

TREBALL FINAL DE GRAU

PLA DE MÀRQUETING

Rita Experience

ESTER LINERO PAJARES

DIRIGIT PER: DRA. MÒNICA MOLINA HOYO

Facultat de Turisme · Universitat de Girona

Índex

1	Introducció	3
1.1	Motivacions personals	3
1.2	Objectius	4
2	Metodologia	4
3	Marc teòric	6
4	Turisme d'Esdeveniments.....	7
4.1	<i>Wedding Tourism</i>	7
4.2	Tendències i destinacions.....	9
5	Idea de negoci.....	10
5.1	Missió, visió i valors de l'empresa.....	11
6	Pla de Màrqueting.....	12
6.1	Introducció.....	12
6.2	Anàlisi del mercat	13
6.3	Anàlisi de la demanda.....	17
6.4	Anàlisi de la competència	24
6.5	Anàlisi DAFO	32
6.6	Definició del producte.....	34
6.7	Establiment d'objectius i estratègies	44
6.8	Política de comunicació i distribució.....	46
6.9	<i>Timing</i> d'accions.....	55
6.10	Pressupost de màrqueting	56
6.11	Previsió de vendes.....	57
7	Conclusions.....	60
8	Bibliografia	63

Índex de taules

Taula 1: Preu mitjà casament tradicional segons països any 2019.....	16
Taula 2: Nombre total de casaments per comunitats autònomes any 2019.....	19
Taula 3: Nombre total de casaments a Espanya amb residència a l'estranger 2014-2019	20
Taula 4: Casaments totals a Catalunya segons nacionalitat i tipus de celebració any 2019	21
Taula 5: Casaments totals a Catalunya segons nacionalitat dels cònjuges 2012-2019	22
Taula 6: Casaments totals a Catalunya segons nacionalitat i sexe dels cònjuges 2019.....	22
Taula 7: Competència directa a Espanya	26
Taula 8: Competència indirecta a Espanya	28
Taula 9: Competència a Europa	31
Taula 10: Anàlisi DAFO.....	32
Taula 11: Exemple d'estimació pressupostària cost total del casament	40
Taula 12: Perfil del client.....	43
Taula 13: Timing d'accions anual	55
Taula 14: Pressupost de màrqueting anual.....	56
Taula 15: Previsió de vendes escenari pessimista.....	58
Taula 16: Previsió de vendes escenari realista.....	58
Taula 17: Previsió de vendes escenari optimista	59

Índex de gràfics

Gràfic 1: Nombre de casaments totals a Espanya 2014-2019	19
--	----

Índex d'imatges

Imatge 1: Castell de Chantilly, França. Fotografia d'Alexandra Vonk	15
Imatge 2: Exemple casament organitzat per Rita Experience. Fotografia d'Erika Kawas	34

1 Introducció

L'objecte d'estudi d'aquest treball consisteix en la creació i el desenvolupament del pla de màrqueting de l'empresa Rita Experience, per tal d'assolir els seus objectius estratègics i posicionar-se a Catalunya com un referent en el mercat internacional de casaments de destí. Rita Experience (en endavant RE) és una empresa de disseny i planificació de casaments de destí enfocada exclusivament a parelles estrangeres que decideixen casar-se a Espanya i al Sud d'Europa.

En primer lloc, tot i la manca d'informació relativa al tema de la recerca, s'ha realitzat un estudi previ sobre el fenomen turístic de casaments de destí, on hem analitzat l'estat de la qüestió per a continuació poder presentar l'àmbit d'estudi.

Seguidament s'ha desenvolupat el cos del treball, és a dir l'estructura del pla de màrqueting, on hem analitzat en detall tots els factors interns i externs que afecten a la capacitat de l'empresa, per tal conèixer el mercat, els seus competidors i tipus de client. Aquest estudi es basa en concret en el territori català i en la tendència del consumidor, així com dels diferents competidors del mercat europeu.

Posteriorment s'ha definit l'empresa, els seus valors diferencials i retrat del consumidor per tal de poder establir els objectius estratègics i desenvolupar el nostre mercat objectiu i la proposta de valor.

Finalment, per tal d'analitzar la viabilitat i rendibilitat del negoci, s'ha realitzat un estudi financer on es preveu en detall tots els costos empresarials i les possibles previsions de vendes d'acord amb el context actual del mercat.

1.1 Motivacions personals

Des de petita m'he sentit atreta per qualsevol celebració de la vida. Recordo cada celebració com una experiència única i inoblidable, plena de moments màgics envoltada d'amics i familiars. Una sensació entranyable i innocent.

De gran he volgut mantenir aquest sentiment com la meva forma de vida, ajudant a les parelles a complir els seus somnis i organitzant esdeveniments que deixin empremta en les persones.

D'aquesta manera, després de més de 6 anys en el sector de l'organització i la decoració de casaments de destí, decideixo emprendre aquest projecte personal, i realitzar aquest estudi com a Treball de Final de Grau. Amb aquest treball, pretenc donar a conèixer aquest fenomen turístic

poc estudiat i amb gran potencial econòmic per a moltes destinacions turístiques i desenvolupar la meua estratègia empresarial.

1.2 Objectius

Quines són les estratègies de màrqueting d'una *destination wedding planner* d'èxit?

A partir d'aquesta pregunta inicial, hem definit el principal objectiu d'aquest treball:

Definir les directrius necessàries per tal de que Rita Experience es consolidi en el mercat internacional de planificació de casaments de destí de luxe.

D'altra banda, per dur a terme el nostre pla de màrqueting i convertir-lo en una realitat, ens hem formulat les següents preguntes:

- Què volem aconseguir?
- Quina és la situació actual real pel que fa al nostre principal objectiu?
- Quins són els següents passos a seguir?

Responent a aquestes preguntes, els nostres principals objectius a assolir amb aquest treball són els següents:

1. Crear i desenvolupar el pla de màrqueting de Rita Experience.
2. Analitzar el fenomen turístic, el mercat internacional i conèixer en profunditat el perfil del client.
3. Analitzar estratègicament l'empresa i determinar els avantatges competitiu.
4. Definir totes les accions estratègiques necessàries per comercialitzar el nostre producte i aconseguir el nostre principal objectiu.
5. Realitzar l'estudi de viabilitat econòmic per tal de preveure la rendibilitat del negoci.

2 Metodologia

La metodologia emprada en aquest estudi es basa en una investigació qualitativa del mercat on es recopilen i s'analitzen diverses dades sobre el tema objecte d'aquesta recerca.

Cal destacar però, la gran dificultat en l'obtenció d'informació sobre aquest fenomen a Espanya, resultant un tema molt poc documentat amb escasses fonts acadèmiques.

Per aquest motiu les dades recopilades i analitzades en aquest estudi són extretes de diferents fonts oficials, com ara l'Institut Nacional d'Estadística (INE) i l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT), per tal d'analitzar el comportament d'aquest fenomen a nivell nacional. D'altra banda, altres publicacions científiques específiques sobre el tema han permès comprendre el mercat internacional, la seva indústria i el potencial turístic de les destinacions de casaments.

Gràcies a aquest estudi, hem pogut definir la nostra empresa en el context actual, analitzant el mercat i la nostra competència, per així determinar el nostre segment de mercat i públic objectiu, així com definir les nostres estratègies comercials.

La major part de la informació relativa a la nostra competència s'ha obtingut a través de diferents correus electrònics d'incògnit, per tal de poder extreure el màxim d'informació possible, així com aquella informació sensible relativa a preus. D'altra banda, s'ha contactat personalment a diferents col·laboradors i empreses, per tal d'establir col·laboracions i aliances, i així assolir els nostres objectius estratègics.

D'altra banda, per l'elaboració d'aquest pla de màrqueting s'han seguit els següents processos metodològics:

1. **Establiment d'objectius.**
 - Plantejament del problema o pregunta d'investigació.
 - Objectius del treball.
 - Necessitat de cerca i lectura d'informació relacionada.
2. **Recerca de fonts d'informació.**
3. **Recollida de dades.**
4. **Anàlisi de resultats:** Interpretació, anàlisi i estructuració de la informació.
5. **Elaboració de l'estudi.**
 - Creació del pla de màrqueting.
 - Elaboració de les conclusions.

Un cop obtingudes totes les fonts d'informació necessàries per dur a terme el treball, s'han realitzat els següents procediments per tal de poder desenvolupar l'estudi en detall:

- **Anàlisi del mercat.** Realització d'un estudi de recopilació de dades sobre el perfil de client i de la competència, així com del mercat en el qual volem desenvolupar el nostre servei, per tal de definir correctament el nostre posicionament i producte.

- **Anàlisi DAFO**, per tal de definir correctament les nostres estratègies empresarials, coneixent en detall la situació de l'empresa tant internament com externament.
- **Definició del producte**. Descripció en detall de l'empresa i dels seus serveis, així com l'establiment estratègic de preus i el perfil de client.
- **Establiment d'objectius i estratègies** que pretén assolir el pla de màrqueting a través de diferents estratègies competitives, per tal de posicionar-nos com un referent dins del sector de la planificació de casaments de destí tant a Catalunya com a la resta d'Europa.
- Descripció de la **política de comunicació i distribució**.
- Creació del **timing d'accions** per al desenvolupament de les accions estratègiques.
- Creació del **pressupost de màrqueting**.
- **Previsió de vendes**.
- Definició de les **conclusions** finals.

3 Marc teòric

L'estructura del marc teòric o antecedents d'aquest treball es basa en un estudi de la literatura rellevant sobre els següents temes:

- Turisme de casaments.
- Perfil dels turistes.
- Factors determinants en l'elecció d'un destí de casaments.
- Tendències i destinacions.
- Màrqueting de les destinacions turístiques de casaments.

La major part de la informació d'interès s'ha obtingut a través dels diferents recursos disponibles online al cercador de la Biblioteca de l'UdG i a Google Academics, així com a ResearchGate.

Malgrat la manca de referències bibliogràfiques sobre el tema, gràcies a diferents recursos acadèmics de diferents autors com Buhalis, D. (2000), Getz, D. (2008) i Etemaddar, M., Thyne, M. & Insch, A. (2018), hem pogut contextualitzar el fenomen i extreure informació específica sobre el tema.

D'altra banda, pel que fa a aspectes més tècnics relatius al pla de màrqueting, hem extret informació de gran interès en diferents llibres i revistes sobre màrqueting i comunicació, així com en diferents pàgines webs especialitzades.

La revisió de la literatura rellevant ens ha permès descriure el tema des d'un punt de vista més científic, i no tant personal, per tal de proporcionar informació representativa del sector a nivell global i així establir la nostra estratègia empresarial sobre una base contrastada.

4 Turisme d'Esdeveniments

Per tal de contextualitzar el concepte de casament, aquest forma part del terme genèric "esdeveniment", un succés programat de naturalesa social. Concretament els casaments, es consideren esdeveniments planificats i pertanyen a l'àmbit dels esdeveniments privats, juntament amb les festes i els esdeveniments socials (Getz, 2005; Getz, 2008).

Els esdeveniments privats s'organitzen exclusivament per a una audiència específica, conformada entre d'altres, per individus, famílies o grups socials. Aquests, no són esdeveniments en massa, però actuen com un gran motivador del turisme, ocupant un lloc destacat en els plans de desenvolupament i màrqueting de la majoria de destinacions (Getz, 2008).

D'aquesta forma, podríem definir el concepte de turisme d'esdeveniments com una estratègia de màrqueting i de desenvolupament de les destinacions, per tal d'aprofitar tots els possibles beneficis econòmics dels esdeveniments.

4.1 *Wedding Tourism*

Actualment dins de la indústria turística, el turisme de casaments o *wedding tourism*, és un sector en ple creixement, que atrau a milers de parelles d'arreu del món que desitgen casar-se en noves destinacions.

La celebració d'un casament fora de l'entorn i de la residència habitual es denomina *destination wedding* o boda de destí, el qual s'engloba dins del turisme de casaments. Del Chiappa & Fortezza (2013) estableix que, el turisme de casaments, són fluxos turístics que sorgeixen de la participació a una boda de destí que es realitza en un lloc diferent al que resideixen els nuvis, o bé només un d'ells. Aquest tipus de turisme, es dirigeix a parelles que volen celebrar el seu casament i lluna de mel fora de casa i busquen una experiència única en un destí especial. La OMT (2001) afegeix que, el turisme de casaments inclou no només a les parelles que viatgen per a la celebració del casament o lluna de mel, sinó també a les famílies i convidats que viatgen amb la parella per compartir la celebració.

Diverses raons expliquen perquè les *destination weddings* són cada vegada més populars. Els viatges de lluna de mel han estat sempre una tradició especial per als nuvis durant molt anys, especialment en el món occidental (Lee et al., 2010). Les estadístiques apunten a que els viatges de lluna de mel i les *destination weddings* s'estan estenent i demostren un ràpid creixement arreu del món (Lee et al., 2010). La indústria turística ha sabut aprofitar el gran potencial de combinar el casament i lluna de mel en un mateix destí, alhora que els nuvis de la possible rendibilitat de fer-ho tot en el mateix destí (Schumman & Amado, 2010). Així, grans destinacions reconegudes mundialment com a destinacions de lluna de mel, ajusten cada cop més els seus productes i serveis per competir en el mercat internacional de les *destination weddings* (Moira et al., 2011).

En general, les bodes de destí poden ser més assequibles, i percebudes com més exòtiques, íntimes, romàntiques i úniques (Freeman, 2002; Johnston, 2006). A més, poden proporcionar als nuvis un alliberament de les obligacions socioculturals i familiars indesitjables que de vegades estan associats als casaments tradicionals celebrats a casa (Freeman, 2002; Johnston, 2006; Schumann & Amado, 2010). Per tant, en la majoria dels casos, podríem dir que les parelles que opten per celebrar el seu casament com una boda de destí volen celebrar-ho d'una manera més assequible o en alguns casos, més luxosa (Etemaddar, Thyne & Insch, 2018). Major et al. (2010), assenyalava la rendibilitat com el motor clau del creixement d'aquest sector, que podria ser degut a la recessió que va reduir la despesa en els serveis de luxe.

Amb la previsió de que la demanda anirà augmentant, el sector creixerà en importància per a la indústria turística (Breg, 2013). Les oportunitats de desenvolupament per a les destinacions que apostin per aquest tipus de mercat són múltiples, així com els beneficis econòmics per a negocis relacionats amb els casaments. La indústria està impulsada principalment per petites empreses de béns i serveis locals independents, com ara espais per a la celebració de l'esdeveniment, serveis de càtering, fotògrafs, floristes i, com a resultat, es passa per alt l'impacte directe d'aquestes activitats i serveis a nivell de la destinació (Durinec, 2013). D'aquesta manera, malgrat poder dir que aquest tipus de turisme és sinònim d'importants beneficis econòmics per a les destinacions, no es tenen en compte tots els serveis i, per tant, és difícil dir amb certesa quin és l'abast real d'aquest tipus de turisme a nivell financer.

Tanmateix, com a nínxol de mercat en creixement, el qual comprèn els casaments de destí i els viatges de lluna de mel internacionals, alhora també comprèn els viatges nacionals per a la celebració del casament, en el qual els convidats de bodes de destí també formen part d'aquest tipus de turisme. Després de la celebració, les parelles juntament amb els seus convidats, es

converteixen en turistes convencionals que s'allotgen en hotels, gaudeixen de la gastronomia del país, utilitzen transport, visiten museus i admiren el paisatge i patrimoni. Per tant, el mercat del turisme de casaments juga un paper molt important dins de la indústria turística, ja que genera grans impactes econòmics per les destinacions i continua mostrant un creixement i una tendència positiva.

4.2 Tendències i destinacions

Els llocs càlids i exòtics, juntament amb uns serveis de qualitat són els atributs imprescindibles dels nuvis per a una destinació turística de casaments. No obstant això, no totes les destinacions disposen de tots els atributs i recursos necessaris per desenvolupar aquest tipus de turisme i generar oportunitat de negoci.

Segons diferents fonts acadèmiques, determinen una clara tendència general i atributs per a l'elecció de la destinació del casament. En primer lloc, es consideren un dels majors determinants per a l'elecció del destí les 3S ("sea" mar, "sun" sol i "sand" sorra), així com l'experiència gastronòmica, juntament amb una àmplia oferta de serveis professionals de casaments (Major et al., 2010; Seebaluck et al., 2015). D'altra banda, l'assequibilitat de la destinació també juga un paper determinant, però no decisiu en quant a l'elecció final del destí (Winchester et al., 2011).

Un altre factor important i determinant per a l'elecció del destí és l'eficiència durant els procediments legals aplicats per contraure matrimoni en la destinació. Normalment, les parelles que desitgen casar-se a l'estranger, han d'adquirir llicències matrimonials, permisos de residència, entre moltes altres documentacions legals per contraure matrimoni. Per exemple, en el cas d'Espanya i França, i demostrant la importància de l'eficiència del sistema legal matrimonial, els dos països no són molt destacats en el context internacional del turisme de casaments, degut principalment als seus estrictes i complicats procediments legals per contraure matrimoni. Malgrat que Espanya i França disposen de molts dels atributs necessaris per esdevenir una destinació única en el turisme de casaments, no faciliten els procediments legals i són eclipsats per altres destinacions europees, com ara les Illes Gregues, Itàlia i Xipre, que si han sabut simplificar els seus procediments legals per als turistes de casaments (Major et al., 2010).

Les tendències de destinacions varien significativament segons el lloc de residència de les parelles. No obstant, la tendència global mostra com a destinacions de preferència Hawaii, el Carib, Mèxic, Fiji, Seychelles, Maldives, Maurici, Jamaica, Bali, Nova Zelanda, Europa (en

particular Itàlia, les Illes gregues i Xipre), així com ciutats nord-americanes com Las Vegas i Nova York (Major et al., 2010; Del Chiappa & Fortezza, 2013; Seebaluck et al., 2015).

La majoria d'aquestes destinacions tenen en comú el desitjable denominador de les 3S, tot i així, hi ha altres nínxols de mercat que no ofereixen sol ni platja, com les "white weddings", els casaments en un creuer, les "green weddings", o fins i tot les "LGTB weddings" (acrònim emprat per referir-se col·lectivament a les persones lesbianes, gais, bisexuals i transgènere), entre d'altres. En el cas de les *white weddings* o casaments blancs, Àustria, Islàndia i Lapònia s'han posicionat com les destinacions de casaments per a parelles que busquen casar-se en un clima fred envoltats de neu (Major et al., 2010). Un altre mercat en creixement és el dels viatges de lluna de mel en creuer, amb un perfil de parelles més gran que desitgen casar-se per segona o tercera vegada (Major et al., 2010; Schumann & Amado, 2010). Les *green weddings* o casaments ecològics, s'han identificat com un segment que creixerà en els propers anys, amb un perfil de client més conscient amb el medi ambient i la vida sostenible (Breg, 2013). Es preveu també, que els casaments LGTB contribueixin al creixement del mercat del turisme de casaments, degut principalment al nivell d'ingressos superior d'aquest segment respecte a la mitjana de les parelles heterosexuales (Poon, 2009). Així mateix, un informe de l'OMT (2012) sobre el mercat internacional LGBT, destaca l'augment dels casaments de destí entre parelles del mateix sexe, particularment a Europa, Amèrica Llatina i els Estats Units. L'informe també prediu que, a mesura que augmenti la demanda d'aquest segment de mercat, més destinacions legalitzaran els matrimonis entre persones del mateix sexe.

5 Idea de negoci

RE és una empresa de serveis d'excel·lència completa, especialitzada en el disseny, la planificació, la producció i decoració de casaments de destí amb un enfocament artístic, a Catalunya i al sud d'Europa, per a un públic internacional amb un sentit estètic sofisticat, elegant i a-temporal per la bellesa.

L'objectiu principal de l'empresa és fer de cada esdeveniment una experiència única, sensorial i un veritable reflex dels clients. La nostra filosofia gira al voltant d'un servei exclusiu a mida: realitzar un nombre limitat de casaments per temporada, dissenyar cada esdeveniment amb un enfocament únic i distintiu, i crear un vincle estret amb els nostres clients per identificar els seus desitjos i necessitats.

Gràcies a aquest enfocament personalitzat, podem satisfer els desitjos més exigents dels nostres clients i emprendre cada esdeveniment amb una perspectiva única, fresca i innovadora.

5.1 Missió, visió i valors de l'empresa

La **missió** de l'empresa és oferir als nostres clients casaments de destí a mida, creant una experiència memorable tant a les parelles com als seus convidats.

La **visió** de l'empresa és convertir-nos en la primera elecció del client a Catalunya i un referent dins de la indústria de casaments a Espanya així com a Europa, per als serveis de planificació, disseny, producció i decoració de *destination weddings*.

La nostra visió reflexa els nostres **valors**:

- **Integritat**

Integritat referent a ser sincers i honests en tots els aspectes quotidians de la vida, tant a nivell professional com en la nostra vida personal. Quan afrontem decisions complexes i eleccions difícils, fem el correcte, fins i tot davant l'adversitat. Estem compromesos amb els nostres valors, vetllant en tot moment pel que és moral, just i equitatiu en cada situació tant per als nostres clients com per a nosaltres mateixos.

- **Excel·lència**

L'excel·lència és tant un objectiu en si mateix com la forma d'aconseguir-ho. Lluitar per l'excel·lència significa treballar contínuament per millorar-nos a nosaltres mateixos i el nostre propi servei. Excel·lència a través dels nostres serveis, tracte i consells, sempre coherents i fiables en tots els punts de contacte amb els nostres clients.

- **Treball en equip**

El treball en equip s'ajusta a la nostra pròpia manera treballar. Ens sentim orgullosos del nostre enfocament d'una sola empresa, que treballa de manera proactiva i col·laborativa entre diferents empreses per aconseguir els millors resultats possibles. Contínuament busquem formes d'ajudar-nos els uns als altres, sense importar el problema, per tal d'aconseguir l'excel·lència en els esdeveniments.

- **Sostenibilitat**

Aposta contínua per la realització d'esdeveniments altament responsables i favorables a les pràctiques sostenibles. Contínuament intentem treballar amb proveïdors que desenvolupin i integrin pràctiques sostenibles en els seus negocis, tant en el producte, com en el procés. Ens preocupa el medi ambient i la salut de les persones, som perfectament conscients dels impactes que té la realització d'un esdeveniment, per aquest motiu, intentem que els nostres processos, serveis, proveïdors i clients, apostin i fomentin pràctiques sostenibles pel medi ambient i les persones.

6 Pla de Màrqueting

6.1 Introducció

El màrqueting de les destinacions és cada vegada més competitiu arreu del món (Buhalis, 2000), ja que ofereix la possibilitat de millorar la marca i imatge d'un destí (Del Chiappa & Fortezza, 2013; Durinec, 2013). La marca i la imatge comuniquen la identitat i la diferenciació d'un destí, la qual influeix directament en el comportament de compra dels turistes. El turisme de casaments ha estat reconegut com una gran oportunitat de diferenciació molt prometedora per a aquelles destinacions que vulguin posicionar-se d'una manera única dins d'un mercat turístic internacional ja de per si bastant saturat (Durinec, 2013).

Cada cop més, diferents organitzacions de màrqueting de destinacions desenvolupen estratègies de promoció i *branding* d'aquest fenomen turístic per atraure a aquest tipus de mercat internacional. Països com ara Tailàndia, Malàisia, Oman i la ciutat de Dubai reben cada any multitud de turistes indis per celebrar el seu casament i lluna de mel en aquests països. Després d'observar aquesta tendència creixent, els organismes oficials de turisme d'aquestes destinacions, han aplicat diferents estratègies de promoció dirigides exclusivament a aquest mercat i s'han posicionat com una destinació turística per a casaments (Sen, 2013).

En el cas de les destinacions turístiques del Mediterrani, tot i que el sector privat ha construït unes fortes bases i disposa de capacitats suficients de promoció, la comercialització d'aquest tipus de turisme a nivell públic és gairebé inexistent (Durinec, 2013). En realitat, el màrqueting estratègic del turisme en el Mediterrani sol centrar-se més en un altre tipus de turisme, on les *destination weddings* són comercialitzades principalment pel sector privat.

No obstant, el màrqueting de destinacions hauria d'equilibrar els objectius estratègics en comú de totes les parts interessades, així com garantir la sostenibilitat dels recursos locals. Les destinacions han de diferenciar bé els seus productes i desenvolupar estratègies comunes entre el sector públic i el privat per tal de coordinar correctament la gestió localment. Aproximar-se al mercat objectiu adequat i proporcionar la combinació adequada de productes i serveis turístics locals, és el secret de les destinacions de casaments d'èxit; com és el cas d'Itàlia, i les ciutats de Verona, Florència i Venècia, les quals són tres de les destinacions turístiques de casaments més importants arreu del país (Del Chiappa & Fortezza, 2013).

Per aconseguir un avantatge competitiu dins de la indústria de casaments, qualsevol destinació ha de garantir que el seu atractiu general i l'experiència oferta, sigui superior a les destinacions alternatives potencials (Dwyer & Kim, 2010).

El canals de comercialització del sector privat són bàsicament el màrqueting digital i les xarxes socials. Segons Durinec (2013), les xarxes socials i els blocs de casaments han esdevingut el referent màxim d'informació des de la creació d'Internet, degut a la possibilitat d'interacció per tal de conèixer les destinacions turístiques i els seus productes i serveis de casaments directament d'altres consumidors. Aquests canals, actuen com a *portfoli*, on els clients tenen l'oportunitat d'interactuar directament amb la persona que publica la informació, creant un nou mètode de comunicació similar al boca-orella empoderant als consumidors (Durinec, 2013). A més, en aquests blocs, els futurs nuvis poden veure reportatges reals de bodes de destí reals, amb testimonis de nuvis o d'empreses, directori de proveïdors que han col·laborat en el casament, etc. Per exemple: "Emma i Evan es van casar a Barcelona. Llegeix aquí la seva història". És per això que els futurs nuvis tendeixen a dependre en gran mesura de les xarxes socials i els blocs de casaments, i prefereixen utilitzar el boca-orella tant personal com online.

En definitiva, el turisme de casaments genera diversos impactes positius en les destinacions, incloent importants possibilitats de màrqueting, per tal que les destinacions millorin la seva marca i imatge turística. D'aquesta forma, cada cop més, moltes destinacions desenvolupen el turisme de casaments en les seves estratègies per tal de diferenciar-se en un mercat turístic extremadament competitiu i així generar noves oportunitats de negoci.

6.2 Anàlisi del mercat

Tal i com hem comentat anteriorment, el turisme de casaments és un fenomen poc estudiat i bastant recent, amb una manca considerable d'investigacions i informes oficials, malgrat la seva creixent importància en moltes destinacions turístiques mundials.

Concretament, aquesta indústria turística de gran potencial mou al voltant de 80 mil milions de dòlars anuals a tot el món, el qual representa un 27% del total anual de la indústria turística de casaments (segons dades oficials del “*Congreso Anual de Organizadores de Bodas*”, celebrat a Espanya l’any 2016). Així mateix, un informe del FICCI (*Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry*) assenyala que el turisme de casaments ha reportat estadístiques increïbles de desenvolupament global en els últims anys. Concretament l’estudi assenyala un augment global massiu del 75% entre el 2007 i el 2012, i un augment del 400% entre el 2000 i 2010 del mercat emissor estatunidenc.

Diverses raons expliquen el fort creixement d’aquest tipus de turisme arreu del món. Però sens dubte, té molt a veure amb l’augment del nivell de la renda dels països emergents, com per exemple països com l’Índia o el sud-est asiàtic, on la celebració d’un casament és un esdeveniment social d’extrema importància i prestigi, així com la millora constant de la connectivitat aèria, i la nova tendència de les celebritats i dels famosos de casar-se a l’estranger en un lloc idíl·lic, han aconseguit un augment considerable de la demanda d’aquest fenomen turístic internacionalment.

Com ja hem comentat anteriorment durant la revisió de la literatura, algunes de les destinacions més populars del mapa internacional són ciutats com Las Vegas als Estats Units, Bali a Indonèsia, Rivera Maya a Mèxic i altres illes del sud-est asiàtic i del pacífic.

No obstant, si analitzem les destinacions preferides de les parelles que escullen Europa per la celebració del seu casament, la demanda es concentra principalment al sud-est d’Europa, països de clima mediterrani amb una oferta bastant vinculada al sol i platja. Els països que destaquen en quant a casaments de destí a Europa són majoritàriament Itàlia amb Florència, França amb la Provença, i la Costa Brava, Croàcia amb Malta, així com Espanya amb Barcelona, Marbella i les Illes Balears.

En el cas concret d’Itàlia, Florència lidera el rànquing mundial de destinació turística per excel·lència de casaments de destí. Gràcies a aquest fenomen, la ciutat rep anualment uns ingressos al voltant dels 100 milions d’euros que beneficia a tots els sectors involucrats en aquest tipus de fenomen (hotels, restaurants, proveïdors de serveis, etc.).

Segons dades d’Hosteltur, Itàlia, durant l’any 2012, va rebre uns ingressos de 315 milions d’euros, dels quals les cerimònies varen suposar uns ingressos de més de 87,6 milions d’euros i a més, al voltant del 82% de les parelles estrangeres que es van casar a Itàlia, varen escollir també el propi país per la celebració de la seva lluna de mel, el que va suposar, uns ingressos

addicionals de 22,7 milions d'euros. D'altra banda, els convidats varen generar uns ingressos addicionals de 204,4 milions d'euros durant el viatge.

La continua demanda de parelles estrangeres que volen casar-se a Itàlia, ha fet que altres destinacions europees com ara França, imitin el model d'Itàlia, promovent el seu patrimoni, rehabilitant i obrint al públic els seus castells i vil·les a Paris i al sud de França, per a la celebració de casaments de destí. Altres països que es sumen a aquesta tendència són Grècia i Portugal.

Un clar exemple a França de castell que obre les seves portes per a la realització de casaments, és el Castell de Chantilly, un castell museu situat a la localitat de Chantilly (Oise), a tant sols 40 minuts de Paris, on el preu del lloguer de l'espai per la celebració d'un casament és de 45.000€ (lloguer de l'espai per un dia, sense allotjament).



Imatge 1: Castell de Chantilly, França. Fotografia d'Alexandra Vonk

Altrament, a Catalunya existeixen molts hàndicaps en quan a permisos per celebrar un casament en un espai públic. Concretament a Barcelona, amb el canvi de govern, s'han limitat molts espais públics d'interès per a la celebració d'esdeveniments, així com la limitació de construcció de nous hotels de luxe al centre de la ciutat, degut al nou Pla Especial Urbanístic d'Allotjaments Turístics (Peuat), el qual perjudica al desenvolupament i posicionament de Barcelona com a destinació turística de luxe. Un clar exemple d'aquestes limitacions, és la negativa de la ciutat

de Barcelona per la construcció del primer Four Seasons a la ciutat comtal, el qual hagués suposat posicionar la ciutat en un nivell superior de luxe.

D'altra banda els principals països emissors d'aquesta modalitat de turisme, tal i com hem comentat anteriorment, són països amb un alt nivell de renda per càpita com els Estats Units, els Països Nòrdics o el Regne Unit, així com països del sud-est asiàtic, la Xina o l'Índia, on la celebració d'un casament és un gran esdeveniment social, la despesa per assistent és alta, i el volum de convidats és molt més gran.

El països de proximitat també juguen un paper molt important dins del mercat de casaments, com ara França, Alemanya, Holanda o Rússia, que busquen un bon clima i gastronomia, allotjaments de qualitat, en definitiva, una bona relació qualitat preu de l'esdeveniment i tots els serveis que l'integren.

Pel que fa a l'estància habitual, la duració mínima és de tres nits aproximadament (cap de setmana) per parelles procedents d'Europa, mentre que d'una setmana per parelles procedents d'altres continents.

Respecte a la mitjana de convidats, la majoria de les *destination weddings* són des de 40 a 60 convidats, mentre que els casaments de gran escala fins a 500 convidats. L'esdeveniment té una durabilitat mínima de tres dies, ja que en els casaments de destí s'acostuma a fer el primer dia una festa de benvinguda, el segon dia es celebra el casament i l'últim dia, un *brunch* o dinar d'acomiadament.

Respecte el cost total d'un casament, la mitjana de preu d'un casament tradicional a Espanya és de 19.464€, amb una mitjana de convidats de 130 persones (segons dades oficials del *Global Wedding Report* 2019). La mitjana canvia significativament si analitzem altres països, sent els Estats Units, el país amb una mitjana de cost total de 24.289€, superior a la resta d'altres països. D'altra banda, els països sud-americans tenen un cost mitjà molt inferior en comparació amb altres països d'Europa o dels Estats Units (vegeu taula nº 1).

Taula 1: Preu mitjà casament tradicional segons països any 2019

	EE.UU	Espanya	Itàlia	Canadà	Regne Unit	França	Portugal
Preu mitjà	24.289€	19.464€	18.716€	18.216€	15.971€	14.640€	13.891€
Mitjana convidats	126	130	114	154	104	105	126

	Mèxic	Perú	Xile	Brasil	Argentina	Colòmbia	Índia
Preu mitjà	7.153€	6.405€	6.155€	5.490€	3.078€	2.745€	*Varia
Mitjana convidats	185	151	114	159	125	91	524

Font: Elaboració pròpia a través de l'informe oficial *Global Wedding Report 2019*.

A la taula anterior, s'han re-calculat les mitjanes dels preus de dòlars americans a euros, utilitzant la conversió de divises a data de març de 2021. Aquests preus no contemplen les joies dels nuvis ni el viatge de lluna de mel. D'altra banda, pel que fa al preu mig del cost del casament a l'Índia, la despesa és entre 12.000€ i 17.000€ per parelles benestants, tot i que al voltant del 20% de la població té una despesa superior als 40.000€. Cal anotar però, que la classe mitjana a l'Índia guanya aproximadament 12.000€ anuals.

No obstant, el preu canvia radicalment, quan parlem de les *destination weddings*. Segons Ksenia Ridolfi, *wedding planner* de luxe a Itàlia, el cost d'un casament de destí de luxe és a partir de 100.000€. Pel que fa als casaments de destí íntims i familiars d'aproximadament 20 convidats, tenen un cost total d'aproximadament 30.000€, mentre que els casaments de destí de mida mitjana (100 persones) tenen un cost d'entre 1.000€ i 3.000€ per convidat. D'altra banda, els casaments de gran escala amb grans produccions, un bon programa d'espectacles, cantants famosos, etc., tenen un cost a partir de 1.000.000€.

Donada la importància d'aquest sector dins de la indústria turística, a l'any 2013 es va celebrar a Grècia, el major congrés d'organitzadors de casaments de destinació anomenat DWP (*Destination Wedding Planners*) amb seu a Dubai, que acull cada any a més de 400 assistents d'arreu del món, així com els organitzadors de casaments més prestigiosos. Així mateix, una altra organització d'altíssima rellevància dins del sector, és *Engage Summits* creada l'any 2008, la major xarxa de *networking* de casaments de luxe al món, que reuneix cada any a l'elit empresarial dels casaments de luxe. Sens dubte, un esdeveniment molt inspirador per als assistents, que busquen idees innovadores i noves estratègies per al creixement del seu negoci.

6.3 Anàlisi de la demanda

Molts són els motius pel qual les parelles trien Espanya com a destí per a la celebració del seu casament. No obstant, el bon clima, la gastronomia, el patrimoni i les platges, són els principals reclams de les parelles estrangeres que decideixen casar-se a Espanya.

Com ja hem comentat durant la revisió de la literatura, el sistema burocràtic d'Espanya frena l'augment d'aquest tipus de turisme al país, ja que existeixen barreres legals per als estrangers que volen celebrar un casament civil.

A Espanya, per a poder casar-se civilment, una parella estrangera necessita l'empadronament d'almenys dos anys d'un dels dos contraents. Això repercuteix negativament al turisme de casaments a Espanya, el qual es podria duplicar, si es milloressin els procediments legals, tal com ho fan altres destinacions com ara Itàlia, on els turistes de casaments poden contraure matrimoni civilment sense cap impediment legal.

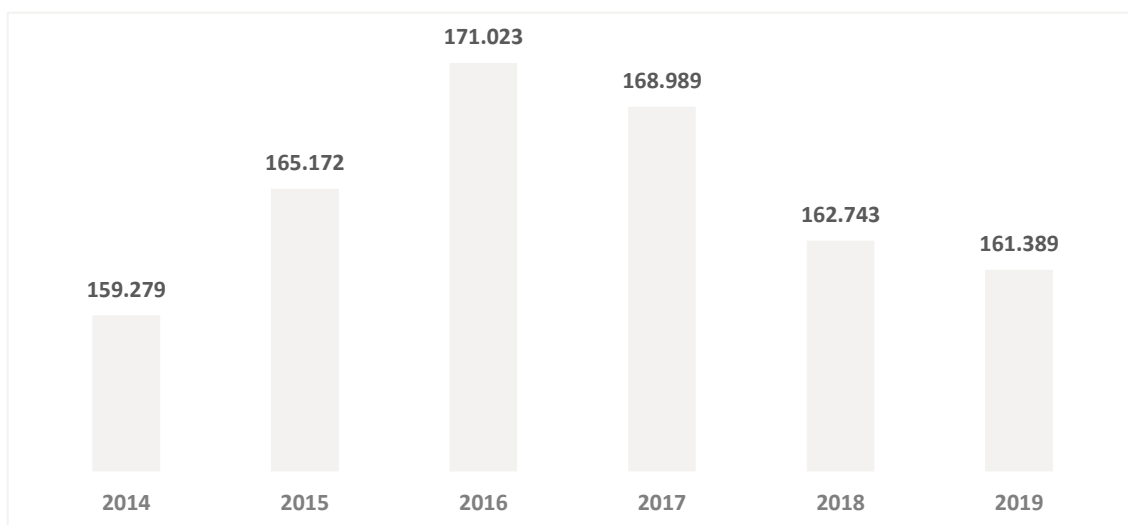
A part dels impediments legals dels casaments civils per als estrangers que volen venir a Espanya a casar-se, també trobem forces impediments amb els casaments religiosos. Cada cop més, les parelles desitgen casar-se a l'aire lliure, és a dir, fora de l'espai físic de l'església, on oficiar la cerimònia és impossible al tractar-se d'un espai no consagrat. Alhora, es requereixen cursos prematrimoniais gairebé inaccessibles per als estrangers, els quals en rares ocasions, obtén per portar al seu propi capellà del seu país per oficiar la cerimònia. Tots aquests factors, fan que les *destination weddings* que es celebrin en el nostre país, siguin majoritàriament matrimonis simbòlics, on les parelles ja venen casades civilment del seu país, i venen al nostre a celebrar una festa de matrimoni amb els seus familiars i amics.

D'aquesta forma resulta gairebé impossible quantificar i determinar aquest fenomen turístic a Espanya, ja que com hem dit, la majoria dels casaments de destí realitzats al nostre país són simbòlics, i aquests no consten en cap registre matrimonial ni en informes oficials d'estadístiques nacionals del país.

Per aquest motiu, el nostre estudi de la demanda només contemplarà els casaments legalment celebrats a Espanya, és a dir, matrimonis religiosos i matrimonis civils amb els requisits anteriorment citats, per regions d'interès i nacionalitat, sense tenir en compte els casaments simbòlics, els quals no consten en cap registre i no es poden quantificar. Ens centrarem en més detall en el mercat de Catalunya, el qual serà el nostre principal àmbit d'actuació.

Segons dades oficials de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), l'any 2019 a Espanya, es van realitzar un total de 161.389 casaments, dels quals 4.747 casaments varen ser parelles ambdues estrangeres i 25.1168 casaments mixtos, és a dir, un cònjuge espanyol i l'altre estranger. En tots aquests casaments, al menys un dels dos cònjuges, complia la base legal d'empadronament d'almenys de dos anys en el país. D'altra banda, no hem tingut en compte l'any 2020 on la demanda de casaments va caure més d'un 60,8% respecte l'any 2019, degut a la crisi actual de la indústria pel nou COVID-19.

Gràfic 1: Nombre de casaments totals a Espanya 2014-2019



Font: Elaboració pròpia a través de l'INE. Moviment Natural de la Població. Matrimonis de diferent sexe. Sèries anuals.

No obstant si observem l'evolució dels casaments al llarg del temps (vegeu gràfic nº 1), tot i les petites oscil·lacions al llarg de tot aquest període, es manté una tendència creixent respecte l'any 2014, amb una variació percentual del 1% respecte a l'últim any. La qual cosa indica una tendència positiva i estabilitat en la demanda global de casaments del país.

Taula 2: Nombre total de casaments per comunitats autònomes any 2019

Comunitat Autònoma	Any 2019
Andalusia	31.239
Aragó	4.021
Principat d'Astúries	3.574
Illes Balears	4.987
Canàries	7.360
Cantàbria	2.198
Castella i Lleó	8.151
Castella la Manxa	7.734
Catalunya	25.578
Comunitat Valenciana	17.150
Extremadura	3.667
Galícia	9.746
Comunitat de Madrid	20.001
Regió de Múrcia	4.986
Comunitat Foral de Navarra	2.127

País Basc	6.971
La Rioja	1.088
Ceuta	516
Melilla	295
Total Nacional	161.389

Font: Elaboració pròpia a través de l'INE. Moviment Natural de la Població. Matrimonis de diferent sexe. Total nacional i per comunitats autònomes 2019.

Respecte a la distribució geogràfica dels casaments durant l'any 2019, les comunitats autònomes amb major nombre de casaments varen ser Andalusia amb un total de 31.239 casaments realitzats a l'any 2019, seguit de Catalunya amb 25.578, la Comunitat de Madrid amb 20.001 i la Comunitat Valenciana amb 17.150 casaments.

Realment aquesta tendència també és manté amb la majoria de les *destination weddings*, les quals la major part són celebrades a la Comunitat Valenciana, Andalusia, Catalunya i Illes Balears. En aquest sentit, es manté una tendència generalitzada de destinacions per a la realització de casaments en el país.

Taula 3: Nombre total de casaments a Espanya amb residència a l'estranger 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Nº de casaments	2.298	2.259	2.294	2.306	2.086	1.353

Font: Elaboració pròpia a través de l'INE. Moviment Natural de la Població. Matrimonis del mateix i diferent sexe, amb residència a l'estranger 2014-2019.

No obstant si analitzem amb més detall el nombre de casaments celebrats a Espanya de parelles que viuen a l'estranger, malgrat a l'any 2019, podem observar una tendència estable al llarg del temps, la qual indica una força estabilitat del mercat. Segons Montserrat Royuela, Sub-directora General d'Informació i Comunicació de l'IDESCAT, d'aquests 1.353 casaments del 2019 de parelles que viuen a l'estranger, es podria estimar que 220 casaments s'haurien realitzat a Catalunya. No obstant, cal tenir en compte, que aquestes dades només indiquen el nombre de casaments enregistrats civilment o casaments religiosos, en cap cas indica el total de casaments simbòlics d'estrangers al llarg dels anys.

Segons l'OMT, Espanya es troba en el rànquing internacional de les destinacions més turístiques del món, per aquest motiu, resulta estrany que no mantingui una política més oberta en quan als procediments legals per a turistes de casaments a Espanya.

Respecte a la demanda turística durant l'any 2019, segons l'INE Espanya va rebre un total de 83.509.153 milions de turistes internacionals, un 8,5% més respecte l'any anterior. Una xifra mai assolida que situa el país com una de les destinacions turístiques més visitades del món. Tot i així, Manuel Butler, director d'OMT, assenyala que la demanda turística mundial no es recuperarà fins l'any 2023 o fins i tot 2024, degut a la situació de crisi actual de pandèmia pel nou COVID-19.

Demanda de casaments a Catalunya

Pel que fa a Catalunya, la destinació per excel·lència de casaments de destí és Barcelona (i província de Barcelona), així com altres destinacions com ara la Costa Brava i la Costa Daurada. La ciutat de Barcelona és tot un referent en el mapa internacional de turisme de casaments, degut principalment a l'àmplia gama d'oferta d'oci i serveis d'altíssima qualitat, gastronomia, cultura i elements patrimonials.

Segons dades oficials de l'Institut d'Estadística a Catalunya (IDESCAT), a Catalunya durant l'any 2019, es van enregistrar un total de 26.939 casaments, dels quals 959 casaments varen ser parelles ambdues estrangeres i 4.739 casaments mixtos, és a dir, un cònjuge espanyol i l'altre estranger.

Taula 4: Nombre total de casaments a Catalunya segons nacionalitat i tipus de celebració any 2019

	Catòlic	Altres religions	Civil	Total
Ambdós cònjuges de nacionalitat espanyola	2.257	59	18.925	21.241
Un cònjuge de nacionalitat espanyola	375	40	4.324	4.739
Ambdós cònjuges de nacionalitat estrangera	115	19	825	959
Total	2.747	118	24.074	26.939

Font: Elaboració pròpia a través de l'IDESCAT, a partir del Moviment Natural de la Població de l'INE.

Durant l'any 2019, tenint en compte la nacionalitat estrangera de les parelles i el tipus de celebració (vegeu taula nº 4), observem un total 115 casaments catòlics, 825 casaments civils i 19 casaments d'altres religions, sent predominant el casament civil vers la resta del total. No obstant, cal destacar que aquesta taula no mostra els casaments simbòlics realitzats amb

cònjuges de nacionalitat estrangera, ja que com hem dit anteriorment, no existeixen dades registrades sobre aquest tipus de casaments.

Taula 5: Nombre total de casaments a Catalunya segons nacionalitat dels cònjuges 2012-2019

	Ambdós espanyols	Dona espanyola/home estranger	Dona estrangera/home espanyol	Estrangers mateixa nacionalitat	Estrangers diferent nacionalitat	Ambdós estrangers	Total
2019	20.578	1.776	2.742	486	434	920	26.016
2018	21.105	1.841	2.896	471	438	909	26.751
2017	22.115	2.059	3.123	501	507	1.008	28.305
2016	22.369	2.083	2.968	459	517	976	28.396
2015	21.189	1.929	2.757	438	470	908	26.793
2014	20.316	2.009	2.796	478	515	993	26.114
2013	19.077	2.136	2.870	609	650	1.259	25.342
2012	20.361	2.072	2.769	622	685	1.307	26.509

Font: Elaboració pròpia a través de l'IDESCAT, a partir del Moviment Natural de la Població de l'INE.

Analitzant el període 2012-2019 de casaments segons el tipus de nacionalitat dels cònjuges, i tenint en compte els casaments d'ambdós cònjuges estrangers (12,36% respecte el total), podem observar una tendència negativa en quant a l'evolució de la demanda. Tot i així, aquesta informació no és representativa, ja que aquesta taula tampoc contempla els casaments simbòlics d'estrangers que són la majoria de les *destination weddings* que es celebren a Catalunya i a la resta de l'Estat.

Taula 6: Nombre total de casaments a Catalunya segons nacionalitat i sexe dels cònjuges 2019

	Home i dona	Home i home	Dona i dona	Total
Ambdós cònjuges de nacionalitat espanyola	20.578	257	406	21.241
Un cònjuge de nacionalitat espanyola	4.518	138	83	4.739
Ambdós cònjuges de nacionalitat estrangera	920	29	10	959
Total	26.016	424	499	26.939

Font: Elaboració pròpia a través de l'IDESCAT, a partir del Moviment Natural de la Població de l'INE.

Un altre punt destacable, és l'augment dels casaments LGTB a Catalunya amb un increment del 15% respecte el 2015, segons les dades oficials de l'Institut d'Estadística de Catalunya. Un nínxol de mercat amb força potencial, on la marca turística de Barcelona juga un paper fonamental en el turisme de casaments LGTB internacional.

Segons dades provisionals de l'IDESCAT, la taxa bruta de nupcialitat durant el període 2019, va representar un total de 3,4 matrimonis per cada 1.000 habitants a Catalunya. Així com l'edat mitjana dels cònjuges per contraure matrimoni per primera vegada, amb una mitjana de 36,1 anys els homes i 34,1 anys les dones.

Respecte al sexe dels cònjuges, durant el període 2019, els casaments de parelles de diferent sexe va suposar el 96,4% del total de casaments, mentre que el 3,6% de casaments de parelles LGTB, dels quals 433 casaments varen ser entre dos homes i 506 casaments entre dues dones respectivament.

El mateix informe assenyala la rellevància de la nacionalitat dels casaments de diferent sexe, on el 79% del total representa les parelles de nacionalitat ambdues espanyoles, mentre que el 17,4% els casaments mixtos (és a dir, un membre de la parella és de nacionalitat espanyola i l'altre estrangera) i el 3,6% els casaments de parelles amb nacionalitat estrangera. Aquesta mitjana d'edat, també es podria traslladar a la majoria de les *destination weddings* de Catalunya.

Una altra dada a tenir en compte és l'època de l'any de major concentració de casaments, on els mesos de maig a setembre són els mesos amb major afluència de casaments (mitjana de 3.421,25 casaments), exceptuant el mes d'agost amb tan sol 1257 casaments respecte del total, tot i que és un mes de l'estiu molt demandat entre el públic estranger.

La província per excel·lència amb major concentració de casaments a Catalunya durant l'any 2019, és Barcelona amb 19.871 casaments, respecte dels 26.939 casaments del total del territori, degut principalment a l'àmplia oferta de serveis i equipaments relacionats amb la indústria de casaments.

Però en quina mesura podem quantificar el mercat de casaments de luxe a Catalunya? Segons Emy Teruel, organitzadora de casaments de luxe a Barcelona i membre de l'Associació Espanyola del Luxe, del total de casaments realitzats a Espanya, al voltant del 5% o 10% del total, corresponen a casaments de luxe. A més, afirma que la majoria d'aquests, són *destination weddings* amb una despesa superior als 100.000€.

Basant-nos en aquestes dades i així poder quantificar el mercat de luxe tant a Catalunya com a la resta de l'Estat, estimarem el percentatge més baix del 5% que representen els casaments de

luxo a Espanya. Per tant, a Espanya durant el 2019, un 5% del total de 161.389 casaments celebrats, uns 8.069 casaments van ser de luxe, mentre que, a Catalunya del 5% del total de 26.939 casaments, uns 1.347 casaments van ser casaments de luxe. Per tant, el mercat és significatiu, ja que per planificar un casament de destí de luxe es requereix necessàriament una *wedding planner* per a tot el procés d'organització, viatge, producció i logística. El mateix no passa a nivell nacional, on els espanyols només el 12% requereix els serveis d'una organitzadora de casaments, segons un estudi de "Bodaclick". No obstant, cal destacar que aquestes dades analitzades, no contemplen el nombre total de casaments celebrats, ja que no estan comptabilitzats els casaments simbòlics que són la majoria de les bodes de destí.

D'altra banda, pel que fa a la demanda turística, Catalunya és la destinació líder de l'Estat en arribada de turistes i despesa de turistes estrangers. Durant l'any 2019 a Catalunya, es va enregistrar l'arribada de 19,4 milions de turistes estrangers (increment del 0,9% respecte l'any 2018), amb una despesa turística del viatge de 21.319 milions d'euros, un increment de 4,1% respecte l'any anterior. D'aquesta forma, durant el 2019 els viatges turístics a Catalunya han augmentat favorablement, on el turisme estranger ha estat el principal mercat emissor, el qual representa el 49,3% del total dels viatges, dels quals també formen part d'aquest turisme, les *destination weddings*.

Finalment, pel que fa a la promoció turística de Barcelona com a destinació de casaments, Turisme de Barcelona ha creat el portal web Barcelona Weddings (<https://barcelonaweddingsdestination.com/>), plataforma online de promoció i suport per organitzar un casament de destí a Barcelona. Aquesta pàgina web promou Barcelona com a destí de casaments i posa a la disposició de les parelles una àmplia gama de serveis de casaments, com ara recomanacions de *wedding planners*, allotjament, espais, etc., així com informació d'interès de la ciutat, amb la finalitat de potenciar la destinació per a casaments.

6.4 Anàlisi de la competència

Parlar de competència dins de la indústria de l'organització de casaments és parlar d'un mercat amb un nivell de competència força elevat i amb molt d'intrusisme. Concretament en el cas de Catalunya, existeixen múltiples empreses de planificació de casaments competint en un mateix mercat, adreçant-se a un públic tant local com nacional o internacional. A més a més, moltes d'aquestes empreses ofereixen un servei bastant similar, la qual cosa repercuteix en un mercat competitiu, bastant saturat i amb un producte poc diferenciat. D'altra banda, cal destacar les escasses barreres d'entrada i la manca de regulació per a la creació d'una nova empresa dins

d'aquest sector, la qual cosa facilita la introducció constant de noves empreses amb i sense formació, afavorint l'intrusisme en un mercat amb una competència molt intensificada.

D'altra banda, analitzant la competència i les seves estratègies de màrqueting i comunicació, cal destacar l'alta presència d'aquestes empreses en les xarxes socials com a canal directe d'interacció amb els potencials clients, sent Instagram i Pinterest les xarxes socials de preferència. Aquests recursos són emprats com a mitjà de publicitat i comunicació, per transmetre la imatge de marca i donar visibilitat a l'empresa. Tanmateix, un tret característic comú en totes les empreses analitzades, és que totes disposen d'una pàgina web molt atractiva a nivell visual, les quals mostren informació rellevant sobre els seus serveis, la història o equip que hi ha darrere de l'empresa, un *portfoli* ampli de casaments reals, comentaris de testimonis de clients, així com formularis directes de contacte.

En definitiva, el nivell de competència dins d'aquest sector és força elevat degut bàsicament al grau de concentració d'empreses dins d'aquest mercat, poc regulat i amb bastant intrusisme. Altrament, les escasses barreres d'entrada afavoreixen constantment a la incorporació de noves empreses en aquest mercat altament atractiu amb molt de potencial econòmic.

Anàlisi de la competència

Per tal de comprendre millor el mercat des de l'òptica de la competència, a continuació es realitza un anàlisi de quins són els nostres principals competidors a Espanya, així com a França i Itàlia, països d'Europa on els nostres serveis de planificació es proporcionaran en un futur pròxim. En aquest anàlisi, definirem el grau de competència i el tipus d'influència dels oferents en el mercat.

En quant a competència directa considerarem totes aquelles empreses que intervenen en el mateix mercat que el nostre, amb productes o serveis idèntics o molt semblants, i que es dirigeixen al mateix públic objectiu. D'altra banda, considerarem competència indirecta totes aquelles altres empreses que intervenen en el mateix mercat, però que els productes o serveis que ofereixen i el públic objectiu al qual es dirigeixen no és el mateix. Convé ressaltar que, hem tingut en compte només aquelles empreses professionals, amb experiència i una reputació fiable. No hem tingut en compte empreses de creació recent sense experiència prèvia en el sector.

S'ha de tenir en compte que tota la informació relativa a la nostra competència ha estat extreta a través de diferents intercanvis de correus electrònics, trucades telefòniques i mitjançant la informació visible de les empreses en les seves respectives pàgines webs.

A continuació, s'especifiquen els nostres principals competidors directes a Espanya que proporcionen un servei exclusiu de planificació i disseny de casaments de destí de luxe i es dirigeixen al mateix públic objectiu que el nostre (vegeu la taula nº 7).

Taula 7: Competència directa a Espanya

Empresa	Const.	Serveis/ *Trets distintius	Honoraris
<u>Tucco</u> (Marbella)	2005	Planificació i coordinació completa/parcial de casaments. Projectes de disseny, estilisme i decoració. <i>Destination weddings</i> a Espanya. *Considerada l'empresa de planificació per excel·lència del luxe a Espanya. Produccions d'alt nivell per a un públic internacional a Marbella i en alguna ocasió a Barcelona.	Personalitzats
<u>Sí Quiero</u> (Marbella)	2003	Planificació i coordinació completa de casaments i esdeveniments. <i>Destination weddings</i> a Espanya i arreu del món. *Produccions d'alt nivell per un públic nacional y internacional. Reconeixement i gran trajectòria en el sector. La major part dels esdeveniments que realitza són a Marbella.	Personalitzats
<u>Exclusive Weddings</u> (Barcelona)	2002	Planificació i coordinació completa del casament. Consultoria estratègica, gestió d'espais i <i>coaching</i> . <i>Destination weddings</i> a Catalunya. *Membre oficial de l'Associació Espanyola del Luxe. Empresa amb gran trajectòria, ofereix consultoria per a espais de casaments i futures <i>weddings planners</i> . Actualment no disposa de gran popularitat en el sector.	Personalitzats. Honoraris fixes.
<u>Toni Seguí</u> (Barcelona)	1992	Planificació completa del casament. Creació, disseny, producció i estilisme floral de tot l'esdeveniment. <i>Destination weddings</i> a Espanya i arreu del món. *Referent del disseny i planificació de casaments de luxe a Catalunya, amb més de 20 anys de trajectòria. Organitza casaments a la província de Barcelona com a les Illes Balears. Actualment no disposa de gran popularitat en el sector.	10% o 20% del total del pressupost del casament
<u>Alago Events</u> (Mallorca)	2015	Planificació completa d'esdeveniments i casaments. Projectes de disseny i estilisme.	A partir de 15.000€

	<p><i>Destination weddings</i> a Mallorca.</p> <p>*Empresa de creació relativament nova en el sector amb un alt reconeixement dins del mercat internacional de <i>destination weddings</i> a Mallorca. Grans produccions amb una visió fresca i actual.</p>	
--	---	--

Font: Elaboració pròpia.

Com s'ha pogut observar a l'anterior taula (vegeu taula nº 7), tot i que el mercat internacional del luxe és molt extens, en el qual intervenen múltiples empreses relacionades directa i indirectament amb els serveis i productes de luxe, existeixen poques empreses de planificació de casaments especialitzades i qualificades per aquest públic objectiu a Espanya. Això és degut principalment al fet de que la figura o professió de *wedding planner* és bastant nova a Espanya, aproximadament sorgeix durant l'any 2000, moment en el qual es comencen a establir les primeres empreses de planificació.

Així mateix, podríem definir el nivell de competència a Espanya dins del mercat de casaments de luxe com un petit oligopoli, on els productes i serveis que ofereixen no són del tot homogenis, sinó que són diferenciats per diverses característiques que els fan únics. En aquest sentit, la diferenciació del producte o servei recau en la imatge de marca d'aquestes empreses, on la qualitat i el servei són atributs indiscutibles per a cadascuna d'elles. D'aquesta manera, el fet que competeixin poques empreses al mercat fa que puguem pensar en l'existència de barreres de tipus reputació, és a dir, empreses que porten molt temps liderant el mercat.

La major part d'aquestes empreses disposen d'una àmplia trajectòria, anys d'experiència i prestigi dins de la indústria de planificació de casaments de luxe. L'estil d'aquestes empreses és totalment diferenciat, on el client de luxe pot sentir-se identificat amb una empresa o una altre. Es podria dir, que algunes d'aquestes empreses que porten tant de temps en el mercat, no estan molt actualitzades a les noves tendències actuals, ni gestionen molt bé les xarxes socials i canals actuals d'interacció amb el client, la qual cosa pot afavorir l'entrada amb molta força de noves empreses en aquest mercat. D'aquesta forma, tot i que aquest tipus de mercat s'assembla molt a l'oligopoli a curt termini, a llarg termini, el fet de no disposar de masses barreres d'entrada, i que es tracta d'un mercat altament atractiu en termes econòmics, pot afavorir l'entrada de nous competidors en el mercat, disminuint el grau de diferenciació de les empreses originàries i el seu grau de poder en el mercat.

Cadascuna d'aquestes empreses, manté una política diferent pel que fa a la fixació de preus, decidint lliurement els preus dels seus serveis. No obstant, podríem estipular aproximadament,

que el cost del servei de planificació d'una *wedding planner* de luxe a Espanya és a partir 10.000€. Així mateix, pel que fa a la mitjana de casaments, tot i les petites diferències entre les diferents empreses analitzades, es podria estipular una mitjana de 10 casaments anuals en un escenari normal pre-COVID-19. Així mateix, referent a la nacionalitat de les parelles, podríem estipular un 70% d'estatunidencs i un 30% de procedència diversa (Xina, Orient Mitjà, Regne Unit, entre d'altres). Convé ressaltar que, tot i que alguna d'aquestes empreses ofereixen els seus serveis arreu del món, els casaments que organitzen són realitzats únicament a Espanya, i simplement utilitzen aquests termes per guanyar notorietat de marca. D'aquesta forma, aquestes cinc empreses analitzades constituïran la nostra principal competència directa, ja que ofereixen un servei de planificació molt similar al nostre i es dirigeixen al mateix públic objectiu.

D'altra banda, cada cop més sorgeixen noves empreses competents considerades competència indirecta que van adquirint prestigi i experiència a través dels anys i dels diferents esdeveniments que organitzen, que es podrien posicionar en un futur pròxim com a competència directa.

Realment això succeeix, quan alguna de les empreses analitzades com a competència directa, relaxa les seves estratègies comercials o no s'actualitza a les noves tendències, donant pas a l'entrada de noves empreses amb una visió més fresca, moderna i creativa, que amb un enfocament més actual i grans accions estratègiques poden aconseguir un *target* de client superior i ocupar un nou lloc dintre del mercat de planificació de casaments de luxe.

Així doncs, considerarem competència indirecta totes aquelles altres empreses de planificació de casaments que ofereixen un servei estàndard o bàsic, que no es troben dins de la nostra mateixa categoria, i que el públic objectiu al qual es dirigeixen no és el mateix, però que poden satisfer necessitats similars dels clients. D'altra banda, no hem tingut en compte empreses de nova creació ni empreses que ofereixen els seus serveis per un públic més local. A la següent taula, s'analitza la nostra principal competència indirecta de planificació a l'Estat. (Vegeu taula nº 8).

Taula 8: Competència indirecta a Espanya

Empresa	Const.	Serveis	Honoraris
<u>SR Event Plan</u> (Madrid)	2016	Planificació completa del casament. Disseny i estilisme. <i>Destination weddings</i> a Espanya.	A partir de 5.000€ fins a 10.000€
<u>Weddings With Love</u>	2013		Personalitzats

(Sevilla)		Planificació i coordinació completa del casament. Disseny i estilisme. <i>Destination weddings</i> a Espanya. Cursos de formació de <i>wedding planner</i> .	
<u>Mery Liccardi</u> (Granada)	2015	Planificació i coordinació completa/parcial del casament. <i>Destination weddings</i> a Andalusia i Pulla (Itàlia) <i>Eloplements</i> a Escòcia.	Personalitzats
<u>Crystal Events</u> (Barcelona)	2007	Planificació completa del casament. <i>Coordinació del casament</i> . <i>Destination weddings</i> a Espanya.	12% o 18% del total del pressupost del casament
<u>Marry Me in Spain</u> (Barcelona)	2011	Planificació i coordinació completa/parcial de casaments. Projectes de disseny i decoració a mida. Serveis de consultoria. <i>Destination weddings</i> a Espanya. <i>Eloplements</i> a Paris.	Personalitzats
<u>Cocó & Carl</u> (Barcelona)	2018	Planificació i coordinació completa de casaments i esdeveniments. <i>Destination weddings</i> a Espanya.	Personalitzats
<u>The Experialist</u> (Barcelona)	2016	Planificació completa del casament. Disseny i estilisme. Coordinació del casament i consultoria. <i>Destination weddings</i> a Espanya i Itàlia. <i>Eloplements</i> i esdeveniments socials.	Entre 3.000€ i 6.000€
<u>Weddings Via Val</u> (Barcelona)	2004	Planificació completa del casament. Serveis a la carta personalitzats. <i>Destination weddings</i> a Barcelona.	Mitjana de 3.000€

Altres empreses:

Detallerie, Barcelona Brides, Just Married Barcelona, Paloma Cruz, Seven Weddings, Bodas de Cuento, Mille Papillons, Stress & Success.

Font: Elaboració pròpia.

Com hem pogut observar a l'anterior taula (vegeu taula nº 8), la majoria d'aquestes empreses analitzades, ofereixen un servei de planificació de casaments de destí, no obstant el seu *target* de client és molt diferent al nostre, així com el nivell de casaments que organitzen.

A grans trets, podríem estipular que el preu mitjà del servei de planificació de bodes de destí de la nostra competència indirecta és d'aproximadament de 4.000€. Cal destacar però, que gran part d'aquestes empreses solen treballar amb uns honoraris més reduïts però comissionen amb els seus proveïdors de casaments un 10% addicional. Per exemple, és molt habitual a Espanya (i no a altres països) que el preu del servei de planificació sigui bastant atractiu, al voltant dels 3000€ i 4.000€, i a part cobrin un 10% del pressupost de cada proveïdor del casament, fotògraf, floristeria, càtering, espai, etc., sense que el client conegui aquestes condicions. Això perjudica greument al client, ja que acaba pagant molt més del que li pertoca, ja que està acceptant pressupostos sobrecarregats, així com al mercat ja que els preus oscil·len significadament, i el client no acaba d'entendre les grans diferències de preus entre una *wedding planner* o una altra. Això no hauria de ser així, ja que el proveïdor hauria de proporcionar aquest 10% de comissió dels seus beneficis propis, però no és així, sobretot en el cas de Catalunya.

Tanmateix, pel que fa a la mitjana de casaments anuals de la nostra competència indirecta pre-COVID-19, és d'aproximadament de 15 casaments per temporada, una mica superior a la nostra competència directa, això és degut principalment al fet que són casaments de menor envergadura, i es poden planificar més casaments d'aquest nivell a l'any. D'altra banda, pel que fa a la nacionalitat de les parelles, podríem estipular un 60% de procedència estatunidenca i un 40% de procedència diversa (Xina, Orient Mitjà, França, Regne Unit, entre d'altres).

D'altra banda, si analitzem la competència principal en altres destinacions d'Europa, concretament a França i Itàlia, països clau on es proporcionaran els nostres serveis de planificació en el futur, el panorama canvia significadament. Tot i no disposar de molta informació sensible a preus proporcionada per la nostra competència a Europa, coneixent el mercat, els preus o *fee* pel servei de planificació de bodes de destí són bastant superiors que a Catalunya, així com a la resta de l'Estat. Normalment, aquestes empreses solen estipular els seus honoraris en funció d'un percentatge del preu total del casament, normalment del 10% o 15%, tot i que altres empreses establertes a Europa de procedència estatunidenca, solen carregar inclús bastant més (al voltant del 20%). No obstant, podríem estipular un preu mitjà de 15.000€ per als serveis de planificació d'una *wedding planner* a Europa.

Pel que fa a la mitjana de casaments anuals pre-COVID-19, podem estipular una mitjana de 10 casaments per temporada per ambdós països. Així mateix, pel que fa a les nacionalitats dels nuvis, al voltant del 70% són de procedència estatunidenca, mentre que el 30% restant de procedència diversa (Xina, Orient Mitjà, Països Nòrdics, Rússia, Regne Unit, entre d'altres).

Totes aquestes empreses tenen en comú un servei exclusiu de planificació de luxe per a una clientela sofisticada internacional, organitzen casaments d'alt nivell i cuiden molt la seva imatge de marca a les xarxes socials.

Així mateix, a diferència de la nostra principal competència directa i indirecta, potencien moltíssim més el seu territori, castells i vil·les, gastronomia, cultura i patrimoni característic, a través de les seves xarxes socials i pàgines webs per atraure a una clientela internacional que desitgi casar-se a Europa. A la següent taula, s'analitza en detall, la competència principal que tindrem a Europa (vegeu taula nº 9).

Taula 9: Competència a Europa

Empresa	Const.	Serveis	Honoraris
<u>Lavender & Rose</u> (Canes, França)	2009	Planificació completa de casaments i esdeveniments socials. Disseny i estilisme. <i>Destination weddings</i> al sud de França i arreu d'Europa.	Personalitzats
<u>Loli Events</u> (París i Bordeus, França)	2013	Planificació completa de casaments, esdeveniments socials i corporatius. Disseny i estilisme. Serveis de consultoria. <i>Destination weddings</i> a França i arreu d'Europa.	Personalitzats
<u>NKT Events</u> (Niça, França)	2015	Planificació completa de casaments i esdeveniments socials. Disseny i estilisme. <i>Destination weddings</i> a França i Itàlia.	Personalitzats
<u>Jennifer Fox Weddings</u> (París, França)	2013	Planificació i disseny complet de casaments. <i>Elolements</i> i esdeveniments socials. <i>Destination weddings</i> a França i Europa.	Personalitzats
Altres empreses a França: <u>Fête in France</u> , <u>Vanessa & Caroline</u> , <u>À la Francaise Events</u> , <u>Les Grands Moments</u> , <u>Nomad Republic</u> , <u>Madame Wedding Design</u> , <u>Anne Laure Weddings</u> .			
<u>Federica Beni</u> (Osimo, Itàlia)	2015	Planificació i disseny complet de casaments i esdeveniments. <i>Destination weddings</i> i <i>elopements</i> a Itàlia.	Personalitzats

<u>Laura Bravi Events</u> (Bolonya, Itàlia)	2010	Planificació i disseny complet de casaments, esdeveniments socials i <i>elopements</i> . <i>Destination weddings</i> a Itàlia.	7% o 10% del total del pressupost. Honoraris mínims de 5.500€
<u>Benevent</u> (Como, Itàlia)	2015	Planificació completa de casaments i esdeveniments socials. Disseny i estilisme. Coordinació del casament i consultoria. <i>Destination weddings</i> i <i>elopements</i> a Itàlia.	A partir de 4.900€
<u>Exclusive Italy Weddings</u> (Udine, Itàlia)	2010	Planificació completa de casaments. Disseny i coordinació. <i>Elopements</i> i esdeveniments socials <i>Destination weddings</i> a Itàlia.	10% del total del pressupost

Altres empreses:

The Lake Como Wedding Planner, Weddings by Silke, SposiamoVi, Weddings in Tuscany, The Wedding Boutique Italy, Ksenia Ridolfi Weddings.

Font: Elaboració pròpia.

6.5 Anàlisi DAFO

Per tal de poder identificar quins són els principals factors interns i externs que ens afecten com a empresa, a continuació es realitza un anàlisi DAFO, per tal de conèixer les nostres debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats, i així establir amb certesa els nostres principals objectius i estratègies de màrqueting.

Taula 10: Anàlisi DAFO

Debilitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Preu elevat del servei</u>. - <u>Recursos econòmics limitats</u> per fer front a grans campanyes publicitàries i altres accions comercials. - Empresa nova en el mercat de planificació, per tant, <u>dèbil imatge de marca</u> respecte la competència directa consolidada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conjuntura de <u>crisis econòmica</u> del sector a causa del nou COVID-19. - <u>Competència establerta</u> en el sector amb una trajectòria i prestigi reconeguda. - Aparició constant de <u>nous competidors</u> en una indústria molt atractiva i amb escasses barreres d'entrada. El que repercuteix en un

- Recursos humans limitats. Nombre reduït de persones treballant a l'empresa.

mercat amb molt d'intrusisme i preus molt econòmics.

- Aparició de productes substitutius. Pàgines webs i blocs que ajuden a organitzar un casament.
- Alta estacionalitat. Concentració de la temporada durant els mesos de maig a setembre.

Fortaleses

- Estil de gestió. Servei exclusiu i totalment personalitzat per a cada client.
- Bona implementació en el territori. Degut a l'experiència i els coneixements sòlids demostrables en la planificació i disseny de casaments d'alt nivell. Experiència prèvia de més de 6 anys en el sector.
- Àmplia cartera de proveïdors seleccionats i de màxima confiança (amb els quals ja hem col·laborat amb anterioritat) per tal d'assumir la perfecció de l'esdeveniment.
- Disposició de recursos econòmics inicials per tal de poder afrontar les primeres accions comercials.
- Coneixement del target objectiu. Sabem com tractar amb el client, coneixem les seves necessitats i altes expectatives degut a la nostra experiència prèvia.
- Servei exclusiu de disseny, estilisme i decoració de casaments "in house". A diferència de la major part de la nostra competència, gestionem i creem tota la part decorativa, estètica i floral dels nostres esdeveniments.

Oportunitats

- Augment global del turisme de luxe a Europa. Per tant, augment del turisme de luxe i de la demanda de casaments de destí Barcelona, així com a la resta de l'Estat.
- Ús de noves tecnologies com les xarxes socials com a medi de promoció i interacció directa amb els clients.
- Preu més econòmic del servei vers altres països fora d'Europa. Els preus del servei de planificació, disseny i producció de casaments a Espanya és més baix en relació amb la mitjana d'altres països com per exemple els Estats Units.
- Augment de la demanda del servei de *wedding planning*, ja sigui per manca de temps per part dels nuvis per organitzar el seu casament o pel desig de viure una experiència única amb una producció personalitzada.
- Blocs de prestigi internacional. Possibilitat d'aparèixer en blocs internacionals de prestigi de casaments com eina de promoció, difusió i captació directa de clients.
- Boom de casaments post-COVID-19. Previsió d'un fort augment de la demanda de casaments de destí arreu del món durant 2022-2023.

Font: Elaboració pròpia.

6.6 Definició del producte

RE ofereix un servei singular de planificació de casaments de destí totalment personalitzat i dissenyats sota un enfocament artístic. Els nostres serveis així com els nostres casaments, es caracteritzen pel seu disseny artístic, de bellesa, d'alt contingut visual i emocional, o bé com nosaltres diríem *fine art*. Ens responsabilitzem de tot el procés d'organització del casament, des de la realització del concepte fins a la gestió logística de tots els proveïdors involucrats en l'esdeveniment.



Imatge 2: Exemple d'estil de casament organitzat per Rita Experience al Mas del Vent, Palamós.
Fotografia d'Erika Kawas

Creem un vincle emocional i de confiança amb els nostres clients, per tal de poder oferir-los un servei molt personalitzat en funció de les seves expectatives, hàbits i cultura. Al llarg de tot el procés de planificació, dissenyem conjuntament el casament d'una forma agradable, sense estrès, per tal de crear una experiència inoblidable. El servei que oferim és altament exclusiu, dut a terme amb rigor, confidencialitat i amb una atenció única a tots els detalls.

D'aquesta forma, organitzem des de celebracions íntimes, de gran escala, fins a casaments de diversos dies, incloent festes de benvinguda, sopars d'assaig, fins a *brunchs* de comiat. Pel que fa als casaments de destí, treballem en tres diferents línies les quals són els casaments íntims, els casaments de gran escala i els esdeveniments socials:

- **Casaments íntims**

Oferim un servei exclusiu complet de disseny i planificació de casaments de destí íntims o de petit format i *elopements*. Els casaments íntims o també coneguts com *micro weddings* són casaments tradicionals però amb un menor nombre de convidats (menys de 50 i normalment menys de 30), mentre que els *elopements* són la versió de casament més petit i íntim, (10 convidats o menys) considerada una experiència increïblement romàntica i que en l'actualitat, està en tendència degut a les estrictes mesures i restriccions per a la celebració de casaments a causa del nou COVID-19.

- **Casaments de gran escala**

Sens dubte, un dels objectius principals de la nostra empresa és dissenyar, planificar i produir casaments de destí singulars de gran escala amb una important producció decorativa, àmplia gamma d'espectacles, actuacions i serveis exclusius.

Per aquest motiu, ajudem als nostres clients a crear celebracions úniques i memorables que superin les seves expectatives. El nostre enfocament personalitzat garanteix que cada casament que planifiquem sigui únic i reflecteixi realment als nostres clients, els seus valors, personalitat i sentit estètic.

- **Esdeveniments socials**

Més enllà dels casaments, també dissenyem esdeveniments socials i corporatius singulars. Des de festes d'aniversari, inauguracions, esdeveniments d'empresa, festes de compromís, fins a festes infantils, entre d'altres.

L'èxit dels nostres esdeveniments socials rau en l'excel·lència del nostre servei personalitzat i direcció artística, essent primordial per a qualsevol celebració que planifiquem.

D'altra banda, el nostre procés habitual de planificació s'articula seguint els següents procediments:

- **Confiança/empatia**

Generar un vincle de confiança amb els nostres clients és la clau de l'èxit del propi esdeveniment. Per a nosaltres, dissenyar un casament és saber transmetre la història de la parella, així com convertir els seus somnis i expectatives en realitat.

Per aquest motiu, és imprescindible crear un vincle molt estret amb els nostres clients, a través de les diferents trucades i videotrucades, on intentem conèixer tots els detalls i els hi donem plena llibertat d'expressió per tal de dissenyar el casament perfecte. D'aquesta forma, és indispensable generar un vincle d'empatia vers el client per tal d'assolir l'èxit de l'esdeveniment.

Tanmateix, donat l'exigència i complexitat de molts dels nostres esdeveniments, realitzem un nombre limitat de casaments a l'any, per tal de garantir un alt nivell de qualitat, i així oferir un servei de plena dedicació als nostres clients i projectes. Normalment, no solem realitzar més de 10 o 15 casaments a l'any, amb una mitjana de convidats de 100-150 persones, ja que cada casament, requereix de molt temps de planificació. D'excedir aquest número, no podríem oferir el servei desitjat. No obstant, si es tracta d'esdeveniments a gran escala, amb un nivell de producció altíssim, la xifra canvia considerablement, on realitzaríem 3 o 4 esdeveniments d'aquestes característiques a l'any.

- **Wedding design & styling**

El disseny i estilisme de casaments és el procés creatiu que ens caracteritza i defineix com a empresa de planificació de casaments de destí. Dissenyem des de zero tots els nostres casaments, treballem meticulosament per tal de definir el concepte, i així produir artísticament tots els nostres esdeveniments.

Realitzem un treball de recerca i d'inspiració basat en els intercanvis previs amb les nostres parelles, per tal de crear una proposta de disseny única, exclusiva i totalment personalitzada. Per a nosaltres, és primordial que els nostres projectes transmetin la identitat dels nostres clients en tots els petits detalls del casament.

El disseny i l'estilisme és el procés creatiu de donar vida a aquest concepte o *moodboard* d'inspiració, el qual agrupa tots els elements estètics i petits detalls per produir i dissenyar un casament totalment personalitzat i únic.

La definició del concepte del casament inclou l'estilisme i la paleta de colors, i reuneix tots els detalls estètics com ara la il·luminació, el disseny gràfic i papereria, disseny floral, decoració, mobiliari, parament de taula, entre d'altres. D'altra banda, per tal de crear el concepte de disseny i la direcció artística de l'esdeveniment, utilitzem el software de gestió AllSeated per crear plànols i renders dels diferents espais del casament, on els clients poden veure en diferents plànols la projecció del seu esdeveniment en 3D. Gràcies a aquesta eina, els nostres clients poden veure com quedarà cada espai amb la il·luminació escollida, mobiliari, decoració floral, entre d'altres. Aquest programari és summament important, ja que és imprescindible que els nostres clients puguin visualitzar el disseny del seu casament el més real possible.

- **Selecció de proveïdors**

Per tal de garantir un servei exclusiu d'alt nivell, seleccionem proveïdors de confiança amb els quals ja hem treballat o col·laborat prèviament. Normalment durant el procés de selecció de proveïdors, presentem als nostres clients diverses propostes de proveïdors, per tal de que puguin escollir entre diverses opcions. D'altra banda, gràcies al nostre coneixement previ del sector, tenim la possibilitat de treballar amb grans professionals que puguin satisfer les necessitats i expectatives dels nostres clients, i desenvolupin a la perfecció els nostres dissenys per tal d'assolir l'èxit de l'esdeveniment.

Tanmateix, treballem en absoluta transparència tant amb les nostres parelles com amb els nostres proveïdors. En aquest sentit, no treballem amb comissions amb els nostres proveïdors, tot el contrari, intentem lluitar per aconseguir el millor preu per al benefici dels nostres clients. Treballar amb els millors proveïdors de confiança, és assegurar l'excel·lència de cada esdeveniment, alhora de garantir una experiència de treball perfecta, fluida i en equip, amb tot el que implica la producció d'un esdeveniment d'aquests nivells.

D'altra banda, constantment seleccionem nous proveïdors amb els quals col·laborar i crear sinèrgies, empreses professionals i innovadores, per tal de poder oferir contínuament nous serveis exclusius als nostres clients.

- **Planning & Production**

La planificació del casament consisteix a donar tots els passos correctes durant tot el procés d'organització, definit per un *timing* d'accions per produir i executar amb èxit l'esdeveniment planificat. Aquesta fase és molt important per reunir tots els aspectes que conformen el casament, i va molt més enllà de respectar el *timing*, es tracta de supervisar cada element del casament i prendre les millors decisions constantment.

Ens responsabilitzem de tot el procés de planificació del casament, des del disseny fins la producció, decoració i logística del casament. D'aquesta forma, treballem eficientment en la gestió de cada esdeveniment proporcionant les nostres millors habilitats de planificació (creació i fixació del pressupost global del casament, creació del *timing* de tot el procés d'organització i del dia del casament, visites tècniques, fixació del calendari per a trucades i videotrucades de consulta amb les parelles, gestió de proveïdors i negociacions, planificació del viatge i logística, entre d'altres).

Durant tot el procés de planificació, ens comuniquem constantment amb tots els proveïdors de serveis i mantenim als clients informats sobre totes les actualitzacions i cronogrames de pagament. Treballem des d'una plataforma de planificació online personalitzada (AISLE Planner), amb la qual podem compartir documents i informació amb els nostres clients a mesura que avança la planificació. D'altra banda, l'eina proporciona molts recursos útils com ara el creador de la pàgina web de casament, realitzar la llista de convidats i un administrador de RSVP.

Tanmateix, el dia del casament estem presents en tot moment a l'espai de la celebració per coordinar i supervisar tot l'esdeveniment, gestionant tota la producció i logística de principi a fi. Realitzem totes les accions necessàries perquè el dia del casament, els nostres clients i convidats gaudeixin del dia tranquil·lament i sense cap mena d'estrès.

- **Conciergerie o serveis addicionals**

Com a empresa de serveis de planificació de casaments de destí, no només planifiquem el dia del casament, gestionem també tota l'estada dels nostres clients i els seus convidats, si ho requereixen. D'aquesta manera, ens encarreguem de gestionar i planificar diversos esdeveniments tant abans, com durant i després del casament.

Organitzem sopars de benvinguda, *brunch* de comiat, entre molts altres, així com gestió de reserves d'hotels per als convidats, trasllats, reserves de restaurants, activitats o excursions, entre d'altres.

A més dels processos anteriorment citats de planificació de casaments, a continuació, esmentem amb més detall, un llistat dels processos comuns dels quals som responsables:

- Creació i fixació del calendari del projecte del casament.
- Recerca d'espais per a la realització de l'esdeveniment.
- Creació, disseny i producció de l'estilisme de l'esdeveniment.
- Recomanació, negociació i contractació de proveïdors.
- Gestió de permisos, requisits de llicència matrimonial i assegurances.
- Elaboració de plànols, logística i distribució d'espais.
- Creació i control del pressupost global del casament.
- Creació i control de *timings*.
- Direcció, producció, decoració i coordinació de l'esdeveniment.
- Creació de plans de contingència.
- Recomanació i planificació del viatge tant dels nuvis com dels convidats.

Estratègia de preus

Tal com diu Kotler i Armstrong (2012), el preu és la quantitat de diners que es cobra per un producte o servei. És a dir, la suma dels valors que els clients intercanvien pels avantatges de tenir o utilitzar un producte o servei.

Cada casament és únic amb diferents requeriments i necessitats, al igual que la nostra oferta de servei totalment personalitzada. En aquest sentit, la nostra estratègia de preus es basa en una combinació entre el temps dedicat a la planificació i la producció del casament i el nostre coneixement o *expertise*. Per aquest motiu, el preu del nostre servei es calcula en funció de les necessitats dels nostres clients, del tipus d'esdeveniment i del temps i treball necessari per planificar i executar el casament. D'aquesta forma, creem un pressupost totalment personalitzat per a cada parella en funció de les seves necessitats (data, nombre de convidats, espai, requisits, etc.), oferint un servei i pressupost 100% personalitzat i individualitzat per a cada parella.

Tanmateix, com que cada oferta de servei és personalitzada, i per tant diferent, no treballem amb cap preu fix pel nostre servei, no obstant, s'acostuma a estipular un percentatge en funció del pressupost global del casament. En aquest sentit, habitualment es calculen els nostres

honoraris en funció del 10% del cost total del casament. Per aquest motiu, com que cada casament és únic, calculem i estudiem cada oferta independentment. Per exemple, si el client disposa de 90.000€ de pressupost màxim per al casament, els nostres honoraris del 10%, representaran 9.000€ per la contractació dels nostres serveis. No obstant això, establim uns honoraris inicials mínims de 8.000€ (+21% d'IVA), per compensar sempre el nostre servei, en el cas que el pressupost global sigui més baix. Cal destacar però, que el preu del servei d'organitzar un casament íntim o de gran escala és diferent, el qual serà sempre estudiat i negociat individualment, segons els desitjos dels clients i de la complexitat del projecte.

A la següent taula, es presenta un exemple d'estimació pressupostària d'un casament d'alt nivell que solem organitzar, per a 100 persones i els corresponents honoraris de planificació (vegeu la taula nº 11). Cal destacar que aquesta taula no contempla els honoraris de l'organització de l'estada dels nuvis i convidats, ni reserves d'hotels i restaurants, trasllats des de l'aeroport, planificació de sopars de benvinguda, entre d'altres.

Taula 11: Exemple d'estimació pressupostària cost total del casament

CÀTERING		
	A partir de	Preu mitjà
Banquet 200€-400€ /per persona (aperitiu-còctel, banquet amb 3-4 plats, vi i begudes i postres). Inclou mobiliari i parament bàsic. No obstant, es recomana llogar mobiliari i parament de taula especial.	25.000€	32.500€
Pastís de disseny personalitzat	1.500€	2.000€
Barra lliure (begudes alcohòliques i no alcohòliques). Duració 2-3 hores.	3.000€	5.000€
Càtering per al staff per a tots els dies producció i desmuntatge (tècnics, decoradors, planificadors, artistes, fotògrafs, etc. que treballen en el projecte durant més de 5 hores/dia).	2.000€	4.000€
Total Càtering	31.500€	43.500€
ENTRETENIMENT		
	A partir de	Preu mitjà
SGAE	150€	150€
DJ	600€	1.000€
Música en directe per a la cerimònia (3-4 músics)	1.500€	2.000€
Música en directe per al banquet (grup local, entre 3.000€ i 10.000€ - grup de renom entre 15.000€ i 100.000€, i molt més).	3.000€	6.000€
Show (intèrprets, ballarins, actors, espectacles d'òpera, etc.). El preu depèn de l'artista/tipus d'espectacle).	3.000€	5.000€
Equip de so, il·luminació i vídeo per a la cerimònia, banquet i ball.	6.000€	15.000€

Pirotècnia. Fonts entre 3.000€ i 5.000€, focs artificials entre 10.000€ i 20.000€.	4.000€	10.000€
Total Entreteniment	18.250€	39.150€

DECORACIÓ		
	A partir de	Preu mitjà
Carpa		25.000€
Mobiliari per a la cerimònia, aperitiu i banquet.	4.000€	6.000€
Disseny floral i altres elements decoratius	10.000€	25.000€
Parament de taula	2.000€	4.000€
Papereria	1.500€	2.000€
Total Decoració	17.500€	62.000€

ALTRES DESPESES		
	A partir de	Preu mitjà
Fotografia del dia del casament. Duració 10-12 hores.	2.500€	4.500€
Vídeo (depèn de les hores de gravació, de la mida de l'equip, de la professionalitat, etc.).	3.000€	5.000€
Maquillatge i perruqueria de la núvia.	1.000€	1.500€
Cotxe especial per als nuvis.		500€
Trasllat dels convidats al/des del lloc del casament.		3.000€
Cerimònia simbòlica	800€	800€
Despeses de transport i allotjament dels organitzadors del casament.	1.500€	3.000€
Personal i serveis addicionals (mainaderes, hostesses, seguretat, neteja, etc.) si escau.		3.000€
Total altres despeses	8.800€	21.300€

ESPAI		
	A partir de	Preu mitjà
Lloguer de l'espai per al casament (cerimònia, aperitiu, banquet i ball)	6.000€	10.000€

TOTAL PRESSUPOST		
	A partir de	Preu mitjà
Càtering	31.500€	43.500€
Entreteniment	18.250€	39.150€
Decoració	17.500€	62.000€
Altres despeses	8.800€	21.300€
Espai	6.000€	10.000€
Honoraris de planificació del casament del 10% del total del pressupost	8.205€	17.595€
GRAN TOTAL	90.255€	193.545€

Font: Elaboració pròpia.

Com s'ha pogut observar a l'anterior taula, els nostres honoraris de planificació per un casament tipus o estàndard (preus a partir de) corresponen al 10% del total del pressupost,

aproximadament igual als nostres honoraris mínims de planificació (8.000€ + 21% d'IVA), per un casament d'alt nivell d'aquestes característiques. No obstant, si analitzem els casaments de luxe de pressupost mitjà, els nostres honoraris corresponen igualment al 10% del total del pressupost, però amb un import superior als nostres honoraris mínims de planificació. D'aquesta forma, a mesura que el pressupost global del casament incrementi, els nostres honoraris també augmentaran en consonància.

En aquest sentit, s'ha pogut comprovar que per als nostres serveis mínims de casaments, l'import aproximat del servei de planificació correspon aproximament als honoraris mínims de planificació, mentre que per la mitjana de casaments de luxe el preu és superior, i correspon a la nostra política de fixació de preus del 10% del total pressupostari de l'esdeveniment. No obstant això, cada esdeveniment serà estudiat en detall, com ara els esdeveniments familiars, íntims o de major escala, on el preu del servei serà negociat individualment, segons les necessitats dels clients i requeriments del projecte. Tanmateix, cal destacar que aquest sistema de fixació de preu no és massa habitual a Catalunya així com a la resta de l'Estat, no obstant a altres països com ara els Estats Units, és un sistema molt comú.

D'altra banda, referent al mètode de pagament, estipularem un pagament inicial del 50% del total del nostre pressupost per reservar els nostres serveis de planificació, i el 50% restant, 3 o 4 setmanes abans del casament, moment en el qual revisem contractes i últims pagaments de la resta de proveïdors. Tots els nostres serveis es formalitzaran sempre amb un contracte per a la tranquil·litat i garantia nostra i dels nostres clients.

Públic objectiu i posicionament

RE com a empresa de serveis de planificació de bodes de destí d'alt nivell, és una empresa posicionada cap a una classe social alta i mitjana-alta internacional. Gràcies al nostre enfocament empresarial únic ens permet atraure a un segment de mercat molt més actual i fresc, atret per l'art i la bellesa, l'elegància i el refinament, les noves tendències i innovacions en els casaments.

Tot i que el nostre servei està enfocat a les parelles, el nostre principal perfil de client és la núvia, principal actor en el procés de contractació, la qual busca proveïdors de casaments a les xarxes socials, i la que busca inspiració en els blocs de referència internacional. D'altra banda, el perfil de client de luxe no compra el servei per satisfer una necessitat primària, sinó per satisfer les necessitats d'un desig. Aquesta serà sens dubte una de les àrees en la qual centrarem els nostres esforços, en despertar aquest desig a les potencials núvies, amb una marca i un servei altament

atractiu. D'altra banda, cal destacar la importància dels països emergents, en els quals la classe mitjana-alta es comença a consolidar i demanden cada cop més productes i serveis de luxe que els diferenciïn de la resta i commemorin el seus èxits. Per aquest motiu, no només ens posicionarem cap a una audiència d'alt nivell adquisitiu internacional, sinó també cap a una classe mitjana-alta aspiracional, la qual desitja adquirir serveis de luxe i de prestigi.

Com a atribut representatiu de marca, RE transmet elegància i distinció als seus potencials clients, no obstant, també volem dirigir-nos a parelles més modernes que busquen nous conceptes de casaments, fora del que és convencional. N'és un bon exemple, el casament de la Pilar Rubio i en Sergio Ramos, un casament amb multitud d'excentricitats fora del comú.

Tanmateix, el nostre perfil de client és altament exigent al servei, menys sensible al preu, i amb un alt nivell d'expectativa i qualitat en quant la producció de l'esdeveniment i de la impactant experiència que visquin els seus convidats. D'altra banda, se sent atret per l'encant d'Europa, fascinat per la cultura, el patrimoni històric, l'art i la bellesa, la gastronomia i el clima del mediterrani. Així mateix, desitja casar-se en un espai proper a una gran ciutat (màxim a 45 minuts de distància de l'hotel), allotjar-se en una ciutat que disposi de múltiples hotels i serveis de luxe, àmplia oferta de restaurants, oci i botigues exclusives, i sobretot, amb proximitat al mar.

La següent taula mostra el perfil del nostre potencial client. (Vegeu taula nº 12).

Taula 12: Perfil del client

Edat	30 - 38 anys
Gènere	Femení
País de procedència	Principalment dels Estats Units, també de la Xina, Orient Mitjà i Regne Unit.
Nivell cultural	Estudis superiors/ tècnics/ llicenciatures
Poder adquisitiu	Alt
Atributs representatius	<ul style="list-style-type: none"> - Exigent i perfeccionista. - Creatiu, sensible i racional. - Dirigent d'empreses o alts càrrecs. - Fascinat per la cultura, el patrimoni i la bellesa europea. - Sentit estètic elevat. - L'interessa viatjar, la gastronomia i els articles de luxe. - Vida social molt activa. - Actiu en xarxes socials.

Font: Elaboració pròpia.

6.7 Establiment d'objectius i estratègies

La finalitat d'aquest pla de màrqueting és establir els principals objectius i estratègies a assolir durant els propers cinc anys, per així implementar amb èxit la nostra nova empresa en el mercat internacional de casaments de destí de luxe.

D'aquesta manera, coneixent el mercat, la seva demanda i el nostre *target* objectiu, a continuació s'estableixen els nostres principals **objectius** empresarials:

- **Donar a conèixer la marca entre el públic objectiu.** La nostra empresa és de nova creació, i per tant, sense notorietat de marca. Necessitarem definir diverses estratègies que es duran a terme durant el primer any i posteriors, per donar-nos a conèixer i augmentar la visibilitat de marca.
- **Incrementar la quota de mercat.** Sens dubte, uns dels nostres principals objectius és incrementar la quota de mercat durant els pròxims cinc anys, posicionant-nos dins del nostre públic objectiu com l'empresa de referència de planificació a Barcelona.
- **Millorar el retorn de la inversió (ROI).** És a dir, millorar el rendiment tangible i intangible de les inversions realitzades durant el primer any.
- **Incrementar els beneficis de l'empresa,** és a dir, incrementar el nombre de casaments realitzats durant el primer any. El nostre objectiu és realitzar aproximadament uns 5 casaments de destí durant el primer any 2022 i al voltant de 15 casaments de destí durant el 2023. D'aquesta forma l'empresa incrementarà els seus beneficis i es posicionarà entre el mercat objectiu.
- **Crear una imatge de marca exclusiva,** que reflecteixi un estil propi, una personalitat i sensibilitat única, confiable, per tal de que el client visqui una experiència amb nosaltres més enllà del servei.
- **Diferenciació,** a través dels diferents atributs de la nostra marca, imatge i serveis, del nostre "*expertise*" i "*savour-faire*", i a través dels diferents canals de distribució per tal d'arribar a clients potencials.

- **Optimitzar l'embut de conversió.** Aconseguir que el major nombre possible d'usuaris que visitin les nostres xarxes socials o pàgina web, es converteixin en clients.
- **Introduir l'empresa en nous mercats a nivell internacional.** El posicionament i l'estratègia de comunicació és la clau per assolir l'objectiu d'introduir l'empresa en nous mercats com ara França i Itàlia en els pròxims anys.

Referent a les **estratègies**, les quals ens ajudaran a assolir els nostres objectius establerts, a continuació definirem un conjunt de procediments que ens ajudaran a aconseguir els nostres objectius empresarials:

- **Segmentació**, per tal de conèixer millor els nostres clients i satisfer les seves necessitats i gustos, que ens permetrà ser més competitius i obtenir millors resultats.
- **Posicionament**, el qual ens permetrà diferenciar-nos de la nostra competència i treballar en la imatge, percepció i atributs que tenen els clients sobre la nostra empresa.
- **Branding i disseny web**, estratègia clau per transmetre l'essència de l'empresa. Una identitat de marca i pàgina web que connecti amb els nostres clients i que creï una experiència de marca distintiva a-temporal.
- **SEO**, accions de publicitat a llarg termini a Google per tal d'augmentar la visibilitat de l'empresa.
- **Publicitat**, estratègies SEM per optimitzar la visibilitat de la nostra pàgina web i així atraure a aquells usuaris que busquen un servei exclusiu com el nostre.
- **Xarxes socials** amb gran impacte visual com a canal directe d'interacció amb el nostre potencial públic objectiu.
- **Màrqueting sensorial** per crear un vincle emocional amb el nostre *target*, i així crear prestigi i distinció en la marca.

- **Prestigi de boca-orella** o WOM, (*Word of Mouth*) com a estratègia per generar notorietat de marca, al aconseguir que es parli i es recomani l'empresa entre individus per així aconseguir més clients potencials.

Gràcies a la definició de les estratègies podrem establir les accions a seguir per tal d'assolir els nostres principals objectius comercials, mitjançant diferents polítiques de comunicació com ara la publicitat online o a través de les diferents xarxes socials, entre moltes d'altres més que seran exposades al següent punt.

6.8 Política de comunicació i distribució

Després d'haver definit les estratègies per tal de poder assolir els nostres objectius establerts, a continuació es defineixen les accions necessàries per complir les nostres estratègies, que es basaran en essència, en accions publicitàries que ens permetran diferenciar-nos de la nostra competència en un mercat ja de per si, molt competitiu.

Cal destacar però, que una acció pot requerir de diverses estratègies, així com diverses accions poden derivar d'una sola estratègia. De la mateixa forma, totes les accions presentades conflueixen la totalitat de les nostres estratègies establertes.

Màrqueting online

La primera acció de màrqueting digital que realitzarem serà la creació de la nostra pàgina web i identitat de marca la qual serà creada per un estudi de *branding* i disseny web especialitzat en crear marques de luxe, úniques i efectives. El nostre domini serà el mateix que el nom comercial de l'empresa, (<https://www.ritaexperience.com/>) i estarà optimitzat la ràtio de conversió (CRO) de la web, és a dir, optimitzada perquè l'usuari navegui per la pàgina web amb facilitat, li sigui molt atractiva tant a nivell de disseny com de contingut, generant-li ganes de contactar i d'interactuar amb el nostre contingut.

La nostra pàgina web disposarà dels següents apartats:

- Pàgina d'inici.
- Pàgina sobre nosaltres.
- Pàgina de serveis.
- Pàgina de *portfoli*.
- Bloc.
- Pàgina de contacte.

- Botó de subscripció.

Un cop tinguem finalitzat el projecte de creació del nostre lloc web, invertirem en **SEO** per generar trànsit a la nostra pàgina, guanyar visibilitat i així convertir clients potencials en clients reals. D'aquesta manera, començarem el primer any amb una campanya de cerca a Google Adwords, perquè la informació de la nostra empresa aparegui a la part superior de Google com un anunci, quan els usuaris busquin el servei que oferim.

D'aquesta manera, assignarem un pressupost diari de 1,50€, és a dir aproximadament 46€ al mes, amb una estimació de clics mensuals de 145 i 284 clics. D'altra banda, a partir del segon any, augmentarem el pressupost diari a 2,10€, és a dir aproximadament 64€ al mes, amb una estimació mensual de clics de 202 i 395 clics. Transcorreguts els dos primers anys, valorarem incrementar la campanya de cerca o mantenir-nos amb un pressupost més bàsic combinat amb altres estratègies publicitàries online.

D'altra banda, promocionarem al mateix temps el nostre negoci en dues de les xarxes socials de preferència de les nívies, Instagram i Pinterest, ja que amb la potència del contingut visual que podem oferir en aquestes xarxes, ens serà molt més fàcil arribar a la nostra audiència.

Instagram serà sens dubte la nostra principal eina de treball per donar visibilitat al nostre negoci i humanitzar la marca a través d'aquesta xarxa social. La plataforma ens ofereix múltiples avantatges per a l'empresa, com afegir informació de contacte, comprovar les estadístiques de les publicacions realitzades (comptes assolits, interaccions amb el contingut, perfil de l'audiència, procedència, etc.), generar *engagement* a través de les publicacions, així com crear campanyes de publicitat dirigides al nostre *target* amb molt bons resultats.

Per aquest motiu, crearem campanyes de publicitat a Instagram Ads on podrem segmentar molt bé el nostre *target*, definint molt bé a qui volem dirigir-nos i la seva procedència (ciutats, províncies o països), la seva edat, sexe o idioma, interessos, comportament, etc., per donar a conèixer la marca i els nostres serveis. Gràcies a aquests recursos, aconseguirem una millor conversió cap a la nostra pàgina web perquè contactin amb nosaltres. D'aquesta manera, començarem amb diferents campanyes de crida a l'acció o CTA (*Call-To-Action*) cap al nostre perfil, pàgina web i el nostre formulari de contacte, a través d'anuncis a Instagram Stories, anuncis de publicacions del *feed* i anuncis amb petits vídeos o *teasers*.

A més, Instagram és la primera plataforma on les parelles comencen a buscar inspiració, sobretot aquelles que volen casar-se en un altre destí. Per aquest motiu, tindrem molt en compte la qualitat i la constància de les nostres publicacions, cuidant molt l'estètica del nostre

perfil, mostrant allò que realment és atractiu visualment per a algú que està pensant en casar-se a l'estranger. També publicarem molt contingut relacionat amb el nostre patrimoni i paisatge, així com de la ciutat de Barcelona i la nostra costa catalana, per potenciar així la destinació. D'aquesta manera, realitzarem campanyes de publicitat alternes dirigides al nostre públic objectiu, durant els mesos de major freqüència de contractació (d'octubre a març), dirigides en algunes ocasions a un públic estatunidenc i en altres cap a un públic asiàtic.

D'altra banda, una altra plataforma de referència per als nuvis és **Pinterest**, el cercador motivacional per excel·lència de les núvies d'inspiració de tots els detalls del casament, com ara vestits de núvia, pentinats, decoració, flors, il·luminació, etc. Per aquest motiu, a l'igual que a Instagram, realitzarem campanyes de publicitat a Pinterest Ads per promocionar els nostres serveis d'una forma efectiva i augmentant així, el tràfic cap a la nostra pàgina web. D'aquesta manera, crearem taulells d'alt contingut visual dirigits única i exclusivament al nostre *públic* objectiu, on donarem a conèixer els nostres serveis a través de diferents imatges i vídeos.

A més, Pinterest ens permetrà conèixer a la nostra audiència a través de Pinterest Analytics, on podrem veure la mitjana de visitants mensuals que tenim, el país d'origen, el seu gènere i idioma, en quina ciutat viuen, així com els seus interessos, per tal de poder dirigir molt millor les campanyes publicitàries.

Accions de màrqueting online a realitzar:

- **Pàgina web**
 - Creació del *branding* i disseny del lloc web.
- **SEO**
 - Pàgina web optimitzada per SEO.
 - Campanya Google Adwords anual.
- **Instagram**
 - Publicacions setmanals amb un mínim de 3 publicacions.
 - Publicacions regulars de caràcter personal a Instagram Stories per humanitzar la marca.
 - Connexions i participació amb seguidors (comentaris, "*likes*", etc.)
 - Campanyes alternes de publicitat a Instagram Ads durant els mesos de major freqüència de contractació (d'octubre a març).
- **Pinterest**
 - Actualitzacions dels taulells freqüentment.

- Connexions i participació activa amb seguidors.
- Campanyes alternes d'anuncis de "pins" rellevants a Pinterest Ads.

Blog

Per tal de potenciar la nostra marca personal i crear un vincle més estret amb els nostres potencials clients, crearem un bloc per tal de trencar amb la idea de pàgina web estàtica. Amb aquesta eina, compartirem informació molt detallada sobre diferents temes per generar confiança als clients i aportar informació i consells de molt interès.

D'aquesta forma, crearem continguts atractius sobre diferents temes com ara tendències i actualitats del sector, espais increïbles per a la celebració del casament, reportatges de casaments reals explicant la història de la parella, el abans i el després d'un casament o el "behind the scenes" d'una producció important, recomanacions per a la planificació del viatge, etc., sempre aportant consells de molt d'interès a totes les entrades del bloc, per tal de que puguin veure la complexitat d'organitzar un casament de destí i els hi generi la confiança de contractar els nostres serveis.

Crearem contingut de qualitat mensualment en diversos formats combinats com ara posts amb imatges o vídeos, amb una estratègia de contingut molt estudiada de paraules clau SEO que ens ajudaran a tenir un millor posicionament en els cercadors, el qual augmentarà el tràfic a la nostra pàgina web, el que repercuteix a més possibilitats de contractació.

Accions del blog a realitzar:

- Creació d'una entrada mensual al bloc optimitzada SEO.
- Creació del calendari editorial.
- Compartir les entrades del bloc a les xarxes socials per donar més difusió.
- Mailing mensual de les entrades noves del bloc a subscriptors.

Col·laboracions

El nostre principal objectiu com a empresa és oferir un servei d'excel·lència en els casaments, per aquest motiu, necessitem sempre als millors proveïdors per fer-ho possible. Constantment estem a la recerca de nous proveïdors per aportar experiències i serveis nous en els nostres esdeveniments. Per aquest motiu, crearem una xarxa sòlida de nous proveïdors realitzant visites

a nous espais per a casaments, hotels, càterings, fotògrafs, maquilladores, etc., per establir futures col·laboracions.

No obstant, a diferència de la gran majoria de les empreses de planificació que hem analitzat en el nostre estudi de la competència, no treballem amb comissions. Per tant, quan recomanem algun proveïdor als nostres clients, ho fem en base a la qualitat del seu servei i professionalitat, sense cap mena d'interès o comissió a canvi. Tot i així, establim una col·laboració en dos dels espais més exclusius i més demandats a Barcelona per a la celebració de casaments de destí, el Castell de Sant Marçal (Cerdanyola del Vallès) i la finca Bell Recó (Argentona). En algunes ocasions, en els dos espais sol passar que els nuvis reservin l'espai abans d'hora al veure'l en diferents xarxes socials, per por que es quedin sense data disponible. En aquests casos succeeix a l'inrevés, l'espai recomana a una organitzadora de casaments quan els nuvis ja han reservat l'espai a canvi d'una comissió o cànon.

D'altra banda, una altra col·laboració a valorar és oferir els nostres serveis de forma gratuïta quan se'ns presenti l'ocasió de realitzar el casament d'algun famós o celebritat. La repercussió mediàtica i publicitat gratuïta que pot proporcionar organitzar un esdeveniment d'aquestes característiques és immediata, elevat immediatament l'empresa a un altre nivell.

Accions de col·laboracions a realitzar:

- Ampliar la cartera de proveïdors amb visites presencials a nous col·laboradors.
- Donar a conèixer els nostres serveis a altres empreses del sector que no ens coneixen.
- Establir col·laboracions amb proveïdors potencials.
- Col·laboració amb el Castell de Sant Marçal i la finca Bell Recó.
- Possibles col·laboracions gratuïtes d'organització de casaments de celebritats.

Editorials

Aquestes accions seran sens dubte les que posicionaran la nostra marca internacionalment i ens ajudaran a arribar al nostre públic objectiu i oferir els nostres serveis en altres destinacions europees com ara França i Itàlia.

Les editorials de casament són sessions fotogràfiques d'estilisme on es reuneixen tot un equip de proveïdors d'esdeveniments en forma de col·laboració per recrear un set d'inspiració nupcial d'alt nivell. Això proporciona a tots els participants l'ocasió de plasmar tota la seva essència i professionalitat en la sessió per tal de recrear el perfil de client ideal, mostrar el tipus d'espai en

el qual treballen i desitgen treballar, juntament amb un disseny i una producció en el qual es volen identificar i els representa com a empresa.

D'aquesta manera, dissenyarem diferents editorials nupcials d'inspiració tant a Catalunya com a França i Itàlia, per obrir mercat a Europa i poder oferir els nostres serveis en aquestes destinacions. Aquestes accions són necessàries realitzar-les en les destinacions escollides, ja que és l'única manera que la núvia vegi el nostre treball realitzat al país de referència i sàpiga que oferim els nostres serveis allà i el potencial de treballar junts.

D'altra banda, una altra de les finalitats de la realització d'editorials és de ser publicades en les revistes de casaments d'altíssim reconeixement i portals internacionals de referència, per donar visibilitat a la marca a nivell internacional. Aquests portals accepten publicar un nombre limitat de casaments reals i editorials d'inspiració d'alt nivell, que expliquin una història, i que aportin molt de contingut estètic i de valor per a les núvies. Aquestes presentacions de casaments o editorials o *submissions* són de forma gratuïta, no obstant les plataformes tenen un filtre i no accepten totes les sol·licituds, només aquelles que aportin continguts creatius, frescs, nous dissenys o nous destins o espais, etc., en definitiva, publicacions d'alt contingut visual, inspirador i molt elegant.

Accions de realització d'editorials a realitzar:

- Editorial d'inspiració al Castell de Sant Marçal (Cerdanyola del Vallès) per tal de presentar-la en forma de *submission* al portal internacional de casaments *Martha Steward Weddings*.
- Editorial d'inspiració a Villa Erba (Cernobbio, Llac de Como) Itàlia, per tal de presentar-la en forma de *submission* al portal internacional de casaments *Style Me Pretty*.
- Editorial d'inspiració al Château d'Estoublon (Fontvieille, Provença) França, per tal de presentar-la en forma de *submission* al portal i revista internacional de casaments *Wed-Luxe Magazine*.

Directoris de casaments

Atès que el nostre públic objectiu és estranger, realitzarem diverses accions de publicitat en un dels portals casaments de referència a nivell internacional que promouen proveïdors de luxe arreu del món. D'aquesta manera, no apareixerem a cap directori a nivell nacional, ja que els directoris disponibles no s'adrecen al nostre públic objectiu i, per tant, els nostres potencials clients no busquen informació en aquests tipus de portals.

D'aquesta manera, apareixerem al portal estatunidenc de referència *Style Me Pretty* expert en disseny i estil de casaments, el qual es dirigeix a la núvia actual i moderna d'avui dia, i publica el millor contingut de casaments reals des de l'any 2007. La plataforma disposa d'una xarxa de més de cinc milions d'usuaris a tot el món, entre la seva plataforma digital i les seves xarxes socials. El portal és l'eina de recursos i d'inspiració de les núvies, en el qual consten els millors proveïdors qualificats a nivell internacional, així com les millors publicacions de casaments reals arreu del món, tendències de moda, estils decoratius segons temporades, consells, etc. El portal només publica contingut relacionat amb casaments altament atractius i elegants, molt centrats en l'estil, dirigit exclusivament al seu perfil de núvies amb un elegant gust per allò refinat, únic i exclusiu.

Per aquest motiu, crearem una campanya publicitària personalitzada a *Style Me Pretty* per fer créixer la nostra marca ràpidament. Aquesta campanya consta d'un pla PRO de \$150 mensuals, amb perfil nostre en el seu directori en tres localitzacions (Espanya, França i Itàlia), un post promocionat en el seu perfil d'Instagram @stylemepretty, i dos publicacions en el seu Instagram Stories amb enllaç directe a la nostra pàgina web. Actualment, disposa d'una oferta única de pagament anual, amb la qual obtens dos mensualitats gratuïtes.

D'altra banda amb aquest pla, ofereixen la possibilitat de presentar les editorials de forma més ràpida i amb més freqüència, ja que permeten subscriure tres editorials o casaments reals al mes. No obstant, aquests avantatges no garanteixen la seva publicació, ja que els editors tenen els mateixos criteris de filtratge per qualsevol publicació, siguis membre del portal o no, només que aquests plans afavoreixen la rapidesa en la resposta i en la possibilitat de publicar tres editorials o casaments mensuals si són acceptades.

Accions a realitzar en directoris:

- Membre PRO en el directori de casaments *Style Me Pretty*.
- Una publicació patrocinada en el perfil d'Instagram de @stylemepretty.
- Dues publicacions a l'Instagram Stories del compte de @stylemepretty.
- Tres publicacions d'editorials o casaments al mes en forma de *submission*.

Esdeveniments nupcials

Els esdeveniments nupcials són una excel·lent oportunitat per crear múltiples connexions i donar a conèixer els nostres serveis personalment, tant a clients potencials com a altres proveïdors de casaments del sector.

Tal i com vàrem comentar durant l'estudi del mercat, *Engage Summits* representa la major xarxa de professionals del sector de casaments de luxe, que reuneix als líders de la indústria global de casaments i esdeveniments, per tal de proporcionar coneixements únics sobre estratègies de mercat.

Tot i que el proper esdeveniment de tres dies de *Engage Summits* a Bahames ens podria aportar múltiples beneficis en molts aspectes tant a nivell comercial com estratègic, malauradament durant els primers anys d'empresa, no podrem assumir el cost de participació a un esdeveniment d'aquestes característiques (\$4500 per persona, sense allotjament ni transport). No obstant, a mesura que recuperem els primers anys d'inversió, ens plantejarem assistir a un esdeveniment d'aquestes magnituds.

D'altra banda, pel que fa a les fires nupcials, descartem assistir a cap fira nacional com internacional, ja que el nostre públic objectiu no assisteix a fires de casaments per a la planificació de casaments de destí de luxe.

Revistes de casaments

Les revistes de casaments poden ser una altra forma publicitària de l'empresa per donar a conèixer la nostra marca i serveis a milions d'usuaris d'arreu del món. Tant a Catalunya com a la resta del món, existeixen múltiples revistes especialitzades en casaments i en moda nupcial, com ara *Vogue Novias*, *Brides-Magazine*, *Wed-Luxe Magazine*, *Belle Bridal Magazine*, entre moltes d'altres més.

Com a referent mundial dins del sector nupcial de luxe, encapçala la llista la revista internacional canadenc *Wed-Luxe Magazine*, amb una audiència al voltant dels 1.75 milions de parelles i referents del sector internacional, amb un pressupost mitjà dels casaments reals publicats en aquesta revista de \$229.000. Segons Rebecca Grinnals, fundadora de *Engage Summits*, defineix la revista com l'estàndard mundial de lo que realment és una veritable publicació de luxe en el sector de les revistes de casaments, així com el referent de revista dels millors professionals de casaments de luxe al món.

D'aquesta manera, realitzarem una campanya publicitària que constarà d'un article sobre la nostra empresa a la revista *Wed-Luxe Magazine*, així com dues publicacions patrocinades alternes en el seu *feed* d'Instagram (@WedLuxe), cadascuna amb carrusel d'imatges, i dues publicacions en el seu Instagram Stories en setmanes diferents, cadascuna amb 4 o 6 diapositives d'imatges i vídeos nostres amb accés directe a la nostra pàgina web o a qualsevol

pàgina que desitgem. Aquesta campanya tindrà un cost de \$3.000. Respecte a altres revistes d'interès, descartem altres campanyes publicitàries degut a l'elevat cost d'assumir tantes accions publicitàries amb el pressupost de promoció establert.

Accions a realitzar en revistes:

- Article publicitari a la revista *Wed-Luxe Magazine*.
- Dues publicacions patrocinades en el perfil d'Instagram de @WedLuxe.
- Dues publicacions a l'Instagram Stories del compte de @WedLuxe.

Pel que fa a la política de distribució la qual fa referencia a l'espai físic on es comercialitzaran els nostres serveis, en el nostre cas particular, no disposarem de cap espai físic o oficina visible al públic. Inicialment, no disposarem d'oficina d'atenció al públic, ja que els nostres clients ens contracten de forma totalment virtual, i un cop ens visiten en la destinació, normalment realitzem visites a altres espais com el lloc del casament, el càtering, salons de bellesa, etc., on no requerim necessàriament d'oficina pròpia per aquestes trobades. Qualsevol trobada íntima podem realitzar-la en qualsevol restaurant o *hall* d'hotel, o fins i tot, a l'espai de celebració.

No obstant, a mesura que anem recuperant la inversió i puguem afrontar tots els costos d'empresa sense dificultats, no descartem disposar d'un local comercial visible al públic, en una zona cèntrica de Barcelona.

6.9 Timing d'accions

Respecte pla per la consecució del projecte, a continuació es presenten totes les accions estratègiques que durem a terme durant el primer any d'activitat.

Taula 13: Timing d'accions anual

ACCIONS	Any 2021						Any 2022						
	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII
<i>Branding + Disseny web</i>													
Campanya Google Adwords													
Campanya Instagram Ads													
Anuncis publicitaris Pinterest													
Editorial al Castell de Sant Marçal													
Editorial a Villa Erba (Itàlia)													
Editorial al Château d'Estoublon (França)													
Membre directori <i>Style Me Pretty</i>													
Publicació patrocinada Instagram de @stylemepretty													
Publicacions Instagram Stories de @stylemepretty													
Article revista <i>Wed-Luxe Magazine</i>													
Publicacions patrocinades Instagram de @WedLuxe													
Publicacions Instagram Stories de @WedLuxe													

Font: Elaboració pròpia.

6.10 Pressupost de màrqueting

Després d'haver definit el conjunt d'accions necessàries per tal d'assolir els nostres objectius estratègics, a continuació s'estableixen els costos de totes les accions de màrqueting i publicitat que l'empresa realitzarà, recollides com a mètode de previsió pressupostària en el pressupost de màrqueting durant el primer any d'empresa (inici juliol 2021 i finalització juliol 2022).

Taula 14: Pressupost de màrqueting anual

ACCIONS MÀRQUETING I PUBLICITAT	Preu IVA inclòs
Branding + Disseny pàgina web	2.374,40€
Campanya anual Google Adwords	552€
Campanyes publicitàries Instagram Ads 5 campanyes alternes amb un pressupost per campanya de 150€.	750€
Anuncis publicitaris a Pinterest 5 setmanes d'anuncis publicitaris de pins promoguts amb un pressupost diari de 20€.	700€
Editorial al Castell de Sant Marçal (Cerdanyola del Vallès) Despeses com ara desplaçaments i compra de materials necessaris.	250€
Editorial a Villa Erba (Itàlia) Despeses com ara desplaçaments, allotjament, manutencions i compra de materials necessaris.	600€
Editorial al Château d'Estoublon (França) Despeses com ara desplaçaments, allotjament, manutencions i compra de materials necessaris.	500€
Pla publicitari PRO Style Me Pretty anual Membre directori PRO del portal digital en tres destinacions. Una publicació promocionada en el <i>feed</i> d'Instagram @stylemepretty. Dues publicacions a l'Instagram Stories de @stylemepretty.	1233€
Pack publicitari revista Wed-Luxe Magazine Article publicitari a la revista. Dues publicacions promocionades en el <i>feed</i> d'Instagram @WedLuxe. Dues publicacions a l'Instagram Stories del compte de @WedLuxe.	2.466€
Total	9.425,40€

Font: Elaboració pròpia.

6.11 Previsió de vendes

Per tal d'analitzar la viabilitat i rendibilitat del negoci, a continuació es realitza un anàlisi financer on s'analitzaran en detall tots els costos i les previsions de vendes. D'aquesta manera, podrem preveure tres possibles escenaris: l'escenari pessimista, l'escenari realista i l'escenari optimista.

L'estudi de la demanda i de mercat indiquen que RE podrà tenir un creixement significatiu dins de la indústria de casaments de destí a Catalunya en els pròxims anys. No obstant, degut al moment actual en el qual ens trobem de plena crisi del sector pel nou COVID-19, resulta complicat preveure un escenari realista partint de la base, de que el sector mundial de casaments de destí està pràcticament paralitzat arreu del món.

D'aquesta manera, tot i preveure una recuperació notable del sector global durant el 2022, no serà fins l'any 2023 on RE comenci a créixer considerablement dins del sector i es posicioni en el mercat de casaments de destí de luxe a Catalunya.

D'altra banda, com a empresa de persona física (autònoma), hem de tenir en compte que estem subjectes a impostos directes i progressius IRPF (19% per als primers 12.450€, 24% des de 12.450€ fins a 20.200€, 30% des de 20.200€ fins a 34.000€, 37% des de 35.200 fins a 60.000€ i 45% des dels 60.000€), així com d'indirectes (21% d'IVA).

A nivell de finançament, no recorrerem a cap finançament extern i partirem d'inversió pròpia per afrontar la inversió i costos del primer any. A continuació, es presenta una estimació pressupostària dels costos d'empresa del primer any:

- Inversió 9.425,40€
- Costos fixos d'autònom 3.396€
- Gestoria 700€
- Internet i telefonia 840€
- Assegurances 150€
- Costos variables €500
- Vehicle 500€
- Personal suport casaments *freelance* 750€
- Total costos primer any activitat = 16.261,40€

Pel que fa a la previsió de vendes, a continuació es presenten els tres possibles escenaris d'ingressos, per tal de poder preveure la nostra rendibilitat en un any vista. No obstant això, cal destacar que en tots els tres escenaris es contempla un augment d'ingressos durant el primer any d'activitat i per tant rendibilitat del negoci.

Taula 15: Previsió de vendes escenari pessimista any 2021-2022

Concepte	Ingressos
Casament juny 2022	8.000€
Casament juliol 2022	8.000€
Casament juliol 2022	8.000€
Total ingressos	24.000€

Font: Elaboració pròpia

Com hem pogut observar a l'anterior taula de previsió de vendes en l'escenari pessimista, estímem realitzar un mínim de tres casaments durant la temporada d'estiu 2022, amb uns honoraris mínims de 8.000€ per casament (casaments de 80.000€ de pressupost total, els quals no corresponen a la mitjana de cost de 100.000€ dels casaments de luxe). Tot i així, amb aquesta previsió pessimista podríem fer front als nostres costos d'empresa i inversions del primer any, i obtindríem uns beneficis anuals bruts de 7.738,60€.

Taula 16: Previsió de vendes escenari realista any 2021-2022

Concepte	Ingressos
Casament juny 2022	8.000€
Casament juny 2022	9.500€
Casament juliol 2022	8.500€
Casament juliol 2022	10.500€
Casament setembre 2022	9.000€
Total ingressos	45.500€

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a l'escenari realista, contemplem realitzar un mínim de cinc casaments durant la temporada d'estiu 2022, amb un total d'ingressos de 45.500€. Respecte als beneficis obtinguts durant aquest escenari, restant els costos d'empresa i inversió, es contemplem uns beneficis bruts anuals de 29.238,60€. Els casaments que contemplem realitzar durant aquest escenari són casaments tipus estàndard per una *destination wedding* (d'entre 80.000€ i 100.000€ de cost total del casament). Durant la previsió d'aquest escenari, no contemplem realitzar cap casament d'alt nivell pressupostari de gran escala, com tampoc de gran nivell de producció i logística.

Taula 17: Previsió de vendes escenari optimista any 2021-2022

Concepte	Ingressos
Casament juny 2022	8.000€
Casament juny 2022	11.500€
Casament juliol 2022	8.500€
Casament juliol 2022	10.500€
Casament juliol 2022	9.000€
Casament setembre 2022	9.500€
Casament setembre 2022	12.500€
Total ingressos	69.500€

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la previsió de vendes en l'escenari optimista, es contemplem uns ingressos anuals de 69.500€ durant la temporada d'estiu 2022, amb un total de set casaments realitzats i uns beneficis anuals bruts de 53.238,60€. No es contempla en aquest escenari la realització de cap casament de gran escala o de gran producció, degut a que l'empresa és de nova creació. La previsió de casaments durant l'escenari optimista, es basa en un major nombre de casaments d'un pressupost total des de 80.000€ als 125.000€ (preu estàndard per una *destination wedding*), ja que per al primer any d'activitat no esperem rebre cap sol·licitud d'altíssim nivell i d'elevat cost pressupostari.

Com hem pogut observar, la nostra previsió de vendes preveu un bon rendiment de l'empresa inclús en un escenari pessimista. Tot i així, es tracta d'una previsió i l'evolució de l'empresa pot dependre d'altres factors que influeixin en la consecució dels objectius estratègics, com ara la situació actual de pandèmia pel nou COVID-19.

La situació actual de paralització del sector de casaments a nivell internacional, preveu un “boom” inevitable quan la situació comenci a millorar, ja que ens trobarem davant d’una acumulació de noves sol·licituds de casaments i de casaments posposats i aplaçats. D’aquesta forma, ens podríem trobar en un escenari favorable i optimista si la situació de pandèmia es comença a estabilitzar i el 2022 comença amb una gran demanda de casaments.

D’altra banda, la situació actual del sector amb més d’un any de paralització, ha propiciat el tancament d’empreses d’organització moltes intrusives, afavorint que restin en el mercat aquelles que han pogut sobreviure amb les reserves de pagaments dels casaments posposats. No obstant, segueixen apareixent noves empreses de forma intrusiva, donades les escasses barreres d’entrada i la situació actual de crisi d’ocupació que propicia a crear noves empreses amb poca inversió (en moltes ocasions es publiciten amb un perfil d’Instagram sense cap mena de formació i experiència prèvia).

D’aquesta forma, les inversions estratègiques plantejades permetran la rendibilitat del negoci induint a uns beneficis anuals des del primer any d’activitat de l’empresa, donat la nostra experiència prèvia, professionalitat i coneixement real del sector.

7 Conclusions

Un cop desenvolupat l’objecte d’estudi d’aquest treball, a continuació es presenten algunes reflexions i consideracions finals que hem anat adquirint durant tot el procés de creació d’aquest estudi.

En primer lloc, després d’un anàlisi sobre el fenomen turístic dels casaments de destí, cal destacar, la gran importància d’aquesta modalitat de turisme, que genera altíssims ingressos econòmics en les destinacions, i que a més, es tracta d’un mercat en creixement amb una tendència positiva a llarg termini.

No obstant això, tot i ser un fenomen turístic amb molt potencial, actualment a Espanya, i concretament a Catalunya, és un tipus de turisme que no s’ha sabut explotar. Així mateix, els impediments legals alhora de contraure matrimoni al nostre país també dificulten el desenvolupament d’aquesta modalitat turística, a diferència d’altres destinacions com ara Itàlia, que si potencien aquest tipus de turisme i els estrangers poden casar-se legalment. Per aquest motiu, trobem absolutament necessari una reforma o modificació de la legislació matrimonial actual, per tal desenvolupar amb èxit aquest tipus de turisme a Catalunya, així com a la resta del territori.

D'altra banda, pel que a la promoció d'aquest tipus de turisme per part dels organismes públics, cal destacar que és pràcticament inexistent, tot i la demanda creixent a Espanya. En conseqüència, la promoció turística de la destinació recau absolutament en els organismes privats com les *destination wedding planners* o espais per a la celebració del casament, entre d'altres. Per aquest motiu, trobem necessari per part de les institucions i organismes públics estudiar aquest fenomen turístic en detall i incloure'l en els seus plans turístics de desenvolupament i de promoció. Cal destacar també, la manca de dades oficials sobre aquest fenomen a Espanya, sent pràcticament impossible realitzar estadístiques reals sobre el volum de la demanda, ja que els resultats oficials disponibles només tenen en consideració les cerimònies religioses i civils, deixant de banda les cerimònies simbòliques, que són la gran majoria de les *destination weddings* a Espanya. Per aquest motiu, trobem necessari realitzar un estudi exhaustiu d'aquest fenomen turístic a Espanya i començar a dissenyar plans estratègics competitiu per el desenvolupament d'aquest fenomen turístic en el nostre territori.

De la mateixa manera, per a potenciar la destinació, s'hauria d'afavorir sota mesura, la celebració de casaments en espais públics, històrics i patrimonials, així com succeeix en altres països com ara Itàlia o França. Aquestes accions afavoririen a la imatge de marca d'Espanya com a país de destinació per a casaments i afavoriria el creixement d'aquest tipus de turisme d'un país amb molt potencial turístic.

En segon lloc, referent als objectius principals establerts en aquest treball s'han pogut assolir perfectament, creant i desenvolupant el pla de màrqueting de Rita Experience, i definint les diferents estratègies de comunicació per tal d'aconseguir consolidar l'empresa en el mercat internacional de casaments de destí.

Un cop definit el nostre públic objectiu hem determinat dirigir-nos única i exclusivament a un públic 100% estranger o mixt (és a dir, un membre espanyol i l'altre estranger, que viuen fora d'Espanya), i no realitzar casaments per a un públic local. Per aquest motiu, realitzarem totes les accions comercials dirigides a aquest públic, per així poder diferenciar-nos de la nostra competència principal. Gràcies a aquesta estratègia de focalització, hem pogut crear un programa estratègic de màrqueting adreçat a aquest segment, per així diferenciar-nos de la nostra competència, i posicionar l'empresa en el mercat internacional de casaments de destí de luxe. Així mateix, hem establert com a *target* principal a parelles de països com ara els Estats Units, així com de la Xina, Orient Mitjà i el Regne Unit, que volen celebrar els seu casament de destí a Europa. Aquests països disposen d'un alt nivell de renda i representen la major part de la demanda del turisme de casaments de destí internacional.

D'altra banda, per tal posicionar-nos fortament en el mercat de casaments de destí haurem d'invertir molt en publicitat amb l'objectiu de guanyar visibilitat i prestigi, per així establir-nos ràpidament com un competidor fort en el mercat internacional. Per aquest motiu, dirigirem diferents estratègies de promoció als nostres països objectiu a través de diferents eines de publicitat i de màrqueting online. Aquests recursos seran sempre imprescindibles per al desenvolupament publicitari de l'empresa, com a eina principal de captació de clients potencials. D'altra banda, realitzarem anualment estudis de mercat i anàlisis de la competència, per tal de conèixer les noves tendències del mercat i poder mantenir-nos competitius en una indústria molt canviant i realment innovadora. Recomanem estar molt al dia amb les noves estratègies de comunicació de les xarxes socials, ja que sens dubte és una eina de màrqueting molt potent i de captació indiscutible, en les quals milions de parelles estan contínuament buscant el seu ideal de proveïdor de casaments. Per tant, no hem de baixar la guàrdia i estar molt a el dia del que els nostres potencials clients necessiten veure i trobar en les xarxes socials.

En tercer lloc, tot i la situació actual de pandèmia pel nou COVID-19, es preveu un *boom* imminent de casaments de destí arreu del món. Per tant, no descartem la possibilitat que el negoci creixi molt més ràpid de lo previst i haguem de recórrer a la contractació de personal per poder oferir el servei òptim que volem oferir. En aquest sentit, necessitaríem ajuda per a la planificació i coordinació dels nostres casaments, així com per a la promoció del negoci. De donar-se aquest cas, recorrerem a buscar una persona qualificada amb experiència prèvia i altres sense experiència a mode de pràctiques, per ensenyar des de zero el nostre funcionament i oferir la possibilitat de quedar-se amb nosaltres. Per aquest motiu, de presentar-se aquest escenari, no descartem la possibilitat d'adquirir una oficina per dur a terme el treball en equip d'una forma més eficient, i de cares als clients, oferir una imatge més sòlida i professional, al proporcionar un espai d'atenció al públic.

Per concloure aquest treball, l'èxit del desenvolupament d'aquesta empresa recaurà sens dubte en les inversions estratègiques de publicitat que es duguin a terme, pilar fonamental per al creixement de Rita Experience, per donar a conèixer el seu servei distingit, consolidar-se fortament en el mercat i arribar a assolir el seu públic objectiu.

8 Bibliografia

Bertella, G. The Emergence of Tuscany as a Wedding Destination: The Role of Local Wedding Planners. *Tourism Planning and Development*, 14(1), 1-14.

<https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1133446>

Breg, J. R. (2013). *Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism*. (Student Paper, University of Guelph, Canada).

<https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/handle/10214/6270>

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

Del Chiappa, G. & Fortezza, F. (2013). Wedding-based tourism development: An exploratory analysis in the context of Italy. En M. Correia et al (Eds.), *Proceedings of the 5th Advances in Tourism Marketing Conference: Marketing Places and Spaces* (p. 412-416). Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Del Chiappa, G. & Fortezza, F. (2015). Wedding-Based Tourism Development: Insights from an Italian Context. *Marketing Places and Spaces* 10, 61-74. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320150000010005>

Durinec, N. (2013). Destination Weddings in the Mediterranean: Development, Trends, Marketing. En D. Rathnayake et al (Eds), *Proceedings of the 1st international Conference on Hospitality and Tourism Management, ICOHT 2013* (p. 1-18).

<http://tiikm.com/publication/ICOHT-2013-proceeding-book.pdf>

Dwyer, L., & Kim, C. (2010). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>

Etemaddar, M., Thyne, M. & Insch, A. (2018). A taste of home - choosing a destination wedding. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(3), 422-432.

Freeman, E. (2002). *The Wedding Complex: Forms of Belonging in Modern American Culture*. Duke University Press.

Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. (2a ed.). Cognizant Communication Corporation.

- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Huang, H.-C., Hou, C.-I., e Hong, Y.-S. (2017). Analysis of Importance of the Professional Abilities Required by Personnel in Wedding Planner Services. *The International Journal of Organizational Innovation*, 9(4), 157-170.
- Castejón, R., Gómez, J. L., González, M. J., Martínez, J. L., Méndez, E., Mochón, A. i Pérez, A. (2003). *Introducción a la Economía para Turismo*. Pearson Prentice Hall.
- Johnston, L. (2006). 'I do down-under': Naturalizing landscapes and love through wedding tourism in New Zealand. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 5(2), 191-208. <https://www.acme-journal.org/index.php/acme/article/view/756>
- Kleon, A. (2018). *Aprende a promocionar tu trabajo: 10 recursos para artistas, diseñadores y creativos*. Gustavo Gili.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing* (13ª ed.). Pearson.
- Lee, C. F., Huang, H. I., & Chen, W. C. (2010). The Determinants of Honeymoon Destination Choice – The Case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 676-693. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.519303>
- Major, B., McLeay, F., & Waive, D. (2010). Perfect weddings abroad. *Journal of vacation marketing*, 16(3), 249-262.
- Moira, P., Mylonopoulos, D. & Parthenis, S. (2011). A sociological approach to wedding travel. A case study: Honeymooners in Ioannina, Greece. *The International Sounds and Tastes of Tourism Education*, 23, 24-33.
- Poon, A. (2009). Prospects for the British market 2009. *Tourism industry intelligence*, 16(1), 1-4.
- Schumann, F. R., & Amado, C. (2010). Japanese overseas weddings in Guam: A case study of Guam's first hotel wedding chapel. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(1), 173-181.
- Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing mauritius as "the" wedding destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 201–209. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1192>
- Sen, K. (2013, setembre 10). Wedding & Honeymoon Tourism on the rise. *Travel Trends Today*. <https://www.traveltrendstoday.in/news/item/2417-wedding-honeymoon-tourism-on-the-rise>

World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Aviation: Responding to the needs of new tourism markets and destinations*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414925>

World Tourism Organization. (2001). *Tourism Market Trends: World Overview & Tourism Topics*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284404384>

Winchester, M., Winchester, T. & Alvey, F. (2011). Seeking romance and a once in a life-time experience: Considering attributes that attract honeymooners to destinations. En *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference proceedings, ANZMAC 2011: Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde?* (p. 1-7). <https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30041791/winchester-seekingromance-2011.pdf>

Pàgines web

Alago Events. (s. d.). *About Alago Events*. [Consulta: 1 de març de 2021]. <https://www.alagoevents.com/about/>

Barcelona Wedding. (2021). *Servicios*. [Consulta: 4 de març de 2021]. <https://www.barcelonawedding.com/es/wedding-planner-barcelona/>

Benevent Planner. (s. d.). *How to organize a perfect wedding: our wedding planning services*. [Consulta: 4 de març de 2021]. <https://benevent.it/en/wedding-planning-design-services/>

Cocó & Carl. (2018). *Wedding planner services*. [Consulta: 4 de març de 2021]. <https://www.cocoandcarl.com/services/>

Crystal Events Barcelona. (2021). *Services*. [Consulta: 6 de març de 2021]. <https://crystalevents.eu/destination-wedding-planner-spain/>

Destination Wedding Congress. (2021). *What to expect*. [Consulta: 25 de febrer de 2021]. <https://destinationweddingcongress.com/greece/why-dwp.html>

Destination Weddings. (2021). *Trend Report 2019*. [Consulta: 8 de gener de 2021]. <https://www.destinationweddings.com/media/TrendReport2019/>

El Mundo. (2021). *Llega el turismo del 'sí quiero'*. [Consulta: 10 de gener de 2021]. <https://www.elmundo.es/comunidadvalenciana/alicante/2018/12/24/5c18e1f821efa0387a8b469c.html>

Emy Teruel. (2017). *Exclusive weddings by Emy Teruel*. [Consulta: 1 de març de 2021]. <http://emyteruel.com/exclusive-weddings-by-emy-teruel/#>

Engage Summits. (s. d.). *Inclusion Statement*. [Consulta: 12 de gener de 2021]. <http://engagesummits.com/statement-of-inclusion/>

Europa Press. (2021). *El coste medio de una boda en España es de 23.200 euros, según un estudio de Bodaclick*. [Consulta: 18 de febrero de 2021]. <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-coste-medio-boda-espana-23200-eurosestudio-bodaclick-20121122173620.html>

Exclusive Italy Weddings. (2021). *Wedding services for your Italian wedding*. [Consulta: 4 de març de 2021]. <https://www.exclusiveitalyweddings.com/services.html>

Federica Beni. (2021). *Events*. [Consulta: 4 de març de 2021]. <https://www.federicabeni.com/events/>

Google Ads. (2021). *Campañas avanzadas*. [Consulta: 29 de març de 2021]. https://ads.google.com/intl/es_es/home/resources/advanced/

Institut d'Estadística de Catalunya. (2021). *Estadística de matrimonis*. [Consulta: 13 de febrer de 2021]. <https://idescat.cat/pub/?id=mat>

Instituto Nacional de Estadística (2021). *Estadística de matrimonios. Datos definitivos*. [Consulta: 9 de febrer de 2021]. <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=7646&capsel=7647>

Instagram for Business. (2021). *Publicidad en Instagram*. [Consulta: 29 de març de 2021]. <https://business.instagram.com/advertising>

Jennifer Fox Weddings. (2021). *Services*. [Consulta: 7 de març de 2021]. <https://jenniferfoxweddings.com/services>

Laura Bravi Events. (2021). *Services*. [Consulta: 4 de març de 2021]. <https://www.laurabravi.com/services/>

Lavender & Rose. (2019). *About*. [Consulta: 7 de març de 2021]. <https://www.lavenderandrose.com/about/>

Leonardo Artigas. (2021). Las bodas en el negocio turístico. [Consulta: 21 de gener de 2021]. <https://www.leonardoartigas.com/las-bodas-de-destino-un-elemento-clave-para-la-recuperacion-de-nuestro-sector/>

Loli Events. (s. d.). *About us*. [Consulta: 7 de març de 2021]. <https://www.lolievents.com/france-europe/about-us/>

Marry Me in Spain. (2020). *Services*. [Consulta: 6 de març de 2021]. <https://marrymeinspain.com/services/>

Mery Liccardi. (s. d.). *Full wedding planning service*. [Consulta: 5 de març de 2021]. <https://meryliccardieventi.com/en/services/#full-wedding-planning-service>

NKT Events. (2020). *Weddings & Events*. [Consulta: 7 de març de 2021]. <https://nkt-events.com/weddings-and-events>

Pinterest Business. (2021). *Como crear anuncios en Pinterest: Primeros pasos*. [Consulta: 29 de març de 2021]. <https://business.pinterest.com/es/advertise/>

Planner's Lounge. (2019). *Wedding planner pricing, packages, percentages*. [Consulta: 12 de març de 2021]. <https://plannerslounge.com/pricing-packages-percentages/>

Sí! Quiero by Sira Antequera. (2020). *Wedding planner para bodas de lujo*. [Consulta: 1 de març de 2021]. <https://siquiero.es/bodas>

SR Event Plan. (2017). *Wedding planner*. [Consulta: 5 de març de 2021]. <https://sreventplan.com/wedding-planner/>

Style Me Pretty. (2021). *Advertising on SMP*. [Consulta: 5 d'abril de 2021]. <https://www.stylemepretty.com/advertising-on-style-me-pretty>

The Experialist. (2020). *Services*. [Consulta: 4 de març de 2021]. <https://www.theexperialist.com/services>

The Wedding Report, Inc. (2021). *2020 Covid-19 Wedding Market Impact*. [Consulta: 9 de gener de 2021]. https://wedding.report/index.cfm/action/blog/view/post/pid/1490/title/2020_Covid_19_Wedding_Market_Impact

Toni Seguí. (2020). *Bodas*. [Consulta: 1 de març 2021]. <https://toniseguibarcelona.com/bodas/>

Travel Market Report. (2021). *Destination Wedding Couples Are Happier*. [Consulta: 18 de febrer de 2021]. <https://www.travelmarketreport.com/articles/Destination-Wedding-Couples-Are-Happier>

Tucco. (2021). *Services*. [Consulta: 3 de març de 2021]. <https://tucco.es/services/>

Turisme de Barcelona, Barcelona Turisme Weddings. (2021). *Barcelona for weddings*. [Consulta: 4 de gener de 2021]. <https://barcelonaweddingsdestination.com/barcelona-for-weddings/>

Universitat de Girona, Biblioteca. (Desembre 2020). *Com citar documents. Estil APA*. <https://biblioteca.udg.edu/ca/com-citar-documents/estil-apa>

Weddings Via Val. (2021). *Services*. [Consulta: 6 de març de 2021]. <http://weddingsviaval.com/services/>

Weddings With Love. (2021). *Servicios*. [Consulta: 6 de març de 2021]. <https://weddingswithlove.es/servicios/>

WedLuxe Magazine. (2021). *Marketing with WedLuxe*. [Consulta: 5 d'abril de 2021]. <https://wedluxemagazine.com/marketing/>