



Creació i organització de les Jornades dels Viatgers a Barcelona

Autora: Marta Torruella i Espinosa

Tutora: Dra. Natàlia Ferrer Roca

Treball Final de Grau
Grau en Turisme
Facultat de Turisme
Universitat de Girona
Curs acadèmic 2023-2024

Agraïments

Vull expressar el meu agraïment a la meva tutora, Natàlia Ferrer Roca, pel seu suport i orientació durant aquest projecte.

També agraeixo al personal de la Fàbrica de Creació Fabra i Coats pel seu recolzament i predisposició, i als meus amics i familiars per la seva ajuda.

Sense el seu suport, aquest treball no hauria estat possible.

Resum

Aquest estudi presenta una proposta detallada per a un nou esdeveniment de viatges, anomenat "Jornada dels Viatgers a Barcelona". L'objectiu principal és crear una experiència enriquidora per als participants, tot deixant una empremta positiva en la comunitat.

Basat en el marc teòric dels esdeveniments de Bowdin et al. (2006) i Goldblatt (2002), aquest treball descriu el procés de disseny i planificació de l'esdeveniment, utilitzant exemples pràctics i reals. A més, s'identifiquen els elements essencials per a la seva execució i avaluació.

Un dels reptes destacats és la dificultat de dissenyar una campanya de promoció i màrqueting adequada, especialment a causa de la complexitat de definir el públic objectiu, ja que és molt ampli. També s'ha observat una manca de literatura específica sobre el sector d'esdeveniments B2C en el turisme, fet que ha suposat un desafiament per adaptar els models teòrics a la realitat pràctica.

Abstract

This study presents a detailed proposal for a new travel event, called "Jornada dels Viatgers" in Barcelona. The main goal is to create an enriching experience for the participants, while leaving a positive mark on the local community.

Based on the event theoretical framework of Bowdin et al. (2006) and Goldblatt (2002), this paper describes the event planning and design process, using practical and real-life examples. In addition, the essential elements for its execution and evaluation are identified.

One of the main challenges is the difficulty of designing an appropriate marketing and promotion campaign, especially due to the complexity of defining the target audience, which is very wide. A lack of specific literature on the B2C events sector in tourism has also been observed, which also represents a challenge to adapt theoretical models to practical reality.

Paraules clau

Esdeveniments, Viatges, Barcelona, Organització, Turisme, Experiència

Índex

1. Introducció.....	7
1.1. Objectius.....	8
1.2. Metodologia.....	9
2. Marc teòric: Esdeveniments.....	13
2.1. Definicions.....	13
2.2. Característiques.....	15
2.3. Tipus d'esdeveniments.....	16
2.4. Producció d'esdeveniments.....	18
2.4.1. Disseny.....	19
2.4.2. Planificació.....	20
2.4.3. Execució.....	20
2.4.4. Avaluació.....	21
2.5. Impacte dels esdeveniments.....	21
2.6. Esdeveniments de viatges a l'actualitat.....	22
3. Organització de l'esdeveniment.....	24
3.1. Resum executiu.....	24
3.2. Objectius de l'esdeveniment.....	25
3.3. Mercat objectiu.....	26
3.4. Oferta d'activitats.....	29
3.4.1. Xerrades.....	29
3.4.2. Tallers.....	31
3.4.3. Taules rodones.....	32
3.4.4. Presentació de llibres.....	33
3.4.5. Petits punts de venda.....	33
3.4.6. Fòrum.....	34
3.5. Organigrama.....	34
3.5.1. Captació de voluntaris.....	35
3.6. Estudi dels competidors.....	36
3.7. Promoció i màrqueting.....	38
3.7.1. Pàgina web.....	39
3.7.1.1. Posicionament SEO.....	40
3.7.1.2. Captació de Leads.....	40
3.7.2. Xarxes socials.....	41
3.7.3. Marxandatge.....	41
3.8. Distribució dels espais.....	43
3.8.1. Plànol general.....	44
3.9. Logística.....	45
3.9.1. Muntatge i desmuntatge.....	45
3.9.2. Gestió durant l'esdeveniment.....	46
3.10. Documentació legal necessària.....	47

3.10.1. Cessió de l'espai.....	47
3.10.2. Permisos i llicències.....	50
3.11. Planificació econòmica.....	51
3.11.1. Gestió del pressupost.....	52
3.12. Anàlisi post-esdeveniment.....	54
3.12.1. Repercussió turística.....	56
4. Conclusions.....	57
5. Referències bibliogràfiques.....	60

Índex de taules

Taula 1: Resum literatura acadèmica principal.....	10
Taula 2: Metodologia.....	11
Taula 3: Tipologia d'esdeveniments segons tamany.....	16
Taula 4: Tipologia d'esdeveniments segons temàtica.....	16
Taula 5: Tipologia d'esdeveniments segons motivació.....	17
Taula 6: Classificació de les Jornades de Viatges segons la literatura.....	18
Taula 7: Segment d'Exploradores del Món.....	26
Taula 8: Segment d'Empresaris Viatgers.....	27
Taula 9: Segment de Viatgeres amb pressupost limitat.....	28
Taula 10: Programació de Xerrades pel dissabte de les Jornades.....	29
Taula 11: Programació de Xerrades pel diumenge de les Jornades.....	30
Taula 12: Programació de Tallers pel dissabte de les Jornades.....	31
Taula 13: Programació de Tallers pel diumenge de les Jornades.....	31
Taula 14: Programació de Taules rodones per les Jornades.....	32
Taula 15: Tasques associades a diferents rols en l'organització.....	35
Taula 16: Anàlisi comparativa dels competidors.....	37
Taula 17: Proposta d'estructura de la capçalera de la pàgina web.....	39
Taula 18: Preus de cessió d'ús dels espais.....	43
Taula 19: Dades principals per elaborar el Compte de Pèrdues i Guanys.....	52
Taula 20: Compte de Pèrdues i Guanys.....	53
Taula 21: Enquesta sobre l'experiència de l'esdeveniment.....	55

Índex de figures

Figura 1: Fases de producció d'un esdeveniment.....	18
Figura 2: Organigrama de l'organització.....	34
Figura 3: Proposta de productes de marxandatge a la venda.....	42
Figura 4: Distribució dels espais del Recinte Fabra i Coats.....	44
Figures 5 i 6: Formulari de sol·licitud de reserva d'espai.....	47

1. Introducció

Barcelona, coneguda pel seu ambient i la seva diversitat, s'ha convertit en un lloc destacat per als amants dels viatges, sent un hub internacional i una destinació molt ben comunicada internacionalment per vies aèries. Aquesta ciutat, en constant moviment, ofereix un marc ideal per a la celebració d'esdeveniments que captiven l'esperit aventurer dels viatgers i la comunitat local.

La meva motivació per emprendre aquest treball de fi de grau ve impulsada per la passió i l'experiència adquirida com a membre de l'associació cultural *Telecogresca*, on he tingut el privilegi de formar part de la junta organitzadora d'esdeveniments. En aquest context, hem dut a terme diverses iniciatives al llarg de l'any, destacant el nostre festival de música anual, que recentment ha aconseguit un èxit rotund amb una assistència de 15.000 persones i entrades exhaurides. L'experiència de col·laborar amb aquesta organització sense ànim de lucre, formada per uns 50 voluntaris, m'ha apassionat i m'ha obert les portes per descobrir la meva vocació. El voluntariat m'ha proporcionat un aprenentatge valuós, i en aquest Treball de Fi de Grau, busco fusionar els àmbits dels esdeveniments i el turisme, la meva passió, per crear el meu propi esdeveniment de viatges. Partint del marc teòric i la recerca prèvia, i tenint experiència en la gestió de la logística, la restauració, el màrqueting i la gestió d'equips, entre d'altres, em motiven a aprofundir en aquest àmbit i contribuir a la creació d'un esdeveniment que superi expectatives.

La justificació de la rellevància d'aquest treball es fonamenta en la creença que “els esdeveniments no només proporcionen entreteniment, sinó que poden ser entorns per construir connexions, promoure la cultura i fomentar el turisme des del respecte” (Bowdin et al., 2006). Barcelona, com a destí viatger, mereix un esdeveniment que celebri la seva riquesa cultural i ofereixi una plataforma per a la interacció entre viatgers.

La combinació de la teoria acadèmica amb l'experiència pràctica adquirida en l'organització d'esdeveniments amb *Telecogresca* m'ha dotat d'una visió completa i pragmàtica del sector. Amb aquesta proposta, no només aspiro a crear un esdeveniment de viatges, sinó a establir una experiència que enriqueixi la vida dels participants i deixi una empremta positiva en la comunitat.

1.1. Objectius

Desenvolupar una proposta integral i detallada per a la creació i implementació d'un esdeveniment de viatges a Barcelona és l'objectiu principal d'aquest treball. A través d'una anàlisi profunda dels elements clau de producció i gestió d'esdeveniments, l'objectiu és crear un marc sòlid per a aquestes Jornades dels Viatgers, incorporant detalls com la definició, planificació, execució i avaluació. La proposta, que abasta des de la identificació del públic objectiu fins a la logística i les accions que aposten per la diversitat, contribueix a l'èxit de l'esdeveniment, deixant una empremta positiva en la comunitat de viatgers d'arreu.

En termes d'experiència per als participants, es pretén desenvolupar una oferta d'activitats àmplia i diversificada, des de xerrades fins a tallers i taules rodones, assegurant una experiència completa que satisfaci una gran varietat d'interessos i preferències.

Finalment, l'avaluació global de l'impacte i la repercussió turística és fonamental. Aquesta anàlisi no es limita al nombre d'entrades venudes, sinó que inclou aspectes com la participació, la repercussió en línia i la fidelització dels assistents i seguidors, proporcionant dades significatives per a futures millores i consolidant l'èxit continuat de l'esdeveniment.

1.2. Metodologia

Aquest projecte s'ha desenvolupat mitjançant una metodologia mixta que combina una base bibliogràfica i una perspectiva experimental per tal d'obtenir una visió integral i detallada sobre la viabilitat i el disseny d'un esdeveniment de viatges a Barcelona.

En primer lloc, s'ha realitzat una revisió bibliogràfica per establir una base teòrica sòlida que permet recolzar el disseny i la planificació del projecte amb coneixements consolidats en el camp de la gestió d'esdeveniments i el turisme. Aquesta revisió ha abordat temes clau com la classificació de tipus d'esdeveniments, la seva logística, la planificació financera, les estratègies de màrqueting i la satisfacció dels participants, entre d'altres. Això ha permès identificar les millors pràctiques estudiades i també descobrir les tendències emergents, que s'han integrat de manera efectiva en la creació del projecte per assegurar la seva competitivitat, rellevància i lucre en el mercat turístic d'esdeveniments actual.

Aquesta revisió ha inclòs llibres de gestió d'esdeveniments com "Events Management" de Bowdin et al. (2006) i "Special Events: Global Event Management in the 21st Century" de Goldblatt (2002), així com articles acadèmics i informes sectorials que proporcionen informació actualitzada sobre les millors pràctiques en l'organització d'esdeveniments i les tendències turístiques. Això ha inclòs literatura especialitzada en temes com la gestió del turisme urbà, la promoció de destinacions i les estratègies de branding territorial. A més, s'han consultat fonts relacionades amb el comportament dels consumidors en el context del turisme i la percepció de la marca de destinació.

Pel que fa a la fase de disseny de l'enquesta de satisfacció dels participants, que serveix per garantir una avaluació detallada de l'esdeveniment, s'han seguit les recomanacions de Martín (2000) sobre la satisfacció de l'usuari, i s'ha desenvolupat una enquesta estructurada amb una escala Likert per quantificar les respostes dels assistents.

Quant a l'avaluació, s'ha desenvolupat un pla que abasti diversos indicadors, incloent la participació, impacte en xarxes socials, fidelització dels assistents, entre d'altres. Aquesta recopilació de dades es realitza mitjançant l'anàlisi estadística de les enquestes post-esdeveniment i l'observació directa de les xarxes socials i els recursos disponibles.

A continuació s'hi troba una taula amb els camps d'estudi de literatura d'esdeveniments més rellevant utilitzada per aquest treball.

Taula 1: Resum literatura acadèmica principal

Autor/a	Principals camps d'estudi
González i Morales (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Impactes culturals i socials. - La percepció dels organitzadors. - Sentiment de pertinença i identitat cultural: participació local. - Anàlisi dels resultats. - Paper en la promoció de la marca turística de la destinació.
González i Morales (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Turisme d'esdeveniments com a producte turístic i la demanda. - Pautes per a la planificació a la ciutat.
Bowdin et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Context dels esdeveniments. - Coneixements requerits pels gestors d'esdeveniments i planificació. - Operacions i avaluació d'esdeveniments. - Estratègies i pràctiques de patrocini d'esdeveniments. - Planificació del turisme d'esdeveniments. - Tendències que influencien els esdeveniments.
Goldblatt (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Investigació en gestió d'esdeveniments. - Coordinació i planificació d'esdeveniments. - Màrqueting d'esdeveniments. - Tecnologia en la gestió d'esdeveniments. - Casos d'estudi i exemples pràctics en la gestió d'esdeveniments.
Christofle (2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Importància econòmica del turisme. - Turisme MICE.
Ocaña (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Disseny i Desenvolupament de Productes Turístics. - Segmentació de Mercat. - Màrqueting Turístic.
Rossetti et al. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Planificació dels muntatges i desmuntatges. - Importància del diàleg horitzontal entre espectadors i creadors.
Rudi (2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Estratègia de màrqueting d'esdeveniments i línia temporal.
Sánchez (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Mesura de l'èxit d'un esdeveniment. - Processament de dades. - Objectius i mètriques clau.
Cooper (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Redacció d'un informe post-esdeveniment.
Jiménez i San Eugenio (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - La relació esdeveniments amb la identitat territorial. - Estratègies de comunicació emocional.

Font: Elaboració pròpia.

Com es pot veure en la taula, hi ha una manca de literatura en relació a B2C dels esdeveniments turístics, ja que els estudis acadèmics tendeixen a desvincular-se de la realitat i no acaben de tenir en compte les característiques i necessitats específiques d'aquest tipus d'esdeveniments. En comptes d'oferir exemples o casos d'estudi reals, els estudis es concentren en teories i models generals. Per aquest motiu també ha calgut un anàlisi de mercat d'esdeveniments amb característiques en comú a nivell estatal que actuen com a competidors per entendre millor el context en què es desenvoluparà l'esdeveniment.

En paral·lel, s'ha dut a terme un procés d'observació directa i recopilació d'informació, aprofitant la participació de l'autora a l'Associació Cultural Telecogresca. Aquesta experiència pràctica ha permès observar de primera mà la dinàmica de la planificació i execució d'esdeveniments petits des de 100 assistents, fins a esdeveniments multitudinaris de fins a 15.000 persones en recintes grans, com el festival anual de música amb el mateix nom. S'han recopilat dades qualitatives sobre la logística, la gestió de voluntaris, la coordinació amb proveïdors i la interacció amb els assistents, proporcionant una visió interna i detallada de les operacions necessàries per garantir l'èxit de l'esdeveniment. Aquestes dades han ajudat sobretot a dissenyar la planificació del muntatge i el desmuntatge, la contrastació del pressupost i la proposta de distribució dels espais per complir amb les normatives sectorials vigents, entre d'altres.

Taula 2: Metodologia

Metodologia	Descripció	Fonts d'informació principals
Revisió bibliogràfica	Establiment d'una base teòrica sòlida pel disseny i la planificació del projecte, abordant temes clau com la classificació de tipus d'esdeveniments, la seva logística, la planificació financera, les estratègies de màrqueting i la satisfacció dels participants.	González i Morales (2017), Bowdin et al. (2006), Goldblatt (2002), Christofle (2023), Ocaña (2012), Rossetti et al. (2017), Rudi (2023), Sánchez (2022), Cooper (2020), Jiménez i San Eugenio (2009).
Perspectiva experimental	Observació directa de la dinàmica de la planificació i execució d'esdeveniments de diverses magnituds (des de 100 persones fins a 15.000), recopilant dades quantitatives i qualitatives sobre logística, gestió de voluntaris i coordinació amb proveïdors, entre d'altres.	Experiència pràctica de 5 anys de l'autora a l'Associació Cultural Telecogresca.

Font: Elaboració pròpia.

El treball s'organitza de la següent manera. La introducció estableix el context i les motivacions del projecte. A continuació, els objectius delimiten els propòsits i les àrees d'enfocament, establint com a punt central el desenvolupament d'una proposta detallada per a l'organització de l'esdeveniment.

La metodologia dona pas a la secció del marc teòric, on s'explora a fons els conceptes clau relacionats amb la producció i gestió d'esdeveniments, establint un fonament sòlid per a la proposta des d'on fer tota la planificació necessària, que dona pas a l'apartat d'organització de l'esdeveniment detalla des de la informació bàsica fins als reptes logístics, recollint l'organigrama i el pla econòmic, entre d'altres. Aquesta secció serveix per definir tots els aspectes destacables de l'esdeveniment.

Per acabar, trobem l'apartat de repercussió turística, explorant el potencial impacte d'aquest tipus d'esdeveniments a la ciutat, que dona pas a la conclusió on s'hi identifiquen els desafiaments que poden sorgir en el futur en termes d'expansió i on es resumeixen els resultats i les aportacions del treball que, en última instància, proporciona una guia completa per a la creació i organització de les Jornades dels Viatgers a Barcelona.

2. Marc teòric: Esdeveniments

2.1. Definicions

A la literatura acadèmica sobre esdeveniments, podem identificar que no existeix una sola definició del terme, sinó que n'hi ha moltes. Aquesta diversitat de definicions reflecteix la complexitat i la multiplicitat de perspectives des de les quals es poden abordar els esdeveniments.

En primer lloc, segons l'Institut d'Estudis Catalans, un esdeveniment és "allò que s'esdevé", referint-se tant a fets polítics com a qualsevol succés imprevist. També es defineix com un "fet extraordinari o important en la vida d'una persona, d'una col·lectivitat social, de la humanitat", com ara una festa o un acte significatiu.

En segon lloc, la Real Acadèmia Espanyola (RAE) defineix esdeveniment com: "aconteixement, eventualitat, fet imprevist, o que pot succeir; esdeveniment important i programat, d'índole social, acadèmica, artística o esportiva; situació descrita per un predicat, ja sigui estàtica o dinàmica; predicat de naturalesa dinàmica" del llatí *eventus*. Les tres definicions són molt semblants i parlen d'un moment determinat, la celebració de quelcom important, quelcom diferent de la resta de dies quotidians. Per tant, els esdeveniments o activitats repetitives, per complexes que siguin, no entren dins d'aquestes definicions.

Per a una definició més general, es troba la de Chambers Dictionary, on es defineixen els esdeveniments com a "tot allò que succeeix; resultat; qualsevol incidència o aparició memorable, eventualitat o possibilitat d'ocórrer, un element d'un programa; un tipus de competició d'equitació [...]; una activitat organitzada en un lloc determinat, per exemple, per a la promoció de vendes" (Bowdin et al. 2006, p. 14).

De manera més exemplificada, el Glossari de Termes de la Indústria de l'Accepted Practices Exchange (APEX) ho defineix com "un moment organitzat com una reunió, convenció, exhibició, esdeveniment especial, sopar de gala, etc" (Bowdin et al. 2006, p. 14).

Alguns autors també han tractat de proporcionar una definició més àmplia i pragmàtica sobre aquest concepte. Es defineix el concepte com "una eina per assolir una meta i uns objectius específics" (González i Morales, 2009, p. 88). I Goldblatt (2002, p. 6) l'indica com "alguna cosa diferent d'un dia normal de la vida o com un moment únic en el temps en què se celebra una cerimònia o ritual per satisfer unes necessitats específiques".

Per altra banda, Guillén (2010, p. 16), amb una definició més finalista, exposa que els esdeveniments són "un fet econòmic i cultural que permet un intercanvi social, tècnic, professional i científic". Per a aquest autor, els esdeveniments han sorgit perquè la societat demana una necessitat d'associació, dins d'un entorn geogràfic concret. Aquesta afirmació també és compartida per Ocaña (2012), que defineix els esdeveniments i reunions com "tots aquells esdeveniments professionals o no que requereixen d'una infraestructura específica i d'una organització per part de personal qualificat".

A mode de resum, les diverses definicions d'esdeveniments destaquen la seva rellevància com a fets excepcionals que es distingeixen de la rutina diària, abastant des de celebracions festives fins a esdeveniments esportius. La majoria de les definicions fan aparèixer termes com 'satisfer necessitats', 'eina' o 'moment únic' que ens acosten a algunes de les característiques dels esdeveniments. Així, les definicions subratllen les seves funcions com a plataformes d'interacció humana, desenvolupament professional i de coneixement, fent notòria la seva importància en àmbits molt diversos.

Ara bé, anant enrere a la història de la humanitat, es pot comprovar que els esdeveniments han existit gairebé des dels orígens de la mateixa. Sempre hi ha hagut un dia especial per celebrar alguna cosa, ja sigui una collita, el canvi de les estacions, el naixement o la mort.

Segons la doctora Anzilutti (2021):

L'ésser humà busca reunir-se per diferents motius: per socialitzar, per compartir algun moment especial, com el naixement i la mort, o el baptisme i el matrimoni; per poder intercanviar productes, per exemple, a les fires i mercats conflueixen en un lloc concret l'oferta i la demanda per fer més fàcils les transaccions; i amb la celebració d'esdeveniments esportius i culturals es troben els participants de l'espectacle i els assistents.

D'altra banda, Dumazedier (1971) afirma que els grecs donaven gran importància al lleure, dedicant part del seu temps a la cultura i a la diversió. Amb ells van néixer els Jocs Olímpics i moltes altres celebracions. Segons Anzilutti (2021), van ser els grecs els primers en realitzar activitats en què es reunia la gent amb motiu de l'intercanvi de béns i serveis, és a dir, les fires tal com es coneixen actualment. També explica que l'origen de les fires es remunta a Tíria i Delfos, ciutats del Mediterrani, on es reunien cada any un gran nombre de persones. Va ser al 1773 quan es va diferenciar entre fira i exhibició, perquè tot i que totes dues exposen productes, la diferència principal radica en el fet que a les fires es poden comprar productes però no a les exhibicions.

Bowdin et al. (2006) exposen com al llarg dels anys s'han anat incrementant els esdeveniments. El Crystal Palace de Londres el 1851 es considera la primera Exposició Universal, posteriorment imitada a moltes ciutats americanes. A partir dels anys 50 del segle XX comencen a aparèixer els esdeveniments com els coneixem avui en dia. Comencen els festivals musicals, festivals d'art i, poc a poc, grans esdeveniments com els esportius. Amb l'arribada de la televisió i Internet, els esdeveniments arriben a molta més gent. A partir de llavors, es converteixen en factors clau per donar una imatge i identitat a les destinacions i comencen a utilitzar-se com a eina de màrqueting i imatge de marca.

En definitiva, els esdeveniments han estat una part intrínseca de la història humana, servint com a moments per celebrar, socialitzar i intercanviar. Des dels temps antics, les comunitats han organitzat celebracions per commemorar des de canvis estacionals fins a moments especials com naixements i morts. La importància dels esdeveniments es revela en la seva capacitat per reunir persones amb diversos propòsits, des de la interacció social fins al comerç. Des dels Jocs Olímpics antics fins als festivals moderns, els esdeveniments han evolucionat per reflectir les necessitats i les cultures en evolució, convertint-se en eixos centrals de la identitat i la imatge de les comunitats i destinacions modernes.

2.2. Característiques

Els esdeveniments, partint de les definicions anteriors i considerats com un servei d'oci creat amb un propòsit, posseeixen una sèrie de característiques peculiars (González i Morales, 2009):

- **Productes únics:** És impossible repetir dos esdeveniments totalment iguals, ja que la seva producció es realitza en temps real i no depèn únicament de l'organització sinó d'altres factors externs.
- **Satisfan objectius específics:** El seu propòsit és atendre a objectius o necessitats clarament definits, que sovint acompanyen una temàtica concreta.
- **Intangibles:** La rellevància d'assistir a un esdeveniment es basa en l'experiència que es gaudeix, una vivència que no es pot tocar físicament, que es gaudeix i s'esfuma.
- **Integren altres serveis:** S'inclouen diversos serveis i productes (càtering, allotjament, animació, promoció, etc.). Normalment, formen part de més d'una empresa i estan compresos en diversos sectors econòmics.

Per tant, els esdeveniments són productes únics, intangibles, que satisfan objectius específics i que integren altres serveis.

2.3. Tipus d'esdeveniments

Es poden segmentar els tipus d'esdeveniments en diverses classificacions, tenint en compte el seu tamany, el tipus d'esdeveniment, la motivació principal o qualsevol altra tipologia. Segons el tamany, es poden diferenciar entre mega esdeveniments, grans esdeveniments, i esdeveniments locals (Bowdin et al, 2006):

Taula 3: Tipologia d'esdeveniments segons tamany

Tipus d'esdeveniments	Característiques principals
Mega esdeveniments	Com els Jocs Olímpics, es caracteritzen per la seva escala massiva i l'atracció d'un públic internacional.
Grans esdeveniments	Com els festivals de música importants, tenen un abast a nivell estatal o regional.
Esdeveniments locals	Com les festes de barri, se centren en comunitats específiques i tenen un impacte més limitat.

Font: Bowdin et al (2006).

Per altra banda, Goldblatt (2002) suggereix una altra classificació més simple i general segons la temàtica d'esdeveniments, diferenciant-ne quatre grups:

Taula 4: Tipologia d'esdeveniments segons temàtica

Tipus d'esdeveniments	Característiques principals
Celebracions	Aquests esdeveniments tenen com a objectiu celebrar alguna cosa especial per la vida quotidiana, com festivals o fires.
Educació	Relacionats amb el coneixement, des d'esdeveniments d'infants fins a conferències i reunions d'empreses.
Màrqueting	Aquest grup d'esdeveniments té com a finalitat mostrar alguna cosa, ja sigui mitjançant anuncis o promocions de productes.
Reunions	En aquest tipus d'esdeveniments, les persones es reuneixen per recordar o rememorar, per exemple, una vinculació afectiva amb els altres participants. També poden ser activitats d'inauguració.

Font: Goldblatt (2002).

Pel que fa a la seva tipologia, González i Morales (2009, pp. 100-101) n'identifiquen els següents grups segons la motivació:

Taula 5: Tipologia d'esdeveniments segons motivació

Tipus d'esdeveniment	Característiques principals
Celebracions culturals	Amb significat cultural, com ara festivals, carnavals, i desfilades.
Esdeveniments religiosos	Considerats sagrats en el context d'una religió determinada, com cerimònies o processons.
Esdeveniments públics	Com ara eleccions, mítings polítics o cimeres internacionals, organitzats per partits polítics o entitats públiques.
Esdeveniments d'art i entreteniment	On l'entreteniment és passiu: arts escèniques o literatura.
Esdeveniments corporatius i comercials	Convencions, reunions, fires i exposicions relacionades amb la venda i la promoció.
Esdeveniments educatius i científics	Congressos i conferències, on es crea i es comparteix coneixement.
Competicions esportives	Relacionades amb la pràctica esportiva.
Recreació	Com ara les fires, sovint basades en la diversió i el joc.
Esdeveniments socials	Organitzats principalment per recaptar fons o conscienciar la població.
Esdeveniments privats	Com diferents festes i altres celebracions socials.

Font: González i Morales (2009, pp. 100-101).

Aquesta classificació ens dona una perspectiva de la diversitat d'esdeveniments segons la seva motivació principal, cosa que ens permet comprendre millor la finalitat i el propòsit específic de cadascun. No obstant això, cal reconèixer que hi ha esdeveniments que poden abastar característiques de diverses classificacions alhora, o bé poden no encaixar clarament en cap categoria específica. Això posa de manifest la complexitat i la diversitat dels esdeveniments i suggereix la necessitat de certa flexibilitat en la seva interpretació i anàlisi.

Així doncs, adaptant les definicions d'esdeveniment a aquest treball, les Jornades de Viatges encaixen en diverses categories, incloent esdeveniments locals, motivacions d'art i entreteniment, i temàtiques educatives.

Taula 6: Classificació de les Jornades de Viatges segons la literatura

Tipus d'esdeveniment	Categoria principal	Justificació
Segons el tamany	Esdeveniments locals	Se centren en comunitats específiques i tenen un aforament més aviat petit.
Segons la motivació	Esdeveniments d'art i entreteniment, o bé, Esdeveniments educatius i científics	Ofereixen una combinació d'entreteniment actiu, amb la possibilitat de participar en activitats relacionades amb el turisme, i educació, mitjançant conferències, tallers i altres activitats que permeten als assistents aprendre i compartir coneixements sobre viatges i destinacions.
Segons la temàtica	Esdeveniments d'educació	Enfocats a proporcionar informació i coneixements rellevants sobre viatges, destinacions, tendències turístiques i altres temes relacionats, fent-los similars a conferències i reunions d'empreses en aquest aspecte.

Font: Elaboració pròpia.

2.4. Producció d'esdeveniments

La producció d'un esdeveniment implica una seqüència de fases que abasta el període anterior, durant i posterior a la seva execució (Institut Obert de Catalunya, 2017). No comença ni acaba amb l'execució mateixa del dia de l'esdeveniment. En primer lloc, és necessari realitzar el disseny de l'esdeveniment. Posteriorment, es passa a la planificació. En tercer lloc, s'executa l'esdeveniment. Finalment, es duu a terme la fase d'avaluació i mesura dels resultats de l'esdeveniment.

Figura 1: Fases de producció d'un esdeveniment



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de l'Institut Obert de Catalunya (2017).

2.4.1. Disseny

El pas més important i el que requereix més temps és el disseny de l'esdeveniment. Cal realitzar una recerca de mercat i d'altres esdeveniments similars ja organitzats, fer un anàlisi previ, establir els principals objectius, assegurar-se de la viabilitat de l'esdeveniment i executar-lo amb professionalitat. Entre els principals objectius dels esdeveniments es troben: "comunicar, informar, promocionar, educar, motivar, incentivar, celebrar, crear relacions, conèixer, felicitar, premiar i vendre" (González i Morales, 2009, p. 140). Per dur a terme el disseny de l'esdeveniment, Goldblatt (2002) planteja una sèrie de preguntes a les quals cal donar resposta, de l'anglès, les cinc Ws: Why, Who, When, Where i What (Per què, Qui, Quan, On, Què).

Tal com s'indica a la literatura mencionada, primerament, cal preguntar-se: Per què. La raó de l'esdeveniment, la seva importància i viabilitat. Segonament: Qui. Per determinar qui són les persones implicades en l'esdeveniment, els stakeholders, tant interns com externs, i a qui va destinat l'esdeveniment. Tercerament, cal establir la data de l'esdeveniment, amb el Quan, programar dates i ser realista amb el temps. Això ens porta també a la pregunta: On? Establir el lloc de l'esdeveniment és bàsic; una vegada decidit el lloc, la logística serà més senzilla al poder visualitzar-lo. I finalment: el Què. Determinant quin és el producte i què es produeix; en aquest punt s'estableixen les necessitats, les expectatives i els desitjos que cal satisfer de les persones que assisteixen a l'esdeveniment. Un cop es té resposta a aquestes preguntes, i amb els objectius de l'esdeveniment, es passaria a respondre a Com s'organitzarà l'esdeveniment, intentant sempre aconseguir la màxima rendibilitat, és a dir, maximitzar els beneficis utilitzant els mínims recursos possibles.

Tal com indica Guillén (2010, p. 18), a l'hora de produir un esdeveniment, intervenen molts factors, ja que cal considerar que es tracta d'un producte conjunt i que no és una sola empresa la que realitza tot el servei, normalment. En un esdeveniment, una persona, una empresa o organització s'encarrega de la gestió conjunta de les altres empreses que participen en l'esdeveniment: catering, animació, venda d'entrades o altres tipus de productes en el mateix esdeveniment. És a dir, conflueixen moltes empreses que han de treballar coordinadament per garantir la qualitat de l'esdeveniment.

En l'organització d'un esdeveniment s'interrelacionen un ampli ventall de persones (Sánchez, 2022). Per tant, una bona manera de millorar la producció d'aquests és donar l'oportunitat als treballadors d'exposar les seves idees. Goldblatt (2002) defensa aquest plantejament com una pluja d'idees, tenint presents els objectius que es volen assolir.

2.4.2. Planificació

En aquesta fase s'han de considerar els recursos econòmics, materials i immaterials dels quals es disposa i les autoritzacions que es necessiten per dur a terme l'esdeveniment (Khatkova, 2023). S'ha de gestionar el temps, establir un calendari per programar tots i cadascun dels elements a tenir en compte de l'esdeveniment. Segons l'autora, una llista de tasques és un mapa cap a l'èxit, ja que es tracta de planificar, prioritzar i mantenir-se organitzat. Les activitats d'aquesta llista van des de la concepció d'idees i la cerca de proveïdors fins a la programació de proves, reunions o la comunicació de l'esdeveniment.

En aquesta fase cal tenir molt en compte el protocol a seguir, depenent del tipus d'acte en què ens trobem. Segons Ocaña (2012, p.184), el protocol és "aquell conjunt de normes i disposicions legals que, juntament amb els usos, costums i tradicions, regeixen tots aquells actes oficials i privats". Per Fernández (2004), hi ha tres parts fonamentals en el protocol: ordre, lloc i tractament. És important en la planificació deixar documentats tots aquells processos que s'hauran de seguir durant l'execució de l'esdeveniment.

2.4.3. Execució

L'organitzador n'és la figura central, amb la responsabilitat de designar les tasques i les responsabilitats als membres de l'equip, tal com indica Khatkova (2023). La seva capacitat per coordinar i gestionar eficaçment tot l'entorn logístic i humà determinen l'èxit de l'esdeveniment. La cerca de l'eficiència és clau en l'execució, és un objectiu en moviment que canvia amb la tecnologia, amb cada nou client i, fins a cert punt, amb cada nou empleat (Narayanan, 2022).

El cicle d'execució, també anomenat de producció, comença amb la fase de muntatge, posant en pràctica tota la planificació prèvia (Rossetti et al., 2017). A mesura que l'esdeveniment es desenvolupa, l'organitzador és clau perquè és la persona responsable d'adaptar-se a imprevistos, prenent decisions immediates per garantir la qualitat de l'experiència. Finalment, el desmuntatge, posa punt i final a l'esdeveniment. Seguint la planificació prèvia, cada desmuntatge és diferent i implica un aprenentatge i millora (Rossetti et al., 2017).

Així doncs, la fase d'execució no només és un període de realització activa sinó també un moment crític per a la gestió i l'èxit global de l'esdeveniment (Khatkova, 2023).

2.4.4. Avaluació

En aquesta fase es pretén mostrar si s'han complert els objectius establerts a la planificació, a més de mesurar l'impacte i poder millorar en el futur. Segons Cooper (2020), aquesta fase també funciona com a eina comercial, ja que permet comunicar els resultats als potencials col·laboradors i així donar una bona imatge per aconseguir finançament extern.

Per avaluar l'esdeveniment es poden utilitzar diverses eines. Una de les més utilitzades és l'enquesta de satisfacció (Martín, 2000), un anàlisi qualitatiu que proporciona informació directa dels assistents. A part, s'haurà de fer un tancament econòmic per determinar els beneficis obtinguts (Lladó, 1999).

2.5. Impacte dels esdeveniments

Els esdeveniments generen impactes en l'entorn on es realitzen, ja siguin positius o negatius (González i Morales, 2009). L'impacte econòmic és considerat el més rellevant i, en la majoria dels casos, és la raó principal per organitzar l'esdeveniment. Aquest impacte es genera principalment per la despesa dels visitants que acudeixen a l'esdeveniment, com ara l'allotjament, la restauració, les compres i altres serveis.

Cal tenir en compte també l'impacte sobre l'atur, ja que des del moment del disseny fins que finalitza es genera ocupació (Rojas, 2023). Un altre impacte a considerar, i al qual se centra aquest treball, és l'impacte sobre el turisme. Els esdeveniments, segons Jiménez i San Eugenio (2009), potencien la imatge i la marca de la ciutat mitjançant la posada en valor dels recursos tangibles, i contribueixen a generar impacte turístic en la ciutat.

Segons Rojas (2023), tots aquests impactes estan interrelacionats. L'impacte econòmic, ja sigui públic o privat, implica inversions per dur a terme l'esdeveniment, pagar la seva organització, les infraestructures i altres preparatius. Després, es produeix un impacte en l'ocupació, ja que es necessiten treballadors per construir les infraestructures, l'organització i el màrqueting. González i Morales (2009) afirmen que aquest impacte econòmic es reactiva per la despesa dels visitants i els llocs de treball creats per proporcionar tots els serveis necessaris. Tot això influeix en la població local, amb una reducció de l'atur i un augment dels ingressos, dinamitzant l'economia.

En resum, els esdeveniments tenen un impacte econòmic, d'ocupació i turístic significatiu, reforçant l'economia local i la imatge de la ciutat com a destinació.

2.6. Esdeveniments de viatges a l'actualitat

El turisme i el mercat MICE (reunions, incentius, congressos i esdeveniments) són vitals per a l'economia i el funcionament de molts territoris a tot el món, segons afirma Christofle (2023). Europa n'és una de les regions més importants, amb 744 milions d'arribades internacionals i 576 mil milions de dòlars en ingressos el 2019 (World Travel, & Tourism Council, 2019).

Dins del panorama turístic espanyol destaquen dos esdeveniments clau: la Fira B-Travel i la Fitur. Ambdós esdeveniments són punts de referència en el sector, oferint plataformes úniques per a professionals, empreses i destinacions turístiques. Tot i que comparteixen la seva importància en el sector, cada esdeveniment té les seves pròpies característiques i contribucions específiques al món del turisme.

La Fira B-Travel és l'esdeveniment firal més gran d'Espanya, celebrat anualment a Barcelona, destinat al públic viatger final enfocat tant al B2B com al B2C. Fundada el 2005, aquesta fira és una plataforma clau per a professionals del turisme, empreses i destinacions que busquen establir connexions, presentar novetats i abordar les últimes tendències del sector, segons Polo (2024).

En un context històric, la Fira B-Travel ha crescut com a resposta a la creixent importància del turisme com a motor econòmic i cultural. La seva creació reflecteix la necessitat d'un espai on els professionals i les empreses puguin intercanviar coneixements entre ells i amb el públic final, a part d'establir col·laboracions per impulsar la venda de productes i la innovació en el sector turístic.

La importància d'aquest esdeveniment radica en la seva capacitat per reunir els principals actors del turisme, des d'agències de viatges i empreses hoteleres fins a destinacions turístiques i serveis relacionats, passant per hotels, campings, operadors de creuers, safaris, aerolínees, companyies de transport terrestre i empreses de serveis turístics. Amb una programació amb múltiples seminaris i presentacions, la fira aprofita l'esdeveniment per a la discussió de temes rellevants dins el sector i la presentació de noves estratègies per afrontar els reptes contemporanis i estudiar les noves tendències, com la sostenibilitat i les noves preocupacions digitals dels viatgers.

Un segon esdeveniment de viatges seria la Fitur, o Feria Internacional de Turismo, que és una de les més importants fires dedicades al sector turístic a nivell mundial (Colmenero, 2024). Aquest esdeveniment té lloc anualment a Madrid, Espanya, i ha esdevingut un punt de trobada clau per a professionals, empreses i destinacions turístiques des de la seva primera edició el 1981. Organitzada per la Institución Ferial de Madrid (IFEMA), la fira ha experimentat un creixement significatiu al llarg dels anys, consolidant-se com una de les principals plataformes de promoció i negoci en la indústria turística.

La Fitur té com a objectiu principal oferir un espai on les empreses turístiques, des de agències de viatges i hotels fins a empreses de tecnologia, poden presentar els seus productes i serveis, establir contactes i identificar noves tendències del sector.

En un context històric, Fitur va néixer com una iniciativa per impulsar el turisme espanyol i internacional, coincidint amb els canvis socioeconòmics de l'època. Amb el temps, ha evolucionat per convertir-se en un esdeveniment clau per a la promoció turística global (Colmenero, 2024). La seva importància radica en la seva capacitat per generar negocis, fomentar la col·laboració entre professionals i impulsar la visibilitat de les destinacions turístiques.

Aquestes dues fires encaixarien principalment dins del grup d'Esdeveniments Corporatius i Comercials segons la classificació de González i Morales (2009). Aquest grup inclou convencions, reunions, fires i exposicions relacionades amb la venda i la promoció.

Per altra banda, dins de la classificació de Goldblatt (2002), les dues fires es podrien considerar com esdeveniments de tipus Màrqueting. Aquest grup té com a finalitat mostrar alguna cosa, ja sigui mitjançant anuncis o promocions de productes. En aquests casos, serveixen com a plataforma per a les empreses turístiques per mostrar i promoure els seus serveis, així com per a establir connexions amb altres professionals del sector.

La Fira B-Travel i la Fitur, si bé comparteixen la seva rellevància com a esdeveniments clau en el sector turístic espanyol, mostren diferències notables en termes d'enfocament i ubicació. La Fira B-Travel, celebrada anualment a Barcelona, destaca per ser l'esdeveniment firal més gran d'Espanya amb un focus específic tant en el B2B com en el B2C. Per altra banda, la Fitur destaca per la seva capacitat per generar negocis i impulsar la visibilitat de les destinacions turístiques a nivell mundial. És a dir, té un enfocament inclinat al B2B, de manera més empresarial.

3. Organització de l'esdeveniment

Amb l'arribada de la secció pràctica d'aquest treball, es posa en marxa el procés de disseny i planificació de l'esdeveniment. Aquesta fase implica definir les idees conceptuals i transformar-les en accions detallades i concretes, per tal de donar vida al projecte i convertir-lo en una realitat executable.

3.1. Resum executiu

L'esdeveniment està organitzat per viatgers i destinat als viatgers. La missió de l'esdeveniment és proporcionar una plataforma inclusiva i enriquidora on viatgers de tots els nivells d'experiència puguin compartir coneixements, inspirar-se i aprendre sobre diferents aspectes del món dels viatges i el turisme, buscant fomentar una comunitat de viatgers ben informada i amb un clar punt en comú: la passió per viatjar. Per això es prioritza la inclusivitat, la comunitat, la cultura i l'accessibilitat.

La visió de l'esdeveniment és esdevenir la trobada anual de referència per a viatgers a nivell local i estatal, oferint un espai dinàmic i interactiu que promogui les connexions, l'intercanvi d'idees, experiències i novetats en el món del turisme.

Compta amb xerrades i conferències que inclouen ponències de viatgers experimentats, xerrades sobre diferents destinacions i experiències, així com debats sobre temes rellevants del món del turisme. A part, també hi ha tallers pràctics, mostres de productes i serveis, un fòrum on compartir tot allò que es vulgui, i també algunes activitats culturals.

L'esdeveniment se celebra els dies 8 i 9 de febrer del 2025, coincidint amb el mes de l'any en què comprar vols d'avió sol ser més barat, a part del gener, segons Armida (2024). A part, s'ha buscat no coincidir amb cap festivitat local ni regional, per tal d'assegurar-se la màxima participació; i té una durada de 2 dies, coincidint amb el cap de setmana, per facilitar l'assistència màxima.

La ubicació de l'esdeveniment és a l'Antiga fàbrica de fils i teixits Fabra i Coats de Barcelona, un edifici emblemàtic i molt arrelat a la història del barri de Sant Andreu, que compta amb gran espai interior amb diverses sales, i un espai exterior correctament delimitat i segur, separat de la via pública.

El públic objectiu d'aquestes jornades és àmpliament inclusiu, dirigint-se tant a persones que no han viatjat mai, com a viatgers experimentats. Amb una política d'edat oberta, aquest esdeveniment està dissenyat per ser accessible a totes les edats dins l'àmbit local i estatal, però sense excloure el públic internacional.

L'entrada a l'esdeveniment té un preu depenent de la modalitat escollida entre les següents: o bé entrada general, o bé entrada especial reduïda (mobilitat reduïda, menors d'edat, jubilats i/o estudiants). Aquesta diversitat de tarifes reflecteix el compromís amb la inclusió i incentiva la participació de varis segments de la població.

Quant a l'organització de l'esdeveniment, l'equip està format per la Coordinadora General, que supervisa globalment l'esdeveniment, la Coordinadora de Programació, encarregada de planificar les activitats, i la Coordinadora de Logística, qui gestionarà els detalls logístics, incloent la reserva de l'espai i les necessitats tècniques. A part, hi haurà un departament de comunicació i venda d'entrades, un de coordinador de personal, un de tècnic i un de seguretat. A més dels organitzadors, es comptarà amb la col·laboració de voluntaris i altres membres del personal de suport i tècnics de l'espai.

3.2. Objectius de l'esdeveniment

Per establir els objectius d'aquest esdeveniment és necessari tenir en compte que els que es proposin han de ser assolibles, quantificables i han d'estar definits en un marc temporal de mercat, tal com defineix Boogaard (2023). Tenint en compte això, a continuació es presentaran un total de sis objectius, tres d'ells quantitativs i els altres tres qualitativs.

Quantitativs:

- Assolir un nivell d'assistència de 800 persones per dia a la primera edició l'any 2025.
- Assolir una despesa mitjana individual sigui d'uns 18 € pel 25% dels assistents.
- Amb la dinamització de les xarxes socials, s'espera aconseguir al voltant de 6.000 seguidors a Instagram abans de celebrar l'edició.

Qualitativs:

- S'espera que el nivell de satisfacció per part de l'assistent sigui de 4 sobre 5.
- Per a la següent edició del 2026, s'espera que tornin un 40% dels assistents de la primera edició.
- S'espera un percentatge del 20% de nivell de recomanació.

3.3. Mercat objectiu

L'esdeveniment està enfocat a aquelles persones que comparteixen la passió pel viatge com a mitjà per expandir enriquir les seves vides. Aquest segment inclou tant aquells que encara no han marxat de viatge com aquells que ja hi tenen més experiència. Busquen constantment noves aventures, consells pràctics i connexions significatives amb altres entusiastes del viatge.

A continuació trobem tres buyer persona representatius d'aquest segment. Se n'han realitzat tres amb l'objectiu de posar èmfasi que l'esdeveniment és inclusiu, destinat a un públic divers i, sobretot, amb diferents nivells adquisitius.

Taula 7: Segment d'Exploradores del Món

Núria Navarro - Barcelona	Edat: 28 anys
Ocupació: Dissenyadora gràfica	Nivell adquisitiu: mitjà - alt
<p>Experiència en viatges: Moderada Ha viatjat a algunes destinacions europees i està interessada en viatjar fora d'Europa. Vol expandir la seva perspectiva i enriquir-la a través dels viatges. Li encanta sortir de la seva zona de confort i viure moments que la desafien i la fan créixer com a persona.</p>	
<p>Comportament de compra: És una compradora informada que investiga prèviament les destinacions i planifica amb cura els seus viatges. Valora la qualitat, la sostenibilitat i la varietat d'experiències en la seva presa de decisions.</p>	
<p>Preocupacions: Tot i que li encanta explorar, pot sentir una certa por o ansietat quan s'enfronta a allò que no coneix. Això es manifesta especialment en destinacions completament noves o en activitats fora de la seva zona de confort. També podria sentir una certa inquietud en llocs desconeguts i preocupa-se per la seva pròpia seguretat i la de les seves pertinences.</p>	
<p>Motivació per assistir a l'esdeveniment: Busca noves experiències i descobriments. Li encanta explorar cultures diferents i recórrer destinacions populars amb significat. Vol obtenir consells pràctics sobre millorar les seves aventures i descobrir nous llocs que pot afegir a la seva llista de viatges.</p>	
<p>Expectatives de l'esdeveniment: Espera trobar-hi viatgers experimentats que donin consells pràctics i relats emocionants. Està interessada en descobrir destinacions poc conegudes però segures i participar en tallers pràctics que millorin la seva experiència de viatge. Està oberta a compartir les seves pròpies experiències i connectar-se amb altres viatgers i entusiastes del turisme.</p>	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 8: Segment d'Empresaris Viatgers

Miquel Molins - Sant Cugat del Vallès	Edat: 59 anys
Ocupació: Empresari i fundador d'una empresa de tecnologia	Nivell Adquisitiu: Alt
<p>Experiència en Viatges: Mitjana</p> <p>Ha viatjat principalment per motius de negoci, participant en convencions i reunions internacionals. Tot i això, li agradaria integrar més experiències de viatge i està interessat en descobrir l'Àfrica amb tots els luxes possibles.</p>	
<p>Comportament de Compra:</p> <p>És un comprador meticulós que valora la qualitat i la comoditat. Investiga prèviament les destinacions i els serveis per assegurar-se que compleixin amb les seves expectatives i les de la seva empresa.</p>	
<p>Preocupacions:</p> <p>Pot sentir inquietud pel temps que haurà de dedicar al viatge, ja que la seva agenda està sovint carregada de responsabilitats professionals. A més, està preocupat per assegurar-se que els estàndards i la comoditat dels viatges estiguin a l'alçada de les seves expectatives, ja que valora una experiència que compleixi amb els estàndards de qualitat.</p>	
<p>Motivació per assistir a l'esdeveniment:</p> <p>Se sent motivat a participar en l'esdeveniment amb l'objectiu de connectar amb altres apassionats dels viatges i conèixer les seves experiències personals. Desitja crear vincles amb persones amb una passió i interessos compartits pels viatges.</p>	
<p>Expectatives de l'esdeveniment:</p> <p>Espera que l'esdeveniment ofereixi xerrades inspiradores amb altres perspectives sobre viatges, no només viatges de motxillers, de baix pressupost. Valora les sessions que li permetin intercanviar anècdotes i suggeriments sobre destins interessants i segurs. També espera participar en tallers pràctics que millorin la seva experiència de viatge i li proporcionin noves idees per al futur. A més a més, està obert a establir connexions amb altres participants amb la possibilitat de planificar viatges conjunts, amb les màximes comoditats possibles.</p>	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 9: Segment de Viatgeres amb pressupost limitat

Laura Ruz - Montcada	Edat: 20 anys
Ocupació: Estudiant universitària a temps complet i treballadora a temps parcial en una botiga local, a jornada completa durant l'estiu.	Nivell Adquisitiu: Baix
Experiència en Viatges: Escassa Ha tingut oportunitats de viatge limitades a causa del baix pressupost, però té molt interès en descobrir nous llocs i cultures diferents a la seva.	
Comportament de Compra: És una compradora conscient dels preus que busca oportunitats econòmiques i ofertes. Prioritza les experiències asequibles i busca maneres creatives d'estalviar als seus viatges, encara que comporti rebaixar al comoditat dels seus viatges.	
Preocupacions: Està preocupada pel cost total del viatge, incloent-hi transport, allotjament i menjars. Acostuma a viatjar acompanyada per compartir despeses i no té por de viatjar sola.	
Motivació per assistir a l'esdeveniment: La seva principal motivació és ampliar les seves perspectives i connectar amb altres estudiants i joves exploradors. Desitja adonar-se que es pot viatjar pel món sense gaires recursos i que altres persones de la seva edat es troben en el mateix punt que ella.	
Expectatives de l'esdeveniment: Espera trobar ofertes especials, consells pràctics sobre com estalviar en viatges i xerrades que la motivin a continuar explorant malgrat les restriccions financeres. Espera que les activitats incloses siguin gratuïtes o de baix cost.	

Font: Elaboració pròpia.

Els tres segments han estat seleccionats estratègicament per abastar un target ampli d'assistents, garantint la inclusió de diversos perfils de viatgers amb interessos i necessitats diferents. El segment d'Exploradores del Món representa aquelles persones amb una passió compartida per descobrir noves cultures i aventures, des de joves professionals fins a viatgers experimentats. Els Empresaris Viatgers, d'altra banda, són aquells que busquen comoditat i qualitat en els seus desplaçaments. Finalment, el segment de Viatgeres amb pressupost limitat reflecteix la realitat d'aquells amb recursos financers més ajustats.

Aquesta diversitat de segments assegura que l'esdeveniment pugui oferir contingut i experiències rellevants per a tot tipus de participants, des de viatgers novells fins a experts en viatges, creant una plataforma inclusiva i enriquidora per a tothom.

3.4. Oferta d'activitats

Els participants gaudeixen d'una àmplia gamma d'activitats durant l'esdeveniment. Les xerrades, els tallers pràctics i les sessions informatives ofereixen una visió transversal, desestigmatitzada i molt propera del món del viatge. A part, també compta amb mostres de productes i serveis especialitzats, activitats culturals, amb un espai per compartir-hi anècdotes i consells.

A continuació es detallen les activitats que formen part de la programació a mode exemplificatiu i no exhaustiu.

3.4.1. Xerrades

L'objectiu principal de les xerrades és inspirar, donar una empenta a aquells que volen viatjar, entretenir i connectar a tots els apassionats del viatge. Les ponències són el més variades possible, sempre dins els objectius i valors de l'esdeveniment, oferint diverses perspectives, assegurant una experiència completa per als assistents.

A continuació trobem una proposta de la programació per aquesta edició de l'esdeveniment.

Taula 10: Programació de Xerrades pel dissabte de les Jornades

Àsia i Europa a dit, a cavall, a peu...	Un any en furgoneta fins a Mongòlia	De motxillers per Amèrica el 1989-1990	La bella duresa de viatjar a peu	Cap a Mongòlia en una moto de 125 cc
Dani Benedicto volia fer la volta la món sense avions. Va començar cap a Àsia amb autoestop, a cavall, a peu, amb moto i amb transport públic.	Aitor Gallego i Rosa Giner van sortir amb la seva gossa en una furgoneta, rumb cap a Mongòlia.	Lluïsa Salvador i Carlos Alonso van fer un gran viatge en una època en què pocs motxillers espanyols sortien a recórrer el món.	Guadalupe Muñoz va anar caminant fins a Montenegro, travessant els Pirineus i els Alps i passant molts dies en autosuficiència.	Julia Del Olmo va comprar una moto de 125 cc amb Gonzalo Delger que els portaria des d'Espanya fins a Mongòlia.
10.45	12.45	15.45	17.45	19.00

Font: Elaboració pròpia.

Taula 11: Programació de Xerrades pel diumenge de les Jornades

Un any per Àfrica a 4x4	D'Egipte a Sudàfrica a dit en 15 mesos	Viure amb bicicleta des de 2014	De Bangkok a Barcelona a peu	La volta al món pels 5 continents
Laia Zurdo i Esteve Bosch van recórrer Àfrica durant 13 mesos durant la pandèmia, improvisant la ruta en funció de les fronteres obertes.	Laura Lazzarino va travessar Àfrica viatjant exclusivament a dit amb un company. Van ser 15 mesos des del Caire fins a Ciutat del Cap.	Dani Ku fa més de 9 anys que recorre el món amb bicicleta, sense més rumb i destí que deixar-se portar.	Jenn i Lluís van anar caminant des de Bangkok fins a Barcelona en 955 dies de ruta i 16.048 km exposats a la intempèrie.	Anna Mir i Roc Boronat van fer una volta al món durant més d'un any i mig amb poc més que les motxilles.
10.45	12.45	15.45	17.45	19.00

Font: Elaboració pròpia.

Aquesta programació és molt variada i captivadora per diverses raons. Les xerrades abasten una àmplia gamma d'experiències de viatge, des de recórrer Àsia i Europa a peu, en furgoneta, fins a viatjar a través d'Àfrica en bicicleta o a peu. Això ofereix una visió completa de les diferents formes de viatjar. Amb xerrades com "Àsia i Europa a dit, a cavall, a peu..." o "Un any per Àfrica a 4x4", els assistents poden obtenir inspiració per a les seves pròpies aventures i aprendre sobre les diverses cultures i desafiaments que es troben en el camí. Les experiències van des de viatges més econòmics com l'autoestop fins a aventures més cares com viatjar en 4x4. Això permet que persones amb diferents pressupostos trobin experiències que els ressonin i els inspirin.

Cada xerrada presenta històries personals d'aventurers reals, com ara Dani Benedicto o Laia Zurdo, que comparteixen les seves experiències i reflexions personals. Això fa que les xerrades siguin més rellevants per als assistents, perquè ofereixen una oportunitat única per explorar el món a través dels ulls d'aventurers reals i obtenir inspiració per a futures aventures.

3.4.2. Tallers

A diferència de les xerrades, els tallers i les masterclass ofereixen una oportunitat pràctica i interactiva per als assistents de desenvolupar habilitats específiques i aprofundir en aspectes concrets dels viatges, de manera més dinàmica. L'objectiu principal d'aquestes sessions és proporcionar eines pràctiques, consells d'experts i coneixements especialitzats.

Taula 12: Programació de Tallers pel dissabte de les Jornades

Claus per preparar un gran viatge: 1) Abans de sortir	Viatjar barat	Claus per preparar un gran viatge: 2) En ruta
Carolina García en aquest taller recorre totes les decisions que cal prendre abans de fer un gran viatge.	Celia López en aquest taller ens descobreix, de manera pràctica i entretinguda, les claus per planificar un viatge amb un pressupost reduït.	Carolina García en aquest taller dona recomanacions per enfrontar-se a tots els aspectes en ruta.
11.30	14.00	18.30

Font: Elaboració pròpia.

Taula 13: Programació de Tallers pel diumenge de les Jornades

Com crear vídeos inoblidables dels viatges	Com muntar un negoci en línia per viure viatjant	Com mantenir-te sa en un gran viatge
Per donar trucs perquè els vídeos siguin millors i tenir un record inoblidable dels viatges.	Per conèixer les possibilitats i recursos per desenvolupar un projecte on-line per treballar de manera deslocalitzada des de qualsevol part del món.	Com preparar-se per a un gran viatge: revisions, vacunes, farmaciola...; com mantenir la salut en ruta: precaucions, malalties més comunes i com tractar-les.
11.30	14.00	18.30

Font: Elaboració pròpia.

Aquests tallers són significatius per a l'esdeveniment ja que complementen l'horari i ofereixen una oportunitat pràctica i interactiva per als assistents de desenvolupar habilitats específiques i obtenir consells experts en diferents àmbits del viatge. Per exemple, aprofundir en les claus per preparar un gran viatge i explorar les particularitats de viatjar per regions concretes com Àfrica, permet als participants obtenir una comprensió més profunda i pràctica sobre com planificar i executar els seus propis viatges.

3.4.3. Taules rodones

A més de les xerrades, tallers i masterclass, també s'ofereix una oportunitat única d'intercanviar idees i perspectives a través de les taules rodones, que tenen lloc al migdia. Aquest format proporciona una plataforma dinàmica on diversos punts de vista sobre temes rellevants del món del turisme es posen en comú i es debaten.

Durant les taules rodones, experts en diferents àmbits del viatge, des de la sostenibilitat fins a les últimes tendències tecnològiques, es reuneixen per compartir les seves visions i respondre preguntes del públic. Aquesta interacció en temps real permet als assistents conèixer les diverses opinions dels viatgers i participar en discussions que promouen una millor comprensió dels temes tractats.

Aquest espai segueix una dinàmica diferent a les anteriors, ja que es tracta d'un diàleg entre diverses persones. És per aquest motiu que està coordinat i moderat per la coordinadora de comunicació, perquè la conversa sigui fluïda i entenedora. A part, cal destacar que les persones participants d'aquestes taules rodones són els mateixos ponents de les xerrades, i que la coordinadora de comunicació també és l'encarregada de donar torn de paraula al públic general quan tinguin algun dubte o vulguin fer una aportació concreta.

La programació de les taules rodones, tenint en compte els ponents de les xerrades i la tipologia de viatges que han fet, s'ha dissenyat de la següent manera agrupant temàtiques similars abordades des de punts de vista diferents.

Taula 14: Programació de Taules rodones per les Jornades

Temàtica	Participants
Experiències en Viatges a Àsia i Europa	Dani Benedicto i Julia Del Olmo
Desafiaments del Viatge a peu	Guadalupe Muñoz i Lluïsa Salvador
Explorant Àfrica	Laia Zurdo i Laura Lazzarino
Viatges Únics: Anècdotes i Consells	Aitor Gallego, Rosa Giner i Laia Zurdo
Viatges Èpics	Jenn i Lluís, Anna Mir i Roc Boronat

Font: Elaboració pròpia.

3.4.4. Presentació de llibres

A part de les diverses activitats programades, l'esdeveniment obre la porta a aquells qui han compartit les seves experiències de viatge a través de la escriptura. L'esdeveniment és una plataforma inclusiva pels autors de llibres de viatges i aspiren a fer el salt al món de les editorials especialitzades en aquest àmbit. Se'ls ofereix una oportunitat de connectar amb el públic interessat en relats de viatges i donar-se a conèixer entre una audiència apassionada per explorar el món d'aquesta manera. A més, la possibilitat de vendre i dedicar els llibres afegeix un toc personal i autèntic a l'experiència dels assistents.

A continuació trobem un exemple de publicacions destacades de literatura de viatges:

- "La volta al món en 15 dones" de Verònica Zumalacárregui.
- "El lloc més feliç del món" de David Jiménez.
- "Viatgeres intrèpides i aventureres" de Cristina Morató.
- "Els viatges de Júpiter" de Ted Simon.
- "Viatgeres al tren" de Pilar Tejera.
- "Caminants" d'Edgardo Scott.
- "Lagarta. Com ser un animal salvatge a Espanya" de Gabi Martínez.
- "A bord del Janet Nichol" de Fanny Stevenson.
- "Les Illes del Pacífic" de Douglas L. Olivier.
- "Històries en guagua" d'Anais Abakoni.
- "Tota aventura comença amb un sí" d'Alicia Sornosa.
- "Viatja vegà" d'Elisa Blanco Barba.
- "Marca d'Aigua" de Joseph Brodsky.
- "Atlas d'Espanya" de Joaquín Arias Pereira i Alejandra Fernández Mingorance.

3.4.5. Petits punts de venda

A l'esdeveniment, els assistents podran explorar petits punts de venda amb una oferta variada de productes i serveis relacionats amb els viatges. Aquest espai està destinat a descobrir accessoris innovadors, com ara d'emmagatzematge per a l'equipatge, accessoris multifuncionals per a viatges, i mapes personalitzats amb detalls i consells locals.

A més d'aquests productes, els visitants també tenen l'oportunitat d'adquirir guies locals escrites per experts, àlbums de viatge artesanals i paquets de productes d'higiene de viatge.

3.4.6. Fòrum

Una de les característiques destacables de l'esdeveniment és la instal·lació d'un espai interactiu que actua com a fòrum comunitari. Aquesta paret és un espai dinàmic on els participants comparteixen i llegeixen consells de viatge personalitzats, busquen acompanyants per al proper viatge, ofereixen informació detallada sobre destinacions, intercanvis lingüístics, o fins i tot promouen serveis com guies locals o venda de material viatger de segona mà, tot a través de petits paperets que deixen els assistents amb les seves recomanacions i consells.

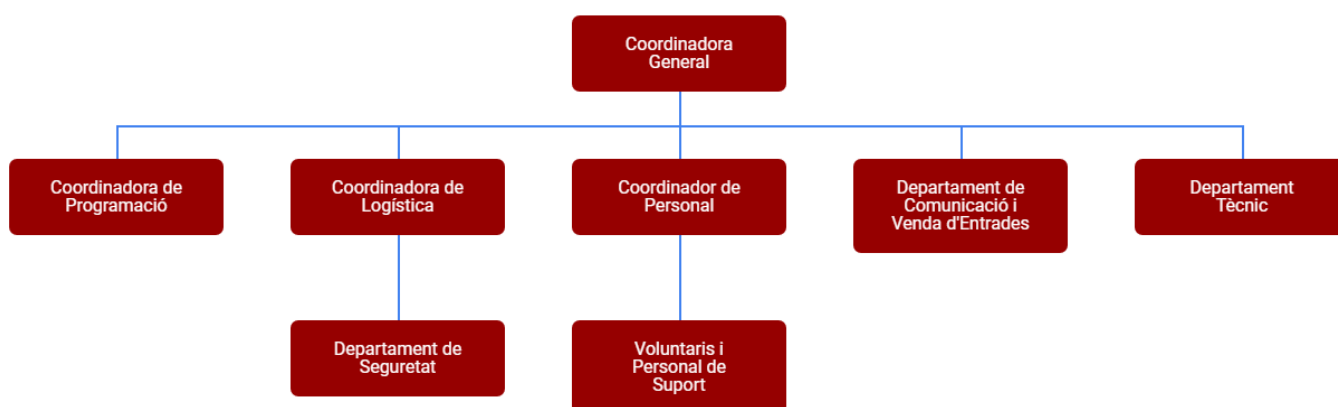
3.5. Organigrama

A grans trets, l'organigrama de l'organització compta amb diversos nivells de coordinació i responsabilitat. La Coordinadora General supervisa tots els equips, incloent-hi els coordinadors de departament. Aquesta supervisió implica la coordinació i comunicació entre els diferents equips per assegurar una execució eficient de l'esdeveniment. Les decisions importants es prenen de manera assembleària entre els coordinadors i els caps de departament, garantint una perspectiva col·laborativa en tot el procés de presa de decisions.

Per garantir una gestió completa i eficient de l'esdeveniment, tots aquells serveis que no són gestionats directament per l'equip de l'organització seran subcontractats a professionals i empreses especialitzades. Aquest enfocament permet cobrir àmbits específics com la seguretat, serveis tècnics, i altres necessitats logístiques de manera òptima.

A continuació trobem la jerarquització de l'equip i la proposta de definició de tasques de cada responsable.

Figura 2: Organigrama de l'organització



Font: Elaboració pròpia.

Taula 15: Tasques associades a diferents rols en l'organització

Coordinadora General: <ul style="list-style-type: none"> - Supervisa globalment l'esdeveniment. - Gestiona la comunicació interna entre els diferents departaments. - Pren decisions estratègiques per millorar l'experiència dels participants. 	
Coordinadora de Logística: <ul style="list-style-type: none"> - Gestiona la reserva de l'espai a l'Antiga fàbrica de fils i teixits Fabra i Coats. - Assegura que les necessitats tècniques estiguin cobertes. - Supervisa els detalls logístics per a la bona execució de l'esdeveniment. 	Coordinadora de Programació: <ul style="list-style-type: none"> - Planifica les activitats de l'esdeveniment, incloent-hi xerrades, tallers i activitats culturals. - Col·labora amb experts en viatges per organitzar ponències.
Departament de Comunicació i Venda d'Entrades: <ul style="list-style-type: none"> - Encarregat de la promoció de l'esdeveniment i la venda d'entrades. - Gestiona les xarxes socials i altres canals de comunicació. - Coordina amb altres departaments per a la informació precisa sobre la venda d'entrades. 	Coordinador de Personal: <ul style="list-style-type: none"> - Responsable de la gestió dels voluntaris i membres del personal de suport. - Assegura que tots els rols estiguin assignats i que els membres del personal estiguin ben informats. - Gestiona el programa de voluntariat, i en gestiona la captació.
Departament de Seguretat: <ul style="list-style-type: none"> - Supervisa la seguretat general de l'esdeveniment. - Col·labora amb autoritats locals i serveis d'emergència. - Proporciona orientació sobre les polítiques de seguretat a tot el personal. 	Departament Tècnic: <ul style="list-style-type: none"> - Vetlla per les necessitats tècniques de l'esdeveniment (llums, so, projeccions, etc.) - Coordinació amb la Coordinadora de Logística per garantir una implementació eficient.

Font: Elaboració pròpia.

3.5.1. Captació de voluntaris

La captació de voluntaris per a l'esdeveniment es realitza mitjançant una estratègia proactiva. Es comença amb una crida a la participació durant el mes de desembre previ, que es difon àmpliament a través de diverses plataformes, incloent-hi xarxes socials, comunitats en línia, i comunicats de premsa en esdeveniments locals.

Es busca específicament persones amb una passió compartida pel viatge, ja que aquest element comú serveix com a vincle que fomenta una col·laboració positiva. A través de les xarxes socials, s'animen els entusiastes del viatge a compartir la crida a la participació amb els seus cercles, ampliant així la cobertura i arribada a possibles voluntaris.

El procés de captació destaca la flexibilitat en els rols de voluntariat i subratlla com cada petit esforç contribueix significativament al conjunt. A més a més, es posa èmfasi en crear una atmosfera d'inclusió i pertinença, fomentant la idea que tots els voluntaris són parts clau de l'èxit col·lectiu de l'esdeveniment.

3.6. Estudi dels competidors

Segons Lankford (2002), el Benchmarking és una pràctica molt important per a les empreses per diverses raons. Primerament, permet comparar el rendiment i les pràctiques de la pròpia empresa amb les millors de la indústria, identificant punts forts i febles. A més, facilita l'aprenentatge de les pràctiques exitoses d'altres empreses i l'aplicació d'aquestes idees per millorar els processos interns. Això ajuda a reduir el temps i els recursos necessaris per implementar millores, ja que s'evita gran part del procés d'assaig i error. El Benchmarking no només proporciona una visió comparativa, sinó que també fomenta la innovació i l'avanç continu en la indústria.

Amb una comprensió prèvia del context històric que envolta els esdeveniments de viatges, aprofundim en l'anàlisi comparativa mitjançant una adaptació de la Teoria del Benchmarking (Lankford, 2002) d'aquests competidors: B-Travel i FITUR. A mesura que la indústria turística evoluciona en resposta als canvis socials i tecnològics, aquests esdeveniments emergeixen com a escenaris clau per connectar professionals del sector i viatgers apassionats.

S'analitzen les missions, els formats, els públics objectius i altres elements clau que defineixen la seva contribució única a la dinàmica en l'evolució de la indústria del turisme.

Taula 16: Anàlisi comparativa dels competidors

Aspecte	Jornades	B-Travel	FITUR
Organització i missió	Organitzat per viatgers i destinat als viatgers, creen una experiència immersiva i inspiradora per a tots els apassionats del viatge. La programació inclou xerrades, tallers, i altres activitats amb l'objectiu de connectar i enriquir la comunitat de viatgers. → B2C	No només es dirigeix als viatgers, sinó també a professionals de la indústria turística, agències de viatges i empreses relacionades amb el turisme. La seva missió inclou la promoció de destinacions turístiques i serveis turístics. → B2C i B2B	És una de les fires de turisme més grans del món. Hi van professionals del sector turístic, agències de viatges, empreses i destinacions. És més orientada als negocis i al networking entre professionals. → B2B
Durada i format	Té una durada de d'un cap de setmana al febrer, centrant-se principalment en xerrades, tallers, i activitats culturals.	Sol celebrar-se durant 3 o 4 dies a la primavera. El format inclou estands presentacions de destinacions, i altres activitats de networking.	Amb una durada de 5 dies, inclou estands d'exhibició, taules rodones, presentacions de destinacions i altres.
Ubicació	Antiga Fàbrica de Fils i Teixits Fabra i Coats de Barcelona.	Fira de Barcelona, de Plaça Espanya, en un recinte de 3 pavellons.	Té lloc a IFEMA, Madrid.
Públic objectiu	Dirigit al consumidor, tant a persones noves en el món del viatge com a viatgers experimentats.	Orientat a professionals del turisme i als viatgers, podent tenir un enfocament més específic en funció dels segments de públic.	Orientat també a professionals del sector turístic, com agències de viatges, empreses hoteleres i empreses de serveis turístics.
Entrades	Ofereix diversitat de tarifes, reflectint el compromís amb la inclusió i incentiva la participació de diferents segments de la població.	Ven entrades al públic consumidor però també dona invitacions als professionals del sector.	Les tarifes d'entrada varien, amb accés gratuït per a professionals acreditats i amb cost pel públic en general.

Activitats	Destaca per activitats com la presentació de llibres, petits punts de venda amb productes relacionats amb viatges, i una paret fòrum per a intercanvis i consells de viatge.	Pot tenir una gamma més àmplia d'activitats, incloent presentacions de destinacions turístiques, taules rodones amb experts del sector i activitats per a professionals.	Ofereix una gamma diversa d'activitats, com presentacions de destinacions, taules rodones amb experts i networking. Sovint presenta les últimes tendències tecnològiques, amb àrees dedicades a la innovació.
-------------------	--	--	---

Font: Elaboració pròpia.

Per tant, podem afirmar que les Jornades, B-Travel i FITUR aborden la seva missió de maneres diverses. Les Jornades destaquen per la seva atmosfera íntima i comunitària, oferint una experiència immersiva i inspiradora per a viatgers de tot tipus. Per la seva banda, B-Travel, amb una orientació més àmplia, busca abastir les necessitats tant dels viatgers com dels professionals del sector turístic. En canvi, FITUR es consolida com una de les fires de turisme més grans del món, amb un enfocament decididament empresarial i de networking.

Es consideren competidors pel seu objectiu comú de promoure i enriquir la indústria del turisme, actuant com a connexió entre professionals del sector i entusiastes dels viatges. La competència però, és sobretot indirecta, ja que cadascun té una missió i un enfocament particular. Aquesta competència contribueix a una millora contínua, estimulant la innovació i l'adaptació als canvis en la demanda i les tendències emergents del sector turístic.

3.7. Promoció i màrqueting

Tal com indica Rudi (2023), el màrqueting d'esdeveniments es basa en diferents tècniques a través de diversos canals de màrqueting per promocionar un esdeveniment a l'audiència objectiu. Es tracta de fer saber a l'audiència que s'està organitzant un esdeveniment i transformar aquesta audiència en assistents.

La revolució digital ha conduït el màrqueting cap a una evolució centrada en la tecnologia. D'aquesta evolució va sorgir el "martech", una fusió de la tecnologia amb les estratègies de màrqueting per aconseguir objectius empresarials i una experiència de client satisfactòria (Bergareche, 2020).

El principal mitjà és la publicitat que es realitza en el sector, en aquest cas, són les xarxes socials, ja que és un recurs molt potent per aconseguir els resultats esperats. Aquest tipus de publicitat té avantatges com ara:

- Incrementar ràpidament la visualització.
- Arribar a una audiència potencial.
- Els usuaris dediquen molt temps a les xarxes socials.
- Ofereixen una gran varietat de formats.
- Proporcionen prestigi i reconeixement.

A continuació, es detallen de manera exhaustiva cadascuna de les accions que es duen a terme per publicitar l'esdeveniment.

3.7.1. Pàgina web

Amb un disseny clar i modern, la pàgina web permet visualitzar la informació fàcilment. Per això, existeixen diversos servidors que ens donen la possibilitat de crear la pàgina web en uns senzills passos i gestionar fàcilment el contingut. Per exemple, alguns dels més importants són: Wix, Weebly, Owebhost, Yola, Freehostia, Jimdo, FreeHosting (Ana Nieto, 2022). Segons l'autora, el funcionament de tots ells és similar, i es pot crear la pàgina web de forma gratuïta fins a un límit d'emmagatzematge establert. En aquest cas, es tria la plataforma Wix pel seu disseny modern i el seu funcionament senzill que es basa a seleccionar inicialment la plantilla que es vol i posteriorment s'hi afegeix el contingut, i se li dona format. També cal escollir el domini que es vol utilitzar, en aquest cas es considera més oportú la denominació .com, ja que és un esdeveniment que de moment només se celebra a Espanya però pot tenir audiència internacional.

Taula 17: Proposta d'estructura de la capçalera de la pàgina web

Comprar entrades	Programació	Col·laboradors	Sobre nosaltres	FAQS i Contacte	Botiga en línia
-------------------------	--------------------	-----------------------	------------------------	------------------------	------------------------

Font: Elaboració pròpia.

A part, també hi ha una opció per seleccionar l'idioma de la pàgina web (català, castellà o anglès) en una llista desplegable. També hi ha un botó de cerca que permet als visitants cercar informació específica dins del lloc web, facilitant la seva navegació i accés a contingut rellevant.

Les opcions com "Comprar entrades" i "Programació" ofereixen accés directe als serveis i continguts més rellevants de l'esdeveniment, augmentant la probabilitat que els visitants es converteixin en participants. Les seccions com "Col·laboradors" i "Sobre nosaltres" donen una visió més completa de l'esdeveniment. La intenció d'incloure l'apartat de "FAQs i Contacte" demostra una preocupació per l'atenció al client i facilita als visitants trobar respostes a les seves preguntes i posar-se en contacte amb l'organització en cas de necessitat. La capacitat de triar l'idioma de la pàgina web i la funció de cerca fan que el lloc web sigui més accessible.

Aquesta estructura de pàgina web es garanteix una navegació clara i ordenada als visitants de la pàgina web, facilitant-los trobar la informació que necessiten sobre l'esdeveniment i les seves activitats.

3.7.1.1. Posicionament SEO

Una font important d'atraure clients en línia és mitjançant un bon posicionament als motors de cerca (SEO) de la pàgina web. Segons Riobó (2023), el SEO és un pilar incondicional al món del màrqueting digital. S'enfoca a millorar el posicionament d'un lloc web en els resultats de motors de cerca com Google. El posicionament als motors de cerca és bàsic per captar aquells possibles clients que estan explorant el món dels viatges. En aquest cas, és necessari un SEO estatal, per tal de detectar els segments desitjats i dissenyar accions concretes per arribar-hi.

D'aquesta manera, la pàgina web de l'esdeveniment treballarà perquè aparegui en les primeres posicions dels resultats de Google quan es busqui "Esdeveniment de viatges", en català, castellà i/o anglès.

3.7.1.2. Captació de Leads

Dins de la pròpia pàgina web es podran captar nous clients mitjançant la creació de leads provinents de la sol·licitud de subscripció al butlletí mensual. Aquesta opció de subscripció estarà dins de l'apartat de 'Contacte' i suposarà un atractiu per a aquelles persones que vulguin rebre més informació variada sobre viatges i turisme, a més de descomptes en determinats productes i serveis. Cal destacar que perquè aquesta eina sigui efectiva, el temps màxim de resposta per part de l'empresa ha de ser de menys de 24 hores (Baldwin, 2023).

3.7.2. Xarxes socials

Les xarxes socials també són molt importants per a l'empresa, sobretot per crear contingut que generi notorietat i captació de clients. Instagram és l'eina més potent a Espanya avui en dia per promoure esdeveniments, oferint una plataforma visual amb més de 22 milions d'usuaris actius mensuals, segons les estadístiques anuals de Kemp (2023). La seva immediatesa, funcions com Stories i Live faciliten la creació de contingut en temps real, generant interès immediat. L'ús de hashtags amplia la visibilitat, mentre que la seva integració amb Facebook proporciona opcions publicitàries potents (Facebook Ads) per arribar als públics objectius. La cohesió del feed i la planificació de contingut abans, durant i després de l'esdeveniment ofereixen una narrativa que captiva i fomenta la participació, augmentant la venda d'entrades i la presència de marca.

Per altra banda, TikTok emergeix com una eina indispensable per promocionar esdeveniments, que no només atrau al públic adult jove, sinó que el 35% de la seva audiència ja supera els 35 anys. Amb una taxa d'interacció del 16%, superant àmpliament l'Instagram amb un 2,5%, el contingut generat pels usuaris transforma la dinàmica amb l'audiència. Estudis de Kantar, Nielsen i dades internes de TikTok (2023) també revelen que els usuaris dediquen un 10% més d'atenció als anuncis i els perceben un 20% millor que en altres plataformes com per exemple Instagram o Facebook.

L'objectiu secundari de l'ús d'aquestes xarxes socials és crear por de quedar-se fora ("FOMO", Fear of Missing Out, en anglès). Això és una estratègia efectiva per generar interès i anticipació entorn d'un esdeveniment. Quan les persones perceben que hi ha alguna cosa única, emocionant o exclusiva que s'estan a punt de perdre, és més probable que participin per no quedar-se fora de l'experiència. Aquesta ansietat per no perdre's res pot motivar la participació, augmentar la demanda d'assistents i generar un major compromís i expectació entre el públic, contribuint al èxit global de l'esdeveniment. Un exemple de frase a utilitzar seria "T'ho perdràs? La teva aventura comença a les Jornades".

3.7.3. Marxandatge

El Branding és una pràctica fonamental per al desenvolupament dels viatges, ja que va més enllà de promoure simplement destinacions o serveis turístics. Com destaca Rudi (2023), aquest concepte és fonamental per influir en les decisions dels viatgers. Mitjançant la gestió, creació i valor de marca, el branding busca construir una reputació sòlida i fomentar la lleialtat del client. De la mateixa manera, un logotip potent és primordial, ja que representa visualment la marca i transmet els seus valors i personalitat.

A l'esdeveniment s'ofereix merchandatge per a tots els amants del viatge que assisteixin a l'esdeveniment. Aquest merchandatge exclusiu destaca l'essència de les Jornades i ofereix als participants l'oportunitat d'emportar-se a casa un record únic. Inclou samarretes, gorres, bosses, imants, i altres articles amb el logotip i els elements de disseny distintius de les Jornades.

El punt de venda de merchandatge està situat al vestíbul del recinte, al pas de tots els assistents. Amb aquesta iniciativa, aspirem a crear una experiència de compra i a enfortir el vincle entre els participants i les jornades, mitjançant el suport tangible a la marca. A part, aquests productes estan disponibles a la pàgina web amb un apartat habilitat com a botiga en línia per totes aquelles persones que no puguin assistir a l'esdeveniment i vulguin contribuir al projecte.

Figura 3: Proposta de productes de merchandatge a la venda



Font: Elaboració pròpia.

3.8. Distribució dels espais

S'ha triat l'Antiga Fàbrica de Fils i Teixits Fabra i Coats com a localització de l'esdeveniment per la seva importància històrica, per la seva atmosfera única i en el seu potencial per a inspirar creativitat i connexió. L'espai permet explorar noves idees i connectar amb la comunitat local de manera significativa amb les seves sales versàtils que permeten adaptar-se perfectament a les necessitats específiques de l'esdeveniment.

Segons s'indica a la pàgina web, l'horari de la Fàbrica és de dilluns a divendres de 9.00 a 22.00, dissabte de 10.00 a 21.00 i diumenge d'11.00 a 21.00. L'esdeveniment se celebra els dies 8 i 9 de febrer del 2025, coincidint amb el cap de setmana i durant cadascun dels dos dies de 10.30 a 20.30. El muntatge començarà dos dies abans a les 10.00 i acabarà a les 18.00 del dia següent.

Es fa servir la planta baixa sencera de la Fàbrica de Creació, que és de 1760 m². El preu per dia per la cessió d'aquest espai amb IVA inclòs és de 6.200 €, segons s'indica als Preus per a les activitats, lloguers i serveis culturals desenvolupats per l'Institut de Cultura de Barcelona (2022-2023). A part, es demana l'Espai Condicionat Bar i el Vestíbul, llurs preus són de 800 € i 1.500 €, respectivament. Per tant el preu total de la cessió de l'espai serà de 8.500 € abans d'IVA.

Taula 18: Preus de cessió d'ús dels espais

	Ús Cultural / Formatiu (€)	Altres usos (€)
<i>Polivalent 1 (457 m²)</i>	700	2.200
<i>Polivalent 2 (487 m²)</i>	700	2.200
<i>Vestíbul (500 m²)</i>	400	1.500
<i>Espai condicionat bar</i>	300	800
<i>Planta baixa sencera (1.760 m²)</i>	1.500	6.200
<i>Espai Zero (400 m²)</i>	800	2.500

Font: Preus per a les activitats, lloguers i serveis culturals desenvolupats per l'Institut de Cultura de Barcelona (2022).

3.8.1. Plànol general

A la planta baixa, la sala gran amb tarima i cadires per als assistents s'utilitza per a les xerrades principalment perquè ofereix un espai còmode i ben acondicionat per a sessions de presentació i discussió. Aquesta sala és ideal per aconseguir una atmosfera concentrada i enfocada, permetent als ponents transmetre informació de manera clara i als assistents participar activament en les xerrades.

El vestíbul, situat en una sala més petita i visible al pas de la gent de l'entrada, és l'espai ideal pels tallers. Aquesta ubicació facilita l'accés als tallers, encoratjant la participació dels assistents que arriben o surten de l'esdeveniment. A més, la mida més petita de la sala pot crear un ambient més íntim i propici per a la interacció i l'aprenentatge pràctic.

El pati exterior, dissenyat com un espai exterior acollidor i ampli amb porxos i arcerat, és ideal per a taules rodones, zones de restauració i altres activitats en grups. Aquest entorn proporciona un ambient relaxat i informal per a la interacció entre els assistents, permetent-los gaudir del bon temps i compartir experiències mentre es relacionen amb altres viatgers i experts del sector.

Pel que fa als accessos, podem veure a la Figura 4 que l'Entrada Principal (1) és al Carrer Sant Adrià número 20. Els assistents poden entrar dins l'edifici de la Fàbrica (2) o anar directament al Pati Exterior (3). Des del vestíbul es pot accedir al bar, i després a l'espai Planta Baixa (4), per on s'arriba al Pati Exterior de nou.

Figura 4: Distribució dels espais del Recinte Fabra i Coats



Font: Elaboració pròpia.

3.9. Logística

3.9.1. Muntatge i desmuntatge

La Coordinadora de Logística, amb la seva responsabilitat sobre l'espai i les necessitats tècniques, lidera i coordina el muntatge i desmuntatge de l'esdeveniment. Conjuntament amb altres departaments, coordina les següents activitats:

- Planificació detallada del muntatge: En coordinació amb la Coordinadora de Programació, estableix un pla detallat per al muntatge de cada àrea, assignant responsabilitats i temps específics per a cada tasca.
- Coordinació del transport i emmagatzematge: Organitza el transport dels materials i equips necessaris des del magatzem fins al lloc de l'esdeveniment, assegurant-se que tot arribi en el moment i lloc adequats. També supervisa l'emmagatzematge adequat dels materials abans del muntatge.
- Assegurar la disponibilitat del personal i voluntaris: Coordinada amb el Coordinador de Personal per assegurar la disponibilitat del personal necessari per al muntatge, així com per supervisar els voluntaris assignats a tasques específiques durant aquesta fase.
- Gestió dels subministraments i proveïdors externs: Estableix contacte i coordina amb els proveïdors externs per a l'obtenció de materials i equips especialitzats necessaris per al muntatge, com ara equips audiovisuals, tarimes, cadires, etc.
- Supervisió del muntatge: Durant el procés de muntatge, la Coordinadora de Logística supervisa personalment l'evolució de les tasques, resolent qualsevol problema que pugui sorgir i assegurant que tot estigui en ordre i a temps per a l'inici de l'esdeveniment.
- Desmuntatge i neteja: Coordina el desmuntatge de l'esdeveniment després de la seva finalització, assegurant-se que tots els materials siguin retirats de manera ordenada i eficient. També supervisa la neteja dels espais utilitzats, assegurant que es deixi tot en perfectes condicions.

Cal destacar que dins les condicions de lloguer de l'espai, s'espera un temps de muntatge de dos dies complets abans de l'esdeveniment, i també dos dies complets de desmuntatge posterior a l'esdeveniment. En cas d'allargar aquest període, el cost de cessió de l'espai incrementaria. Per tal de complir els temps esperats i no haver d'assumir costos addicionals, es preveu acabar el desmuntatge durant el dia posterior a l'esdeveniment. D'aquesta manera, si hi hagués un imprevist, encara es tindria un dia sencer per acabar-lo.

3.9.2. Gestió durant l'esdeveniment

Durant el transcurs de l'esdeveniment, l'equip de coordinació, sota la direcció de la Coordinadora General, treballa de manera integrada per garantir el bon desenvolupament de totes les activitats i la satisfacció dels assistents. A continuació, es detallen les tasques i responsabilitats de cada departament durant aquesta fase:

- Coordinadora de Programació: Supervisa l'execució de les activitats segons el programa establert, assegurant que els horaris es compleixin i que les xerrades, tallers i altres sessions es desenvolupin sense incidents.
- Coordinadora de Logística: Vetlla pel bon funcionament de l'espai i la correcta disposició dels recursos tècnics i materials durant l'esdeveniment. Coordina les activitats logístiques com la gestió de l'espai, control dels subministraments i resolució d'incidències.
- Departament de Comunicació i Venda d'Entrades: Manté una comunicació fluida amb el públic assistent, responent a consultes i proporcionant informació rellevant sobre l'esdeveniment. També gestiona les vendes d'entrades a la porta i supervisa la difusió de l'esdeveniment a través de les xarxes socials i altres canals de comunicació.
- Coordinador de Personal: Coordina les tasques dels voluntaris i membres del personal de suport durant l'esdeveniment, assegurant-se que estiguin ben instruïts i capacitats per a les seves responsabilitats i que l'equip compleixi amb les seves funcions assignades.
- Departament Tècnic: Vetlla per la correcta operació de tots els equips tècnics i audiovisuals utilitzats durant l'esdeveniment. Està disponible per resoldre qualsevol problema tècnic que pugui sorgir i garanteix la qualitat del so i la imatge en totes les activitats.
- Departament de Seguretat: Assegura la seguretat global de l'esdeveniment, supervisant els accessos i vetllant pel compliment de les normatives de seguretat. Col·labora amb els serveis externs en cas de necessitat i coordina l'evacuació en cas d'emergència.

3.10. Documentació legal necessària

3.10.1. Cessió de l'espai

Tots els projectes que es realitzen a la Fàbrica de Creació Fabra i Coats han de ser avaluats per la taula de coordinació del centre. Per tal que es pugui valorar la viabilitat i determinar les condicions de la cessió s'ha d'omplir el formulari següent amb un arxiu degudament identificat amb el nom de l'activitat i la data proposada.

A continuació, trobem aquest formulari degudament emplenat i preparat per enviar.

Figures 5 i 6: Formulari de sol·licitud de reserva d'espai



FITXA SOL·LICITUD DE RESERVA D'ESPAI

Qui ets?

<input type="checkbox"/> Resident de la convocatòria pròpia de la Fàbrica	<input type="checkbox"/> Artista, companyia o grup de música
<input type="checkbox"/> Projecte associat a la Fàbrica	<input type="checkbox"/> Centre educatiu
<input type="checkbox"/> Col·lectiu en col·laboració amb la Fàbrica	<input type="checkbox"/> Projecte educatiu
<input type="checkbox"/> Institut de Cultura de Barcelona	<input type="checkbox"/> Mitjà de comunicació
<input type="checkbox"/> Districte de Sant Andreu	<input type="checkbox"/> Productora audiovisual
<input type="checkbox"/> Altres dependències municipals de l'Aj. de Barcelona	<input type="checkbox"/> Productora d'espectacles
<input type="checkbox"/> Entitat pública	<input type="checkbox"/> Particular
<input checked="" type="checkbox"/> Agència d'esdeveniments	<input type="checkbox"/> Altres: Indiqueu quin tipus

Nom de l'entitat, empresa o artista: **Jornades dels Viatgers**

Nom de la persona de contacte: **Marta Torruella Espinosa**

Telèfon de contacte: **678 901 234**

E-mail de contacte: **info@jornadesviatgers.com**

Municipi i barri de procedència: **Barcelona - Eixample**

Quin tipus d'activitat?

<input type="checkbox"/> Acte	<input type="checkbox"/> Programa ràdio o <i>podcast</i>
<input type="checkbox"/> Assaig	<input type="checkbox"/> Reunió
<input type="checkbox"/> Formació Places ofertes: <input type="checkbox"/> Públic general <input type="checkbox"/> Professional <input type="checkbox"/> Escolar Grau acadèmic:	<input type="checkbox"/> Rodatge
	<input type="checkbox"/> Sessió fotogràfica
	<input checked="" type="checkbox"/> Altres: Jornades de xerrades

Nom de l'activitat: **Jornades dels Viatgers**

Data/es i horari:

L'esdeveniment se celebra els dies 8 i 9 de febrer del 2025, coincidint amb el cap de setmana i durant cadascun dels dos dies de 10.30 a 20.30.



Descripció (podeu afegir enllaços d'interès):

L'esdeveniment està organitzat per viatgers i destinat als viatgers. Compta amb xerrades i conferències que inclouen ponències de viatgers experimentats, xerrades sobre diferents destinacions i experiències, així com debats sobre temes rellevants del món del turisme. A part, també hi ha taller pràctics, mostres de productes i serveis, un fòrum on compartir tot allò que es vulgui, i també algunes activitats culturals.

El públic objectiu d'aquestes jornades és àmpliament inclusiu, dirigint-se tant a persones que no han viatjat mai, com a viatgers experimentats. Amb una política d'edat oberta, aquest esdeveniment està dissenyat per ser accessible a totes les edats dins l'àmbit local, però sense excloure el públic internacional.

Espai que sol·liciteu:

Es sol·licita la Planta Baixa sencera (1760 m2), l'Espai Condicionat Bar i el Vestíbul (500 m2).

Caldria muntatge i desmuntatge? **Sí, durant dos dies abans i dos després de l'esdeveniment.**

Data/es i horari muntatge: **6 de febrer, 10.00**

Data/es i horari desmuntatge: **11 de febrer, fins les 18.00**

Hi haurà públic? **Sí**

Previsió nombre de persones: **800**

Preu orientatiu de l'entrada: **8,00 €**

Portareu material? Quin? (Especifiqueu si és material tècnic i/o escenografia, els ítems i les mides aproximades)

Es porten taules i cadires.

Voleu sol·licitar material a la Fabrica? (subjecte a disponibilitat) *

Tarimes.

Signatura (guardar en PDF i signar amb [certificat digital](#)):

3.10.2. Permisos i llicències

Per realitzar qualsevol activitat a la via pública o en equipaments municipals, és obligatori obtenir els permisos i llicències necessaris del districte. A continuació, es detallen els permisos i llicències requerits, incloent la necessitat del Pla d'Activitats Urbanístiques (PAU):

1. Llicència d'ús de l'espai públic: El tràmit denominat FE03, que correspon a la Llicència per a espectacles públics de caràcter extraordinari en espais tancats a la via pública, és imperatiu per a l'organització d'esdeveniments esporàdics d'aquesta tipologia. Per a la presentació d'aquest tràmit, és necessari seguir els procediments establerts per la Gerència d'Àrea d'Urbanisme i Habitatge de Barcelona. La sol·licitud s'ha de presentar en línia amb una antelació mínima de 3 mesos respecte la data de l'activitat.
2. El Pla d'Activitats Urbanístiques no és obligatori, segons el DECRET 30/2015, de 3 de març, pel qual s'aprova el catàleg d'activitats i centres obligats a adoptar mesures d'autoprotecció i es fixa el contingut d'aquestes mesures (2015). Els PAU són més comuns en situacions on l'activitat implica una alteració significativa del medi urbà i pot tenir un impacte substancial sobre aspectes com el trànsit, la seguretat, el medi ambient i els usos del sòl. Cal presentar un PAU sempre que l'aforament previst superi les 20.000 persones o quan es donin simultàniament aquests supòsits: aforament previst superior a 4.000 persones amb una densitat de 3 o més persones per metre quadrat; desenvolupament de l'acte durant la nit o matinada; durada de l'acte superior a les 5 hores.

No obstant això, és important posar-se en contacte amb el districte i amb els responsables de la fàbrica Fabra i Coats per obtenir informació detallada sobre els procediments i requisits específics que cal seguir per a l'ús d'aquests espais, garantint així la conformitat amb la normativa urbanística vigent i la realització segura i legal de l'activitat planificada.

Per altra banda, complir amb la Ordenança de mesures per fomentar i garantir la convivència ciutadana a l'espai públic de Barcelona (2006) és bàsic per emmarcar-se dins la legalitat i assegurar una experiència positiva per a tots els participants del nostre esdeveniment de viatges. Aquesta normativa protegeix la llibertat i la dignitat de tots els ciutadans, garantint el respecte mutu i la pluralitat d'expressions.

A part, també cal sotmetre's a la Llei 11/2009, del 6 de juliol, de regulació administrativa dels espectacles públics i les activitats recreatives és fonamental per garantir l'èxit i la seguretat del nostre esdeveniment de viatges. Aquesta llei, aprovada per la Generalitat de Catalunya, estableix les normes que asseguren la convivència, la seguretat i la qualitat en els espectacles i activitats recreatives. Complir amb aquesta normativa no només ens permet operar legalment, sinó que també protegeix els drets dels participants, dels organitzadors i de la comunitat local.

3.11. Planificació econòmica

En l'entorn econòmic, segons el Banc d'Espanya i l'Institut Nacional d'Estadística (2021) ens trobem en una situació irregular, ja que el 2021 hi va haver un important descens dels ingressos en el mercat de referència del producte-mercat. Les empreses que realitzen activitats amb major interacció social, com l'oci, han estat les més perjudicades. No obstant això, l'any 2022, es van eliminar totes les restriccions del sector, i per tant, les activitats van tornar a ressorgir i es preveia un augment del nombre de contractacions i una major despesa cap al sector de l'oci.

Malgrat que després de la pandèmia es preveia una major tolerància al risc, la inflació, l'enorme pujada de l'IPC i del preu de l'energia ha provocat que el creixement sigui molt més lent (Gourinchas, 2023). Actualment, les administracions públiques tenen un major pressupost en les diferents partides de despesa, inclosa la de l'oci i les festes. Tenen un marge més ampli per gastar a causa de que aquests anys no s'han pogut celebrar les seves festes, celebracions, esdeveniments, etc., incentivades per un augment d'ajudes i subvencions per part de l'estat al sector de l'oci i la cultura, el més perjudicat per la pandèmia.

Malgrat tot, el Banc d'Espanya duplica la previsió de la inflació i redueix en un punt el creixement respecte a l'any passat (El Economista, 2022). Segons l'INE, la previsió per al 2024 és un creixement del 4% del PIB respecte a l'any passat. Això genera un impacte directe als costos fixos i variables de les empreses.

3.11.1. Gestió del pressupost

El pressupost és una eina important que ens ajudarà a obtenir una visió més clara, àmplia i realista dels recursos materials i financers que es requeriran per desenvolupar amb èxit l'esdeveniment (Ineventos, 2016).

Segons explica Lladó (1999, p.39), el Compte de Pèrdues i Guanys també conegut com a Compte de Resultats, tracta d'una eina que ens serveix per conèixer un cop d'ull com es troba la situació actual del negoci. Podríem dir que el compte de pèrdues i guanys és una radiografia perfecta per conèixer els resultats i l'estat general de qualsevol activitat. El propòsit principal d'aquest compte és conèixer si l'empresa ha tingut beneficis o pèrdues durant un exercici econòmic. Per tant, és obligatori per a les empreses i destaca per permetre entendre l'estat general del negoci i fer previsions a curt i mitjà termini.

Tenint en compte les següents dades de la taula, es dissenya la taula de Pèrdues i Guanys.

Taula 19: Dades principals per elaborar el Compte de Pèrdues i Guanys

Concepte	TOTAL
Preu entrada general per dia	20,00 €
Preu entrada reduïda per dia	16,00 €
Aforament per dia	800 persones
Nombre assistents total	1.600 persones
Consumicions per persona	0,80 unitats
Benefici mig consumició	3,80 €

Font: Elaboració pròpia.

L'entrada general té un preu final de 20,00 €, mentre que l'entrada reduïda gaudeix d'un 20% de descompte sobre el preu general. Tenint en compte els preus estipulats i l'aforament diari, es pren el supòsit que el 80% dels assistents consumiran alguna cosa a l'esdeveniment, ja sigui menjar o beguda, i que aquesta consumició portarà un benefici net a l'organització de 3,80€.

A continuació trobem el Compte de Pèrdues i Guanys, que s'ha configurat tenint en compte que en els ingressos derivats de les entrades es pren el supòsit que el 80% de les entrades són generals i el 20% són reduïdes. Els ingressos de restauració estan calculats tenint en compte l'estimació de consumicions per persona i el benefici mig de consumició. Pels ingressos dels foodtrucks, s'ha tingut en compte que un 70% dels assistents consumiran productes d'uns 10,00 € de mitjana. Pel que fa als ingressos de marxandatge, s'ha estimat un 25% de persones que faran una despesa de 18€.

Després de calcular el marge de contribució, trobem ingressos fixes de patrocinadors i subvencions, que no varien amb el nombre d'entrades venudes ni d'afluència de públic a l'esdeveniment. S'ha de tenir en compte que algunes activitats programades representen un cost a l'organització, en concepte de retribució als ponents, que s'estima d'uns 480,00 €. La publicitat, serveis, primes d'assegurances i comissions bancàries s'han calculat prenent de referència els pressupostos dels esdeveniments més petits de l'Associació Cultural Telecogresca. Pel que fa a les despeses de personal, i com no està tota la plantilla contractada de manera indefinida sinó amb un contracte fix discontinu, són de 82.000,00 €.

Taula 20: Compte de Pèrdues i Guanyos

CONCEPTE	TOTAL
Variable	57.984,00 €
Ingressos d'entrades	35.840,00 €
Ingressos de restauració	4.864,00 €
Ingressos de foodtrucks	11.200,00 €
Ingressos de marxandatge	7.200,00 €
-Despeses de gestió de venda d'entrades	-1.120,00 €
Marge Contribució	57.984,00 €
Fix	-43.030,00 €
Ingressos de patrocinadors	35.000,00 €
Ingressos per subvencions	18.000,00 €
-Activitats programades	-480,00 €
-Arrendaments	-8.500,00 €
-Publicitat i propaganda	-1.200,00 €
-Serveis externs (neteja, manteniment, seguretat)	-3.000,00 €
-Personal	-82.000,00 €
-Primes d'Assegurances	-800,00 €
-Comissions bancàries	-50,00 €
-Imprevistos	-860,60 €
Benefici abans de l'impost sobre societats	14.954,00 €
-Impost sobre societats	-3.738,50 €
Benefici net	11.215,50 €

Font: Elaboració pròpia.

Cal destacar que els imports són orientatius i aproximats, prenent com a referència documents interns de caràcter confidencial de l'Associació Cultural Telecogresca. A part, s'ha tingut en compte que pot haver imprevistos durant l'organització de l'esdeveniment, per la qual cosa és indispensable comptar amb un percentatge extra del 2% de les despeses per poder cobrir-los. Això aportarà flexibilitat al pressupost per cobrir contratemps.

Com es pot observar, s'aconsegueixen beneficis nets positius, que determinen l'èxit de l'esdeveniment, reflectint la capacitat de generar ingressos superiors a les despeses. Aquest resultat facilita avaluar l'eficàcia de la gestió del pressupost i garanteix la sostenibilitat financera de futures edicions.

3.12. Anàlisi post-esdeveniment

Mesurar els resultats és primordial per avaluar l'èxit i determinar si s'han assolit els objectius (Sánchez, 2022). Aquesta informació també proporciona dades valuoses sobre els assistents, permetent prendre decisions informades i crear experiències més satisfactòries. A més, la identifica àrees de millora per a futures edicions, mantenint els assistents compromesos i satisfets, beneficiant a l'empresa a llarg termini. Un cop finalitzat l'esdeveniment es fa una anàlisi de la realitat, mitjançant un document redactat de tot el plasmat al llarg del projecte per veure si ha sortit com s'esperava.

Les accions que es duen a terme per al control estan estretament relacionades amb els objectius de l'esdeveniment, i són les següents:

1. Recompte de les persones que assisteixen a l'esdeveniment en front de les persones que tenen l'entrada i no hi han assistit.
2. Recompte de recaptació derivada de la venda dels productes. Un cop es tingui el total es fa una comparació amb els costos d'adquisició per veure el benefici.
3. Presència a les xarxes socials. Mitjançant les eines ofertes per cadascuna de les aplicacions, es fa, amb dos mesos d'antelació al començament de l'esdeveniment, un informe setmanal sobre la quantitat de públic al qual han arribat les publicacions.
4. Valoració sobre l'esdeveniment: es proporciona un codi QR als assistents que poden escanejar amb el seu telèfon mòbil per entrar a una pàgina web amb una enquesta de valoració, on l'assistent respon a unes preguntes sobre l'esdeveniment i al final pot exposar la seva opinió i valoració sobre coses a millorar.

Un cop es tingui l'informe escrit sobre la concurrència de l'esdeveniment i la comparació de resultats es poden plantejar nous objectius de cara al proper esdeveniment, tant per seguir així com per millorar en els aspectes que es necessiti.

L'estructura de l'enquesta de satisfacció presentada permet una avaluació detallada de diversos aspectes clau de l'esdeveniment, seguint les recomanacions de Martín (2000) sobre la satisfacció de l'usuari i en línia amb els objectius de l'esdeveniment. La utilització d'una escala Likert (Molt d'acord, D'acord, Neutral, En desacord, Molt en desacord) facilita la quantificació de les respostes, permetent als usuaris expressar el seu grau de satisfacció de manera clara, ràpida i precisa. Finalment, la pregunta oberta sobre millores ofereix als participants l'oportunitat d'expressar comentaris detallats, contribuint a una millora contínua basada en les necessitats i expectatives dels usuaris.

Taula 21: Enquesta sobre l'experiència de l'esdeveniment

<i>Marqui amb una creu (x) on trobi oportú</i>	<i>Molt d'acord</i>	<i>D'acord</i>	<i>Neutral</i>	<i>En desacord</i>	<i>Molt en desacord</i>
Les activitats ofereixen una gamma diversa d'experiències de viatge.					
Les xerrades proporcionen una visió completa de diferents formes de viatjar i veure el món.					
Les pauses entre activitats van ser suficients per descansar i assimilar la informació.					
La qualitat dels serveis de restauració i àpats durant l'esdeveniment és bona.					
L'esdeveniment ha superat les meves expectatives i m'ha satisfet.					
Recomanaria l'esdeveniment a un conegut.					
Quins aspectes de l'esdeveniment creus que es podrien millorar per a l'any vinent? Recomanacions o suggeriments:					

Font: Elaboració pròpia.

3.12.1. Repercussió turística

L'organització d'aquest esdeveniment representa una oportunitat única per a la ciutat. El seu impacte turístic és significatiu, atraient participants i visitants de regions properes, fins i tot d'altres països. Això genera un augment en el turisme receptiu i en la demanda d'allotjament, menjars i altres serveis turístics a la zona, i també promou el turisme local. A través d'aquest esdeveniment, la ciutat es dona a conèixer, incentivant als participants a explorar els seus voltants i allargar la seva estada.

Més enllà del benefici econòmic directe, també contribueix a enriquir l'oferta cultural i d'oci de la ciutat, oferint experiències noves i emocionants per als seus residents i visitants. A més, ajuda a promocionar la imatge de marca de la destinació, reforçant la seva reputació com a lloc que potencia la diversitat, en sintonia amb el respecte als veïns.

Així mateix, aquestes iniciatives fomenten la creativitat i la participació ciutadana, involucrant a la comunitat en la creació i celebració d'esdeveniments únics i memorables. A través d'aquestes propostes originals, la ciutat pot destacar-se com a destí turístic d'avantguarda, captivant l'interès de viatgers amb gustos diversos i impulsant el desenvolupament sostenible del turisme local.

4. Conclusions

Aquest projecte sorgeix de la passió i la experiència adquirida com a membre actiu de l'Associació Cultural Telecogresca, on he tingut l'oportunitat de col·laborar en la organització d'esdeveniments. La participació en iniciatives com el festival anual de música, amb una assistència massiva i un èxit aclaparador, m'ha inspirat a explorar la creació del meu propi esdeveniment de viatges, fusionant les àrees d'esdeveniments i turisme, la meva vocació.

El desenvolupament d'aquest treball ha estat guiat per objectius ambiciosos, buscant no només l'organització de l'esdeveniment, sinó també la creació d'una experiència enriquidora per als participants i una empremta positiva per la comunitat. En aquest sentit, cal reconèixer la necessitat de promoure esdeveniments que no només ofereixin una plataforma per les empreses per a la venda de productes, sinó que també fomentin les relacions humanes, el creixement personal i la difusió de coneixement. Així doncs, l'estudi d'aquest àmbit d'esdeveniments no només complementa, sinó que enriqueix significativament la missió d'aquest treball, oferint una visió més completa de les possibilitats i beneficis que esdeveniments d'aquest tipus aporten a la societat i als participants, i allunyant-se de les finalitats purament comercials.

Un dels reptes futurs d'aquesta iniciativa podria ser la seva expansió a altres ciutats de l'Estat Espanyol, mantenint el mateix format d'esdeveniment. Tot i que aquesta possibilitat obre un gran horitzó d'oportunitats, requerirà una recerca exhaustiva d'ubicacions adequades i interessos locals per tal d'avaluar-ne la viabilitat, ja no només econòmica, sinó social i cultural.

Només en el cas de Barcelona ja s'han identificat clares dificultats. Organitzar un esdeveniment amb un públic tan ampli presenta diversos desafiaments, però també ofereix oportunitats úniques. Aquestes dificultats es manifesten, per exemple, en el disseny de campanyes de màrqueting, on resulta complex delimitar el públic objectiu, ja que cal tenir en compte una varietat d'edats, preferències i comportaments de compra.

Això pot implicar la creació de diverses campanyes de màrqueting, cadascuna enfocada en un segment específic, amb missatges i canals de distribució adaptats a les seves característiques i preferències. Malgrat les dificultats, la varietat d'interessos i perspectives enriqueix l'experiència dels assistents, fent-la més inclusiva. A més, la diversitat obre oportunitats de col·laboració amb altres empreses i organitzacions, ampliant el potencial de creixement i impacte de l'esdeveniment.

Per altra banda, cal matisar que la viabilitat econòmica del projecte és un aspecte molt important a tenir en compte, considerant la magnitud dels recursos involucrats en l'organització de l'esdeveniment. Tot i això, s'ha vist que el retorn econòmic és positiu. La capacitat de generar un rendiment econòmic significatiu fa possible la continuïtat d'aquestes jornades en el futur, assegurant-ne la continuïtat i la seva contribució al sector del turisme.

Pel que fa a la metodologia utilitzada, s'ha integrat la teoria amb la pràctica, proporcionant una base sòlida per a la creació de la proposta d'esdeveniment que es fonamenta en conceptes estudiats per la literatura acadèmica. Tot i això, un aspecte rellevant que s'ha posat de manifest és la manca de literatura específica sobre el sector d'esdeveniments dins del turisme dins la tipologia B2C, i que ha significat un repte per encaixar els models teòrics en la realitat pràctica.

El cas és que la bibliografia sobre esdeveniments en general presenta una característica particular: la seva tendència a enfocar-se en la estratègia per a organitzar esdeveniments des de la vessant acadèmica i teòrica, mentre que es distancia de la realitat. Aquest plantejament, generalment se centra en el disseny i l'avaluació purament en termes econòmics de l'esdeveniment. Per tant, ni té en compte l'avaluació d'impacte social i cultural dels esdeveniments, ni entra en detall en les accions específiques per dur a terme la planificació, ni en l'execució del mateix.

Aquesta característica és especialment destacable en el cas dels esdeveniments B2C, ja que els estudis acadèmics tendeixen a oblidar les característiques i necessitats específiques d'aquests tipus d'esdeveniments, com per exemple la interacció directa amb els clients, la creació d'experiències immersives, la fidelització dels mateixos, la producció tècnica, la gestió de crisis i contingències i l'anàlisi específic del retorn sobre la inversió, entre d'altres. En comptes de presentar exemples o casos d'estudi reals que poguessin servir de guia pràctica per als professionals que treballen en l'organització d'esdeveniments, els estudis es concentren en teories i models teòrics generals que no tenen en compte aquestes complexitats i desafiaments que aquests impliquen.

Una línia d'investigació futura podria ser la recerca sobre l'organització íntegra d'esdeveniments B2C. Aquesta recerca també podria ajudar a comprendre les complexitats que existeixen entre la relació entre l'esdeveniment i el seu entorn, per estudiar-ne l'impacte. Això permetria als professionals aprendre de les experiències positives i negatives d'altres professionals que han organitzat esdeveniments B2C, i desenvolupar estratègies pràctiques per afrontar les desafiaments quotidians que aquests impliquen.

A causa d'aquesta manca de referències, aquest treball ha requerit la implementació d'un enfocament més experimental per desenvolupar els factors que influeixen en l'organització amb èxit d'aquesta tipologia d'esdeveniments, fent una combinació de l'observació directa, anàlisi del mercat i aprenentatge actiu en el camp. Gràcies a la participació a l'Associació Cultural sense ànim de lucre Telecogresca, s'han pogut recopilar dades quantitatives i qualitatives sobre les diferents etapes de l'organització d'esdeveniments. Tot i això, la verificació de la informació recollida és un repte, però l'associació ha estat activa en l'organització d'esdeveniments B2C durant 47 anys, demostrant que ha desenvolupat estratègies per garantir la continuïtat del projecte, fet que és testimoni del seu èxit i validesa, proporcionant una informació empírica valuosa per a la investigació d'aquest treball.

Essencialment, el treball s'ha enfocat en l'organització de l'esdeveniment de viatges a la ciutat de Barcelona. Altres àrees d'estudi rellevants, com la gestió del turisme a la ciutat, el turisme sostenible i la innovació tecnològica en els processos, encara que són importants, no s'han tractat en profunditat en aquest treball perquè l'enfocament s'ha mantingut a l'organització de l'esdeveniment a la ciutat per garantir un anàlisi detallat i contextualitzat. L'exploració d'altres àmbits hauria implicat més recursos addicionals i un enfocament diferent, la qual cosa podria haver distret l'atenció del focus principal del treball.

A hores d'ara, amb tots els detalls ben planificats i definits, cal posar en marxa l'esdeveniment. El següent pas és l'execució: posar-se mans a l'obra i organitzar tots els detalls per a dur-lo a terme els dies 8 i 9 de febrer del 2025. Amb la proposta ja clarament definida, cal establir un calendari detallat d'activitats i coordinar els recursos necessaris. Així, l'execució de l'esdeveniment marca el moment en què tot el treball pren sentit i és tangible davant els ulls del públic i la comunitat.

Aquest treball ha estat una plataforma per ampliar la meva formació en turisme i m'ha proporcionat habilitats pràctiques que seran d'utilitat en el món professional. Gràcies a aquest projecte, he reforçat les meves habilitats d'organitzar un esdeveniment de viatges des de zero, adquirint coneixements específics que no hagués pogut adquirir de manera teòrica o pràctica dins l'associació cultural a la qual pertanyo. Totes aquestes experiències concretes, juntament amb la base teòrica adquirida, em proporcionen una bona preparació per afrontar els reptes del món laboral en el sector del turisme, on la capacitat de gestionar esdeveniments amb èxit és una habilitat molt valorada i sol·licitada, i que sovint no està gaire desenvolupada, donat el seu caràcter pràctic i experimental.

5. Referències bibliogràfiques

Alba, A. (5 de gener de 2024). Esta es la mejor hora, el mejor día y el mejor mes para comprar vuelos baratos. *Viajar*.

<https://viajar.elperiodico.com/viajeros/mejor-hora-dia-mes-comprar-vuelos-baratos-93992889>

Anzilutti, B. (s.d.). *Qué es un Evento: Historia y Clasificación* | *InEventos España*. InEventos.

<https://www.ineventos.com/es/blog/que-es-un-evento.aspx>

Baldwin, C. (30 de novembre de 2023). *The Importance of Keeping Your Lead Generation Pipeline Full*. WSI World.

<https://www.wsiworld.com/blog/the-importance-of-keeping-your-lead-generation-pipeline-full>

Bergareche, N. (28 de maig de 2020). *Cómo la tecnología ha afectado al marketing y al rol del CMO*. We Are Marketing.

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-la-tecnologia-ha-afectado-al-marketing-y-al-rol-del-cmo.html>

Boogaard, K. (26 de desembre de 2023). *How to write SMART goals*. Atlassian.

<https://www.atlassian.com/blog/productivity/how-to-write-smart-goals>

Bowdin, G. A. J., Allen, J., Jago, L., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2023). *Events Management* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003044963>

Christofle, S. (13 de desembre de 2023). *Tourism and Meeting Incentive Convention Event (MICE) tourism in Europe, systemic shock, structural transformations and resilience*.

HAL Open Science. <https://hal.science/hal-04343149/document>

Colmenero, P. (25 de gener de 2024). *FITUR 2024: Un Vistazo al Impacto Mundial de la Feria Internacional de Turismo*. Zamora News.

<https://www.zamoraneews.com/articulo/cultura-turismo/fitur-2024-vistazo-impacto-mundial-feria-internacional-turismo/20240125204755271547.html>

- Cooper, D. (23 de febrer de 2022). *8 consejos para crear el mejor informe posterior al evento*. Webnus. <https://webnus.net/es/creando-el-mejor-informe-posterior-al-evento/>
- Dumazedier, J. (1971). *Ocio y sociedad de clases* (1st ed.). Fontanella.
- eEconomista.es. (5 d'abril de 2022). El Banco de España duplica la previsión de inflación y rebaja casi un punto el crecimiento para 2022. *eEconomista.es*.
<https://www.economista.es/economia/noticias/11703892/04/22/El-Banco-de-Espana-dispara-la-prevision-de-inflacion-y-rebaja-casi-un-punto-el-crecimiento-para-2022.html>
- Goldblatt, J. J., & Nelson, K. S. (2002). *Special Events: Global Event Management in the 21st Century* (3rd ed.). Wiley.
- González, F., & Morales, S. (2009). *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Editorial UOC.
- González, F., & Morales, S. (29 de novembre de 2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. *Cuadernos de Turismo*, 339–362.
<https://doi.org/10.6018/turismo.40.309741>
- Gourinchas, P. O. (10 d'octubre de 2023). *La resiliente economía mundial avanza todavía a paso lento, y las divergencias están aumentando*. IMF Blog.
<https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2023/10/10/resilient-global-economy-still-limping-along-with-growing-divergences>
- Guillén, R. (2010). *Organización y gestión de eventos*. Editorial Aranzadi.
- InEventos. (s.d.). *Cómo elaborar el Presupuesto para un Evento*. InEventos.
<https://www.ineventos.com/es/blog/el-presupuesto-de-un-evento.aspx>
- Institut Obert de Catalunya. (s.d.). *Protocol empresarial*.
https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Recursos/fp_adi_m08_/web/fp_adi_m08_htmlindex/WebContent/u5/a2/continguts.html
- Instituto Nacional de Estadística. (s.d.). *Contabilidad Nacional (PIB)*. INE.
https://www.ine.es/prensa/pib_prensa.htm

- Jiménez, M., & San Eugenio, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 14(26), 277-297. <https://doi.org/10.1387/zer.2776>
- Kemp, S. (9 de febrer de 2023). *Digital 2023: Spain*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain>
- Khatkova, A. (5 de desembre de 2023). *Cómo crear una lista de tareas efectiva*. Wobbly. <https://wobbly.me/es/blog-es/como-crear-una-lista-de-tareas-efectiva>
- Lankford, W. M. (2002). Benchmarking: Understanding the Basics. *The Coastal Business Journal*, 1(1). <https://digitalcommons.coastal.edu/cbj/vol1/iss1/8>
- Lladó, M. (1999). *Aspectes fonamentals de la comptabilitat d'empreses* (1st ed.). Universitat de Girona.
- Martín, C. R. (2000). La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. *Anales de documentación: revista de biblioteconomía y documentación*, (3), 138-154.
- Narayanan, V. (12 de gener de 2022). *Improving Execution Efficiency*. Medium. <https://medium.com/@venkinarayanan/improving-execution-efficiency-19e47aa4edd3>
- Nieto, A. (21 de maig de 2022). *Posicionamiento SEO local*. ABC. <https://www.webempresa20.com/blog/posicionamiento-seo-local.html>
- Ocaña, I. (2012). *Gestión de productos turísticos*. Editorial Síntesis.
- Polo, J. (17 de març de 2024). El B-Travel potencia el turismo de los doce meses del año. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20240317/9565920/b-travel-potencia-turismo-doce-meses-ano.html>
- Real Academia Española. (s.d.). Real Academia Española. <http://www.rae.es/>
- Riobó, C. (4 d'agost de 2023). *SEO: qué es, para qué sirve y guía de posicionamiento en Google*. Dualthink. <https://dualthink.es/que-es-seo/>

Rojas, Á. (4 de juny de 2023). *El Futuro del Trabajo y su Impacto en la Industria de Reuniones*. PCMA.

<https://www.pcma.org/el-futuro-del-trabajo-y-su-impacto-en-la-industria-de-reuniones/>

Rossetti, L., Illanes, J., & Yurquina, P. (2018). Des/montar: El acontecimiento singular.

Artilugio, (4), 66–78. <https://doi.org/10.55443/artilugio.n4.2018.21068>

Rudi, V. (20 de desembre de 2023). *Estrategias e ideas del marketing de eventos: La guía del 2024*. Eventtia.

<https://www.eventtia.com/es/blog/estrategias-e-ideas-del-marketing-de-eventos-la-guia>

Sánchez, D. (s.d.). *Todo lo que necesitas saber para medir el éxito de un evento*. Daniela Sánchez Silva.

<https://www.danielasanchezsilva.com/post/todo-lo-que-necesitas-saber-para-medir-el-exito-de-un-evento>

Tik Tok for Business. (9 de maig de 2023). *TikTok Works: How TikTok drives business impact for advertisers*. Tik Tok for Business.

<https://www.tiktok.com/business/es/blog/tiktok-works-driving-business-impact>

World Travel & Tourism Council. (19 de febrer de 2019). *Travel & Tourism Economic Impact*.

World Travel and Tourism Council. <https://wttc.org/research/economic-impact>

