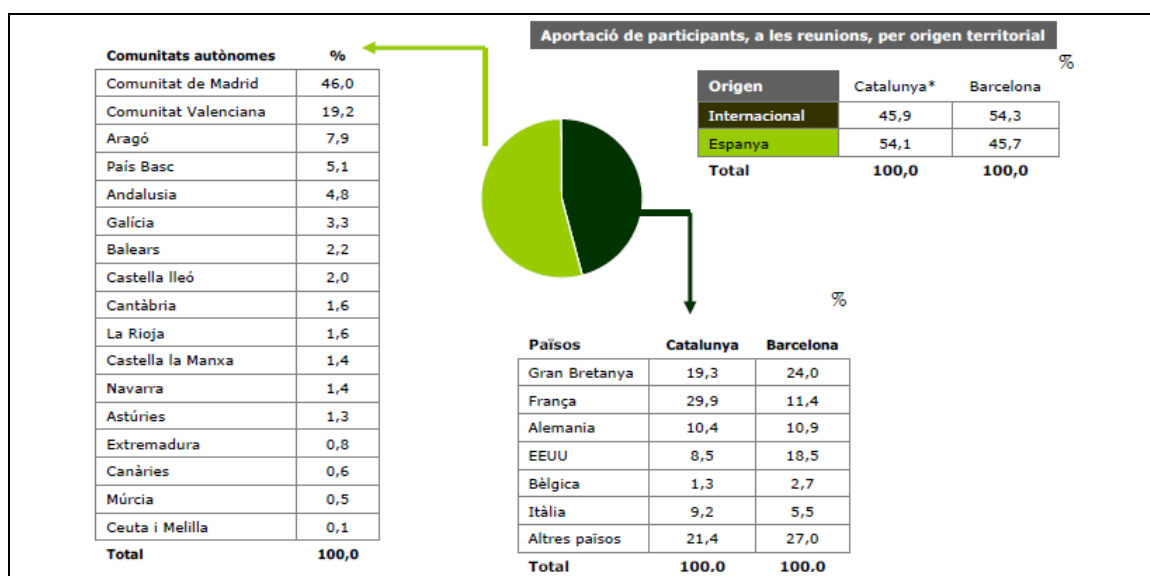
Pel que fa a l'estacionalitat la majoria d'esdeveniments s'organitzen durant els mesos de primavera i tardor. La durada mitjana és de 2 dies i destaquen els esdeveniments que de mitjana són de 50 a 150 persones.



Font: Catalunya Convention Bureau



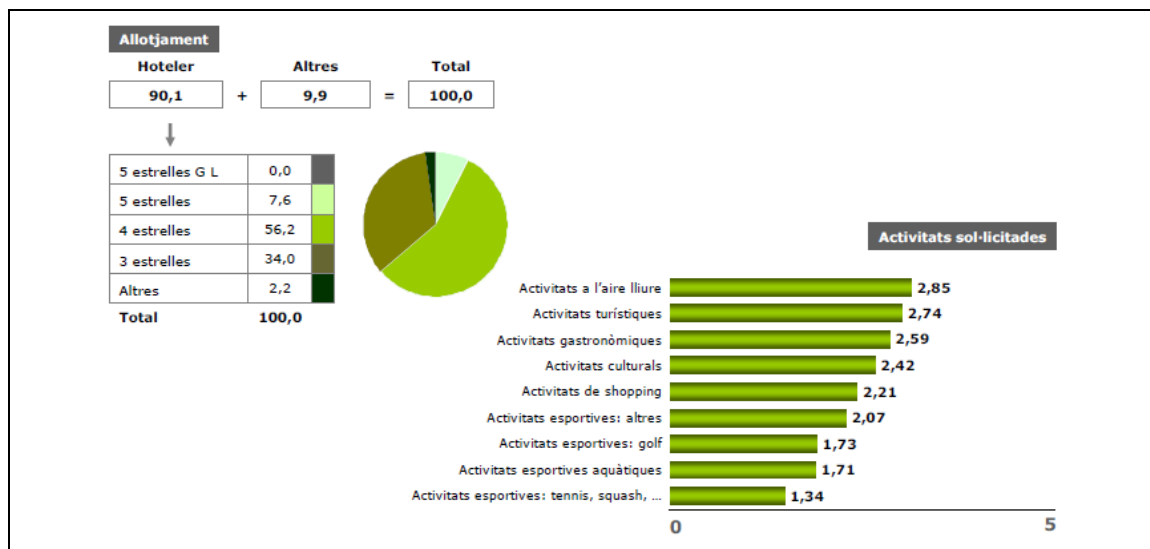
Font: Catalunya Convention Bureau



\* No inclou Barcelona.

Font: Catalunya Convention Bureau

Bona part dels congressistes són d'origen internacional, la qual cosa indica l'important impacte turístic que implica el sector, i els beneficis i oportunitats que se'n deriven i que cal aprofitar. Si a més a més ens fixem en el gràfic següent veiem que bona part de les activitats complementaries que demanen els congressistes o participants a un festival o esdeveniment és desenvolupar activitats paral·leles a l'aire lliure o activitats turístiques.



Font: Catalunya Convention Bureau

## GIRONA

Girona és una **important destinació de turisme de negocis**, que compta amb infraestructures noves i de qualitat, com és el Palau de Congressos Auditori, però que alhora arrossega **handicaps importants**, els quals li resten competitivitat com són: la reducció de l'afluència de vols que arriben a l'aeroport Girona – Costa Brava, les obres permanents de desdoblament de la NII i les d'arribada del TGV i de connexió de la ciutat amb Barcelona i França.

Amb tot i això el volum de turisme de reunions de 2010, ja sigui en format congrés, convenció, incentiu, jornada o reunió de menys de 50 persones, ha estat favorable i **ha crescut** respecte al 2009.

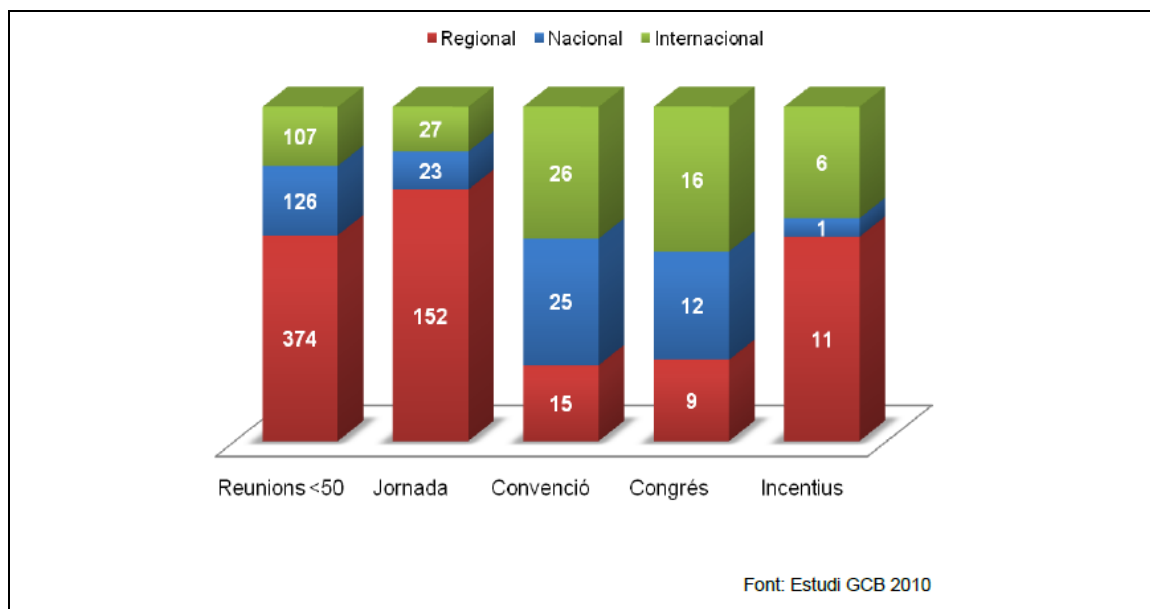
|              | Nº esdeveniments | Percentatge |
|--------------|------------------|-------------|
| Reunions <50 | 607              | 65.27%      |
| Jornada      | 202              | 21.72%      |
| Convenció    | 66               | 7.10%       |
| Congrés      | 37               | 3.98%       |
| Incentiu     | 18               | 1.94%       |
| <b>TOTAL</b> | <b>930</b>       | <b>100%</b> |

Font: Estudi GCB 2010

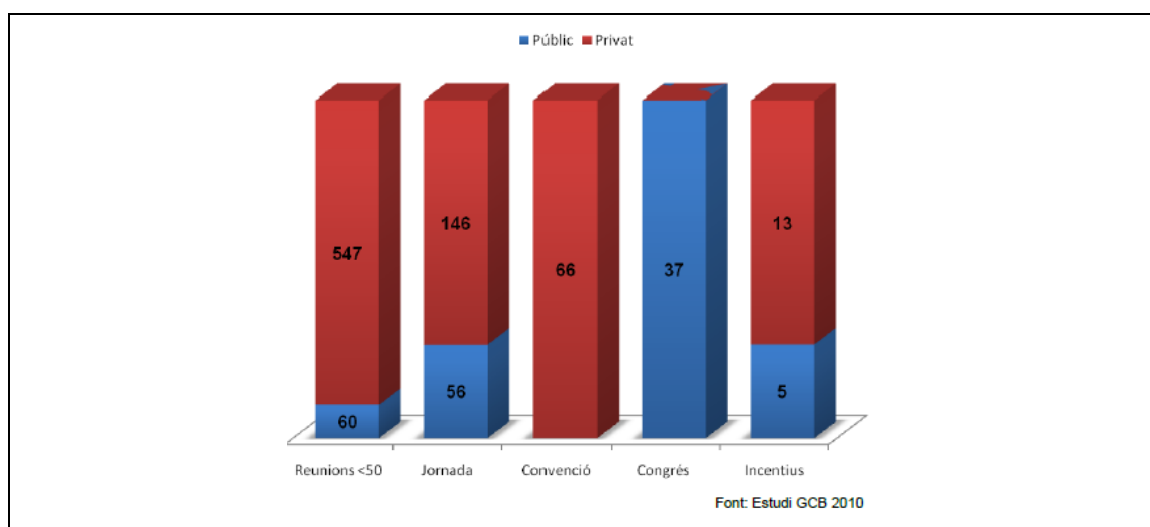
Total **esdeveniments**: **930**

Total de **participants**: **82.654**

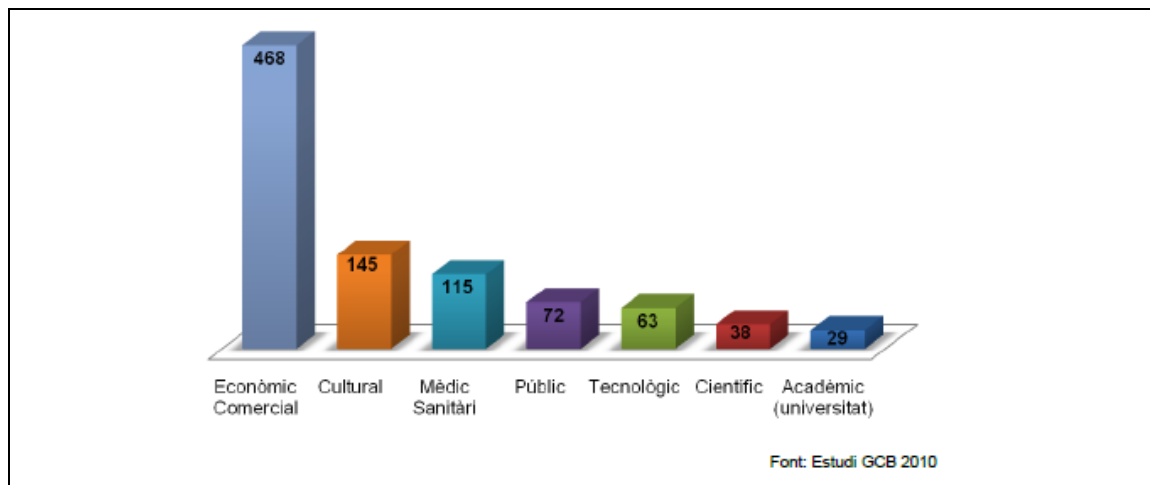
Des d'un punt de vista territorial destaquen els **esdeveniments de caire Regional**, seguits dels d'àmbit nacional i en un 20% de tipus internacional.



La majoria de les reunions realitzades són **de caire privat** (83%), mentre que les d'iniciativa pública s'han vist reduïdes (17%) tal i com passa a la resta d'Espanya.



Com també passa a Espanya, el sector d'activitats que més esdeveniments ha celebrat a la ciutat de Girona ha estat l'**econòmic/comercial** (468 reunions); seguit del **Cultural** (145) i del **mèdic sanitari** (115), coincidint també que les èpoques amb més demanda han estat els mesos centrals de tardor i de primavera. La durada mitjana és de fins a 2 dies.



## SITGES

Durant el 2011 s'han celebrat **675 reunions** i esdeveniments de turisme de negocis, que han generat més de 34 milions d'euros.

En total al llarg de 2011 han passat per Sitges **més de 45.000 delegats**, el que representa més de 59.000 mil pernoctacions en hotels de Sitges, un 2'22% superior a la xifra de l'any anterior.

Referent al perfil de participants, gairebé el **50% provenen de l'Estat Espanyol i més d'un 40% de mercats internacionals**, entre els quals destaquen Regne Unit, França i Alemanya. El sector econòmic i comercial és el que se sent més atret per l'oferta de Sitges, ja que suposa un 39% dels generadors d'activitat, seguits pel sector mèdic i sanitari, amb un 20%, i el tecnològic i industrial amb un 18%. De la totalitat de les reunions i esdeveniments que ha acollit Sitges al 2011, un 84'30% prové de **l'àmbit privat** enfront el 15'70% del públic. Pel que fa a les seues de les reunions, un 71'62% escull les sales d'hotels, en contraposició a d'altres espais com el Palau Maricel, on s'han celebrat el 21.83% de les trobades.

Amb aquests resultats, el municipi es continua posicionat com **una de les destinacions predilectes per al turisme de congressos**, que troba a Sitges un entorn idoni, proper a Barcelona i a tan sols 20 minuts de l'aeroport del Prat de Llobregat. Així, el regidor de Turisme de l'Ajuntament de Sitges, Jorge Carretero, destaca que "tot i el context actual de crisi econòmica, Sitges ha sabut trobar el seu lloc gràcies a la tasca del Sitges Convention Bureau i de l'empresariat del sector, s'han aconseguit unes xifres positives. Les previsions per al 2012 són continuar augmentant el nombre de reunions tot i que amb trobades més breus".

Els **objectius principals del Sitges CB per al 2012** se centren en potenciar la marca Sitges, incrementar les pernoctacions i la despesa per visitant, i fidelitzar els participants que han escollit Sitges com a destinació en d'altres ocasions. També continua sent una prioritat la **desestacionalització de la temporada** per augmentar la xifra de negoci del municipi fora de la

temporada d'estiu. En aquest sentit, els mesos de, juny, setembre, març, maig i octubre són els més actius per al turisme de negocis i congressos.

Com a **esdeveniments anuals rellevants** que es duen a terme a la ciutat de Sitges, destaquen: Festival Internacional de Patchwork – del 15 al 18 de març

Congressos diversos de Medicina

Sitges Gay Pride – del 5 al 9 de juliol

Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya del 4 al 14 d'Octubre

## BARCELONA

El BCB confecciona cada any un document estadístic relatiu a les reunions celebrades a la ciutat. Aquest document és elaborat a partir de fons i recerca pròpia. Les dades principals de l'any 2011 són:

### Nombre de reunions:

|                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| Congressos                    | 255          |
| Jornades, simposiums i cursos | 378          |
| Convencions i incentius       | 1.650        |
| Total                         | <b>2.283</b> |

### Nombre de participants:

|                               |                |
|-------------------------------|----------------|
| Congressos                    | 291.307        |
| Jornades, simposiums i cursos | 64.612         |
| Convencions i incentius       | 291.774        |
| Total                         | <b>647.693</b> |

Com a **punts forts** amb què compta Barcelona destaca:

- Les bones comunicacions, ja sigui amb autopistes, vies ferroviàries, metro, aeroport i per mar.
- Gran oferta d'allotjament i serveis.
- Gran oferta complementària d'oci, cultura, etc.
- Imatge i posicionament de ciutat cosmopolita i mediterrània.

## LLORET DE MAR

Des del *Lloret Convention Bureau* es fan estudis anuals per determinar quin és el volum de reunions i turisme de congressos que es dona a la ciutat. Cal dir que aquests estudis s'estan duent a terme des de 2009 (avaluant els resultats del 2008) i fins l'actualitat, però no es disposa de dades finals de 2010; si bé la tendència és de creixement positiu.

Es tracta d'una estimació general de dades que representa una mostra significativa, però no el total de l'activitat de turisme de reunions de Lloret de Mar, atès que no tots els establiments amb aquest tipus d'activitat faciliten les seves dades.

**143** reunions

**17.000** delegats

#### Estudi de turisme de reunions, Lloret de Mar 2011:

##### - Més de **143** reunions:

- 7 congressos
- 27 convencions / incentius
- 42 jornades / cursos / seminaris
- 67 altres reunions menors (menys de 50 delegats)

##### - Més de **17.000** delegats procedents de:

- Catalunya 51,2%
- Resta d'Espanya 23,4%
- Estranger 25,4%



FONT: Lloret Convention Bureau, 2012. Volum de reunions (número, tipus, delegats)

#### Organitzador:

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| Professionals (OPC o DMC) | 17        |
| <b>Directa (Empresa)</b>  | <b>70</b> |
| Directa (Associació)      | 30        |
| Agència de comunicació    | 2         |
| Altres                    | 24        |

#### Seu (Espai):

|                     |            |
|---------------------|------------|
| Palau de Congressos | 1          |
| Auditori            | 7          |
| <b>Sala d'hotel</b> | <b>102</b> |
| Espai Singular      | 9          |
| Altres              | 24         |

#### Dimensió:

|                |           |
|----------------|-----------|
| 39 o menys     | 45        |
| 40 a 50        | 3         |
| <b>50 a 99</b> | <b>42</b> |
| 100 a 249      | 34        |

|            |    |
|------------|----|
| 250 a 499  | 16 |
| 500 a 999  | 2  |
| 1000 o més | 1  |

### Durada:

|                 |    |
|-----------------|----|
| De 1 dia        | 74 |
| De 2 dies       | 16 |
| De 3 a 4 dies   | 35 |
| De 5 a 6 dies   | 11 |
| De 7 dies o més | 7  |

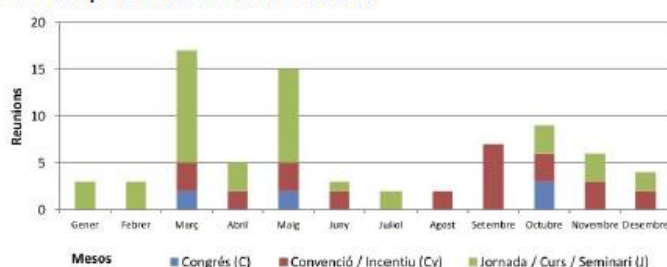
### Procedència dels delegats:

|               |    |
|---------------|----|
| Local         | 48 |
| Regional      | 36 |
| Nacional      | 19 |
| Internacional | 40 |

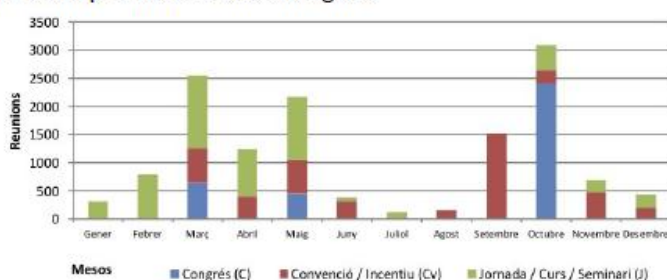
Podem veure que la majoria de reunions i esdeveniments que es duen a terme a Lloret de Mar també són d'iniciativa privada, s'acostumen a dur a terme en sales d'hotels, tenen de mitjana unes 50 – 100 persones i duren 1 dia o de 3 a 4 majoritàriament, la qual cosa indica l'interès d'aprofitar el viatge per fer-hi també turisme, activitats complementàries. Quant a l'estacionalitat també destaquen els mesos centrals de primavera i tardor, la qual cosa es presenta com a element de estacionalitzador important a tenir en compte. Ideal per segmentar productes i demanda al llarg de l'any.

### Estudi de turisme de reunions, Lloret de Mar 2011:

Gràfic mensual per nombre de reunions:



Gràfic mensual per nombre de delegats:



FONT: Lloret Convention Bureau, 2012

### **Històric Esdeveniments i Congressos del Lloret Convention Bureau 2011**

Lloret de Mar compta ja amb una important trajectòria quan a turisme de congressos i reunions, tot i la recent implantació del *Lloret Convention Bureau* (2009). L'any 2011 com a congressos i reunions destacades trobem:

|                                                         |          |          |                   |
|---------------------------------------------------------|----------|----------|-------------------|
| Congrés Nacional de Polícies Locals                     | Regional | Febrer   | 140 participants  |
| XVIII Congrés Nacional Català d'Urgències i emergències | Regional | Març     | 300 participants  |
| Jornada Formació Korazza                                | Nacional | Abril    | 12 participants   |
| XVII Congrés Arxivística de Catalunya                   | Regional | Maig     | 300 participants  |
| XIII Congrés Ecoplayas                                  | Nacional | Octubre  | 150 participants  |
| Assemblea Anual Periodistes de Turisme Francès          | Francès  | Novembre | 100 participants  |
| Jornades de Convivència ONCE                            | Nacional | Octubre  | 2000 participants |

FONT: Lloret Convention Bureau, 2011

Pel que fa al 2012, i partint del punt que el *Lloret Convention Bureau* ha participat com a mediador en el procés, ja hi ha confirmats els següents esdeveniments com a més destacables.

### **Esdeveniments ja confirmats pel 2012:**

|                                                       |               |          |                   |
|-------------------------------------------------------|---------------|----------|-------------------|
| Presentació Mundial Audi A1 Sportback                 | Internacional | Gener    | 900 participants  |
| Congrés OPC Espanya (sopar)                           | Nacional      | Febrer   | 200 participants  |
| Jornada de Serveis de Cir. Ortopèdica i Traumatologia | Regional      | Abril    | 100 participants  |
| Trobada Europea de Famílies LGTB                      | Europeu       | Abril    | 1000 participants |
| Congrés Angiologia i Cirurgia Vascular                | Regional      | Juny     | 120 participants  |
| Jornades tècniques de bombers d'empresa               | Regional      | Octubre  | 150 participants  |
| XVIII Simposi de la Societat Catalana d'Urologia      | Regional      | Novembre | 150 participants  |
| Intl. Association of Amusement Parks and Attractions  | Internacional | Desembre | 200 participants  |

FONT: Lloret Convention Bureau, 2012

A part d'analitzar quina és la situació actual del turisme de congressos i esdeveniments, cal reflexionar sobre quin és el camí i la tendència que està prenent aquesta tipologia de turisme de cara al futur. Les principals tendències són:

Segons Rob Davidson, autor de l'informe de tendències de l'EIBTM, així com de la revisió dels resultats dels últims anys, publicats en estudis del sector, les principals tendències de futur són:

## **Tendències del turisme de reunions, festivals i esdeveniments**

1. Augment de la demanda (que no vol dir augment dels beneficis)
2. Reducció i ajustament dels pressupostos – cerca d'alternatives
3. Anàlisi més exhaustiva dels objectius de la reunió (no tenir només en compte l'aspecte cost econòmic).
4. Accentuació de les diferències entre els mercats emissors a causa de la recuperació de la crisi econòmica.
5. Accessibilitat com a factor crític: de proximitat i fàcil accés al destí, en vista de la reducció del nombre de convencions i del pressupost destinat a aquestes.
6. Clients principals: destaca el sector mèdic i farmacèutic, ja que fa el llançament de molts productes, i per tant genera un volum molt més elevat de congressos i o reunions al respecte.
7. Internet i xarxes socials – disposar d'una banda ampla ràpida i efectiva és un dels requisits indispensables per les reunions i esdeveniments d'èxit del futur; a causa de l'ús constant d'ordinadors, *smartphones* i noves tecnologies.
8. Mercat més obert, amb l'entrada de nous competidors sobretot d'Europa Central i de l'Est, que estan renovant els seus hotels i centres de convencions, oferint una millor oferta qualitat preu i el valor afegit de la novetat, d'indrets nous i frescos, premissa cada cop més buscada pels organitzadors.
9. Última hora – cada cop, i més a causa de la crisi, hi ha una tendència més creixent a fer peticions d'última hora. La qual cosa fa que els organitzadors o proveïdors de turisme de reunions o esdeveniments tinguin la sensació que treballen molt i que la facturació no és tant elevada com deuria.
10. Desaparició dels micro operadors de serveis turístics (els freelance) arribats en temps d'abundància del negoci, sovint amb falta de preparació i que podien ocasionar problemes per a la imatge del destí.

Cal tenir ben present, i més en el context econòmic actual, on es dona una important revolució tecnològica (aplicacions per *tablets* i *smartphones*...), de creixement important de les reunions i esdeveniments virtuals i/o híbrids. Els esdeveniments hauran de superar en valor als esdeveniments virtuals, per ser més competitius, passant per una bona estructuració de la informació i dels continguts i aprofitant les tendències globals per ser millors que la competència, i no quedar desfasats.

Al mateix temps cal dir que hi ha hagut un creixement important del nombre d'esdeveniments especials i festivals com a mesura de diversificació i diferenciació de destinacions turístiques madures com Lloret de Mar.

- D'una banda, ha estat la mateixa destinació turística que ha proposat l'organització de nous festivals, per potenciar i millorar la seva oferta turística.

- Per altra banda, hi ha hagut un creixement important d'associacions i entitats que han decidit dur a terme els seus festivals, concursos, trobades anuals a aquestes destinacions. Lloret de Mar acull nombrosos festivals de dansa, teatre, trobades de motor, etc., al llarg de l'any.

Aquesta tendència és creixent, sobretot a nivell internacional, la qual cosa cal aprofitar i més en el moment de crisi en què ens trobem, aportant productes diferenciats, competitius i de qualitat.

Cal dir que la difusió de productes d'esdeveniments i festivals, així com de destinacions que n'ofereixin o acullin (més enllà del turisme de congressos o reunions) permet desenvolupar, diferenciar i fins i tot posicionar una regió, atorgant-li un gran potencial. Esdevenen una oportunitat per desenvolupar regions turístiques i la indústria turística en general.

La difusió del turisme de festivals i esdeveniments, al mateix temps permet fomentar un turisme més sostenible:

- Sostenible econòmicament; aprofitant la deestacionalització de la demanda, creant nous llocs de treball i generant més ingressos per la destinació.
- Sostenible medi ambientalment; garantint la protecció d'espais naturals.
- Sostenible cultural i socialment; respectant els valors, les tradicions i mantenint els equilibris socials entre autòctons i forasters. Integrant la població local i les empreses del sector, generant fins i tot un nou període de temporada alta de qualitat, insígnia de la destinació.

Un esdeveniment pot esdevenir una important eina de màrqueting per promoure una regió: la seva identitat socio-cultural, econòmica, geogràfica, natural, turística, etc, al mateix temps que pot servir per "netejar" la mala imatge turística d'una destinació, o desmitificar típics tòpics generats al passat. Aquest punt esdevé molt interessant per Lloret de Mar, i més si tenim en compte l'important pla estratègic de diversificació de producte i diferenciació que està duent a terme des de fa més de 10 anys. Procés lent però efectiu, en què poc a poc es van veient els bons resultats.

Dins del producte "Festivals i Esdeveniments" s'engloba i inclou tot el tema d'oci i temps lliure, com per exemple trobades de hobbies, fires, concursos, etc. El creixement de la "civilització" del "lleure" contribueix al desenvolupament d'aquest turisme de temps lliure, de hobby (augment del temps lliure, augment de la capacitat de compra). Cal dir que aproximadament 4 cinquenes parts del turisme Europeu seria del tipus "turisme de lleure", segons un estudi elaborat per la Comissió Europea d'Activitats Turístiques.

Cal dir que les expectatives vers l'experiència turística dels consumidors ha canviat molt: es tendeix a buscar una experiència més enriquidora, única, diferenciada, de descoberta i coneixement (cultural, medi ambiental) d'aprofitament del temps lliure per poder fer tot allò que no puc fer durant l'any, i que aprofito per fer-ho durant les vacances, o a les trobades que organitza l'associació o entitat cultural, esportiva... a la qual pertanyo. Les ofertes turístiques han de ser més imaginatives, oferir quelcom extra que faci que em decanti per aquesta opció o destinació i no per una altra.

Els festivals i esdeveniments de lleure s'identifiquen com una de les maneres més ràpides i efectives de creixement relacionades amb el fenomen lleure-turisme (Dimmock and Tiyce; 2001; Gunn, 1994). Alhora, els esdeveniments no només serveixen per atraure turistes, sinó que també ajuden al desenvolupament o manteniment de la identitat regional o local (Hall 1992).

La "publicity" que els festivals i esdeveniments poden generar per una comunitat poden no només tenir un impacte acumulatiu en la destinació, sinó que també poden generar una imatge i identitat sobre aquesta, tot creant una sensació d'autenticitat, una marca, que permeti trencar tòpics passats o acabar amb una imatge pejorativa del lloc. L'imaginari generat per la gent que ha tingut una gran experiència durant el festival o esdeveniment permet posicionar una destinació al mercat i atraure altres visites i/o edicions en el futur, prolongar l'estada més enllà dels dies que dura el festival, i explorar els indrets i ofertes turístiques de la ciutat (gastronomia, lleure, activitats aire lliure, platja...).

La importància econòmica dels festivals i esdeveniments és àmpliament reconeguda. Els esdeveniments tenen un impacte en l'economia a nivell local, estatal i nacional, que es tradueix en inversió, creació de llocs de treball i ingressos. Al mateix temps que generen una tipologia de turisme augmentat (de més qualitat), cobertura mediàtica que deriva en un augment del turisme i/o visites, i un augment de la consciència de la destinació amfitriona.

- **Presentació de l'àmbit d'estudi**

En aquest apartat s'explica quina és la situació actual de Lloret de Mar com a destinació turística. Es fa un anàlisi intern en què es determina la necessitat del desenvolupament i comercialització de nous productes (*Festivals & Events*) que ajudin a aconseguir un bon posicionament de la destinació i perquè esdevingui més competitiva, atenent les necessitats i expectatives dels diferents col·lectius implicats.

En primer lloc es considera oportú descriure quina és la situació actual de Lloret de Mar, amb la finalitat de situar al lector i saber quin és el punt de partida.

D'aquesta manera es procedeix a explicar la realitat actual de la ciutat, la descripció de Lloret de Mar i els seus recursos, partint de la informació publicada en diversos estudis de Lloret Turisme, tals com el seu Pla Estratègic 2010 – 2014 o els seu Dossier de Premsa.

### **Lloret de Mar en números:**

Població 40.000 habitants

Extensió 48 km<sup>2</sup>

Ubicada al cor de la Costa Brava: a 30 km de Girona, a 80 Km de Barcelona i a 115 km de Perpignan.

### Dades turístiques:

Oferta d'allotjament: 38.267 places, amb una mitjana de 226 places per allotjament. Bona part dels allotjaments són de 4 estrelles. Respecte el 2003 ha augmentat el nombre d'hotels que obren tot l'any o almenys de març a octubre. L'ocupació hotelera també registra una menor estacionalitat.

Augment de categoria i certificacions de qualitat de bona part dels allotjaments. Creixent grau d'ocupació i allargament de la temporada.

### **Recursos naturals**

- Climatologia
- 9 km de costa, 3.735 km de platges
- Platges amb certificacions de qualitat i mediambientals
- Platges amb amplis serveis d'oci, esports,..
- Espais verds: 27.000 ha de massa forestal , 105 ha PEIN
- 66,2 km d'itineraris i rutes (senderisme, nordic walking,...)

### **Recursos culturals**

- Declarats BIC: Castell de Sant Joan, Jardins de Santa Clotilde
- Església de Sant Romà i Cementiris modernistes
- Ermites, 3 jaciments ibèrics, Museu del Mar
- Agenda d'activitats i esdeveniments, festivals culturals
- Col·laboració amb xarxes culturals
- Jornades gastronòmiques
- Centre urbà

### **Recursos esportius**

- Port esportiu amb 134 amarratges, 3 clubs nàutics
- Club de golf l'Àngel de Lloret, Golf Pitch & Putt Lloret Papalús

- 270 espais esportius censats
- 2 pavellons, 3 camps de futbol, pistes d'atletisme
- Circuit motocròs, bike park, centres de submarinisme
- Esdeveniments i campionats esportius
- Parc d'oci aquàtic Waterworld

#### **Recursos Convention Bureau**

- 2 palaus de congressos, 80 sales de reunions
- Gran diversitat d'allotjament hotelier de 5, 4 i 3 estrelles
- Disponibilitat de sales plenàries de gran capacitat.
- Predisposició dels òrgans públics de govern de cedir espais públics per dur-hi a terme actes, i a ser-hi presents (platges, jardins de santa clotilde, etc)
- Infraestructures públiques de qualitat i molt noves (ex:Teatre Municipal)
- Espais públics singulars: jardins de Santa Clotilde, Platges i Cales, Places, etc

#### **Recursos Oci, comercials i restauració**

- Nocturn: 25 discoteques, 27 bars musicals i 7 sales de festa
- 661 establiments, amb una superfície total de 55.207 m2
- Parc aquàtic, 8 empreses d'oferta complementària diversa
- Activitats infantils programades – Certificació de Turisme Familiar
- Certificació de Turisme Esportiu
- Gran Casino – Palau de Congressos Costa Brava
- Camins de ronda – itineraris marcats
- 20 restaurants, amb 1.508 places (4 d'ells en la Guia Michelin 2009 i 2 en la Guia Repsol 2010)

Àmplia oferta complementària. Augment de la qualitat dels serveis i necessitat d'integració de la oferta en productes nous, com per exemple el Programa *Festivals & Events*.

**Història i Evolució de Lloret Turisme i de les accions estratègiques** per ser més competitiva com a destinació turística (Font: Pla Grans Horitzons, Lloret Turisme).

Lloret de Mar és una de les destinacions pioneres del turisme a Europa que afronta els reptes del segle XXI amb el doble objectiu d'adaptar-se als canvis en l'escenari turístic mundial i redefinir-se com a ciutat a causa dels canvis socio -econòmics de la població i del seu entorn

Etiquetada com a destinació turística madura de masses, cal destacar que l'oferta turística del municipi es va consolidar durant el "boom turístic" dels anys 60 i 70 fins a arribar a la dècada dels 80 quan es va establitzar el creixement superant les 30.000 places d'allotjament.

A partir dels 90 es comença a reconvertir una part important de les places hoteleres de baixa categoria, en unes de categoria superior (3, 4 i 5 estrelles) o bé en places d'apartaments turístics.

Durant l'última dècada les administracions i els sectors empresarials han dut a terme un procés de planificació turística iniciant polítiques de millora de la qualitat, de reconversió de l'oferta turística i una aposta per la transformació, la revaloració de l'entorn i els recursos naturals i patrimonials.

En el 2003 es crea Lloret Turisme, (50% públic, 50% privat) un ens de gestió pública -privada que planifica, coordina, executa i supervisa la política turística, sent l'organisme de concentració i coordinació de les diferents institucions i empreses relacionades amb el sector.

L'objectiu d'aquesta nova política turística és millorar la competitivitat enfront de les noves destinacions emergents, definir noves estratègies i models de gestió turística i posicionar-se als mercats internacionals.

Fruit d'aquestes inquietuds s'inicia un procés de canvi que es materialitza en més de 30 treballs de planificació i desenvolupament en tots els àmbits: Urbanisme i Infraestructures, Medi ambient, Comerç, Turisme, etc.

Destaquen el Pla General d'Ordenació Urbana (POUM) aprovat en 2006, el Pla d'Ordenació d'Equipaments Comercials (POEC) de l'any 2008, el Pla estratègic del patrimoni Cultural aprovat en 2006 i, a nivell turístic, el Pla d'Excel·lència Turística 2001-2003 i el Pla Grans Horitzons 2005-2009 que han marcat la política turística de l'última dècada.

La implementació d'aquests plans ha permès que Lloret es converteixi en un destacat nucli urbà, compacte, en el qual la majoria de l'activitat econòmica, turística i comercial es concentra en una petita part del terme municipal, concretament un 14%, amb els avantatges que això comporta. A més, conjuntament amb Blanes i Tossa –poblacions de la Costa Brava-, forma una unitat territorial molt potent amb una població resident de 82.686 persones i més de 1.500.000 turistes.

Cal esmentar la cronologia de la multitud d'accions que s'han dut a terme durant aquests 10 últims anys, quan a millora de la qualitat turística de la ciutat:

1. **Pla d'Excel·lència 2001 – 2003** – des de l'Ajuntament
2. **Pla Estratègic del Patrimoni Cultural 2003** (de manera simultània)

Objectiu: Identificar el Patrimoni turístic i cultural (Històric/cultural) de Lloret de Mar. Es crea el Museu del Mar com a centre del MOLL.

**EI MOLL** (Museu Obert de Lloret de Mar) El Museu Obert de Lloret (MOLL) és una xarxa imaginària que permet la descoberta de diversos llocs d'interès històric, cultural i natural. És un espai obert, sense murs, que recorre diferents emplaçaments per tot el territori i permet apropar-se al coneixement del patrimoni de la vila. Els elements patrimonials inclosos en el MOLL són:

- 1 Museu del Mar - Can Garriga
- 2 Es Tint
- 3 Centre històric
- 4 Jaciment de Puig de Castellet
- 5 Castell de Sant Joan
- 6 Església Parroquial de Sant Romà
- 7 Cementiri modernista
- 8 Jardins de Santa Clotilde
- 9 Can Saragossa
- 10 Capella dels Sants Metges
- 11 Ermita de Santa Cristina
- 12 Ermita de les Alegries
- 13 Sant Pere del Bosc
- 14 Ermita de Sant Quirze

Tots aquests elements patrimonials són rellevants pel nou producte *festivals & events*, ja que esdevenen espais singulars que poden servir com a seus pels organitzadors, i pels pròxims esdeveniments. Aquest punt esdevé un factor diferencial sobretot enfront de la competència, donada la bona predisposició de l'Ajuntament de Lloret de Mar a obrir aquests espais per dur-hi a terme aquest tipus d'actes.

De manera paral·lela es fa **la revisió el POM** (Pla d'Ordenació Urbana del Municipi 2005 – 2006) amb l'objectiu de potenciar un turisme de qualitat, sostenible i controlat.

### **3. Pla Lloret Grans Horitzons 2006**

4. **Pla Estratègic 2010 – 2014** (el vigent i sobre el qual s'està treballant actualment).  
Aquest pla es comença a elaborar al 2008.

#### **Objectiu actual:**

Reflectir la totalitat de projectes vinculats a la política turística i les estratègies per promoure el futur turístic de Lloret de Mar es decideix elaborar el Pla Estratègic de Turisme 2010-2014.

Lloret de Mar ha aconseguit establir durant aquests anys la seva oferta d'allotjament així com el volum de turistes anuals. La implementació de noves estratègies de política turística i la creació de nous productes turístics ha permès crear una oferta que permet allargar la temporada turística.

El **Pla Estratègic de Turisme 2010-2014** és un document transversal que recull tot aquest esforç realitzat des dels diversos àmbits i es complementa amb un estudi exhaustiu de diagnòstic de la realitat urbana i turística amb el propòsit de definir una estratègia que defineixi les futures actuacions.

En tot aquest procés tenen un paper fonamental tots els agents participants, tant públics com a privats.

Lloret de Mar ha iniciat la seva transformació des de fa una dècada, adaptant-se als canvis de l'entorn i dotant-se d'eines necessàries per a la gestió del seu territori, recollit en el seu Pla Estratègic.

El Pla Estratègic de Lloret Turisme 2010 – 2014 inclou els següents **programes**:

**1. Programa de gestió de la destinació**

Implicant entitats públiques i privades

**2. Programa de millora integral de la destinació**

Vinculat amb el territori, les infraestructures i la mobilitat; més qualitat, més certificacions (allotjament, tipologies de productes, etc.)

**3. Programa de desenvolupament i consolidació de productes turístics estratègics**

Basat en productes bàsics i complementaris especialitzar i diversificar la destinació. Aquest és un dels programes més avançats del pla estratègic.

**4. Programa de màrqueting, promoció i comercialització**

Inclou les estratègies necessàries per poder posicionar des d'un punt de vista comunicatiu Lloret de Mar, com una destinació moderna, turística, dinàmica, diferenciada i innovadora. Aposta ambiciosa per la promoció i comercialització on-line.

**5. Programa de millora de la competitivitat empresarial**

**6. Programa d'intel·ligència turística**

**7. Programa de sostenibilitat i accessibilitat**

Orientar Lloret de Mar cap a la sostenibilitat i l'ecoeficiència (millora de l'entorn medi ambiental) i millora de l'accessibilitat per PMR.

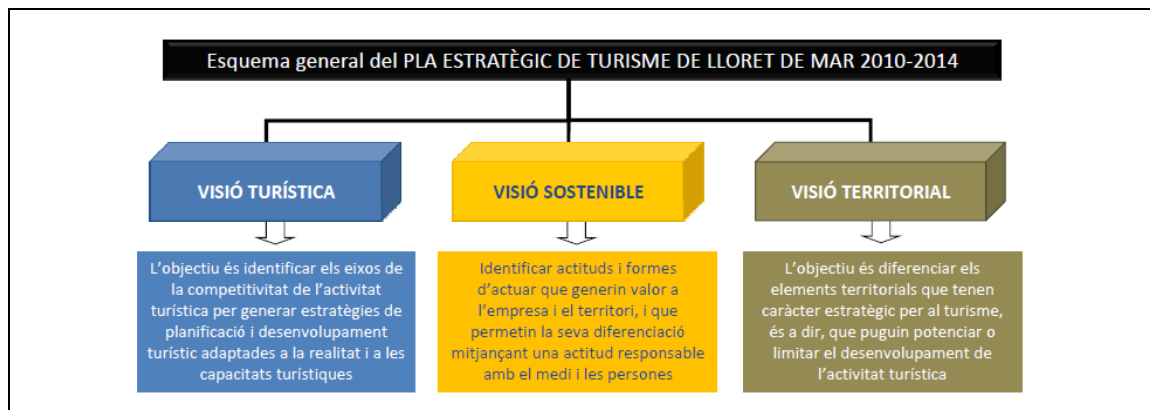
**7. Programa de consolidació de la relació amb el territori**

**9. Programa d'atracció d'inversions i de desenvolupament de projectes estratègics**

## 10. Programa de comunicació i sensibilització dirigit a la població local

Realitzar accions enfocades a la població local (com a un dels principals públics) amb l'objectiu d'aconseguir l'enfortiment del sentiment de pertinença a Lloret de MAR. Aconseguir una situació de WIN-WIN en què tant locals com turistes hi guanyin i es sentin còmodes convivint en un mateix espai.

Amb cada programa es pretén treballar les diferents àrees de gestió de la ciutat que condueixin a un millor posicionament global, com a destinació turística de qualitat i destacada a la Costa Brava.



Font: Pla estratègic Lloret de Mar 2010 – 2014

### Principals objectius del pla estratègic de Lloret de Mar:

1. Rellançar el cicle de vida de la destinació
2. Generar un model de desenvolupament turístic sostenible per a Lloret de Mar compartit pel sector públic i el sector privat
3. Consolidar Lloret de Mar com una destinació ambiciosa i líder en l'àmbit internacional
4. Millorar la competitivitat integral de Lloret com a destinació turística
5. Conscienciar la població local sobre la importància del turisme

Font: Pla estratègic Lloret de Mar 2010 – 2014

### Objectius estratègics:

Tots aquests objectius estratègics serveixen per recolzar les possibilitats i el potencial que té el nou producte *festivals & events*, ja que és un projecte que no va sol, sinó que va acompanyat d'un seguit d'estratègies importants desenvolupades de manera global per Lloret Turisme, i que també ajuden al posicionament i diferenciació de la ciutat.

1. Consolidar la posició de lideratge de Lloret de Mar com a destinació turística diferenciada a Catalunya, que compta amb un ampli portafoli de productes diversificats i especialitzats, de qualitat, sostenibles i accessibles.
2. Posicionar Lloret de Mar com una destinació turística equilibrada, moderna, dinàmica i innovadora en els àmbits local, nacional i internacional.

3. Diversificar els mercats i segments de demanda, augmentant el grau de coneixement dels productes en els mercats, segments i públics objectiu.
4. Millorar, estructurar, integrar i ampliar l'oferta i els productes turístics del municipi.
5. Reforçar les relacions estratègiques amb la resta de la Costa Brava Sud per aconseguir i consolidar una destinació integral i diversificada.
6. Potenciar l'ús de les TIC i d'internet com a eines de gestió, promoció i comercialització.
7. Fomentar la millora de la destinació i les inversions relacionades amb el turisme i els serveis turístics avançats a Lloret de Mar.
8. Identificar, estructurar i promoure projectes estratègics per l'enfortiment urbà i la diversificació de la base econòmica del municipi.
9. Potenciar la col·laboració, coordinació i cooperació públic-públic, públic-privat i privat-privat.
10. Aconseguir complicitats i generar recursos per portar a terme les directrius més ambicioses del Pla.
11. Augmentar el volum de visitants dels mercats i segments de demanda prioritaris fomentant una major despesa diària i la desestacionalització de la temporada.
12. Augmentar la capacitat de segmentar i diversificar els mercats en funció dels productes estratègics que es volen desenvolupar i els objectius específics que es volen assolir.
13. Incorporar les noves tecnologies en totes les vessants on poden millorar l'eficàcia i la rendibilitat de les accions de màrqueting. Recolzar una estratègia de distribució de l'oferta de productes i serveis a través d'internet amb un consens i en col·laboració amb tot el sector turístic de la destinació.
14. Optimitzar recursos i disposar d'un sistema de control del grau de compliment dels objectius plantejats.

Font: Pla estratègic Lloret de Mar 2010 – 2014

Un cop analitzats els diferents programats establerts al Pla Estratègic de Lloret de Mar 2010 – 2014 es cospa la gran voluntat de l'entitat per aconseguir que el turisme continuï essent el principal sector d'activitat econòmica de Lloret de Mar; el qual s'ha de percebre com una destinació turística diferenciada, amb personalitat pròpia, basada en el turisme de sol i platja urbà i el desenvolupament de totes les seves possibilitats, amb un urbanisme i un paisatge innovadors, ben preservats i de qualitat.

Lloret de Mar ha de potenciar el desenvolupament d'inversions i d'activitats econòmiques avançades relacionades amb el turisme i el temps lliure; i ha d'integrar criteris de sostenibilitat mediambiental, econòmica i socials en totes les actuacions relacionades amb el turisme. Ha d'enfortir la col·laboració, cooperació i la coordinació entre els diferents estaments del sector públic i entre els sectors públic i privat, comptant amb el recolzament de la societat civil.

D'aquesta manera, al 2009 es crea el *Lloret Convention Bureau*, per tal de fer un pas més en el posicionament de la ciutat, fent que pugui ser un referent del turisme de congressos i esdeveniments a la Costa Brava. Tal com es cita en la *Guia del Lloret Convention Bureau*:

**2009** es crea el **Lloret Convention Bureau** (davant la necessitat de diversificar producte i esdevenir una destinació turística més competitiva). Aprofundir en l'associacionisme i la col·laboració entre els diferents agents públics i privats, per aconseguir un millor posicionament i diferenciació competitiva respecte a la resta de destinacions.

Els membres col·laboradors juntament amb els membres fundadors i els membres d'honor, sumen un total de 47 membres que representen diferents empreses i serveis instal·lacions municipals. Paral·lelament a l'adhesió de nous membres, es porten a terme diverses accions, centrades en la creació d'eines de promoció i en la prospecció de mercats i estratègies comercials enfocades a l'augment gradual del segment de turisme de negocis en els propers anys.

El *Lloret Convention Bureau* és l'ens encarregat de 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.

La divisió *Lloret Convention Bureau* està presidida per l'alcalde de l'Ajuntament de Lloret de Mar i vicepresidida per la presidenta de l'associació Lloret Congressos i Esdeveniments.

L'òrgan executiu és la Direcció Operativa i la formen cinc representants municipals i cinc representants de l'associació Lloret Congressos i Esdeveniments.

President: Sr. Romà Codina  
alcalde de Lloret de Mar i president de LLORET FUTUR, SA

Vicepresidenta: Rosa Maria Masó  
presidenta de l'associació Lloret Congressos i Esdeveniments

Vocal: Jordi Orobitg  
regidor de Turisme, Comerç i Promoció Econòmica

Vocal: Ester Olivé  
Regidora d'Esports i Serveis Centrals

Vocal: Ignasi Riera  
regidor de Medi Ambient i Mobilitat  
Vocal: Climent Guitart  
vicepresident de l'associació Lloret Congressos i Esdeveniments

Vocal: Cristina Colomé

tresorer de l'associació Lloret Congressos i Esdeveniments

Vocal: Àlex Portavella

secretari de l'Associació Lloret Congressos i Esdeveniments

Vocal: Oriol Molist

vocal de l'associació Lloret Congressos i Esdeveniments

Gerent: Maurici Carbó

Directora: Elizabeth Keegan

#### Qui forma el *Lloret Convention Bureau*?

El *Lloret Convention Bureau* està format per membres que alhora són els establiments i serveis especialitzats que integren l'oferta de Lloret de Mar per al Turisme de negocis.

En dependència de les seves funcions i representació, el *Lloret Convention Bureau* es compon de tres tipus de membres:

a. MEMBRES D'HONOR

b. MEMBRES ASSOCIATS

c. MEMBRES COL·LABORADORS

a. MEMBRES D'HONOR

Els membres d'honor són càrrecs representants d'organismes públics relacionats que tenen una funció de representació i assessoria dintre de l'operativa del *Lloret Convention Bureau*.

Actualment els membres d'honor del *Lloret Convention Bureau* són:

- El president del Patronat Turisme Costa Brava Girona
- El president de la Cambra de Comerç de Girona

b. MEMBRES ASSOCIATS

Els membres associats són els membres que pertanyen al *Lloret Convention Bureau* i que alhora pertanyen a l'Associació Lloret Congressos i Esdeveniments, formada íntegrament pel sector privat, i que crea el conveni de col·laboració amb l'Ajuntament de Lloret de Mar que possibilita la creació del *Lloret Convention Bureau* amb caràcter mixt: publicoprivat.

L'Associació Lloret Congressos i Esdeveniments disposa d'uns estatuts propis i independents al *Lloret Convention Bureau*.

c. MEMBRES COL·LABORADORS

Els membres col·laboradors són totes aquelles empreses i serveis de caràcter privat que formen part com a membres del *Lloret Convention Bureau* sense ser part de l'Associació Lloret Congressos i Esdeveniments.

### Qué fa el Lloret Convention Bureau?

El *Lloret Convention Bureau* executa un Pla d'accions anual amb l'objectiu de promocionar i donar suport a la comercialització dels diferents productes vinculats al turisme de negocis i esdeveniments.

Aquests plans d'acció es basen en les línies generals de Lloret Turisme i els altres ens de promoció de turisme de negocis com el *Girona Convention Bureau*.

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

1. Coneixement exhaustiu del municipi i els seus recursos.
2. Assessoria imparcial i rigorosa a professionals i sector corporatiu sobre hotels, centres congressuals, sales de reunió, espais singulars, instal·lacions municipals, programes socials i activitats post-reunió.
3. Contacte i interlocució amb les empreses associades i organismes públics locals.
4. Pack del congressista i benvinguda de les autoritats locals per a tots aquells congressos i esdeveniments amb seu a Lloret de Mar que ho sol·licitin.
5. Col·laboració, elaboració i presentació de candidatures.

El finançament del *Lloret Convention Bureau* és mixt amb un 46% municipal i un 54% per aportacions del sector privat a través de l'associació Lloret Congressos i Esdeveniments i dels membres del *Lloret Convention Bureau*.

La tipologia d'empreses que poden ser membres col·laboradors són:

Hotels i empreses d'allotjament

- Agències de viatges especialitzades en reunions i incentius
- Agències de viatges especialitzades en festivals i esdeveniments
- Organitzadors professionals de congressos
- Organitzadors professionals d'esdeveniments i incentius
- Empreses d'auxiliars de congressos, interpretació i traducció
- Empreses de producció i equipaments audiovisuals
- Empreses de càterring
- Empreses de muntatge d'estands
- Empreses de lloguer d'automòbils
- Empreses de publicitat
- Restaurants
- Camps de golf

- Empreses d'oci
- Companyies marítimes, ferroviàries, aèries i d'autocars
- Espais singulars
- Altres serveis que integrin l'oferta complementària

Actualment el *Lloret Convention Bureau* com amb els següents membres:

HOTELS 5\* - 4

HOTELS 4\* - 7

HOTELS 3\* - 3

CENTRES CONGRESSUALS – 3

RESTAURANTS – 4

SERVEIS ESPECIALITZATS (agències, OPC, DMC, etc.) - 15

ACTIVITATS – 3

ESPAIS SINGULARS – 3

OCI CULTURA – 5

A part d'aquest 50 membres, contínuament, al llarg de l'any, hi ha múltiples empreses que valoren la possibilitat d'adherir-se com a membres del *Lloret Convention Bureau*, donats els avantatges i punts forts que se'n deriven.

La normativa UNE 187005:2009, que defineix el nivell de servei dels *Convention Bureaux*, especifica els requisits que han de complir aquests ens en quant als serveis finals prestats, els processos de prestació d'aquests serveis, així com les seves instal·lacions i equipaments.

Definició del *Convention Bureau*: Organització amb fins no lucratius, l'objectiu principal del qual és posicionar la seva ciutat, regió o país en el mercat com a lloc per atraure i celebrar reunions o esdeveniments de tot tipus. Les reunions poden ser generades per associacions o col·legis professionals o per el món empresarial.

L'estructura del LLCB, com *Lloret Turisme* és mixta: part pública i part privada, finançats per diners públics (Ajuntament de Lloret de Mar) i privats (empreses turístiques, en format de membres, els quals paguen una quota anual d'adhesió, a partir de la qual poden beneficiar-se de les accions del LLCB).

Des d'un **punt de vista estratègic** el *Lloret Convention Bureau* ha seguit les següents iniciatives des de la seva creació:

**2009** – Creació del *Lloret Convention Bureau* – Creació del producte MICE

**2010 – 2011** Consolidació del producte MICE – Principi de desenvolupament del producte Festival & Events.

**2012** – Actualment aposta per la Diferenciació de dues línies de producte: Meetings & Incentives i Festivals & Events

Pel que fa a **l'estratègica de mercats**, el LLCB aposta pels següents:

Nacional : Barcelona i Madrid (zona central d'Espanya)

Internacional: França, Rússia i Països de l'Est

I els principals **segments de mercat** que vol atraure són, a nivell:

CORPORATIU: empreses directes

FESTIVALS & EVENTS: clubs, col·lectius, entitats esportives i promotors d'esdeveniments

ASSOCIATIU: associacions, federacions i institucions

INTERMEDIACIÓ: OPC's, DMC's, Agències mixtes i Agències de comunicació

### **3.2 Desenvolupament de la metodologia sobre el cas d'estudi**

- **Desenvolupament del treball**

El treball es base en tres accions fonamentals:

1. Diagnosi de la situació actual del turisme de congressos, reunions i esdeveniments a Lloret de Mar.
2. Creació del Pla de màrqueting pel nou producte *Festivals & Events*.
3. Definició de la matriu per a la creació i desenvolupament de la BBDD *Festivals & Events*.

- **Pla de Màrqueting**

Lloret Turisme du a terme un Pla de Mk Estratègic bianual que engloba la línia d'actuació comuna per part de tots els departaments de la institució, i alhora crea un Pla d'Accions Operatiu Anual per cada departament, que inclou les accions més concretes i estratègiques per cadascun. D'aquesta manera el LLCB compta amb el seu propi pla d'accions, que fins al moment només s'ha desenvolupat pel producte MICE, basat en turisme de reunions i de congressos.

El Lloret *Convention Bureau* LLCB ha de dur a terme actuacions de promoció del destí com a seu de reunions o festivals i esdeveniments, potenciant l'ús de les infraestructures turístiques de la ciutat i dels serveis específics en el sector de les reunions i esdeveniments.

D'aquesta manera, la direcció del LLCB ha de definir anualment un pla de de promoció i màrqueting per a la captació de reunions en base el pla de màrqueting del destí i a la informació recollida sobre reunions potencials, on s'han de contemplar totes els actuacions que desenvoluparà per promocionar el destí. D'aquesta informació es desprèn la necessitat d'elaborar un pla de màrqueting específic pel nou producte del *Lloret Convention Bureau, Festivals and Events*; per tal d'aprofitar al màxim aquest segment de mercat en auge que compta amb important i diferenciada oferta a Lloret de Mar. El nou producte *Festivals and Events*, sorgeix de la necessitat d'aprofitar la iniciativa de molts membres que volien formar part del LLCB, per formar part del producte congressos i reunions, però que per les seves característiques tècniques i de serveis no acaben d'arribar als mínims requerits per aquesta tipologia de turisme; per exemple: manca de sales plenàries de gran capacitat, d'habitacions d'alt nivell, serveis congressuals, etc. Per tant, el LLCB d'acord amb la tradició de la ciutat de desenvolupar festivals i esdeveniments (d'iniciativa pública o privada, com per exemple el Rally Costa Brava) i per la creixent demanda internacional d'aquest tipus de producte, es planteja el programa F&E per incloure aquests nous membres. El turisme de festivals i esdeveniments no necessita de les mateixes instal·lacions que el de congressos i reunions, si bé és una tipologia de turista similar, per tant fa possible aprofitar la gran oferta de infraestructures i serveis de què disposa la ciutat en aquest camp: hotels de 4 i 3 estrelles de qualitat, espais naturals singulars, disponibilitat de platges, oci diürn i nocturn, sales de festes, serveis complementaris, etc.

D'altra banda, cal dir que esdevenen dos tipologies de turisme molt similars, pràcticament germanes, la qual cosa fa que moltes accions es duguin a terme per ambdues tipologies de turisme: el de congressos i reunions, i el de festivals i esdeveniments.

Amb tot i això, aquest pla de màrqueting pretén desenvolupar accions més encarades a fomentar, potenciar i posicionar el nou producte "*festivals & events*".

Aquí jugarà un paper molt important el de les noves tecnologies i de la Comunicació 2.0, on es fa indispensable disposar d'una pàgina web pròpia i activa (viva) del LLCB que inclogui tota la informació que es cregui necessària, i com a mínim:

- ha d'existir un enllaç de fàcil accés al correu electrònic del *convention bureau*.
- S'han d'establir enllaços a les pàgines web d'interès turístic de la destinació (oferta turística, atractius turístics, esdeveniments, etc.).
- Han d'existir enllaços a les pàgines dels proveïdors de serveis, etc.

El pla de màrqueting anirà molt enfocat a la demanda, a atreure-la, oferint-li un producte amb una gran relació qualitat – preu. S'han detectat unes necessitats que cal cobrir, per part de la demanda i de la oferta.

Els resultats obtinguts fins ara, amb una gran demanda creixent d'oferta de serveis per dur a terme festivals i esdeveniments a la ciutat, així com la predisposició del membres a col·laborar

tirant endavant el projecte, fan pensar que el nou producte és ideal per millorar la competitivitat de Lloret de Mar, i ajudar de manera molt efectiva al seu posicionament internacional, nacional i autonòmic.

### **3.2.1. Anàlisi DAFO**

L'anàlisi DAFO consisteix en dur a terme un anàlisi extern i un anàlisi intern de la situació per determinar quin és el punt de partida i quins són els punts forts i els punts febles de Lloret de Mar, com a destinació turística i com a centre receptor de festivals i esdeveniments, així com les oportunitat i amenaces a què ha de fer front per dur-ho a terme.

L'anàlisi extern consisteix en veure quin és el punt de partida, quina és la situació actual del país i de l'entorn més pròxim, així com a nivell internacional pel que a l'economia, la societat, la cultura, la indústria i la tecnologia.

**ECONOMIA:** Greu crisi econòmica a nivell mundial, en què algunes potències sembla que ja comencen a ensortir-se'n, la qual cosa és una notícia molt positiva, ja que poden ser una demanda potencial del nostre nou producte. La tendència general de les empreses i associacions que desenvolupen accions de turisme de congressos i festivals/ esdeveniments ha estat reduir el pressupost destinat a aquestes accions, per tant, cal oferir alternatives atractives, amb una bona relació qualitat-preu.

**POLÍTICA:** cada cop hi ha més tibantors entre països des d'un punt de vista polític, i més en relació a la visió d'Espanya com a país que ha hagut de ser rescatat des d'un punt de vista financer, la qual cosa ens dona molt mala premsa, de cares a l'exterior. Els polítics cada cop ho tenen més difícil per dur a terme polítiques i accions de correcció que ens ajudin a sortir d'aquesta greu crisi econòmica, la qual cosa, fa que el nostre país i les seves empreses arribin a perdre gran credibilitat enfront d'altres països més competitius.

**CULTURA:** des d'un punt de vista cultural, i si tenim en compte que es tendeix a una globalització unificada, cada cop costa més diferenciar-se uns dels altres, per tant, cal una llista important, per mantenir la nostra essència, la nostra tradició i manera de fer, com a actiu real que ens porti diferenciació i competitivitat.

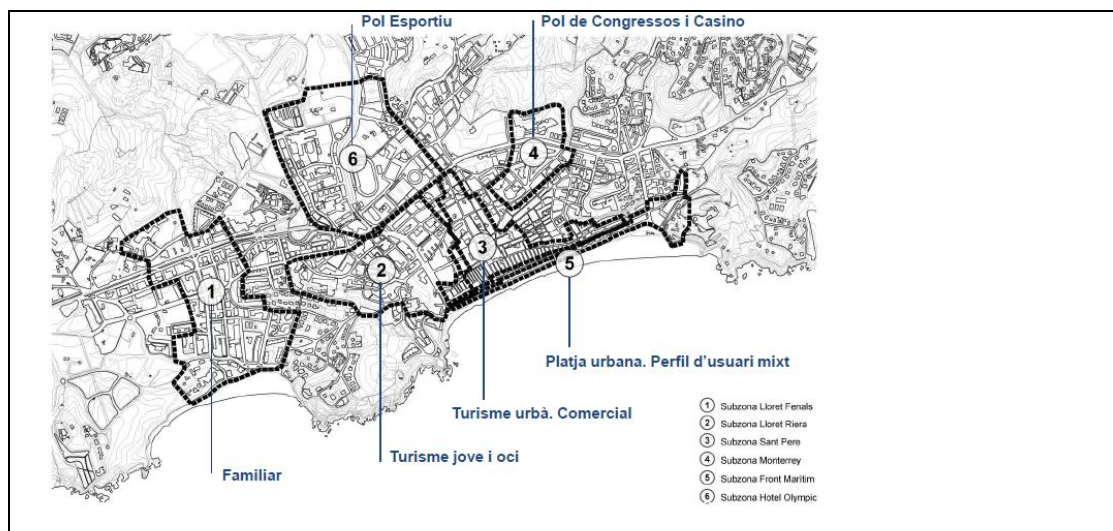
**TECNOLOGIA:** els avenços tecnològics són constants i habituals, la qual cosa fa que sigui necessari estar al dia de l'evolució de les noves tecnologies i de les seves aplicacions (*tablets, smartphones...*) així com de les xarxes socials, per tal de poder difondre el nostre producte, posicionar-lo i diferenciar-lo de manera efectiva i activa. Ja no n'hi ha prou de tenir una pàgina web en format "aparador", cal que aquesta sigui específica, que inclogui tota la informació que el consumidor pugui necessitar, i que s'actualitzi de manera regular.

**SOCIETAT:** estem tendint cap un model de societat que viu el dia a dia, a un ritme frenètic, que amb prou feines deixa temps lliure per a res. Alhora l'augment i difusió creixent de les xarxes socials ha fet que les interaccions entre persones es donin cada cop més de manera virtual en comptes de presencial. D'aquesta manera, el fet de disposar d'un període de vacances anual (poca gent hi ha que renunci a les vacances o període de descans malgrat la greu crisi econòmica) fa que cada cop més els consumidors vulguin aprofitar aquest temps lliure al màxim, VIURE EXPERIÈNCIES, aprofitar per assistir a festivals o esdeveniments, per dur a terme el seu hobby preferit, o iniciar-se en una nova afició o esport... fet que fa que el nou producte F&E compti amb un gran potencial al mercat.

L'anàlisi intern es base en determinar els punts forts, els punts febles i les oportunitats i amenaces que presenta la destinació turística com a centre receptor de turisme de reunions, congressos, festivals i esdeveniments: (Font Pla Estratègic Lloret Turisme 2010 – 2014)

### **PUNTS FORTS**

- L'ampli ventall de recursos naturals, culturals, esportius, d'infraestructures, propis del *Convention Bureau*, espais singulars, oferta complementària... de què disposa. Aquest punt permet diferenciar-nos de la competència, posant a disposició de l'usuari múltiples recursos públics que en altres destinacions és més difícil poder-hi accedir; com per exemple: els jardins de Santa Clotilde per poder-hi fer un acte.
- Gran diversitat de productes turístics, encaminats cap a un model turístic diferenciat i especialitzat, que atorga gran competitivitat a la destinació. Lloret de Mar, ja no és només una destinació turística de sol i platja, també compta amb oferta de turisme esportiu, familiar, de congressos, festivals, etc.
- Diagnosi territorial: zonificació per productes. Es reconeix en cada subzona un producte turístic, un segment i un caràcter propi. Des de Lloret Turisme s'ha considerat necessari poder fer aquesta diferenciació de zones, per tal de no barrejar tipologies de turisme, i per poder posicionar-se de millor manera.



Font Pla Estratègic Lloret Turisme 2010 – 2014

- Lloret de Mar és la primera destinació turística de Catalunya (excepte Barcelona) en nombre de places i pernoctacions en establiments hotelers. Per tant, compta amb una important i reconeguda fama internacional, com a centre de turisme. És més fàcil que els estrangers coneguin Lloret de Mar que Girona com a destinació turística.
- Favorable localització geo-estratègica (a la Costa Brava, a 70km de Barcelona i 40km de Girona), la qual cosa fa que sigui de fàcil accés.
- Ubicació privilegiada en el triangle Barcelona/Lloret/Girona
- Proximitat i complementarietat amb Blanes, la qual cosa fa que es multipliqui l'oferta d'infraestructures i serveis, com per exemple l'accés amb tren.
- Clima mediterrani i temperatura del mar que facilita el bany en temporades llargues; aprofitant encara més el principal recurs de què disposa la ciutat, la platja, per fer-hi activitats com per exemple de *teambuilding*, o festivals de música.
- Alta qualitat ambiental de l'aigua i la sorra de les platges (reconegudes amb la bandera blava de la Unió Europea). Alta qualitat del manteniment i dels serveis.
- Localització del Casc Antic a primera línia de costa
- Gran part de la destinació és pot recórrer a peu degut a la seva orografia en el centre urbà en poc espai; la qual cosa fa que no sigui necessari l'ús de transport públic. Proximitat de les instal·lacions i dels recursos.
- Gran oferta d'aparcaments (soterrats) a l'interior del municipi – últims anys. Facilitat per poder aparcar el cotxe en cas d'assistir a un congrés o festival.
- Gran oferta d'allotjament turístics de qualitat: requalificació de molts hotels i tendència creixent cap a augmentar les places hoteleres de 4 i 5 estrelles, fet que facilita el posicionament de Lloret de Mar com a destinació de turisme de congressos i festivals de qualitat.
- Important oferta de centres congressuals i sales per fer reunions o esdeveniments.
- Implicació dels ens públics per facilitar els tràmits per poder dur a terme festivals i esdeveniments a la ciutat, a diferència d'altres ciutats en què és molt més difícil tenir-hi accés.

### **PUNTS FEBLES**

- Diagnosi territorial: En els últims anys s'ha produït una transformació de Lloret de Mar, d'un poble turístic costaner a una ciutat turística. Creixement important. Desvirtualització de la imatge de destinació turística pròpia de la Costa Brava, cap a una ciutat de mides considerables, amb el handicap de les males comunicacions:  
Lloret gaudeix d'una posició geo-estratègica destacable, però resulta ser l'únic municipi superior a 30.000 habitants de Catalunya i en comparació dels principals punts turístics d'Espanya a no disposar d'una connexió per autopista o autovia i d'altres infraestructures essencials per al seu desenvolupament.
- Mancança de connexió per autopista, dificultat d'accés amb cotxe.

- Accessibilitat per carretera dolenta
- Mancança de transport ferroviari, dificultat d'accés a la ciutat amb tren.
- Dificultats per arribar amb transport públic o col·lectiu a molts dels hotels, la qual cosa implica la necessitat d'organitzar *transfers* des dels principals aeroports als allotjaments dels congressistes o participants a un festival.
- Forta concentració de l'oferta nocturna en una zona delimitada, tot i la zonificació de productes; la qual cosa fa que a vegades es produeixin aldarulls i problemes de civisme.
- Mala imatge turística en molts públics (sobretot a nivell autonòmic) a causa dels esdeveniments negatius ocorreguts entorn del turisme de sol i platja, de gent jove, basat en les borratxeres i el sexe, fet que dificulta el posicionament de Lloret de Mar com a destinació turística de qualitat.

### **OPORTUNITATS**

- Posicionament diferenciat quan a diversitat de productes turístics de qualitat, que ha proliferat i s'està consolidant en els últims anys, la qual cosa genera una millor imatge turística de Lloret de Mar, que cal anar treballant.
- Amplia diversitat d'oferta complementaria a menys d'una hora de Lloret de Mar. Dóna la possibilitat de fer múltiples activitats complementaris al motiu principal del viatge, a poca distància de la destinació: Per exemple, visita cultural al Museu Dalí com a activitat complementària a un congrés, o visita al Camp Nou, durant un esdeveniment esportiu.
- El 80% de les activitats econòmiques del municipi es concentra en el 6,6% del territori (franja costanera), la qual cosa fa que els principals serveis es trobin ubicats de manera pròxima i centralitzada.
- El 75% de l'extensió del territori del municipi de Lloret és zona verda. (27 mil hectàrees de massa forestal). Gran disponibilitat d'espais públics de qualitat, fet que dóna un valor afegit al territori, i permet fer esdeveniments i festivals en indrets de gran riquesa natural i arquitectònica.
- Presència de 66,25 Km. de camins (itineraris i rutes).
- Agenda 21 per Lloret, Plans Estratègics i Plans d'Acció Operatius per productes. Gran voluntat de Lloret de Mar, de fugir del turisme degradant que tant l'ha marcat, fins fa una dècada.
- Noves àrees d'oportunitats en base al futur desenvolupament d'infraestructures de transport, malgrat la crisi econòmica. Un cop es puguin dur a terme aquestes infraestructures de comunicació, el posicionament estratègic de Lloret de Mar, al cor de la Costa Brava, serà molt compensat i competitiu.

### **AMENACES**

- Seguir amb el model d'ús extensiu del territori (urbanitzacions). La crisi econòmica actual atenua en certa manera aquesta amenaça. Si es fan més urbanitzacions es corre el risc de perdre grans àrees de recursos naturals, que ens serveixen per diferenciar-nos de la competència.
- No equilibrar el model de desenvolupament del municipi entre la zona urbana i la resta del municipi.
- Conflictes derivats de la ubicació dels locals d'oci nocturn al costat del casc antic, fet que dificulta la convivència entre residents i turistes.
- No desenvolupar un equip de comunicació eficaç que inclogui un pla de comunicació estratègic que permeti donar a conèixer de manera efectiva totes les accions positives, de diferenciació i posicionament, que s'estan duent a terme des de fa més de 10 anys, per aconseguir una destinació turística de qualitat; i que permeti minimitzar l'impacte tant negatiu de la mala premsa generada per petits accidents esporàdics, típics del turisme degeneratiu i cada cop més minoritària del turisme barat de sol i platja.
- No comptar amb suficients infraestructures de comunicació viàries o aèries pròximes de qualitat, que facilitin el desenvolupament de productes turístics competitiu com el turisme de congressos, festivals i esdeveniments.

Si ens fixem més concretament en els **punts forts i els punts febles dels productes de turisme de congressos i festivals i esdeveniments**, veiem que destaca de manera especial els següents punts, per la seva relació directe amb el nou producte:

### **Punts Forts**

- Existència de nombrosos esdeveniments culturals i d'oci a la ciutat al llarg de tot l'any, no només a l'estiu. Aquest fet facilita que Lloret de Mar pugui rebre turistes tot l'any, no només durant la temporada alta.
- Important oferta d'instal·lacions culturals, que ajuden a oferir productes de qualitat i diferenciats, millorant la oferta de Lloret de Mar, com a destinació de turisme cultural o de festivals i esdeveniments.
- Important oferta d'instal·lacions aptes per a grans i mitjans esdeveniments, fet que reclama la demanda potencial actual d'aquesta tipologia de turisme, com per exemple són els grans grups de folklore de Rússia o dels països de l'est.
- Oferta d'allotjament i oferta complementaria existent a la destinació, nombrosa i apta per ambdues tipologies de productes, tant de congressos i reunions (5 i 4 estrelles) o de festivals i esdeveniments (més de 4 i 3 estrelles).
- Caràcter urbà de la destinació, no només és una destinació de costa, amb grans platges i serveis, sinó que també va prenent forma de ciutat amb centre comercial de relleu, etc. La qual cosa la dota de certa diferenciació enfront altres poblacions veïnes. Punt que segons com es miri pot ser una amenaça, però que pel producte que volem

potenciar “ *festivals & events*” pot ser tot un avantatge competitiu (oferint múltiples serveis i oferta complementària).

- Participació de la destinació a diverses xarxes culturals.
- Component de deestacionalització: potenciar diferents tipologies de productes al llarg de tot l'any. Cal que Lloret no pari, que sigui una destinació viva i de qualitat tot l'any.
- Existència del *Lloret Convention Bureau* que agrupa tota l'oferta específica dels productes, i actua com a organisme públic-privat vetllant pels interessos dels seus membres i actuant com a ens difusor de la destinació respecte al turisme de congressos i festivals.
- Tendència creixent dels allotjaments a millorar les seves instal·lacions per poder rebre un turisme de qualitat, que els deixi més ingressos, i els posicioni de manera efectiva. Predisposició dels empresaris al canvi de model turístic. Col·laboració i participació activa. Adaptació progressiva cap a aquesta tipologia de turisme.
- Activitats que contribueixen a la millora de la imatge de la destinació.
- Capacitat de la destinació d'atraure importants esdeveniments d'empreses i organitzacions.
- Existència àmplia de lleure i serveis tant diürns com nocturns: que poden ser una amenaça, però al mateix temps una oportunitat per posicionar-se amb festivals i esdeveniments de qualitat, permanents o esporàdics, tal i com es dona en destinacions com Las Vegas.
- Segment de demanda turística no estacional: no és necessari el principal recurs turístic de què disposa Lloret de Mar per dur a terme aquest tipus de turisme, per tant no cal que es desenvolupi en temporada alta; més aviat tot el contrari.
- Despesa mitjana diària d'aquests turistes molt per sobre de la mitjana de la resta de turistes, per tant interessa potenciar-lo.
- Segment que consumeix molts serveis complementaris, la qual cosa implica que se'n beneficiïn molts sectors, no només l'allotjament; també transport, restaurant, comerços etc.
- Segment de demanda ben definit i accessible, sobretot quant a congressos (empreses, organitzacions...). Tenen molt clar el que volen, i com ho volen.

### **Punts Febles**

- Cal que s'organitzin grans esdeveniments culturals rellevants, ja sigui per iniciativa local (pública o privada) o per part dels turistes de festivals i esdeveniments a nivell nacional o internacional, per impulsar aquest producte. Cal un punt de partida trencador que ajudi a tirar endavant aquesta iniciativa, a fer conèixer Lloret de Mar com a centre receptor de turisme de festivals i esdeveniments.
- Forta competència amb altres destinacions que estan optant pel mateix segment, i que són de proximitat.

- Falta d'oferta d'esdeveniments especialitzats per a alguns segments rellevants (gent gran, gent jove).
- Elevat cost de les instal·lacions adequades (per ex. Un palau de congressos).
- Lloret de Mar avui en dia, si bé es va millorant any rere any, encara no està posicionada com a destinació pròpia de turisme de congressos i esdeveniments a nivell de mercat europeu i internacional. Per tant, dificulta la difusió del nou producte germà de festivals i esdeveniments.
- Forta competència amb altres destinacions de sol i platja que estan optant pel mateix segment, com podrien ser Sitges o Salou.

### **3.2.2. Anàlisi del mercat**

Des del punt de vista de la oferta amb què compta el mercat de turisme de congressos i reunions, hem vist que tant a nivell local com autonòmic i nacional és molt àmplia i competitiva. Amb tot i això, el segment de festivals i esdeveniments, com a producte derivat, nou i diferenciat, fa que sigui innovador, i que esdevingui una gran oportunitat per destinacions com Lloret de Mar, que compten amb una gran varietat de serveis i infraestructures relacionades, de qualitat i amb visió de futur, però que potser no reuneixen tots els requisits necessaris per ser un centre exclusiu de grans congressos o reunions. És d'aquí d'on sorgeix la iniciativa del LLCB, per aprofitar aquests recursos, per engendrar un nou producte, germà del de congressos i reunions, i poder així fer partícips del projecte a possibles membres de infraestructures amb un nivell inferior, com per exemple, hotelers de 4 estrelles o de 3, empreses de serveis d'oci nocturn, organitzadors de festivals... etc.

Com a demanda real de turisme de congressos i reunions a Lloret de Mar, trobem que la gran majoria dels delegats són locals (nivell autonòmic) o internacionals, seguit dels nacionals, i que el volum de negoci va augmentant any rere any. Per tant, compta amb una perspectiva positiva.

Pel que fa al turisme de festivals i esdeveniments, si bé s'està impulsant recentment, la tendència de futur és creixent. Cal dir que la iniciativa organitzativa tant pot ser pública o privada (a nivell local); per exemple entitats del poble que vulguin organitzar un festival: Fira de puntaires o de col·leccionistes de xapes, com internacional; com per exemple, casos que ja s'estan donant de grups de dansa dels EUA que venen a celebrar els seus festivals o trobades de 4 dies a Lloret de Mar. Lloret de Mar vol apostar per aquest producte diferenciat.

L'estratègia consisteix en penetrar en nous mercats potencials, els que compleixen amb una sèrie de requisits per a que la inversió en la captació de la demanda sigui rendible, amb els productes consolidats, reestructurant alhora el producte tradicional de sol i platja

en el producte platja urbà, incorporant altres serveis i productes complementaris de qualitat, innovar en les accions dirigides a aquest nous mercats i diferenciar-se de la competència.

El mercat potencial de nou producte del *Lloret Convention Bureau, Festivals & Events*, és:

- MERCAT NACIONAL: Madrid i centre d'Espanya
- MERCAT INTERNACIONAL PROXIMITAT: França (sobretot la part sud)
- MERCAT INTERNACIONAL: Rússia i Països de l'Est

També hi hauria part de mercat autonòmic, però a causa de la mala imatge difosa per altres tipologies de turisme de la ciutat, costa més que entrin a voler participar en aquest nou producte.

### **MERCAT NACIONAL: Madrid i centre d'Espanya**

En primer lloc cal indicar que a causa de la crisi econòmica, cada cop costa més que les empreses (independentment del volum de negoci que tinguin) facin grans inversions per dur a terme congressos, convencions o cap mena d'esdeveniment. Aquestes empreses tendeixen a reduir la durada de l'esdeveniment, i busquen alternatives pròximes a la seva seu, o fins i tot, aprofiten i habiliten espais a les seves empreses. Al mateix temps, i per tal de continuar premiant als seus membres o treballadors, aquestes empreses o entitats busquen destinacions alternatives, amb una bona relació qualitat preu, la qual cosa fa que Lloret de Mar sigui un bon destí, atractiu i preparat, per poder satisfer aquesta demanda creixent.

Quant al mercat nacional, Madrid i Centre d'Espanya podem destacar que:

- Madrid aglutina les centrals d'un nombre important de grans empreses i multinacionals, així com entitats i empreses d'oci i cultura, motor, etc. Moltes d'aquestes empreses o entitats tenen sucursals a Catalunya però els esdeveniments es decideixen a Madrid on tenen l'implant o la direcció general.
- Moltes d'aquestes entitats no realitzen els seus esdeveniments a Madrid mateix ja que també han de premiar els seus empleats o membres i fer-los sortir de la ciutat.
- Comparant amb Barcelona, la ciutat catalana, tot i tenir negoci, actua més com a receptiu i Madrid és un clar emissor. Al mateix temps que Madrid valora positivament Lloret de Mar (mar i activitats a l'aire lliure), ja que Barcelona està pels núvols.
- Lloret de Mar a Madrid gaudeix d'una imatge turística, però positiva en la majoria de casos, així doncs, la barrera d'imatge que pot existir en mercats com Barcelona o Girona, a Madrid no és tant evident.
- Travel Managers, responsables d'entitats i organitzadors professionals d'esdeveniments no descarten Lloret de Mar com a seu d'esdeveniments i la incorporen a les ciutats que fins ara tenien en compte.

- El fet que els Palaus de Congressos i d'altres instal·lacions de Lloret de Mar no treballin amb exclusivitat és un factor determinant per part dels organitzadors.
- Es valora molt positivament que Lloret de Mar doni la possibilitat d'allotjar grups nombrosos en un mateix hotel i amb la possibilitat de sales plenàries amb la mateixa capacitat.
- Es valora també molt positivament que la oferta de restauració possibiliti també la organització de grans grups, que els permeti sortir de l'hotel o centre congressual almenys un cop durant l'esdeveniment.
- A Madrid destaca un interès per la part social i/o d'activitats de la ciutat, al contrari que Barcelona.
- Per qüestions d'imatge i d'altres per limitacions amb el codi deontològic, continuen sol·licitant hotels de 4 estrelles sense SPA, oferta que Lloret de Mar pot oferir àmpliament, i que valoren de manera molt favorable.

#### **MERCAT INTERNACIONAL PROXIMITAT: França (sobretot la part sud)**

Pel que fa al mercat francès, tenen una menor percepció de la crisi, la qual cosa fa que aquest segment esdevingui un potencial important a treballar i atraure. A més a més, Lloret compta amb el valor afegit de la proximitat a aquest mercat (en menys de 2 – 3 hores de distància de ciutats amb empreses o associacions importants com per exemple Toulouse).

Pel que fa al mercat francès podem dir que:

- Degut al context actual de crisi econòmica, tenint present que les grans empreses i associacions no organitzen tants viatges d'incentius o esdeveniments a nivell internacional, Lloret pot posicionar-se a França com a una alternativa de proximitat molt interessant.
- Imatge turística, tot i que en molt casos esdevé una barrera d'entrada, a França no es fa tant evident. Veuen Lloret de Mar com a un destí vocacional, amb una gran diversificació de producte, amb possibilitats molt atractives (turisme esportiu, familiar, de congressos...) que cal aprofitar.
- Destaca Toulouse com a mercat potencial molt receptiu amb la oferta de festivals i esdeveniments o turisme de reunions que ofereix Lloret de Mar (mercat pròxim, poques hores amb cotxe, i gran relació qualitat preu). Es comença a tenir en compte Lloret com a alternativa a les destinacions habituals.
- Pel que fa París, aglutina les centrals d'un nombre important de grans empreses multinacionals i associacions culturals, igual que passa amb Madrid, al mateix temps que bona part dels esdeveniments es decideixen des de les centrals. Cal doncs tenir-les molt presents.
- Cal enfocar l'acció del LLCB principalment al sud-oest del país, on Lloret de Mar guanya força com a destinació de proximitat.

### **MERCAT INTERNACIONAL: Rússia i Països de l'Est**

Pel que fa al mercat rus o de països de l'est, quant a turisme de festivals i esdeveniments, destaca pel seu elevat poder adquisitiu, i per la seva gran tradició de festivals de dansa clàssica i folklòrica, que duen a terme arreu de tot el món.

Cal dir que el mercat rus és un dels principals mercats que s'estan introduint de manera genèrica a Lloret de Mar, és a dir, en totes les tipologies de turisme de què disposa la destinació, la qual cosa facilita les relacions i la comunicació amb aquest públic tant particular: Es tracta d'un mercat molt exigent, que sap el que vol i ho valora, i que té una forma especial, per la seva cultura, de relacionar-se amb els altres mercats.

Si bé amb els mercats nacional i internacional de proximitat ja s'hi està treballant, de manera molt directa, a través del desenvolupament d'agendes comercials, amb el mercat rus tot just s'està començant i es va a poc a poc, per les característiques i idiosincràsies del propi mercat, i per la dificultat, a vegades de trobar els contactes directes quant a organitzadors de festivals i esdeveniments.

### **3.2.3. Anàlisi de la competència**

Des d'un punt de vista de la competència cal dir que pel producte festivals i esdeveniments, i congressos i reunions, Lloret de Mar, ha de fer front sobretot als següents competidors, els quals, a més a més, compten amb una gran trajectòria i experiència en el sector dels congressos i reunions, així com d'un gran posicionament estratègic, essent centres ubicats al costat dels principals aeroports d'Espanya (Barcelona, Madrid i Màlaga).

Quant a la competència de turisme de congressos i de festivals i esdeveniments de Lloret de Mar, podem dir que és similar per ambdós productes, ja que les destinacions competidores, compten amb característiques molt similars a Lloret de Mar. D'aquesta manera, si bé es tracta d'un producte nou (F&E), derivat del turisme de congressos, i no massa explotat a les destinacions competidores, un cop Lloret de Mar el difongui, també podria esdevenir, un nou producte de la seva cartera de clients:

La principal competència de Lloret de Mar, tant pel que fa a turisme de congressos com de festivals i esdeveniments, a nivell autonòmic és:

**Sitges-Salou** (Port Aventura), **Barcelona**, **Costa del Maresme** (Santa Susanna, Calella)

Totes aquestes destinacions que esdevenen competència directa de Lloret de Mar, quant a turisme de congressos i esdeveniments, també compten amb una important cartera de

productes com són: sol i platja, turisme esportiu, turisme familiar, turisme gastronòmic, d'esdeveniments culturals, congressos, oci nocturn, etc. La qual cosa fa més difícil poder combatre-hi i diferenciar-se.

A més a més, cal dir que destinacions com Salou, Sitges o Barcelona compten amb un avantatge competitiu molt important, que és la seva ubicació i proximitat a l'Aeroport del Prat, la qual cosa fa que estiguin molt ben comunicades des d'un punt de vista del transport. I tenen un posicionament i imatge destacada, fruit del treball que venen desenvolupant en aquesta tipologia de turisme, des de fa molts anys.

També destaca el seu posicionament on-line, a causa d'una important estratègia de comunicació a través dels seus webs especialitzats i a la seva difusió a través de la xarxa.

La principal competència a nivell nacional ve donada per ciutats com: **Madrid, Part Central d'Espanya**, com a capital i centre del país, que compta amb importants infraestructures i oferta de tot tipus per desenvolupar el turisme de congressos i esdeveniments. Però al mateix temps no disposa de recursos naturals tant importants com les platges de la Costa Brava.

Cal tenir en compte també, que si bona part de les seus centrals de les empreses multinacionals i associacions de música, cultura, art, esport... s'ubiquen a Madrid, aquestes també compten amb moltes seus i/o sucursals arreu del país, la qual cosa fa que Madrid també esdevingui un important client potencial, que cal captar.

Pel que fa als segments de mercat, tant els competidors directes com els més indirectes, com que compten amb una gran diversitat de productes turístics, també atrauen a gran diversitat de consumidors.

Si analitzem quines són les **principals diferències** entre Lloret de Mar i la competència, i que em fan més forta com a destinació de turisme de congressos o festivals, en general són:

Punts forts de Lloret de Mar:

- Ubicació geogràfica: a 30 minuts de la ciutat i a 30 minuts de la muntanya, al cor de la Costa Brava.
- Disponibilitat de platges de gran riquesa medi ambiental, i certificades amb Bandera Blava.
- Ciutat turística coneguda a nivell Internacional.
- Gran proximitat a centres de cultura, oci, pobles medievals, etc.
- Proximitat amb França

Punts febles de Lloret de Mar:

- Handicap de comunicacions: no autopista, no tren, no aeroport internacional...
- Mala imatge turística en alguns indrets, pels mals típics tòpics que s'han proliferat.

- És jove quan al turisme de congressos i festivals i esdeveniments.

Punts forts de la competència:

- Gran experiència en el desenvolupament del turisme de congressos, festivals i esdeveniments.
- Bones comunicacions: és fàcil arribar-hi.
- Bona imatge turística en general a tots els mercats.
- Compten amb una clientela habitual o que si més no els fa una bona premsa i repeteix o aconsella.

Punts febles de la competència:

- No disposa en molts casos de platges de gran bellesa, ni de recursos naturals singulars.
- Aglomeració i excedent d'oferta i infraestructures turístiques: competència de preus.

### **3.2.4. Anàlisi de la demanda**

Lloret Turisme porta realitzant una investigació de la demanda que rep la ciutat, des de 2003, de manera consecutiva cada dos anys (2003,2005,2007,2009,2011), per tal de fer un seguiment a la diversitat de tipus de turistes que arriben durant les diferents èpoques de l'any. La metodologia seguida consisteix en fer enquestes “*face to face*” als visitants, en els diferents punts turístics de la localitat, durant diferents dies, en diferents períodes de l'any.

Durant l'anàlisi de la **demanda del 2011**, tal i com es determina en *l'Informe Anual de la Demanda de Lloret de Mar 2011* (Lloret Turisme), en total s'han obtingut 1604 entrevistes vàlides de les quals 126 han estat excursionistes i la resta, 1478, a turistes. A fi i efecte de ser coherents amb els informes fets en anys anteriors tota l'anàlisi s'ha fet en base a la submostra de turistes i s'ha incorporat un apartat específic amb l'anàlisi de les principals respostes obtingudes de la submostra d'excursionistes.

El treball del 2011 s'ha plantejat com una tasca orientada a la confirmació de les tendències ja conegudes de la demanda turística de Lloret de Mar. El volum d'entrevistes assolides, tal com cita l'informe, permeten treballar pel conjunt de la mostra amb un error màxim del 2,6% tenint en compte exclusivament la submostra de turistes considerant un nivell de màxima indeterminació i un marge de confiança del 95%.

El **perfil genèric de turista** que rep Lloret de Mar és d'un home assalariat europeu, de 36 anys que ve amb amics per motius de turisme i l'oferta de platja i oci existent. Es desplaça en autocar o avió, emprant l'aeroport de Barcelona, i s'allotja en hotels de quatre estrelles que ha triat mitjançant catàleg de touoperador i hi fa una estada mitjana de 7 dies. Utilitza

internet per obtenir informació i no consulta informació de Lloret per mitjà del mòbil o les xarxes socials.

Aquest perfil genèric pel conjunt de la temporada caldrà perfilar-lo ja que per exemple la variable edat està molt correlacionada amb la temporada i, si bé la mitjana de l'edat és de 36 anys, aquesta difereix molt en funció de la temporada. (32 anys en temporada alta i 44 a la resta de l'any).

Pel que fa als **mitjans de transport** també s'han observat diferències. L'ús de l'autocar és més important aquest any, cosa que pot estar relacionada amb el fet de tenir un públic més jove, i els que han vingut en avió ho han fet fonamentalment per l'aeroport de Barcelona en lloc de pel de Girona com s'havia posat de manifest l'any 2009.

Quant a la **nacionalitat**, la gran majoria dels turistes que rep Lloret de Mar són estrangers, tant en temporada alta com en baixa (76% estrangers – 24% nacionals).

Els **espanyols** procedeixen fonamentalment de Catalunya, un 30,5% i els segueixen els procedents de Madrid (14,3%), els de l'Aragó (4,1%) i els d'Euskadi (8,8%). Els que procedeixen de l'estranger ho fan fonamentalment de França (26,4%), de Rússia (14,7%), Itàlia i el Regne Unit (un 11% i 11% cadascuna) i d'Alemanya (10,7%).

La **distribució entre homes i dones** és molt similar amb una petita desviació en favor dels homes, un 51% en front d'un 49%.

Pel que fa a la **distribució per edats** aquesta és molt diferent en funció de la temporada i de la procedència dels visitants. Com ja s'ha dit, la mitjana d'edat obtinguda a la temporada alta és de 32 anys en front de la mitjana de 44 anys obtinguda per a la resta de l'any.

La **concentració de turistes** més joves es dona el juliol i a l'agost, mentre la resta de l'any augmenta la quantitat de turistes de mitjana edat, gràcies a potenciar nous productes turístics com és el cas del turisme de congressos i esdeveniments.

- Lloret acull diferents segments de demanda al llarg de l'any, i a causa d'això hi ha diverses realitats percebudes.
- Segons els segments i les temporades anomenades, les coincidències de temporades pel segment familiar i pel segment jove són molt altes. Aquest fet, ho expliquen perquè tots dos segments viatgen quan tenen festa o fan vacances, és a dir, quan hi ha festa escolar o universitària. També coincideixen en els caps de setmana durant tota la temporada turística de Lloret
- El segment de joves esportistes tenen una estacionalitat marcada per la temporada del bon temps, però excloent la temporada alta, bàsicament l'estiu pels preus
- El segment de la gent gran busca els millors preus, per tant arriba fora temporada

- I finalment, els nous segments esmentats, negocis i escolars poden sorgir en èpoques no festives. Fet que ajuda a desestacionalitzar i suportar els costos dels negocis fora de la temporada alta de la zona

La majoria de turistes que venen a Lloret **venen amb** amics (50%) Els altres dos grups que tenen importància són els que viatgen en parella (12%) i els que viatgen amb família i amics, amb o sense fills que són els que integren bàsicament el grup del Altres (27%).

El **transport** més emprat per desplaçar-se a Lloret és l'autocar, seguit de l'avió i el cotxe. Pràcticament un 36% dels turistes es desplacen en autocar, en avió ho fan el 34%, emprant fonamentalment l'aeroport de Barcelona, un 65% dels que utilitzen aquest mitjà de transport, i en cotxe ho fa pràcticament un 25%.

Pel que fa als **aeroports utilitzats** si que hi ha molta diferència entre les temporades. A l'estiu el 58% dels que venen en avió utilitzen l'aeroport de Barcelona i el 42% el de Girona. Durant la resta d l'any la distribució és d'un 76,5% de visitants provinents de l'aeroport de Barcelona i d'un 23,5% provinents de l'aeroport de Girona.

Els estrangers utilitzen majoritàriament l'avió (42%) i en segon lloc fan servir l'autocar (36%). Els espanyols utilitzen majoritàriament l'autobús (37%) i el cotxe (32%) seguit del tren (24%) i el restant 7% utilitza l'avió. Els espanyols que utilitzen l'avió venen majoritàriament per l'aeroport de Barcelona, un 88%, mentre que els estrangers es reparteixen entre Barcelona i Girona amb uns percentatges de 63,5% i 36,5% respectivament.

El **motiu principal del desplaçament**, independentment de la temporada és gaudir del conjunt de "Fer turisme/platja/oci". Aquesta motivació representa el 69% a ambdues temporades. La segona motivació a la temporada alta és "turisme/oci nocturn" (13%) i a la resta de l'any la segona motivació és "turisme sènior" (12%).

Quant el **turisme de congressos** es detecta una tendència creixent, gràcies a la millora de la oferta, dels serveis i al posicionament de la ciutat com a centre cada cop més receptiu de turisme de reunions i d'esdeveniments.

El perfil del turista de congressos que rep Lloret de Mar és principalment local o internacional, tant home com dona (50%), que passa de 3 a 4 dies a la ciutat, ve per un congrés o reunió organitzat principalment per iniciativa privada, s'allotja en un hotel de 4 o 5 estrelles, busca i disposa de gran oferta complementària al congrés, les reunions les du a terme principalment en sales d'hotel i participa en trobades mitjanes de 100 – 150 participants. Valora l'experiència i la destinació de manera positiva i recomana la ciutat per dur-hi a terme properes reunions.

El **tipus d'allotjament** més utilitzat és l'hotel independentment de la procedència dels visitants. Un 89% dels estrangers van a hotels, fonamentalment de 4 estrelles (69%) i de 3 estrelles (25%). Un 95% dels espanyols també van a hotels (un 34% a tres estrelles i un 65% a quatre estrelles).

Pel que fa a la **relació qualitat-preu** més d'un 96% dels entrevistats la troba adequada. Més concretament quasi un 97% dels estrangers i un 95% dels nacionals.

La importància del boca-orella és determinant per a Lloret. Al voltant d'un 57% de la gent **han “descobert” la localitat** per la recomanació d'algun amic o familiar. Quasi un 20% dels entrevistats tenien coneixement previ de la destinació i pràcticament un 14,8% han descobert Lloret mitjançant els touroperadors. Aquest punt és important que s'aconsegueixi també en el turisme de festivals i esdeveniments, a través de la bona gestió que conduirà al èxit i difusió dels mateixos.

Podem afirmar que la **seva decisió** es centra en cinc factors: entorn, clima, oci nocturn, qualitat de les platges i preus.

Els elements que han estat **valorats** entre 7 i 8 són: el clima, el paisatge, la neteja, la platja, la diversitat d'activitats, l'allotjament i la seguretat.

El 76% dels estrangers i el 73% dels espanyols és la **primera vegada** que han vingut a Lloret. Els que ja tenen coneixement de Lloret per visites anteriors han vingut una mitjana de quatre vegades els espanyols i de tres vegades els estrangers sent la darrera visita, en ambdós cassos, molt recent en el temps. Cal valorar de manera positiva aquesta dada, ja que indica que més de la tercera part dels turistes que arriben a Lloret de Mar ho fan per primera vegada, per tant esdevé el moment ideal per eliminar els típics tòpics i difondre'ls una imatge de qualitat, de destinació diferenciada, amb un gran potencial a desenvolupar, sobretot a través de la consolidació de nous productes com el programa Festivals & Events.

Pràcticament la totalitat del mercat exterior i un 85% de l'interior tenen intenció de tornar a Lloret. Aquesta dada és molt positiva, ja que determina el grau de satisfacció general assolit pel client a la destinació, la qual cosa posa de manifest la millora en la gestió de la destinació, dels seus serveis i de les seves infraestructures.

Quant a les **excursions** principals que els turistes fan des de Lloret de Mar destaca hi ha quatre destinacions que són les més importants pel que fa a les excursions realitzades des

de Lloret independentment de la temporada. Es tracta de Barcelona, Tossa, Girona i el Museu Dalí.

Pel que fa a turisme més específic de festivals i esdeveniments, la demanda és majoritàriament a nivell autonòmic i internacional:

Autonòmic, pel que fa principalment a les iniciatives mitjanes que es duen a terme a nivell local, com són l'organització del Rally Costa Brava, o el Costa Music Festival, Fira dels Americanos.

Són turistes de totes les edats, interessats pel món de l'oci, la cultura, la música, els hobbies que fan una estada mitjana d'1 a 2 dies a la ciutat.

Internacional; pel que fa referència a iniciatives mitjanes a grans, que es duen a terme per organismes o entitats internacionals, normalment privades, amb motivacions similars, i que en aquest cas fan una estada mitjana de 3 a 4 dies a Lloret de Mar. Destaquen festivals i esdeveniments com per exemple: El USA Line Dance, o la trobada dels HellsAngels, etc.

Tota aquesta anàlisi posa de manifest la necessitat de continuar duent a terme iniciatives i accions, de manera efectiva i unificada (empreses públiques i privades) per continuar posicionant Lloret de Mar com a destinació de turisme de congressos i esdeveniments, la qual compta amb una demanda creixent, però a qui encara no ha acabat d'arribar, o no és coneixedora d'aquesta oferta de qualitat i competitiva a la ciutat.

Les principals tendències de la demanda, captades per Lloret Turisme i *el Lloret Convention Bureau*, a través dels seus anàlisis, són:

- Increment de l'ús de l'avió com a medi de transport per arribar a la destinació. Auge de les companyies *low cost*.
- Creixent importància de l'Aeroport de Barcelona, com a connexió internacional.
- Increment de l'ús d'Internet per cercar informació: canvi en el mapa d'intermediaris.
- La pàgina web oficial de Lloret de Mar encara no és utilitzada com a principal font d'informació.
- Un percentatge encara molt poc significatiu utilitza Internet per realitzar la compra, amb tot i això cada cop el viatger està més informat i és més exigent.
- Augment de la despesa mitjana diària dels turistes
- Augment de la utilització dels hotels per dur-hi a terme activitats: Increment de l'ús d'hotels de 4 estrelles a costa dels hotels de 3 estrelles
- Augment significatiu de la contractació de l'allotjament en el règim de només allotjament, el turista busca un viatge d'experiències, conèixer la destinació,... emocions, sensacions, experiències i autenticitat.

- Increment del factor preu en la decisió de compra. Busca millor relació qualitat preu.
- Major exigència dels turistes amb la qualitat dels serveis públics i privats.
- Interès per part dels turistes de congressos, festivals i esdeveniments de conèixer noves destinacions, per dur-hi els seus actes o trobades.
- Augment dels esdeveniments i festivals que es desenvolupen a la ciutat, ja sigui de manera reiterada o esporàdica.

Des del punt de vista de la demanda, els principals **Públics objectiu del Lloret Convention Bureau** són molt diversos:

## LOCALS

Entès com els membres, socis del LLCB, que paguen una quota anual, a qui els veng com a *Convention Bureau*, la seva visualització al mercat. Paguen perquè els donem a conèixer, i per tant esdevenen clients, a partir del moment que els hem de captar per formar part de la organització.

- SECTOR – és el seu modus vivendi (que generi més ingressos)
  - Hotels
  - DMC'S
  - Restaurants
  - Oci nocturn
  - Oci diürn
  - Shopping
- LA RESTA – són els que viuen a Lloret de Mar (que sigui un bon lloc per viure)
  - Ciutadania
  - Comerç
  - Institucions
  - Entitats cíviques
  - Opinió Pública
  - Fòrums d'Opinió

## EXTERNS

Entès com a clients finals, és a dir a qui veng Lloret de Mar com a destinació de congressos i/o festivals i esdeveniments, i en qui centrarem les accions de comunicació, promoció i distribució del pla de màrqueting del producte "*Festivals and Events*".

- XARXA DE DISTRIBUCIÓ – venda del destí (que ofereixi productes turístics a mesura dels seus clients), professionals del turisme.

- TTOO
  - AAVV Emissores en origen
  - OTA'S Online Travel Agencies
  - OPC'S Organitzadors Professionals de Congressos
  - DMC'S Destination Management Companies
  - Agències d'Incentius
- PRESCRIPTORS – recomanen el destí (que sigui un destí en evolució i que aportí valors diferencials)
- MMCC
  - Líders d'opinió
  - Bloggers
  - Communities a INTERNET
- TURISTES I VISTANTS – fan ús i gaudeixen (gaudir d'una oferta diversa, bona relació qualitat preu (*value for money*)).
- Autonòmics i Nacionals
  - Estrangers (francès, rus i països de l'Est).

### **INTERNS**

Entès com al conjunt de persones que formen part de Lloret Turisme, i que en definitiva esdevenen els primers “clients del producte”, i que per tant, cal que en facin una bona difusió.

- Treballadors
- Òrgans de Govern de l'Ajuntament i institucions públiques

### **3.2.5. Establiment objectius i estratègies**

D'acord amb aquests públics objectius, pel nou producte *Festivals and Events*, l'estratègia de màrqueting haurà d'anar enfocada sobretot a la Gestió del client (CMR), a la demanda, a aconseguir clients satisfets i fidels, basant-se en una estratègia de diversificació de producte i consolidació del mateix. Aconseguint també la cooperació dels membres- proveïdors implicats.

Les destinacions i festivals i esdeveniments han d'establir un punt de diferenciació per tal d'atraure als clients, cal que el *Lloret Convention Bureau*, juntament amb Lloret Turisme, s'ajudin molt de la “publicity” i de la difusió a través de les noves tecnologies i aplicacions.

Els objectius a aconseguir amb el desenvolupament d'aquestes estratègies, i amb la difusió del nou producte del LLCB són:

- Fer que Lloret de Mar esdevingui una destinació referent de festivals i esdeveniments a nivell nacional, internacional.
- Que el client repeteixi, aconseguint així la fidelització dels mateixos.
- Que el client en parli bé, a través del “boca-orella”, és a dir, que en faci una bona conació.
- Que es faci una difusió i comunicació adequada, potenciant l'ús de les noves tecnologies i de la col·laboració recíproca amb els mitjans de comunicació.

L'estratègia diferenciada per a cada productes es planteja definint les següents característiques competitives per cada producte.

## FESTIVALS & ESDEVENIMENTS



Font: Lloret Convention Bureau

**Taula: Producte Festivals i esdeveniments: característiques competitives**

| <b>Externs</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Recursos</b>                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Oferta</b>                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Societat canviant. Població amb noves necessitats</li> <li>- Oferta d'esdeveniments concentrada a les grans ciutats</li> <li>- Poques destinacions de platja amb capacitat per organitzar grans esdeveniments</li> <li>- Proximitat als aeroports de Girona i Barcelona</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entorn natural</li> <li>• Clima</li> <li>• Cultura i Esports</li> <li>• Noves instal·lacions per Festivals i Esdeveniments;</li> <li>Gran Casino Costa Brava</li> <li>Teatre Municipal de Lloret</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampla oferta d'allotjament hotel·ler.</li> <li>• Oferta d'instal·lacions i espais amb capacitat per acollir esdeveniments</li> <li>• Oferta complementària de qualitat i molt diversificada</li> </ul> |
| <b>Demanda</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Desenvolupament</b>                                                                                                                                                                                                                               | <b>Missatges</b>                                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda d'esdeveniments de petita o mitjana escala</li> <li>• Segment de demanda no estacional</li> <li>• Despesa mitjana diària +elevada</li> </ul>                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Involucrar a la població local per a que se sentin identificats amb el destí</li> <li>• Buscar noves activitats que motivin a la societat canviant</li> <li>Fer-los viure experiències</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esdeveniments tradicionals i històrics</li> <li>• Agenda diversificada i canviant</li> <li>• Població activa</li> <li>• Gran relació qualitat preu</li> </ul>                                          |

Font: elaboració pròpia

## CONGRESSOS I CONVENCIONS



Font: Lloret Convention Bureau

**Taula: Producte Congressos i reunions : característiques competitives**

| Externs                                                                                                                                                                                                                                    | Recursos                                                                                                                                                                                                                        | Oferta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicació estratègica.<br/>Proximitat als aeroports de Girona i Barcelona al cor de la Costa Brava.</li> <li>• Bona relació amb les localitats veïnes</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entorn natural</li> <li>• Clima</li> <li>• Cultura i Esports</li> <li>• Noves instal·lacions per MICE:<br/>Gran Casino Costa Brava<br/>Teatre Municipal de Lloret</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta d'instal·lacions i espais amb capacitat per acollir congressos, convencions i reunions.</li> <li>• Ampla oferta d'allotjament hotel·ler.<br/>Adaptació progressiva de l'oferta</li> <li>• Activitats per incentius</li> <li>• Existència d'oferta complementària que combina elements culturals, d'oci i activitats.</li> </ul> |
| Demanda                                                                                                                                                                                                                                    | Desenvolupament                                                                                                                                                                                                                 | Missatges                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segment de demanda estacional oposada al segment vacacional</li> <li>• Despesa mitjana diària més elevada que els altres</li> <li>• Segment que consumeix molts serveis complementaris</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Xerrades explicatives a l'entorn professional local per donar a conèixer el producte MICE</li> <li>• Professionalització de l'oferta elaborant productes per aquest segment</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicació estratègica (Barcelona, Girona, Perpignan)</li> <li>• 30.000 places hotel·leres de les quals 1.700 son adequades per MICE</li> <li>• 2 palaus de congressos privats</li> <li>• Més de 80 sales de reunió</li> <li>• Gran relació qualitat preu</li> </ul>                                                                     |

Font: elaboració pròpia

Si ens centrem exclusivament en **l'estratègia de màrqueting a desenvolupar per potenciar el nou producte *Festival & Events***, treballaríem amb les següents tècniques:

### - SEGMENTACIÓ (festivals – congressos)

D'entrada, la segmentació ens permet dur a terme una estratègia comercial diferenciada per cada grup de mercat diferenciats, que permet satisfer de forma més efectiva les seves necessitats i assolir els objectius comercials de l'empresa.

Els principals beneficis de la segmentació són:

- Posa de relleu les oportunitats de negoci existents
- Contribueix a establir prioritats. Es posen de relleu grups no atesos
- Facilita l'anàlisi de la competència

- Facilita l'ajust de les ofertes de productes o serveis a necessitats específiques

Aquesta estratègia de segmentació és la més idònia per tal d'ajustar l'àmplia oferta actual d'allotjaments i instal·lacions de qualitat de Lloret de Mar (Hotels de 4 i 3 estrelles amb bon servei) que no acaben de ser suficients pel turisme de congressos, però que aporten grans beneficis pel turisme de festivals i esdeveniments. Al mateix temps el client està més satisfet perquè compta amb un ampli ventall d'oportunitats que s'ajusten més al seu pressupost i a les seves necessitats sense haver de recórrer a hotels de gama alta per dur a terme les seves trobades, etc.

Per tal d'aconseguir una bona segmentació es farà un ús adequat de les noves tecnologies de la informació.

- Noves tecnologies: permeten un major coneixement del client i, per tant, es pot detectar els clients més rendibles i fidels. La segmentació permet fer campanyes més personalitzades oferint productes més adaptats a les necessitats, el que facilita la fidelització dels clients.
- La incorporació i actualització de bases de dades és essencial per al desenvolupament correcte d'un projecte de CRM.

#### - **DIFERENCIACIÓ**

Lloret de Mar ja ha iniciat una important tasca en la diferenciació de la destinació respecte als seus competidors. La certificació "Lloret Destinació Esportiva" i la certificació "Lloret Destinació Familiar" confirmen l'important esforç realitzat en els últims anys per part del sector privat i públic i constitueixen un important pas en aquesta direcció. A més a més, cal afegir-hi la consolidació del Turisme de Congressos i Convencions i el llançament del nou producte *Festivals & Events*, que destaca la voluntat de la destinació en diferenciar-se de les destinacions madures de sol i platja, i fomentar productes amb valor afegit, que ajudin a posicionar-se com a destí de qualitat i competitiu.

Partint dels cinc productes estratègics pels quals aposta el Pla Estratègic de Lloret Turisme, és imprescindible definir una estratègia de màrqueting d'acord amb els principis d'especialització de l'oferta de cada una de les tipologies, que permeti transmetre als mercats, segments i públics objectiu el nou posicionament i augmentar la competitivitat integral de la destinació.

Lligat a aquesta diferenciació, els objectius que cal assolir són:

- Consolidar la posició de lideratge de Lloret de Mar com a destinació turística de turisme de congressos i de festivals i esdeveniments, diferenciada a Catalunya.
- Posicionar Lloret de Mar com una destinació turística equilibrada, moderna, dinàmica i innovadora en els àmbits local, nacional i internacional.
- Diversificar els mercats i segments de demanda.

- Millorar, estructurar, integrar i ampliar l'oferta i els productes turístics del municipi

L'estratègia de diferenciació ha de desenvolupar-se a mig-llarg termini, per aconseguir una diferenciació real de la destinació amb productes estratègics i específics, dirigits a uns mercats i segments nous molt concrets amb ofertes innovadores, reforçades per una oferta especialitzada en totes les baules de la cadena de valor, ja sigui en la conformació del producte o en la seva posada en el mercat.

Cada producte necessita de les seves accions específiques per posicionar-se, si bé en el cas d'aquestes dues tipologies de turisme tant similars (congressos i festivals); per la compartició d'algunes característiques, serveis i infraestructures, fa que accions de promoció, diferenciació o posicionament es comparteixin, la qual cosa també ajuda a reduir despeses i esforços.

Aquestes dues estratègies de màrqueting específiques de producte deriven en la necessitat d'aconseguir un posicionament global de Lloret de Mar com a destinació:

#### - **POSICIONAMENT**

Lloret de Mar compta amb una imatge de marca reconeguda a nivell nacional i internacional, tanmateix hi ha una unanimitat d'opinió de tots els agents turístics de la destinació que existeix una necessitat urgent del seu reposicionament. El procés de reposicionament de la marca Lloret de Mar ja ha començat en els últims anys, però és ara arran dels canvis realitzats i amb l'aposta pel desenvolupament estratègic de nous productes de qualitat i diferenciats com el nou "*Festivals & Events*" s'han de centrar els esforços a curt-mitjà termini en dur a terme aquesta tasca.

No obstant això, l'estratègia de posicionament i marca ha d'anar més enllà de la comunicació de canvi. És necessari reforçar de forma constant el posicionament perquè sigui sostenible en el temps, davant la competència i els canvis de l'entorn.

D'aquesta manera i com a principals objectius de posicionament, tal i com s'indica en *el Pla Estratègic de Lloret Turisme 2010 – 2014*, cal:

- Vincular l'estratègia de posicionament amb la resta del territori, Costa Brava i Catalunya. Reforçar l'ús de la marca conjuntament amb altres marques de prestigi, siguin públiques o privades
- Donar a conèixer de forma sistemàtica al llarg dels pròxims anys els productes i elements diferenciadors, autèntics i innovadors de la destinació
- Aprofitar els èxits i certificacions en gestió, qualitat, sostenibilitat i accessibilitat com a elements transversals de la comunicació
- Aprofitar els esdeveniments per reforçar el posicionament als diferents mercats i segments
- Elaborar plans de comunicació operatius anuals, donant-les ambició local, nacional i internacional

- Gestionar l'opinió dels diferents públics mitjançant l'aplicació de les noves tecnologies

Des de Lloret Turisme es considera doncs, **el posicionament com a una prioritat destacable** a desenvolupar a Lloret de Mar ja que:

1. el posicionament és el que permet a la destinació diferenciar-se dels seus competidors en la ment del públic objectiu. És un dels factors que pot fer que siguin seleccionats davant d'altres ofertes similars o destinacions receptives exclusivament de turisme de congressos, festivals i esdeveniments.
2. el posicionament permet respondre amb major precisió i eficàcia a les necessitats, desitjos i expectatives dels "segments" de mercat que a Lloret de Mar interessa servir.
3. encara que no féssim res, el públic objectiu es fa una imatge de la nostra destinació, del nostre producte respecte a la competència. Per tant, és lògic que ens preocupem de la imatge que volem transmetre i fer arribar als nostres clients potencials.

Per desenvolupar l'estratègia de posicionament més adequada, Lloret de Mar ha de:

- definir correctament les necessitats que pretén satisfer com a destinació.
- Definir el/s segment/s al qual/s vol dirigir-se.
- Establir els atributs de la destinació turística, que són bàsics per satisfer les necessitats dels segments en qüestió.
- Dibuixar el mapa de posicionament inicial, el qual mostrarà el posicionament de Lloret de Mar respecte a la competència definida prèviament, així com els atributs escollits per aquest anàlisi.
- Determinar el posicionament desitjat en el mercat.
- Implementació de les accions de màrqueting mix, que ens ajudin en la consecució d'aquest posicionament definit.

D'aquesta manera, Lloret Turisme i el LLCB tenen molt clar que un producte diferenciador i de qualitat, central en el procés de diferenciació i vertebrador cap a un model d'èxit és el format per el turisme MICE i d'esdeveniments i festivals tal i com mostra el gràfic següent.

Estructura de **la voluntat de posicionament** de Lloret de Mar:

Situar el sector MICE i de Festivals i Esdeveniments com a producte estrella, diferenciador, acompanyat de productes complementaris d'esdeveniments nocturns i diürns, al mateix nivell que el producte de Platja urbà, seguit del turisme i esdeveniments esportius, i el familiar, tot lligant les activitats de dia i de nit, els estímuls i les sensacions que produeix la destinació.

Dins d'aquesta estratègia de segmentació, diferenciació i posicionament del Lloret de Mar, a través de nous productes com el Festivals and Events, s'estableixen una sèrie de valors i comunicació de la marca, amb la voluntat que es relacionin amb la modernitat, l'equilibri, el dinamisme i l'emoció

### **3.2.6. Definició del producte**

L'estratègia comporta la generació d'un portafoli de productes per a la destinació en base als seus trets més diferencials i competitius. Una vegada definida l'estructuració dels productes, cal realitzar ofertes, mitjançant combinacions innovadores i la utilització de nous canals de distribució al mercat actual.

Aquest fet comporta una major diversificació, especialització i micro-segmentació, en què els productes desenvolupats dins de les tipologies definides haurien d'ajustar-se a les necessitats dels segments específics, com poden ser els grups d'esportistes, empreses, escolars, grups d'interès especial o visitants de proximitat i a més necessitaran comptar amb polítiques de promoció i comercialització pròpies, per això es considera important comptar amb estructures de gestió i promoció específiques per les productes principals, com el Convention Bureau, participació en clubs de producte, etc.

Amb aquesta estratègia es pretén augmentar el nombre de viatgers dels mercats actuals en determinades èpoques de l'any, augmentar el valor percebut per ells, atraure nous segments de demanda i augmentar la despesa mitjana diària, al mateix temps que s'aconsegueix una activitat turística i econòmica de nivell al llarg de tot l'any, més enllà del turisme de sol i platja de TTOO de ple estiu.

Les fases fonamentals de la producció turística són: la conceptualització, el disseny i el desenvolupament del producte. Des d'abans de la creació del *Lloret Convention Bureau*, Lloret de Mar com a destinació ja percebia una demanda existent i coneguda que requeria una requalificació de la destinació per poder dur a terme el producte de turisme de congressos i esdeveniments.

D'aquesta manera, des de Lloret Turisme s'han dut a terme prèviament accions de benchmarking i anàlisis comparatius d'altres productes i destins de turisme de congressos i esdeveniments que operen al mercat, i de la demanda potencial i real, amb la finalitat de conèixer entre altres aspectes:

- el que la demanda està consumint.
- els preus
- la durada des productes, estades
- el que resulta més atractiu dels destins turístics
- l'oferta complementària que prefereixen
- etc.

El fet de conèixer tota aquesta informació permet dissenyar productes amb més concreció, diferenciació, per aconseguir el posicionament diferenciat com a destinació de turisme de congressos i esdeveniments.

Per diferenciar-se de la competència el LLCB pretén **“Vendre Experiències”** al turista de congressos, convencions, esdeveniments i festivals, fent que la seva experiència a Lloret sigui diferenciadora, innovadora, inoblidable, aconseguint que ens tingui en ment com a primera destinació per a properes ocasions. Totes les destinacions de congressos i esdeveniments compten amb infraestructures, serveis, propostes més o menys similars,... de manera que LLCB aposta per centrar-se en la gestió dels clients, en donar-los allò que els altres encara no han donat: una experiència diferenciadora, basada en les emocions, en les sensacions, en les vivències més enllà de la part material del viatge o activitat turística. Aconseguir que triïn Lloret per lo que hi ha viscut (des d'un punt de vista positiu), i que en cap altre indret han pogut viure prèviament.

Transmetre emocions per comunicar Lloret de Mar i els seus productes.

Lloret de Mar es diferencia de la seva competència, entre d'altres coses per:

- Important oferta d'instal·lacions i serveis turístics de qualitat.
- Important trajectòria i experiència en el sector del turisme, des dels inicis del mateix al nostre país, la qual cosa esdevé un punt important per poder donar aquest valor afegit, aquest sentit d'experiència, de vivència diferenciada.
- Ubicació geogràfica: al cor de la Costa Brava, enmig de mar i muntanya, a 30 minuts de tot arreu.
- Gran tradició organitzativa de la ciutat de festivals i esdeveniments: rallies, trobades, competicions, etc.
- Gran quantitat de recursos: espais naturals, espais singulars, arquitectura, platja, cales de gran qualitat medi ambiental, etc.
- Situada al cor de la Costa Brava: un dels 10 destins recomanats al 2012 pel National Geographic.
- Gran proximitat amb França.
- Etc.

Tal com es defineix en *el Pla Estratègic de Lloret Turisme 2010-2014*, Lloret de Mar presenta **5 productes turístics estratègics**:

- PLATJA URBÀ; com a producte estrella
- OCI
- **CONGRESSOS, REUNIONS**
- ESPORTS – FAMILIAR
- **FESTIVALS I ESDEVENIMENTS**

I també ofereix 4 productes complementaris:

- Natura
- Gastronomia
- Comerç
- Cultura

Els principals canvis que s'estan donant en la oferta i en el sector turístic en general de Lloret de Mar són:

- Diferenciació i diversificació
- Especialització
- Consolidació de productes complementaris
- Incorporació de noves tecnologies
- Augment de la qualitat dels serveis
- Incorporació de mesures de sostenibilitat
- Innovació en la gestió
- Formació de clústers
- Major orientació al consumidor
- Major competència en preus. Extinció del model tot inclòs

Per aconseguir aquesta diversificació de producte s'estan creant nous productes turístics, aprofitant recursos del municipi, programant esdeveniments culturals, musicals, tradicionals i de gastronomia, esportius i de natura (iniciatives municipals), establint criteris de qualitat, millorant la gestió i tasca de les oficines de turisme, entre altres tasques.

Dins de l'estructuració del producte, entès com el conjunt d'infraestructures i serveis pel turisme de festivals i esdeveniments que ofereix Lloret de Mar, com a destinació diferenciada, el *Lloret Convention Bureau* també ha de dur a terme accions per a la captació de nous proveïdors – membres, conscienciats amb el projecte, que ajudaran a enriquir aquest producte, posicionant la destinació.

Pel que fa a la tasca de captació de nous membres cal definir uns requisits mínims d'acceptació com a proveïdor – membre del *convention bureau* amb la finalitat d'oferir la millor imatge possible de la destinació, i que asseguri el compliment dels requisits mínims establerts.

Pel que fa a l'estructuració del producte més propi del **LLORET CONVENTION BUREAU** compta amb dos grans productes diferenciats:

### **Congressos, convencions, reunions i jornades**

### **Festivals i Esdeveniments**

D'aquesta manera el programa **Festivals & Events** compta amb **dos subproductes**:

1. **Festivals**: Arts escèniques, Música, Teatre, Cultura i Tradició, Dansa.
2. **Esdeveniments**: Motor, Esports, Hobbies, Grans Esdeveniments, Solidaris i Sostenibles.

La part de **FESTIVALS** va més encarada a les arts escèniques, al teatre, a la dansa, la cultura i tradició; mentre els **ESDEVENIMENTS** es centren més en el motor, els esports, el món dels hobbies... Ambdues línies de productes es poden vendre i gestionar tant per associacions, entitats, escoles, acadèmies, clubs, federacions, penyes, etc., com per organitzadors d'esdeveniments, o fins i tot iniciatives públiques o privades, a nivell local, nacional o internacional.

Per tal de gestionar de manera efectiva i conjunta, la gran quantitat d'iniciatives de festivals i esdeveniments que arriben a l'Ajuntament, o a Lloret Turisme es va crear la:

#### **Comissió Esdeveniments Ajuntament de Lloret**

L'Ajuntament de Lloret de Mar ha creat una Comissió d'Esdeveniments amb l'objectiu de millorar la coordinació i promoció dels actes, activitats i esdeveniments que es realitzen a la nostra vila.

Aquesta comissió està formada per representants de les àrees municipals vinculades a l'organització d'esdeveniments com són:

- Esports
- Cultura
- Promoció Econòmica
- Medi Ambient (gestió de permisos a Costes)
- Joventut
- Via pública
- Policia Local
- Turisme (LCB)

Esdevé una\_eina essencial per potenciar la gestió efectiva des de tots els àmbits, dels festivals i esdeveniments que tenen lloc a Lloret de Mar. La Comissió d'Esdeveniments s'ha creat aquest 2012 per tal de coordinar de forma conjunta i organitzada tots els esdeveniments que es celebren a la ciutat. El que es pretén és marcar la tendència de vehicular l'allotjament dels participants a tots esdeveniments a través del Lloret CB.

L'objectiu passa també per una optimització dels recursos de la ciutat, i per donar un servei més competitiu als promotors i turistes d'aquest tipus de festivals o esdeveniments.

Alguns dels convenis de col·laboració que s'han aconseguit signar amb la participació de l'Ajuntament a través d'aquesta comissió d'esdeveniments són:

Campionat d'Espanya d' Orientació BTT  
Campionat Europeu de Line-Dance i Country Western  
Line Dance SPanish Event  
Costa Music Festival  
Festivals Folklorics de països de l'est i Rússia  
Esdeveniments Esportius de nivell nacional i internacional

A part de la iniciativa pública o privada dels turistes nacionals o internacionals, com s'ha comentat anteriorment, l'organització de festivals i esdeveniment, també pot venir donada per accions públiques o privades locals, la qual cosa ajuda a posicionar la destinació com a centre receptiu d'aquest tipus de turisme. D'aquesta manera, cal dir que alguns esdeveniments d'iniciativa pròpia de la destinació que es van duent a terme de manera habitual i que estan lligats amb el programa *Festivals & Events*, són:

Gener: Fira de productes artesans, Torneig Arturo Cortés de voleibol, Torneig Internacional de futbol d'any nou, Primer bany de l'any, Trobada de Kayacs-Transfreu.

Febrer: Tirada de l'Art

Març: Botiga al carrer, Marxa Popular de les Ermites, Ultimate Fresbee

Abril: Concentració clubs europeus d'atletisme, Torneig Handball Internacional, Eurobasket, torneig europeu de bàsquet, Rally Costa Brava històric.

Maig: Costa Brava Xtrem Running, Festival Europeu de Petanca, Trisprint, Torneig Internacional de Tennis Taula, Memorial Juan Antonio Pomares, Torneig de futbol Sport Harry, Jornades gastronòmiques de l'arròs.

Juny-Juliol: Fira dels americanos, Harley Butts, Torneig Netball i futbol, Copa Maresme de Futbol, Regata de Llaguts – Lliga Catalana.

Setembre: Copa d'Espanya de patí de vela

Octubre: Jornades gastronòmiques del bolet, Màster Internacional de Petanca, Màster Internacional de petanca veterans

Novembre: Fira Medieval

## Desembre: Tirada de l'art

Part d'aquests esdeveniments, que es duen a terme durant tot l'any, com poden ser fires artesanals o medievals, o algunes jornades gastronòmiques, si bé ajuden a millorar l'oferta cultural i turística de la ciutat, no la diferencien de la competència. Per tant, cal treballar en aquells segments totalment nous al territori, com pot ser el turisme de hobbies (molt arrelat a destinacions com UK), o en valors tradicionals propis com és la Tirada de l'art (exclusiu de Lloret de Mar). Cal fomentar esdeveniments o festivals que els competidors no estan fent i que els permetran diferenciar i posicionar de millor manera.

Una eina fonamental per dur a terme aquesta acció serà el desenvolupament de la base de dades, que a part de contactes directes d'entitats i associacions que duen a terme aquest tipus de festivals i esdeveniments, inclourà un recull dels principals recursos de Lloret de Mar, així com informació dels principals festivals i esdeveniments que du a terme la competència.

Quant al turisme de congressos caldrà treballant en la millora de les infraestructures i serveis que poden oferir els membres del LLCB, així com en la difusió de producte de manera molt directa fomentant les agendes i visites comercials, les quals estan donant molt bons resultats.

Les tasques pròpies del LLCB i en definitiva els productes que ofereix es centren en assessorar als possibles clients i proveïdors (membres) per tal d'intentar aconseguir el màxim d'aliances possibles entre ells, i posicionar de manera efectiva la ciutat com a centre receptor de turisme de congressos, reunions, festivals i esdeveniments.

El **producte que ofereix el LLORET CONVENTION BUREAU** es materialitza en **2 PACKS** depenent del si el client és més de congressos i reunions o de festivals i esdeveniments:

### **PACK CONGRESSISTA**

#### **Públic objectiu: turista de congressos i reunions**

Aquesta publicació en format targeta és a disposició dels membres i és apta per encartar-la en fullets i publicacions a mode de suport de les accions comercials de cada membre.

El pack del congressista inclou:

- Visita guiada i benvinguda als Jardins de Santa Clotilde
- Benvinguda per part de les autoritats locals
- Informació turística de Lloret de Mar a cada assistent
- Marxandatge per a la sala de reunió.

Aquests materials i serveis es posaran a disposició dels esdeveniments amb seu a Lloret de Mar que així ho sol·licitin. Sota petició i disponibilitat.

## **GUIA LLORET FESTIVALS I ESDEVENIMENTS**

Publicació dirigida als organitzadors d'esdeveniments que descriu els serveis que el programa festivals i esdeveniments els ofereix i mostra els diferents tipus d'esdeveniments que es porten a terme anualment a Lloret de Mar, a mode d'exemples. Actualment es treballa en la reedició de la mateixa guia incorporant els nous membres, nous recursos, més informació i eines de treball etc.

## **PACK FESTIVAL & EVENTS**

### **Públic Objectiu: turista de festivals i esdeveniments**

El *Lloret Convention Bureau* dóna la benvinguda als promotors i organitzadors de festivals i esdeveniments amb els serveis següents:

- Cessió de plaça pública o escenari natural a Lloret de Mar.
- Cessió d'escenari 10 X 10 m.
- Cessió de cadires per la públic.
- Cessió de presa de llum municipal per a la connexió dels aparells audiovisuals i de megafonia.
- Cessió de dues carpes per a ús com a vestuaris (no contenen connexió elèctrica ni aigua fresca).
- Obsequi: diplomes de participació i plaques amb el nom del festival/esdeveniment per a cada participant/grup.
- Representació municipal a la inauguració o a l'entrega de trofeus/diplomes durant la clausura.
- Carta d'invitació conjunta amb l'organitzador.
- Difusió de l'esdeveniment als suports de comunicació municipals: agenda d'activitats paper i en línia, tòtems a la via pública, xarxes socials, etc.

Aquests materials i serveis es posaran a disposició dels esdeveniments amb seu a Lloret de Mar que així ho sol·licitin. Sota petició i disponibilitat.

El producte Festivals i Esdeveniments es llança entre finals de 2011 i principis de 2012, com a producte exclusiu i diferenciador de Lloret de Mar, com a element innovador i divers a tot el que ofereix la competència més propera. Lloret Turisme aposta per aquest producte de qualitat per continuar posicionant la destinació turística de manera competitiva i diferent.

Cal dir que es contempla que les iniciatives de desenvolupar esdeveniments i festivals a Lloret de Mar, pugui provenir tant del públic local (públic o privat) com del públic turístic, que vulgui desenvolupar els seus esdeveniments a Lloret com a seu central. Aquest punt ajuda a integrar la població local en el procés de requalificació de la ciutat, i aporta més demanda al sector.

### **3.2.7. Política de comunicació**

La comunicació serveix per donar a conèixer el nostre producte i diferenciar-lo dels de la competència, fent que destaquí i sigui més atractiu que la resta, la qual cosa ens permetrà aconseguir més clients i una major difusió a tots nivells. Des d'un punt de vista general, els principals objectius de la comunicació de Lloret de Mar, a través de totes les seves accions de comunicació i promoció, seran:

Millora de la imatge de Lloret, tant real com la percebuda.

Difusió del nou producte de qualitat que hi ajudarà (Programa F&E)

Estratègia de comunicació:

Desenvolupar accions i tàctiques que promoguin els valors i siguin extrapolables a diferents àmbits i públics objectius.

Si bé Lloret de Mar compta amb una important oferta turística (5 productes estratègics i 4 de complementaris), l'opinió pública en general té una percepció de la seva imatge turística totalment esbiaixada i limitada a un tipus d'ambient nocturn extremadament festiu i degradat.

Alhora que és sabut que Lloret de Mar és un focus d'atenció mediàtica, on només s'acostumen a difondre lamentables successos, que no fan més que multiplicar una imatge negativa i poc afortunada que cal reconduir.

Apostant per una reconversió del model, des de fa més de 10 anys, cal adoptar, ara més que mai una estratègia de comunicació adient en el nou context, que integri tota aquesta cartera diferenciadora de producte.

Cal treballar en 3 nivells d'acció comunicativa: política turística, imatge de marca, ciutadania.

Cal desenvolupar accions de comunicació pròpies per a cada producte turístic, però sota un paraigües estratègic comú que:

- Destaquí els valors positius de Lloret de Mar
- Descobreixi la seva cara amable i familiar
- Mostri i comuniqui efectivament la diversitat de la seva oferta
- Respecti i afavoreixi els interessos socio-econòmics de tots els actors
- Mostrar i difondre un concepte vàlid per tots els productes
- Es continuï associant la marca Lloret de Mar a la Costa Brava, que a més a més, enguany compta amb un gran posicionament, gràcies a ser declarada com una de les 10 millors destinacions a visitar pel *National Geographic*.

D'aquesta manera, l'objectiu de la comunicació i promoció passaran per: ressaltar i destacar el que em diferencia de la resta de destinacions de turisme de congressos i d'esdeveniments.

En tot cas, el destí turístic de congressos i reunions i de festivals i esdeveniments buscarà des del punt de vista promocional tant la seva notorietat com el seu posicionament en el mercat. La notorietat vindrà donada per la difusió i el reconeixement que un mercat tingui del destí i dels seus productes, tenint molt present que caldrà desenvolupar sobretot accions de **comercialització online**, per la gran influència en el procés de decisió de compra que té Internet i les noves tecnologies en els turistes consumidors, siguin del tipus que siguin. També hi ha influït la gran difusió dels *smartphones* i les seves múltiples aplicacions turístiques i informatives.

Pel turisme de congressos i esdeveniments, i de festivals i esdeveniments no tenen sentit les accions de comunicació i promoció genèrica. Calen accions específiques, que si bé solen tenir un cost per acció o per unitat, comparativament, molt més alt per un volum de demanda potencial més petit; la seva efectivitat és molt més elevada, ja que es dirigeix a un públic que generalment ja està identificat, segmentat i pre seleccionat en les seves motivacions i en les seves necessitats o variables funcionals (edat, nacionalitat, motivació o especialitat del col·lectiu, experiència prèvia, coneixement o nivell cultural, etc.).

S'ha de dur a terme algunes accions diferenciades de Lloret Turisme i Lloret Convention Bureau, com per exemple **potenciar la pàgina web pròpia entre altres accions**. Ja que Internet compta amb una gran capacitat de transmissió d'identitat (conjunt de propietats que el diferencien de la resta) d'un destí turístic de convencions, congressos i o esdeveniments amb l'aplicació de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació, i com és percebuda pel mercat amb la voluntat d'aconseguir el seu posicionament. Però cal que aquesta pàgina web sigui útil, actualitzada, àgil i pràctica, en què sigui molt fàcil trobar la informació concreta que busca el turista, així com els esdeveniments que s'han fet, els que encara no s'han fet, etc.

Fer que la pàgina que la pàgina web del LLCB esdevingui una eina de treball tant per organitzadors com per turistes, la qual cosa no es dona a hores d'ara. La pàgina web conté informació útil, però no s'explota de manera adequada, per treure'n el màxim profit. Actualment esdevé més un aparador que una eina de treball.

Cal dir que com a programa especial, innovador i amb una gran capacitat de conscienciació, recentment Lloret Turisme ha llançat el programa **"Enjoy and Respect"** el qual pot ser molt útil per aconseguir accions cíviques de comportament, sobretot durant la temporada més exclusiva de sol i platja, i poder així millorar de manera competitiva la imatge de la destinació turística, i la convivència entre turistes i residents, al mateix temps que se'n facin ressò els mitjans de comunicació i en parlin de manera positiva.

Sovint un dels principals problemes amb què compta Lloret de Mar, quant a difusió als mitjans de comunicació, és que aquests només parlen dels aspectes o incidents negatius que passen a la ciutat, i poques vegades parlen d'accions de qualitat i competitives que també s'hi duen a terme.



Font: Lloret Turisme

<http://www.lloretdemar.org/info/redirectorPagina.jsp?elem=826&telem=1>

Quant a programa de Màrqueting i Comunicació, més enllà de les accions que proposa Lloret Turisme, com a institució matriu del turisme a Lloret de Mar, el *Lloret Convention Bureau* haurà de desenvolupar un seguit d'accions de COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ dels seus productes i en especial del nou producte “*Festivals and Events*”:

**Els Objectius de màrqueting propi del LLORET CONVENTION BUREAU pel 2012, segons es cita en el Pla d'Accions 2012 del LLCB seran:**

1. **Promoció** de Lloret com a destinació idònia per a l'organització de reunions, incentius, festivals i esdeveniments.
2. **Comercialització** dels diferents serveis que ofereixen les empreses membres del *Lloret Convention Bureau*.
3. **Augment volum negoci** en el segment del turisme de reunions i esdeveniments entre els membres i col·laboradors.
4. **Comunicació i imatge de marca.**

#### **ACCIONS DE MARKETING** Font: Pla d'accions 2012

Com a principals accions de màrqueting a desenvolupar pel *Lloret Convention Bureau*, en el seu Pla d'accions 2012, es contempla el següent.

Moltes de les accions que es duran a terme, podran servir tant pel turisme de congressos com pel de festivals i esdeveniments.

Des de la proposta del Pla de Màrqueting específic pel programa Festivals & Events es consideren millores a fer i noves propostes de comunicació i promoció. En vermell es marquen propostes alternatives i propostes de millora.

Publicacions

Creació de BB.DD.

Marketing directe

Marketing On-Line

Vídeos i banc d'imatges

Web/ Blog propi del LLCB

Visites Comercials Directes (Agendes Comercials)

Les **Eines de COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ** , ja existents del *Lloret Convention Bureau*:

Les eines de promoció a les quals s'inclouen tots els membres del *Lloret Convention Bureau* i que pertanyen a les accions promocionals especialitzades i enfocades al turisme de negocis són:

## **WEB LLORET CONVENTION BUREAU**

[www.lloretconventionbureau.org](http://www.lloretconventionbureau.org)

### **Propostes de millora:**

- Pàgina més dinàmica, més àgil amb informació més pràctica i actualitzada de manera constants. Gestió diària de continguts a través de la persona responsable de màrqueting online de Lloret Turisme.
- Incloure exemples pràctics, digitals de casos reals d'esdeveniments i festivals ja desenvolupats a tall d'exemples que puguin servir a propers organitzadors. Fent vídeos dels esdeveniments i penjar-los a la xarxa. Els vídeos es poden fer directament per personal del LLCB o de Lloret Turisme o bé poden ser cedits per les entitats organitzadores.
- Establir un sistema de configuració d'esdeveniments útil que serveixi com a eina per fer pressupostos estimats online o per saber la disponibilitat en cada moment. Programació a incloure a la nova web del LLCB. Caldrà fer una configuració especial a mida.
- Millor gestió de les diferents xarxes socials a les quals pertany el LLCB. Gestió diària de continguts a través de la persona responsable de màrqueting online de Lloret Turisme.
- Desenvolupar un *blog* professional propi, únic i exclusiu del LLCB. Aquesta tasca per la facilitat de gestió dels *blogs*, seria interessant que la dugués a terme directament personal del LLCB, pel fet de conèixer millor quin és el dia a dia del departament, i què és el que més interessa als diferents públics als quals es dirigeix.

Es comenten més propostes de millora en l'apartat de màrqueting online.

## **GUIA LLORET CONVENTION BUREAU**

*Actualització del catàleg de membres del Lloret Convention Bureau*

En aquesta publicació estan representats tots els membres del Lloret CB i és una eina per a organitzadors i professionals.

### **PACK CONGRESSISTA**

- Es manté la publicació.

Aquests materials i serveis es posaran a disposició dels esdeveniments amb seu a Lloret de Mar que així ho sol·licitin. Sota petició i disponibilitat.

### **GUIA LLORET FESTIVALS I ESDEVENIMENTS**

**Actualització del catàleg de membres del programa *Festivals & Events*:** Inclou informació pràctica i útil per al desenvolupament de festivals i esdeveniments a la ciutat; més enllà d'exemples de casos passats.

Publicació dirigida als organitzadors d'esdeveniments que descriu els serveis que el programa festivals i esdeveniments els ofereix i mostra els diferents tipus d'esdeveniments que es porten a terme anualment a Lloret de Mar.

### **PACK FESTIVAL & EVENTS**

El *Lloret Convention Bureau* dóna la benvinguda als promotors i organitzadors de festivals i esdeveniments amb els serveis següents:

- Cessió de plaça pública o escenari natural a Lloret de Mar.
- Cessió d'escenari 10 X 10 m.
- Cessió de cadires per la públic.
- Cessió de presa de llum municipal per a la connexió dels aparells audiovisuals i de megafonia.
- Cessió de dues carpes per a ús com a vestuaris (no contenen connexió elèctrica ni aigua fresca).
- Obsequi: diplomes de participació i plaques amb el nom del festival/esdeveniment per a cada participant/grup.
- Representació municipal a la inauguració o a l'entrega de trofeus/diplomes durant la clausura.
- Carta d'invitació conjunta amb l'organitzador.
- Difusió de l'esdeveniment als suports de comunicació municipals: agenda d'activitats paper i en línia, tòtems a la via pública, xarxes socials, etc.
- **Personalitzar el contingut del pack de festivals i esdeveniments, en cada cas, segons necessitats del turista o organitzador.**
- **Oferir la possibilitat de publicitar el seu festival i/o esdeveniment a través de la pàgina web del LLCB.**

Aquests materials i serveis es posaran a disposició dels esdeveniments amb seu a Lloret de Mar que així ho sol·licitin. Sota petició i disponibilitat.



Font: Lloret Convention Bureau 2012

### Publicació Pack Festivals i Esdeveniments

Targetes 10 x 21 cm. ( 4+4 tintes / cartolina de 350 gr. / laminats en mate) - 4 idiomes

Targetes 10 x 21 cm. ( 4+4 tintes / cartolina de 350 gr. / laminats en mate) - 4 idiomes



Font: Lloret Convention Bureau 2012

- **Reedició guia Festivals i Esdeveniments**

Inserció fitxes tècniques espais disponibles: Places etc. Reestructuració de la part final de la guia *Festival & Events* per tal que els nous membres hi tinguin cabuda i a més hi apareguin tots aquells espais municipals que des de Lloret CB es posen a disposició dels organitzadors i promotors.

· Inserció fitxes tècniques espais disponibles:

|                              |
|------------------------------|
| - Plaça Dr. Adler            |
| - Plaça Pere Torrent         |
| - Plaça de la Vila           |
| - Passeig Jacint Verdaguer   |
| - Plaça Nou Teatre Municipal |
| - Roca d'en Maig             |
| - Sa Caleta                  |
| - Passeig Cúllar (El Rieral) |
| - Jardins de Santa Clotilde  |
| - Ermita de Santa Cristina   |
| - Platges de Lloret          |
| - Instal·lacions Esportives  |

| Fotografia 1 (panoràmica)          |              |
|------------------------------------|--------------|
| Nom de l'espai                     | Fotografia 2 |
| Adreça                             |              |
| Descripció (ESP/ENG)               |              |
| Quadre de superfícies i capacitats |              |

Font: Lloret Convention Bureau 2012

Aquesta tasca de documentació i de maquetació de la informació per incloure a la base de dades s'haurà de dur a terme entre personal del LLCB i de Lloret Turisme, així com dels serveis externs de publicitat i comunicació de què disposa l'entitat. Es podrà fer ús de material ja disponible com alhora caldrà material gràfic nou, etc.

#### **PACK DIGITAL LLORET CONVENTION BUREAU**

USB carregat amb el contingut de l'oferta i els atractius pel turisme re reunions i esdeveniments a Lloret de Mar. Conté les guies, el banc d'imatges, els vídeos, etc.

**Propostes de millora:** en comptes de fer ús de un USB, o qualsevol altre suport físic com podria ser un CD o DVD, potenciar l'ús d'eines online com els canals FLICKR o DROPBOX per tal de reduir despeses i d'agilitzar la tramesa d'informació. Ho podrà dur a terme personal del LLCB, tot millorant alhora la base de dades de l'entitat.

#### **VIDEOS PROMOCIONALS WEB**

**Propostes de millora:** disposar de vídeos de casos reals, per reflectir millor el posicionament de Lloret de Mar en el turisme de festivals i esdeveniments. Els exemples de vivències reals, ajuden a fer-se una millor imatge de la destinació i de la seva especialització quant a aquest tipus de turisme.

Com s'ha comentat anteriorment, es podrà elaborar per personal de Lloret Turisme o serveis externs de l'entitat, o ser cedit per clients. Es valorarà en cada cas.

#### **WEB LLORET TURISME**

[www.lloretcb.org](http://www.lloretcb.org)

Com a web mare de la institució Lloret Turisme, compta amb un *link* al web propi del *Lloret Convention Bureau*.

Aquests materials i serveis es posaran a disposició dels membres i organitzadors professionals, sota petició i disponibilitat.

Totes les publicacions *del Lloret Convention Bureau* estaran disponibles en:  
català – castellà – anglès – francès i a gran majoria d'elles també en alemany, italià i en rus com a important mercat potencial.

## **PUBLICACIONS**

Per llei, i segons indica l'AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación) els *Convention Bureau* han d'elaborar els documents informatius i comunicatius que es detallen a continuació:

1. Manual d'identitat corporativa; que defineixi tots els elements de comunicació, imatge, logotips, marques, formats, etc. La identitat corporativa ha de ser representada en tots els documents, publicacions, materials de promoció, etc; que editi el *convention bureau* o qualsevol entitat que hi faci referència.



[Vídeo del Lloret Convention Bureau](http://www.youtube.com/watch?v=zQeoicCjPmw)

<http://www.youtube.com/watch?v=zQeoicCjPmw>

2. Guia de reunions, que reculli tota la oferta de la ciutat necessària per poder organitzar un congrés, reunió o esdeveniment. La informació per elaborar la guia es recollirà de la base de dades creada pel *convention bureau*, i com a mínim la guia ha de contenir informació sobre:
  - infraestructures (allotjament, auditoris, sales per reunions, sales per banquets, espais singulars, etc.)
  - serveis (OPC'S, agències de viatges especialitzades, empreses d'audiovisuals, autocars, agències d'hostesses, guies turístics, empreses de càtering, de lloguer de cotxes, etc.)
  - empreses i entitats membres del *convention bureau*.

3. Calendari de reunions i/o esdeveniments; que inclogui totes aquelles que es duran a terme durant els mesos i any/s futur/s a la ciutat. El calendari s'ha d'editar semestralment i com a mínim ha de contenir:
  - relació dels esdeveniments previstos
  - dates de la celebració
  - lloc de la celebració
  - nombre de participants
  - dades de l'organitzador
  - **Propostes de millora**: que el calendari d'esdeveniments destaquí més a la pàgina web, que sigui més fàcil aconseguir la informació. Posar un llistat clar, al qual no calgui accedir-hi pel calendari.
  
4. Informe anual estadístic sobre el volum de reunions i/o esdeveniments efectuats, que com a mínim inclourà la següent informació:
  - dades dels esdeveniments; nom del responsable, nombre de participants, origen, seu, allotjament, organització del congrés, tipus d'esdeveniment, etc.
  - Dades de contacte dels organitzadors
  
5. Memòria Anual (Assemblea Anual) que reflecteixi les activitats realitzades pel mateix convention bureau al llarg de l'any. Com a mínim ha d'incloure:
  - les activitats i esdeveniments duts a terme pel convention bureau.
  - Salons professionals, workshops i fires.
  - Novetats del mercat de reunions
  - Informació sobre els esdeveniments realitzats a la destinació
  - Estadístiques anuals
  - Relació dels esdeveniments celebrats durant l'any
  - Relació de les propostes d'esdeveniments i candidatures presentades i guanyades.
  - Accions comercials de l'any: tipus d'acció, data, lloc i clients potencials.
  
6. Estudis de sector  
Semestralment es sol·licita als membres les dades corresponents al turisme de reunions de Lloret de Mar per realitzar un estudi anual.  
Al web del LLCB es poden trobar els següents estudis i informacions del sector:
  - Estudi de turisme de reunions, Lloret de Mar 2009.
  - Estudi de turisme de reunions, Girona 2009.
  - Estudi de turisme de reunions, a Espanya 2009.
  - Estudi de turisme de reunions, Lloret de Mar 2010.
  - Estudi de turisme de reunions, Lloret de Mar 2011.

### **Publicitat i Merchandising**

Des del *Lloret Convention Bureau* no es desenvolupen enguany accions de publicitat concretes ja sigui en mitjans digitals o físics. Consideren que és més productiu destinar aquestes partides a accions de promoció, de contacte més directe amb el client, ja que al final, si bé la despesa pot ser més elevada, els resultats són més òptims.

De fet és lògic, tal i com s'ha comentat anteriorment, que es segueixi aquesta política, ja que aquesta tipologia de turisme de reunions i de festivals, necessita eines de comunicació més directes i personalitzades per poder donar bons resultats; de poc serveixen les accions de publicitat genèrica.

Des del punt de vista del merchandising, el LLCB compta amb: carpetes corporatives, usb, bolígrafs, bosses, tires per penjar el mòbil, galetes, etc.

### **Comunicació Interna**

Pel que a les accions de comunicació interna, el LLCB es centra en les següents accions:

Memòria Anual + Clipping de Premsa LCB

Assemblea Anual LCB

Formació específica membres

Captació de nous membres

Convenis de col·laboració amb noves entitats i empreses

### **Propostes de millora:**

#### Accions de RRPP

Millorar i aprofundir en la relació del LLCB amb els seus públics objectius; desenvolupant estratègies comunicatives específiques en cada cas, i segons necessitats del moment: per exemple organitzant jornades formatives pels seus membres i o treballadors, trobades informals, visites de cortesia a clients reals, atencions especials en dates especials, etc.

#### Acords de promoció

Amb els principals membres o proveïdors, la qual cosa ajudarà a vendre millor el producte i afavorir el posicionament de la destinació.

Accions de networking: xerrades amb la població per donar-los la possibilitat de conèixer els esdeveniments i donar-los la possibilitat de participar-hi. Fer participar també més els treballadors en el procés d'implantació del nou programa F&E; cal recordar que el treballador és el primer client de l'empresa, i cal que estigui convençut d'allò que estem venent, del que volem transmetre i de quin volem que sigui el nostre posicionament, perquè així ho transmetrà millor.

## Presstrip

|               |                          |           |                     |
|---------------|--------------------------|-----------|---------------------|
| Meet & Travel | www.meetandtravelmag.com | Girona CB | Publicació francesa |
|---------------|--------------------------|-----------|---------------------|



Font: Lloret Convention Bureau 2012

### Assemblea Anual de Membres del Lloret Convention Bureau

L'Assemblea Anual de Membres es celebra un cop a l'any i serveix per informar als diferents membres del LLCB de les accions que s'han dut a terme al llarg de l'any anterior (Memòria 2011) i de les accions (Pla d'accions 2012) que es preveu que es duran a terme durant aquest any, explicant accions i pressupostos de manera detallada.



Font: Lloret Convention Bureau 2012

### Estudis i investigació de mercats

El LLCB participa en els següents estudis:

- Estudi turisme de reunions 2012 (Catalunya CB i Spain CB)
- Estudi intern d'esdeveniments celebrats a Lloret durant el 2012

#### Dades:

- Tipus de reunió / esdeveniment
- Caràcter
- Àmbit geogràfic
- Organitzador
- Seu

- N° de delegats / participants
- Durada
- Període

Les **principals accions de comunicació pel 2012** (algunes de les quals ja es contemplen en el *Pla d'Accions 2012*) que es proposen per millorar el posicionament de Lloret de Mar com a destinació especialitzada en el turisme de festivals i esdeveniments són:

## **MARKETING DIRECTE**

### **1. Desenvolupament de la BBDD pròpia del programa F&E**

Si bé el *Lloret Convention Bureau* compta amb serveis externs de consultoria per organitzar les agendes comercials del producte congressos i reunions, pel que fa al nou producte festivals i esdeveniments es fa indispensable començar a treballar en una BBDD pròpia, ja que en el cas d'aquest tipus de producte es fa més difícil disposar del contacte directe a qui presentar l'oferta. Normalment es tracta d'associacions, federacions, clubs, etc.; de grans dimensions, en què en molts casos no tenen una estructura organitzativa similar a les corporacions i/o empreses, i per tant no disposen d'un departament ni d'una persona concreta que es dediqui exclusivament a l'organització dels seus actes, ja siguin assembles, concursos, jornades, stages, espectacles, etc.

Per tant, fent ús principalment d'internet i de les xarxes socials, cal dur a terme un treball de camp llarg i feixuc, de en primer lloc buscar possibles contactes, en segon lloc veure si fan o no algun tipus de festival o esdeveniment al llarg de l'any, ja sigui de manera habitual o esporàdica, si disposen o no d'equip organitzatiu, contactar-los i veure si interessa o no el producte.

Durant les 150 hores de pràctiques desenvolupades al *Lloret Convention Bureau*, durant els mesos de maig i juny d'enguany, una de les múltiples tasques que he desenvolupat (unes 20 - 25 hores) ha estat en part la creació de la matriu de la base de dades, i he procedit també a fer una primera recerca de mercat, en base als punts de partida proposats. Després de moltes hores de recerca a la xarxa, de molts intents fallits (ja que es fa difícil trobar contactes sobre aquests temes) i després de parlar amb múltiples entitats, podem dir que el resultat ha estat favorable, aconseguint més de 10 contactes vàlids, que desenvolupen festivals i esdeveniments al llarg de l'any, tant a nivell nacional com internacional, i que volen rebre informació del nou producte "festivals i esdeveniments", el qual troben innovador i molt útil, sobretot pels organitzadors. Cal continuar treballant en la recerca de contactes, de manera continuada i efectiva, per tal de poder aconseguir una base de dades pròpia òptima i que pugui donar bons resultats. Aquesta tasca pot ser duta a terme per personal del LLCB o de Lloret Turisme.

La matriu de la BBDD sobre la qual s'ha començat a treballar està formada dels següents apartats:

**1- Segments:**

autonòmic, nacional, internacional (francès, rus i països de l'est)

**2- Branques de producte:**

Festivals: arts escèniques, música, dansa, teatre, folklore – cultura i tradició, trobades (per ex:puntaires) i fires (per ex:dels *americanos*).

Esdeveniments: privats (inauguracions, clausures obertures, anuncis...), esports, motors, hobbies, grans esdeveniments, solidaris i sostenibles, animals...

**3- Possibles públics objectius:**

federacions

associacions

agrupacions

clubs privats

entitats de lleure, esport, oci...

empreses privades

ONG

Societats

Penyes

Fer quadre, partint del producte i definint els públics a qui pot arribar. Per exemple:

ESPORT

- federacions
- clubs
- penyes
- mitjans de comunicació, internet, blogs i xarxes socials

Permet acotar públics objectius. Un cop establerta la matriu investigar si fan esdeveniments i/o festivals relacionats amb el nostre producte, i quina és la persona de contacte. ontactar-hi: trucada, correu electrònic model amb tota la informació relativa al producte F&E.

### Matriu de la Base de Dades “Festivals & Events

|                        | MATRIU DE LA BADE DE DADES "Festivals and Events" |        |         |                        |                          |                 |        |       |        |          |                       |                            |                              |
|------------------------|---------------------------------------------------|--------|---------|------------------------|--------------------------|-----------------|--------|-------|--------|----------|-----------------------|----------------------------|------------------------------|
|                        | TEMÀTICA                                          |        |         |                        |                          |                 |        |       |        |          |                       |                            |                              |
| COL·LECTIUS            | ESPORTS                                           | MOTORS | HOBBIES | GRANS<br>ESDEVENIMENTS | SOLIDARIS<br>SOSTENIBLES | ARTS ESCÈNIQUES | MÚSICA | DANSA | TEATRE | FOLKLORE | CULTURA I<br>TRADICIÓ | TROBADES<br>(puntaires...) | FIRES<br>(Americanos...<br>) |
| federacions            | X                                                 | X      |         | X                      |                          |                 |        |       |        |          |                       |                            |                              |
| clubs                  | X                                                 | X      | X       |                        |                          |                 |        |       |        | X        |                       | X                          |                              |
| penyes                 | X                                                 |        |         |                        |                          |                 |        |       |        | X        |                       |                            |                              |
| mitjans de comunicació | X                                                 | X      |         | X                      |                          | X               | x      | x     | x      | X        | X                     |                            | X                            |
| blogs / internet       | X                                                 | X      | X       | X                      |                          | X               | x      | x     | x      | X        | X                     | X                          | X                            |
| xarxes socials         | X                                                 | X      | X       | X                      |                          | X               | x      | x     | x      |          | X                     |                            | X                            |
| associacions           |                                                   |        | X       | X                      | X                        | X               | x      | x     | x      | X        | X                     | X                          | X                            |
| agrupacions            |                                                   |        | X       | X                      | X                        | X               | x      | x     | x      | X        | X                     | X                          | X                            |
| escoles - acadèmies    |                                                   |        | X       |                        |                          | X               | x      | x     | x      |          | X                     | X                          |                              |
| esdeveniments          |                                                   |        | X       | X                      | X                        | X               | x      | x     | x      |          | X                     | X                          | X                            |
| fires                  |                                                   |        | X       | X                      | X                        |                 |        |       |        |          | X                     | X                          | X                            |
|                        | ESDEVENIMENTS                                     |        |         |                        |                          | FESTIVALS       |        |       |        |          |                       |                            |                              |

#### 4- Recursos on buscar info per crear la base de dades:

Internet: pàgines web, cercadors o blogs

Fires del sector o relacionades amb els principals públics objectius

Agenda de poblacions amb característiques similars a Lloret de Mar

Base de dades d'empreses de RRHH

Base de dades a Internet

#### 5- Criteris de selecció - acotament

- durada
- estada mínima
- periodicitat (mínim 1 cop l'any)
- localització
- ...

Per exemple: Entitats que desenvolupen activitats o esdeveniments que impliquen pernoctació, o una estada mínima de dos dies, i que desenvolupen actes almenys un cop a l'any, ja siguin itinerants o fixes.

#### 6- Elements de contacte

Adreça e-mail

pàgina web – blog (veure que facin aquest tipus d'activitats i sortides habitualment, o ho vulguin fer).

telèfon

persona de contacte: responsable del desenvolupament dels actes

#### 7- Elements a incloure a la base de dades:

1. catàleg de recursos de Lloret de Mar (places, llocs públics, platges, jardins, etc.)

Inserció de fitxes tècniques dels espais disponibles:

| Fotografia 1 (panoràmica)          |              |
|------------------------------------|--------------|
| Nom de l'espai                     | Fotografia 2 |
| Adreça                             |              |
| Descripció (ESP/ENG)               |              |
| Quadre de superfícies i capacitats |              |

Font: Lloret Convention Bureau

2. catàleg de membres del LLCB
3. Llistat de proveïdors principals de Lloret de Mar i àmbit de proximitat (Blanes, Tossa, Tordera...): allotjament, restaurants, transport, AAVV, DMC etc. (encara que no siguin membres del LLCB – possibles membres).
4. Llistat de contactes (possibles clients – BBDD) a qui oferir el nostre producte.

## **MARKETING ON-LINE**

Els principals objectius de la comunicació ONLINE del *Lloret Convention Bureau*:

- Arribar al màxim de clients possibles – millora del posicionament, promoció en motors de recerca de festivals i esdeveniments
- Maximitzar la relació amb el client – millor gestió CRM (ofertes, *newsletters*, promocions)
- Mantenir un contingut d'alta qualitat
- Desenvolupar i difondre un portal de turisme creatiu
- Integrar-se en xarxes socials que facilitin continguts generats pels usuaris i interacció entre clients (canals de contacte interactius i participatius)
- Crear oportunitats de generar ventes, botiga online – configurador de l'esdeveniment... pressupost etc.
- Avaluat la rendibilitat de les actuacions
- Difusió d'eines de promoció de la destinació – vídeos promocionals de turisme de festivals i esdeveniments, així com a exemples d'actes ja realitzats.

**Banc d'imatges** (membres, espais singulars, etc.)

### **Vídeos de promoció LCB**

Iniciativa molt interessant per difondre el producte de manera visual, una imatge val més que mil paraules, però cal que siguin experiències reals de festivals i esdeveniments ja fets,

amb la finalitat de transmetre totes les possibilitats diferencials i competitives que ofereix la destinació quant a aquesta tipologia de producte.

#### **Web LCB actualització i millores**

CAT-FR-ESP-EN

[www.lloretcb.org](http://www.lloretcb.org)

#### Portal destinat exclusivament a l'apartat del *Lloret Convention Bureau*

En què es disposa d'una pàgina web exclusiva pel turisme de congressos, reunions, festivals i esdeveniments de la destinació de Lloret de Mar, on es destaca: el perquè de la destinació, congressos i convencions, sobre la destinació, novetats, calendari de futurs esdeveniments, serveis & contactes, centres de congressos, congressos, guies descarregables (guia de congressos, de festivals i esdeveniments, etc. Cal destacar també les següents iniciatives a dur a terme:

- Senyalar la participació de la destinació en les diferents xarxes internacionals de turisme de congressos i esdeveniments.
- Kit de material per a la promoció de l'esdeveniment que inclou plantilles, e-mail, web *banner*, opuscles, vídeos de la ciutat i mapes (ex. Montreal).
- Exemples d'esdeveniments que s'han celebrat a la destinació.

D'aquesta manera, podem dir que 3 dels pilars fonamentals amb els que haurà de treballar el LLCB per poder diferenciar-se de la competència i esdevenir un centre destacat de turisme de festivals i esdeveniments serà:

1. Millora i optimització del seu lloc web propi: [www.lloretcb.org](http://www.lloretcb.org)
2. Millora de les relacions amb els MMCC perquè facin una bona difusió de la realitat turística de Lloret de Mar.
3. Ampliació del gabinet de comunicació per estar alerta de tot el que passa i actuar de manera immediata en cas de crisi, evitant la difusió d'una imatge negativa de la destinació, amb la finalitat d'optimitzar els grans esforços que està duent a terme Lloret Turisme per posicionar la ciutat.

#### **Propostes de millora:**

Web exclusiva del LLCB: descriure continguts:

- Possibilitat de subscriure's al *newsletter*
- *Blog*
- Enllaços a diverses xarxes socials com *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* i *Youtube*.

*Facebook*: En aquest apartat s'inclou la gestió i dinamització de la pàgina web mitjançant notícies, fotos, vídeos i informació destacada per fomentar la participació dels turistes. Caldrà treballar amb els comentaris i aportacions dels turistes, animant a la conversa i a la participació dels usuaris, i gestionant-

los per resoldre dubtes, problemes, qüestions i aclariments que siguin necessaris.

Twitter: Es farà ús d'aquesta xarxa per viralitzar i fer arribar a més usuaris el contingut carregat al web, al blog i al Facebook, amb la finalitat d'atraure més tràfic a la pàgina web del LLCB, ajudant així al seu posicionament en els buscadors. La informació *tuitejada* o *retuitejada* a través d'aquest canal ha de ser útil pel turista o organitzador de festivals i esdeveniments, i ha de fer referència a esdeveniments, agenda, serveis, infraestructures, promocions, concursos etc.

Youtube: El LLCB disposa del seu canal de Youtube a través del qual difon el seu contingut audiovisual, però cal que sigui renovat i actualitzat de manera constant, incloent exemples gràfics de festivals i esdeveniments que es van desenvolupant a Lloret de Mar. L'objectiu és promocionar i posicionar la marca i la destinació. També es pot difondre la cerca de vídeos i imatges interessants de Lloret de Mar, la subscripció a altres canals similars i d'interès i la dinamització en general del canal. La interacció amb els usuaris a través de comentaris, propostes, i fins i tot vídeos penjats pels propis seguidors.

- Apartats d'informació i aplicacions
- Destacar la participació de Lloret de Mar en diferents xarxes internacionals: MPI, SCB, etc.
- Reserves d'allotjament i de serveis específics pel desenvolupament de festivals i esdeveniments online
- Capacitat de la destinació d'atraure importants esdeveniments + Pàgina web amb informació per aquest públic objectiu.

## **Posicionament màrqueting 2.0.**

**Propostes de millora:** tasques gestionades pel responsable de màrqueting online de Lloret Turisme, juntament en col·laboració amb personal del LLCB, per fer el seguiment diari.

- Reputació Online i Social Media MK (SMM): Les xarxes socials són molt importants avui en dia, i esdevenen els principals centres d'informació i prescripció dels usuaris, molt més enllà de la xarxa i de la resta de canals de comunicació habituals. Per tant, cal aconseguir un bon posicionament i una bona imatge en aquest entorn.
- Seguiment premsa i mitjans de comunicació online: per tal que ens facin una bona "publicity".
- Gestió reputació online. Monitoreig i valoració continguts i comentaris web, blogs i xarxes socials Internet. Cal un control i valoració d'aquesta imatge.
- Instagram i Aplicacions per mòbil

Aquesta aplicació permet incorporar a les fotografies petits retocs fotogràfics a través d'una sèrie de filtres disponibles i sincronitzar amb altres xarxes com

*Forsquare, Facebook i Twitter.* Una bona acció de mk online seria utilitzar aquesta aplicació per donar un millor posicionament a Lloret de Mar, promocionant la ciutat i realitzant accions o concursos puntuals amb les imatges dels usuaris. Es pretén que els mateixos usuaris de la ciutat siguin prescriptors de la marca, i que difonguin els festivals i esdeveniments que s'hi duen a terme, i dels quals ells mateixos també se'n beneficien.

- Comercialització i Comàrqueting Online; cal obtenir el màxim d'ingressos i beneficis online, per ajudar a combatre les múltiples despeses de comunicació, sobretot en aquests moments de crisi i retallades de pressupostos.

### Sala de Premsa

Lloret Turisme disposa d'un apartat al seu web (que també està linkat al web del LLCB) en format sala de premsa, on els MMCC poden descarregar i visualitzar tota la informació necessària per difondre les notícies del que passa a Lloret de Mar.

<http://saladeprensa.lloretdemar.cat>



Font: Lloret Convention Bureau

### Propostes de millora:

- Procurar que al informació que hi aparegui sigui de qualitat, verídica i que ajudi al bon posicionament de la destinació com a turisme de festivals i esdeveniments.

### Newsletter



Font: Lloret Convention Bureau

El LLCB desenvolupa i difon els següents *newsletters*:

*Newsletter B2B* : Mensual, adreçat a professionals, incloent accions i notícies del *Lloret Convention Bureau*.

*Newsletter B2C*: Trimestral, adreçat a clients, a la base de dades de contactes del *Lloret Convention Bureau*: membres, empreses, associacions, intermediació, etc.

### **Propostes de millora:**

- Més enllà dels *newsletters* mensual i trimestral marcats, seria bo i més disposant de la base de dades de contactes, fer *newsletters* especials per determinats segments o productes, cada cop que sigui necessari. Cal aprofitar l'avantatge competitiu que ofereix aquesta eina digital, la qual implica un cost zero,.  
D'aquesta manera, cada cop que es faci alguna acció especial i que pugui interessar a algun dels nostres clients potencials, cal fer-li-ho saber a través de *newsletter* per exemple.  
Cal evitar que aquests *newsletters*, ja siguin mensuals o trimestrals siguin concebuts com a *spam* pels receptors.

### **BLOG**

La informació difosa a través d'aquest canal ha d'anar sempre lligada a la informació turística de la ciutat relacionada amb els festivals i esdeveniments que s'hi desenvolupen. El blog és un lloc web que cal que sigui actualitzat periòdicament, tant per informar als usuaris com per posicionar la web en buscadors. Aquest canal permet un major nombre de paraules, la qual cosa fa que sigui un canal molt apropiat per difondre notícies d'interessos més extensos, i ser després viralitzades per les xarxes com *Twitter* o *Facebook*, sempre enllaçat a la pàgina web, per atraure tràfic i posicionar en buscadors.

Seria bo que el LLCB desenvolupés un blog propi per posicionar millor els seus productes de turisme de congressos i reunions i de festivals i esdeveniments.

El fet de potenciar el màrqueting i en definitiva la comunicació i la promoció online del producte *Festival & Events*, ha de servir per poder disposar d'eines digitals de gestió i posicionament en tot moment. Per influir en la:

- Inspiració
- Decisió de la destinació per dur a terme el Festival o Esdeveniment:
- Planificació
- Reserva
- Durant el viatge
- Compartir experiències

## **ACCIONS DE PROMOCIÓ I COMERCIALITZACIÓ**

*Font: Pla d'accions 2012*

Assistència a fires i esdeveniments professionals

*Workshops*

*Famtrips*

**Visites comercials directes (a principals clients potencials)**

Presentacions

*Accions xarxes socials – Facebook – Twitter*

Les **Agendes Comercials** consisteixen en realitzar unes 25 visites comercials/promocionals directes, a societats o intermediaris, durant una setmana a diferents operadors i empreses del segment de turisme de reunions a Madrid o a França o bé als contactes aconseguits directament a través de la BBDD pròpia del *Lloret Convention Bureau*.

### **Objectiu principal de les visites comercials**

El principal objectiu d'aquestes accions (visites comercials) és donar a conèixer la oferta de Lloret de Mar per al turisme de reunions, esdeveniments i incentius, i proporcionar un contacte directe a organitzadors, professionals que faciliti la interlocució a l'hora de proposar Lloret com a seu de futurs esdeveniments.

Trencar els tòpics negatius que embruten la imatge de Lloret de Mar com a destinació de turisme de congressos i esdeveniments de primer nivell.

D'altra banda, també es tracta de convidar a Lloret de Mar a aquests organitzadors i professionals per a que coneguin la oferta de la destinació "in situ

### **Funcionament**

L'acció de promoció està enfocada a la intermediació, organitzadors, nacionals, associacions i clients corporatius, susceptibles de realitzar esdeveniments.

Aquestes visites estan coordinades amb una empresa externa que s'encarrega juntament amb el *Lloret Convention Bureau* de realitzar la selecció i gestió de l'agenda de visites.

- Les agendes es confeccionen en funció dels interessos de Lloret de Mar i l'acceptació de la visita per part dels diferents interlocutors.

A totes les visites es convida a l'interlocutor a conèixer Lloret de primera mà, en una estada d'una o dues nits (programa sense determinar, a planificar en funció de les necessitats de cada empresa, associació i o intermediari).

Aquesta invitació es formula durant l'entrevista (de 1 hora aproximadament), i en la part final s'obsequia a la persona amb una caixa de "Sa Galeta", galetes típiques de Lloret de Mar.

### **Material presentat durant la visita**

A totes les empreses o entitats visitades se'ls entrega la següent documentació:

- Guia Lloret *Festivals & Events*
- Pack *Festivals & Events*
- Pack del congressista
- Programa d'incentius & Team Building
- Invitació a conèixer Lloret de Mar
- Guia de turisme esportiu
- Guia "El Moll"
- Guia d'activitats nàutiques i de turisme actiu
- Plànol de Lloret de Mar
- USB *Lloret Convention Bureau* amb tota la informació en *pdf*, imatges de Lloret de Mar i el vídeo corporatiu.
- Obsequi: Sa GALETA

### **Posicionament**

El *Lloret Convention Bureau*, dirigint-se als travel managers, organitzadors i professionals directament, pretén introduir Lloret de Mar als canals de comunicació comercial i situar la destinació a la roda de ciutats per a congressos, reunions, incentius, festivals i esdeveniments.

El LLCB lluita contra aquesta imatge de destinació vocacional madura i aposta per:

- Una millora de la imatge real de la ciutat, tant real com percebuda.
- Potenciar la cartera de productes de qualitat.
- Posicionar Lloret de Mar com a destinació diversa, moderna, dinàmica i innovadora en els àmbits local, nacional i internacional.
- Consolidar la posició de Lloret de Mar com a destinació turística líder i diferenciada.
- Afavorir l'arribada de turistes de majors efectes multiplicadors.
- Reforçar el sentiment i l'orgull de pertinença entre la població local.

### **Imatge de marca**

Durant totes les accions portades a terme, el *Lloret Convention Bureau* és fidel a la seva línia corporativa i discurs, per tal que els professionals del sector vagin identificant Lloret de Mar amb aquesta imatge de marca.

Durant les visites comercials es continua consolidant la imatge i el discurs de Lloret de Mar com a destinació de turisme de reunions, reforçant la informació aportada sobre seus i d'altres instal·lacions o serveis.

Aquesta iniciativa es comença a dur a terme en vista d'una demanda potencial important al mercat nacional, i al mercat de proximitat, sobretot del sud de França.

Les visites comercials esdevenen eines de promoció molts importants pel programa F&E donada la dificultat d'establir contacte directe amb els mateixos organitzadors. Per tant, es fa més necessari poder parlar directament amb la entitat per poder exposar millor el producte i establir sinergies de cooperació més efectives.

Una de les principals propostes de millora quant a la promoció seria la difusió dels festivals i esdeveniments que es duren a terme a Lloret de Mar, així com de les característiques del producte que ofereix el LLCB, a través de les principals xarxes socials del moment: *facebook*, *twitter* i *youtube*, ja que el client potencial acostuma a moure's en aquests entorns, molt més del que ho fa el client de turisme de congressos o reunions.

D'aquesta manera esdevé indispensable establir la comunicació en l'entorn en el qual es troba el nostre client, el qual prové principalment del món de les arts escèniques, del hobby, del motor, de la música, etc.

### **3.2.8. Política de distribució**

Ahora d'establir la millor estratègia de distribució, cal tenir en compte les següents tendències generals de la promoció, comunicació i distribució:

- Les companyies de baix cost han generat canvis rellevants en la forma d'organització i reserva dels viatges.
- Es destinen més recursos en màrqueting relacional i màrqueting online per la seva rendibilitat.
- Nous suports promocionals i de distribució
- Estratègies de distribució de canal múltiple
- Internet permet una distribució massiva dels productes
- Internet permet penetració en nous mercats i segments de demanda fins ara no rendibles (turisme de festivals i esdeveniments).
- Increment de la distribució directa dels productes turístics (agendes comercials).
- Internet i els Media Social es consoliden com a factors clau per a la decisió de compra. (importància de la estratègia online).
- Major transparència en preus.
- Confecció de paquets i productes turístics a mida de l'usuari.

Una de les tasques més difícils dels productors de turisme de congressos i esdeveniments, especialment dels més petits i dels més aïllats des d'un punt de vista geogràfic, consisteix en col·locar en el mercat els seus productes.

En aquesta sentit, Lloret de Mar, gràcies a la seva tradició turística i obertura internacional, disposa d'un punt diferencial molt favorable respecte a la seva competència. Amb tot i això cal una important tasca de venda directa, que permeti explicar el gran canvi qualitat de la destinació, que deixa de banda el turisme de masses, per tal d'aprofitar els seus recursos i aconseguir una desestacionalització efectiva i de qualitat a través del producte de turisme de congressos i d'esdeveniments entre altres.

Existeixen diferents canals de distribució quan al turisme de congressos i esdeveniments, la majoria dels quals són útils, però especialment en aquest tipus de turisme cal tenir molt en compte quin s'adapta millor al segment de demanda en qüestió, d'acord amb les seves motivacions, necessitats funcionals i especialització temàtica del canal. D'entre els més habituals hi ha:

- canals convencionals: OPC, agències de viatges especialitzades (in situ – online), TTOO...; els quals funcionen molt bé, però treballen principalment amb productes molt estandarditzats i grans volums, la qual cosa fa que no siguin massa adients per productes especialitzats i minoritaris.
- canals alternatius: o canals informals, fins i tot de venda directa, aprofitant l'evolució de noves tecnologies i eines de comunicació universals com és el cas d'Internet.

Com a principals vies de distribució del producte *Festivals & Events*, el LLCB desenvoluparà les següents accions (les quals, sovint van destinades també a promocionar el seu producte germà, de congressos i reunions- cal aprofitar recursos i contactes):

1. El *Lloret Convention Bureau* haurà de dur a terme **FAMTRIPS** o viatges de familiarització, a partir d'unes pautes de gestió que inclogui:
  - la definició del perfil dels visitants
  - els criteris d'invitació
  - la durada del viatge
  - la recerca de col·laboradors (patrocini, finançament, etc.)
  - la definició del sistema d'invitació
  - el disseny del programa de viatge
  - l'organització del viatge

2. També haurà de participar en **WORKSHOPS** i presentacions en els destins de clients potencials de festivals i esdeveniments, segons indiqui l'estratègia de promoció definida.

3. Participació en **FIRES ESPECIALITZADES** de turisme de negocis i festivals i esdeveniments, que responguin a l'estratègia definida en el pla de màrqueting del destí. Cal una correcta planificació d'assistència a les fires que inclogui com a mínim:

- selecció de les fires a través d'una tasca de prospecció
- concentració de cites preestablertes per dur a terme reunions durant la fira.
- Contractació de l'estand en cas de participar com a expositor. Disseny del mateix assegurant una correcta difusió de la imatge corporativa segons el manual d'identitat corporativa del *Lloret Convention Bureau*.
- Contractació del personal d'atenció al públic
- Selecció de proveïdors que participen en les fires

4. **AGENDES COMERCIALS**; duent a terme visites comercials a potencials clients, que han de respondre a l'estratègia definida en el pla de màrqueting del destí. Cal tenir en compte:

- el públic objectiu de la comercialització.
- Procediments de concentració d'una visita comercial.
- Tècniques de venda
- Material per a les visites comercials
- Feedback i seguiment.

5. Distribució del producte a través de **PUBLICACIONS ESPECÍFIQUES**

6. Distribució del producte a través del **WEB 2.0, EL BLOG I LES XARXES SOCIALS**

Quant a la distribució a la xarxa, cal una important tasca de gestió dels recursos de la mateixa. Com que el producte "*Festivals and Events*" es fa més difícil de comercialitzar que el de congressos i reunions, per la seva novetat i dificultat d'accedir als intermediaris o organitzadors, estaria bé com a tàctica de distribució establir una comunicació global de 360º, SEO, basada en la gestió del posicionament als principals cercadors de la xarxa, com per exemple Google.

Les paraules claus a utilitzar podrien ser "*Lloret Convention Bureau*" o "*festivals and events*", "*events destination*" etc. En tot cas, el principal objectiu consistiria en afavorir la distribució del producte turístic fent incidència a més a més en els mitjans socials. Participació en la conversa (SMM), generació de contingut audiovisual i experiencial per l'usuari.

Cal sobretot una evolució del portal turístic actual del LLCB que inclogui a més a més estratègies SEO, SEM o Geoportal, un blog multiproducte i aplicacions descarregables per *smartphone*, lligat a que cada cop més els usuaris es guien pel que es diu a la xarxa alhora de prendre les seves decisions de compra.

A més a més, per tal de poder aconseguir una bona difusió i distribució online del nou producte F&E cal un anàlisi i control de les accions basats en:

- Anàlisi del tràfic de la web
- Treballar paraules clau
- Indexació en motors de cercadors
- Presentació en resultats de recerca
- Guanyar popularitat
- Presència a altres webs. Acords publicitat on-line

7. Aplicacions **APP TURÍSTIQUES** per *smartphones*: que inclogui icones amb tota la informació necessària pel turista i/o organitzador de festivals i esdeveniments un cop arribi a la destinació.

- Informació, telèfons i webs d'interès general.
- Agenda i informació sobre el festival o esdeveniment en qüestió
- Allotjament i restaurants, guia d'oci i serveis complementaris
- Oci cultural, nocturn, alternatiu: teatre, museus, etc.
- Informació assistència sanitària i policia
- Mapes d'accés a les àrees del festival: amb horaris, transport, serveis, etc.
- Possibilitat de veure online actes que s'hi estan desenvolupant etc.
- Accés directe a grups de les principals xarxes socials, relacionades amb l'esdeveniment, etc.

8. A través de la **XARXA DE RELACIONS DEL LLCB 2012**

GIRONA CONVENTION BUREAU

Membres des de l'any 2010 a través de Lloret  
Turisme



MPI – Meetings Professional International  
Incorporació 2009



SPAIN CONVENTION BUREAU  
Incorporació 2010



CATALUNYA CONVENTION BUREAU  
Incorporació 2011  
Ajuntament de Lloret



Lloret Turisme



### **3.2.9. Previsió de vendes**

Des d'un punt de vista de la política de preus, i tenint en compte que el LLORET CONVENTION BUREAU és una institució públic-privada, que es dedica a la intermediació i col·laboració en el posicionament de Lloret de Mar, i que no ven de manera directa cap producte o servei tangible o intangible, no cal establir una política de preus sobre el mateix.

D'altra banda i tenint en compte la seva funció de difusió de la destinació de Lloret de Mar, com a producte de turisme de congressos i reunions i de festivals i esdeveniments, i en aconseguir potencials clients pels seus membres, i per la ciutat en general, sí que pot establir una previsió de vendes aproximada en funció de:

- La presentació a possibles candidatures públiques de congressos i convencions.
- Valorar les accions realitzades l'any anterior, per tenir una idea de les que es podrien dur a terme l'any següent.
- Fent una prospecció de mercat i estimant els contactes establerts al llarg de l'any, i si han donat o no bons resultats.
- Assessorament: Ajudant als seus membres a configurar un producte adequat i a mida de les necessitats i expectatives dels potencials clients, sobretot tenint molt en compte els serveis inclosos, la qualitat i el preu, a part del valor afegit que puguin aportar.

### **3.2.10. Pressupost de màrqueting**

Per tal de dur a terme les diferents accions del pla de màrqueting, sobretot les relacionades amb la part de comunicació, promoció i distribució, cal fer una previsió de despeses i d'ingressos estimats sobre el quals podem veure si ens és rendible o no dur a terme totes les accions, o caldria fer modificacions sobre el pla de màrqueting.

Primer de tot, cal dir que moltes de les accions de màrqueting que es plantegen, tenen un cost zero, inclòs en la despesa general de gestió online de la mateixa institució. Són tals com: newsletters, gestió de les xarxes socials, del lloc web del LLCB, difusió d'informació de manera digital, el blog, etc.

Mentre que per les altres partides com les publicacions, fires, famtrips, assemblees etc., per fer aquesta previsió de despeses i ingressos s'ha partit de pressupostos d'activitats anteriors del LLCB i de Lloret Turisme, en què s'ha fet un arrodoniment aproximat, a tall de despesa i ingressos orientatius. No són dades finals, sinó una estimació aproximada del que podria costar dur a terme una acció de pla de màrqueting com la proposada, donada la important trajectòria de la mateixa entitat.

#### **1. DESPESES**

|                                   |        |
|-----------------------------------|--------|
| Despeses de funcionament del LLCB | 50.000 |
|-----------------------------------|--------|

|                                                        |                |
|--------------------------------------------------------|----------------|
| Planificació                                           | 10.000         |
| Accions de Màrqueting                                  | 27.000         |
| Accions de Promoció                                    | 50.000         |
| Accions de Comunicació                                 | 10.000         |
| Total despeses                                         | 147.000 euros  |
| INGRESSOS                                              |                |
| Aportació Ajuntament de Lloret de Mar                  | 60.000         |
| Aportació Associació Lloret Congressos i Esdeveniments | 60.000         |
| Romanent 2011 LLCB                                     | 40.000         |
| Total ingressos                                        | 160.000 euros  |
| RESULTAT                                               | + 13.000 euros |

Un dels objectius a aconseguir pel LLCB es base també en reduir despeses gràcies a l'ús i explotació dels múltiples recursos que ofereixen les noves tecnologies de la xarxa.

D'aquesta manera considero que quant a les partides de diners destinades a les accions de màrqueting, promoció i comunicació, cal dur a terme, sobretot les accions de millora proposades relacionades amb la difusió online del producte i en la millora de la comunicació entre els públics: presència en la xarxa, millora del posicionament online, en les principals xarxes socials, el *blog* propi, el material gràfic i la creació d'una bona base de dades pròpia, amb bons contactes directes pel producte festivals i esdeveniments.

### 3.3 Conclusions o consideracions finals

Com a conclusions finals de la màster tesi es pot dir que els principals objectius proposats s'han assolit: s'ha creat i desenvolupat el pla de màrqueting específic per el producte "*Festivals & Events*" s'ha explicat el desenvolupament de la base de dades pròpia, i també s'han aportat accions de millora, quant a la comunicació, promoció i difusió del nou producte, afavorint la implicació dels diferents agents públics i privats, amb la finalitat d'aconseguir una destinació turística de més qualitat i diferenciada.

Quant als principals objectius de Lloret Turisme i del *Lloret Convention Bureau*, aquests es centren en el posicionament de la ciutat com una destinació de turisme de qualitat, competitiva i amb una gran diversitat de productes, que permeti la desestacionalització de la demanda i rebre turistes de qualitat al llarg de l'any. El desenvolupament del projecte i els accions que s'hi plantegen ajudaran a assolir aquests objectius.

D'aquesta manera, i en vista de les necessitats dels membres del *Lloret Convention Bureau* i de les expectatives i necessitats de la demanda creixent, el LLCB es va plantejar desenvolupar un producte nou "*Festival & Events*" germà del de "*Congressos i Destinacions*" per fer front a aquesta demanda creixent i favorable per aconseguir un bon posicionament i diferenciació

enfront de la competència. La màster tesi s'ha basat en desenvolupar les accions de màrqueting més adients per difondre el nou producte.

Una de les tasques més importants a desenvolupar, i sobretot donada la immaduresa del producte, és trobar els contactes adients per arribar a aquest segment de mercat creixent. Quan parlem de congressos o convencions és fàcil saber amb qui cal parlar: OPC's, Agències especialitzades, responsables d'esdeveniments d'empreses, etc. Mentre que quan es tracta del programa F&E és més complicat, ja que sovint els organitzadors són les pròpies associacions, escoles, entitats culturals, clubs... qui organitza l'esdeveniment, i no és tant fàcil saber qui s'encarrega. D'aquesta manera esdevé indispensable, intentar elaborar una BBDD pròpia per començar a treballar, més enllà dels serveis oferts per les agències de contactes, que acostumen a proveir a LLCB amb dades d'empreses i col·lectius professionals.

Amb aquest afany de fer les coses ben fetes, i partir de l'arrel Lloret, a poc a poc, està aconseguit diferenciar-se de la competència, diversificant producte i posicionant-lo en la destinació, fent que diferents àrees de la població s'especialitzin en els diferents productes:

Com a conclusions generals, podem dir que Lloret Turisme i el LLCB, a través del desenvolupament i aplicació d'aquest pla de màrqueting pel nou producte F&E, així com amb el desenvolupament de la seva base de dades, pretén col·laborar en aconseguir:

**Consens** entre el sector públic i el sector privat per portar a terme el Pla Estratègic i difondre els nous productes. Fugir del turisme degeneratiu i perjudicial per la seva imatge i posicionament.

**Ambició** en el plantejament i en els objectius per posicionar Lloret de Mar, com a destinació líder i reconeguda a nivell nacional i internacional.

**Sostenibilitat** i visió a llarg termini de les propostes: sostenible en els àmbits local, econòmic, ambiental i emocional.

**Realisme** a la hora de fer propostes

**Innovació** en el plantejament, els objectius i la forma de portar-les a terme

**Orientació al mercat** tenint molt en compte les seves expectatives i necessitats, analitzant en profunditat la seva demanda interna i externa, buscant oferir quelcom diferent i innovador, basat en les emocions i les experiències.

**Visió integral** de Lloret i el seu entorn com a destinació turística de qualitat, eliminant falsos tòpics.

**Aportació de valor** a la població local, fer-la partícip del projecte. Fent que Lloret de Mar pugui esdevenir una ciutat oberta, dinàmica, turística i alhora residencial, constitutiva del motor econòmic de la zona, basat en l'activitat turística i en activitats de serveis complementaris.

Col·laboració i integració d'esforços.

## 4 Referències

### 4.1 Bibliografia

#### • ESTUDIS

Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.). **Pla Lloret Grans Horitzons. Pla de desenvolupament turístic de Lloret de Mar.** Lloret de Mar, 2006.

ALS Advanced Leisure Services- Intelligent Coast., i Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.). **Pla Estratègic de desenvolupament turístic de Lloret de Mar 2010 – 2014. Missió, Visió, Principis i Objectius Estratègics.** Lloret de Mar, Febrer 2010.

ALS Advanced Leisure Services - Intelligent Coast ., i Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.). **Pla de Màrqueting Estratègic Lloret de Mar 2010 – 2011.** Lloret de Mar, Febrer 2010.

ADDIUM., i Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.). **Pla de comunicació, accions i posicionament Lloret de Mar 2012.** Lloret de Mar, Febrer 2012.

Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.). **Pla d'accions Lloret Turisme 2012.** Lloret de Mar, Desembre 2011.

Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.). **Pla d'accions Lloret Turisme 2011.** Lloret de Mar, Gener 2011.

Consultur ., Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.). **Informe Final de l'Estudi de la Demanda de Lloret de Mar 2011.** Lloret de Mar, Febrer 2012.

ALS Advanced Leisure Services- Intelligent Coast., Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.). **Pla de desenvolupament turístic de Lloret de Mar 2009 – 2013.** Lloret de Mar, 2008.

Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.), i Stadt Global. **Estudi Turisme de Reunions Lloret de Mar 2009.** Lloret de Mar, 2010.

Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.), i Stadt Global. **Estudi Turisme de Reunions Lloret de Mar 2011.** Lloret de Mar, 2012.

Lloret Convention Bureau, LLCB. **Memòria Accions 2011 LLCB.** Lloret de Mar, Maig 2012.

Lloret Convention Bureau, LLCB. **Memòria Accions 2010 LLCB.** Lloret de Mar, Maig 2011.

Lloret Convention Bureau, LLCB. **Memòria Accions 2009 LLCB.** Lloret de Mar, Maig 2010.

Lloret Convention Bureau, LLCB. **Pla d'accions 2011 LLCB.** Lloret de Mar, Gener 2011.

**Riera, Anna.** Lloret Convention Bureau, LLCB. **Dossier de Premsa 2011.** Lloret de Mar, Gener 2012.

AMNYOS Consultants., i European Commission's Tourism Activities. **CULTURAL AND SPORTING EVENTS: AN OPPORTUNITY FOR DEVELOPING TOURIST DESTINATIONS AND THE TOURIST INDUSTRY: A Guide for maximising the durable impacts of cultural and sporting events on tourist destinations and the tourist industry;** France, 2007.

[http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/index_en.htm).

Federación Española de Municipios y Provincias ., i Spain Convention Bureau. **Informe Estadístico del Turismo de Reuniones 2010**. Barcelona, Setembre 2011.

Spain Convention Bureau., i Instituto de Estudios Turísticos de España (Turespaña). **Informe Estadístico del Turismo de Reuniones 2009**. Barcelona, Maig 2010.

Observatori d'Empresa i Ocupació. Generalitat de Catalunya. **Turisme: Balanç Turístic Anual; Any 2011**. Barcelona, Abril 2012.

Maluquer de Motes, Jordi. Unitat d'Història Econòmica. UAB. **El turismo, motor fundamental de la economía de Cataluña (1951-2010)**. Barcelona, Març 2011.

Instituto de Estudios Turísticos.. **Balance del Turismo de España; Año 2011**. Resultado de la actividad turística en España. Ministerio de Industria, Energía i Turismo. Madrid, Abril 2012.

Convention Bureau; i Cambra de Comerç de Girona. **Informe Estadístic 2010: Turisme de reunions Província de Girona**. Girona, Gener 2011.

Agència Catalana de Turisme (Generalitat de Catalunya). **Activitat del Turisme de Reunions a Catalunya 2009**. Barcelona, Juliol 2010.

Secretaria General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. **Plan Turismo Español Horizonte 2020**. Plan 2008 – 2012. Madrid, 2008.

## • LLIBRES

Yeoman, Ian. **Festival and Events Management :An International Arts and Culture Perspective**. Amsterdam; Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.

Asociación Española de Normalización y Certificación. **Norma Española UNE 187005 :Convention Bureaux : Requistios Para La Prestación Del Servicio = Convention Bureaux. Service Provision Requirements = Convention Bureaux. Exigences Du Service**. Madrid: Aenor, 2009.

Bigné, Enrique, et al. **Turismo De Negocios y Reuniones :"Convenciones, Congresos e Incentivos"**. Valencia: Tirant lo Blanch, 2008.

Kotler, Philip, John Bowen, and James Makens. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 2nd ed. London etc.: Prentice Hall, 1996.

Kotler, Philip. **Dirección De Marketing**. 8ª ed. Madrid etc.: Prentice Hall, 1995.

Kotler, Philip. **Introducción al Marketing**. 2ª ed. Madrid etc.: Prentice Hall, cop. 2000.

## • PUBLICACIONS

Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.). **GuíaLloret Convention Bureau**. Lloret de Mar, 2009.

Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.). **Guía Festivals & Events**. Lloret de Mar, 2011.

Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.). **Pack del Congressista**. Lloret de Mar, 2009.

Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.). **Pack Festivals & Events**. Lloret de Mar, 2011.

Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.). **Incentius i Team Building**. Lloret de Mar, 2010.

Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.). **Lloret Essència**. Lloret de Mar, 2004- 2005.

Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.). **Guía el Moll**. Lloret de Mar, 2004 – 2005.

Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.). **Turisme Esportiu**. Lloret de Mar, 2006.

Lloret Turisme (Lloret Futur; S.A.). **Turisme Familiar**. Lloret de Mar, 2006.

## • MATERIAL DIDÀCTIC

Espinet, Josep Maria. **Gestió Comercial – Desenvolupament d'un pla de Marketing**.

Material didàctic Assignatura MDPT Màrqueting de productes turístics. Girona, 2012.

## 4.2 Referències electròniques

### • ARTICLES

Axelsen, M. "Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival." *Journal of travel research* 49.4 (2010): 436-50.

Barbosa, L. G. M. "Competitiveness of Tourist Destinations: The Study of 65 Key Destinations for the Development of Regional Tourism." *Revista de administração pública* 44.5 (2010): 1067-95.

"Be there Or be Square: Marketing Festivals and Other Special Events." *Strategic direction* 27.10 (2011): 9-11. Hede, A-M. and Kellett, P. (2011), "Marketing communications for special events", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 6, pp. 987-1004.

Beritelli, P. "Power Dimensions and Influence Reputation in Tourist Destinations: Empirical Evidence from a Network of Actors and Stakeholders." *Tourism management* 32.6 (2011): 1299-309.

Berthon, P. R. "Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy." *Business horizons* 55.3 (2012): 261-71.

Brent, J. R. "A Model of Destination Competitiveness/ Sustainability: Brazilian Perspectives." *Revista de administração pública* 44.5 (2010): 1049-66.

Brida, J. G. "Segmenting Visitors of Cultural Events by Motivation: A Sequential Non-Linear Clustering Analysis of Italian Christmas Market Visitors." *Expert Systems with Applications* 39.13 (2012): 11349-56.

Droge, C. "Lead Users and Early Adopters on the Web: The Role of New Technology Product Blogs." *The Journal of product innovation management* 27.1 (2010): 66-82.

Eftekhari, M. H. **Web 1.0 to Web 3.0 Evolution: Reviewing the Impacts on Tourism Development and Opportunities**. 6529 LNCS Vol. , 2011.

El Gohary, H. "Factors Affecting E-Marketing Adoption and Implementation in Tourism Firms: An Empirical Investigation of Egyptian Small Tourism Organisations." *Tourism management* 33.5 (2012): 1256-69.

Henderson, J. C. "Sports Events and Tourism: The Singapore Formula One Grand Prix." *International Journal of Event and Festival Management* 1.1 (2010): 60-73.

Jasikova, V. ***The Certification as a Tool for Environmental Management of Social Events.***, 2011.

Karabag, S. F. "The Impact of Festivals on City Promotion: A Comparative Study of Turkish and Swedish Festivals." *Tourism* 59.4 (2011): 447-64.

Kim, S. S. "The Role of Family Decision Makers in Festival Tourism." *International journal of hospitality management* 29.2 (2010): 308-18.

Kozak, M. "Tourism Life Cycle and Sustainability Analysis: Profit-Focused Strategies for Mature Destinations." *Tourism management* 33.1 (2012): 188-94.

Lee, W. "The Effect of Facebook Users' Arousal and Valence on Intention to Go to the Festival: Applying an Extension of the Technology Acceptance Model." *International journal of hospitality management* 31.3 (2012): 819-27.

Mair, J. "The Greening of Music Festivals: Motivations, Barriers and Outcomes. Applying the Mair and Jago Model." *Journal of sustainable tourism* 20.5 (2012): 683-700.

"Measuring Event Success in Rural Portugal: Economic, Qualitative and Social Impacts." *Strategic direction* 26.9 (2010): 13-4.

Mills, A. J. "Virality in Social Media: The SPIN Framework." *Journal of public affairs* 12.2 (2012): 162-9.

Scott, N. "Innovation for Sustainable Urban Tourism: Some Thoughts on Best Practice | Inovação Para o Turismo Urbano Sustentável: Algumas Reflexões Sobre as Melhores Práticas." *Revista de administração pública* 44.5 (2010): 1171-90.

Simeon, M. I. "Cultural Event as a Territorial Marketing Tool: The Case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast." *Journal of hospitality marketing management* 20.3-4 (2011): 385-406.

Tsiotsou, R. "Future Research Directions in Tourism Marketing." *Marketing intelligence planning* 28.4 (2010): 533-44.

"El turismo de negocios es un factor destacionalizador muy importante". NEG-OCIO; Suplement Especial (Abril 2008); pag.4

## • WEBS

**Spain Convention Bureau.** 2012. Spain Convention Bureau. (maig - juliol 2012). <http://www.scb.es>.

**Catalunya Convention Bureau.** 2012. Catalunya Convention Bureau. (maig - juliol 2012). <http://www.ccb.catalunya.com>; <http://www.act.cat>.

**Lloret Turisme.** 2012. Lloret Turisme. (maig - juliol 2012). <http://www.lloretdemar.org>.

**Lloret Convention Bureau.** 2012. Lloret Convention Bureau. (maig - juliol 2012). <http://www.lloretcb.org>.

**Girona Convention Bureau.** 2012. Girona Convention Bureau. (maig - juliol 2012). <http://www.gironacb.com>.

**Sitges Convention Bureau.** 2012. Sitges Convention Bureau. (maig – juliol 2012). <http://www.sitgescb.cat>.

**Barcelona Convention Bureau.** 2012. Barcelona Convention Bureau. (maig – juliol 2012). <http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals>.