

Satambea

Creació d'un congrés SBK



Laia Serra Roca
Tutor: Daniel Blasco
Any 2019/2020
Universitat de Girona

Expresso el més sincer agraïment al meu tutor Dani per la seva disposició a la comunicació per diferents vies, pel temps dedicat i els consells donats. També al doctor Jordi Comas per ajudar-me a encarar i realitzar la part econòmica del treball.

Agraeixo a aquells artistes que formen part del món del ball, que m'han mostrat la seva visió des de la perspectiva dels professors que realitzen tallers i espectacles als congressos. També als meus companys de ball, per compartir opinions des de la perspectiva dels assistents a aquests congressos. Finalment, agrair el suport a la meva família, amics, i sobretot a la meva parella, que han estat més que a l'altura de les circumstàncies, donant-me ànims i motivant-me en tot moment. Gràcies.

RESUM

Actualment la creació d'esdeveniments és una opció molt útil per tal d'aconseguir diferents objectius. Un exemple és la desestacionalització del turisme, aconseguint homogeneïtzar la demanda en els diferents moments de l'any i per tant, facilitant la temporada baixa als diferents establiments turístics. El *Satambea* és un projecte d'esdeveniment de ball de salsa, *bachata* i *kizomba* (SBK) que proposa establir-se durant quatre dies del mes de febrer a un establiment hotelier de Lloret de Mar, l'*Evenia Olympic Palace*, contribuint a la rendibilitat d'un mes flux a la zona. El treball esdevé una guia de creació d'un congrés SBK que no només estableix unes pautes per organitzar-lo i dur-lo a terme sinó que també esbrina la seva viabilitat.

Paraules clau: creació d'esdeveniments, esdeveniments de ball, salsa, *bachata*, *kizomba*.

ÍNDEX DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ	7
2. MARC TEÒRIC	13
a. Esdeveniments i turisme	13
b. Esdeveniments turístics de ball	16
c. MICE	17
d. Creació d'esdeveniments	18
3. LA ORGANITZACIÓ D'UN ESDEVENIMENT DE BALL: EL SATAMBEA	19
3.1 ANÀLISI DE L'ENTORN	20
a) Anàlisi del macroentorn	20
b) Anàlisi del microentorn	26
3.2 PLA DE MÀRQUETING	42
3.3 PLA DE PRODUCCIÓ I D'OPERACIONS	51
3.4 PLA LEGAL	55
3.5 ESTUDI ECONÒMIC I FINANCER	57
4 CONCLUSIONS	69
5 BIBLIOGRAFIA	74

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1: Situació actual de Catalunya a l'any 2019	21
Figura 2: Missió del Pla estratègic de Turisme de Lloret de Mar 2010-2014	24
Figura 3: Visió del Pla estratègic de Turisme de Lloret de Mar 2010-2014	24
Figura 4: Mapa d'Espanya i França	35
Figura 5: Representació comparativa dels preus dels esdeveniments	36
Figura 6: Mapa que delimita territorialment [...] d'Espanya i França	37

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: Resum del turisme de Catalunya de l'any 2018	22
Taula 2: Recopilació d'informació de l'oferta [...] març de l'any 2019 i 2020.	30
Taula 3: Recopilació d'informació de l'oferta [...] juny de l'any 2019 i 2020.	31
Taula 4: Recopilació d'informació de l'oferta [...] setembre de l'any 2019 i 2020.	32
Taula 5: Recopilació d'informació de l'oferta [...] desembre de l'any 2019 i 2020.	33
Taula 6: Anàlisi DAFO del <i>Satambea</i>	41
Taula 7: Proposta d'horaris i artistes [...] al <i>Satambea</i>	52
Taula 8: Previsió d'ingressos mensuals per venda de <i>fullpass</i>	58
Taula 9: Previsió d'ingressos mensuals per venda d'entrades nocturnes	58
Taula 10: Sumatori d'ingressos de <i>full pass</i> i entrades nocturnes	58
Taula 11: Previsió de despesa pertinent als tallers i als espectacles	59
Taula 12: Recompte de despeses pertinents a les dietes dels artistes presents el dijous	60
Taula 13: Recompte de despeses pertinents a les dietes dels artistes presents el divendres	60
Taula 14: Recompte de despeses pertinents a les dietes dels artistes presents el dissabte	61
Taula 15: Recompte de despeses pertinents a les dietes dels artistes presents el diumenge	61
Taula 16: Sumatori de despeses pertinents a les dietes dels artistes durant els quatre dies	61
Taula 17: Sumatori de despeses pertinents a l'allotjament de les tres nits dels artistes	61
Taula 18: Sumatori de despeses pertinents als artistes [...] i l'allotjament	62
Taula 19: Despeses pertinents a la funció dels discjòqueis	62
Taula 20: Despeses pertinents a les dietes dels discjòqueis	62
Taula 21: Despeses pertinents a l'allotjament dels discjòqueis	62
Taula 22: Sumatori de despeses pertinents als discjòqueis [...] i l'allotjament	62
Taula 23: Despeses pertinents a la funció dels fotògrafs i el personal de vídeo	63
Taula 24: Despeses pertinents a les dietes dels fotògrafs i el personal de vídeo	63
Taula 25: Despeses pertinents a l'allotjament dels fotògrafs i el personal de vídeo	63
Taula 26: Sumatori de despeses pertinents dels fotògrafs [...] l'allotjament en qüestió	63
Taula 27: Despeses pertinents a la funció de la organització	64
Taula 28: Despeses pertinents a les dietes del personal de la organització	64
Taula 29: Despeses pertinents a l'allotjament del personal de la organització	64
Taula 30: Sumatori de les despeses pertinents a la organització [...] i l'allotjament	64
Taula 31: Despeses pertinents a la vigilància	65
Taula 32: Despeses pertinents a la vigilància nocturna	65
Taula 33: Sumatori de despeses pertinents a la vigilància	65
Taula 34: Compte de pèrdues i guanys del <i>Satambea</i>	67

1. INTRODUCCIÓ

El turisme d'esdeveniments es basa en què l'atractiu que genera el flux turístic és precisament l'esdeveniment que es celebra, i segons Gonzalez i Morales (2009), els esdeveniments són un conjunt de productes i serveis on la importància no és allò tangible sinó l'experiència que es viu.

No obstant, és necessari esmentar que existeix un problema, aquesta tipologia de turisme presenta una demanda molt heterogènia i pateix de notoris canvis de consumidors. Per sort però, és una bona eina per desestacionalitzar la demanda i pal·liar la temporada baixa.

La salsa és una disciplina que té el seu origen en la música afrocubana i més concretament en els ritmes llatins com el *Son*. Principalment, es pot dir que existeixen dues tipologies d'estils de salsa, la salsa en línia o de *Los Angeles* (LA) i la salsa cubana. La diferència entre ambdues es troba en el fet que, al ballar-les, la primera presenta una distribució lineal de l'espai on els moviments són més visuals i explosius i propis de campionats, i la segona presenta una distribució circular de l'espai i més dispersió a l'hora de marcar els passos, i és pròpia del carrer.

Pel que fa a la *bachata*, és un gènere musical originari de la República Dominicana, de caràcter nostàlgic, amb predomini del protagonisme de la dona i el desig i l'amor que es sent cap a ella. Actualment, presenta dos variants destacades, la modalitat sensual, predominant a Europa, i la dominicana.

En referència a la *kizomba*, com estil musical, és originari d'Angola, una ex colònia portuguesa de l'Àfrica central. Va sorgir a partir de la fusió del *zouk*, la *morna*, la *coladeira* i la *semba*, un ritme propi del país. L'estil tracta temes com la sexualitat, la raça, la classe i el gènere i és conegut per la connexió, sensualitat, passió, erotisme i la intimitat que se senten al ballar-lo. Existeixen dues tipologies de *kizomba*, la tradicional i la urbana o *Urban Kizz*.

En tots els casos, cal remarcar que tant la salsa, la *bachata*, com la *kizomba*, són balls socials i permeten el contacte entre persones de diferents edats, ètnies i cultures, pel que contribueixen a integrar a la societat a qualsevol persona.

Cal expressar que l'esdeveniment de salsa, *bachata* i *kizomba*, d'ara en endavant expressat com "SBK", no és un producte turístic nou, sinó que presenta una certa trajectòria i molta oferta actualment, no només a Catalunya, sinó arreu d'Espanya i altres països europeus com per exemple França. Per aquest motiu, la idea és observar un seguit de factors de la organització d'alguns dels esdeveniments celebrats a nivell espanyol i més concretament a Catalunya, i també dels més coneguts de França. Llavors, en base a l'anàlisi realitzat, el que es pretén és crear un pla de creació d'un nou esdeveniment SBK hipotètic, el *Satambea*, seguint l'estructura d'un pla d'empresa per facilitar que aquell qui algun dia es plantegi de dur-ne un a terme, pugui tenir un document que, en primer lloc li digui si és viable i li expliqui el per què, i en segon lloc, pugui tenir una espècie de guia per crear-lo i donar-li forma.

MOTIVACIÓ

La motivació principal a l'hora de fer aquest treball ha estat la passió pel ball, concretament per la salsa, la *bachata* i la *kizomba*. Per la felicitat, la positivitat, la diversió, el compromís, l'aprenentatge, els valors, l'entrega, les persones que es coneixen i, en general, per la vida que dona.

En segon lloc, pels moments fantàstics que, com a consumidora de l'experiència d'aquests esdeveniments, ofereixen els professionals del sector i evidentment els organitzadors dels esdeveniments i, per tant per l'energia positiva que se'm genera al pensar en la possibilitat de fer feliç a més persones posant aquest projecte a l'abast de qui estigui interessat en crear-ne un.

La fusió de l'encant d'aquests tres conceptes, el turisme, els esdeveniments i el ball és quelcom que m'anima a aprofundir una mica més en el tema.

OBJECTIUS

Com ja s'ha comentat en la introducció, l'objectiu és realitzar un pla per la creació i organització d'un congrés SBK i veure si és viable.

Partint d'aquesta base, a continuació s'exposen els objectius principals i els que en deriven.

Els objectius principals són:

- Planificar el projecte d'esdeveniment que es vol organitzar
- Analitzar la viabilitat i la coherència de la realització de l'esdeveniment

Llavors, a partir d'aquí, sorgeixen diversos objectius secundaris:

- Saber què és el que rodeja l'esdeveniment i el lloc on es vol celebrar, que pugui afectar-lo tant positivament com negativament, sobretot la competència → Anàlisi de l'entorn
- Esbrinar com cridar l'atenció i comunicar-se amb el client per atraure'l i que compri el producte, entre altres → Establir un breu pla de màrqueting
- Definir quins seran els serveis que s'oferiran, a on es faran els tallers i els espectacles, a quina hora i qui els farà, entre altres → Pla de processos i operacions
- Conèixer el marc legislatiu necessari → Anàlisi legal
- Conèixer la viabilitat econòmica del projecte → Estudi econòmic i financer

METODOLOGIA I LIMITACIONS DE LA RECERCA

Per tal de realitzar aquest treball s'ha recorregut a dues fonts metodològiques, per una banda la revisió de literatura, i per l'altra l'anàlisi de documentació i cerca d'informació a través de diferents vies per la proposta de creació de l'esdeveniment.

En referència a la literatura revisada, cal dir que, si bé no ha estat un problema trobar articles, treballs o llibres referents a temes d'esdeveniments, sí que s'ha topat amb una limitació pel que fa a la troballa d'articles acadèmics d'esdeveniments d'aquesta tipologia de balls. És per aquest motiu que es remarca la necessitat de conèixer més aquesta tipologia d'esdeveniments des d'un punt de vista turístic acadèmic. Degut a la manca d'informació acadèmica, ha sorgit la motivació d'assistir a diversos congressos, per tal d'observar *in situ* la seva organització. S'ha assistit de manera complerta, és a dir, experimentant tots els dies enters i vivències que proporciona l'esdeveniment, a quatre congressos, i de manera incomplerta a un més. No obstant, cal dir que s'ha experimentat una limitació logística econòmica i de disponibilitat degut al valor econòmic d'assistir als congressos, l'allotjament, la manutenció i el transport necessari pel desplaçament a les diferents localitzacions d'aquests. No obstant, s'ha observat detingudament el funcionament de diversos congressos d'arreu del territori espanyol i francès a través de les seves pàgines webs, pròpies o compartides, i les pàgines comercialitzadores, els perfils creats en xarxes socials i vària informació publicada.

Per tal de realitzar la part pràctica del treball i poder fer, en primer lloc, l'anàlisi de l'entorn, concretament del macroentorn, s'han consultat pàgines d'estadística, com l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) o com *Instituto Nacional de Estadística* (INE) per cercar dades econòmiques i demogràfiques. Cal dir que no s'ha realitzat cap estadística pròpia.

Pel que fa a la resolució de temes legislatius, s'ha consultat l'Agència Estatal Butlletí Oficial de l'Estat (BOE) i el portal jurídic de Catalunya, d'on s'ha tret la Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya, el Reial decret legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, que s'aplica a nivell estatal, que defensa als consumidors i usuaris, el Real decret legislatiu 2/2015, de 23 d'octubre, pel que s'aprova el text refós de la llei de l'Estatut dels treballadors i el Conveni col·lectiu estatal del personal de sales de festa, ball i discoteques. També s'ha observat la guia de contractació del ballarí, realitzada per part de l'Associació de professionals de la dansa de Catalunya (APDC) per orientar-se en l'àmbit de contractació legal d'artistes.

Tot seguit s'han consultat diferents pàgines oficials com són la de l'Ajuntament de Lloret de Mar o la de Turisme Lloret de Mar, per tal de completar l'anàlisi de l'àmbit geogràfic.

Pel que fa a l'anàlisi del microentorn, una de les bases de dades que s'ha utilitzat per tal de realitzar l'apartat de la demanda, ha estat una enquesta d'hàbits i pràctiques culturals a Espanya de l'any 2014 i 2015, publicada pel Ministeri de Cultura i Esport del Govern d'Espanya. L'enquesta presenta un apartat que expressa la percepció que té la població del ball, amb diverses estadístiques, quelcom que s'ha utilitzat per fer diverses suposicions per realitzar també el perfil de turista consumidor d'esdeveniments de ball SBK. El perfil esmentat s'ha establert també gràcies al coneixement i la observació dels diferents consumidors del producte de congrés d'aquesta tipologia. Cal dir que no s'ha realitzat cap enquesta als usuaris pel que no s'ha realitzat un estudi de la demanda en base a informació proporcionada per ella mateixa.

En relació a l'oferta, s'ha optat per consultar un seguit de pàgines webs líders, comercialitzadores d'esdeveniments de ball d'aquestes tipologies, com són *Go and dance* o *Yo soy salsero*, i a partir d'aquí s'han anat observant diferents esdeveniments realitzats en els diferents mesos al llarg de l'estat espanyol i el francès, tant de les tres tipologies de ball, com tan sols d'una d'elles. Llavors, s'ha

analitzat cada un dels esdeveniments escollits i s'ha reflectit la informació observada en forma de taules, facilitant l'extracció d'un breu resum, permetent establir unes bases que reflecteixen la realitat dels congressos de SBK del territori. A més a més, coneixent la localització dels diferents congressos, s'ha confeccionat un mapa amb l'ajuda de l'eina *Google Maps* per tal de visualitzar les poblacions amb més congressos i també evidenciar la tendència de preus que existeix a cada zona. Com ja s'ha dit anteriorment, per saber més dels esdeveniments s'han consultat, si en disposaven, les seves pàgines webs i els seus perfils en xarxes socials com *Facebook* i *Instagram*, entre altres.

Pel que fa a la competència, s'ha partit de la prèvia oferta analitzada, i el que s'ha fet ha estat delimitar geogràficament l'àrea considerada com a possible espai potencial per realitzar esdeveniments que puguin substituir el *Satambea* i dins la què el consumidor estaria disposat a desplaçar-se per assistir-hi, per tal d'analitzar-los amb més deteniment. S'ha confeccionat un mapa amb l'ajuda de l'eina *Google Maps* per tal de mostrar ben bé on es celebren i quins són els noms dels congressos de la competència i a continuació s'han fet unes petites conclusions extretes gràcies a l'anàlisi de les xarxes socials, entre altres factors que s'han observat en línia.

Un cop realitzat l'anàlisi del macroentorn s'ha pogut realitzar el pla de màrqueting. Gràcies a la caracterització de la possible demanda, per exemple, s'han pogut establir uns canals mitjançant els quals arribar-hi. Llavors, pel que fa al logotip, la definició de l'esdeveniment i dels serveis que s'oferiran, s'ha utilitzat la revisió d'altres esdeveniments i la imaginació per tal de dissenyar-lo. En referència a la promoció i la comunicació, els mitjans publicitaris i la promoció de vendes, s'han consultat diverses pàgines webs de màrqueting per tal de conèixer millor els conceptes i agafar inspiració. Per últim, s'ha elaborat una enquesta de satisfacció per tal que, arribat el moment de la celebració de l'esdeveniment, els consumidors de l'experiència puguin respondre l'enquesta i aquestes respostes puguin ser analitzades i es puguin realitzar accions de millora per tal de fidelitzar al client i atraure al nou de cares al *Satambea 2*. No obstant, cal dir que no s'ha fet cap previsió d'aquestes possibles accions de millora segons les respostes de les enquestes, ja que tampoc s'ha fet cap hipòtesis de respostes obtingudes.

A continuació s'ha realitzat el pla de producció i d'operacions. Per començar, s'ha escollit una infraestructura on realitzar el congrés, que finalment ha estat l'*Evenia Olympic Palace*, per l'experiència dels nombrosos esdeveniments que s'hi celebren, per les instal·lacions i per la qualitat del servei. Llavors s'ha creat un programa amb l'horari dels tallers amb una proposta dels artistes que poden impartir-los. Per tal d'escollir els artistes s'ha parlat amb companys de ball per tal de conèixer les diverses preferències en els diferents àmbits, ja que sempre existeixen persones més fanàtiques d'una tipologia de ball que d'una altra i per tant coneixen més artistes. En referència a la organització dels RRHH, s'ha pensat tant amb els artistes com amb els que no ho són, i s'ha establert un ordre per tal de fer de l'esdeveniment un èxit.

Pel que fa al pla legal, tan sols afegir dues lleis als factors politicolegals observats al macroentorn, la Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de protecció de dades personals i garantia dels drets digitals, per la lliure navegació dels usuaris per la pàgina web i la Llei 34/2002, de 11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic, per la venda d'entrades, que tot i que es venen a través d'una pàgina comercialitzadora, és recomanable conèixer-la.

A l'hora de realitzar la organització de l'esdeveniment, a part de tenir en compte el funcionament de l'oferta general i de la competència, s'ha parlat amb professors/artistes, com són Isaac i Mireya, David i Alba, i Carla i Henry per tal de cobrir diferents punts de vista dins d'aquesta tipologia d'esdeveniments i aconseguir esbrinar detalls que des d'una sola perspectiva no es poden veure, com per exemple la remuneració que solen rebre els artistes.

Existeix una limitació pel que fa al càlcul econòmic de les despeses en tallers i espectacles del *Satambea* ja que, pel que s'ha vist, no existeix cap contracte entre la organització i ells, pel que la remuneració és pactada i va en funció de les diferents tarifes dels propis artistes. Així doncs, el fet de no regir-se per una pauta salarial, dificulta la realització de previsions comptables. És per aquest motiu que s'ha optat per realitzar aquest apartat a partir de legislacions que estableixin pautes salarials. En un primer moment s'ha observat el decret regulador de la relació laboral especial dels artistes en espectacles públics. No obstant, s'ha conclòs que el congrés no es realitza en un espai públic pel que és un esdeveniment privat i no es pot regir per aquest decret. Així doncs, finalment, pels salaris del personal no artista (cambrers i taquillers entre altres) s'ha fet ús de les pautes salarials per l'any 2018 del conveni col·lectiu estatal del personal de sales de festa, ball i discoteques d'Espanya, atès que tot i tractar-se d'un esdeveniment que es celebra a un hotel, són xifres que permeten realitzar una orientació. Llavors, pel que fa als tallers i els espectacles dels artistes s'ha observat la guia de contractació del ballarí, realitzat per part de l'Associació de professionals de la dansa de Catalunya, d'on s'ha extret un preu per *bolo* adult, i per tant s'ha pogut extreure una previsió del total del sou dels artistes, tenint en compte la quantitat d'aquests que estaran presents al congrés i el nombre de tallers a realitzar.

Cal remarcar però, que és un apartat que pot no ajustar-se a la realitat, pel fet que molts dels artistes més coneguts tenen tarifes molt més altes que el preu per *bolo* adult estipulat, que són 264€. De fet, segons una artista de congressos internacionals, uns dels més cotitzats cobraria uns 3000€ per *bolo*. No obstant cal remarcar que, tot i que els artistes que es proposen pel congrés són de molt nivell i reconeguts, el salari expressat en les línies anteriors és, com ja s'ha dit, dels més cotitzats.

Cal dir que s'ha contactat amb un dels organitzadors d'un dels esdeveniments més destacats de la província de Girona, l'*U!Summer Salsa Beach Festival* i se li han realitzat un seguit de preguntes per tenir un punt de vista de la organització i conèixer de primera mà qüestions organitzatives, econòmiques i legislatives per tal de facilitar la realització del treball. No obstant, lamentablement, al·legant confidencialitat i l'èxit evident de l'esdeveniment, no ha informat de cap de les qüestions que es plantejaven per tal de no comprometre la realització d'aquest i no facilitar la intrmissió per part de possible competència.

Per altra banda, per tal d'obtenir informació des d'una altra perspectiva s'ha parlat amb la Desirée Jiménez, part de l'equip d'organització d'esdeveniments de l'*Evenia Olympic Resort*, de Lloret de mar, hotel que alberga una nombrosa quantitat d'esdeveniments d'aquesta tipologia i on es planeja celebrar el *Satambea*. A partir d'aquí, s'ha esbrinat que la majoria de persones que contacten amb ells són escoles de ball, professors i/o ballarins professionals i que la majoria de reserves es fan des d'un enllaç de la pàgina web, des d'on ja s'especifica la política de cancel·lació i al moment de la confirmació es paga el 100% de la reserva. Pel que fa al contracte que es formalitza entre organització i hotel, hi apareix la reserva d'allotjament, el servei de restauració i el lloguer de *stands*, entre altres clàusules detallades. A més, normalment també es dona un percentatge de comissió a la organització, que prèviament és fixat, si es venen totes les habitacions pactades al contracte. De la mateixa manera, pel que fa al servei de bar situat fora les sales de ball, es realitza un acord intern amb la organització per tal que les dues parts se'n beneficiïn, en referència als *stands*, venen de part de la organització de l'esdeveniment i paguen la quota corresponent per dia, i pel que fa a la vigilància de fora les sales, perquè no s'entri begudes externes, també els posa l'allotjament.

Cal dir però, que el treball es centra en l'activitat principal, que és l'esdeveniment, considerant que l'allotjament és una activitat secundària, de la que no es beneficia la organització del *Satambea*.

Per finalitzar, cal fer esment d'un seguit de qüestions.

S'ha escollit celebrar l'esdeveniment a la província de Girona ja que l'assistència per conèixer in situ la realitat d'aquests era logísticament més viable.

S'ha pensat en el nom *Satambea*, ja que és un nom únic i diferenciador. Sorgeix de la fusió de *salsa*, *bachata* i *kizomba*. La idea és que l'esdeveniment prengui forma de congrés i adopti una mida mitjana, que segons la classificació de Martin (2003), són aquells que presenten entre 501 i 2.500 participants. El *Satambea* s'ha previst que compti amb la presència de 1.610 persones, entre entrades complertes i entrades de només espectacle i ball social.

La decisió referent a la mida de l'esdeveniment ha vingut facilitada per la comparativa amb un dels congressos més destacats de SBK del panorama català, l'*U!Summer Salsa Beach Festival*. A més ha estat fàcil conèixer el nombre d'entrades venudes mes a mes ja que la organització ho anava publicant a les xarxes socials.

ESTRUCTURA DEL DOCUMENT

L'estructura que segueix el treball es divideix en cinc apartats. El primer punt és la introducció, on s'exposa una pinzellada del treball per tal d'introduir al lector, el segon és la part teòrica, que tracta dels esdeveniments i el turisme, el tercer és la part pràctica, on es tracta la major part del treball, que és la creació de l'esdeveniment, el penúltim les conclusions, on es resolen els objectius plantejats i l'últim la bibliografia, que exposa d'on s'ha extret la documentació, el material i la informació que ha fet possible la realització del pla.

Cal exposar que, per tal de realitzar la part pràctica, aquest treball final de grau ha partit de l'esquelet necessari per dur a terme un pla d'empresa. Un pla d'empresa és un document que permet planificar i visualitzar de la manera més realista possible, l'inici d'una empresa. És molt útil abans de muntar un nou negoci per veure tots els àmbits d'aquest i els recursos necessaris, entre altres. Alhora que també és indispensable si es busca inversió externa, ja que una bona explicació de les característiques i possibles resultats, facilita moltíssim la recerca d'inversors. S'ha escollit partir d'aquesta base ja que un pla d'empresa té una estructura molt organitzada i fàcil d'entendre.

Llavors, a la part pràctica "El *Satambea*: Planificació estratègica" es despleguen varis punts. El principal és l'anàlisi de l'entorn, que s'ha realitzat per tal de saber què es té al voltant i per tant a què es pot afrontar l'esdeveniment, fent necessari l'anàlisi tant del macroentorn com del microentorn. Després d'adquirir els coneixements mencionats anteriorment i per tant, d'haver obtingut una visió general, s'ha realitzat un pla de màrqueting per decidir com promocionar i vendre l'experiència al públic objectiu. A continuació s'ha realitzat el pla de producció i d'operacions, que ha facilitat la organització de les diferents activitats i els recursos humans necessaris. S'ha seguit amb el pla legal per tal de tenir en ment quines són les lleis que s'han de tenir en compte per la realització de l'activitat de forma legal i, finalment, s'ha realitzat un estudi econòmic i financer per tal d'acabar de decantar la balança de la viabilitat.

2. MARC TEÒRIC

A continuació, la part teòrica del treball es troba dividida en quatre apartats, esdeveniments i turisme, esdeveniments turístics de ball, MICE i creació d'esdeveniments. A l'apartat "a", s'expressen un seguit de termes i informació d'interès per entendre què és el turisme, com es relaciona amb els esdeveniments i quina tipologia d'esdeveniment turístic és el *Satambea*. Al "b", apareixen breument un seguit d'exemples d'esdeveniments turístics de ball i també altres esdeveniments culturals i/o esportius. Llavors, al punt "c" s'observen diferents punts de vista pel que fa a la consideració de l'esdeveniment com a turisme MICE, pel fet d'ésser un esdeveniment en forma de congrés, i per últim al "d" s'exposen les guies a tenir en compte a l'hora de planificar un esdeveniment, a nivell teòric, per tal de poder passar al següent apartat que ja forma part del cas pràctic.

a. Esdeveniments i turisme

Segons la Organització Mundial del Turisme (O.M.T), el turisme comprèn les activitats que realitzen les persones durant els seus viatges i estades en llocs diferents al seu entorn habitual, per un període de temps consecutiu inferior a un any, amb finalitats de lleure, negocis i altres motius.

El turisme és un dels motors de desenvolupament econòmic i social del segle XXI. A Catalunya, l'any 2018 hi va haver una despesa declarada total de 20.550 milions d'euros per part de 19.204.200 turistes estrangers. Gràcies a aquest moviment, ja iniciat l'any 1841 amb el primer viatge organitzat per *Thomas Cook* entre *Leicester* i *Loughborough*, l'augment d'infraestructures i serveis és una evidència. Així com la creació de llocs de treball, la millora de l'educació, la propulsió de l'enteniment internacional amb l'acceptació de diferents cultures, la reducció de barreres lingüístiques, socioculturals i polítiques i la millora de la percepció de la pròpia cultura, entre molts altres.

Quan es sent la paraula "turisme" es relaciona amb conceptes com el desenvolupament, el fenomen geogràfic, la sostenibilitat, la qualitat, la responsabilitat i la experiència.

El turisme es basa en una oferta i una demanda a partir d'uns recursos turístics, que segons la llei del Turisme de Catalunya, són tots aquells béns materials i immaterials de la realitat física, social, històrica i cultural que poden generar o incrementar les fluctuacions turístiques, els negocis i els serveis turístics a Catalunya.

Existeixen diverses tipologies de turisme, entre les quals es troben, per exemple, les que podrien englobar un esdeveniment de SBK, que són el turisme d'esdeveniments, l'esportiu i el cultural.

El turisme cultural és un pilar fonamental per la creació de valor, riquesa, llocs de treball i cohesió en el territori. No tan sols es tracta d'un moviment de persones per tal d'observar elements tangibles com podrien ser edificis històrics o arquitectura innovadora sinó també d'elements intangibles com la cultura, els hàbits, la llengua i les tradicions. És un estimulador per donar més valor, afirmar i recuperar els elements culturals que caracteritzen i identifiquen els diferents indrets davant un món globalitzat. No obstant, segons Tresserras i Matamala Mellín (2005) la pressió econòmica i la tendència a regularitzar tots els aspectes de la vida representen un factor de risc pel patrimoni.

El turisme cultural representa una eina de desenvolupament tant a nivell local com a nivell regional des d'un punt de vista socio-econòmic ja que pot facilitar una distribució més equitativa dels beneficis, siguin de caràcter cultural, econòmic o social. Per exemple, pot permetre una millora en l'educació i la formació, generació d'ingressos i creació de llocs de treball.

No obstant, també comporta aspectes negatius ja que per exemple, si es produís un excés i es fes evident un turisme de masses, es podria produir un deteriorament del patrimoni en totes les seves formes, i començaria a percebre's un descens de qualitat i d'autenticitat, el que faria menys atractiu el lloc i el faria entrar en declivi com a destinació turística.

En referència al turisme esportiu, cal definir que l'esport és una activitat que permet fer amics, auto realitzar-se, trobar un equilibri, afavorir la salut i entrenar el cos, fer unió i sentir-se part d'alguna cosa, viure una aventura i en definitiva experimentar diferents sensacions i divertir-se. Com expressen Margarita Latiesa i José Luis Paniza (2006), l'esport és entès de diferent manera internacionalment, sent en alguns països una activitat que implica una activitat física moderada mentre que en altres és necessària la implicació d'una competició perquè l'activitat sigui entesa com a tal.

Segons la *Real Academia Española* (R.A.E.) existeixen dues definicions. En primer lloc, l'esport és entès com activitat física, exercida com a joc o competició, la pràctica del qual està subjecta a entrenaments i a normes, i en segon lloc, l'esport respon a recreació, passatemps, plaer, diversió o exercici físic. Així doncs, a Espanya, ballar és un esport. No és necessària la competició explícita d'una activitat perquè aquesta pugui considerar-se un esport, i encara que ho requereixi, existeixen competicions de ball esportiu.

Gammon i Robinson (1997) expressen que el turisme esportiu és realitzat per persones, ja siguin individus o grups, que viatgen fora del seu lloc habitual de residència i participen activa o passivament en un esport competitiu o recreatiu. El turisme esportiu actiu és aquell que interpreta la voluntat de participació i d'inversió del temps de l'individu en el producte turístic esportiu com a motivació fonamental pel seu desplaçament, no com a espectador sinó com a participant. En canvi el turisme esportiu passiu és aquell que interpreta l'individu com a mer espectador, motivat pel fet d'assistir a aquell esdeveniment. Per exemple, el turista que es desplaça per veure una triatló, no és de la mateixa tipologia que el que es desplaça per realitzar-la. Així doncs, el turista que assisteix a un congrés de SBK és, entre d'altres, turista esportiu actiu.

Pel que fa al turisme d'esdeveniments cal fer referència a la definició d'esdeveniments.

Els esdeveniments, segons Gonzalez i Morales (2009) són un conjunt de productes i serveis, generalment basats en la importància de l'experiència més que en allò tangible, que es caracteritzen per ser únics i efímers, estant subjectes a la demanda heterogènia i a forts canvis d'usuaris i dependent la seva promoció i venda dels intermediaris.

Els esdeveniments són tan importants actualment que fins i tot s'han convertit en eines generadores d'externalitats com poden ser impactes econòmics, canvis d'imatge, capital social i regeneració cultural. Són capaços de provocar canvis tant a nivell individual i de grup, com en llocs. Així doncs, tenint en compte aquest fet, és molt important saber que portar a terme la organització d'un esdeveniment pot equivaldre a l'ús d'una eina estratègica que porti unes conseqüències esperades i desitjades sempre i quan es realitzi com cal. De fet, són molt útils per desestacionalitzar la demanda. Existeixen diferents classificacions d'esdeveniments. Segons Matias (2004) aquests es poden distingir observant el seu públic, l'interès, la tipologia i la dimensió que presenten. Per exemple, observant l'interès dels diferents esdeveniments es podrien classificar en artístics, culturals, esportius, científics, folklòrics i d'esbarjo, entre d'altres. I observant les tipologies, ho podrien fer en festes, congressos, exposicions, celebracions, conferències, seminaris, jornades, fires i debats.

Martin (2003) realitza una classificació en base al nombre de participants, és a dir, de la dimensió. Existint doncs, els microesdeveniments, fins a 100 persones, els petits esdeveniments, de 101 a 500 persones, els esdeveniments mitjans, de 501 a 2500 persones, els grans, de 2501 a 5000, i els macroesdeveniments, constant amb un públic amb més de 5000 participants.

Un cop definit el concepte d'esdeveniment, cal dir que el turisme d'esdeveniments és una modalitat de turisme en què l'atractiu que genera el flux turístic és precisament l'esdeveniment que es celebra. Segons Carrizo y Vieira (2009) el turisme d'esdeveniments requereix una visió global i d'oportunitats.

Es tracta d'un segment molt important en el sector dels serveis pel fet que mitjançant la seva bona gestió, es pot aconseguir que una societat o regió es transformi. De fet, és un dels més importants i

es fa evident, per exemple, pel finançament de palaus de congressos en els principals centres urbans, a través de les inversions públiques, com expressen Binimelis i Ordinas (2003). A més, també per les herències que deixen els esdeveniments, com per exemple l'A.V.E a Sevilla per part de l'Expo 92, a més de la important promoció dels seus recursos turístics.

De fet, segons Getz (1997, 1) una destinació es posiciona en base a la importància i a la temàtica d'un o més esdeveniments celebrats allí.

Així doncs, és important gestionar correctament els esdeveniments per tal que aquests esdevinguin atraccions per visitar la destinació, convertint-se fins i tot, l'esdeveniment i la destinació, en una imatge inseparable i consolidada.

D'aquesta manera, si l'esdeveniment turístic es planifica tenint en compte els resultats a la llarga, en consonància amb els objectius estratègics de la ciutat i partint d'una visió general amb l'objectiu d'aconseguir un bé comú i evitar perjudicis econòmics, socials i culturals, es pot aconseguir que les inversions es facin en base a idees sòlides, i que per tant, s'obtinguin beneficis tant estructurals com en equipaments.

Altrament, la organització és molt beneficiosa en el sentit que contribueix en el consens entre el sector públic i el privat i entre administracions de diferents nivells i per tant es coordinen les accions i aquestes apunten a una mateixa direcció.

Gràcies a la planificació, els gestors urbanístics conceben el turisme com l'activitat que permet la introducció de la ciutat en noves xarxes d'intercanvi i de negocis (Show i Williams, 2002).

Aquest conjunt de millores no fan més que facilitar una demanda més fidel i amb disposició a pagar preus més elevats, pel fet que la destinació presenta atributs i productes únics i insubstituïbles.

Quan una destinació té una bona imatge i un turisme fidel, els beneficis econòmics venen de la mà.

No obstant, cal tenir en compte les contres que pot ocasionar el turisme d'esdeveniments per la ciutat. Cal remarcar de nou, la importància de gestionar correctament el turisme d'esdeveniments ja que aquest fa la seua que els alberga coneguda, pel que és probable que es produeixi un augment de turisme i es massifiqui la zona, quelcom que representaria un efecte negatiu per la ciutat.

Possibles exemples de perjudicis són la sobre càrrega, la urbanització desmesurada, la infrautilització de les infraestructures construïdes i/o la càrrega econòmica que es produeixen si després d'un seguit d'esdeveniments i una sèrie de requeriments, es realitzen accions sense una prèvia planificació.

La sobre càrrega es produeix quan el turisme que acudeix al lloc és superior al permès pel recurs ambiental per tal que aquest no en pateixi les conseqüències. Per tant, aquest turisme, qui molts cops ve motivat pels recursos que el país o la zona li ofereix, és el mateix qui, segurament sense ser-ne conscient i per culpa de la mala gestió, el destrossa.

Un clar exemple és Venècia que, entre d'altres, degut a les onades provocades pels creuers, que xoquen contra els edificis debilitant-ne els fonaments, cada any s'enfonsa més i requereix de més accions de conservació.

És molt important preservar allò que es té perquè tothom en pugui gaudir, no només en l'actualitat sinó també en un futur.

Pel que fa a la urbanització desmesurada, normalment succeeix a l'experimentar un augment de turisme i augmentar doncs els recursos per poder-lo rebre i fins i tot per rebre'n més. És així com, si no es tenen en compte altres factors, com el compromís amb els objectius estratègics de la ciutat, és probable que al cap d'un temps moltes d'aquestes infraestructures i urbanitzacions estiguin infrautilitzades, al no haver-hi tant turisme o simplement havent-n'hi però només en temporada alta, i per tant es converteixin en una càrrega econòmica.

b. Esdeveniments turístics de ball

Així doncs, existeixen diverses tipologies d'esdeveniments turístics, no obstant i com ja s'ha mencionat anteriorment, l'esdeveniment de ball que es vol organitzar és un esdeveniment turístic que pot ésser considerat esportiu i cultural, pel que a continuació s'exposen alguns exemples d'esdeveniments amb més o menys importància de cada tipus.

A gran escala, a nivell esportiu, alguns exemples són els Jocs Olímpics i el partit de la final del mundial de futbol, i a nivell nacional la final de la *Champions*. Pel que fa a esdeveniments culturals, el Carnaval de Brasil és un exemple de gran envergadura i un exemple no tant rellevant és Temps de Flors de Girona. I en referència als esdeveniments de ball, que com ja s'ha dit, engloba components esportius i culturals, es troba el *Salsanamá* i el *Bachatastars*, que són esdeveniments internacionals de ball en forma de competició, que representen esdeveniments més importants a nivell internacional, i la fira dels Indians de Begur, que és a nivell de nacional.

En aquest treball però, s'observaran amb més profunditat els esdeveniments de ball, i seran esdeveniments relacionats amb la salsa, la *bachata* i la *kizomba* a nivell de Catalunya i a *grosso modo* a nivell espanyol i francès. Principalment, es veuran esdeveniments en forma de congrés.

Dins el món del ball es diferencien clarament diverses tipologies d'esdeveniments als quals assistir per ballar, veure ballar i/o aprendre a ballar. Els congressos, les fires, les exhibicions i les competicions en són les principals.

Tot i així també és important esmentar els esdeveniments que es duen a terme més sovint, que són els que es celebren en *salsoteques* cada cap de setmana, on, prèviament al ball social, es realitzen tallers de curta durada impartits per professionals del sector. També existeixen les *masterclass* que són intensius d'unes dues o tres hores d'una tipologia de ball en concret. És important qui imparteix la *masterclass* o qui realitza el taller ja que mobilitzarà una massa de ballarins més o menys àmplia, d'un nivell o d'altre, i també des de més o menys distància al lloc de realització de la lliçó.

Un esdeveniment de ball en forma de congrés és un esdeveniment que reuneix a persones de diferents indrets que tenen en comú l'afició de ballar, per realitzar aquesta activitat, aprendre i gaudir de l'experiència. Existeixen congressos de diferents durades, amb diferents escenaris i artistes, basades en diferents formes organitzatives.

Pel que fa a les activitats del turisme d'esdeveniments, segons Binimelis i Ordinas (2003), aquestes oscil·len entre celebrar-se en palaus de congressos i reunions o en hotels, i és precisament on es solen realitzar els congressos de ball.

Per una banda els palaus presenten una infraestructura dissenyada específicament per aquest segment, pel que les necessitats del consumidor en qüestió queden cobertes, ja siguin palaus públics o privats. I per altre banda, els hotels presenten sales on realitzar l'esdeveniment i a més d'això, poden oferir allotjament i manutenció *in situ*, pel que també suposen una bona elecció.

c. MICE

Segons varies organitzacions, com són *World Tourism Organization* (UNWTO), *International Congress and Convention Association* (ICCA) o *Meeting Professionals International* (MPI) una reunió és un terme general que indica una trobada d'un nombre de persones en un mateix lloc per dur a terme una activitat en particular. Aquesta definició de reunió és la que equival al terme general MICE, ja que inclou totes les seves formes.

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

Segons el *Barcelona Convention Bureau* (BCB) (2019) l'any 2018 a Barcelona, es van generar 1.900 milions d'euros amb aquesta tipologia de turisme, acollint un total de 1.728 reunions. Aquestes, van generar 2,4 milions de pernотacions, amb una mitjana d'uns quasi cinc dies d'estada, permetent no només realitzar turisme de negocis sinó també visitar lleugerament la destinació. La xifra econòmica va ser la major xifra presentada fins ara i és que la ciutat es posiciona com a líder en destinació de turisme MICE a Espanya, segons la ICCA (2017).

Segons Taleb Rifay (2014), ex-secretari general de la Organització Mundial del Turisme, el MICE forma part actualment d'un dels principals motors turístics de desenvolupament, generant ingressos, llocs de treball i inversió. A més a més, remarca el poder desestacionalitzador, la capacitat de regenerar les destinacions i, a través de la seva realització, la contribució en el coneixement, la innovació i la creativitat, entre moltes altres coses.

No obstant, centrant el tema en relació als esdeveniments de ball, cal dir que existeixen controvèrsies sobre què és o no és MICE, pel que és probable que el projecte d'esdeveniment plantejat, no fos considerat de forma unànime una tipologia de turisme d'aquest tipus. L'argument que s'ha observat, per descartar que els congressos de ball formen part d'aquesta categoria ha estat que, segons Miquel Flamarich i Juan Antonio Duro (2011), no es pot considerar turisme MICE aquell que sigui turisme cultural o esportiu, entre d'altres. I un congrés de ball és una forma de turisme d'oci, cultural i esportiu.

Així doncs, el que sí que queda clar és que un congrés de ball d'aquesta tipologia és una manifestació clara de turisme ja que existeix un desplaçament fora del lloc habitual de residència, amb diferents finalitats com per exemple l'oci, i durant un període inferior a un any.

d. Creació d'esdeveniments

Segons Francesc González (2010, 1) existeixen diferents formes d'entendre l'èxit d'un esdeveniment, segons els objectius que els organitzadors tinguin. No obstant, els esdeveniments que tenen èxit solen ser aquells que, tal com diu Getz (1997, 2), comparteixen varis factors. Entre ells es troben la varietat d'objectius que equival a la oportunitat de poder satisfer a més d'un segment de mercat alhora, la capacitat de generar experiències de qualitat, d'autenticitat, que evadeixin de la quotidianitat, la diferenciació de la competència, una demanda amb voluntat de seguir desitjant celebrar l'esdeveniment en qüestió i que existeixi una capacitat d'adaptació organitzativa molt flexible per tal d'adaptar-se al món actual, que canvia constantment.

A l'hora d'organitzar un esdeveniment, s'han de tenir en compte varis factors abans de dur-lo a terme, com són:

- **Missió, visió i objectius.** Què es vol aconseguir amb la celebració d'aquest.
- **Públic objectiu.** A qui dirigir-se. Esdeveniment obert a tot el públic o dirigit a un segment en concret.
- **RRHH.** Quines persones es troben a la disposició per tal de preparar l'esdeveniment i dur-lo a terme.
- **Esdeveniment adient.** Quin esdeveniment encaixa més amb l'objectiu plantejat.
- **Recursos disponibles.**
- **Passos a seguir per la organització.**
- **Esdeveniment públic o privat.**
- **Legislació.** Lleis o permisos necessaris de l'autoritat pertinent o propietari per realitzar l'esdeveniment.
- **Comunicació i màrqueting.** Com comunicar l'esdeveniment, és a dir, com fer arribar el missatge al públic desitjat.

És important també, pensar i tenir en ment les alternatives que es poden dur a terme en cas d'imprevistos, ja sigui per la climatologia, l'accessibilitat dels espais i la seva distribució o la capacitat del lloc i el nombre d'assistents estimat que s'espera en comparació al que acaba venint.

Tanmateix, cal dir que òbviament, la normativa a la que està subjecte l'esdeveniment s'ha de conèixer.

Durant la seva celebració s'ha de disposar d'una escaleta general per tal de tenir programat l'esdeveniment en quant a la previsió horària del seguit d'actes que s'han de dur a terme.

També és important que tothom disposi d'un pla d'acció per tal d'estar assabentats de tots els encàrrecs a realitzar, quan s'haurà de fer i qui ho executarà.

Altrament, s'ha de tenir present una persona amb el títol de director o manager per tal de saber a qui acudir en cas de dubtes o altres possibles problemàtiques, que en el cas del *Satambea* seria la organitzadora.

És important tenir en ment la possibilitat de realitzar proves o assajos si fos necessari per assegurar la correcta i exitosa realització de l'esdeveniment en qüestió.

I per últim, afegir que després de la celebració de l'acte, resten encara varies accions a dur a terme com poden ser els pagaments als proveïdors o bé la realització del pressupost final empleat. A més, per tal de que quedi més clar el resultat final de la realització de l'esdeveniment, es pot fer una memòria final, realitzar un informe i fer-lo arribar als patrocinadors i als participants, fer un recull de premsa i enviar cartes d'agraïment, entre d'altres.

3. LA ORGANITZACIÓ D'UN ESDEVENIMENT DE BALL: EL SATAMBEA

Al llarg d'aquest apartat es durà a terme la part empírica o pràctica, mitjançant la qual es reflecteix tot el que s'ha de planificar a l'hora d'organitzar el *Satambea*. Després d'establir la missió, la visió, els objectius i els valors, quelcom molt important ja que dóna sentit i ajuda a fixar què representaria un èxit en aquest cas en concret, es passa als punts clau. Aquests són la part d'anàlisi de l'entorn, la realització del pla de màrqueting, la creació del pla de producció i d'operacions, l'exposició del pla legal a tenir en compte i finalment l'estudi de la viabilitat econòmica i financera.

Missió

La missió es caracteritza per ser la raó de ser d'una organització o, en aquest cas, d'un esdeveniment. És allò que es vol aconseguir en el moment d'oferir el producte o servei, a través de l'enfoc a un mateix objectiu, per part de tot l'equip. Així doncs, la missió del *Satambea* és proporcionar una oportunitat d'aprenentatge de SBK única de la mà de grans professionals d'arreu del món i fer d'aquesta una experiència inoblidable.

Visió

La visió representa l'anhel d'allò que volem en un futur i, en el cas del congrés, la visió és esdevenir l'esdeveniment de SBK de referència a nivell nacional i internacional, a partir de la creació d'un esdeveniment de característiques úniques pel que fa a qualitat d'espectacles, tallers i innovació anual, dins un espai bonic i amb unes instal·lacions funcionals, fent el màxim complerta l'experiència.

Objectius

A curt termini (màxim a un any vista):

- Obtenir almenys una rendibilitat del 10% en la primera edició.
- Aconseguir que un 80% de les persones que assisteixen al congrés amb entrada complerta, que són 1210, ens proporcionin el seu correu electrònic per poder-los enviar l'enquesta de satisfacció, saber més sobre el perfil de consumidor que té el *Satambea* i què vol, per poder prendre les accions necessàries per corregir els possibles problemes i millorar.
- Valoració mitjana del *Satambea* per part dels consumidors de l'experiència, a través de l'enquesta de satisfacció enviada per correu electrònic, de mínim un 4/5.
- Aconseguir que almenys un 90% de les persones que han contestat l'enquesta, partint de la base que almenys siguin 968, comprin l'entrada per assistir a la següent edició, és a dir, fidelitzar-los. Es pot comprovar a través de l'observació de quants codis de descompte (que s'han donat prèviament, al contestar l'enquesta de satisfacció) s'han utilitzat per comprar l'entrada del *Satambea 2*.
- Fidelització dels artistes, observant si accepten la invitació de tornar per segona vegada.

A llarg termini (més d'un any vista):

- Obtenir una rendibilitat del 20% en la segona edició.
- Continuar fidelitzant als clients.
- Continuar fidelitzant als professionals que venen cada any, ja siguin artistes, discjòqueis o fotògrafs, entre altres.
- Ser considerat un dels millors esdeveniments SBK a nivell espanyol i de França per part dels consumidors que han viscut el *Satambea*. Sabut a través de l'enquesta de satisfacció.
- Innovació anual, oferint experiències que ningú de la competència ofereixi. Es pot comprovar observant que realment és així.

Valors

- Ensenyament de qualitat.
- Respecte pel ball en totes les seves formes.
- Compromís, oferint allò que s'ha anunciat, sent fidel a la informació publicada.

3.1 ANÀLISI DE L'ENTORN

La província de Girona és un indret caracteritzat per la diversitat paisatgística, trobant des de ciutats monumentals i platges meravelloses a muntanyes i estanys. El territori és tan ric i ofereix tantes possibilitats a nivell d'entorn, d'activitats, d'instal·lacions i allotjaments, que fan d'aquesta una destinació ideal pel turisme. Tot i això, el que interessa és analitzar més a consciència si és una destinació idònia per realitzar el *Satambea*, pel que a continuació s'exposaran tant factors externs com interns, que poden suposar un punt positiu o un de negatiu pel correcte desenvolupament de l'esdeveniment.

a) Anàlisi del macroentorn

Existeixen factors fora del propi abast, grans forces socials, capaços d'influir en l'activitat que ens proposem dur a terme. És per això que és necessari tenir en compte quins són aquests factors i en quina situació es troben actualment. D'aquesta manera, és més senzill tenir present què és el pitjor que pot passar, i per tant poder pensar a priori què es podria fer per pal·liar la situació. Òbviament, també és útil per saber allò que podria anar a favor de l'esdeveniment.

Factors politicolegals

Per tal de dur a terme el *Satambea*, s'ha de tenir en compte la legislació que pot afectar l'esdeveniment.

A Espanya la potestat en matèria turística recau en les diferents comunitats autònomes, a Catalunya la Generalitat té la competència exclusiva, i es regeix per la Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya que, per exemple, expressa quins són els drets i els deures dels usuaris turístics i de les empreses turístiques, parla de serveis, tipus d'allotjaments i empreses turístiques de mediació, entre altres.

Dins les empreses turístiques de mediació, segons la Llei esmentada, s'hi troben els agents de viatge i intermediaris en els serveis turístics d'allotjament. A l'article 53 s'expressa que l'agent de viatges és la persona física o jurídica que organitza o comercialitza viatges combinats o altres serveis turístics. Així doncs, l'organitzador de l'esdeveniment es podria identificar com agent de viatges ja que ofereix un conjunt de serveis on s'inclou entrada, allotjament i pensió completa.

Per aquest motiu, es remarca la importància de registrar-se per la Llei 12/1992, de 27 de maig, sobre el contracte d'agència, que defineix el concepte i parla de les obligacions de les parts, la remuneració, la prohibició de la competència i l'extinció del contracte. No obstant cal tenir en compte que es pot comercialitzar l'entrada de l'esdeveniment de forma separada a l'allotjament i els àpats.

Llavors també s'ha de tenir en compte el Reial decret legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, que s'aplica a nivell estatal, que defensa als consumidors i usuaris. El decret està dividit en varis llibres, el primer, disposicions generals, defineix els drets bàsics dels consumidors i usuaris, la protecció de la seva salut i seguretat, el dret que tenen a ser informats, formats i educats, la protecció dels seus legítims interessos econòmics, el dret de representació, consulta i participació i règim jurídic de les associacions que els representen, entre d'altres. El segon llibre parla de contractes i garanties, el tercer de responsabilitat civil per béns o serveis defectuosos i el quart de viatges combinats i serveis de viatge vinculats.

Pel que fa a la relació laboral entre l'empresari o organitzador de l'esdeveniment i els ballarins, es regeix pel real decret legislatiu 2/2015, de 23 d'octubre, pel que s'aprova el text refós de la llei de l'Estatut dels treballadors, ja que són ballarins que donen un servei en espectacles privats. Si fossin espectacles públics s'hauria de mirar el real decret 1435/1985, d'1 d'agost, pel que es regula la relació laboral especial dels artistes en espectacles públics.

En relació a la remuneració dels artistes, existeix la resolució de 6 de febrer de 2018, de la direcció general de treball, per la que es registren i publiquen les taules salarials de l'any 2018 del conveni col·lectiu estatal del personal de sales de festa, ball i discoteques, que tot i que sigui un esdeveniment que es realitza en sales d'un allotjament hotel·ler, pot marcar una pauta salarial.

No obstant, cal dir que després de parlar amb alguns artistes que participen en congressos s'ha sabut que, almenys als que ells realitzen tallers i espectacles, no se'ls formalitza cap mena de contracte ni per tant se'ls dona d'alta a la seguretat social durant la seva activitat. Són autònoms.

Factors econòmics

Pel que fa als factors econòmics, a continuació es troba un esquema i una taula que mostren la situació actual de Catalunya.

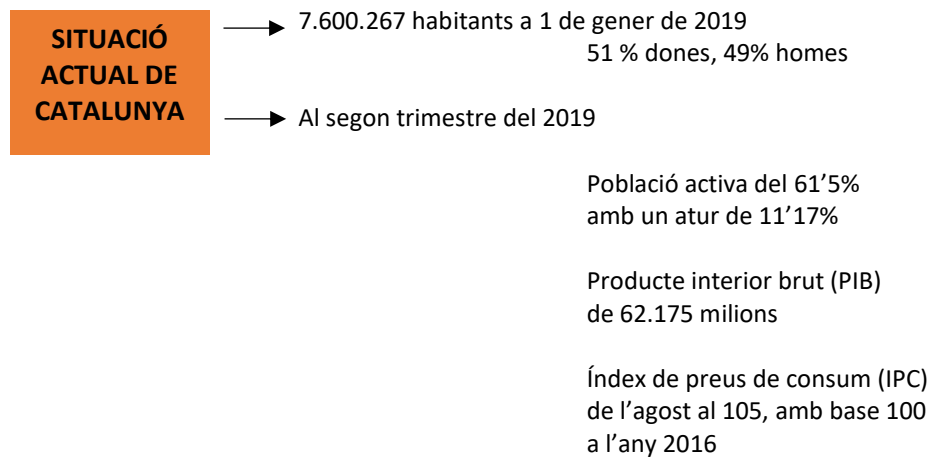


Figura 1: Situació econòmica de Catalunya a l'any 2019. Elaboració pròpia, a través de dades de l'IDESCAT.

A continuació, una taula resum de les dades del turisme de Catalunya de l'any 2018.

	ESTRANGERS	RESIDENTS A LA RESTA DE L'ESTAT ESPANYOL	RESIDENTS A CATALUNYA
VISITANTS	27.485.400 visitants 19.204.200 turistes 8.281.200 excursionistes	4.830.500 viatges 833.100 excursions	20.469.400 viatges 52.627.500 excursions
DESPESA DECLARADA TOTAL (milions d'euros)	20.550 (turistes)	1.784 (viatges) 81'3 (excursions)	2.237 (viatges) 1.702'6 (excursions)
% DE TURISTES AMB MOTIVACIÓ PER OCI, LLEURE I VACANCES I % DE DESPESA RESPECTE EL TOTAL	59'6% 14'8% (exc.*) 86%	54'4% 55%	63'6% 69'9%
% D'EXCURSIONISTES AMB MOTIVACIÓ PER RAONS PERSONALS I % DE DESPESA RESPECTE EL TOTAL		77% 54%	96% 96%
OBSERVACIONS	<p>El turista que ve per raons d'oci, lleure i vacances:</p> <ul style="list-style-type: none"> Realitza més despesa duent a terme una estada de 4 a 7 nits. Destina més diners en transport i activitats. Els països de procedència dels turistes més nombrosos són, per ordre: França, Regne Unit, EEUU i Alemanya. <p>Un turista realitza una despesa mitjana de 1.070€</p>	<p>Realitza més despesa en allotjament, bars i restaurants i transport.</p> <p>Un turista realitza una despesa mitjana de 369€.</p>	<p>Realitza més despesa en allotjament, bars i restaurants i transport.</p> <p>Un turista realitza una despesa mitjana de 119'65€.</p>

Taula 1: Resum del turisme de Catalunya de l'any 2018. *La xifra "14'8%" referent a excursionistes, apareix a la casella de turistes ja que la motivació per venir d'aquests és l'oci, el lleure i les vacances. Pel que fa a les despeses declarades totals, les xifres van acompanyades, entre parèntesis, de la procedència d'aquells diners. Elaboració pròpia a través de dades de l'IDESCAT.

Així doncs, a mode de resum, els propis residents de Catalunya, motivats principalment per raons d'oci, lleure i vacances o bé per motius personals, són qui més visites realitzen al territori català. No obstant, són qui menys despesa duen a terme, amb una xifra de 119€ per persona, i centrant-se en el transport, l'allotjament i la manutenció. De fet, els residents de la resta de l'estat espanyol, també centren la seva despesa en els mateixos temes, però amb una despesa mitjana per persona superior, de 369€. En referència a les motivacions que els porten a visitar Catalunya, també són majoritàriament les mateixes que els residents de la comunitat autònoma.

Pel que fa als visitants estrangers, també mostren com a motivació principal l'oci, el lleure i les vacances. Són qui, amb molta diferència, més despesa realitzen, i a diferència dels altres visitants, destinen més diners al transport i les activitats.

Factors socioculturals i demogràfics

Com ja s'ha dit a l'apartat anterior, Catalunya té una població de 7.600.267 habitants, presenta un 51% de dones i un 49% d'homes i l'edat predominant de la població, amb un 30'8% respecte el total, es troba entre els 40 i els 59 anys. A continuació, amb un 24%, es troben les persones amb edats entre els 20 i els 39. El segueixen aquells entre els 0 i els 19 anys d'edat amb un 20'6%, els sèniors entre 60 i 79 anys amb un 18'6% i per últim, amb més de 80 anys un 5'9%.

Pel que fa a l'atur que presenta Catalunya, segons dades extretes de l'atur registrat, per sexe i grups d'edat, el març del 2019, al portal web de l'Institut d'Estadística de Catalunya, Espanya ha presentat un nombre que ascendeix a 3.255.084 persones, i la comunitat autònoma, a 395.740. Dites xifres han experimentat un descens en vistes a l'any anterior. D'aquest nombre de persones de la comunitat autònoma, un 58'8% són dones i l'altre 41'2% homes i pel que fa a les edats, les persones de més de 45 anys són les que presenten una xifra més elevada, seguides de les persones entre 25 a 44 anys i acabant per les més joves, de 16 a 24, que són les que menys desocupades estan.

En referència al nivell d'instrucció de la gent de 16 anys i més, l'any 2011 Catalunya presentava un 1'7% de persones que no sabien escriure o llegir, un 8'3% de persones sense estudis i un 90% de persones amb estudis. D'aquestes persones amb estudis, un 15% tenia simplement l'educació primària, un 31'4% la secundària o ESO, un 15% el batxillerat, un 15'9% disposava d'un grau mitjà o superior, un 7'5% d'una diplomatura, que ara vindria a ser una carrera però de curta durada, un 2'6% d'un grau universitari i un 12'5% d'un llicenciatura i doctorat. Així doncs es pot dir que moltes persones tenen preferència per acabar els estudis obligatoris i prou, però també que aquells que segueixen estudiant, arriben al nivell més alt, que és un doctorat.

El 2013 es va investigar quins eren els usos lingüístics de la població i si bé un 94'3% entenia el català, que és la llengua oficial de Catalunya, i més del 80% el parlava o el llegia, només un 60'4% sabia escriure'l i un 60'2 tenia coneixement de totes les habilitats. Així doncs, el català, no és l'idioma més conegut en la seva totalitat, sinó que és l'espanyol, amb un 95'9% de domini en la seva totalitat. Aquest fet pot venir donat per persones espanyoles i d'altres nacionalitats que emigren i venen a viure a Catalunya, tenint més facilitat per parlar el castellà, a l'ésser una llengua que es parla a més llocs del món.

Pel que fa a la religió dels habitants, es pot observar els centres de culte per tenir-ne una idea. A Catalunya hi ha 6.701 centres de culte catòlics, 724 evangèlics, 264 islàmics, 119 de testimonis cristians de Jehovà, 68 de budistes, 27 de hinduistes i 54 d'ortodoxes.

En referència a Lloret de Mar, lloc de proposta de realització del *Satambea*, és una ciutat del sud de la Costa Brava, pertanyent a la comarca de la Selva, on l'any 2018 habitaven 37.350 persones. El mateix any, els allotjaments turístics que s'hi trobaven eren 123 hotels, que oferien 29.152 places i 4 càmpings, que n'oferien 4.011. Lloret de Mar té més d'1 milió de viatgers a l'any. Actualment, a mitjans de l'any 2019, Lloret de Mar continua seguint les directrius del Pla estratègic de turisme 2010-2014 i del Pla de reconversió turística de Lloret de Mar 2015-2020. No obstant, hi ha un pla més recent, que és el Pla Estratègic de Desenvolupament Local de Lloret de Mar 2019-2022, on hi apareixen algunes parts on el turisme és el protagonista.

Missió del Pla Estratègic de Turisme 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

Figura 2: Missió del Pla estratègic de Turisme de Lloret de Mar 2010-2014.

Visió del Pla Estratègic de Turisme de Lloret de Mar

El turisme ha de continuar essent el **principal sector d'activitat econòmica** de Lloret de Mar,

la qual s'ha de percebre com una **destinació turística diferenciada**, amb **personalitat pròpia**, basada en el turisme de **platja urbà** i el desenvolupament de **totes les seves possibilitats**,

amb un **urbanisme i un paisatge innovadors**, ben **preservats** i de **qualitat**, **integrada** en el seu context **territorial**, aprofitant-lo per consolidar un **pol d'activitat demogràfica, econòmica i turística de primer nivell** en el conjunt de Catalunya, potenciant el **desenvolupament d'inversions i activitats econòmiques avançades** relacionades amb el turisme i el temps lliure,

i que ha **d'integrar criteris de sostenibilitat mediambiental, econòmica i social** en totes les actuacions relacionades amb el turisme,

enfortint la **col·laboració, la 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**.

Figura 3: Visió del Pla estratègic de Turisme de Lloret de Mar 2010-2014

Així doncs, es pot comprovar que el *Satambea* pot ser un esdeveniment compatible i en concordança amb la voluntat del Pla Estratègic de Lloret de Mar, ja que no s'oposa a cap dels punts mencionats anteriorment.

Pel que fa al Pla de reconversió turística de Lloret de Mar 2015-2020, hi ha un punt el qual s'hi adiu perfectament: "Millora de l'oferta turística, per tal d'aconseguir un increment quantitatiu i qualitatiu de la demanda turística, així com una desestacionalització de la mateixa."

Cal dir que els mesos que més turisme té Lloret són de juny a setembre.

Pel que fa al Pla Estratègic de Desenvolupament Local de Lloret de Mar 2019-2022, el turisme hi és present en més d'un apartat, i és que és el sector de desenvolupament clau del lloc.

Per tant, els temes a tractar en relació i on s'incideix amb més insistència són:

- Augment de la qualitat.
- Oferta de formació, per tal que la ocupació estigui preparada i les condicions laborals siguin més bones.
- Celebració d'esdeveniments de fonament local, integrant la població en la seva realització, per potenciar l'arrelament al lloc.
- Promoció d'inversions i noves activitats econòmiques, sobretot en l'àmbit de la tecnologia, el valor afegir i el talent.

També cal dir que es reitera afirmant que l'època amb major afluència de viatgers és de juny a setembre.

Així doncs, si bé la majoria dels punts i temàtiques no van del tot relacionades amb el *Satambea*, sí que hi ha quelcom a comentar. Pel que fa a la qualitat, el *Satambea* no és un esdeveniment que pretengui oferir alguna cosa que no sigui això, és a dir, potser no és un esdeveniment que ofereixi potenciar i enfocar els recursos locals, però pot ser un esdeveniment que, tot i ésser privat, ajudi a aportar nom a la destinació, relacionant-lo amb esdeveniments de ball de qualitat. A més, pel que fa al tema del talent local, es poden convidar o recompensar artistes del lloc perquè realitzin espectacles o tallers.

Llavors, en referència a la menció de l'època més turística de l'any, no fa més que reafirmar l'elecció de celebrar el *Satambea* fora d'aquestes dates, ja que és la millor opció per tal de desestacionalitzar el turisme.

Factors tecnològics

És una evidència que la tecnologia ha avançat a passos de gegant aquests últims anys, passant d'ordinadors i mòbils pesats i lents a fixes, portàtils, tauletes i telèfons intel·ligents d'última generació que són capaços de fer múltiples accions, inimaginables 10 anys enrere. El telèfon intel·ligent és capaç de dir-te quantes passes has fet al dia i portar un control de la teva activitat física, les calories que has cremat, la qualitat del teu son i fins i tot reconeix la teva empremta dactilar i la teva fisonomia facial, entre moltes altres funcions. Existeixen aplicacions com són jocs, xarxes socials, plataformes d'aprenentatge i de creació, entre molts altres, per tota mena de propòsits, com per exemple divertir-se, comunicar-se i informar-se.

Així doncs, és clar que la tecnologia és el futur i és important l'adaptabilitat al canvi, ja que el canvi és precisament la única cosa que sempre és constant. És molt important ser visible *online*, ja sigui a través de webs o xarxes socials, ja que si no s'està a Internet és com si no s'existís.

Factors geogràfics i ambientals

Catalunya està composta per quatre províncies, Girona, Barcelona, Tarragona i Lleida. La província de Girona però, és la que s'observa més detingudament ja que és aquí on es vol ubicar el *Satambea*. La província de Girona, situada al nord-est de Catalunya, està formada per comarques, el Pla de l'Estany, el Gironès, la Selva, la Garrotxa, el Ripollès, l'alt Empordà i el baix Empordà, i delimita amb les províncies de Barcelona i Lleida, amb la mar Mediterrània i França.

És una província rica geogràficament ja que comprèn els Pirineus de Girona, la Costa Brava, que presenta cales i platges impressionants d'aigua transparent, el Parc Natural de Cap de Creus, el Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i el baix Ter, el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà, el Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa, Castellfollit de la Roca, que és un petit poble que es troba situat a una massa rocosa basàltica a 40m d'alçada, i l'Estany de Banyoles, entre molts altres encants.

D'aquesta manera, oferint un panorama geogràfic espectacular i apte per tots els gustos i essent un territori amb un clima ni molt fred a l'hivern ni molt càlid a l'estiu, és el lloc ideal per fer turisme. A més d'això, l'oferta d'activitats turístiques, la gastronomia i la cultura són tan complertes que és impossible no quedar-ne enamorat.

L'esdeveniment es situa a Lloret de Mar, dins l'hotel *Evenia Olympic Palace* ****.

Lloret, amb una població de 37.350 persones l'any 2018, està situat dins la comarca de la Selva, rodejat per Tossa de Mar per la zona nord, per Blanes per la sud, per la Costa Brava a l'est i per Vidreres a l'oest.

La població activa ocupada, presenta un 86% de persones dedicades al sector dels serveis, pel que el turisme, entre altres, és molt important en aquesta zona. De fet, la destinació presenta unes xifres de més d'1'5 milions de turistes anuals.

Lloret com a destinació, ofereix turisme de sol i platja, cultural, natural i d'oci entre d'altres.

Per arribar-hi de manera directa per carretera es pot utilitzar l'autobús (Lloret està connectat amb Barcelona, Girona i moltes ciutats d'Europa), el cotxe o un taxi. Si és necessari el desplaçament aeri, els aeroports més propers són el de Girona, que està situat a 30km, o el de Barcelona, que es troba a 75km de distància. I si el que es desitja és arribar-hi per vies marítimes amb una embarcació pròpia, aquesta es pot amarrar al Port Canyelles, si compleix amb unes dimensions mitjanes o petites, o bé si no es disposa de transport marítim però se'n vol contractar un, existeixen connexions entre Lloret i les poblacions dels voltants.

Un cop s'arriba a Lloret, tan sols cal anar a la direcció de l'hotel: Carrer Senyora del Rossell nº33-35.

b) Anàlisi del microentorn

Existeixen alguns factors propers a l'esdeveniment que poden influir-lo, com poden ser la demanda, el perfil del turista consumidor d'esdeveniments de salsa, *bachata* i *kizomba*, la oferta que hi ha d'esdeveniments de ball i la competència, ja que pot ser que hi hagi molta oferta però això no significa que representi una experiència que pugui substituir el *Satambea*.

Demanda

Actualment, la demanda presenta unes característiques molt més pronunciades que anys enrere. L'accessibilitat a la informació ha creat a consumidors que demanen productes i serveis exigents, de qualitat, que siguin reals i que siguin sostenibles. A més, la facilitat de contractació de serveis, allotjaments, activitats i transports online ha fet que molts viatgers es creïn una estada completament al seu gust i que per tant cada vegada vagin sorgint més productes i serveis nous, sorgint demanda de noves activitats que abans no s'havien plantejat.

Com expressa Francesc González (2010, 2) alguns estudis de cas sobre el consum d'esdeveniments mostren com l'assistència de visitants als esdeveniments ve motivada per set motius, el desig de consumir noves experiències turístiques, la socialització, el prestigi que demostra participar en un esdeveniment, la desconexió de la rutina, l'aprenentatge, l'anhel de connexió familiar i la nostàlgia. Cal remarcar que el més important radica en l'experiència viscuda ja que el que realment es recorda són les sensacions i les emocions experimentades en aquell moment.

Pel que fa a dades de la demanda que presenta Catalunya, i com ja s'ha esmentat al macroentorn a l'apartat dels factors econòmics, l'any 2018 va presentar un total de 27.485.400 visitants estrangers i una despesa declarada dels turistes estrangers que va ascendir a 20.550 milions d'euros, gastant una mitjana de 1.070€ per persona. Els turistes amb més presència a la comunitat autònoma van ésser els francesos, seguits dels anglesos, els alemanys, els estatunidencs i els italians. Evidenciant doncs, que el turisme de proximitat és el que té més incidència. Pel que fa a les motivacions per les quals van escollir Catalunya un 85'2% van venir motivats per l'oci, el lleure i les vacances, un 7'2% per negocis i motius professionals i l'altre 7'6% per altres motius. Així doncs, el percentatge més elevat el representa la tipologia de turisme de la que forma part el *Satambea*, ja que el ball és oci.

Pel que fa als residents de l'estat espanyol, realitzen una estada mitjana de 3 o 4 nits, el que ve a ser un cap de setmana llarg. L'any 2018 va haver-hi 4.834.900 viatgers de la resta de l'estat, un 54'4% d'ells va venir per motiu d'oci, un 26'3% per visitar familiars i/o amics, un 15'7% per negocis i aproximadament un 3'6% per altres motivacions.

Pel que fa als viatgers de Catalunya, l'any 2018 va haver-n'hi 20.475.500, un 63'6% va representar aquells qui tenien com a motiu l'oci, un 29% els que venien a veure a familiars i/o amics, un 3'5% per negocis, i aproximadament un 4% per motius no coneguts. Així doncs, cal remarcar que la majoria venen per motius d'oci i el ball és oci, com ja s'ha dit.

En referència al càlcul de la demanda que pot tenir un producte turístic en forma de congrés de SBK seria interessant saber quantes persones ballen a Catalunya, Espanya i al món i, a més, interessades en consumir el producte i amb la capacitat d'adquisició necessària i el temps necessari per consumir-lo. No obstant, és impossible saber-ho ja que no existeix cap registre on surtin el nombre de persones aficionades al ball, i menys a aquesta tipologia de ball. Així doncs, es podria observar les escoles de ball que hi ha, però tampoc existeix cap registre que les contempli a totes, i tampoc és segur que totes realitzin classes de salsa, *bachata* i/o *kizomba* per tenir unes mínimes garanties de que els alumnes els hi agraden aquestes tipologies de ball.

Així doncs, tenint en compte que a Espanya hi ha 46.733.038 habitants, segons l'INE (Instituto Nacional de Estadística), i que el rang d'edat que té el consumidor d'aquests congressos es troba entre els 20 i els 50 anys, es sap que hi ha aproximadament 19.140.044 persones compreses entre aquestes edats, i que per tant, podrien ésser consumidores d'aquest producte. A més, tenint en compte la pàgina 199 de l'enquesta d'hàbits i pràctiques culturals a Espanya 2014-2015, publicada pel ministeri de cultura i esport del govern espanyol, la gent d'aquest rang d'edat està interessada, del 0 al 10, un 3'4 en ballet o dansa. Catalunya mostra un interès general d'un 2'9.

A la pàgina 220 de l'enquesta, s'hi troben més dades sobre l'interès de la població espanyola pel ballet o la dansa, i s'expressa el nombre de persones totals que es tenen en compte en l'enquesta, que són 38.956.000. D'aquest nombre, són importants les persones que han mostrat un interès alt. Hi ha 2.437.000 persones que els interessa entre un 10-9, i 4.943.000 entre un 8-7. Les altres no es tenen en compte ja que a una persona que li interessa menys d'un 7, segurament no consumirà un producte de ball tan intens. Així doncs, amb la suma d'aquestes dues xifres, s'obté un resultat de 7.380.000, que sobre el total de persones representa un 19%. Amb aquest percentatge, és més a prop el coneixement de a quantes persones els agrada el ball. Evidentment però, no a totes els hi agradarà la salsa, la *bachata* o la *kizomba*, fet que s'ha de tenir en compte.

A través de les dades que es mostren també s'obtenen altres evidències, com per exemple, que aquelles persones a qui més els agrada el ball:

- Tenen més presència quan més gran és el municipi
- Tenen ensenyaments universitaris
- Tenen una situació laboral estudiantil
- Són solters independents, divorciats, separats o vidus.

Perfil del turista consumidor d'esdeveniments SBK

El perfil de turista que consumeix esdeveniments de salsa, *bachata* i *kizomba* és, sobretot, una persona que balla, ja sigui per passió o per desconexió, però té la característica que és una persona ballarina. És igual si balla, un, dos o els tres estils. Totes les tipologies formen part del perfil que es troba en aquests tipus d'esdeveniments.

El ball és un llenguatge universal i no contempla diferència entre les persones de diferent edat, sexe, religió, llengua i ideologia política, entre altres. És una activitat molt inclusiva i social, per la seva capacitat de diversió, relació i aprenentatge.

Les persones que acudeixen a aquesta tipologia d'esdeveniments tenen una edat entre 20 i 50 anys, excepte en contades excepcions, i no és necessari un alt poder adquisitiu ja que existeixen congressos que venen *full pass*, que és una entrada que inclou tots els tallers i espectacles del congrés (o la majoria), a preus inferiors als 50€ quan es posen a la venda per primera vegada. No obstant, cal estar atent ja que normalment llavors, a mesura que va passant el temps, el preu va en augment.

Per tant el perfil de consumidor de congressos de SBK són persones que ballen, de totes les edats, sense importar la nacionalitat, el sexe i el nivell adquisitiu, amb ganes de socialitzar i passar-s'ho bé. Cal fer esment del fet que el perfil que s'identifica en aquests paràgrafs no inclou la persona que, a part de l'entrada, també s'allotja a l'hotel o seu on es celebra.

Oferta

Pel que fa a l'oferta, s'expressen els esdeveniments que s'han observat cada mes, que sumen un total de 51, i són congressos realitzats o programats al llarg del territori espanyol i de França durant l'any 2019 i 2020. Llavors, a continuació s'hi troben quatre taules amb la informació extreta de l'observació dels congressos especificats. Gràcies a aquestes taules, es poden apreciar un seguit d'evidències, que es troben al final de l'apartat.

Cal dir que una de les eines per trobar-los ha estat la pàgina web comercialitzadora *Go and dance* i també s'ha fet ús de *Yo soy salsero*.

L'elecció dels països que s'ha observat, ve motivada pel fet que l'esdeveniment es vol celebrar a la província de Girona, per tant el que es busca és saber quins esdeveniments hi ha a prop del lloc, per tal d'assegurar el fet que el públic objectiu estigui disposat a realitzar el desplaçament necessari, i quines característiques tenen, ja que ha de ser un esdeveniment substitutiu del *Satambea*.

Així doncs, mes a mes, els esdeveniments observats són:

- Gener: *Rosas Dance Congress*, *S&M Cáceres*, *X Congreso Norte Latino* i *Madrid Sur Latin Festival*.
- Febrer: *Cubanísimo*, *Vive bailando festival* i *Salsa Talavera Festival*.
- Març: *Escapada salsera Calpe*, *Timbeando Festival*, *BCN Sensual Weekend*, *Albacete en salsa*, *Taxi Xtrem Edition*, *Weekend Love Dance Festival*, *Descarga Latina Festival*, *BurgoSalSon*, *SBK*, *Pink Tolosa vol.5 2020* i *Como Na Banda Festival 2020*.
- Abril: *Kizomba Barcelona Congress (KBC)*, *Barcelona Salsa Congress*, *Barcelona Temptation Festival*, *Benicàssim Dance Festival*, *A lo Dominican Festival*, *Extra Sensual* i *Lleida Dance Congress*.
- Maig: *Top Bachata Festival 2020*, *La negra Dance Festival*, *ACM Salsa Festival*, *Pura Salsa Mallorca*, *BCN Sensual Holidays* i *Paris Bachata Congress 2020*.
- Juny: *Sun & Beach Kizomba Festival*, *Costa Salsa*, *U!Summer Salsa Beach Festival*, *Guaguancó Festival* i *Vega Salsa International*.

- Juliol: *AFRO Sevilla Dance, Madrid Excellence, Be Fit and Sensual i Ô Toulouse Bachata Festival 2020.*
- Agost: *Latin Summer Festival, Dance with Festival i Benidorm International Congress.*
- Setembre: *Temptation Dream Congress.*
- Octubre: *Azembora Tenerife Festival i SBK Halloween.*
- Novembre: *Neverending Kizomba Festival, Sensual Time, Malaga Temptation Festival i Paris Kizomba Congress 2020.*
- Desembre: *Latin Dance Festival & WTP European Meeting.*

Per tant, a continuació, es troben taules trimestrals on s'ha observat la tipologia de ball que s'ensenyava a cada congrés, la durada que té, el preu més econòmic de l'entrada, la pertinència de web, la facilitat d'identificar els organitzadors i la seu on es celebra.

	NOMBRE DE CONGRESSOS	BALLS (Salsa, Bachata i Kizomba)	DURADA (dies)	ENTRADA MÉS ECONÒMICA (€)	WEB EXCLUSIVA DEL CONGRÉS	ORGANITZADORS FÀCILMENT IDENTIFICATS	TIPUS DE SEU, CATEGORIA I LLOC
GENER	4	SBK (4)	3 (4)	35 (1) 40 (1) 45 (1) 75 (1)	No (4)	Sí (1) No (3)	Hotel (4) -4 estrelles (3) -3 estrelles (1) Madrid (2) Càceres (1) Astúries (1)
FEBRER	3	SB (1) SBK (2)	3 (1) 2 (2)	20 (1) 60 (1) 85 (1)	No (3)	Sí (3)	Bilbao (1) Barcelona (1) Toledo (1)
MARÇ	11	S (2) B (1) K (1) SB (1) SBK (6)	3 (9) 2 (2)	30 (1) 39 (2) 40 (2) 45 (1) 50 (1) 55 (1) 75 (1) 80 (1) 90 (1)	Sí (2) No (2)	Sí (11)	Hotel (8) -4 estrelles (6) -3 estrelles (2) Palau de Congressos (1) Sala de ball (2) Alacant (1) Lloret de Mar (2) Barcelona (2) Albacete (1) Ciutat Real (1) Illes Balears (1) Burgos (1) Montpeller (1) Tolosa (1)

Taula 2: Recopilació d'informació de l'oferta de congressos SBK dels mesos de gener, febrer i març de l'any 2019 i 2020. Font pròpia.
Cal dir que, entre parèntesis, es troba especificat el nombre de congressos als que representa la informació especificada d'aquell mes en qüestió.

	NOMBRE DE CONGRESSOS	BALLS (Salsa, Bachata i Kizomba)	DURADA (dies)	ENTRADA MÉS ECONÒMICA (€)	WEB EXCLUSIVA DEL CONGRÉS	ORGANITZADORS FÀCILMENT IDENTIFICATS	TIPUS DE SEU, CATEGORIA I LLOC
ABRIL	7	B (1) K (2) SB (2) SBK (2)	3 (5) 7 (1) 2 (1)	50 (1) 60 (2) 65 (1) 69 (1) 80 (1) 109 (1)	Sí (1) No (6)	Sí (4) No (2)	Hotel (7) -4 estrelles (7) Barcelona (2) Lloret de Mar (2) Tarragona (1) Lleida (1) València (1)
MAIG	6	B (3) SB (1) SBK (2)	2 (1) 3 (3) 4 (1) 7 (1)	39 (1) 40 (1) 60 (1) 79 (1) 81 (1) 120 (1)	Sí (3) No (3)	Sí (6)	Hotel (6) -4 estrelles (5) -3 estrelles (1) Lloret de Mar (2) Tenerife (1) València (1) Illes Balears (1) París (1)
JUNY	5	S (1) K (1) SB (1) SBK (2)	3 (4) 5 (1)	40 (1) 50 (1) 55 (1) 60 (1) 232 (1)	Sí (2) No (3)	Sí (4) No (1)	Hotel (2) -4 estrelles (2) Càmping (1) Vaixell (1) Sala de ball (1) Barcelona (1) Lloret de Mar (2) Alacant (1) Mar (1)

Taula 3: Recopilació d'informació de l'oferta de congressos SBK dels mesos d'abril, maig i juny de l'any 2019 i 2020. Font pròpia.

Cal dir que, entre parèntesis, es troba especificat el nombre de congressos als que representa la informació especificada d'aquell mes en qüestió. A més, afegir que el mes de juny presenta un congrés amb un preu molt diferent a la resta, pel que cal mencionar que es tracta d'un congrés inseparable de l'allotjament, ja que es du a terme a un vaixell.

	NOMBRE DE CONGRESSOS	BALLS (Salsa, Bachata i Kizomba)	DURADA (dies)	ENTRADA MÉS ECONÒMICA (€)	WEB EXCLUSIVA DEL CONGRÉS	ORGANITZADORS FÀCILMENT IDENTIFICATS	TIPUS DE SEU, CATEGORIA I LLOC
JULIOL	4	B (1) K (2) SBK (1)	3 (3) 4 (1)	45 (1) 60 (1) 75 (1) 80 (1)	Sí (1) No (3)	Sí (2) No (2)	Hotel (4) -4 estrelles (4) Sevilla (1) Madrid (1) Màlaga (1) Tolosa (1)
AGOST	3	K (1) SBK (2)	2 (1) 4 (1) 7 (1)	40 (1) 45 (1) 59 (1)	No (3)	Sí (2) No (1)	Hotel (2) -4 estrelles (2) -
SETEMBRE	1	K (1)	5 (1)	50 (1)	No (1)	Sí (1)	Hotel (1) -4 estrelles (1) Lloret de Mar (1)

Taula 4: Recopilació d'informació de l'oferta de congressos SBK dels mesos de juliol, agost i setembre de l'any 2019 i 2020. Font pròpia. Cal dir que, entre parèntesis, es troba especificat el nombre de congressos als que representa la informació especificada d'aquell mes en qüestió. A més, afegir que l'agost presenta un congrés que no especificava la seu al moment de realitzar la recerca.

	NOMBRE DE CONGRESSOS	BALLS (Salsa, Bachata i Kizomba)	DURADA (dies)	ENTRADA MÉS ECONÒMICA (€)	WEB EXCLUSIVA DEL CONGRÉS	ORGANITZADORS FÀCILMENT IDENTIFICATS	TIPUS DE SEU, CATEGORIA I LLOC
OCTUBRE	2	K (1) SBK (2)	3 (1) 4 (1)	35 (1) 70 (1)	Sí (1) No (1)	Sí (2)	Hotel (2) -4 estrelles (2) Tenerife (1) Castelló (1)
NOVEMBRE	4	K (2) SBK (2)	3 (1) 4 (2) 5 (1)	35 (1) 55 (1) 70 (2)	Sí (1) No (3)	Sí (1) No (3)	Hotel (2) -4 estrelles (2) Sala de ball (2) Barcelona (1) Màlaga (1) Córdoba (1) París (1)
DESEMBRE	1	SBK (1)	4 (1)	69 (1)	No	Sí	Hotel (1) -4 estrelles (1) Lloret de Mar (1)

Taula 5: Recopilació d'informació de l'oferta de congressos SBK dels mesos d'octubre, novembre i desembre de l'any 2019 i 2020. Font pròpia. Cal dir que, entre parèntesis, es troba especificat el nombre de congressos als que representa la informació especificada d'aquell mes en qüestió.

A través de l'anàlisi dels congressos, que formen part de l'oferta de congressos de salsa, *bachata* i/o *kizomba* del territori en qüestió, s'ha vist el següent:

- La durada del congrés no està relacionada amb el preu de l'entrada ja que es poden trobar el mateix nombre de dies amb preus molt diferents.
- El preu va en relació al reconeixement que té l'esdeveniment, que alhora es relaciona amb els artistes que hi acudeixen, ja que són més coneguts i els seus *bolos* són en general, més cars.
- Existeix una gran varietat de preus inicials de *full pass*, anant des dels 20 als 120€, excloent evidentment aquells congressos que es celebren a alta mar, ja que l'entrada no pot anar separada de l'allotjament.
- La durada de la gran majoria dels congressos contemplats de salsa, *bachata* i/o *kizomba* és de 3 dies.
- Tot i que molts congressos estiguin etiquetats com un esdeveniment on s'hi balla salsa, *bachata* i *kizomba*, la millor opció si el que es vol aprendre i ballar preferentment és *kizomba*, és anar a aquell en què la única temàtica sigui aquesta. El motiu és clar, el % majoritari de cançons que es posen en un esdeveniment SBK són de salsa i *bachata*. De fet, en molts esdeveniments especifiquen el % de cada tipologia de ball que hi haurà, per tal que el consumidor estigui informat i no es trobi amb sorpreses que poden afectar a la seva percepció de qualitat.
- Les seus on es celebren els congressos solen ser hotels entre 3 i 4 estrelles i sales espaioses.
- La programació dels congressos es fa pública a mesura que s'acosta la data, de fet moltes de les entrades es posen a la venda sense cap informació, és l'anomenat *blind pass*.
- El lloc d'Espanya on més esdeveniments es celebren és Lloret de Mar. També destaquen Santa Susanna, Barcelona, Madrid i Tenerife entre d'altres. Pel que fa a França destaca París.
- Els esdeveniments que tenen web pròpia solen ser esdeveniments més cars que la majoria, amb entrada inicial entre 60 i 120€, exceptuant alguns congressos com per exemple el *BurgoSalSon* que té una raó social més enllà de l'aprenentatge del ball i les relacions socials, que és la il·lusió i la motivació de la joventut pel ball, oferint una entrada molt assequible, a 30€ per tres dies de tallers, espectacles i ball social i oferint premis molt ben remunerats. És un esdeveniment amb el qual col·labora l'ajuntament de Burgos.
- Molts dels organitzadors són artistes, entre els més comuns, ballarins i discjòqueis.
- Els mesos que més oferta presenten són març i abril.

Per tal de representar visualment a on es fan congressos i a quin preu es troben les primeres entrades al sortir a la venda, s'ha creat un mapa en què s'ha localitzat les diferents seus dels esdeveniments, i s'ha estipulat un color per cada rang de preus. No obstant, cal tenir en compte que no tots tenen la mateixa durada, per exemple el *BCN Sensual Holidays*, que es celebra a Tenerife, és el més car de tots, a excepció del creuer, però és totalment lògic ja que dura set dies.

Pel que fa al creuer no s'ha representat en el mapa ja que, tal com s'ha expressat en els punts anteriors, no existeix entrada sense allotjament degut a la impossibilitat de la separació d'ambdós.

Preus dels congressos a Espanya i França:

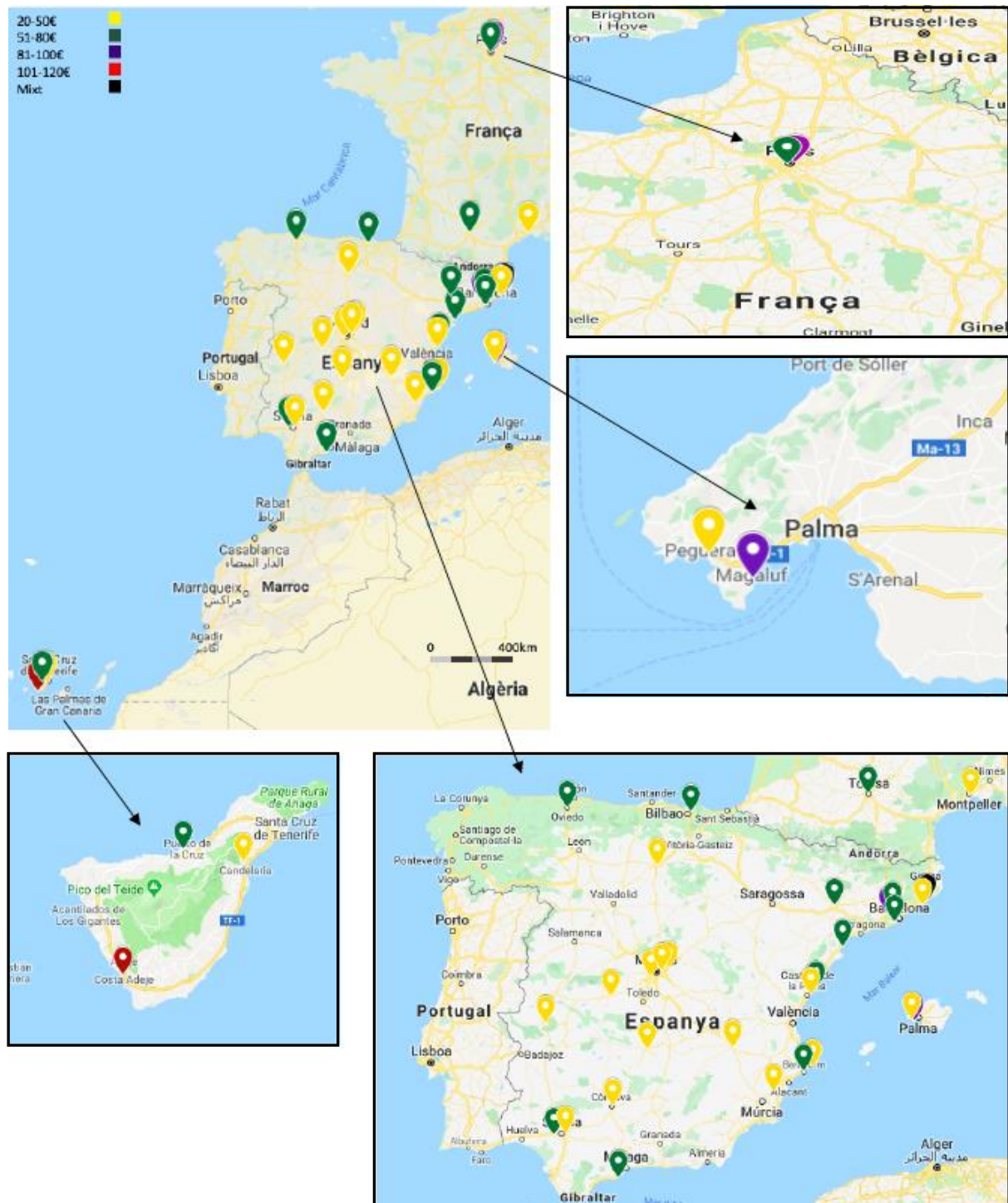


Figura 4: Mapa d'Espanya i França, que localitza les seus dels esdeveniments analitzats i destaca amb colors els preus dels diferents esdeveniments, com s'especifica a la llegenda. Cal dir que el color negre representa aquella seu que celebra diversos esdeveniments que presenten un *full pas* inicial d'un preu caracteritzat per dos o més colors. Elaboració pròpia.

Existeixen una sèrie d'hotels que són seu de varis esdeveniments i per tant, aquests poden presentar diferents preus i, no obstant, estan representats per una sola icona d'un sol color. És el cas de l'*Evenia Olympic Resort* de Lloret de Mar, el *Guitart Central Park Aqua Resort* de Lloret de Mar i el *Don Angel* de Santa Susanna. En el primer cas no existeix problemàtica ja que el rang de preus que presenten els esdeveniments que s'hi realitzen es troben representats dins el mateix color, que és el verd. Pel que fa al segon i al tercer hotel, s'ha trobat amb el cas que presenten esdeveniments amb preus molt diversos, i com s'ha esmentat, estan representats amb el color negre.

Observant el mapa i tenint en compte el que s'ha esmentat al paràgraf anterior, i que els tres hotels en qüestió són a Catalunya, és evident que el centre d'Espanya està caracteritzat per presentar un preu de l'entrada inicial entre no més d'un rang de 20 a 50€. Per contra, si ens allunyem del centre, es pot apreciar com comença a haver-hi més presència de preus entre 51 i 80€, i si fixem la mirada en Catalunya i les Illes, augmenten encara més, presentant també preus entre 81-100€ i algun de 101 a 120€.

A continuació, un gràfic que, partint dels esdeveniments analitzats anteriorment, mostra la quantitat d'aquests al preu determinat que es ven l'entrada més econòmica.

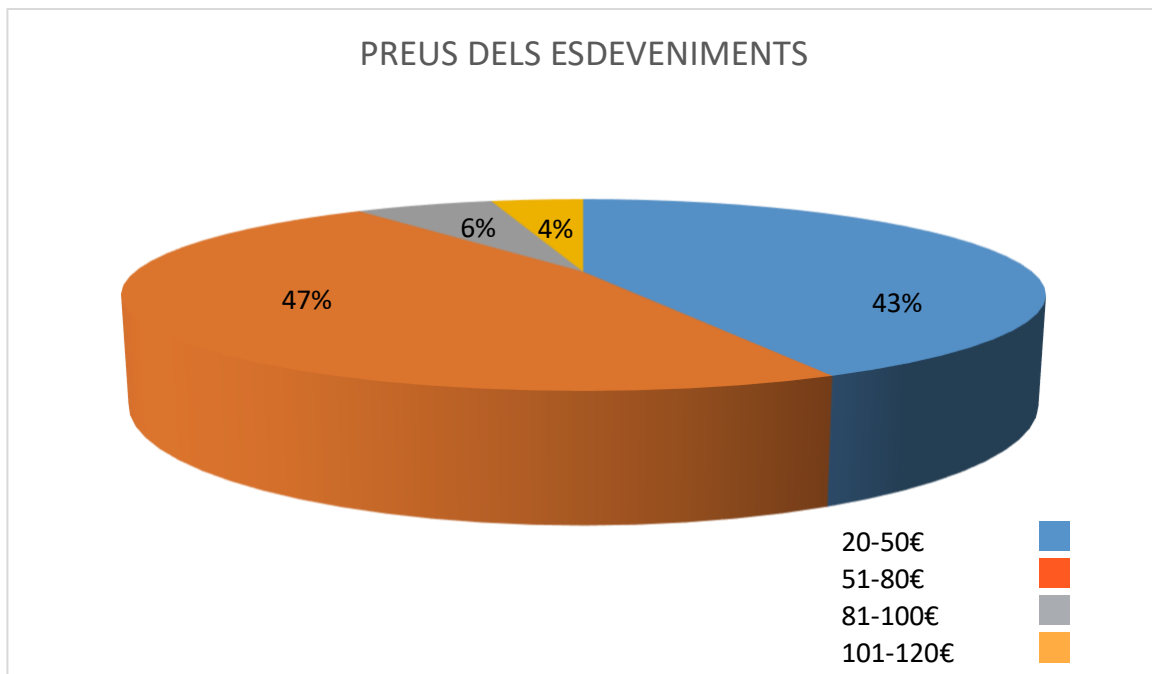


Figura 5: Representació comparativa dels preus dels esdeveniments. Elaboració pròpia.

Competència

Com s'ha observat a l'apartat d'oferta, sobretot a Espanya, aquesta és molt notòria. No obstant, no tots els esdeveniments esmentats són competidors del *Satambea*.

Poden esdevenir competència tots aquells esdeveniments que ofereixin el mateix producte o similar, és a dir, formació i pràctica de salsa, *bachata* i/o *kizomba*, en una localització no molt llunyana de la província de Girona, per assegurar que el consumidor estigui disposat a realitzar tal distància. Així doncs, tot i haver-hi una nombrosa oferta, es consideren competència tots aquells esdeveniments que es celebrin a Catalunya, al sud-est de França, a l'est d'Aragó i al nord de la Comunitat Valenciana, on s'ensenyi i es balli salsa, *bachata* i/o *kizomba* en forma de congrés.

A continuació, un mapa que mostra la delimitació geogràfica que es fa per tal de saber quins són els esdeveniments que entren dins aquests límits, amb la ubicació dels 25 esdeveniments que s'hi troben dins.



Figura 6: Mapa que delimita territorialment els esdeveniments que s'analitzen d'Espanya i França. Cal dir que al mapa es contenen 26 esdeveniments ja que l'esdeveniment de color blau de sota de la ciutat de Girona, torna a aparèixer al quadre en augment. Així doncs, és el mateix esdeveniment. Elaboració pròpia.

Cal dir que la majoria d'esdeveniments s'han analitzat tan sols en línia, però també n'hi ha alguns als que s'ha assistit personalment per tal de viure l'experiència en primera persona i conèixer el seu funcionament.

Per temes econòmics i de logística, s'ha participat només en els més pròxims i de més renom.

S'ha assistit de manera complerta a quatre esdeveniments, al *Timbeando* realitzat al març, al *Top Bachata Festival* celebrat al maig, l'*U!Summer Salsa Beach Festival* celebrat al juny i el *Latin Dance Festival & WTP European Meeting* realitzat al desembre. Existeix la opció de pagar entrada per tan sols una nit de ball social pel que s'ha aprofitat per conèixer més esdeveniments, com és per exemple el *Barcelona Sensual Weekend*.

És important conèixer la competència i la seva manera de funcionar, per tal de saber a què s'exposa l'esdeveniment i sobretot, com millorar i oferir una millor experiència. Així doncs, aquest anàlisi s'ha de tenir en compte per diversos factors, com és la presència online i la diferenciació del producte, entre altres. Quelcom que afecta al desenvolupament del treball.

A través de la contemplació, esdeveniment a esdeveniment, de la data de la propera edició, si és que aquesta està planejada i publicada en línia, el seu posicionament, la pertinència de pàgina web i xarxes socials i el contingut publicat, la celebració de campionats dins el congrés, la pàgina web comercialitzadora, la publicació d'anuncis i la indagació de curiositats de l'esdeveniment que el facin diferent, s'han elaborat les següents observacions.

Així doncs, cal destacar el següent:

- Al cercar els esdeveniments, l'únic allotjament que fa eco de ser la seu del congrés en qüestió és l'*Evenia Olympic Resort*, que mostra un cartell promocional i explica molt breument l'esdeveniment. Així facilita la identificació per part de l'usuari i la conseqüent compra de nits d'allotjament per la ocasió. Cal dir que no ho fa en forma d'anunci, sinó per posicionament.
- Els noms d'esdeveniment "Sbk", "Sbk Halloween", "Acm salsa festival", es confonen per termes descriptius d'altres esdeveniments, pel que és molt complicat trobar l'esdeveniment en qüestió. Per tant, aquest fet descarta la opció d'establir un nom amb aquestes característiques per l'esdeveniment que es vol crear.
- El *Top Bachata Festival* és l'únic esdeveniment que, de moment, al cercar el nom del congrés i a mes de desembre del 2019, utilitza *Search Engine Marketing* (SEM), a través de l'ús de *Google Ads*. El concepte fa referència al pagament d'anuncis i altres per tal de posicionar-se en els primers llocs de la primera pàgina. No obstant, sembla que el *Search Engine Optimization* (SEO), també el domina ja que la seva pàgina web apareix en primer lloc també. Aquest altre concepte, per contrari, fa referència al posicionament natural segons un seguit de mesures. De moment, en el cas del *Satambea* no es preveu la publicació d'anuncis en línia.
- *Acm*, *Bcn Sensual*, *Temptation festival* i *Guaguancó* són marques que tenen pàgina web pròpia i mostren tots els esdeveniments que organitzen, des de congressos a dies individuals o nits en *salsoteques*. Així doncs, s'observa que els congressos organitzats per aquestes marques, a nivell d'esdeveniment individual perden protagonisme al cercar-los en línia, ja que apareix la pàgina de la marca en qüestió, sense ressaltar l'esdeveniment. Aquest fet és degut a que la marca no només mostra aquest en concret sinó que mostra tots els congressos. No obstant cal dir que el fet de formar part d'una marca té l'avantatge que aquells usuaris que la coneixen i la segueixen, veuran informació relativa a l'esdeveniment de forma quasi segura, pel que és una garantia.

- Dels 25 congressos analitzats, tan sols 18 existeixen via *online* de cares a l'edició de l'any 2020. D'aquests, n'hi ha dos que no es sap l'edició, un que serà la 2a, set la 3a, quatre la 4a, tres la 5a i un la 12a. Així doncs, es pot veure com és un producte que ha sortit fa anys però continuen apareixent-ne de nous i de moment, segueixen. Es podria dir que l'esdeveniment en forma de congrés a la zona i d'aquesta tipologia de ball, està en una fase de creixement. Per aquest mateix motiu, el *Satambea* ha de plantejar amb empenta la seva primera edició ja diferenciant-se dels altres congressos. La idea és plantejar l'aprenentatge d'una manera diferent, a partir de la realització d'una coreografia diària ajuntant les figures apreses durant el dia, i facilitar un vídeo, editat per professionals, de l'experiència. A més, el dissabte a la nit, divuit persones tindran l'oportunitat de sortir a l'escenari a presentar la coreografia, tenint el privilegi de ballar amb els artistes que els hi han ensenyat.
- Com ja s'ha expressat al punt anterior existeixen nombrosos congressos que són d'edicions inicials i part d'aquests no tenen prevista una nova edició per l'any 2020, o almenys a mes de desembre del 2019 no se'n veuen senyals. Així doncs, és una evidència que la nombrosa competència dificulta la continuïtat de la celebració dels congressos, sobretot els que fa menys temps que es celebren, ja sigui per desistiment dels organitzadors o manca d'èxit, entre altres possibles causes.
- Almenys la meitat dels esdeveniments tenen bastant al dia les seves vies de comunicació, com són *Facebook*, *Instagram* o la pàgina web. Per tant, és interessant que el *Satambea* estigui present també per aquestes vies.
- Tots disposen de *Facebook*, no obstant cal dir que els que formen part d'una marca, com pot ser per exemple *Acm*, no disposen de pàgina pròpia sinó que apareixen puntualment, entre altres esdeveniments.
- Almenys la meitat disposen d'*Instagram*.
- Al realitzar la recerca dels noms dels esdeveniments, la gran majoria d'aparicions a la primera pàgina són d'edicions anteriors a la que interessa que el consumidor trobi, que és la propera edició. De fet sis dels esdeveniments, al cercar-los tan sols apareixen edicions passades. No obstant, la majoria es posiciona bastant bé, ja que es troba entre els cinc primers suggeriments de la primera pàgina. Dos congressos es mostren a partir del 5è lloc i 14 entre els tres primers, ja sigui a través de la pàgina de *Facebook*, *Go and dance*, l'hotel seu o la pàgina web pròpia, entre altres.
- Pel que fa a la pàgina web, hi ha cinc congressos que presenten una pàgina pròpia, envers vuit que en tenen però de la marca, que pot ser que en més d'un cas sigui la mateixa. De moment doncs, almenys aquesta primera edició, no es contempla la realització d'una pàgina web.
- En referència al contingut publicat a través de les diferents plataformes i xarxes, tracta de fotografies i vídeos, ja siguin d'espectacles o tallers. També publicacions dels artistes parlant, material d'una edició passada i textos informatius, entre altres. Contingut per afavorir la divulgació d'informació, promoció i facilitar la comunicació entre l'equip organitzador i els possibles i/o futurs consumidors del producte. En principi el *Satambea* també seguirà aquesta metodologia, no obstant, s'insistirà molt en l'element diferencial, que és la coreografia diària i la possible representació a escenari amb els artistes el dissabte a la nit.
- Tan sols cinc esdeveniments presenten un campionat durant la seva celebració, i a més, va inclòs dins el preu de l'entrada. La idea del congrés que es vol realitzar no contempla la incorporació d'un campionat en la primera edició.
- *Go and dance* és la pàgina web comercialitzadora per excel·lència. Són 21 els esdeveniments que l'utilitzen per vendre les seves entrades, ja sigui directament a través seu o bé redirigint-hi l'usuari a través de la seva pàgina web pròpia. També apareix *Cucumpá*, però tan sols un esdeveniment l'utilitza, tot i que cal dir que aquest congrés en qüestió, és de ressò internacional. Així doncs, es pretén comercialitzar les entrades a través de *Go and dance*.

- Pel que fa a les altres pàgines comercialitzadores que apareixen, són *Weez event* i *Billet web*, que són utilitzades pels esdeveniments analitzats establerts a França. Tot i això, cal dir que tot i ser pàgines emprades pel públic francès, s'emprarà únicament *Go and dance*, aprofitant el reconeixement i bon posicionament que té la pàgina.
- La pàgina de *Facebook* de l'esdeveniment, juntament amb *Go and dance* i la pàgina web, són les opcions que s'ha observat que per norma general es troben entre els cinc primers suggeriments al realitzar una recerca amb el nom d'aquest.

DAFO del *Satambea*

A continuació, s'exposa un breu anàlisi estratègic de les debilitats, les amenaces, les fortaleeses i les oportunitats que presenta l'esdeveniment. La taula presenta les característiques positives i negatives d'origen intern i també extern. Les fortaleeses i les debilitats són d'origen intern, i les oportunitats i les amenaces d'origen extern.

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Dependència de la disponibilitat dels artistes. Si es donés el cas que molts d'ells no poguessin o volguessin assistir, impossibilitat de portar tots els que s'ha planejat i posterior decepció del públic. • Desconeixement de l'esdeveniment per part del públic al ser la 1a edició, possible incertesa i desconfiança, pel que probable retenció a l'hora de comprar les entrades. • Inexperiència en el món de la organització d'esdeveniments, pel que es poden donar probables contratemps o imprevistos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existència de nombrosa oferta d'esdeveniments de salsa, <i>bachata</i> i <i>kizomba</i> arreu d'Espanya i part de França, molts dels quals representen competència. • Experiència de la competència i coneixement per part del públic dels esdeveniments en qüestió que aquesta celebra. • Variació de gustos de la demanda i per tant moviments inesperats d'aquesta, pel que existeix la possibilitat de no triomfar si l'afició de ballar aquestes tipologies de ball minva i no hi ha prou consumidors de l'experiència que es vol oferir.

FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciació a partir de l'oferiment d'una coreografia diària de cada tipologia de ball i possible presentació a escenari la nit del dissabte, pel que els usuaris poden optar a ballar amb els seus artistes preferits. És quelcom nou que no s'ha vist que ningú hagi ofert. • Qualitat d'ensenyament a partir de la presència dels artistes més destacats i experimentats en la participació de congressos. • Experiència de la seu on es celebra l'esdeveniment pel que fa a la realització d'esdeveniments de ball a les seves instal·lacions. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creixement de l'afició dels tipus de ball en qüestió, evidència basada en la creixent oferta dels esdeveniments orientats al sector. Per tant, més públic i possibles consumidors interessats i disposats a invertir els diners en viure l'experiència. • Existència de molts ballarins internacionals, pel que és fàcil portar-ne de bons, si uns no poden, els altres potser sí. • Entorn bonic proper per fer turisme (Costa Brava, ciutats importants com Girona i Barcelona). • Bona comunicació de la seu per via terrestre, aèria i marítima. Existència de combinació de diferents transports públics i/o privats per arribar a l'hotel seu. Si es va en cotxe propi, facilitat d'aparcar-lo al pàrquing de l'hotel o bé gratuïtament a l'exterior.

Taula 6: Anàlisi DAFO del *Satambea*. Elaboració pròpia.

3.2 PLA DE MÀRQUETING

Un cop analitzat l'entorn on s'ha de dur a terme l'esdeveniment, es pot prosseguir a realitzar el pla de màrqueting per tal de comercialitzar el producte.

Definició de l'esdeveniment

Després d'analitzar la oferta i veure quins són els mesos amb un nombre menor de congressos, i tenint en compte la importància de desestacionalitzar el turisme i els mesos de temporada baixa a Lloret de Mar, el *Satambea* es planteja per quatre dies del mes de febrer del 2020, dijous, divendres, dissabte i diumenge. A més els mesos amb més oferta són març i abril, pel que celebrant el congrés abans, és més possible que els consumidors encara tinguin diners per invertir.

La idea d'esdeveniment que es vol crear, tal com s'ha comentat anteriorment, és un congrés de ball que comprèn salsa, *bachata* i *kizomba* i el que el diferencia principalment de la resta de congressos SBK, és el plantejament d'aprenentatge. Es tracta d'un aprenentatge no només momentani sinó que vetllí perquè el consumidor de l'experiència recordi el que ha après, i no només amb vídeos dels professionals explicant i realitzant la figura, que és el comú, sinó creant una coreografia cada dia. I és que, un dels problemes que s'ha vist després d'observar l'oferta i la competència, és que es produeix un col·lapse d'informació que no s'acaba assumint i per tant el que es creu que s'ha après, realment no es posa en pràctica.

Aquesta coreografia estarà formada per diferents figures realitzades pels diversos ballarins professionals de la mateixa tipologia de ball i ensenyades durant els tallers del mateix dia, a la mateixa sala. D'aquesta manera aquells qui vulguin ballar només salsa, sabran que sempre es realitzarà a la sala A, els interessats en *bachata* a la B i els que prefereixen *kizomba* a la C. Llavors, a l'última hora de taller, hi haurà la opció d'ajuntar totes les figures apreses durant el dia i realitzar la coreografia. D'aquesta manera es tornaran a refrescar totes elles. Cal dir que els diversos tallers es realitzaran amb músiques diferents però la coreografia serà amb una sola cançó. Així doncs, el *Satambea* requereix de més organització i posada en marxa com a equip per part dels ballarins que fan els tallers ja que no només han d'ensenyar una figura sinó que l'han d'enllaçar amb les altres que ensenyen els altres professionals i crear una coreografia que quedi bé musicalment, marcant els accents de la figura al mateix so de la música.

Aquestes coreografies es gravaran i un cop s'hagi realitzat l'edició s'enviaran per e-mail a tots els assistents perquè tinguin un record. Record d'haver estat al *Satambea*, d'haver ballat de la mà de grans professionals, d'haver après i d'haver passat uns dies fantàstics.

Pel que fa a aquelles persones que no estiguin interessades en realitzar cap coreografia i que prefereixin el mètode comú d'ensenyament, no existeix cap problema ja que, com ja s'ha esmentat, cada dia hi ha obertes tres sales i a cada una d'elles es realitza una tipologia de ball diferent. Aquest fet fa possible l'assistència a les tres tipologies de ball en un mateix dia, a les hores més convenientes i amb els artistes que més agradin. No obstant, s'ha de tenir en compte que per realitzar la coreografia, és recomanable haver assistit a almenys 4 dels 5 tallers que s'han realitzat d'aquella mateixa tipologia de ball durant tot el dia per poder seguir el ritme de la classe. Això, o bé tenir molta facilitat d'aprenentatge i un nivell avançat.

Així doncs, cada dia es realitzaran tres coreografies, una de salsa, una de *bachata* i una de *kizomba*, però tan sols es podrà assistir a l'assaig i gravació d'una d'elles, ja que es realitzarà a la mateixa hora. Llavors, durant els espectacles del dissabte a la nit, divuit persones podran representar una de les coreografies apreses aquell dia, en grups de sis i de la mà dels artistes amb els quals l'han après, quelcom que també serà enregistrat i enviat per correu electrònic.

Logotip

El *Satambea* és salsa, *bachata* i *kizomba*. És per tant, elegància, delicadesa i passió, entre moltes altres coses.

El logotip doncs, té la funció de representar-ho, per tenir una identitat pública que tothom qui es trobi dins aquest món reconegui.

Segons Blas Subiela (2013) les tipografies que millor representen aquests qualificatius són les cal·ligràfiques i les romanes modernes, pel que a partir d'aquí, se n'ha escollit una dins d'aquestes tipologies, la *Lucida Bright*, que pertany a la segona tipografia. A més, s'ha escollit el color vermell per representar amb més intensitat la passió, ja que és el color que la representa per excel·lència.

Satambea

Públic objectiu

Pel que fa als segments de mercat els quals poden estar interessats en el *Satambea*, en primer lloc i obligatòriament, són persones que ballen i poden permetre's econòmicament realitzar el congrés i tenen temps per assistir-hi.

Com ja s'ha esmentat a l'anàlisi del microentorn, el perfil inclou, majoritàriament:

- Estudiants

Els estudiants són persones que durant l'època d'estudi, que és de setembre a juny, es troben ocupats amb l'ensenyament però tenen molta llibertat de moviment sortint de la Universitat, pel que poden realitzar extraescolars de ball, i també poden formar-se i fer intensius d'aprenentatge els caps de setmana i sobretot a l'estiu. No obstant, existeix aquell estudiant que també treballa i no té tanta llibertat però tot i així té temps i ganes de ballar i aprendre més.

- Solters independents, divorciats, separats o vidus

Aquestes persones, amb fills o sense, comparteixen una característica i és que no tenen parella, pel que és més probable que busquin relacionar-se amb gent nova. És per aquest motiu que molts s'apunten a classes de salsa, *bachata* i/o *kizomba*, ja que són balls que permeten socialitzar no només a classe, sinó sortint a ballar després també. Llavors, un cop es surt a ballar, la cultura que tenen aquestes tipologies de ball, és que són molt obertes i es balla amb tothom, coneguts i desconeguts, que al final deixaran de ser-ho.

- Persones amb nivells educatius superiors

Hi ha persones de nivells educatius bàsics que també ballen, però als que més els agrada ballar són aquells que tenen estudis universitaris o més elevats. Aquest fet pot venir donat per l'apreciació de les diferents formes de cultura a partir del fet de precisament, tenir cultura. Cal dir però, que el fet de tenir estudis superiors no garanteix tenir més cultura que una persona que no en té.

- Edats entre 20 i 50 anys

Existeixen excepcions però no es troben gaires persones menors de 20 anys ni majors de 50, possiblement pel fet que es senten més atrets per una altre tipologia de ball, els menors pel *hip hop* per exemple, i els majors pels balls de saló.

- Poder adquisitiu mitjà

No és necessari tenir un alt poder adquisitiu ja que el l'entrada inicial no és excessivament cara, tenint en compte que inclou els tallers de quatre dies i tres nits de ball social. Si es valora la gran oportunitat d'aprenentatge que és, es pot estalviar una mica i gaudir d'una fantàstica experiència. Cal dir que una característica comuna que presenten tots els perfils mencionats, és que gairebé amb total seguretat hagin o estiguin assistint a classes de ball SBK a una escola de dansa.

Definició dels serveis

Els serveis que s'oferiran són:

- Tallers i coreografia

S'impartiran tallers durant 4 dies, que coincidiran en dijous, divendres, dissabte i diumenge. Aquests, es realitzaran com ja s'ha dit anteriorment, en diferents sales per tipologia de ball, és a dir, a la sala A es ballarà salsa, a la B *bachata* i a la C *kizomba*. L'horari en què es duran a terme serà: de 10h a 11h, de 11h a 12h, de 12h a 13h i de 13h a 14h, es deixaran tres hores per dinar i descansar una mica i llavors es faran els últims tallers de 17 a 18h, i de 18h a 19h les coreografies.

- Espectacles

Cada nit hi haurà ball social, però abans es podrà gaudir de varis espectacles per part de tots els artistes que vindran a fer tallers, a més d'altres artistes convidats que presentaran la seva coreografia gratuïtament. La durada dels espectacles serà d'aproximadament una hora i mitja.

El que marcarà la diferència pel que fa a la competència, es troba en que al final dels espectacles del dissabte es realitzarà una de les coreografies apreses el dijous, una del divendres i una del mateix dissabte, i podran sortir sis persones voluntàries a l'escenari a ballar cada coreografia amb els professionals amb qui l'han après.

- Animacions

Cada dia hi haurà una multitud de tallers a les sales estipulades però també hi haurà la opció d'anar a l'exterior a ballar social i dins la piscina a realitzar animacions de tant en tant, fetes per part d'alguns dels artistes convidats.

- Gravació de les coreografies i mailing als participants

Per tal de proporcionar un element que permeti recordar l'experiència viscuda, s'enviarà un e-mail als participants, on apareixeran els vídeos editats per professionals, de totes les coreografies. Així el consumidor tindrà un record que, un cop a casa seva podrà descarregar i compartir si ho desitja. Quelcom que també servirà com a promoció per les properes edicions, ja que al principi del vídeo es veurà molt clar el nom de l'esdeveniment.

- Altres serveis, com allotjament i manutenció, els ofereix la seu on s'escull celebrar l'esdeveniment, que és l'*Evenia Olympic Palace* ****.

Avantatges respecte la competència

Com ja s'ha esmentat anteriorment, l'avantatge que té el *Satambea* respecte els altres esdeveniments és que ofereix aprendre d'una manera diferent. És un esdeveniment nou i per destacar entre els altres, ofereix una millora en l'aprenentatge de les figures que s'aprenen en els tallers al llarg del dia, proposant la realització d'una coreografia amb aquestes. Continuant amb el que es deia, s'ofereix un vídeo amb el conjunt de coreografies dutes a terme durant els 4 dies, on es troben també els professionals i les persones amb qui s'ha compartit l'espai aquell dia, un record en forma d'audiovisual. També ofereix la possibilitat a divuit persones, en grups de sis, de sortir a l'escenari amb els professionals a realitzar alguna de les coreografies apreses el dissabte, a l'hora del *show*.

Preus

Per tal d'establir el preu, en primer lloc s'ha tingut en compte els costos del primer any, que s'obtenen a partir del sumatori dels costos fixos, 76.907,93€, i els costos variables, 5.910,78€. Llavors, s'ha dividit el total dels costos, que ascendeix a 82.818,71€ pel total d'entrades que es preveu vendre, que són 1610, per obtenir el cost per entrada o unitat de producció. Aquest cost és de 51,44€. En segon lloc, s'han observat els preus que presenta l'oferta, que van dels 20 als 120€. Així doncs, s'ha vist que és un congrés que pot oferir un preu dins el rang ja existent, quelcom que d'entrada ja és una garantia de competitivitat. Degut als trets diferencials que presenta el *Satambea*, i al valor i utilitat que pot donar als seus consumidors al llarg del temps gràcies a l'aprenentatge i l'experiència viscuts, s'ha decidit incrementar un 75% el valor, per tal d'obtenir un ingrés que ho reflectís, obtenint un preu inicial de venda de 90€. A més, com és comú en aquests esdeveniments, es té en compte un augment de 10€/entrada cada tres mesos, fins arribar a un preu màxim de 120€. D'aquesta manera, es garanteix no només cobrir costos sinó també augmentar les possibilitats d'obtenir beneficis.

Promoció i comunicació

La promoció i la comunicació són dos factors fonamentals per l'èxit del projecte *Satambea*, i més tractant-se d'un nou congrés. La promoció, en aquest cas, permet impulsar les vendes a través de donar a conèixer l'experiència i la comunicació és molt important ja que és el que facilita el fet d'interactuar els uns amb els altres i en general, genera un contacte més proper. És molt útil ja que a través de la comunicació es pot informar, resoldre dubtes, motivar i fidelitzar al consumidor, entre altres.

- Mitjans publicitaris

Per realitzar aquest apartat s'ha de tenir en compte la possible demanda potencial que es pot tenir, que com s'ha esmentat en apartats anteriors, són els estudiants, els solters, aquelles persones amb estudis superiors i gent entre 20 i 50 anys.

Així doncs, els mitjans pels quals s'arriba al públic objectiu s'han d'adequar al que aquest pugui visualitzar i accedir fàcilment. Es proposa:

- **Fulletons i cartells.** Ambdós tindran el mateix disseny. Hi apareixerà el logotip de l'esdeveniment, amb el que es sabrà quin nom té el congrés, i per tant es podrà buscar més informació. De fet, apareixeran les icones de *Facebook* i *Instagram* per tal que es sàpiga que és a través d'aquells mitjans que s'ha de cercar la informació i també el canal mitjançant el qual es podran adquirir les entrades, que és la pàgina web comercialitzadora *Go and dance*. També hi sortirà el tipus de ball que s'aprendrà al congrés amb les sigles SBK, juntament amb el percentatge de cada ball que es pot trobar en qüestió, que en aquest cas és 33,3% de cada un, la imatge i el nom d'alguns dels artistes més talentosos i coneguts i es remarcarà que es farà una coreografia diària i que es tindrà un record, escrivint "tallers + coreo diària +

vídeo". Així doncs al fulletó no hi sortiran els horaris de les classes ni un text descriptiu, sinó el nom del congrés, el que el diferencia dels altres i una imatge. A més, també sortirà el preu inicial de l'entrada.

Els possibles consumidors trobaran els fulletons en escoles de ball, tant les dels artistes que vindran al *Satambea* a fer tallers i/o espectacles, com en altres.

Pel que fa als cartells es trobaran a les *salsoteques* de més nivell i reconegudes de Catalunya i de França i també als carrers principals de les grans ciutats. Per exemple: *S'ona* de Blanes, *Esencia* de Barcelona, *La Clave* de Mataró, *Salsongu-Bachatongu* de Barcelona, *El manisero de la salsa* de Terrassa i *Sarau* de Badalona.

- **Pàgina web promotora i comercialitzadora *Go and dance*.** La pàgina donarà visualització a l'esdeveniment, ja que és una pàgina molt reconeguda pel públic ballarí d'aquestes tipologies de ball. A més, serà un dels mitjans mitjançant el qual es realitzarà la venda de les entrades *full pass* i les de només espectacles i ball social. A canvi, per cada entrada que es vengui, cobren una comissió del 6%. Existeixen altres pàgines comercialitzadores però s'escull aquesta ja que és la més popular i ofereix la informació en anglès i castellà.

- Màrqueting directe

Aquesta tipologia de màrqueting es caracteritza per la capacitat de crear una comunicació personal amb cada un dels possibles compradors i busca generalment, a través de la satisfacció del consumidor, la fidelització d'aquest.

- **Mailing.** De cares a les pròximes edicions del *Satambea* i també per obtenir una valoració de l'edició recent celebrada, és interessant tenir els contactes dels participants. Per aquest motiu, a l'hora de presentar l'entrada el dia de l'esdeveniment, es demanarà el correu electrònic, juntament amb el consentiment per enviar informació de les properes edicions a través de l'e-mail proporcionat, els vídeos i també una enquesta de satisfacció al final de la celebració d'aquest. S'informarà també, de l'obtenció d'un 10% de descompte al comprar l'entrada de la següent edició a través de la introducció d'un codi (únic per cada persona) que se'ls proporcionarà després d'enviar la contestació de l'enquesta. D'aquesta manera, uns dies abans, i el mateix dia que surti el *full pass* de la següent edició a la venda, es realitzarà un mailing general a totes les persones que l'hagin proporcionat, on s'informarà de la nova celebració del *Satambea* i se'ls recordarà que si han contestat l'enquesta, han d'utilitzar el codi que se'ls va proporcionar per obtenir el descompte. S'adjuntarà l'enllaç a la pàgina web comercialitzadora perquè puguin informar-se del que hi ha de moment programat i comprar la seva entrada al menor preu. Així doncs, serà necessària la creació d'un compte de correu electrònic per l'esdeveniment.
- **Regals.** El dia de l'esdeveniment es regalarà una gorra a les persones que disposin d'un *full pass*, aquesta serà de color negra o vermella, pel que es podrà escollir entre ambdós tonalitats, i hi posarà *Satambea*. L'objectiu és obsequiar amb un detall als assistents per tal que es sentin cuidats i, alhora, facilitar una eina que permeti identificar el congrés. Així, al compartir fotografies on aparegui la gorra, o al veure-la, fàcilment es crearà curiositat i més persones podran informar-se del congrés, i per tant comprar l'entrada la següent edició.

- Màrqueting digital

Avui en dia, amb l'era digital, el consumidor ha canviat molt els seus hàbits de consum, així doncs, les empreses o els esdeveniments han d'adaptar-se a aquest comportament si volen ser competitiu. Entre altres, és molt important estar present en xarxes socials en un món on tothom en disposa. Com es veu a continuació, les eines que s'utilitzen són pròpies d'*inbound* màrqueting, ja que són eines gratuïtes.

D'aquesta manera, les plataformes que utilitzarà el *Satambea* són:

- **Facebook.** Es crearà una pàgina de l'esdeveniment on, a la descripció, s'explicarà ben bé en què consisteix i on al principi, quan encara no s'hagi realitzat cap edició del congrés, es publicaran tots aquells noms dels artistes els quals vagin confirmant la seva assistència. Aquests proporcionaran als organitzadors contingut audiovisual perquè es puguin penjar vídeos seus a la pàgina motivant als usuaris a unir-se al congrés i generant ganes de que arribi el dia a aquells qui ja tenen l'entrada. Altrament, es penjarà informació sobre els preus que tinguin els *full pass* en aquells moments i també les actualitzacions sobre la disponibilitat d'allotjament de les instal·lacions on es realitzarà el congrés. L'objectiu és facilitar al màxim una comunicació ràpida i fluida, resolent tots els possibles dubtes que els usuaris puguin tenir i afrontant i reflexionant tant les bones com les males crítiques i suggeriments, ja sigui mitjançant les valoracions que els usuaris donen del *Satambea*, com comentaris en publicacions o per missatges enviats per privat. Llavors, una vegada ja s'hagi realitzat una edició, el que s'afegirà seran vídeos i fotografies d'aquesta per promocionar encara més l'esdeveniment, i així successivament.
- **Instagram.** Es crearà un usuari amb el nom de l'esdeveniment on es publicaran les mateixes fotografies i vídeos que al *Facebook*, incentivant al públic perquè assisteixi al congrés. A la presentació del perfil sortirà una breu explicació de l'esdeveniment i un enllaç a la pàgina del *Satambea* a *Go and dance* per tal d'obtenir l'entrada i altre informació. Llavors, un cop s'estigui realitzant l'esdeveniment es faran gravacions en directa i *instastories*, juntament amb la publicació de fotografies i vídeos al perfil.

Promoció de vendes

- **Concursos en xarxes socials.** Per tal d'aconseguir promoció gratuïta per la propera edició a través d'*Instagram*, s'incentivarà la gent que es troba a l'esdeveniment perquè publiqui una fotografia realitzada en el mateix. Els participants hauran d'utilitzar un *hashtag* format pel nom i l'any de celebració de l'esdeveniment "*#satambea2020*" i etiquetar el perfil *@satambea*. Les deu persones que pengin les fotografies que més "m'agrada" obtinguin, tindran un *full pass* gratuït per l'any vinent. D'aquesta manera moltes persones esmentaran el perfil de l'esdeveniment als seus murs i molts dels seus seguidors ho veuran. A més d'això, si formen part del públic objectiu i tenen curiositat podran clicar tant el perfil com el *hashtag*, i si observen les publicacions realitzades pels usuaris del congrés, serà més fàcil transmetre'ls-hi confiança i entusiasme. Llavors, possiblement preguntin o s'informin i s'afegeixin a la propera celebració. A més, ja que aquesta xarxa social funciona per logaritmes i afavoreix, entre altres, aquell perfil que més interactua amb altres perfils, el posicionament millorarà.

La durada del concurs serà des del primer a l'últim dia del congrés i es realitzarà una publicació el dia següent etiquetant els perfils guanyadors perquè contactin amb els organitzadors per la mateixa via, i se'ls pugui enviar el *full pass* per correu electrònic.

- **Descomptes.** Els dies que es realitzaran aquests descomptes, del 10% del preu que tingui el *full pass* en aquell moment, seran el 29 de novembre que és el *Black Friday* (contant que l'esdeveniment fos al 2020 i per tant es pogués fer el descompte al 2019), el 25 de desembre i el 6 de gener, en dates nadalenques. No obstant, cal dir que poc abans es pujaran els preus, així doncs els consumidors ho percebran com una oportunitat per tornar a comprar l'entrada a un preu més similar a l'anterior i es sentiran afortunats.
- **Codis de descompte.** Com ja s'ha esmentat anteriorment, es donarà un codi de descompte per tal d'obtenir el full pas un 10% més econòmic, però serà una acció que es durà a terme després de la celebració del primer *Satambea*, de cares a la propera edició, ja que es realitzarà per tal de recompensar aquelles persones que facilitin el seu correu electrònic i la seva valoració per millorar.

Fidelització

Per tal de fidelitzar el consumidor, a part d'oferir una bona experiència i diferenciar-se de la competència, és important saber la opinió de les persones que han viscut el *Satambea* pel que fa a diversos temes d'interès. Llavors, amb l'anàlisi de les respostes, cal prendre les accions necessàries per millorar i fer que la persona que ja ha vingut repeteixi, i aquella que encara no, també vingui.

Així doncs, s'ha elaborat una enquesta de satisfacció, que es troba a la pròxima pàgina.

ENQUESTA DE SATISFACCIÓ

Satambea

Al *Satambea*, ens importa la teva opinió. Ajuda'ns per tal de millorar edició rere edició i complir amb les teves expectatives!

Et presentes? Encercla el que et representi.

El teu gènere i el rol que sols prendre al ballar:

Masculí Femení *Follower* *Leader*

La teva edat:

18-25 26-35 36-45 +45

El que balles, i el percentatge en qüestió, sumant entre els tres com a molt un 100%.

Salsa Bachata Kizomba

Quin és el teu estat laboral?

Treball a jornada completa Treball a jornada parcial

Estudi Estudi i treball

Atur

Aprens a ballar a alguna escola de ball?

Sí No

On vius?.....

Anem pel segon esglaó! Ens agradaria que ens ajudessis valorant amb una X el grau de satisfacció, tenint en compte que es valora de la menor (1) a la major satisfacció (5).

INFORMACIÓ GENERAL	1	2	3	4	5
Organització general del congrés					
Satisfacció general amb el congrés					
Promoció de l'esdeveniment					
Facilitat i comoditat de compra de les entrades					
Agilitat de contacte amb els organitzadors					
Ràpida resolució d'incidències					
Utilitat dels fulletons proporcionats					
Relació qualitat/preu					
Detall "gorra <i>Satambea</i>"					
Aprenentatge					
Innovació					

PROGRAMACIÓ	1	2	3	4	5
Compliment de la informació publicada (artistes, tallers...)					
Puntualitat (tallers, espectacles i ball social)					
Distribució de tallers a les diferents sales					
Diversitat de nivells dels tallers					
Visibilitat dels artistes als tallers					
Qualitat del terra (pla, balanç lliscament/adherència)					
Amplitud de les sales					
Qualitat de la música (discjòqueis)					
Balanç de noies/nois o <i>followers/leaders</i>					
Professionalitat dels artistes					
Proximitat dels artistes					
Qualitat dels tallers					
Coreografia diària					
Possibilitat de representació de la coreografia a l'escenari amb els artistes					

SEU	1	2	3	4	5
Qualitat i comoditat de la seu					
Qualitat del menjar					
Facilitat de desplaçament a la seu					
Aparcament a la seu					
Temperatura correcta					
Qualitat del so					

I ja quasi estem! Si vols, deixa'ns el teu suggeriment!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Moltes gràcies per la teva col·laboració, t'ho volem agrair de la millor manera que sabem, convidant-te al *Satambea 2*! Felicitats, tens un 10% de descompte que t'arribarà d'aquí pocs dies per via electrònica!

La organització del *Satambea*.

3.3 PLA DE PRODUCCIÓ I D'OPERACIONS

La infraestructura

Les necessitats del *Satambea* són clares. L'esdeveniment necessita un lloc molt ampli que pugui oferir tres grans sales per poder realitzar tant els tallers com els diferents balls socials, espai per realitzar animacions a l'exterior i un petit racó per col·locar l'*stand* per donar la benvinguda i informar als usuaris. Altrament, més enllà de l'esdeveniment en sí, es necessita un lloc que disposi d'un gran nombre d'habitacions, per tal que pugui oferir el servei d'allotjament a totes aquelles persones que es vulguin quedar a dormir al mateix lloc on es celebra el *Satambea*. A més, també ha d'existir un espai on aquestes puguin realitzar els àpats i un servei que els prepari.

Així doncs la millor opció és realitzar l'esdeveniment a un hotel de mitja-alta categoria, com s'ha pogut veure que també realitza la competència, amb les instal·lacions necessàries per oferir qualitat en el servei.

El palau de congressos *Olympic*, Hotel *Evenia Olympic Palace*, situat al carrer Senyora de Rossell nº33-35 de Lloret de Mar, és molt bona opció. A part de disposar d'experiència prèvia allotjant congressos d'aquesta tipologia, compta amb les sales, l'espai i els serveis necessaris per la celebració del *Satambea*. Les sales que presenta van des dels 35'4 m² als 833 m², i totes són planes, perfectes per poder ballar còmodament. A més, disposa d'espai exterior amb piscina, existeix varietat de restaurants on realitzar els diferents àpats en mode auto servei i hi ha nombroses habitacions.

Descripció del procés de prestació del servei

En primer lloc, l'usuari podrà informar-se de l'esdeveniment a través de diverses vies, com són cartells, fulletons i contacte amb els artistes participants, i també a través de les xarxes socials del propi esdeveniment i el consegüent contacte amb la organització.

Un cop estigui convençut, podrà adquirir el *full pass* per poder assistir a tots els tallers, coreografies, animacions, espectacles i ball social, o bé l'entrada per una o més nits del ball social. Per fer-ho l'usuari haurà d'accedir a la pàgina web comercialitzadora *Go and dance* on escollirà la opció que vulgui.

A continuació rebrà l'entrada al seu correu electrònic. Aquesta inclourà el logotip del *Satambea*, el tipus d'entrada que és, com pot ser per exemple "nit dissabte", el nom complet de la persona i el seu DNI, la data del congrés i la direcció de la seu on es realitza, un codi QR d'identificació i un seguit d'aclariments, pautes i procediments a seguir, com són per exemple el dret de la organització a realitzar canvis en el programa de l'esdeveniment, el dret d'admissió a aquest i la prohibició de revendre les entrades, entre altres. Cal dir que no serà necessari imprimir les entrades, tan sols portar-les al mòbil, d'aquesta manera és més pràctic i respectuós amb el medi ambient.

Unes hores abans dels primers tallers del congrés, es col·locarà un *stand* amb dues persones a l'entrada de la seu que es dedicaran a donar la benvinguda i informar a les persones que arribin en motiu de l'esdeveniment. Se'ls demanarà el DNI i l'entrada, que es podrà ensenyar des del mòbil. Llavors, se'ls posarà als usuaris una polsera identificadora per tal de que puguin accedir als tallers, espectacles i demés, se'ls facilitarà un fulletó amb l'horari que seguirà l'esdeveniment i una breu informació d'interès, se'ls donarà una gorra com a detall i finalment se'ls demanarà el correu electrònic i el consentiment per enviar informació pertinent al *Satambea* i l'enquesta de satisfacció. Cal dir que aquest *stand* es mantindrà fins l'últim dia del congrés, ja que pot ser que vagi arribant gent, com per exemple les persones que tenen entrada per les nits del ball social.

Llavors, abans que s'iniciïn els primers tallers, tant del primer dia com de tots els altres, es col·locarà una persona a l'entrada de cada sala. Una a la de salsa, una altra a la de *bachata* i la última a la de *kizomba* per tal de controlar que tothom que entri dins a fer el taller, porti la polsera i per tant, hagi pagat per assistir-hi. La persona en qüestió haurà de romandre en la mateixa posició fins que s'acabin els tallers, tindrà una estona per anar a dinar i haurà de tornar al seu lloc de treball moments abans que iniciïn els tallers de la tarda, per seguir supervisant. El seu horari serà de 10h a 14h i de 17h a 19h.

Pel que fa a l'horari que tindran per dinar els usuaris, serà de 13h a 15.45h. L'últim taller del matí acaba a les 14h però no tothom assisteix a tots els tallers, per tant s'ha de tenir en compte també a aquestes persones, que possiblement tinguin gana i vulguin dinar abans.

El servei d'esmorzar, dinar i sopar el proporcionarà l'hotel.

El mateix passarà amb les nits de ball social, a cada sala es realitzarà ball social de les diferents tipologies, pel que no es barrejarà salsa, *bachata* i *kizomba* en cap sala, així s'assegura que no es produeixin barreges auditives de músiques de diferents branques i que tothom segueix el mateix ball. Si es vol canviar d'estil s'haurà de canviar de sala. Així doncs, caldran 3 persones més per supervisar que tothom qui entri porti la polsera, o la del *full pass* o la de la nit de ball social que pertoqui. Existiran 4 braçalets diferents, el de color daurat, que serà el que inclourà tots els tallers, espectacles i balls del congrés, i els de color blanc, lila i negre, que simbolitzaran tan sols ball social, de dijous, divendres o dissabte, respectivament. L'horari d'aquests vigilants de nit serà de 00:30h a 03.00h de la matinada. Cal dir que el ball social durarà més, però és menys probable que vingui una persona a les 4h del matí que a la 1:30h per intentar col·lar-se, ja que vindria per molt poca estona i quan més gent hi ha és a les primeres hores, llavors molts se'n van a descansar per estar frescos pels tallers de l'endemà. A més, durant casi tota la durada del ball social, hi haurà personal de barra servint begudes, que el proporcionarà l'hotel, i també personal de seguretat per part de la seu, per tal que no s'entri begudes de l'exterior dins la sala.

Pel que fa als artistes que realitzen els tallers, es presentaran a la sala pertinent uns minuts abans per realitzar els preparatius necessaris, per exemple connectar els altaveus amb el mòbil, per tal de preparar la cançó que sonarà. No obstant, els tallers que vinguin després del primer taller del matí, o de la tarda, hauran d'esperar que els artistes que estan fent el taller l'acabin. És per això que el taller acabarà uns 10 minuts abans de l'hora en punt, es gravarà la figura ensenyada, i es donarà pas als següents ballarins. Amb aquesta predicció també es preveu la possible mobilització dels usuaris d'una sala a l'altre, si és que desitgen canviar de tipologia de ball i/o d'artista. L'horari dels artistes dependrà del dia i l'hora en què realitzin el seu taller, pel que tots el tindran diferent, però tots els que hagin estat ensenyant una figura aquell mateix dia, hauran d'estar presents per tal de fer la coreografia de 18h a 19h i també durant els espectacles, ja que actuaran.

Després de la coreografia, hi haurà una estona per descansar i un horari per sopar de 20 a 22h. Llavors, a les 22:30h s'iniciaran els espectacles, que n'hi haurà 15 per nit i tindran una durada d'uns tres minuts cada un. Així doncs, a partir de les 22h els usuaris podran anar a la sala a agafar seient per veure'ls, pel que minuts abans es situarà una persona a l'entrada per tal de controlar l'accés. Els espectacles duraran aproximadament fins les 00h, moment en què la persona de l'entrada podrà retirar-se. Aquesta persona, serà una de les tres que estaran vigilant les entrades del ball social.

En el cas del dissabte a la nit, durant els espectacles es demanarà a les persones voluntàries que pugin a l'escenari a representar les coreografies apreses aquell mateix dia. Per tant hi haurà tres coreografies, una de salsa, una de *bachata* i una de *kizomba*, representades pels artistes que han ensenyat les figures aquell dia, amb sis persones del públic a cada coreografia.

Cal dir que en tot moment, en cas de sorgir un imprevist, o tenir algun dubte, el personal pot acudir a la organitzadora.

Programa d'activitats

A continuació, es troba el programa diari amb els artistes, escollits per destacar entre molts altres, i el tipus de ball que ensenyaran i diferenciat per colors segons el nivell de les classes. El color vermell simbolitza el nivell avançat, el taronja l'entremig i el verd el bàsic.

Cal dir que no s'ha contactat amb els artistes, és una proposta.

SATAMBEA – Creació d'un esdeveniment de SBK

DIJOUS

HORARI I SALES	A	B	C
10h-11h	Pedrito i Giusy (cubana)	Erica i Javi (sensual)	Sale i Youss (fusió)
11h-12h	Greechen (afro cubana)	Dario i Sara(sensual)	Heneco i Adélina (urbana)
12h-13h	Laia i Edu (cubana)	Victor i Nuria (sensual)	Albir i Sara Panero (fusió)
13h-14h	Seo Fernandez i Marta Mazzaretto (cubana)	Lau i July (sensual)	Tomas Keita i Sara Iacobacci (urbana)
DINAR I ESBARJO			
17h-18h	Virgili (cubana)	Kike i Nahir (sensual)	Jorge i Deiene (urbana)
18h-19h	COREOGRÀFIC	COREOGRÀFIC	COREOGRÀFIC

DIVENDRES

HORARI I SALES	A	B	C
10h-11h	Carla i Henry (cubana)	Samy i Carolina (dominicana)	Nino JD i Ramona (tradicional)
11h-12h	Papi i Alba (cubana)	Gaby i Estefi (dominicana)	Ricardo i Paula (tradicional)
12h-13h	Julito el rey de Cuba i Fiana (cubana)	Ataca i Alemana (dominicana)	Lety i Dani (tradicional)
13h-14h	Yoannis i Ismaray (cubana)	Alex i Desiree (dominicana)	Jack i Sara (tradicional)
DINAR I ESBARJO			
17h-18h	Miguel i Thais (cubana)	Evelyn la negra (dominicana)	Nuno i Nagyla (tradicional)
18h-19h	COREOGRÀFIC	COREOGRÀFIC	COREOGRÀFIC

DISSABTE

HORARI I SALES	A	B	C
10h-11h	Orliandys (cubana)	Magda i Valeria (sensual)	Guiu i Borboleta (urbana)
11h-12h	Evelyn la negra (cubana)	Luis i Andrea (sensual)	Albir i Paz (urbana)
12h-13h	Roly Maden (cubana)	Daniel i Desiree (sensual)	Enah i Carolina (urbana)
13h-14h	Pablito Stellato (cubana)	Ronald i Alba (sensual)	Enah i Sara Lopez (urbana)
DINAR I ESBARJO			
17h-18h	Fernando Sosa (cubana)	Abdel i Lety (fusió)	Curtis i Carola (urbana)
18h-19h	COREOGRÀFIC	COREOGRÀFIC	COREOGRÀFIC

DIUMENGE

HORARI I SALES	A	B	C
10h-11h	Latin Jam (LA) (solo)	Isaac i Mireya (fusió)	Marta i Yeslam (urbana)
11h-12h	Adrian i Anita (LA)	Korke i Judith (sensual)	Elsa i Sergi (fusió)
12h-13h	Fernando Sosa i Tatiana (LA)	Berra i Laura (sensual)	Nuno i Saray (urbana)
13h-14h	Txiki Bastida i Erica Ponce (LA)	Marco i Sara (sensual)	Miguel i Susana (fusió)
DINAR I ESBARJO			
17h-18h	Johnny Vazquez (LA) (solo)	Lara i Niko (sensual)	Isabelle i Félicien (fusió)
18h-19h	COREOGRÀFIC	COREOGRÀFIC	COREOGRÀFIC

Taula 7: Proposta d'horaris i artistes dels tallers de ball de dijous, divendres, dissabte i diumenge al *Satambea*, segons nivells. Elaboració pròpia.

Organització de RRHH

Els recursos humans del *Satambea* són el conjunt de persones que fan possible la realització de l'esdeveniment. Diferenciant però, dues tipologies de personal, el que fa possible la seva realització en el sentit que forma part de l'estructura, com podria ser la organització, i els que formen part del que s'ofereix, com els artistes i els discjòqueis.

Es disposa del següent personal:

Abans, durant i després de la celebració.

- Una persona, la organitzadora, encarregada del màrqueting i la comunicació, realitzant difusió i promoció del producte, captació de clients i actualització de les xarxes socials. Dedicada també a l'atenció al client, procurant que tot aquell qui es posi en contacte amb l'equip del *Satambea* obtingui resposta de qualsevol dubte, suggeriment o comentari. Així doncs, ha de respondre correus electrònics, trucades i missatges a les xarxes socials. També encarregada de contactar amb la possible seu i negociar i arribar a un acord amb els artistes, gestionant als grups i al personal individual i en definitiva, gestionant i controlant que tot es realitzi com s'ha de fer, resolent qualsevol incidència que pugui sorgir. A més, encarregar-se de la realització de l'enquesta de satisfacció i d'enviar-la a les persones que proporcionin el seu correu electrònic, un cop l'esdeveniment ja s'hagi celebrat, i llavors, de l'entrega dels descomptes i l'anàlisi de la informació recaptada i proposta d'accions de millora per la pròxima edició. Per últim, també portar un control de la venda de les entrades a través de *Go and dance* i el material necessari a entregar, com són braçalets d'identificació de la tipologia d'entrada, informació i horaris i el merchandising (gorra de detall *Satambea*).

Durant.

- Nou persones que per torns estaran situades a l'*stand* per l'atenció al client, realitzant la benvinguda dels usuaris, donant-los les entrades i demanant-los el correu electrònic, proporcionant-los l'horari juntament amb informació addicional, els braçalets i la gorra. També es passejaran per les diferents sales i escenaris per comprovar el correcte transcurs de l'esdeveniment i ajudar si convé.
- Tres persones vigilants de l'entrada de les sales de ball, en horari de taller de matí i tarda de 10h a 14h i de 17h a 19h.

- Tres persones vigilants de les sales en horari de ball social, de 00.30h a 3.30h. Una de les tres persones, vigila també de 21.50h a 00h l'entrada de la sala dels espectacles.
- Tres persones encarregades de capturar els moments, ja sigui en forma de fotografia com d'audiovisual.
- Una persona, la organitzadora, presentadora dels espectacles de les nits.
- Es compta amb tres discjòqueis i artistes ballarins, sumant més de 120 persones.
- El total de personal necessari per la realització de l'esdeveniment, sense tenir en compte el personal relatiu a l'allotjament i la manutenció, i incloent els artistes ascendeix a unes 140 persones.

Després.

- La organitzadora agrairà la participació dels artistes i demés personal.
- La organitzadora s'encarregarà d'enviar un correu electrònic agraint l'assistència al congrés als consumidors i enviant les enquestes de satisfacció i els codis de descompte pertinents, al rebre la resposta, a totes les persones que han expressat el seu consentiment.
- La organitzadora s'encarregarà d'analitzar la informació obtinguda a través de les enquestes per tal de realitzar un perfil de consumidor i millorar de cares a l'edició del pròxim any.
- La organitzadora s'encarregarà de totes les gestions necessàries per la planificació de la pròxima edició, com recerca d'artistes i promoció per xarxes socials, entre altres.

3.4 PLA LEGAL

En aquest apartat s'expressen algunes de les lleis que cal tenir en compte per la gestió i realització de l'esdeveniment. No obstant, és necessari remarcar que es tracta d'un esdeveniment que no es realitza en cap espai públic i que s'ha de pagar per assistir-hi, és privat, pel que no caldrà torbar-se en permisos de realització de l'esdeveniment ni per infraestructures per part de l'Ajuntament de Lloret, ja que es realitza dins un hotel.

Així doncs, el que sí que s'haurà de tenir en compte serà:

- La **Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya**, per tal de tenir en compte els drets i deures dels usuaris turístics i de les empreses turístiques.
- El **Reial decret legislatiu 1/2007, de 16 de novembre**, que s'aplica a nivell estatal, que **defensa als consumidors i usuaris**, per tal de saber els drets i els deures generals.
- El Reial decret legislatiu 2/2015, de 23 d'octubre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de l'**Estatut dels treballadors**, per tal de respectar la normativa laboral.
- La Resolució de 6 de febrer de 2018, de la direcció general de treball, per la que es registren i publiquen les taules salarials de l'any 2018 del **conveni col·lectiu estatal del personal de sales de festa, ball i discoteques**, per tal d'orientar-se amb el tema dels sous d'algun del personal necessari.
- La **Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de protecció de dades personals i garantia dels drets digitals**, per la lliure navegació dels usuaris per la pàgina web.
- La **Llei 34/2002, de 11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic**, per la venda d'entrades per la pàgina web comercialitzadora.

Forma jurídica

Per tal de realitzar l'esdeveniment, cal prendre una forma jurídica. Així doncs, s'ha escollit formar una societat de responsabilitat limitada. Aquesta, segons el ministeri espanyol d'indústria, comerç i turisme, definida a grans trets, és una societat que necessita mínim un soci i no presenta màxim, on la responsabilitat es limita al capital aportat, que com a mínim són 3.000€ i tampoc presenta màxim, i a la qual fiscalment se li cobra l'impost sobre societats (IS).

La denominació social de la societat, que és una societat de capital amb caràcter mercantil i personalitat jurídica pròpia, s'ha d'obtenir a través del Registre Mercantil. Per a tal fi, és necessari que s'expressin les sigles S.R.L. o S.L., que signifiquen societat de responsabilitat limitada, i s'ha de tenir en compte que ha de tenir una denominació única, no pot adoptar el nom d'una societat preexistent, però es té llibertat per escollir-la.

En referència al capital social, format per les diferents aportacions dels socis i dividit en participacions socials, indivisibles i acumulables, cal dir que no existeix un mínim ni un màxim per soci.

És necessari tenir en compte que aquestes aportacions han de ser béns o drets patrimonials que puguin ésser valorats econòmicament, i no necessàriament per un professional extern, pel que no s'accepten serveis ni feines. A més, no poden considerar-se valors, accions, ni representar-se mitjançant títols o anotacions en compta.

Pel que fa a la transmissió d'aquestes aportacions la societat no disposa de llibertat, a no ser que sigui un familiar del soci transmissor. Tot i això, sempre és necessària l'escriptura pública.

L'import del capital en qüestió, a l'hora de constituir la societat, que es pot fer de forma telemàtica i presencial, ha d'estar íntegrament subscrit i desemborsat.

Tal com s'ha dit, els socis no responen amb el seu propi capital pels deutes socials, la responsabilitat es limita al capital aportat. Per aquest motiu, en cas que s'acordés un augment de capital, aquells que en el moment fossin socis i també, donat el cas, aquelles persones que al moment adquirissin participacions, haurien d'aportar capital i donar credibilitat a les aportacions i al valor d'aquestes, que es troben plasmades en l'escriptura.

Cal dir que els socis, són reconeguts com a tal, tan sols si estan inscrits al Llibre registre de socis on es fa constar la titularitat originària i les transmissions de les participacions socials.

Els socis tenen dret a participar en la presa de decisions, a ser escollits com a administradors i per afegiment, en cas que la societat es liquidés, a repartir-se els beneficis i el patrimoni en qüestió.

Aquesta forma jurídica presenta un règim jurídic més flexible que les societats anònimes i, a més, és ideal per la petita i mitjana empresa, on els socis són sempre identificats i s'impliquen amb ànims de romandre al projecte. El fet de saber ben bé qui són, facilita també la llibertat en relació als pactes i acords entre ells.

Tot i això, s'ha de tenir en compte que pel que fa a la gestió, representa majors costos que un empresari individual o les comunitats de béns o societats civils, no permet cotitzar en Borsa ni tampoc emetre obligacions.

A més d'això, la societat està obligada a portar un registre formal de la comptabilitat. Ha de tenir un llibre d'inventaris i comptes anuals, un diari amb les operacions diàries i un recull dels pactes acordats entre les Juntes Generals i Especials i altres individus de la societat en forma de llibre d'actes.

Finalment, per tal d'aprofundir una mica més, la normativa que segons la direcció general de la indústria i de la petita i mitjana empresa (2019) regula la forma jurídica en qüestió:

- Llei 14/2013 de recolzament als emprenedors i la seva internacionalització.
- Real decret-llei 13/2010, d'accions per fomentar la inversió i la creació de llocs de treball a través de l'àmbit fiscal i laboral.
- Real Decret legislatiu 1/2010 pel que s'aprova el text refós de la Llei de Societats de Capital.
- Real Decret 421/2015, de 29 de maig, pel que es regulen els models d'estatuts-tipus i d'escriptura pública estandarditzats de les societats de responsabilitat limitada, s'aprova el model d'estatuts-tipus, es regula l'Agenda Electrònica Notarial i la Borsa de denominacions socials amb reserva.
- Ordre JUS/1840//2015, per la que s'aprova el model d'escriptura pública en format estandarditzat i camps codificats de les societats de responsabilitat limitada així com la relació d'activitats que poden formar part de l'objecte social.

Assegurança

A l'hora de realitzar l'esdeveniment, cal tenir unes garanties de seguretat per, en cas de causar danys a tercers, poder afrontar les conseqüències que, ben segur, significarien aportacions econòmiques. Així doncs, és important disposar d'una assegurança de responsabilitat civil per afrontar els riscos que puguin sorgir, tant per les persones que celebraran el *Satambea*, com per la S.L..

3.5 ESTUDI ECONÒMIC I FINANCER

La viabilitat del projecte es determina a partir d'un estudi econòmic i financer, pel que a continuació s'observen diversos punts a tenir en compte per tal d'ajustar-se al màxim a la realitat.

Inversió inicial

La inversió inicial és la suma monetària necessària per tal de posar en marxa el projecte. Pel que fa al *Satambea*, al tractar-se d'un esdeveniment que es realitza a una seu no pròpia i que no precisa d'un espai físic per la venda d'entrades, no és necessària la inversió en una infraestructura. Així doncs, no precisa d'inversió inicial i per tant, tampoc amortitza.

Finançament

Tenint en compte que la inversió inicial és inexistent, però que sempre es pot haver de necessitar finançament, aquest pot basar-se en els recursos propis o aliens. Malgrat això, com que hi ha la previsió d'ingressos per vendes d'entrades molt anterior a la data de l'esdeveniment, el cobrament d'aquests ingressos permetrà disposar d'una tresoreria suficient per fer front a les despeses que es puguin produir abans d'aquest.

Previsió de vendes

Partint de la base que es porten els artistes que s'han proposat al programa, que són professionals molt destacats, i en el supòsit negatiu que tindrà menys èxit que l'esdeveniment estrella que forma part de la competència, l'*U!Summer Salsa Beach Festival*, es preveuen unes vendes de 1.210 entrades de *full pass* i unes 400 entrades de ball social. Càlcul fet a la baixa, a partir de la informació relativa a la venda d'entrades, publicada per l'esdeveniment a les seves xarxes socials.

A continuació es troba una taula que mostra els ingressos mensuals i els preus dels *full pass* i de les entrades nocturnes al ball social al llarg de l'any 2019-2020 fins arribar al dia del congrés, juntament amb la previsió de la quantitat d'entrades venudes mensualment i de l'import total dels ingressos.

	FULL PASS	PREU	TOTAL
MARÇ	300	90 €	27.000 €
ABRIL	200	90 €	18.000 €
MAIG	200	90 €	18.000 €
JUNY	150	100 €	15.000 €
JULIOL	100	100 €	10.000 €
AGOST	50	100 €	5.000 €
SETEMBRE	50	110 €	5.500 €
OCTUBRE	50	110 €	5.500 €
NOVEMBRE	50	110 €	5.500 €
DESEMBRE	20	120 €	2.400 €
GENER	20	120 €	2.400 €
FEBRER	20	120 €	2.400 €
	1.210		116.700 €

Taula 8: Previsió d'ingressos mensuals per venda de *full pass*. Elaboració pròpia.

BALL SOCIAL	PREU UNITAT	TOTAL
400	20 €	8.000 €

Taula 9: Previsió d'ingressos mensuals per venda d'entrades nocturnes. Elaboració pròpia.

INGRESSOS		
FULL PASS	BALL SOCIAL	TOTAL
116.700 €	8.000 €	124.700 €

Taula 10: Sumatori d'ingressos de *full pass* i entrades nocturnes. Elaboració pròpia.

Així doncs, tenint en compte la suma dels ingressos de les dues tipologies d'entrades, aquests representarien un import total de 124.700€.

Despeses

Com ja s'ha expressat anteriorment, a l'apartat de factors politicolegals del macroentorn, després de parlar amb alguns ballarins professionals, que actuen en congressos, s'ha arribat a la conclusió que no hi ha presència de cap contracte, almenys pel que fa als artistes. Es tracta d'un pacte de paraula. L'organitzador es posa en contacte amb el ballarí i llavors es posen d'acord. Es poden donar diferents situacions, entre les quals es troben la remuneració de l'artista, la no remuneració de l'artista però cobriment de les despeses del seu viatge (per exemple si és fora del seu lloc habitual de residència) o bé la no remuneració en cas de ser artistes no reconeguts encara, ja que se'ls recompensa proporcionant-los reconeixement per part dels usuaris.

Així doncs, segons els contactes amb els quals s'ha parlat, actualment els organitzadors dels congressos no es regeixen per unes taules salarials segons conveni per establir el salari del personal,

sinó que cada artista cobra o rep una cosa diferent en relació al talent i sobretot al reconeixement que tingui. Cal dir que és molt complicat saber quina és la tarifa que demanen els diferents artistes ja que n'hi ha molts i de molts nivells diferents, pel que el més encertat és parlar amb tots els que interessa que realitzin els tallers i els espectacles i a partir d'aquí cenyir-se al pressupost disponible. En aquest cas, s'ha demanat l'import per *bolo* a alguns ballarins i també s'ha consultat a un dels organitzadors de l'*U!Summer Salsa Beach Festival* i no s'ha pogut obtenir una resposta numèrica, pel que alguns dels càlculs fets a continuació, poden no ajustar-se a la realitat.

Tenint en compte la guia de contractació del ballarí, feta per l'associació de professionals de la dansa de Catalunya, un *bolo* adult a Catalunya, està valorat en com a mínim 264€. Per tant, aquest és el valor mitjà que s'utilitza.

A continuació es mostra una taula amb la quantitat de *bolos* que s'impartiran al *Satambea*, en forma de taller o *show*.

Cal dir que cada dia es realitzen 5 tallers a cada sala i a última hora, una coreografia conjunta amb tots els artistes, així doncs tots els professionals dels tallers anteriors formen part de l'última classe, pel que es dupliquen els honoraris per dos, al comptar com a dos tallers per artista individual o parella. Així doncs, si cada dia es realitzen 5 tallers a cada sala, i hi ha 3 sales, són 15 tallers per dia, que dona un total de 60, i multiplicat per dos per tenir en compte els tallers amb coreografia, queden 120 *bolos* en total.

Pel que fa als espectacles, se'n realitzen 15 per nit, que multiplicat per tres nits, dona 45. No obstant, el dissabte hi ha tres coreografies més, que són producte dels assajos del mateix dia amb els participants, i com que són 5 artistes individuals o parella per cada coreografia, es sumen com si fossin 15 espectacles més. Per tant, cal comptar amb un total de 60 espectacles.

Per últim, expressar que els preus que s'expressen a continuació són sense IVA i tot el personal és autònom, pel que no existeix una relació laboral en què la organitzadora de l'esdeveniment els consideri com a treballadors propis.

	BOLOS	PREU	TOTAL
TALLERS	120	264 €	31.680 €
ESPECTACLES	60	264 €	15.840 €
			47.520 €

Taula 11: Previsió de despesa pertinent als tallers i als espectacles. Elaboració pròpia.

A més a més, s'han de tenir en compte també les dietes d'aquests artistes i l'allotjament. Tenint en compte l'hora del taller i el dia que es realitza, s'ha observat quants àpats i nits són necessàries per artista individual o parella, i s'ha procedit a fer un recompte per dia. Cal tenir en compte que tots els artistes que hi són un dia, es queden a dormir per tal d'estar presents al ball social i poder ballar amb els usuaris del congrés, així doncs tenen l'esmorzar de l'endemà inclòs.

Es parteix de la base que una dieta té un cost de 13€, una habitació doble 70€/nit i una individual 60€/nit.

A continuació, el recompte de dietes:

- Dijous

El primer dia, els artistes amb els que es compta són 13 parelles i 2 individuals. A la taula no es mostra cap persona que esmorzi a l'hotel ja que els tallers comencen a les 10 i per tant, els artistes ja han d'haver esmorzat abans de venir. Llavors, aquells que realitzen el taller durant el matí, se'ls proporciona dinar i sopar, i els que fan el taller a la tarda, només sopar. Com ja s'ha dit, tots tenen l'esmorzar de l'endemà inclòs, però es presenta a la taula del dia següent.

Cal dir que a la presentació de la taula no s'ha posat el total de persones en parella ni individual i s'ha optat per posar el nombre d'integrants del grup i llavors multiplicar-ho per la suma dels àpats per obtenir el total d'àpats. Llavors s'ha multiplicat pel preu per àpat i finalment s'ha sumat el total format per la despesa per parelles i individual, obtenint la despesa global per artistes per dia.

	PERSONES	ESMORZAR	DINAR	SOPAR	TOTAL ÀPATS	PREU ÀPAT	TOTAL
PARELLES	2		11	13	48	13 €	624 €
INDIVIDUAL	1		1	2	3	13 €	39 €
							663 €

Taula 12: Recompte de despeses pertinents a les dietes dels artistes presents el dijous. Elaboració pròpia.

- Divendres

El segon dia es compta amb la participació de 14 parelles i 1 individual. Llavors, s'ha seguit amb la mateixa metodologia que el primer dia, aquells que tinguin el taller al matí, tenen dinar i sopar, els que pel contrari el realitzen a la tarda, només tenen sopar. I es té en compte l'esmorzar dels del dia anterior.

	PERSONES	ESMORZAR	DINAR	SOPAR	TOTAL ÀPATS	PREU ÀPAT	TOTAL
PARELLES	2	13	12	14	78	13 €	1.014 €
INDIVIDUAL	1	2		1	3	13 €	39 €
							1.053 €

Taula 13: Recompte de despeses pertinents a les dietes dels artistes presents el divendres. Elaboració pròpia.

- Dissabte

El tercer dia presenta un panorama diferent, hi ha 10 parelles i 5 individuals. Pel que fa a la metodologia, segueix igual als dies anteriors.

	PERSONES	ESMORZAR	DINAR	SOPAR	TOTAL ÀPATS	PREU ÀPAT	TOTAL
PARELLES	2	14	8	10	64	13 €	832 €
INDIVIDUAL	1	1	4	5	10	13 €	130 €
							962 €

Taula 14: Recompte de despeses pertinents a les dietes dels artistes presents el dissabte. Elaboració pròpia.

- Diumenge

L'últim dia del *Satambea* acomiaden l'esdeveniment 13 parelles i 2 individuals i, lògicament, a l'acabar-se els últims tallers a les 19h i no haver-hi espectacles ni ball social, no és necessari que ningú, ni assistents ni artistes, passin la nit a l'hotel, pel que tampoc se'ls proporciona sopar.

	PERSONES	ESMORZAR	DINAR	SOPAR	TOTAL ÀPATS	PREU ÀPAT	TOTAL
PARELLES	2	10	13		46	13 €	598 €
INDIVIDUAL	1	5	2		7	13 €	91 €
							689 €

Taula 15: Recompte de despeses pertinents a les dietes dels artistes presents el diumenge. Elaboració pròpia.

Recompte de dietes total:

DIJOURS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL
663 €	1.053 €	962 €	689 €	3.367 €

Taula 16: Sumatori de despeses pertinents a les dietes dels artistes durant els quatre dies. Elaboració pròpia.

Allotjament:

	HABS. DOBLES ARTISTES	HABS. INDIV. ARTISTES	PREU HAB. DOBLE	PREU HAB. INDIVIDUAL	TOTAL
DIJOURS	13	2	70 €	60 €	1.030 €
DIVENDRES	14	1	70 €	60 €	1.040 €
DISSABTE	10	5	70 €	60 €	1.000 €
					3.070 €

Taula 17: Sumatori de despeses pertinents a l'allotjament de les tres nits dels artistes. Elaboració pròpia.

BOLOS	DIETES	ALLOTJAMENT	TOTAL
47.520 €	3.367 €	3.070 €	53.957 €

Taula 18: Sumatori de despeses pertinents als artistes, tals com els *bolos*, les dietes i l'allotjament. Elaboració pròpia.

Per tant, el sumatori de les despeses en referència als artistes ascendeix a un total de 53.957€.

Pel que fa als discjòqueis, segons el conveni col·lectiu estatal del personal de sales de festa, ball i discoteques d'Espanya, tenen un sou diari de 93,66€. No obstant cal dir que, de la mateixa manera que els artistes cobren un sou molt divers entre uns i altres, el mateix succeeix amb els Dj's. Així doncs és una xifra que s'utilitza com a valor mitjà

DJ'S	NITS	PREU/NIT	TOTAL
3	4	94 €	1.124 €

Taula 19: Despeses pertinents a la funció dels discjòqueis. Elaboració pròpia.

També és necessari calcular les despeses en allotjament i dietes.

	DIETES DJ'S	PREU	TOTAL
DIJOURS	6	13 €	78 €
DIVENDRES	9	13 €	117 €
DISSABTE	9	13 €	117 €
DIUMENGE	6	13 €	78 €
			390 €

Taula 20: Despeses pertinents a les dietes dels discjòqueis. Elaboració pròpia.

	HABS. INDIVIDUALS DJ	PREU	TOTAL
DIJOURS	3	60 €	180 €
DIVENDRES	3	60 €	180 €
DISSABTE	3	60 €	180 €
			540 €

Taula 21: Despeses pertinents a l'allotjament dels discjòqueis. Elaboració pròpia.

SESSIONS	DIETES	ALLOTJAMENT	TOTAL
1.124 €	390 €	540 €	2.054 €

Taula 22: Sumatori de despeses pertinents als discjòqueis, tals com les sessions, les dietes i l'allotjament. Elaboració pròpia.

Així doncs, el sumatori de les despeses en referència als discjòqueis representa un import de 2.054€.

Quant a les persones que s'encarreguen de la realització, l'edició i el muntatge de fotografies i vídeos, que després són difosos i utilitzats per la promoció de la següent edició:

FOTO/VÍDEO	DIES	PREU/DIA	TOTAL
3	4	500 €	6.000 €

Taula 23: Despeses pertinents a la funció dels fotògrafs i el personal de vídeo. Elaboració pròpia.

Pel que fa a les despeses d'allotjament i manutenció, les tres persones compartiran una habitació doble els tres dies:

	DIETES VIDEÒGRAFS I FOTÒGRAFS	PREU	TOTAL
DIJOURS	6	13 €	78 €
DIVENDRES	9	13 €	117 €
DISSABTE	9	13 €	117 €
DIUMENGE	6	13 €	78 €
			390 €

Taula 24: Despeses pertinents a les dietes dels fotògrafs i el personal de vídeo. Elaboració pròpia.

	HABS. DOBLES VIDEÒGRAFS I FOTÒGRAFS	PREU	TOTAL
DIJOURS	1	70 €	70 €
DIVENDRES	1	70 €	70 €
DISSABTE	1	70 €	70 €
			210 €

Taula 25: Despeses pertinents a l'allotjament dels fotògrafs i el personal de vídeo. Elaboració pròpia.

FOTO/VÍDEO	DIETES	ALLOTJAMENT	TOTAL
6.000 €	390 €	210 €	6.600 €

Taula 26: Sumatori de despeses pertinents dels fotògrafs i el personal de vídeo, tals com la seva funció, les dietes i l'allotjament en qüestió. Elaboració pròpia.

Així doncs, el total de la despesa en la realització, edició i muntatge de fotografies i vídeos és de 6.600€.

Pel que fa a la organització, es compta que sigui la organitzadora de l'esdeveniment qui s'encarregui del màrqueting, l'atenció al client, la organització i les vendes durant tot l'any. Llavors, durant els dies de celebració de l'esdeveniment, es comptarà amb 8 persones addicionals, que seran autònomes, per tal de vetllar per un bon transcurs del mateix. Així doncs, a la taula 30, al concepte d'organització hi apareixen 4.927€ ja que és el sumatori de la remuneració del personal d'organització durant el congrés, més la remuneració de la organitzadora per les funcions realitzades abans, durant i després de la celebració d'aquest, que són 3.000€. Cal dir que aquesta xifra s'estableix en funció del criteri de l'organitzadora.

A continuació, es descriu la previsió de les despeses:

ORGANITZACIÓ	DIES	PREU/DIA	TOTAL
8	4	60 €	1.927 €

Taula 27: Despeses pertinents a la funció de la organització. Elaboració pròpia.

	DIETES ORGANITZACIÓ	PREU	TOTAL
DIJOUS	27	13 €	351 €
DIVENDRES	27	13 €	351 €
DISSABTE	27	13 €	351 €
DIUMENGE	18	13 €	234 €
			1.287 €

Taula 28: Despeses pertinents a les dietes del personal de la organització. Elaboració pròpia.

	HABS INDIVIDUALS ORGANITZACIÓ	PREU	TOTAL
DIJOUS	9	60 €	540 €
DIVENDRES	9	60 €	540 €
DISSABTE	9	60 €	540 €
			1.080 €

Taula 29: Despeses pertinents a l'allotjament del personal de la organització. Elaboració pròpia.

ORGANITZACIÓ	DIETES	ALLOTJAMENT	TOTAL
4.927 €	1.287 €	1.080 €	7.294 €

Taula 30: Sumatori de les despeses pertinents a la organització, tals com la funció organitzativa, les dietes i l'allotjament. Elaboració pròpia.

En referència als vigilants, tenen un sou diari de 60,21€ al dia, i ja que l'esdeveniment precisa de vigilants diürns i nocturns, s'ha sumat un 20% al preu de l'horari de nits.

VIGILANTS	DIES	PREU/DIA	TOTAL
3	4	60 €	723 €

Taula 31: Despeses pertinents a la vigilància. Elaboració pròpia.

VIGILANTS NOCTURNS	NITS	PREU NIT	TOTAL
3	3	72 €	650 €

Taula 32: Despeses pertinents a la vigilància nocturna. Elaboració pròpia.

VIGILANTS	VIGILANTS NOCTURNS	TOTAL
723 €	650 €	1.373 €

Taula 33: Sumatori de despeses pertinents a la vigilància. Elaboració pròpia.

Així doncs, la despesa total en concepte de vigilància és de 1.373€.

També cal tenir en compte 2.420€ per invertir en gorres, xifra que s'obté a partir del nombre d'entrades *full pass* venudes, que són 1210, multiplicat per 2€ per gorra. A més, 805€ en polseres, quantitat procedent del nombre d'entrades *full pass* més les de ball social venudes, que són 1610, multiplicat per 0,50€ per braçalet i 800€ el disseny del logotip, els cartells i els fulletons i 1.105,50€ la impressió dels dos últims.

Aquest últim concepte, es calcula a partir del preu del tipus de paper i la impressió en color, tenint en compte que es volen aconseguir 1.800 cartells i 1.500 fulletons.

Pel que fa a les primes d'assegurances, després de consultar-ho amb un assessor d'una asseguradora, es calculen 100€ per la responsabilitat civil, i pel que fa als serveis professionals independents, s'aproximen uns 400€.

Per tant, el total de despeses, obtingut de la suma de totes les xifres totals presentades a l'apartat, és de 87.221,50€. Cal dir que a continuació, al compte de pèrdues i guanys, al total de costos fixos del primer any, la xifra no és exactament igual però és pel fet que a l'hora de calcular les despeses s'ha arrodonit la xifra per simplificar, i en canvi al compte de Pèrdues i Guanys previsual s'han agafat dues xifres decimals per aconseguir més precisió.

Compte de pèrdues i guanys previsional

El compte de pèrdues i guanys és un recull comptable que inclou els ingressos i les despeses d'un període determinat i, a més, mostra un resultat que deixa clar si amb la previsió efectuada s'obtindran beneficis o pèrdues.

El document contempla:

- Els ingressos nets de l'activitat que, com es pot observar a la taula, a l'any 2019 són 98.513€, després de descomptar-li el 21% d'IVA.
- El marge de contribució, que mostra la diferència entre els ingressos i els costos variables, que en aquest cas seria el 6% de la comissió de vendes.
- Els costos fixos, que són aquells que generalment romanen invariables en relació al volum d'activitat i són els que es resten del marge de contribució per obtenir el Benefici abans d'interessos i de l'impost sobre societats.
- El benefici abans d'interessos i de l'impost de societats (BAT), resultat provinent del punt anterior.
- El benefici net, obtingut després de restar l'impost de societats, que en aquest cas al ser el primer any de la societat, és d'un 15% i a partir del 3r d'un 25%.

Cal esmentar que no es té en compte la creació de la societat ja que no és un tema que sigui pròpiament de l'esdeveniment, però sí l'impost de societats, que segons l'agència tributària, grava la renda de les societats i altres entitats residents al territori espanyol.

Així doncs, al compte de pèrdues i guanys es troben representats els ingressos obtinguts de l'activitat econòmica, les despeses, en forma de costos variables i fixos i els impostos.

Cal dir que a l'apartat de costos variables tan sols apareixen les comissions de vendes que s'emporta la pàgina web comercialitzadora. No es tenen en compte els descomptes que es realitzen en la compra d'entrades ja que dificultaria el càlcul. Aquest fet ve motivat per l'existència d'una manca d'informació pel que fa al nombre de persones que fan ús d'aquests descomptes aplicats en dies determinats, com en el cas del *Black Friday* i les dates nadalenes concretes, i també en els del 10% de descompte per la propera edició al realitzar l'enquesta de valoració.

Tornant al que es deia, el document permet visualitzar de manera precisa i per tant fer més fàcil la interpretació i la determinació dels factors que fan possible l'obtenció de beneficis i, pel contrari, aquells que ho dificulten.

Abans de presentar els comptes de Pèrdues i Guanys previsionals dels primers tres exercicis d'explotació, cal dir que, per tal d'elaborar la previsió dels següents anys del *Satambea* i tenint en compte que els consumidors ja coneixerien l'esdeveniment, en parlarien bé i per tant la demanda augmentaria, els ingressos també ho farien. Per tal de reflectir-ho amb un percentatge en concret, s'ha observat les previsions del producte interior brut (PIB) d'Espanya i s'ha partit de la premissa que els ingressos augmenten un 1'9% l'any 2020. Pel que fa a l'any 2021, s'ha seguit amb la mateixa xifra i s'ha calculat un augment del 3% de tots els costos d'acord amb l'Índex de Preus del Consum (IPC) esperat pels propers 3 exercicis.

SATAMBEA – Creació d'un esdeveniment de SBK

CONCEPTE	%	2019	%	2020	%	2021	%
Ingressos activitat	21,00%	98.513,00 €	100,00%	100.384,75 €	100,00%	102.292,06 €	100,00%
Comissions de vendes	6,00%	5.910,78 €	6,00%	6.023,08 €	6,00%	6.137,52 €	6,00%
Marge Contribució		92.602,22 €	94,00%	94.361,66 €	94,00%	96.154,53 €	94,00%
Cartells i fulletons		1.905,50 €	1,93%	1.962,67 €	1,96%	2.021,54 €	1,98%
Serveis professionals independents		400,00 €	0,41%	412,00 €	0,41%	424,36 €	0,41%
Tallers i espectacles		47.520,00 €	48,24%	48.945,60 €	48,76%	50.413,97 €	49,28%
Dietes personal		5.434,00 €	5,52%	5.597,02 €	5,58%	5.764,93 €	5,64%
Allotjament personal		4.900,00 €	4,97%	5.047,00 €	5,03%	5.198,41 €	5,08%
Dj's		1.123,92 €	1,14%	1.157,64 €	1,15%	1.192,37 €	1,17%
Organització		4.926,72 €	5,00%	5.074,52 €	5,06%	5.226,76 €	5,11%
Vigilants de dia		722,52 €	0,73%	744,20 €	0,74%	766,52 €	0,75%
Vigilants de nit		650,27 €	0,66%	669,78 €	0,67%	689,87 €	0,67%
Fotògrafies i vídeos		6.000,00 €	6,09%	6.180,00 €	6,16%	6.365,40 €	6,22%
Producte promocional (gorra)		2.420,00 €	2,46%	2.492,60 €	2,48%	2.567,38 €	2,51%
Polsera identificadora		805,00 €	0,82%	829,15 €	0,83%	854,02 €	0,83%
Primes d'Assegurances		100,00 €	0,10%	103,00 €	0,10%	106,09 €	0,10%
TOTAL COSTOS FIXOS		76.907,93 €	78,07%	79.215,17 €	78,91%	81.591,62 €	79,76%
Benefici abans d'interessos i impost societats		15.694,29 €	15,93%	15.146,50 €	15,09%	14.562,91 €	14,24%
-Interessos deute ll/t			0,00%		0,00%		0,00%
Benefici abans de l'impost sobre societats		15.694,29 €	15,93%	15.146,50 €	15,09%	14.562,91 €	14,24%
-Impost sobre societats		2.354,14 €	2,39%	2.271,97 €	2,26%	3.640,73 €	3,56%
Benefici net		13.340,15 €	13,54%	12.874,52 €	12,83%	10.922,18 €	10,68%

Taula 34: Compte de pèrdues i guanys del Satambea. Elaboració pròpia.

Així doncs, com es pot observar, des del primer any s'aconseguiria un resultat positiu que s'aniria mantenint a les següents edicions. Tot i això, es pot veure com els beneficis nets disminuirien ja que la previsió de l'augment dels ingressos ha estat d'un 1,9% i en canvi els costos incrementen d'acord amb un índex de preus al consum d'un 3%. No obstant, cal tenir en compte que, si l'esdeveniment tingués una realització exitosa el primer any, probablement els ingressos experimentarien un augment més elevat que el que s'espera pel producte interior brut espanyol.

Com ja s'ha esmentat, el compte de Pèrdues i Guanys és una eina que permet veure fàcilment en quins conceptes de cost, es destinen més diners del pressupost. En el cas del *Satambea* els costos més importants en relació als ingressos d'exploració són els del concepte de Tallers i Espectacles, que gairebé arriben a representar el 50% d'aquests. Les dietes i l'allotjament del personal també representen conjuntament més del 10% dels ingressos d'exploració, mentre que les fotografies i vídeos en representen poc més del 6%.

Pel que fa als costos fixos en el seu conjunt, se situen prop del 80% dels ingressos de l'esdeveniment.

Així doncs, es destaca la importància dels artistes i, en menys mesura, del contingut fotogràfic i de vídeo. Aquest fet ve motivat per la voluntat d'oferir als assistents el millor talent i els records més fidels a la realitat viscuda, alhora de representar per la organització, una eina de promoció per la següent edició.

Per últim, exposar la rendibilitat obtinguda en relació als ingressos, que és del 13'54% el primer any, i del 12'83% i del 10'37% el segon i el tercer exercici, respectivament.

Cal dir, que a l'apartat de metodologia s'ha expressat que l'hotel *Evenia* dona una comissió prèviament pactada a l'emplenar totes les habitacions acordades al contracte entre la organització i l'allotjament, no obstant, no es té en compte ja que és un compte de pèrdues i guanys exclusivament de l'esdeveniment en sí, deixant a part altres serveis complementaris, com en aquest cas l'allotjament.

4 CONCLUSIONS

El treball esdevé un pla de creació d'un esdeveniment hipotètic de salsa, *bachata* i *kizomba*, anomenat *Satambea*, i dóna resposta a tots els àmbits necessaris per planificar la seva celebració i esbrinar la seva viabilitat, que són els objectius del treball.

En primer lloc, amb la pròpia realització del treball i la pertinent informació exposada als diferents apartats, es compleix el primer objectiu, facilitant un primer contacte al lector interessat en crear un esdeveniment, proporcionant-li informació i coneixement, i oferint-li una proposta. En segon lloc, es pot veure com, a través de l'anàlisi econòmic, és un projecte viable, com s'explica de forma detallada al final d'aquest apartat.

Les conclusions del treball s'estructuren d'acord amb l'índex de continguts, de manera que es fa un breu repàs de cadascuna de les seccions, identificant les principals idees.

Pel que fa a l'apartat teòric, cal dir que després d'haver observat la conceptualització dels esdeveniments, cal remarcar el gran poder desestacionalitzador del turisme que presenta la celebració d'aquests, tant per destinacions com per negocis. Sempre de la mà d'una planificació per tal de realitzar un esdeveniment que vagi relacionat i en la mateixa direcció que els objectius del territori o de l'empresa, o que almenys no representi el contrari o allunyi dels objectius que es volen aconseguir, ja sigui a curt o a llarg termini. La visió global i la importància de l'experiència són dos punts realment necessaris a tenir en compte.

En referència a la part pràctica, ha estat necessari establir uns objectius previs que proporcionessin informació per tal que els objectius principals es poguessin assolir. Per tant, el primer pas ha estat analitzar l'entorn. Cal dir que l'estudi de la demanda de congressos SBK ha estat realment complicat degut a que no existeix cap registre que la contempli, ja que les persones aficionades al ball, i en concret a aquestes tipologies no estan plasmades enlloc, i tampoc per tant la seva capacitat d'adquisició i temps lliure, entre altres dades. Per dur a terme aquest apartat s'ha utilitzat l'enquesta d'hàbits i pràctiques culturals a Espanya de l'any 2014 i 2015, publicada pel Ministeri de Cultura i Esport del Govern d'Espanya i a partir d'aquí i amb la complementació de la observació dels consumidors de diferents esdeveniments als quals s'ha assistit, s'ha elaborat un perfil. No obstant cal remarcar que l'enquesta no inclou la informació de la tipologia dels balls en concret que interessin, que l'assistència ha estat tan sols a un 9'8% dels congressos analitzats a l'oferta i que no s'ha realitzat cap estudi propi de la demanda, pel que és un possible nou camp d'investigació.

Els apartats que més informació han proporcionat són l'oferta i la competència, que han servit per conèixer la realitat dels congressos del territori, la seva manera de comunicar-se, de promocionar-se i la seva organització, quelcom molt útil també de cares al propi disseny del *Satambea*. Amb la informació prèviament obtinguda, s'ha establert un breu pla de màrqueting que té en compte el públic objectiu i com arribar-hi. S'hi ha especificat l'elaboració de cartells i fulletons per promocionar el congrés, la comercialització de les entrades a través d'una pàgina web líder, el mailing amb vídeos de record, la realització d'enquestes de satisfacció, la recompensa a través de descomptes, un regal material en forma de gorra i concursos, entre altres. A continuació, per tal de tenir l'esdeveniment sota control, s'ha concretat un pla de processos i operacions per tal de saber l'ordre a seguir, juntament amb les persones que el porten a terme. També s'ha analitzat l'àmbit legal i s'ha conclòs quines lleis s'ha de tenir en compte, i finalment i el més important, s'ha estudiat la viabilitat econòmica i financera del *Satambea*, per saber si la seva celebració pot ser rendible econòmicament, el que decanta la balança de dur-lo a terme o no. Cal esmentar que es té en compte exclusivament l'esdeveniment, sense tenir en compte l'allotjament, ja que no és quelcom que vagi unit de forma obligatòria.

El nom *Satambea* s'ha escollit degut a l'observació de la confusió que creen els noms d'esdeveniments que són massa genèrics i comuns ja que no es diferencien dels termes descriptius de molts altres esdeveniments i per tant, perden protagonisme. Així doncs s'ha creat un nom inexistent prèviament, original i únic, procedent això sí, de *salsa*, *bachata* i *kizomba*.

El lloc que s'ha escollit per celebrar el *Satambea* és Lloret de Mar degut a la popularitat presentada, i és que és aquí, on s'ha vist que més congressos es celebren d'Espanya. Pel que fa a la seu, s'ha escollit l'hotel *Evenia Olympic Palace*, degut a l'àmplia experiència que presenta en el sector.

Cal dir que Lloret de Mar presenta diversos plans, turístics, de reconversió i de desenvolupament local i si bé el *Satambea* no és un esdeveniment fonamental per la ciutat, tampoc la perjudica. Així doncs es pot dir que és un congrés adient per celebrar-s'hi.

Pel que fa a la decisió de celebrar el congrés al febrer, és degut a tres motius. El primer és que la temporada baixa de la ciutat de Lloret és d'octubre a maig, el segon és que el febrer és un dels mesos que menys congressos presenta i l'últim és que els mesos amb més oferta de congressos a Espanya són el març i l'abril.

La majoria d'organitzadors són escoles de ball, professors i ballarins professionals, és a dir, persones que es troben dins el sector i tenen un coneixement ampli sobre el ball i les persones que es troben dins aquest món. No obstant, aquest treball pot acostar el coneixement al lector, pel que pot facilitar en gran mesura el procés de creació de l'esdeveniment.

L'oferta s'ha conegut a través de les pàgines web *Go and dance* i *Yo soy salsero* ja que, sobretot en el primer cas, és una pàgina comercialitzadora líder del sector i la que apareix sempre al cercar esdeveniments de ball SBK. No obstant, cal dir que poden existir altres esdeveniments que per tant no s'haurien contemplat al no estar presents a la pàgina.

Així doncs, partint d'aquesta base, s'han analitzat 46 congressos de tot Espanya i 5 de França.

Centrant l'atenció al centre d'Espanya, on els *full pass* inicials van dels 20 als 50€, es pot veure com a mesura que la visualització s'allunya i es desplaça a la costa, el preu augmenta. Catalunya i les illes són els llocs més cars.

En referència a la durada, s'ha vist que majoritàriament els congressos són de tres dies, durada que no va relacionada amb el preu inicial del *full pas* sinó que es relaciona amb el reconeixement de l'esdeveniment, que va de la mà del reconeixement dels artistes que hi participen fent tallers i espectacles. Quan més coneguts són els artistes, més cares són les entrades. El mateix succeeix amb el fet de tenir pàgina web pròpia, aquells esdeveniments que en tenen, són aquells que presenten unes entrades més cares també, amb un preu dels 60 als 120€.

De fet, existeix una àmplia varietat de preus pel que fa a l'entrada inicial, que va des dels 20 als 120€. Pel que fa a l'allotjament, que sol ser un hotel de 3 o 4 estrelles, el més comú és no incloure'l en el preu, pel que una persona pot assistir únicament al congrés sense necessitat d'allotjar-se a la seu ni de consumir-hi.

Pel que fa a la programació dels congressos es sol fer pública a mesura que s'acosta la data, i en referència a la veracitat de la informació publicada, i la importància de no enganyar al consumidor, és comú expressar amb percentatges la quantitat d'un ball i de l'altre que es trobarà. D'aquesta manera es facilita la decisió al consumidor, al saber exactament què s'oferirà.

Així doncs, tan sols amb el nombre de congressos que s'ha analitzat a l'oferta, que és abundant i notòria, es pot comprovar que no és un producte turístic nou. Almenys a nivell espanyol està en creixement.

Tot i això, cal dir que tan sols un 72% dels congressos presenten una propera edició de cares al 2020 en línia, pel que no tots els esdeveniments que es comencen a celebrar tenen continuïtat, ja sigui per la dura i nombrosa competència o per desistiment dels organitzadors.

Per realitzar un anàlisi de la competència, s'observen 25 esdeveniments dels 51 que es mostren a l'oferta, segons una delimitació territorial que engloba Catalunya, el sud-est de França, el nord de la Comunitat Valenciana i l'est d'Aragó. Per a fer aquesta delimitació, s'ha partit de la base de que quan més a prop, més possibilitats d'assistència per part del consumidor i per tant de substitució de l'experiència, i és que el turisme de proximitat és el que té més incidència a Catalunya. Així doncs, no s'han utilitzat criteris com la similitud de preus ni la igualtat d'ensenyament de SBK. Si hagués estat així, tan sols quatre esdeveniments compleixen els requisits i per tant l'anàlisi de la competència hagués estat molt pobre.

A l'anàlisi de la competència, es pot veure com l'*Evenia Olympic Resort* és l'únic hotel que al realitzar una recerca al buscador, apareix proclamant-se com la seu, facilitant trobar l'allotjament per l'esdeveniment. Un motiu més pel qual escollir-lo per celebrar el *Satambea*.

S'ha vist que al cercar el nom de l'esdeveniment, els congressos gairebé no utilitzen anuncis a través de *Google*. El que apareix majoritàriament en els cinc primers llocs al fer la recerca és la xarxa social *Facebook*, la comercialitzadora *Go and dance* i la pàgina web pròpia si el congrés en té. Pel que és important utilitzar almenys una d'aquestes eines i de fet, el congrés ho farà, a excepció de la pàgina web que, almenys aquesta primera edició, no en tindrà.

La majoria dels congressos tenen xarxes socials com *Facebook* i *Instagram* i les tenen actualitzades amb fotografies, vídeos i altra informació d'interès. En relació a la pàgina web pròpia, tan sols un 20% en tenen.

Pel que fa als esdeveniments celebrats per una marca, per una banda perden protagonisme i no destaquen tant ja que la marca mostra aquell congrés, o altres tipus de trobada, que es celebra més recentment. Tot i això, per altra banda, el formar part d'una marca és una garantia de que aquelles persones qui ja la coneixen, trobaran l'esdeveniment de forma quasi segura.

Pel que fa a la pàgina web *Go and dance* un 84% l'utilitzen com a comercialitzadora, tot i que cal tenir en compte que el públic francès utilitza *Weezevent* i *Billet web*. No obstant, al ser una pàgina líder i a més, presentar dues opcions lingüístiques com són l'espanyol i l'anglès, es pren la decisió d'utilitzar únicament el seu servei.

L'objectiu del *Satambea* és proporcionar una oportunitat única d'aprenentatge de SBK, amb els millors artistes i acabar sent l'esdeveniment de referència nacional i internacional.

Per una banda juga amb desavantatge al ser un congrés nou que celebrarà la seva 1a edició, i a més, no té experiència. Els artistes internacionals escollits pot ser que no acceptin participar en la seva edició, i la credibilitat de l'esdeveniment i confiança depèn del que es prometi al consumidor i el que s'acabi podent fer. Així doncs es depèn molt dels artistes. No obstant, per sort, hi ha molts artistes professionals i se'ls pot convidar per substituir els que no puguin o vulguin assistir al *Satambea*. Hi ha molta oferta i experiència i és probable que els artistes estiguin compromesos amb altres celebracions. Per l'altra banda, es confia amb la diferenciació a través del plantejament d'aprenentatge que suggereix el congrés organitzat, juntament amb la qualitat d'ensenyament i unes bones instal·lacions, per convèncer tant a consumidor com a artista.

Encara que els gustos de la demanda i la demanda en sí poden canviar, com es pot comprovar per la nombrosa oferta, cada vegada en augment, el creixement de l'afició d'aquestes tipologies de ball és un fet.

Pel que fa a l'anàlisi econòmic, comentar que per realitzar l'esdeveniment, no cal inversió inicial ja que no es necessita lloc físic per vendre les entrades. D'aquesta tasca se n'encarrega *Go and dance* a partir d'un 6% de comissió per cada entrada que ven i això ja s'expressa al compte de pèrdues i guanys, als costos variables.

Pel que fa al finançament, és innecessari al no haver-hi inversió inicial, però donat el cas que es necessitessin fons, a l'haver-hi una previsió d'ingressos ja des de molt abans de la celebració de l'esdeveniment, es disposaria de tresoreria suficient.

A l'hora de fer el compte de pèrdues i guanys, s'ha necessitat una previsió de vendes, que s'ha dut a terme a través de referències d'un altre congrés, que ha publicat mes a mes quantes entrades havia venut i llavors s'ha reduït la xifra per fer un supòsit negatiu i curar-se en salut. El preu de les entrades que s'ha establert, s'ha calculat en base al cost per unitat o entrada, que són 51'44€, i observant el rang de preus que presenten les entrades inicials de l'oferta. Així doncs, s'ha sumat un 75% a la quantitat exposada per obtenir el preu inicial que són 90€, preu que no desentona amb els preus habituals que presenten aquestes tipologies d'esdeveniments. Llavors, el preu de l'entrada augmenta 10€ cada tres mesos fins arribar a un màxim de 120€. Acció habitual dins el món dels congressos de ball, a mesura que s'aproxima la data de celebració de l'esdeveniment, els preus augmenten. Cal dir que el percentatge d'augment escollit, es basa en que és un congrés que ofereix un aprenentatge profund i una experiència única ballant amb artistes internacionals.

A part de la previsió de vendes, que constitueix l'apartat d'ingressos, el compte de pèrdues i guanys ha de tenir òbviament un apartat de despeses fixes i variables, les variables són les comissions que s'emporta *Go and dance*, que depenen de les entrades venudes, i les fixes són els cartells i fulletons, els serveis professionals independents, els tallers i els espectacles, les dietes i l'allotjament del personal, els discjòqueis, la organització, els vigilants diürns i nocturns, les fotografies i els vídeos, el producte promocional que es dona com a detall, la polsera identificadora i les primes d'assegurances.

Es pot dir que segons el compte de pèrdues i guanys realitzat, el *Satambea* té una rendibilitat positiva durant les tres primeres edicions, que són per a les que s'ha realitzat el càlcul. La rendibilitat és de 13'54%, 12'83% i 10'68% respectivament. A més, cal dir que la previsió dels ingressos de cares al 2n i el 3r any, s'ha fet en base a l'augment del PIB espanyol, de l'1'9%, i la previsió dels costos en base a l'augment de l'IPC, del 3%.

Pel que fa a la remuneració dels artistes, cal dir que és un tema complex degut a la diversitat de tarifes que presenten els diferents ballarins, pel que s'ha fet ús de la guia de contractació del ballarí realitzada per part de l'Associació de professionals de la dansa de Catalunya, on s'estipula un valor per bolo adult, del qual s'ha fet ús.

En el cas d'altres professions, s'han utilitzat pautes salarials per l'any 2018 del conveni col·lectiu estatal del personal de sales de festa, ball i discoteques d'Espanya, que tot i que l'esdeveniment es realitza en un hotel, ha permès establir una orientació.

Així doncs, el que també s'ha vist amb el compte de pèrdues i guanys, és que els costos més importants en relació als ingressos d'explotació, són els que fan referència als tallers i els espectacles representant un 10% i, a continuació, les fotografies i els vídeos representant un 6%.

Els costos fixos en general se situen prop del 80% dels ingressos de l'esdeveniment.

Per tant, veient l'anterior apartat, es pot comprovar com un dels objectius del *Satambea*, en base a el compte de pèrdues i guanys elaborat, s'assoliria. L'objectiu en qüestió és aconseguir un 10% de rendibilitat en la primera edició, i s'aconsegueix un 13'54%.

Pel que fa als altres objectius, la majoria són mesurables però sempre i quan es realitzi l'esdeveniment real i s'omplin les enquestes de satisfacció, pel que només amb el pla de creació de l'esdeveniment no n'hi ha prou per resoldre'ls i determinar el seu assoliment.

Les enquestes són una eina per, a través de l'anàlisi de les respostes, conèixer la opinió del consumidor i tenir més informació d'aquest per tal de millorar de cares a la següent edició tenint un perfil, o varis, de públic objectiu. No obstant, cal dir que no s'ha realitzat cap previsió de possibles accions a dur a terme segons les respostes.

Per assolir els objectius de l'esdeveniment, un 80% de les 1210 persones que compren l'entrada, haurien de proporcionar el seu e-mail i contestar l'enquesta. A continuació, s'hauria d'obtenir una valoració general d'almenys 4/5. Llavors, d'aquestes 968 persones que han contestat l'enquesta i han obtingut un codi de descompte per la pròxima edició, s'hauria de comprovar quantes han fet ús del codi per comprovar si un 90% s'ha fidelitzat, és a dir, ha comprat l'entrada pel *Satambea 2*.

De la mateixa manera, també es podria comprovar la fidelització d'artistes observant quants de la primera edició, accepten participar a la segona.

Pel que fa a la rendibilitat del *Satambea 2* que es vol aconseguir és de mínim un 20% i segons el compte de pèrdues i guanys no s'aconsegueix, ja que la rendibilitat prevista és del 12'83%.

Així doncs, com s'ha pogut observar, al treball s'ha planificat l'hipotètic esdeveniment, el *Satambea*, i s'ha vist que és viable econòmicament. En termes generals, s'ha observat el seu entorn, coneixent entre altres, factors importants com són l'oferta i la competència, s'ha plantejat tot el que es duria a terme tant abans, durant i després de l'esdeveniment elaborant un pla de processos i operacions i s'ha presentat un senzill pla de màrqueting.

Per últim, es conclou aquest treball amb les conclusions del propi esdeveniment, que es realitzen en base als objectius plantejats.

Per tant, es pot dir que tan sols amb l'elaboració del pla, es pot veure com almenys un dels objectius a curt termini es compliria, que és l'obtenció d'un 10% de rendibilitat econòmica el primer any, i com un dels objectius a llarg termini no ho faria, que és l'obtenció del 20% en la segona edició. No obstant, s'ha establert mesures per tal de conèixer l'assoliment dels altres objectius, però és necessari el desenvolupament de l'esdeveniment per tal de poder-los valorar.

Futura recerca

Al llarg del treball, s'han anat detectant mancances les quals es volen destacar breument per tal d'obrir possibles futures investigacions.

Com es comentava, un cop desenvolupat l'esdeveniment i amb la possibilitat de disposar de moltes més dades, per exemple gràcies a les enquestes de satisfacció o a l'experiència de la primera edició en sí, una futura recerca podria desenvolupar de forma més precisa les previsions necessàries per a la planificació de l'esdeveniment en futures edicions. Es coneixeria millor la demanda, ja que mitjançant les respostes de les enquestes es podria realitzar un estudi d'aquesta, i es podria millorar tot allò que ha obtingut puntuacions inferiors a 4/5. A més, es podria potenciar allò que ja s'ha fet bé, per destacar els punts forts, i també observar els suggeriments per tal de, donat el cas que n'existís un de molt sol·licitat, oferir-lo.

Pel que fa als objectius plantejats per l'esdeveniment, amb l'anàlisi de les enquestes, es conclouria el seu assoliment en almenys tres dels exposats a curt termini. Així doncs tan sols quedaria pendent la fidelització dels artistes, i els objectius a llarg termini, assoliment que es veuria amb la planificació i realització de la segona edició del *Satambea*.

Amb l'experiència de la primera edició, també es resoldria el tema de la remuneració dels artistes, ja que, com s'ha mencionat anteriorment, és un tema complex ja que cadascú aplica la seva tarifa. Així doncs, es coneixerien els costos relatius als artistes assistents del primer *Satambea*, el que suposaria un coneixement més exacte i un compte de pèrdues i guanys més precís de cares a la planificació del *Satambea 2*. A més, a través de la observació de la resposta del públic segons el preu, també es podria, si fos el cas, adequar més per tal de ser més competitiu.

I per acabar, es podria fer un estudi de l'esdeveniment incloent l'allotjament i els tractes pertinents, d'aquesta manera es podria contemplar altres variables com comissions i demés, quelcom que afectaria a la seva economia.

Així doncs, aquests serien els temes a tractar, l'estudi de la demanda, els costos relatius a personal artista, la contemplació de l'esdeveniment i l'allotjament de forma conjunta, i possibles modificacions de l'experiència *Satambea* de cares a les següents edicions.

5 BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA DE CONTINGUTS

A lo Dominican Festival Barcelona (2019). [en línia] <https://www.facebook.com/A-lo-Dominican-Festival-Barcelona-804090363095200/?eid=ARDCByXzhOgT94iCpakabHJqHDIynMos0WuRA0XR5eVHpF78xW3or4VVV9MM4sfLMQDyu4X3O0T39iVs> [Consulta: 16 de novembre de 2019]

Academia (s.d.). Marketing directo [en línia]. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:Owr4dxtIXxwJ:scholar.google.com/+marketing+directo&hl=ca&as_sdt=0,5 [Consulta: 15 de maig de 2019].

ACM Salsa (2020) [en línia]. <https://acmsalsa.com/> [Consulta: 18 de setembre de 2019].

Agència Tributària (s.d.). Manual d'activitats econòmiques. Obligacions fiscals d'empresaris i residents en territori espanyol. 4-Impost sobre Societats [en línia]. https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/va_es/Inicio/Ayuda/Manuales_Folletos_y_Videos/Manuales_practicos/Ayuda_Folleto_Actividades_economicas/4_Impuesto_sobre_Sociedades/4_Impuesto_sobre_Sociedades.html [Consulta: 19 de desembre de 2019].

Ajuntament de Lloret de Mar (2018). Pla Estratègic de Desenvolupament Local de Lloret de Mar 2019-2022. Memòria de resultats. *Neópils*. <https://www.lloret.cat/seccions/promocio-economica/fitxers/altres-fitxers/pla-estrategic/2018-12-pdl-lloret-de-mar-memoria-resultats-def.pdf> [Consulta: 20 de maig de 2019].

Ajuntament de Lloret de Mar (2019). Municipi [en línia]. <https://www.lloret.cat/el-municipi/la-vila/presentacio> [Consulta: 20 de maig de 2019].

Albacete en Salsa (2020) [en línia]. <http://albaceteensalsa.albaceteporcuba.com/> [Consulta: 18 de setembre de 2019].

Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457> [Consulta: 28 de setembre del 2019]

Asociación de profesionales de la danza de Cataluña (APDC), 2016. Guia de contractación del bailarín/a [en línia]. http://addedantza.org/addedantza/wp-content/uploads/2017/08/guia_contratacion_bailarin_2016.pdf [Consulta: 11 de gener de 2019].

Azembora (2020) [en línia]. <https://www.azembora.es/> [Consulta: 18 de setembre de 2019].

Barcelona Convention Bureau (2019) a través d'Hosteltur (2019). El turismo de reuniones en Barcelona generó 1.900 M € en 2018 [en línia]. https://www.hosteltur.com/128379_el-turismo-de-reuniones-en-barcelona-genero-1900-m-en-2018.html [Consulta: 5 d'octubre de 2019].

Barcelona Salsa Congress (2019). [en línia] <https://www.instagram.com/bcnsalsacongress/> [Consulta: 16 de novembre de 2019]

BCN Sensual (2019). BCN Sensual conoce un poco más nuestra historia [en línia]. <https://www.bcnsensual.com/> [Consulta: 20 de maig de 2019].

Be Fit and Sensual (2019) [en línia]. <https://www.befitandsensual.com/festival/> [Consulta: 18 de setembre de 2019].

Benicàssim Dance Festival (2020). Benicàssim 3^a edició Dance Festival. [en línia] <https://www.benicassimdancefestival.com> [Consulta: 16 de novembre de 2019].

Binimelis, J., Ordinas, A., (2003): El Turismo de reuniones y negocios en Mallorca. Cuadernos de Turismo (12), pàgines 35 a 51. ISSN: 1139-7861
Recuperat de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19281/18641> [Consulta: 5 d'octubre de 2019].

Burgos Salson Star (2020) [en línia]. <http://www.burgosalson.com/> [Consulta: 18 de setembre 2019].

Carrizo, A., Vieira, A., (2009). Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la Ciudad de João Pessoa. *Cuadernos de turismo*, 23 ISSN: 1139-7861. Recuperat de: <http://www.redalyc.org/pdf/398/39811874002.pdf> [Consulta: 10 de febrer del 2019]

Como Na Banda Festival 2th (2020) [en línia]. <https://www.facebook.com/Como-Na-Banda-festival-551193058732968/> [Consulta: 16 de novembre de 2019].

Costa Salsa Events Dance (2020) [en línia]. <https://www.costasalsa.es/> [Consulta: 18 de setembre de 2019].

Cucumpá (2020). Latin Dance Festival 2020 [en línia]. <https://www.cucumpa.com/es/76-ldf2020> [Consulta: 18 de setembre de 2019].

Dirección general de la industria y de la pequeña y mediana empresa (2019). Formas jurídicas de empresa. Sociedad de Responsabilidad Limitada [en línia]. <http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SRL&nombre=Sociedad%20de%20Responsabilidad%20Limitada&idioma=es-ES#d1> [Consulta: 19 de desembre de 2019].

Escuela de Baile Norte Latino (2020) [en línia] <https://www.nortelatino.es/> [Consulta: 20 de maig de 2019].

Flamarich, M., Duro, J.A. (2011). Turismo de negocios (eventos) en España: anàlisis y perspectivas. *Papers de Turisme*. [en línia]. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/168/147> [Consulta: 5 d'octubre de 2019].

Gammon, S., Robinson, T., (1997) a través de Latiesa, M., Paniza, J.L.(2016). Turistas deportivos. Una perspectiva de anàlisis. *Revista Internacional de Sociología*, 4(8) ISSN: 0034-9712

Getz, D. (1997) a través de González Reverté, F. (2010). La celebración de eventos en Cataluña y su uso turístico. *Anales de Geografía*, 30(2). ISSN: 0211-9803

Go&Dance (2019). Artistas [en línia]. <https://www.goandance.com/es/artistas> [Consulta: 15 de maig de 2019].

Go&Dance (2019). Festivals [en línia]. <https://www.goandance.com/es/eventos/festivals> [Consulta: 15 de maig de 2019].

Go&Dance (2019). 9 diferencias entre la kizomba y la kizomba urbana [en línia]. <https://www.goandance.com/es/blog/kizomba/114-9-diferencias-entre-la-kizomba-y-la-kizomba-urbana> [Consulta: 11 de gener de 2019].

Gonzalez, F., Morales, S., (2009) Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos. Barcelona, Editorial UOC. Pàgines 87 a 91. ISBN 9788497888530

Guaguancó Festival (2020) [en línia]. <http://www.guaguancofestival.com/> [Consulta: 18 de setembre de 2019].

Institut d'Estadística de Catalunya (2019). Despesa declarada dels turistes estrangers amb destinació a Catalunya. Per motiu del viatge, durada del viatge, país de residència, tipus d'allotjament, forma d'organització, via d'accés i any [en línia]. [https://www.idescat.cat/visor/?id=turdest&dataset=2&tc=true&tm=desp_tur_dest_prin_cat_m,desp_mitj_pers_tur_dest_prin_cat,desp_mitj_dia_tur_dest_prin_cat&td=t.ano,ter.ccaa,mv.mv,pern.per_n&tf=t.ano\[2018\]&cc=true&cm=desp_tur_dest_prin_cat_m,desp_mitj_pers_tur_dest_prin_cat,desp_mitj_dia_tur_dest_prin_cat&cd=t.ano,ter.ccaa,mv.mv,pern.pern&cf=t.ano\[2018\]&filters=temps_24_054.2018&filters=territori_edt_26056.09&columns=n4_edt_dim_motiu_princ_viatge_26051&rows=n4_edt_dim_pernoctac_idescat_26055&filters=concept.desp_tur_dest_prin_cat_m](https://www.idescat.cat/visor/?id=turdest&dataset=2&tc=true&tm=desp_tur_dest_prin_cat_m,desp_mitj_pers_tur_dest_prin_cat,desp_mitj_dia_tur_dest_prin_cat&td=t.ano,ter.ccaa,mv.mv,pern.per_n&tf=t.ano[2018]&cc=true&cm=desp_tur_dest_prin_cat_m,desp_mitj_pers_tur_dest_prin_cat,desp_mitj_dia_tur_dest_prin_cat&cd=t.ano,ter.ccaa,mv.mv,pern.pern&cf=t.ano[2018]&filters=temps_24_054.2018&filters=territori_edt_26056.09&columns=n4_edt_dim_motiu_princ_viatge_26051&rows=n4_edt_dim_pernoctac_idescat_26055&filters=concept.desp_tur_dest_prin_cat_m) [Consulta: 31 de gener de 2019].

Institut d'Estadística de Catalunya (2019). Índex de preus de consum (IPC) [en línia]. <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10261> [Consulta: 31 de gener de 2019].

Institut d'Estadística de Catalunya (2019). Lloret de Mar [en línia]. <https://www.idescat.cat/pub/?id=turesp> [Consulta: 20 de maig de 2019].

Institut d'Estadística de Catalunya (2019). Població a 1 de gener. Per sexe [en línia]. <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10328&col=1> [Consulta: 31 de gener de 2019].

Institut d'Estadística de Catalunya (2019). Producte interior brut (Base 2010). Oferta [en línia]. <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10231> [Consulta: 31 de gener de 2019].

Institut d'Estadística de Catalunya (2019). Taxes d'activitat, ocupació i atur. Per sexe i grups d'edat [en línia]. <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10218> [Consulta: 31 de gener de 2019].

Institut d'Estadística de Catalunya (2019). Turisme a Catalunya dels residents de la resta de l'Estat [en línia]. <https://www.idescat.cat/pub/?id=turesp> [Consulta: 31 de gener de 2019].

Institut d'Estadística de Catalunya (2019). Turisme a Catalunya dels residents de la resta de l'Estat. Viatges i excursions [en línia]. <https://www.idescat.cat/pub/?id=turesp> [Consulta: 31 de gener de 2019].

Institut d'Estadística de Catalunya (2019). Turisme dels residents de Catalunya [en línia]. <https://www.idescat.cat/pub/?id=turcat> [Consulta: 31 de gener de 2019].

Institut d'Estadística de Catalunya (2019). Turistes estrangers. Despesa declarada [en línia]. <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10533&t=201700> [Consulta: 31 de gener de 2019].

Institut d'Estadística de Catalunya (2019). Turistes estrangers amb destinació principal a Catalunya. Per motiu del viatge, país de residència, durada del viatge, tipus d'allotjament, forma d'organització, via d'accés i mes [en línia]. [https://www.idescat.cat/visor/?id=tarest&dataset=4&tc=true&tm=factor_ind_factor_tur&td=t.ano,terr.ccaa,mv.mv,proc.proc&tf=t.ano\[2018\]&cc=true&cm=factor_ind_factor_tur&cd=t.ano,terr.ccaa,mv.mv,proc.proc&cf=t.ano\[2018\]&filters=temps_24054.2018&filters=territori_emtf_25077.09&columns=n4_emtf_dim_motiu_princ_viatg_25076&rows=n4_emtf_dim_pais_agr_25073&filters=concept_factor_ind_factor_tur](https://www.idescat.cat/visor/?id=tarest&dataset=4&tc=true&tm=factor_ind_factor_tur&td=t.ano,terr.ccaa,mv.mv,proc.proc&tf=t.ano[2018]&cc=true&cm=factor_ind_factor_tur&cd=t.ano,terr.ccaa,mv.mv,proc.proc&cf=t.ano[2018]&filters=temps_24054.2018&filters=territori_emtf_25077.09&columns=n4_emtf_dim_motiu_princ_viatg_25076&rows=n4_emtf_dim_pais_agr_25073&filters=concept_factor_ind_factor_tur) [Consulta: 31 de gener de 2019].

Institut d'Estadística de Catalunya (2019). Viatges a Catalunya dels residents de la resta de l'Estat, pernoctacions i estada mitjana. Per motiu del viatge, tipus d'allotjament, durada del viatge, règim de tinença de l'allotjament, forma d'organització, mitjà de transport, tipus de viatge, comunitat autònoma de residència i any [en línia]. [https://www.idescat.cat/visor/?id=turesp&cc=true&cm=ind_viatges_dest_cat,ind_perno_dest_cat,ind_estada_mitj_dest_cat&cd=t.ano,terr.terr,mv.mv,rm.rm&cf=t.ano\[2018\]&tc=true&tm=ind_viatges_dest_cat,ind_perno_dest_cat,ind_estada_mitj_dest_cat&td=t.ano,terr.terr,mv.mv,ind_viatges_dest_cat&tf=t.ano\[2018\],rm.rm\[T\]&dataset=4&filters=temps_24054.2018&filters=territori_etr_resi_re_sp_28057.2&columns=n4_etr_dim_motiu_princ_viatge_28050&filters=concept.ind_viatges_dest_cat](https://www.idescat.cat/visor/?id=turesp&cc=true&cm=ind_viatges_dest_cat,ind_perno_dest_cat,ind_estada_mitj_dest_cat&cd=t.ano,terr.terr,mv.mv,rm.rm&cf=t.ano[2018]&tc=true&tm=ind_viatges_dest_cat,ind_perno_dest_cat,ind_estada_mitj_dest_cat&td=t.ano,terr.terr,mv.mv,ind_viatges_dest_cat&tf=t.ano[2018],rm.rm[T]&dataset=4&filters=temps_24054.2018&filters=territori_etr_resi_re_sp_28057.2&columns=n4_etr_dim_motiu_princ_viatge_28050&filters=concept.ind_viatges_dest_cat) [Consulta: 31 de gener de 2019].

Institut d'Estadística de Catalunya (2019). Viatges dels residents de Catalunya a Catalunya, pernoctacions i estada mitjana. Per motiu del viatge, tipus d'allotjament, durada del viatge, règim de tinença, forma d'organització, mitjà de transport, tipus de viatge, àmbit de residència i any [en línia]. [https://www.idescat.cat/visor/?id=turcat&cc=true&cm=ind_viatges_dest_cat,ind_perno_dest_cat,ind_estada_mitj_dest_cat&cd=t.ano,terr.terr,mv.mv,rm.rm&cf=t.ano\[2018\]&tc=true&tm=ind_viatges_dest_cat,ind_perno_dest_cat,ind_estada_mitj_dest_cat&td=t.ano,terr.terr,mv.mv,ind_viatges_dest_cat&tf=t.ano\[2018\],rm.rm\[T\]&dataset=21&filters=temps_24054.2018&filters=territori_etr_resi_cat_28056.1&columns=n4_etr_dim_motiu_princ_viatge_28050&filters=concept.ind_viatges_dest_cat](https://www.idescat.cat/visor/?id=turcat&cc=true&cm=ind_viatges_dest_cat,ind_perno_dest_cat,ind_estada_mitj_dest_cat&cd=t.ano,terr.terr,mv.mv,rm.rm&cf=t.ano[2018]&tc=true&tm=ind_viatges_dest_cat,ind_perno_dest_cat,ind_estada_mitj_dest_cat&td=t.ano,terr.terr,mv.mv,ind_viatges_dest_cat&tf=t.ano[2018],rm.rm[T]&dataset=21&filters=temps_24054.2018&filters=territori_etr_resi_cat_28056.1&columns=n4_etr_dim_motiu_princ_viatge_28050&filters=concept.ind_viatges_dest_cat) [Consulta: 31 de gener de 2019].

Institut d'Estadística de Catalunya (2019). Visitants estrangers amb destinació principal a Catalunya. Per motiu del viatge, tipus de viatger, via d'accés, país de residència, forma d'organització i mes [en línia]. [https://www.idescat.cat/visor/?id=tarest&tc=true&tm=factor_ind_factor&td=t.ano,terr.ccaa,mv.mv,tv.tv&tf=t.ano\[2018\]&cc=true&cm=factor_ind_factor&cd=t.ano,terr.ccaa,mv.mv,tv.tv&cf=t.ano\[2018\]&dataset=2&filters=temps_24054.2018&filters=territori_emtf_25077.09&rows=n4_emtf_dim_motiu_princ_viatg_25076&columns=n4_emtf_dim_codi_questionari_25072&filters=concept.factor_ind_factor](https://www.idescat.cat/visor/?id=tarest&tc=true&tm=factor_ind_factor&td=t.ano,terr.ccaa,mv.mv,tv.tv&tf=t.ano[2018]&cc=true&cm=factor_ind_factor&cd=t.ano,terr.ccaa,mv.mv,tv.tv&cf=t.ano[2018]&dataset=2&filters=temps_24054.2018&filters=territori_emtf_25077.09&rows=n4_emtf_dim_motiu_princ_viatg_25076&columns=n4_emtf_dim_codi_questionari_25072&filters=concept.factor_ind_factor) [Consulta: 31 de gener de 2019].

Instituto Nacional de Estadística (2019). Población residente en España [en línia]. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981 [Consulta: 31 de gener de 2019].

International Congress and Convention Association (2017) a través d'Hosteltur (2019). El turismo de reuniones en Barcelona generó 1.900 M € en 2018 [en línia]. <https://www.hosteltur.com/128379-el-turismo-de-reuniones-en-barcelona-genero-1900-m-en-2018.html> [Consulta: 5 d'octubre de 2019].

Kizomba Barcelona Congress (2020) [en línia]. <http://www.kizombabarcelonacongress.com/> [Consulta: 18 de setembre de 2019].

La Negra (2020). La Negra Dance Festival [en línia]. <https://www.campeonatopasoslibres.com/> [Consulta: 18 de setembre de 2019].

Latiesa, M., Paniza, J.L.(2016). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, 4(8) ISSN: 0034-9712.

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *Boletín Oficial del Estado* núm. 294, de 5 de Diciembre 2018. Recuperat de: <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/con> [Consulta: 27 d'abril de 2019].

Ley 12/1992, de 27 de mayo, sobre Contrato de Agencia. *Boletín Oficial del Estado* núm. 129, de 29 de maig de 1992, pàgines 18314 a 18317. Recuperat de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1992-12347> [Consulta: 27 d'abril de 2019].

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. *Boletín Oficial del Estado* núm. 166, de 11 de juny de 2002. Recuperat de: <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con> [Consulta: 27 d'abril de 2019].

LIVE Università di Padova (2019). Laguna di Venezia non c'è solo il problema dell'acqua alta [en línia]. <https://ilbolive.unipd.it/it/content/laguna-di-veneziasolo-il-problema-dellacqua-alta> [Consulta: 6 de febrer de 2019].

Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya. *Boletín Oficial del Estado* núm. 169, de 16 d'agost de 2002. Recuperat de: https://www.boe.es/boe_catalan/dias/2002/08/16/pdfs/A02183-02201.pdf [Consulta: 27 d'abril de 2019].

Lleida Dance Congress (2020). [en línia] <https://www.facebook.com/Lleidadancecongress/> [Consulta: 16 de novembre de 2019].

Lloret Turisme (2010). Presentació del pla estratègic de turisme de Lloret de Mar 2010-2014 [en línia]. <http://professionals.lloretdemar.org/wp-content/uploads/2015/11/PlaEstrategicCAT.compressed.pdf> [Consulta: 5 d'octubre de 2019].

Lloret Turisme (2015). Pla operatiu. Renovació destinació turística: Lloret de Mar [en línia]. <http://professionals.lloretdemar.org/wp-content/uploads/2015/01/Pla-Operatiu-Lloret-de-Mar.pdf> [Consulta: 5 d'octubre de 2019].

Love Dance Festival (2019). Weekend Love dance by Udance. [en línia] <https://www.instagram.com/lovedancefestival/> [Consulta: 16 de novembre de 2019]

Martin, V. (2003) a través de Carrizo, A., Vieira, A., (2009). Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la Ciudad de João Pessoa. *Cuadernos de turismo*, 23 ISSN: 1139-7861. Recuperat de: <http://www.redalyc.org/pdf/398/39811874002.pdf> [Consulta: 10 de febrer de 2019].

Matias, M. (2004) a través de Carrizo, A., Vieira, A., (2009). Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la Ciudad de João Pessoa. *Cuadernos de turismo*, 23 ISSN: 1139-7861. Recuperat de: <http://www.redalyc.org/pdf/398/39811874002.pdf> [Consulta: 10 de febrer de 2019].

Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España (2015). Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015 [en línea]. <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:ad12b73a-57c7-406c-9147-117f39a594a3/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2014-2015.pdf> [Consulta: 27 d'abril de 2019].

Ministerio de empleo y seguridad social (2018). Resolución de 6 de febrero de 2018, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales del año 2018 del Convenio colectivo estatal del personal de salas de fiesta, baile y discotecas. *Boletín Oficial del Estado* núm. 46, 21 de Febrer de 2018, pàgines 20268 a 20271. Recuperat de: <https://www.boe.es/boe/dias/2018/02/21/pdfs/BOE-A-2018-2447.pdf> [Consulta: 27 d'abril de 2019].

Ministerio de trabajo y seguridad social (1985). Real Decreto 1435/1985 1 de agosto por el que se regula la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos. *Boletín Oficial del Estado* núm. 194, 14 d'Agost de 1985, pàgines 25797 a 25799. Recuperat de: <https://www.boe.es/eli/es/rd/1985/08/01/1435/dof/spa/pdf> [Consulta: 27 d'abril de 2019].

Neverending Kizomba Festival (2019). [en línea] <https://www.facebook.com/Neverending-Kizomba-Festival-723985297770691/> [Consulta: 16 de novembre de 2019]

Palacio de Congresos Olympic (2019). Salas palacio de congresos olympic [en línea]. <http://eventos.eveniahotels.com/salas-congresos-olympic/> [Consulta: 15 maig 2019].

Paris Bachata Festival (2020) [en línea] <https://www.parisbachatafestival.com/es> [Consulta: 16 de novembre de 2019].

Paris Kizomba Congress (2020) [en línea]. <https://pariskizombacongress.com/> [Consulta: 16 de Novembre de 2019].

Pink Tolosa (2019). Pink Tolosa Vol. 5 (Édition 2020) [en línea]. <https://www.facebook.com/events/le-sing-sing/pink-tolosa-vol5-édition-2020/2216398475082676/> [Consulta: 16 de novembre de 2019].

Pollock, T. (2018). Desiring Connection: Affect in the Embodied Experience of Kizomba Dance. *Capacious: Journal for Emerging Affect Inquiry*, 1(2). <https://doi.org/10.22387/CAP2018.12> [Consulta: 11 de gener de 2020].

Portal jurídic de Catalunya. (2019). Portal Jurídic. [en línea]. <https://portaliuridic.gencat.cat/ca/> [Consulta 6 de febrer de 2019].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Deporte [versión 23.3 en línea]. Diccionario de la lengua española. 23ª ed. <https://dle.rae.es/evento>. [Consulta: 11 gener 2020].

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. *Boletín Oficial del Estado* núm. 287 de 30 de novembre de 2007, pàgines 49181 a 49215. Recuperat de: <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1> [Consulta: 28 d'abril de 2019].

Reial decret legislatiu 2/2015, de 23 d'octubre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de l'Estatut dels treballadors. *Boletín Oficial del Estado* núm. 255 de 24 d'octubre de 2015. Recuperat de: https://www.boe.es/boe_catalan/dias/2015/10/24/pdfs/BOE-A-2015-11430-C.pdf [Consulta: 28 d'abril de 2019].

Salsero (2020). Calendario [en línia]. <https://www.yosoysalsero.com/calendar> [Consulta: 17 maig 2019].

Schlenrich, U.A. (2008). The MICE Industry: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions. A: *The SAGE Handbook of Hospitality Management*. Pàg 400. DOI: 10.1108/17465640610666642

Shaw, G., Williams, A., (2002) a través de Martos Molina, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(1). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.004> [Consulta: 20 de gener de 2019].

Subiela Hernández, Blas (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Pública*, I(13),38-56. [Consulta: 19 de gener de 2020]. ISSN:1576-4192. Recuperat de: <http://193.147.26.137/index.php/sphera-01/article/view/131/143> [Consulta: 25 de gener de 2020].

Sun & Beach Kizomba Festival (2019). [en línia] <https://www.facebook.com/Sun-beach-kizomba-festival-341963183311724/> [Consulta: 16 de novembre de 2019]

Temptation festival (2020). The best Kizomba urbankiz and bachata festivals [en línia]. <https://temptationfestival.com/> [Consulta: 18 setembre 2019].

Timbeando Festival (2020). [en línia] https://www.instagram.com/timbeando_festival/ [Consulta: 18 de setembre de 2019]

Top Bachata Festival (2020) [en línia]. <http://www.topbachatafestival.com/> [Consulta: 18 de setembre de 2019].

Torre Jussana (2016). "Organització d'esdeveniments i normatives que cal tenir en compte". *Guia d'Assessorament*, núm. 6: pàg. 1-8. Recuperat de: http://tjussana.cat/doc/publicacions/GA_6.pdf [Consulta: 19 de gener de 2019].

Tresserras i Matamala Mellín (2005) a través de Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(2). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.012> [Consulta: 20 de gener de 2019].

Toulouse Bachata (2020) [en línia]. <https://www.otoulousebachata.com/fr/accueil/> [Consulta: 16 de novembre de 2019].

Turisme Garrotxa (2019). Cinglera basàltica de Castellfollit de la Roca [en línia]. <http://ca.turismegarrotxa.com/la-garrotxa/27-indrets-d-interes-de-la-garrotxa/cinglera-basaltica-de-castellfollit-de-la-roca/> [Consulta: 4 juny 2019].

U!Summer Salsa Beach Festival (2019). [en línia] <https://www.facebook.com/USummersalsabeach/> [Consulta: 16 de novembre de 2019]

Veciana, Josep Maria. (2005). *La Creació d'empreses*. Barcelona: Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona, Servei d'Estudis, 33.

Vive bailando (2019). Vive bailando festival (edición 2019). [en línia]. <https://www.facebook.com/vive.bailando.92?eid=ARBdcDLi6O4-BltTbY0KaDrH5Q0wveVGaClkCDbuWFyDkAz7D91s9RAOT-2HOC6OSnyw7bRwvdUuUXUR> [Consulta: 16 de novembre de 2019]

World Tourism Organization (s.d.). Glossary of Tourism Terms. [en línia]. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> [12 de gener de 2019].

World Tourism Organization (2014). Global Report on the Meetings Industry. *AM Reports*, Volume seven. [en línia]. [https://www.themeetingsindustry.org/storage/industry_news/14.3 UNWTO Global+Report+on+Mtgs+Industry](https://www.themeetingsindustry.org/storage/industry_news/14.3_UNWTO_Global+Report+on+Mtgs+Industry) [Consulta: 5 d'octubre de 2019].

BIBLIOGRAFIA DE GRÀFICS

Figura 1: Elaboració pròpia.

Figura 2: Lloret Turisme (2010). Presentació del pla estratègic de turisme de Lloret de Mar 2010-2014 [en línia]. <http://professionals.lloretdemar.org/wp-content/uploads/2015/11/PlaEstrategicCAT.compressed.pdf> [Consulta: 5 d'octubre de 2019].

Figura 3: Lloret Turisme (2010). Presentació del pla estratègic de turisme de Lloret de Mar 2010-2014 [en línia]. <http://professionals.lloretdemar.org/wp-content/uploads/2015/11/PlaEstrategicCAT.compressed.pdf> [Consulta: 5 d'octubre de 2019].

Figura 4: Elaboració pròpia.

Google. (s.d.). [Mapa d'Espanya i França. Espanya i França a Google maps]. Recuperat l'11 de maig, 2019, de: <https://www.google.es/maps/@41.9719089,-33.0140614,3z> i modificat posteriorment.

Figura 5: Elaboració pròpia.

Figura 6: Elaboració pròpia.

Google. (s.d.). [Mapa d'Espanya i França. Espanya i França a Google maps]. Recuperat l'11 de maig, 2019, de: <https://www.google.es/maps/@41.9719089,-33.0140614,3z> i modificat posteriorment.

BIBLIOGRAFIA DE TAULES

Taula 1: Elaboració pròpia.

Taula 2: Elaboració pròpia.

Taula 3: Elaboració pròpia.

Taula 4: Elaboració pròpia.

Taula 5: Elaboració pròpia.

Taula 6: Elaboració pròpia.

Taula 7: Elaboració pròpia.

Taula 8: Elaboració pròpia.

Taula 9: Elaboració pròpia.

Taula 10: Elaboració pròpia.

Taula 11: Elaboració pròpia.

Taula 12: Elaboració pròpia.

Taula 13: Elaboració pròpia.

Taula 14: Elaboració pròpia.

Taula 15: Elaboració pròpia.

Taula 16: Elaboració pròpia.

Taula 17: Elaboració pròpia.

Taula 18: Elaboració pròpia.

Taula 19: Elaboració pròpia.

Taula 20: Elaboració pròpia.

Taula 21: Elaboració pròpia.

Taula 22: Elaboració pròpia.

Taula 23: Elaboració pròpia.

Taula 24: Elaboració pròpia.

Taula 25: Elaboració pròpia.

Taula 26: Elaboració pròpia.

Taula 27: Elaboració pròpia.

Taula 28: Elaboració pròpia.

Taula 29: Elaboració pròpia.

Taula 30: Elaboració pròpia.

Taula 31: Elaboració pròpia.

Taula 32: Elaboració pròpia.

Taula 33: Elaboració pròpia.

Taula 34: Elaboració pròpia.