Màster Project
Convocatòria de Setembre 2012

Anàlisi de la imatge turística projectada a través dels viatges de premsa: El cas de la demarcació de Girona

Autora: Mireia Planas Rodríguez
Tutora: Raquel Camprubí Subirana

Màster en Direcció i Planificació del Turisme
Facultat de Turisme. Universitat de Girona

Agraïments

En primer lloc donar les gràcies a la meva tutora, Raquel Camprubí, pel suport i l'ajuda que m'ha ofert al llarg del treball. Igualment, agrair al Patronat de Turisme Costa Brava Girona la oportunitat professional que m'ha donat, de la qual ha estat fruit aquest treball. Donar-los les gràcies per totes les facilitats i la informació proporcionada. En especial a Verònica Mas, que sempre que he tingut un dubte m'ha intentat ajudar de la millor manera possible. Sense oblidar a la meva família i amics pel seu recolzament i ànims.

ÌNDEX DE CONTINGUT

Capítol 1: INTRODUCCIÓ 9

1.2 OBJECTIUS 11

1.3 ESTRUCTURA DEL TREBALL 11

Capítol 2: METODOLOGIA 13

2.1 DEFINICIÓ DE LA POBLACIÓ OBJECTE D'ESTUDI 13

2.2 MÈTODE DE RECOLLIDA DE DADES DE LES VARIABLES 14

2.1.1 Procedència dels viatges de premsa 14

2.1.2.1 Classificació dels viatges de premsa per producte 15

2.1.2.3 Freqüència i durada dels viatges de premsa 17

2.1.1.4 Organisme que ha incentivat el viatge de premsa 17

2.3 MÈTODE D'ANÀLISI DELS RESULTATS DELS VIATGES DE PREMSA 19

2.3.1 Mostra dels resultats dels viatges de premsa 19

2.2.2 Metodologia emparada per l'anàlisi dels viatge de premsa 21

2.2.2.1 L'anàlisi de contingut 21

2.2.2.2 Definició de les variables per a l'anàlisi 22

2.2.2.3 Anàlisi del text 26

Capítol 3: MARC TEORIC 28

3.1 El CONCEPTE D'IMATGE TURÍSTICA 28

3.1.2 Tipus d'imatges 29

3.1.3 Factors i components 31

3.1.4 Model per a la formació de la imatge turística 32

3.1.5 Agents implicats en la formació de la imatge turística 34

3.1.5.1 Agents inductius 34

3.1.5.2 Agents inductius encoberts 35

3.1.5.3 Agents autònoms 35

3.1.5.4 Agents orgànics 36

3.2 EL MÀRQUETING TURÍSTIC D'UNA DESTINACIÓ....37

3.2.1. Les DestinationMarketing Organization (DMO) com agents de formació de la imatge turística d'una destinació....37

3.2.2 Eines de promoció d'una destinació....38

3.2.2.1 La publicity com a eina de promoció....39

3.2.2.2 Elements a tenir en compte en l'organització d'un viatge de premsa....40

Capítol 4: ESTUDI DE CAS....43

4.1 EL PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA GIRONA COM A DMO....43

4.2 CARACTERITZACIÓ DELS VIATGES DE PREMSA DEL PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA GIRONA DE L'ANY 2010....47

4.2.1 Caracterització pel nombre total de viatges de premsa....47

4.2.1.1 Caracterització dels viatges de premsa per procedència....47

4.2.1.2 Caracterització dels viatges de premsa per producte....48

4.2.1.3 Caracterització de la durada i freqüència dels viatges de premsa....50

4.2.1.4 Caracterització per tipus d'organització....54

4.3.1 Caracterització pel nombre total de periodistes....56

4.3.1 Caracterització del nombre de periodistes per procedència....56

4.2.2 Caracterització del nombre de periodistes per producte....57

Capítol 5: ANÀLISI DELS RESULTATS OBTINGUTS DELS VIATGES DE PREMSA EN FORMAT PAPER I WEB DEL 2010....61

5.1 ANÀLISI DELS PRODUCTES....62

5.2 ANÀLISI DE LES CATEGORIES....63

5.3 ANÀLISI DE LES SUBCATEGORIES....66

5.3.1 Subcategories segon la categoria patrimoni....66

5.3.2 Subcategories segons la categoria cultura....68

5.3.3. Subcategories segons la categoria serveis....70

5.3.4 Subcategories segons la categoria activitats....72

5.3.5 Subcategories segons la categoria natura....74

5.4 ESTUDI DEL SEGON TIPUS DE NODES PER TEMÀTICA DE PRODUCTE 76
5.4.1 Anàlisi segons producte Costa Brava i àrea geogràfica 77
5.4.2 Anàlisi segons producte cultura i area geogràfica 78
5.4.3 Anàlisi segons producte nàutic i area geogràfica 80
5.4.4 Anàlisi segons producte actiu i area geogràfica 81
5.4.5 Anàlisi segons producte golf i area geogràfica 82
5.4.6 Anàlisi segons producte neu i area geogràfica 84
5.4.7 Anàlisi segons producte salut i bellesa i area geogràfica 85
5.4.7 Anàlisi segons producte creuers i area geogràfica 86
5.5 HUMANITZACIÓ DE LES FOTOGRAFIES 88
5.6 ANÀLISI DEL TEXT DELS RESULTATS DELS VIATGES DE PREMSA 89
Capítol 6: COMPARATIVA DELS RESULTATS OBTINGUTS RESPECTE EL "Pla de Desenvolupament Turístic Sostenible de les Comarques Gironines" 94
6.1. Els 25 principals atractius *versus* agents inductius encoberts II 94
6.2 Tipologia de pobles *versus* agents inductius encoberts II 96
Capítol 7: CONCLUSIONS 99
7.1 PROPOSTES/ESTUDIS DE FUTUR 103
7.1.1 Ampliació de l'estudi 103
7.1.2 Estudi vinculat als blogtrips 103
Capítol 8: BIBLIOGRAFIA 106
ANNEX 110
ANNEX 1 : llistat dels viatges de premsa del Patronat de Turisme Costa Brava Girona any 2010 110
ANNEX 2: Llistat dels resultats i fixes 114
ANNEX 3: Relació entre variables 117
Annex 3.1. Variables a tenir en compte el capítol 5, apartats 5.1, 5.2 i 5.3. 117
Annex 3.2. Variables a tenir en compte el capítol 5 apartat 5.4 117
Annex 3.3. Variables a tenir en compte el capítol 5 apartat 5.5 118

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1: Viatges de premsa "Producció Cactus" i "Rai Uno" 14

Taula 2: Països per continents 14

Taula 3: Viatges de premsa grupals 15

Taula 4: Categories per a l'anàlisi de les imatges emeses 23

Taula 5: Subcategories per a l'anàlisi de les imatges emeses 23

Taula 6: Principals definicions d'imatge turística 29

Taula 7: Agents implicats en la formació de la imatge turística 37

Taula 8: Nombre de viatges de premsa per mesos i producte 53

Taula 9: Percentatge i nombre de periodistes per nacionalitat segons producte 59

Taula 10: Nombre de fotografies per categoria i producte 65

Taula 11: Nombre de fotografies per subcategories de patrimoni i producte 68

Taula 12: Nombre de fotografies per subcategories de cultura i producte 69

Taula 13: Nombre de fotografies per subcategories de serveis i producte 72

Taula 14: Nombre de fotografies per subcategories d'activitats i producte 74

Taula 15: Nombre de fotografies per subcategoria de natura i producte 76

Taula 16: Humanització de les fotografies 88

Taula 17: Els 25 principals atractius turístics per categories 96

Taula 18: Tipologies de pobles per producte 97

Taula 19: Pobles per producte 98

ÍNDEX DE GRÀFIQUES

Gràfica 1: Nombre de viatges de premsa per tipus de format dels resultats obtinguts . 20

Gràfica 2: Nombre dels resultats que posseeixen fotografies 21

Gràfica 3: Procedència dels mitjans de comunicació pel nombre de viatges de premsa 48

Gràfica 4: Producte per nombre de viatges de premsa 50

Gràfica 5: Freqüència dels viatges de premsa per mesos de l'any 2010 51

Gràfica 6: Nombre de viatges de premsa per organització 55

Gràfica 7: Nombre de viatges de premsa per organització i producte 56

Gràfica 8: Procedència per nombre de periodistes 57

Gràfica 9: Producte per nombre de periodistes 58

Gràfica10: Nombre de fotografies per producte 63

Gràfica 11: Total imatges per categories 64

Gràfica 12: Subcategories de patrimoni 67

Gràfica 13: Subcategories de cultura 69

Gràfica 14: Subcategories de serveis 71

Gràfica 15: Subcategories d'activitats 73

Gràfica 16: Subcategories de Natura 75

ÌNDEX DE MAPES

Mapa 1: Freqüència de fotografies del producte Costa Brava per municipi....78
Mapa 2: Freqüència de fotografies de cultura per municipi....79
Mapa 3: Freqüència de fotografies del producte nàutic per municipi....81
Mapa 4: Freqüència de fotografies de producte actiu per municipi....82
Mapa 5: Freqüència de fotografies del producte golf per municipi....83
Mapa 6: Freqüència de fotografies del producte neu per municipi....84
Mapa 7: Freqüència de fotografies del producte salut i bellesa per municipi....86
Mapa 8: Freqüència de fotografies del producte creuers per municipi....87

ÍNDEX DE FIGURES

Figura 1: Badia de Llafranc 25

Figura 2: Platja de Cap Roig (Platja d'Aro) 25

Figura 3: Model del procés de formació de la imatge turística 33

Figura 4: Organigrama del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona 2011 44

Capítol 1: INTRODUCCIÓ

Partint que actualment la imatge turística d'una destinació és un dels fenòmens més analitzats en l'estudi del turisme (Dilley, 1986; Galí i Donaire, 2005, Govers i Go, 2005), el present estudi té la intenció d'esbrinar quina és la imatge que els viatges de premsa projecten de la d'aquesta destinació. En aquest cas, s'han analitzat els viatges de premsa que el Patronat de Turisme Costa Brava Girona va organitzar o col·laborar durant l'any 2010. El més probable és que els resultats obtinguts puguin ser aplicables o no gaire variants respecte altres anys.

El Patronat de Turisme Costa Brava Girona (PTCBG), organisme de promoció de la Diputació de Girona i màxim organisme de promoció de les comarques gironines treballa en la promoció d'aquesta demarcació des de fa gairebé 40 anys. No fa tant anys que tracta de potenciar al màxim les dues marques turístiques que engloben aquesta regió, Costa Brava i Pirineu de Girona. La primera amb una llarga trajectòria, un gran prestigi associat i actualment considerada una destinació consolidada de qualitat. Malgrat que la segona no té una trajectòria tant notòria, cada vegada s'està donant a conèixer més. El Patronat té per objectiu difluir i desenvolupar línies estratègiques per a la millora del sector turístic d'aquesta demarcació. La seva funció prioritària és promocionar les marques turístiques Costa Brava i Pirineu de Girona en els mercats emissors, així com fonamentar la qualitat en la prestació dels serveis turístics. Les dues marques aglutinen el conjunt d'atractius i l'oferta de tot el territori de la demarcació de Girona.

Una de les accions que duen a terme en el Pla estratègic de les comarques gironines (2011 – 2015) és orientar de manera clara la concentració dels recursos promocionals en aquelles actuacions que aportin un major retorn de la inversió en els diferents mercats i segments estratègics. Dins aquests recursos promocionals es troba la *publicity*, la qual té l'objectiu d'arribar al públic final a través de programes, articles, notícies, opinions, etc. generats per periodistes, ja que es considera que aporta molt més credibilitat. Com també l'organització de viatges de premsa (*press trips)*. S'entén com a tal, els periodistes, fotògrafs, escriptors, càmeres, productors que són convidats per entitats o empreses turístiques per oferir i ensenyar-los la destinació i posteriorment plasmar a través de l'escriptura, la fotografia o el vídeo, no només la destinació en si, sinó també les sensacions i l'experiència viscuda en aquell lloc.

El principal problema d'aquestes accions relaciones amb la premsa és que difícilment es pot calcular quin és el veritable retorn de la inversió en termes econòmics i l'impacte en el públic, és a dir, saber el nombre de persones que s'han vist influenciades per l'article o reportatge i quantes d'aquestes han viatjat a la destinació gràcies a la publicació fruit del viatge de premsa.

A través d'aquestes accions juntament amb d'altres de promoció, el Patronat es creu amb la necessitat de projectar una imatge turística associada a altres conceptes que la diferenciïn de la resta i la posicionin en un rànquing de destinacions de prestigi i excel·lència. Diversos estudis exposen que la imatge turística d'una destinació influeix en la conducta del turista, atès que les imatges més fortes, diferenciades i reconegudes tenen més possibilitats de ser escollides per part dels turistes en el procés de selecció d'una destinació (Hunt, 1975). La importància de la imatge turística rau en que és un dels principals factors que influeixen al turista a l'hora d'escollir la destinació. Definida com un conjunt de creences, idees i impressions d'un individu sobre una destinació (Crompton, 1979), creada a través de la publicitat, comunicació tecnològica, *publicity*, campanyes promocionals, etc. Tanmateix, segons el model de formació de la imatge turística de Fayete i Crompton (1991), la imatge real i complexa, però al mateix temps subjectiva, d'un lloc s'obté un cop el turista ha visitat la destinació.

L'any 2011 el Patronat em va oferir l'oportunitat de realitzar les pràctiques a l'entitat. Durant aquell any les tasques anaven més enfocades en l'organització i assistència a fires nacionals i internacionals. No obstant, donava suport al departament de premsa i comunicació. El següent any (2012), aprofitant que estava realitzant aquest projecte, el Patronat em va oferir novament una plaça (en pràctiques) en el departament de premsa i comunicació. Aquesta vegada, la meva tasca ha estat enfocada en l'organització de viatges de premsa. Malgrat que l'objectiu d'aquest treball es va decidir durant la meva primera etapa, gràcies aquesta segona ha donat l'oportunitat d'aprofundir més en el tema i en certa manera treure'n més profit. Agraeixo aquestes oportunitat que l'entitat m'ha brindat, ja que l'aprenentatge durant tot aquest temps ha enriquit enormement la meva experiència laboral i m'ha orientat cap a quin és el camí que vull escollir a nivell professional.

En aquest estudi s'ha intentat posar en pràctica tots aquells coneixements apressos durant els estudis de turisme, diplomatura i màster. Considerant com a més rellevants i bàsics en aquest treball, l'anàlisi quantitatiu i qualitatiu i les eines SIG (Sistemes d'Informació Geogràfica).

1.2 OBJECTIUS

L'objectiu principal d'aquest estudi és "analitzar quina és la imatge turística que el segon tipus d'agents inductius encoberts projecten de la demarcació de Girona". En aquest estudi, la mostra es concentra en els viatges de premsa que el Patronat de Turisme Costa Brava Girona va registrar durant l'any 2010. Mitjançant els resultats en paper i web que els periodistes han publicat posteriorment al viatge de premsa, es pot esbrinar quina és la imatge que aquest tipus d'agents fan arribar als turistes potencials sobre la demarcació de Girona. En aquest cas, s'han exclòs els resultats dels viatges de premsa audiovisuals perquè requeria un altre tipus de metodologia més especifica. Per a la realització d'aquest estudi, s'han marcat un seguit d'objectius secundaris, els quals ajudaran a verificar els resultats obtinguts.

- Establir una metodologia d'anàlisi.
- Caracteritzar la totalitat dels viatges de premsa realitzats l'any 2010.
- Caracteritzar la imatge turística de la destinació a través de fotografies dels resultats dels viatges de premsa, en format paper i web, mitjançant categories, subcategories i nodes.
- Detectar els principals nodes de la destinació, tant elements com llocs.
- Estudiar el nivell d'humanització de les fotografies.
- Analitzar el contingut textual dels resultats dels viatges de premsa en paper i web.
- Constatar els resultats obtinguts amb el "Pla de Desenvolupament Turístic Sostenible de les Comarques Gironines" creat el 1999.

1.3 ESTRUCTURA DEL TREBALL

Per assolir els objectius proposats en l'anterior capítol, l'estudi es podria estructurar en quatre blocs dividits en capítols, apartats, i subapartats.

1er bloc – Introducció i objectius del treball. Per tant, la rellevància, els motius i la finalitat de l'estudi.

2on bloc – Metodologia i marc teòric. La metodologia, mostra la definició de la població objecte d'estudi, la recollida de dades, els criteris d'anàlisi que s'han assignat per a la caracterització de la totalitat dels viatges de premsa i els resultats en format paper i web. Seguidament, una aproximació teòrica als conceptes que s'esmenten al llarg de l'estudi. La imatge turística, els tipus d'imatges, els principals components de la

seva formació i els agents encarregats de projectar la imatge turística de la destinació són alguns dels conceptes bàsics. Tanmateix, l'objectiu d'una *Destination Marketing Organization* (DMO), les diferents eines promocionals del màrqueting i la importància de la *publicity*, la qual s'inclouent els viatges de premsa.

3er bloc - Inclou aquells capítols vinculats a l'estudi. En primer lloc s'exposa l'objecte d'estudi, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona, i una caracterització respecte els viatges de premsa per procedència, producte, durada i freqüència i organització. A continuació un capítol dedicat a l'anàlisi dels resultats obtinguts dels viatges de premsa en format paper i web del 2010 que va realitzar el Patronat. Capítol on s'exposen els resultats obtinguts un cop realitzada la categorització, els nodes, la humanització de les fotografies i l'anàlisi del text. Fruit d'aquests resultats, s'ha fet una comparativa respecte els 25 principals atractius i tipologies de pobles de la destinació que es van establir el 1999 amb el "Pla de Desenvolupament Turístic Sostenible de les Comarques Gironines".

4rt bloc - Conclusions i propostes de futur. En primer lloc un breu resum de l'estudi acompanyat del seguit de conclusions en relació als objectius plantejats. En segon lloc, dues propostes de futur per ampliar l'estudi o dirigir-lo cap a una altre basant tant o més interessant que la present.

Capítol 2: METODOLOGIA

El capítol exposa quina ha estat la metodologia emprada per l'estudi. En primer lloc s'ha revisat els viatges de premsa del 2010 un a un, a partir d'aquí s'ha definit la població objecte d'estudi, és a dir, la totalitat de viatges de premsa realitzats l'any 2010 al Patronat. Seguidament, s'exposa el mètode de la recollida de les dades on s'observa les diverses variables per a la caracterització dels viatges de premsa (procedència, producte, freqüència i durada, etc.) i finalment la metodologia utilitzada a l'hora d'analitzar tant quantitativa com qualitativament els resultats. Per tant es presenta la mostra final a analitzar, quin tipus d'anàlisi s'utilitza i quines són les variables a tenir en compte durant l'anàlisi dels resultats.

2.1 DEFINICIÓ DE LA POBLACIÓ OBJECTE D'ESTUDI

El primer recompte de viatges de premsa realitzats l'any 2010 al Patronat de Turisme Costa Brava Girona va ser d'un total de 90, dos dels quals es van descartar perquè finalment no es van realitzar. Per consegüent, el total es va reduir a 88 (Annex 1). Un cop revisada la documentació de cada un dels viatges de premsa, es va observar que n'hi havia dos que es van fer en diferents períodes de l'any (taula 1).

El viatge de premsa nº7, 26 i 46 de la "productora Cactus" (Annex 1) es va realitzar durant diversos dies del mes de març, maig i juny. La primer vegada van venir en viatge de prospecció, les dues següents per fer la filmació. L'objectiu del qual era gravar un sèrie sobre el camí de Sant Jaume, en aquest cas el tram que passa per la província de Girona, per posteriorment retransmetre-la al canal 33. Els viatges de premsa nº15 i 24 (taula 1), va ser d'una cadena italiana anomenada "Rai Uno", es va realitzar durant diversos dies del mes d'abril i maig (taula 1). La primera vegada va venir l'equip de realització per visitar la zona en viatge de prospecció, la segona vegada es van desplaçar juntament amb l'equip tècnic per gravar els diferents espais, establiments, etc. que eren interessants pel seu projecte. El viatge de premsa era dedicat a tractar temes d'alimentació, agricultura, sostenibilitat i medi ambient sobre Catalunya.

Tot i que els viatges de premsa es van dur a terme en diferents períodes, s'han comptabilitzats com a un de sol. Per tant la llista es redueix a un total de 83 viatges de premsa. Igualment, degut a aquesta excepció a l'hora de fer la caracterització pel nombre de periodistes s'ha considerat que el nombre de periodistes es comptabilitzarien en funció del darrer viatge de premsa. Pel que fa a la "productora

Cactus" n'hi va haver un total de tres periodistes, ja que la primera vegada van venir dues persones, la segona i tercera vegada van ser tres. Així doncs, s'entén que la primera vegada van venir només dues persones i les dues vegades següent se'n va afegir una. Respecte al de "Rai Uno" s'ha agafat el mateix mètode i per tant s'ha acordat que el total de periodistes d'aquest viatge de premsa és de cinc.

Taula 1: Viatges de premsa "Producció Cactus" i "Rai Uno"

ID	MES	*PRESS TRIP*	PAX	PAÍS
7	Març	1. Prod. Cactus (prospecció)	2	Catalunya
15	Abril	Rai Uno- Liniaverde (prospecció)	3	Itàlia
24	Maig	Rai Uno- Liniaverde (producció)	5	Itàlia
26	Maig	2. Prod. Cactus (producció)	3	Catalunya
46	Juny	3. Prod. Cactus (producció)	3	Catalunya

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del PTCBG

2.2 MÈTODE DE RECOLLIDA DE DADES DE LES VARIABLES

La metodologia emprada per a la recollida de dades i per la posterior caracterització dels viatges de premsa del Patronat de Turisme Costa Brava Girona de l'any 2010 ha estat mitjançant una anàlisi descriptiva. L'objectiu d'aquest subapartat és conèixer el nombre de viatges de premsa que s'han realitzat, quina ha estat la seva procedència i temàtica predominant, la freqüència, la durada i l'organisme impulso o pel qual han arribat els viatges de premsa.

2.1.1 Procedència dels viatges de premsa

La taula 2 mostra el total de nacionalitats que han participats en els viatges de premsa de l'any 2010. Aquestes han estat un total de 18 nacionalitats, 14 de les quals formen part del continent Europeu, tres de l'Asiàtic i una de l'Americà.

Taula 2: Països per continents

Continents	Països
Continent Europeu	Alemanya, Bèlgica, Dinamarca, Espanya, Finlàndia, França, Holanda, Irlanda, Itàlia, Luxemburg, Noruega, Suècia, Ucraïna i Regne Unit.
Continent Asiàtic	Rússia, Xina i Qatar
Continent Americà	Estats Units d'Amèrica (EUA)

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del PTCBG

A l'hora de caracteritzar els viatges de premsa per procedència s'ha tingut en compte algunes particularitats. Es podrien considerar dos tipus de viatges de premsa: els individuals i els grupals o multi mercat. Els individuals és quan només es tracta d'un sol mitja, mentre que els grupals n'engloben més d'un. Com s'ha comentat anteriorment hi ha un total de 83 viatges de premsa, 10 dels quals (12,05% sobre el total) són grupals.

Així doncs, a l'hora de fer la caracterització per procedència, els viatges de premsa grupals s'han hagut de comptabilitzar per nacionalitat. Per exemple el viatge de premsa nº23 "turisme accessible" (Annex 1) hi ha periodistes de tres mitjans de comunicació de nacionalitats diferents (França, Holanda i Bèlgica), així doncs, com que s'està caracteritzant la procedència s'ha hagut de comptabilitzar cada nacionalitat com un viatge de premsa. Per consegüent, el total de viatges de premsa per procedència, en aquest cas, és de 105.

Taula 3: Viatges de premsa grupals

ID	MES	*PRESS TRIP*	PAX	PAÍS
23	Maig	Turisme Accessible	7	França/Holanda/Bèlgica
32	Maig	Golf	4	Regne Unit/Dinamarca
37	Juny	MIMA	10	Dinamarca/Bèlgica/Alemanya França/Itàlia/Regne Unit/Espanya
41	Juny	Golf	4	Dinamarca/Regne Unit/Noruega
45	Juny	Pirineu Comtal	4	Rússia/Ucraïna
69	Setembre	DTE- C.M. Piragüisme de Banyoles	8	Regne Unit/Espanya (Catalunya) França
70	Setembre	Golf	4	Regne Unit/Suècia/Alemanya
74	Octubre	Catalunya romana	5	França/Bèlgica/Luxemburg
76	Octubre	Països Nòrdics	4	Dinamarca/Noruega
77	Novembre	Golf	4	França/Regne Unit/Alemanya/ Finlàndia

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del PTCBG

2.1.2.1 Classificació dels viatges de premsa per producte

Per diversificar l'oferta del territori el Patronat de Turisme Costa Brava Girona ha treballat per definits diferents productes i crear accions promocionals destinades a mercats més específics per tal d'atraure un públic que busca activitats més concretes i no tan genèriques. Seguin aquest mètode els viatges de premsa també s'han classificat segons els productes que s'estan potenciant a la demarcació de Girona.

En els viatges de premsa de l'any 2010 s'han identificat 10 dels 11 productes definits per l'entitat, exceptuant congressos.

- **Costa Brava** – Malgrat que la gent consideri la Costa Brava el territori costaner limitat pel nord amb Portbou i al sud Blanes, cal esmentar que aquesta marca turística ocupa un espai geogràfic més ampli. En aquest cas, els viatges de premsa englobats en aquest producte són de caire genèric i no es centren en cap producte en concret.

- **Cultural** – La finalitat del viatge de premsa és conèixer més profundament el territori. Es tracta de la cultura tangible i intangible que no es basa només amb el que es veu a simple vista, sinó tot allò que s'amaga darrera, la història, les tradicions, concerts, etc..

- **Pirineu de Girona** – La marca Pirineu de Girona avarca les comarques de la Cerdanya, Ripollès, Garrotxa i part de l'Alt Empordà, és a dir el nord de la província de Girona.

- **Gastronòmic** – Tal i com s'anomena, aquest producte es centra amb els viatges de premsa interessats en la gastronomia de la zona, fires de producte, restaurants, mostres, etc.. Sense oblidar l'enoturisme, on els principals productes gastronòmics són els vins i els caves.

- **Nàutic** – Viatges de premsa que tenen com a objectiu mostrar les activitats nàutiques que es poder realitzar a la zona.

- **Actiu** –La seva prioritat és l'activitat a la natura. Més específicament, quan es parla d'actiu es refereix a senderisme i cicloturisme.

- **Neu** – Viatges de premsa que tenen com a preferència els esports de neu com l'esquí, snowboard, etc.

- **Golf** – Viatges de premsa destinats a mostrar l'oferta turística de golf i les instal·lacions que hi ha a la zona. Esmentar que a principis de l'any 2012 la prestigiosa revista britànica "Today's Golfer" va designat a la Costa Brava com la tercera millor destinació de golf a nivell Europeu, darrera de l'Algarve (Portugal) i Turquia.

- **Salut i Bellesa**– Un viatge de premsa es considera de Salut i Bellesa quan el seu principal objectiu es visitar els diferents centres de salut de la demarcació de Girona com balnearis, centre de benestar i salut, centres lúdics i termals o spas i tot el que es realitza en aquests tipus establiment (tractaments, massatges, etc.).

- **Creuers** – Actualment i des de fa pocs anys enrere s'està intentant potenciar cada cop més el port de Palamós com a destinació de creuers. Tot i que aquest turisme a la nostre zona encara és minoritari, durant l'any 2010 es va convidar una sèrie de periodistes per mostrar-los que el Port de Palamós i la zona com una bona combinació per fer de Palamós una destinació de creuers. Per tant, són viatges de premsa destinats a mostrar la zona perquè es corrobori que Costa Brava potser una destinació receptiva de turisme de creuers.

  Aquest any 2012, gràcies a les infraestructures que ofereixen el port de Roses han pogut firmat un acord per ser, també, una destinació receptiva de creuers.

2.1.2.3 Freqüència i durada dels viatges de premsa

Caracteritzant la durada dels viatges de premsa es pot esbrinar quina ha estat la mitjana total de dies i quin ha estat el mes amb més freqüència dels viatges de premsa.

Cal esmentar que a l'hora de calcular el nombre de viatges de premsa, els dos que es van realitzar durant diferents mesos de l'any (taula 1)s'han comptabilitzat només una vegada. En aquest cas doncs, s'han comptabilitzat només la primera vegada que van venir. En el cas de "Producció Cactus" s'ha comptabilitzat en el mes de març i "Rai Uno" en el mes d'abril. Per altra banda, el viatge de premsa nº55 "Golfvivant" (Annex 1) que es va realitzar a finals de juliol i principis d'agost, s'ha comptabilitzat en el primer mes.

2.1.1.4 Organisme que ha incentivat el viatge de premsa

D'on prové el viatge de premsa? Quin ha estat l'organisme que ha impulsat a dur-lo a terme? Els viatges de premsa poden arribar per diferents canals i entitats. Alguns han estat acordats dins el pla d'accions de l'any amb organismes com l'Agencia Catalana de Turisme i/o Turespaña. No tots els viatges de premsa arriben directament al Patronat, com tampoc són organitzats només per ells. Molts únicament requereixen certes

col·laboracions en serveis, ja que alguns dels viatges de premsa no només tenen com objectiu la província de Girona, sinó també altres províncies catalanes. Per tant aquesta variable pot prendre tres formes diferents:

- Patronat de Turisme Costa Brava Girona, amb col·laboracions externes de Landmark Media i Isabel Juncosa.

És important comentar que els *product managers* dels productes de golf i salut i bellesa, tenen contractats una agència externa especialitzada en els seus productes. L'empresa els dóna suport amb el tema d'elaboració i recull d'articles a la premsa i en l'organització de viatges de premsa. En el cas de golf, és una empresa de relacions públiques britànica anomenada "Landmark Media" i en el de salut i bellesa és l'empresa catalana de comunicació Isabel Juncosa. L'objectiu d'aquestes contractacions és l'organització de viatges de premsa per a mitjans especialitzats, i l'obtenció d'una bona convocatòria de mitjans amb la finalitat d'aconseguir cobertura mediàtica i una bona promoció a la destinació. En el cas de golf, la convocatòria als mitjans és enviada a través de "Landmark Media" perquè els hi aporta una certa seguretat i confiança, la qual cosa fa que els mitjans es sentin més atrets per realitzar el viatge de premsa, atès que és una empresa coneguda i totalment especialitzada en aquest producte.

S'entén doncs que com l'empresa externa fa una convocatòria a tot un seguit de mitjans de diferents nacionalitats, de tots els mitjans convocats possiblement una quarta part o menys decideixen realitzar el viatge de premsa. La taula 2 mostrava els viatges de premsa grupals, dels quals la major part són de golf. Això es degut a la convocatòria que es fa a mitjans de nacionalitats diferents.

- Agència Catalana de Turisme (ACT), en la qual també s'inclouen els diversos Centre de Promoció Turística (CPT) que es troben arreu del món.

- Turespanya, qui també té repartides arreu del món una xarxa Oficines de Espanyoles de Turisme (OET).

A l'hora de fer la caracterització dels viatges de premsa, primerament es realitza la caracterització pel nombre total de viatges de premsa i en segon lloc pel nombre de periodistes.

L'anàlisi que es porta terme en els dos casos és semblant. La caracterització pel nombre de viatges de premsa es fa mitjançant gràfics i taules on es mostra els viatges de premsa per procedència, producte, freqüència i durada i per l'entitat d'on prové. Per

altra banda, la caracterització pel nombre de periodistes es fa només pel nombre de periodistes per procedència i per producte, ja que s'ha considerat que els altres dos aspectes són només rellevants pel nombre de viatges de premsa.

2.3 MÈTODE D'ANÀLISI DELS RESULTATS DELS VIATGES DE PREMSA

2.3.1 Mostra dels resultats dels viatges de premsa

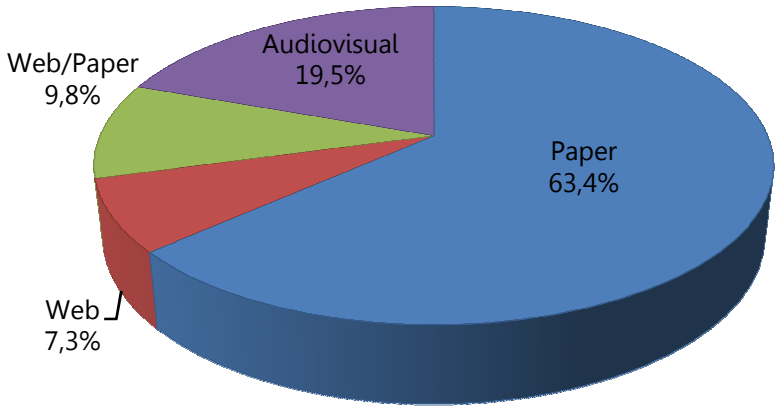
La recollida dels resultats va finalitzar 31 de maig de 2011. S'ha de considerar que no s'han pogut obtenir tots els resultats dels viatges de premsa, ja que alguns no n'han editat i d'altres no se'n té constància.

És important comentar que en un viatge de premsa poden participar un número "x" de periodistes, però això no vol dir que posteriorment realitzin un reportatge o article del viatges de premsa en qüestió. Per exemple, en un viatge de premsa poden participar vuit periodistes de diferents mitjans, i només un mitjà editi una publicació. En l'Annex 2 es pot apreciar el llistat de viatges de premsa que s'ha obtingut el resultat, i dels participants quin ha estat el nombre de mitjans que han realitzat una publicació.

Dels 83 viatges de premsa, 42 han publicat algun article i/o reportatge. La gràfica 1 mostra que d'aquests 42 el 63,4% són en format paper (articles i reportatges). En segon lloc, en format audiovisual (19,5%), és a dir, capítols de series i reportatges que s'han emès a la televisió dels països corresponents. En tercer lloc, hi ha quatre viatges de premsa que hi ha tant resultats en web com en paper. En darrer lloc, tres han estat editats en web.

Dels 42 viatges de premsa amb resultat, n'hi ha dos que no s'han analitzat perquè no posseïen fotografies, nº15 "Guide du Routard" i nº 25 "La Razón" (Annex 2). Per tant el nombre de resultats es redueix a 40.

Gràfica 1: Nombre de viatges de premsa per tipus de format dels resultats obtinguts

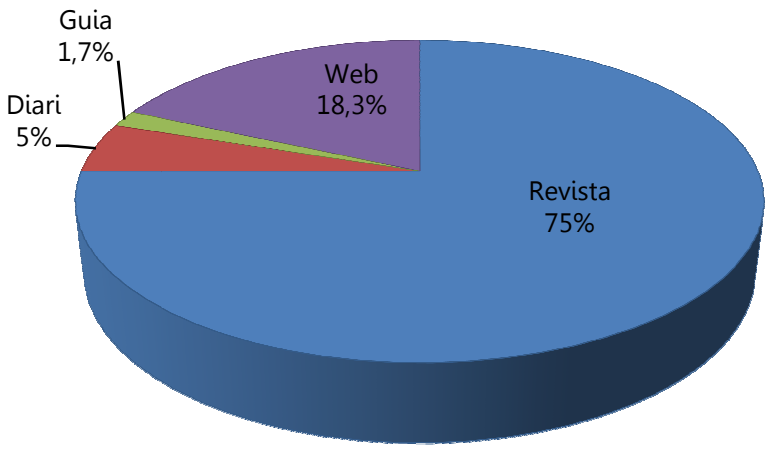


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del PTCBG

En aquest estudi s'ha optat per analitzar el 80% dels resultats, que corresponent a web i paper. Per tant, en aquest cas, s'han exclòs els resultats en format audiovisual.

Així doncs, dels 33 viatges de premsa (en paper i web) que s'han analitzat hi ha un total de 46 articles editats en revistes, sis en diaris, 14 en web i una guia turística. Malgrat això, s'han exclòs set articles perquè no hi havien imatges i les que en posseïen no eren significatives per l'estudi (un de revista, tres de diaris i tres de web). Tal i com s'observa a la gràfica 2, dels 60 resultats analitzats, les tres quartes parts dels resultats són articles en revistes, el 18,3% respecte el total són articles en web, i el 5% són articles en diaris. El percentatge restant correspon a la guia turística.

Gràfica 2: Nombre dels resultats que posseeixen fotografies



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del PTCBG

En total s'han analitzat un total de 522 fotografies, no obstant s'han exclòs aquelles que no pertanyien a la província de Girona. Dels 60 resultats en format paper i web, en 19 s'hi poden observar fotografies d'altres indrets d'Espanya. La raó, és perquè alguns viatges de premsa no han estat focalitzat única i exclusivament a la província de Girona, sinó que també han visitat altres indrets del país.

2.2.2 Metodologia emparada per l'anàlisi dels viatge de premsa

2.2.2.1 L'anàlisi de contingut

La metodologia emprada en l'anàlisi dels resultats dels viatges de premsa, és l'anàlisi de contingut. En primer lloc cal fer una revisió a literatura acadèmica per tal d'exposar de que consta aquest tipus d'anàlisi.

L'anàlisi de contingut és un dels mètodes més efectius en la investigació social (Neuendorf, 2002). Segons Krippendorf (1980) defineix l'anàlisi de contingut com una tècnica d'investigació objectiva, sistemàtica, fiable i reproduïble dins el seu context. Neuendorf (2002) afegeix que és l'anàlisi sistemàtic, objectiu i quantitatiu de les característiques dels missatges. Es pot considerar que és un mètode d'investigació a través de l'observació que s'utilitza per avaluar sistemàticament el contingut real i simbòlic de totes les formes de comunicació escrita (Kaplan, 1943; Berelson, 1952; Holsti, 1969; Krippendorf, 1980; Weber, 1985; Neuendorf, 2002). Per tant, consisteix en analitzar de forma sistemàtica textos observant determinades característiques, i la

intensitat o freqüència amb la qual apareixen (Shapiro i Markoff, 1997). Tot i que aquesta definició només es refereix a l'anàlisi de contingut textual, aquesta anàlisi també s'aplica en la recollida de dades en suports gràfics, fotogràfics, d'àudio i de vídeo (Camprubí, 2006).

Segons Bardin (1986), l'anàlisi de contingut consta de tres fases: el preanàlisi, l'explotació del material i el tractament i la interpretació dels resultats obtinguts. Les dues primeres fan referència a la recollida de dades caracteritzada per l'establiment de paràmetres bàsics amb els quals s'haurà de regir la recollida de dades i seguidament aplicar-los segons les decisions preses en un principi. La darrera fase té l'objectiu de tractar i interpretar els resultats obtinguts durant l'anàlisi.

Pritchard i Morgan (1995) esmenten que l'anàlisi de contingut a través de fotografies i/o text és molt útil per a quantificar sistemàticament i descriure objectivament el contingut dels missatges dels mitjans de comunicació. Tanmateix, Albers i James (1988) creuen en la necessitat d'establir un conjunt adequat de paràmetres o dominis sobre els quals els continguts i composició de les fotografies o el text pugui ser analitzat, en el cas contrari podria existir una manca de congruència i validesa de les dades. A més, aquests mateixos autors esmenten l'existència d'una certa subjectivitat a l'hora d'establir les categories, fet que pot comportar una variació del caràcter i amplitud de la recerca segons els interessos de l'investigador i el conjunt de dades emprades.

En l'anàlisi de contingut, es poden realitzar aproximacions qualitatives i quantitatives, com també es pot dur a terme una combinació de les dues perspectives (Galí i Donaire, 2005). L'objectiu per combinar aquestes dues perspectives és la possibilitat de dur a terme una anàlisi més completa del material a estudiar (Camprubí, 2006).

En aquest estudi s'han utilitzat dos tipus de material. En primer lloc s'han analitzat les fotografies dels resultats, és a dir, articles i/o reportatges que han estat editats pels periodistes que van realitzar un viatge de premsa l'any 2010 a la província de Girona. En segon lloc, s'ha analitzat el contingut textual d'aquests resultats. Per tant, l'estudi es basa en un anàlisi de contingut quantitatiu i qualitatiu dels resultats dels viatges de premsa.

2.2.2.2 Definició de les variables per a l'anàlisi

L'estudi de les 522 imatges es realitza a partir d'una anàlisi de contingut de fotografies que fa servir Camprubí (2009), mitjançant una homogeneïtzació de categories basades

en diferents autors com: Dilley (1986), Pritchard i Morgan (1995), Galí i Donaire (2005), entre d'altres. Afegint però, aquelles categories i subcategories que s'han considerat oportunes per aquest estudi.

Per poder fer una anàlisi exhaustiva de les fotografies, s'han establerts les següents categories i subcategories:

Taula 4: Categories per a l'anàlisi de les imatges emeses

Categoria	Definició
Patrimoni	Elements culturals d'una destinació: monuments, museus, edificis històrics, vistes d'un conjunt d'un nucli urbà, etc..
Cultura	Inclou esdeveniments culturals, gastronomia i banderes catalanes.
Serveis	Les prestacions que es posen a disposició del turista i que aquest en fa ús, com: els restaurants, l'allotjament, el transport, etc..
Activitats	Fa referència a les activitats turístiques de lleure com senderisme, cicloturisme, golf, esquí, etc..
Natura	Inclou diversos escenaris naturals que es poden trobar com la natura de costa, rural, urbana, de muntanya i Parc naturals.
Mapa o senyalització	La fotografia reflecteix un mapa de la zona, d'una ruta o la senyalització d'un poble, etc..

Font: Elaboració pròpia

Taula 5: Subcategories per a l'anàlisi de les imatges emeses

Subcategories	Definició
Patrimoni	
Monument	Mostra un moment o part d'ell, tant de l'exterior com de l'interior.
Museu	Es mostra el museu, o part d'ell, tant la de la façana exterior com de l'interior.
Conjunt Patrimonial	Es pot observar la vista general de la ciutat o poble o imatges amb més d'un moment.
Carrers, Places o altres elements patrimonials	Es mostren fotografies de carrers, places, balcons, cases d'un poble o ciutat.
Fragment Patrimonial	Es mostra un detall concret d'un moment, com pot ser un capitell.
Peça de Museu	Es mostren peces de museu, com per exemple una pintura.

*Continua a la pàgina següent

Subcategories	Definició
Cultura	
Esdeveniments Culturals	Fa referència a festivals culturals, de música, etc. Com ara: el Festival de Temps de Flors o el Festival de Música de Porta Ferrada.
Gastronomia	Es mostren plats cuinats, la majoria de gastronomia típica de la zona.
Banderes Catalanes	Es mostren banderes de Catalunya.
Serveis	
Restauració	Fotografies on apareixen restaurants o bars.
Allotjament	Inclou qualsevol tipus d'establiment hoteler, es pot observar l'exterior o l'interior de l'establiment com les habitacions, la recepció, etc..
Comerços	Fotografies on apareixen tot tipus de comerços.
Centre de Salut – Balnearis	Inclou establiments que a part d'oferir allotjament, ofereixen tractaments per la salut i aigües termals.
Transports	Fa referència a qualsevol mitjà de transport (tren, autobús, avió, etc.).
Activitats	
Sol i Platja	Fotografies on apareixen persones prenen el sol o realitzant activitats a la platja.
Turisme Actiu	Fa referència a aquelles imatges on apareixen persones practicant senderisme o cicloturisme.
Turisme Nàutic	Activitats nàutiques, com el submarinisme, el caiac, etc..
Golf	Imatges on l'activitat principal és la pràctica d'aquest esport, el golf.
Esquí	Es mostra l'activitat més practicable en el més d'hivern, l'esquí.
Altres activitats	Es refereix a les activitats no incloses en la resta de subcategories, com muntar a cavall, anar amb segway, tractament de salut, etc..
Natura	
Costa	Inclou vistes d'un paisatge costaner com: la platja, el mar, etc..
Rural	Es mostren camps de conreu, una masia rodejada de natura, etc..
Urbana	Inclou imatges de jardins i camps de golfs.
Muntanya	Mostra vistes d'un paisatges de muntanya.
Parcs Naturals	S'observen vistes dels parcs naturals de la zona.
Mapa o senyalització	

Font: Elaboració pròpia

Per no crear confusions durant l'anàlisi de resultats, cal esmentar com s'han considerat les imatges que mostren el conjunt patrimonial d'un nucli urbà juntament amb la platja, i les imatges on només es mostra el paisatge costaner. Així doncs, el primer cas s'ha considerat sempre com a categoria "patrimoni" i subcategoria "conjunt patrimonial" (figura 1). Per altra banda la figura 1 s'ha considerat com a categoria "natura" i subcategoria "costa".

Figura 1: Badia de Llafranc

Font: Article revista Mia "De Ronda por la Costa"

Figura 2: Platja de Cap Roig (Platja d'Aro)

Font: Article revista Mia "De Ronda por la Costa"

Altres variables que també s'han tingut en compte a l'hora de realitzar l'anàlisi de contingut són:

- **Producte**. Com s'ha comentat a l'apartat anterior els viatges de premsa s'han classificat segon el producte que tracten. Per tant, la variable ens ajuda a poder saber quines categories, subcategories, nodes i ciutats/pobles han estat les més rellevants per producte. El més probable és que els nodes del producte de cultura no tindran res a veure amb els de golf. Per aquesta raó és interessant també fer un anàlisi per producte.

- **Persones**. La variable persones ens mostra l'humanització de les fotografies.

- **Tipus.** La variable tipus ens mostra en quin format estan els resultats, en aquest cas la variable es divideix amb paper i web. D'aquesta manera es pot saber quina quantitat d'imatges s'han analitzat en paper i en web.

- **Nodes.** Ens mostra quin són els *sightseens* més rellevants en les imatges analitzades. En aquest cas, s'han considerat dos tipus de nodes. Aquells més específics i relacionats amb l'element en concret i d'altres que fan referència al municipi al qual pertany la fotografia. D'aquesta manera es pot conèixer quins han estat els elements més destacats i els municipis més visitats pels periodistes.

En el cas de l'estudi de fotografies d'aquests agents inductius es fa partir d'una anàlisi descriptiva mitjançant l'estadística descriptiva. Per tant, es fa una anàlisi quantitativa basada en la classificació i categorització de les imatges emeses d'aquest tipus d'agents. A més a més, s'ha estudiat el grau de relació entre les variables.

2.2.2.3 Anàlisi del text

Per altra banda, s'ha considerat rellevant estudiar que és el que diuen tots aquells articles i reportatges sobre la demarcació. Per tant, s'ha fet una anàlisi qualitativa dels textos. No obstant, en primer lloc s'ha fet una selecció dels articles i reportatges com a resultat dels viatges de premsa. El tema idiomàtic ha estat una de les principals limitacions en aquesta anàlisi.

Molts articles i reportatges han estat editats per periodistes i mitjans de comunicació de nacionalitats molts diverses, en que l'idioma ha estat una dificultat per poder dur a

terme l'anàlisi del text. D'aquesta manera s'han exclòs tots aquells que estaven escrits en xinés, rus, holandès, etc.. Per consegüent s'han analitzat els resultats en català, castellà, anglès, francès i italià.

Dels 60 resultats en paper i web, s'han exclòs un total de 12 i per tant s'han analitzat 48 entre articles i reportatge en web i paper. Cal esmentar que alguns no han estat del tot rellevants en aquesta anàlisi.

En aquest cas, el criteri a l'hora de realitzar l'anàlisi qualitatiu ha anat lligat als resultats de l'anàlisi qualitatiu. La finalitat d'aquesta anàlisi és donar un valor afegit a l'estudi i corroborar la imatge turística de la destinació mitjançant els resultats dels viatges de premsa. No obstant, la principal variable que s'ha tingut en compte ha estat producte. Costa Brava, cultura, actiu, nàutic, golf i Salut i Bellesa són els productes que s'esmenten en aquesta anàlisi.

Capítol 3: MARC TEORIC

El capítol presenta una revisió de la literatura acadèmica enfocada a la imatge turística i a les eines de promoció, com és el cas de la *publicity.* Tenint en compte que el marc teòric és un coneixement profund de la teoria que li dóna significat a l'estudi, ha d'estar estructurat de manera senzilla i adequada. Per aquesta raó, el marc teòric és divideix en dues part. En primer lloc, es presenta les contribucions de nombrosos autors pel que fa a la imatge turística, els quals exposen diverses definicions, tipus d'imatges, quina és la seva formació i quins són els agents implicats. En segon lloc, per poder entendre millor quin és l'objectiu de l'estudi, també s'ha fet una revisió acadèmica sobre que és una *Destination Marketing Organization* (DMO) i quines són les seves principals eines de promoció, centrat amb l'element clau d'aquest estudi, com és la *publicity* i els viatges de premsa.

3.1 El CONCEPTE D'IMATGE TURÍSTICA

La imatge turística ha estat emprada en un ampli nombre de contextos i disciplines diferents, segon Jekins (1999) la psicologia tendeix a veure la imatge com una representació visual; mentre que per la geografia, la imatge és un terme més holístic i inclou l'associació amb les impressions, el coneixement, les emocions, els valors i les creences; i en les definicions procedents del màrqueting es relaciona la imatge amb el comportament del consumidor (Camprubí, 2009).

No obstant, en termes generals l'estudi de la imatge turística es basa en conèixer quines són aquelles imatges que tenen la capacitat de condicionar a una persona a l'hora d'escollir la seva propera destinació.

Hunt (1971) va ser uns dels primers en estudiar i definir el concepte, qui el defineix com "impressions que una o vàries persones tenen sobre el lloc on resideixen". Posteriorment, van sorgir altres autors com Garner (1987), Reilly (1990), Fakeye i Crompton (1991), els qual van anar més enllà i van introduir factors geogràfics i psicològics (Jenkis, 1999). Crompton (1979) defineix el concepte com "un conjunt de sentiments, idees i impressions que una persona té sobre un lloc o una destinació".

En la següent taula es presenten altres definicions teòriques sobre el concepte d'imatge turística d'una destinació.

Taula 6: Principals definicions d'imatge turística

Autor/s	Definicions
Hunt (1975)	Les percepcions que tenen els visitants potencials sobre un lloc.
Gartnet (1986)	La percepció dels turistes i venedors sobre atributs de les activitats o atractius disponibles de l'àrea d'una destinació.
Gartner i Hunt (1987)	Impressions que un individu o individus tenen d'un lloc aliè.
Baloglu i McClearly (1999a)	Construcció actitudinal que consisteix en la representació mental d'un individu de les creences, els sentiments i la impressió global que té sobre la destinació.
Kotler, Haider i Rein (1994)	Suma de creences, idees i impressions d'una persona sobre un lloc concret.
Pritchard (1998)	Impressió visual o mental sobre un lloc determinat.
Kim i Richardson (2003)	Totalitat d'impressions, creences i idees, expectatives i sentiments sobre un lloc acumulats al llarg del temps.
Reilly (1990)	No és només el conjunt de trets o qualitats individuals, també és la imatge d'una impressió general sobre una entitat que es forma en la ment dels individus.
Um i Crompton (1990)	Construcció holística que es deriva de les actituds cap als atributs turístics que es perceben d'un destí.
Echtner i Ritchie (1991)	No és tan sols un conjunt de percepcions que tenen els individus sobre els atributs, tan funcionals com psicològics de la destinació, sinó també la impressió holística que es forma de la destinació entre un flux total d'impressions.

Font: Perelló (2006) i Beerli, Martín i Gil (2004)

3.1.2 Tipus d'imatges

Per entendre millor el concepte d'imatge turística cal conèixer quins són els elements que la condicionen. Així doncs, es podria dir que hi ha diversos tipus d'imatge turística, la imatge percebuda i la imatge emesa (Bramwell i Rawding, 1996; Galí, 2005; Galí i Donaire 2003). La diferència entre aquests dos conceptes de la destinació pot suposar una aproximació molt útil, no només a l'hora d'analitzar conceptual i metodològicament la imatge de la destinació, sinó també per identificar les possibles desviacions entre ambdós conceptes que es poden presentar en la promoció de les destinacions turístiques (Perelló, 2006).

En primer lloc, la **imatge percebuda** és un conjunt de percepcions individuals, creences, introspeccions subjectives, que es formen en la ment dels turistes o visitants.

A partir d'aquí podem distingir entre tres tipus d'imatges (Galí i Donaire, 2003): imatges a *priori*, imatges *in situ* i imatges a *posteriori*.

La imatge percebuda a *priori* és definida com la construcció mental que fa un individu d'una destinació sense que hi hagi tingut una connexió física. La percepció a priori que es pot tenir a partir de les motivacions que aquella destinació transmeti a la persona, la informació recollida del coneixement que es té, els sentiments que provoca, entre d'altres.

Per altra banda, la imatge percebuda *in situ* és el balanç entre les imatges prèvies i la lectura de la realitat, és a dir, totes aquelles motivacions, sentiments, coneixements i informació que li proporciona la destinació al turista.

Finalment, la imatge percebuda a *posteriori* fa referència a la reinterpretació de l'experiència viscuda ja en el lloc d'origen. El turista coneix la imatge real de la destinació.

En segon lloc, la **imatge emesa** és una construcció social, que simplifica, selecciona i freqüentment distorsiona la realitat que desitja representar (Galí i Donaire, 2003). Existeix un emissor que crea, conscientment o inconscientment, una determinada imatge d'una destinació (Galí i Donaire, 2003), normalment és un mitjà de comunicació que vol promocionar i comercialitzar una destinació turística (Perelló, 2006). D'imatges emeses també se'n poden distingir tres tipus (Miossec, 1977): imatges universals, induïdes i efímeres.

Les imatges universals són aquelles que algunes destinacions han creat de manera molt sòlida que s'han instal·lat en un pensament col·lectiu. El turisme en aquest cas, s'aprofita d'aquest tipus d'imatges, ja que són estereotips simples i vagues, però que tenen un passat històric (Galí, 2005). Moltes de les quals no es corresponent amb la realitat, qüestió que tendeix a desapareix un cop conegut el lloc.

Seguidament, les imatge induïdes són les aplicades en el màrqueting, com per exemple: els publicistes, els creatius, les empreses de promoció i distribució. Totes aquestes creen i reforcen les imatges i les distribueixen en els mercats d'origen. Aquestes imatges tenen una forta influència sobre l'individu.

En darrer lloc, les imatges efímeres són les promogudes a partir de les accions del màrqueting. La promoció mitjançant els diversos mitjans de comunicació, les relacions publiques, una novel·la, una obra pictòrica, etc. Aquestes imatges permeten crear una

imatge que ajuda a decidir el lloc on el turista passarà les vacances, i al mateix temps, informar al turista del que pot trobar a la destinació. Cal esmentar que la major part d'aquestes imatges es creen i es destrueixen.

L'èxit de la promoció i la comercialització depèn del grau de compatibilitat entre la imatge percebuda i la imatge emesa del lloc. Kotler, Haider i Rein (1993) esmenten que l'objectiu final dels promotors d'una destinació ha de ser arribar a la major semblança possible entre la imatge emesa i la imatge percebuda pel turista potencial. Aquest és un objectiu clau dintre de la promoció de la destinació turística (Ashworth, 1994).

La imatge d'una destinació ha de seguir uns requisits perquè tingui un impacte segur o una certa efectivitat en els seus mercats objectius: no ha d'estar basada en fantasies, i ha de ser vàlida, realista i creïble, simple, atractiva i sobretot s'han de remarcar les característiques úniques que posseeix aquell lloc per poder diferenciar-se de la resta de destinacions turístiques (Kotler, et al., 1993).

3.1.3 Factors i components

A més de la classificació de la tipologia d'imatges, cal conèixer els diversos components que la formen. Durant el procés de formació de la imatge hi intervenen diversos factors i components. Baglolu i McCeary (1999) creuen que en un primer moment hi ha els factors personals que influeixen la imatge; seguidament la imatge de la destinació, i finalment els factors estimulants (fonts d'informació). Els dos autors esmenten que hi ha tres nivells d'estudi dins la imatge de la destinació: nivell *cognitiu/perceptiu*, l'*afectiu/emocional* i el *global*.

El nivell cognitiu/perceptiu integra els elements objectius i materials de l'espai, com ara, els elements que es poden visitar, la mida aproximada de la ciutat, on es troba ubicada, l'estil arquitectònic o el preu dels serveis. Així doncs, es refereix a les creences i coneixements sobre un lloc o destinació.

Per contra el nivell afectiu/emocional té relació amb els sentiments. Els llocs o els seus atributs ens diuen alguna cosa que poden generar estímuls positius o negatius, emocions, valoracions, etc. Per tant aquest nivell es refereix als sentiments que l'individu té i les sensacions que li provoca la destinació.

La suma del nivell cognitiu/perceptiu i l'afectiu/emocional forment el nivell global. La imatge total del lloc.

No obstant, Gartner (1993) afegeix un tercer nivell. Mentre que Bagloglu i McCleary (1999) parlen que l'últim nivell és el global, Gartner (1993) va més enllà amb un component anomenat conatiu, un component d'acció lligat al comportament i que per tant actua diferent en cada individu. El component conatiu es fa evident un cop l'individu recull tota la informació tant del component cognitiu com afectiu, essent l'element que contribueix a analitzar les diferents opcions i empeny l'individu a prendre la decisió final.

Així doncs, cal entendre la imatge turística com un sistema interactiu de pensaments, opinions, sentiments, punts de vista i intenció sobre una destinació turística (Tacsi, Gatner, Cavusgil, 2007).

3.1.4 Model per a la formació de la imatge turística

Un cop coneguts els tipus i els components de la imatge turística, és el moment d'esbrinar de quina manera és forma la imatge.

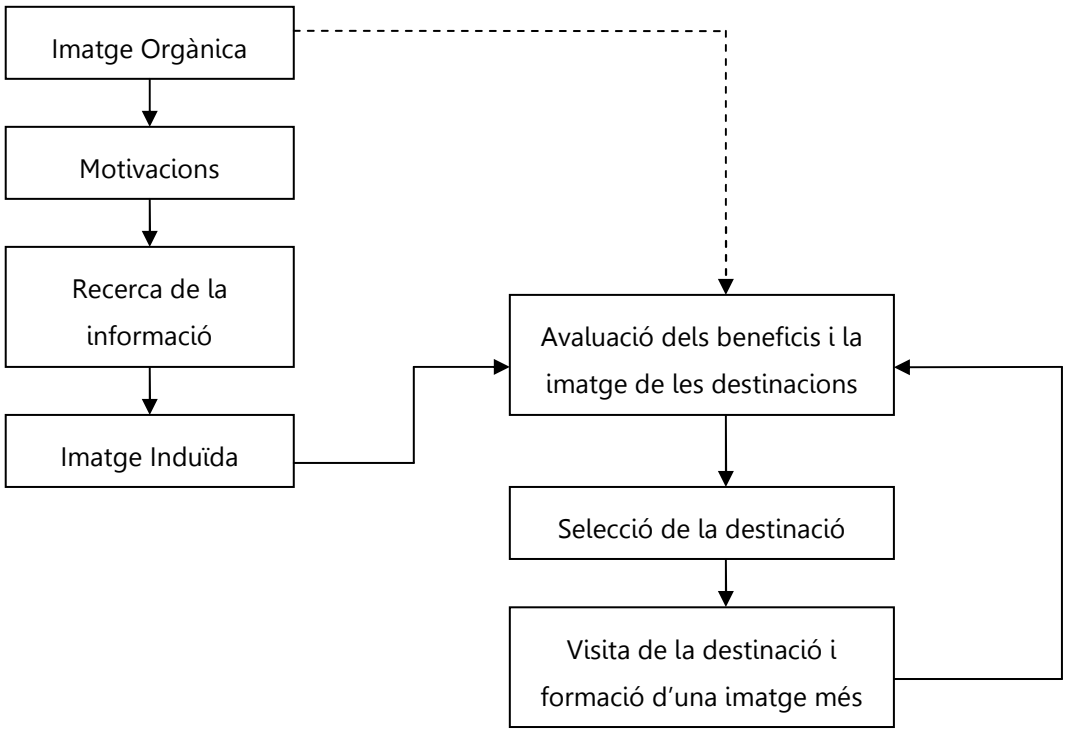
Gunn (1999) afirma que tots tenim imatges de destinacions, tant si hi hem viatjat o no. Aquestes imatges de destinacions poden ser exactes o vagues, objectives o extravagants, però en tots els casos són un indicatiu de satisfacció o d'insatisfacció." Aquestes imatges, però, no han sorgit del no res, sinó que han sigut creades; la pregunta que és: Com es crea la imatge turística d'una destinació? (Camprubí, 2009).

Hi ha infinitat d'autors que han exposat les seves teories de la formació de la imatges. No obstant, en aquest cas, s'exposarà la que Fakeye i Crompton (1991) van establir i que il·lustra les relacions entre la imatge orgànica, induïda i complexa o primària. En aquest sentit, qualsevol turista potencial té una imatge d'un conjunt de destinacions que li són importants o atractives.

En primer lloc el turista parteix d'una imatge orgànica, és a dir, la imatge que ha estat influenciada per persones que han visitat la destinació que han visitat la destinació de primera mà (Figura 3). Seguidament esdevé la motivació d'un viatge de vacances, poc després el turista es compromet a un procés de recerca d'informació dirigit pels motius que el mouen a viatjar. La imatge orgànica, forta o dèbil, que tindrà l'individu dependrà de la quantitat d'informació recopilada i de l'experiència que tingui, directa o indirecte amb el lloc. Les alternatives de les destinacions seran avaluades sobre la base de la imatge orgànica inicial, de la informació obtinguda d'interaccions personals i de la imatge emesa pels promotors de les destinacions a través de diversos mitjans de comunicació, és a dir, la imatge induïda. D'igual manera la visita a la destinació turística

i l'experiència que tinguin els individus en el seu viatge donarà lloc a una imatge més complexa, que podrà influenciar als turistes a l'hora d'escollir una destinació per anar de vacances. Si ens basem en aquest model, cal saber que els autors el que intenten és relacionar el tipus de missatge amb els tipus d'imatges més apropiades a la promoció de les destinacions turístiques. Hi ha diferents tipus de missatges: els missatges informatius, que es consideren més afectius en l'etapa de la imatge orgànica perquè proporcionen un coneixement de la destinació a les persones que no l'han visitat; els missatges persuasius, que són més apropiats quan s'està formant la imatge induïda; finalment els missatges de record, que esdevenen un cop les persones tornen al seu lloc d'origen després d'haver visitat la destinació.

Figura 3: Model del procés de formació de la imatge turística



Font: Beerli Palacio i Josefa D. Martín Santana, 2002

Igualment, cal esmentar que algunes de les imatges es troben carregades d'elements visuals i signes que evoques imatges construïdes socialment (Urry 1990), signes que donen una certa personalitat i identitat a la destinació, com la Torre Effiel a Paris el Taj Mahal a la Índia.

3.1.5 Agents implicats en la formació de la imatge turística

Al llarg del capítol s'ha pogut comprovar que la imatge turística està condicionada per diversos factors i components, d'entre els quals cal destacar els agents. Els agents són els encarregats d'incidir en la formació de la imatge turística d'una persona, ja sigui conscientment o inconscient. Gartner (1993) considera que el procés de formació de la imatge pot ser vist com un *continuum* d'agents o fonts d'informació que actuen independentment amb la finalitat de formar una única imatge de la destinació en l'individu.

D'acord amb l'autor un agent és com un força que produeix un resultat específic. A l'hora d'escollir un tipus d'agent per la formació d'una imatge, es tindrà en compte que el missatge resultant ha d'influir al receptor d'una manera especifica.

Així doncs, basant-se en la tipologia proposada per Gunn (1988), Gartner classifica quatre tipus d'agents: agents inductius, agents inductius encoberts, agents autònoms i agents orgànics.

3.1.5.1 Agents inductius

Els agents inductius són els que promouen la creació d'una imatge determinada d'una destinació de forma conscient, per tal d'incidir en la decisió del turista a l'hora d'escollir la destinació. Gartner (1993) els classifica en dos tipus: agents inductius I i agents inductius II.

Els primers són els mateixos promotors de la destinació que tenen com a objectiu crear una determinada imatge a la ment del turista potencial. Els mitjans publicitaris utilitzats són els tradicionals com la televisió, la ràdio, Internet, etc., els quals permeten donar un missatge del que realment volen mostrar de a destinació i deixen molt clar qui és l'emissor.

El segon tipus d'agents inductius fan referència als Tour Operadors (TTOO), majoristes i Agències de Viatges (AAVV) que tenen un interès personal per influència en la decisió d'un viatge, però no tenen una relació directe amb la destinació en particular.La màxima funció d'un TTOO i una AAVV és crear una imatge atractiva d'una destinació que després hauran de vendre en forma de viatge (Lapage i Cormier, 1977). En molts casos, les imatges dels països són influenciades per les imatges que projecten els TTOO als seus clients (McLellan i Foushee, 1983). Tanmateix, com que els TTOO estan interessats en augmentar el seu negoci i guanyar el màxim benefici, només seleccionen

les imatges que poden cridar l'atenció al seu client. Això pot conduir a una representació irreal del lloc i una insatisfacció per part del turista.

3.1.5.2 Agents inductius encoberts

Els agents inductius encoberts són els que aparentment emeten una imatge que no és induïda, tot i que realment si que ho és (Camprubí, 2009). En aquest cas també n'hi ha de dos tipus: agents inductius encobert I i agents inductius encoberts II.

Els agents inductius encoberts I són els que fan servir com a referència personatges famosos o líder d'opinió. Es tracta d'utilitzar les formes tradicionals de publicitat, però recolzant-se en portaveus coneguts per l'audiència que recomanen la destinació turística, atès que això incrementa el record del missatge. Un exemple és la pel·lícula "Cocodril Dundee" que va ser rodada a Austràlia i protagonitzada per Paul Hogan, la qual va fer publicitat del país i conseqüentment va augmentar el nombre de turistes.

En alguns casos, la utilització d'un determinat escenari per a la filmació d'una gran producció cinematogràfica no és una decisió del cineasta, sinó que forma part d'una utilització instrumentada d'aquest mitjà per a la formació de la imatge turística. En aquests casos és el mateix ens promotor del turisme de la destinació el que facilita i subvenciona la filmació de la pel·lícula. Com ara la pel·lícula "Vicky Cristina Barcelona", l'objectiu de la qual era promocionar la ciutat (Camprubí, 2006).

Per altra banda, els agents inductius encoberts II fan referència als viatges de premsa i/o familiarització. Persones que realitzen articles, reportatges o expliquen històries sobre un lloc terminat, tot i que sense l'objectiu d'incrementar el nombre de visites de la destinació. La informació escrita per la persona ha estat coneguda i recopilada durant el viatge. En aquest cas el turista potencial que ha estat influït per aquest tipus d'agents no és conscient que els promotors de la destinació turística han estat involucrats en la projecció de la imatge turística que està rebent.

3.1.5.3 Agents autònoms

Els tercers tipus d'agents són els **autònoms**, individus o organitzacions que fan reportatges, documentals, pel·lícules i articles independents, i sense donar-se'n compte estan creant una imatge d'un lloc a la persona receptora. La informació projectada es pot classificar en noticies i cultura popular. Tot i se imparcials, la emissió de noticies té impactes significatius en el desenvolupament de la imatge turística. Quan un esdeveniment té una gran repercussió i importància pot haver un canvi d'imatge del

lloc en un període relativament curt. Dos clars exemples, són el conflicte de la plaça de Tianenmen i la caiguda de les Torres Bessones de Nova York (11-S).

Els agents autònoms són els únics agents de formació d'imatges capaços de canviar la imatge dramàticament durant un curt període de temps. Una raó és la quantitat d'informació que reben les persones en poc temps. Tot i això, pot ser que no siguin un factor important a llarg termini.

3.1.5.4 Agents orgànics

Els darrers agents són els orgànics, turistes que han visitat una destinació i que posteriorment han proporcionat informació de la seva experiència a un altre individu (amics, coneguts, familiars, etc.), per tant constitueixen la denominada publicitat del boca-orella. Els agents orgànics es classifiquen en dos tipus: els agents orgànics no sol·licitat i els agents orgànics sol·licitats.

Els agents orgànics no sol·licitats són els turistes que no han demanat informació sobre un lloc, però tot i així l'han rebuda d'una altra persona que hi ha estat i per tant en té coneixements. La informació sobre la destinació es pot rebre en molts moments de la rutina diària (en un dinar amb els amics, durant reunions de treball, etc.) i de qualsevol individu del nostre voltant, que pot explicar l'experiència del seu viatge sense que ningú li hagi demanat. Si la persona que proporciona la informació de la destinació en fa una crítica negativa, pot tenir una repercussió en els viatges de l'individu que la rep.

D'altra banda, els agents orgànics sol·licitats són els turistes que demanen informació, normalment a amics i familiars sobre una destinació. Les persones poden voler obtenir la informació per reforçar la que tenen o per tenir un coneixement o opinió sobre aquell lloc. Quan es parla d'aquest tipus d'agents també es pot parlar del terme "boca – orella". Uns estudis realitzats per Harris i MacLaughin (1988), Paradice (1985) i Jenkins (1978) recolzen la importància del boca-orella com una de les fonts més rellevants per l'elecció de la destinació.

Stutman i Newell (1984) esmenten que quan l'individu rep la informació que ha sol·licitat, després fa un anàlisi de les creences adquirides contra les seves pròpies creences i motivacions.

Tot seguit es mostra a través d'una taula una síntesi dels diversos agents que ajuden en la formació de la imatge turística d'una destinació. Tanmateix, es pot veure quina és la credibilitat, la penetració en el mercat i el cost de manera resumida.

En termes generals, s'observa que els agents autònoms i orgànics sol·licitats i purs tenen una credibilitat alta, mentre que els agents inductius I i inductius encoberts I presenten una baixa credibilitat,. No obstant, aquests últims són els que suposen un cost més elevat, però permeten una major eficiència en la penetració al mercat.

Taula 7: Agents implicats en la formació de la imatge turística

AGENTS DE FORMACIÓ D'IMATGE	CREDIBILITAT	PENETRACIÓ EN EL MERCAT	COST
Agents Inductius			
Inductius I	Baixa	Alta	Alt
Inductius II	Mitjana	Mitjana	Indirecte
Agents inductius Encoberts			
Inductius encoberts I	Baixa/Mitjana	Alta	Alt
Inductius encoberts II	Mitjana	Mitjana	Mitjana
Autònoms			
Autònoms	Alta	Mitjana/Alta	Indirecte
Agents Orgànics			
Orgànics No Sol·licitats	Mitjana	Baixa	Indirecte
Orgànics Sol·licitats	Alta	Baixa	Indirecte
Agents Orgànics	Alta	Baixa	Indirecte

Font: Camprubí (2009) i Gartner (1993)

Cal esmentar que l'estudi es centra en els agents inductius encobert II, atès que la intenció és analitzar els retorns (articles i/o reportatges) dels viatges de premsa que el Patronat de Turisme Costa Brava Girona va portar a terme l'any 2010.

3.2 EL MÀRQUETING TURÍSTIC D'UNA DESTINACIÓ

Avui en dia, el turisme es considera la més gran i important industria del món (Collins, 1990). Per tant, s'han de buscar i trobar les millors eines de promoció per tal que continuí així.

3.2.1. Les Destination Marketing Organization (DMO) com agents de formació de la imatge turística d'una destinació

Les destinacions turística han creat agents que s'encarreguen de portar a terme tasques de promoció turística de forma "oficial". La literatura acadèmica defineix aquests agents com les *Destination Marketing Organization* (DMO).

Segons Pike (2004) una DMO és "qualsevol organització, a qualsevol nivell, que sigui responsable del màrqueting d'una destinació identificable. Això exclou els

departaments governamentals que són els responsables de la planificació i la política". Així doncs, es poden trobar DMO que s'encarreguen de la promoció turística a nivell territorials (Richard i Crouch, 2003) i amb diferents denominacions; Oficines Nacional de Turisme (NTO), Organitzacions Regionals de Turisme (RTO) o les Administracions/Associacions Locals de Turisme (LTA) (Pike, 2004).

L'objectiu d'una DMO és aconseguir la competitivitat de la destinació a llarg termini a través de realçar la imatge turística de la destinació, incrementar la rendibilitat de la indústria, reduir l'estacionalitat i assegurar un finançament a llarg termini (Camprubí, 2009). De la mateixa manera, té la responsabilitat de coordinar el sector, controlar els serveis i estàndards de qualitat i fomentar les relacions amb la comunitat local (Pike, 2004). El màxim problema d'una DMO és el limitat pressupost que disposen per portar a terme les activitats del màrqueting, fet que condiciona l'efectivitat de les accions que es volen dur a terme, ja que no només han de competir amb la resta de les destinacions, sinó també amb la resta de marques a nivell mundial (Morgan i Pritchard, 2004).

3.2.2 Eines de promoció d'una destinació

Les entitats de promoció de les destinacions turístiques concreten els seus objectius i les seves estratègies promocionals per mitjà de diverses accions: accions de promoció convencionals (assistència a fires, organització d'accions de suport a la comercialització, viatges de familiarització, etc.); publicitat; suport a iniciatives culturals, esportives i socials diverses de l'àmbit geogràfic corresponent, i les anomenades accions de màrqueting no convencionals. (Delàs, 2008). És evident que la publicitat el que sembla clar és que la publicitat és una de les accions prioritàries en les estratègies promocionals.

L'Estat Espanyol, líder mundial en el segment de sol i platja, és freqüent que diverses regions turístiques facin campanyes publicitàries de pretemporada per tal de captar l'atenció i l'interès del públic final i d'aquesta manera procurar mantenir la fidelització dels seus clients i captar l'interès dels clients potencials (Delàs, 2008).

Els tres objectius principals per a la promoció d'una destinació són augmentar el coneixement del producte i/o destinació, convèncer la gent de comprar-lo i recordar-los la seva existència (Kotler i Keller, 2007). Un cop es tenen els objectius clars, cal conèixer les diverses eines i canals de promoció com: la publicitat, el màrqueting directe, la promoció de vendes i venda personal, la *publicity* i les relacions públiques.

Les eines de promoció que es fan servir a una destinació tenen l'objectiu de cridar l'atenció a totes aquelles persones receptores.

L'eina més evident de promoció és la publicitat ja que ataca directament als consumidors i al sector turístic. La publicitat dirigida als consumidors és habitualment a través de la premsa escrita, televisió, ràdio i Internet. Aquest darrer, cada cop està agafant més força gràcies al Web 2.0 (segona generació d'aplicacions basades en Internet), un major potencial de màrqueting social utilitzable per a la promoció amb gairebé un cost 0 i un impacte molt alt en l'usuari. El Web 2.0 permet compartir, unir, col·laborar i incloure continguts generats pels usuaris. Ningú ho sap tot, però tothom sap alguna cosa, i el que es coneix pot ser immediatament compartit o distribuït a través de les aplicacions del Web 2.0 com twitter, facebook, etc. (Dawson, 2007; O'Reilly, 2005; Smart, 2006).

En l'actualitat la comercialització dels viatges mitjançant diaris i revistes està jugant un rol molt important. Cada vegada més les DMOs estan duent a terme la venda de la destinació de manera personal a les destinacions, pel seu alt grau d'eficiència i efectivitat, en forma de fires, exposicions i esdeveniments, programes de formació per agències de viatges, viatges de familiarització, convencions i gestió d'incentius de vendes. Igualment, la venda directe via telèfon i els punts turístics d'informació són altres eines directes de promoció (Jan Shure, 1994).

La major part de la *publicity* de les destinació és accidental, és a dir, que no ha estat planificada, ha sorgit a través de noticies de mitjans de comunicació. Tot i l'impacte que aquestes noticies poden generar a una destinació, moltes no estan vinculades directament amb el turisme. Quan es parla de *publicity* es fa referència a esdeveniments, pel·lícules, documentals, famosos que representen una destinació i d'alguna manera, directa o indirectament, l'estan promocionant.

3.2.2.1 La publicity com a eina de promoció

Els promotors/gestors d'una destinació s'aprofiten d'aquesta eina de promoció per tal de donar a conèixer una destinació. Per exemple, les DMOs tenen interessos en vendre a productors la destinació com a potencial per a la filmació d'escenes de pel·lícules, conviden escriptors de viatges i periodistes a visitar la destinació oferint-los diverses visites i serveis amb la finalitat d'incrementar i donar a conèixer la destinació a turistes potencials. La *publicity* pot incloure pel·lícules, carpetes de premsa (*press kits)* i viatges de premsa.

Cohen (1986) esmenta que les **pel·lícules** poden cridar l'atenció a l'espectador, mentre que Rilley (1994) reconeix que són forces poderoses per a la divulgació i la promoció cap als consumidors. Busby i Klug (2001) diuen que les destinacions que han estat escenari de pel·lícules o programes de televisió han notat un augment en el nombre de visitants. L'augment també ha estat notori en els serveis turístics utilitzats pels equips de televisió.

Per altra banda, els ***press kits*** representen una altre tècnica utilitzada per generar publicitat a una destinació mitjançant documentació escrita. Gladwell i Wolff (1989) van demostrar que els *press kits* eren una forma eficaç per documentar i donar a conèixer una destinació als escriptors sobre viatges. Tanmateix, l'estudi que van realitzar va concloure que la visita personal de l'escriptor a la destinació era molt més efectiva que donar-los a conèixer la destinació a través de documentació escrita.

En darrer lloc, els **viatges de premsa** i/o familiarització (*media familiarisation, travel writer tours and visiting journalist programmes)* es podrien considerar una de les formes de *publicity* més eficients per generar noticies. Periodistes, fotògrafs, escriptors, càmeres, productors són convidats per entitats o empreses turístiques per oferir i ensenyar-los la destinació per posteriorment plasmar a través de l'escriptura, la fotografia o el vídeo, no només la destinació en si, sinó també les sensacions i l'experiència viscuda en aquell lloc. El principals objectiu d'un viatge de premsa és donar a conèixer i/o millorar la imatge d'una destinació per la qual cosa incrementi el nombre de recomanacions i visites en aquesta.

Els viatges de premsa s'han convertit en una eina de promoció essencial per les DMOs. Els programes d'activitats i visites es realitzen en funció del que el periodista vol veure i el que l'entitat vol ensenyar-li. L'objectiu de les DMOs és general publicitat gratuïta en forma d'articles, reportatges o vídeos sobre la destinació. Malgrat que moltes DMOs duent a terme aquest tipus de *publicity* com a principal eina de promoció dins el màrqueting de la seva empresa, es difícil calcular quin ha estat el resultat, és a dir, la quantitat de persones que han estat influenciades per aquest tipus de màrqueting i quins han estat els beneficis per la destinació.

3.2.2.2 Elements a tenir en compte en l'organització d'un viatge de premsa

Segons Shure (2004) en els últims temps hi ha hagut un augment en el nombre de viatges de premsa. Això ha implicat una major despesa pressupostària en oficines i patronats de turisme, línees aèries i hotels. Els periodistes convidats en els viatges de

premsa, esperen poder contribuir en la promoció de la destinació, sempre i quan, els serveis rebuts i les visites programes hagin estat satisfactòries.

Les noves tecnologies han facilitat la recollida d'informació per a moltes persones. L'Internet ha contribuït a canviar la manera clònica de recollir la informació. No obstant, l'experiència viscuda en un lloc fa que la informació sigui més creïble i fiable. Actualment els propis mitjans de comunicació contribueixen poc en facilitar un viatge de premsa a un periodista. Així doncs, molts d'aquests han d'escriure articles sense tenir prou informació i assistència de les entitats i empreses d'aquell lloc. Així doncs molts d'ells, independentment pel mitjà que treballin, investiguen i busquen alternatives per poder viatjar amb l'objectiu d'escriure en primera persona les impressions, l'experiència i les sensació viscudes en aquella destinació.

Els viatges de premsa poden sorgir del mateix periodista que sol·licita venir a la destinació a un organisme públic de promoció o d'una entitat turística pública o privada que fa una convocatòria de mitjans per tal de oferir-los-hi. Una destinació de "moda" genera moltes més peticions de periodistes, però tot organisme està regit per una política interna i un finançament limitat. Així doncs, molts organismes han de valorar i decidir si accepten o no l'acció. A l'hora de prendre la decisió l'entitat és fixarà de quin mitjà es tracta i quina tirada té, si el tema de l'acció va en funció del pla d'acció d'aquell any i si el pressupost ho permet.

L'entitat o empresa que organitza el viatge de premsa, sempre intenta escollir aquells establiments que proporcionin una bona imatge i satisfacció al periodista sempre intentat diversificar el ventall d'empreses turístiques, de tal manera que aquest pugui tenir una valoració positiva dels serveis rebuts durant el seu viatge. Igualment, el programa de visites anirà en funció del que vol visitar el periodista i del que l'entitat l'interessa promocionar. Els programes poden ser actius o passiu. Un programa actius serà aquell basat en activitats que el periodista viu en primer lloc. Un programa passiu serà aquell basat en visites culturals, on és més important l'atenció que no l'acció.

Els viatge de premsa poden ser de caire genèric o temàtic. En funció de la temàtica del viatge de premsa els mitjans seran uns o altres. Si el viatge de premsa està enfocat a turisme actiu, la major part dels mitjans seran especialitzats en aquest tipus de turisme. No obstant, sempre es aconsellable convidar mitjans genèrics en qualsevol tipus de viatge de premsa. S'ha de ser molt conscient amb el que s'està oferint i sobretot que totes les activitats programades siguin adients pel periodista. D'aquesta manera podrà plasmar en el resultat una valoració positiva de la destinació.

Els serveis sol·licitats pels viatges de premsa, ja siguin línees aèries, hotels o *resorts* han de ser escollits en funció del tipus de viatge de premsa, com també s'han de seleccionar aquells que es considerin que complexen les millors condicions pels periodistes que el visitaran. Cal tenir en compte, que molts d'ells poden incloure i recomanar aquell establiment en el seu article o reportatge. Això fa que molts establiments o serveis estiguin disposats a donar gratuïtats o reduir el preu de venda, ja que possiblement es puguin beneficiar de la publicitat que periodista farà del seu establiment o servei.

Un cop el periodista arriba a la destinació, es aconsellable proporcionar-li material escrit i fotogràfic perquè es pugui documentar durant la visita i pel futur article o reportatge. Cal considerar que el període entre la finalització del viatge de premsa i la publicació en el mitjà, en alguns casos pot ser, considerablement llarg. El més probable és que l'escriptor publiqui l'article en el moment que sigui més productiu pel lector, per exemple: destinacions i activitats d'hivern del setembre al octubre, d'esquí del novembre al febrer, de sol i platja del març al maig. Sempre preveient quins podran ser els interessos del lector en els propers períodes de l'any. No obstant, sempre hi ha excepcions en que els períodes de l'any no són significatius pel tipus d'article que el periodista vol publicar. D'aquesta manera, el periodista pot publicar l'article en el moment que ell consideri oportú, com ara articles relacionats amb les característiques dels *city-breks*, opinions, novetats i curiositats del periodista envers la destinació, etc.

Capítol 4: ESTUDI DE CAS

4.1 EL PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA GIRONA COM A DMO

En aquest cas, la DMO objecte d'estudi és el Patronat de Turisme Costa Brava Girona fundat el 1976, organisme de promoció de les comarques gironines constituït al 50% pel sector púbic i privat. A destacar dos documents que han estat de ruta durant varis anys.

El 1996 es va crear el primer pla estratègic que va durar gairebé 15 anys fins a la creació de l'últim que avarca del 2011 al 2015.

Com l'estudi s'ha fet de l'any 2010, en aquest cas es mencionaran els objectius de l'antic pla estratègic i les accions que es varen dur a terme en el pla d'accions del 2010.

A partir de l'any 1996, el Patronat es va marcar els següents objectius prioritaris de caràcter genèric que s'estan duent a terme a partir dels diversos departaments que el composen (figura 4).

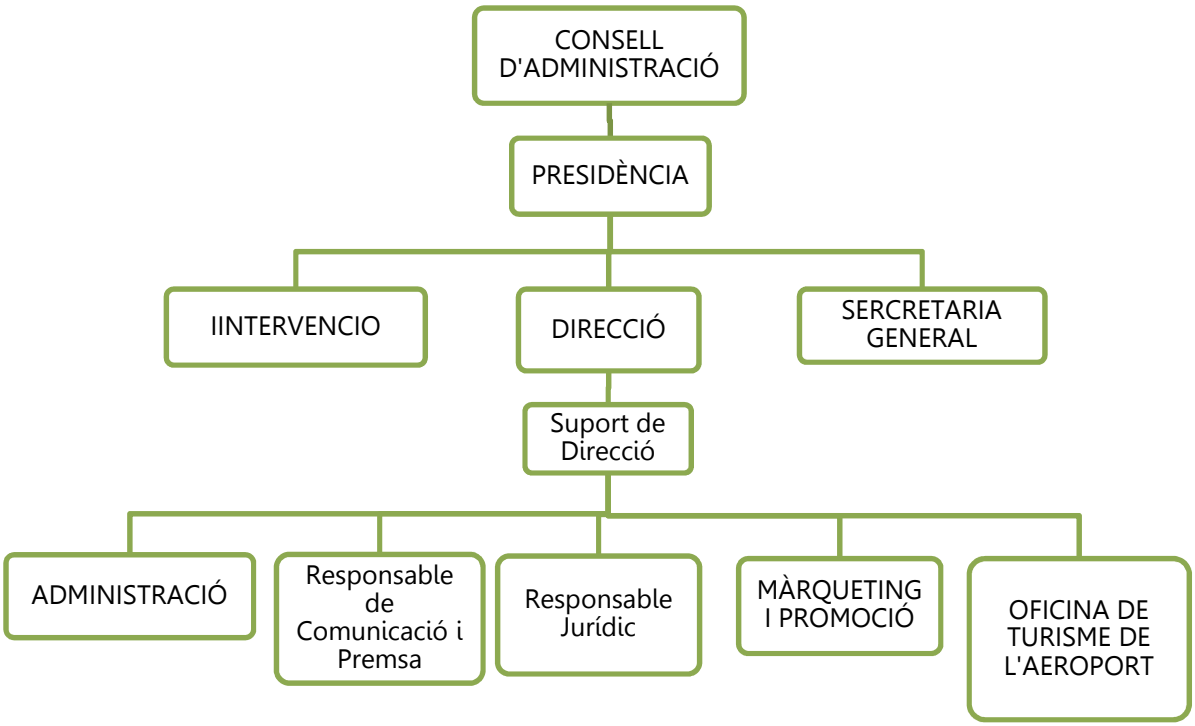
- Incentivar la dinàmica econòmica del sector, mitjançant la promoció turística de les Comarques de Girona, actualment agrupades sota les marques de Costa Brava i Pirineu de Girona, en els diferents mercats emissores.

- Potenciar les funcions del Patronat com a òrgan de representació global dels interessos del sector davant d'organismes de caràcter superior, i com a coordinador i gestor de les accions i els serveis que els siguin requerits per els ens locals i comarcals i els diferents subsectors.

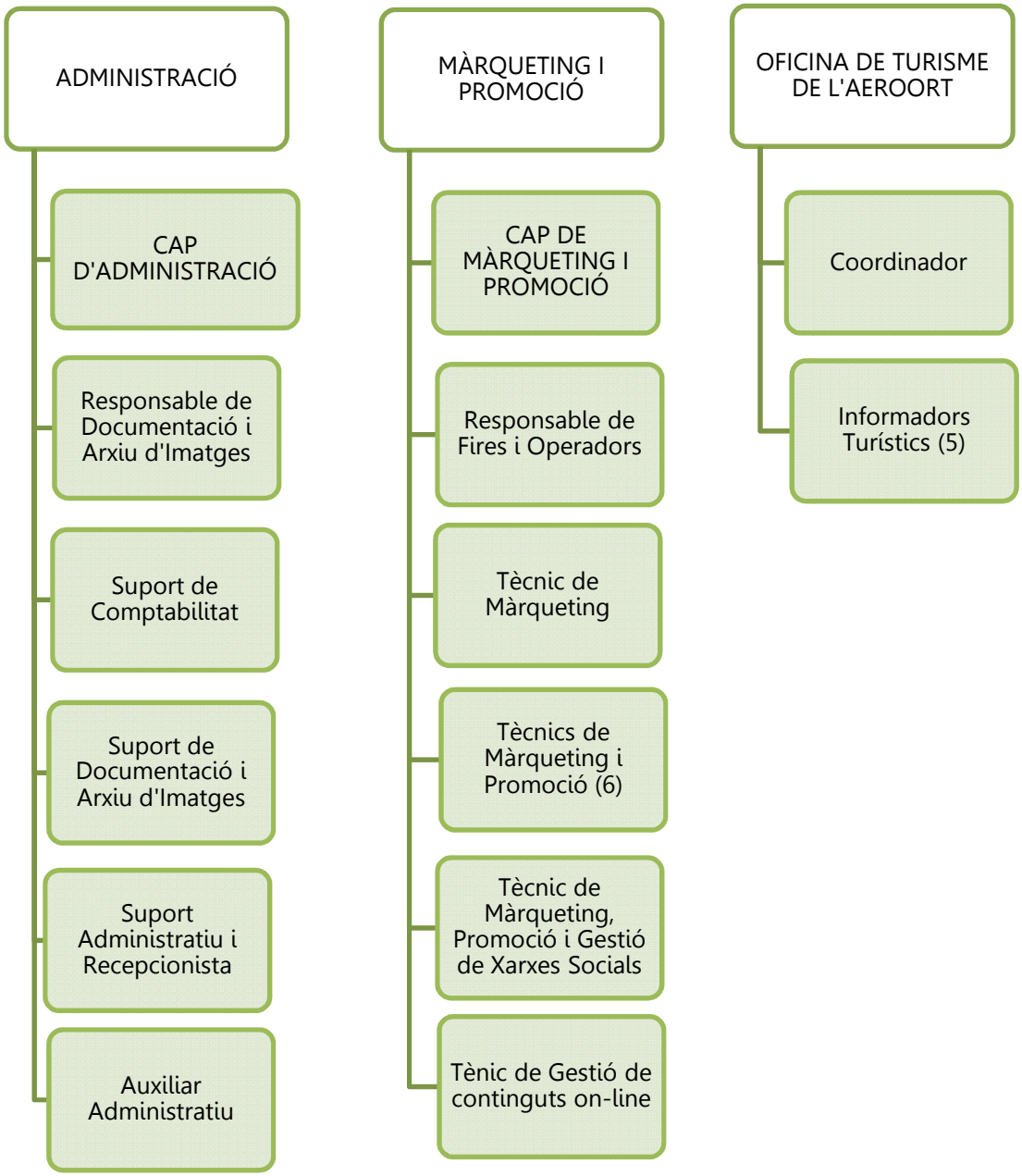
- Dotar al Patronat dels elements de planificació i gestió que li permetin portar a terme tasques destinades al sector turístic de la zona:

    - Aglutinadora de les voluntats concurrents dels sectors públic i privat.
    - Eficaç en la defensa dels seus interessos.
    - Impulsora de l'avantatge competitiu que comporten la renda de situació de la zona i la quantitat i qualitat dels seus recursos turístics

Figura 4: Organigrama del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona 2011



*Continua a la pàgina següent



Font: Patronat de Turisme Costa Brava Girona

Cada any el Patronat de Turisme Costa Brava Girona es marca un pla d'accions. En aquest cas, s'esmenten algunes de les accions que es varen dur a terme al llarg de l'any.

Per aconseguir aquests propòsits i per millorar la projecció turística de les marques gironines, el Patronat estructura el conjunt de l'oferta, coordina iniciatives dels diferents agents implicats, i col·labora amb ens promocionals d'àmbit català i estatal.

Per tal de complir amb els objectius proposats i treure el màxim rendiment a la promoció, el Patronat té definits quins són els seus productes (mencionats en l'anterior capítol) i mercats prioritaris. Aquest darrers són els següents:

- Barcelona i la seva àrea metropolitana
- Sud de França, destacant Paris i Ille-de-France.
- Regne Unit, remarcant Londres i el sud d'Anglaterra i totes aquelles zones amb vol directe a l'aeroport de Girona.
- Alemanya, el sud d'alemanya i les ciutat amb connexió directe.
- Holanda i Bèlgica.

Cal esmentar que alguns dels mercats prioritats són fixats, segons el producte i el pla d'accions de cada club de màrqueting de producte. Cal destacar, que cada cop més el turisme rus està sent un del principals mercat en potencia del Patronat.

Dins el Patronat s'estan duent a terme un seguit d'accions promocionals que es van adaptant cada any en funció dels canvis que està patint el turisme. De la mateixa manera, es promocionen per separat les accions adreçades al canal professional (viatges de premsa i familiaritació, workshops, presència a fires nacionals i internacional, etc.) com les que van dirigides al públic final (fires nacionals i internacionals, Mercat de Mercats – fidelització del turista nacional-, etc.).

No es pot oblidar que el Patronat de Turisme Costa Brava Girona va ser un dels pioners en la promoció de la destinació a través del Web 2.0. dirigit tant a professionals com al públic final. Una de les accions promocionals que s'estan duent a terme, i que està aportant a la destinació una cobertura a nivell mundial, són els *blogtrips* "viatges destinats a blocaires reconeguts arreu del món".

Tal i com s'ha esmentat en els objectius, un del principals objectius del treball és analitzar l'impacte dels viatges de premsa, agents inductius encoberts II, de la destinació Costa Brava i Pirineu de Girona a través dels resultats obtinguts dels viatges de premsa realitzats l'any 2010. Posteriorment, es podrà esbrinar quina és la imatge turística projectada per aquest tipus d'agents sobre la destinació.

4.2 CARACTERITZACIÓ DELS VIATGES DE PREMSA DEL PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA GIRONA DE L'ANY 2010

El capítol consisteix en una caracterització de la totalitat de viatges de premsa que el Patronat de Turisme Costa Brava Girona va dur a terme l'any 2010. La caracterització es fa a partir del nombre de viatges de premsa i després pel nombre total de periodistes que han participat als viatges de premsa.

4.2.1 Caracterització pel nombre total de viatges de premsa

L'any 2010 el Patronat va realitzar i col·laborar en un total de 83 viatges de premsa. Així doncs, al llarg d'aquest apartat es fa una caracterització dels viatges de premsa per procedència (tenint en compte la particularitat respecte la taula 3), per producte, freqüència i durada i organisme impulso del viatge de premsa.

4.2.1.1 Caracterització dels viatges de premsa per procedència

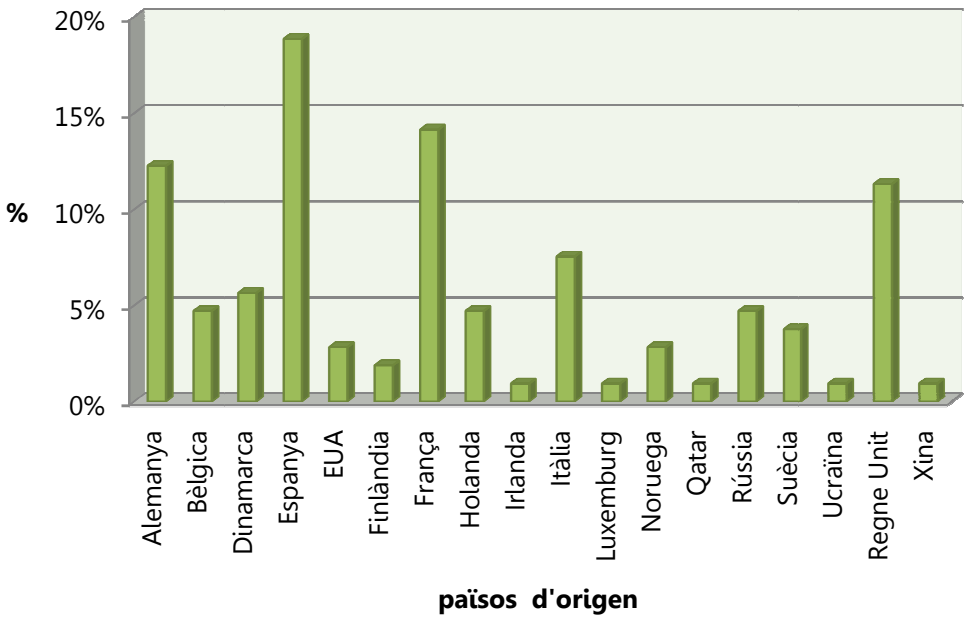
En primer lloc, cal recordar que a l'hora de fer la caracterització per procedència s'ha de tenir en compte que els viatges grupals s'han hagut de comptabilitzar de forma múltiple, per tant el total és sobre 105.

Abans d'analitzar la gràfica 1, s'ha de tenir en compte que el 100% representa el total de viatges de premsa (105 *press trips*). Així doncs, aquest 100% està dividit entre els diferents països d'origen dels mitjans de comunicació que van realitzar un viatge de premsa amb el Patronat l'any 2010.

A la gràfica 3 s'observa que el 18,87% dels viatges de premsa a la província de Girona han participat periodistes de mitjans de comunicació espanyols, dels qual la meitat són catalans. Seguit d'Espanya, hi ha França (14,15%), Alemanya (12,26%), Regne Unit (11,32%) i Itàlia (7,55%). De les 18 nacionalitats que van realitzar un viatge de premsa a la província, aquests cinc països reuneixen el 64,15% respecte el total.

Segon dades del 2010 de l'Organització Mundial del Turisme aquests cinc països es troben en el rànquing dels deu països amb més arribades de turistes del món.

Gràfica 3: Procedència dels mitjans de comunicació pel nombre de viatges de premsa



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del PTCBG

4.2.1.2 Caracterització dels viatges de premsa per producte

La finalitat d'aquest apartat és saber quants viatges de premsa hi va haver per producte. Igualment quin o quins productes han estat més interessats els mitjans de comunicació que han participat en els viatges de premsa de l'any 2010.

D'entrada és important esmentar algunes peculiaritats de les excepcions que s'han exposat a la taula 3 perquè fan referència a quatre dels nou productes.

Com s'ha observat la meitat dels viatges de premsa grupals són de golf. Això és degut al que s'ha comentat prèviament a la metodologia. L'empresa externa fa una convocatòria a mitjans de diferents nacionalitats, per aquesta raó el 41,67% dels 12 viatges de premsa de golf són grupals.

La gràfica 4 representa el total de viatges de premsa (83 *press trips)* pels diferents productes. Així doncs, s'observa que l'any 2010 van predominar els viatges de premsa del producte Costa Brava amb el 33,7% (28 *press trips*) respecte els 83 viatges de premsa. En segon lloc, el 18,1% (15 *press trips*) dels viatges de premsa han estat dirigits al producte cultura. Aquests dos productes representen el 50% del total de viatges de premsa realitzats l'any 2010.

Tot i que hi ha menys afluència, gairebé una quarta part (14,5% respecte el total) dels viatges de premsa són de golf.

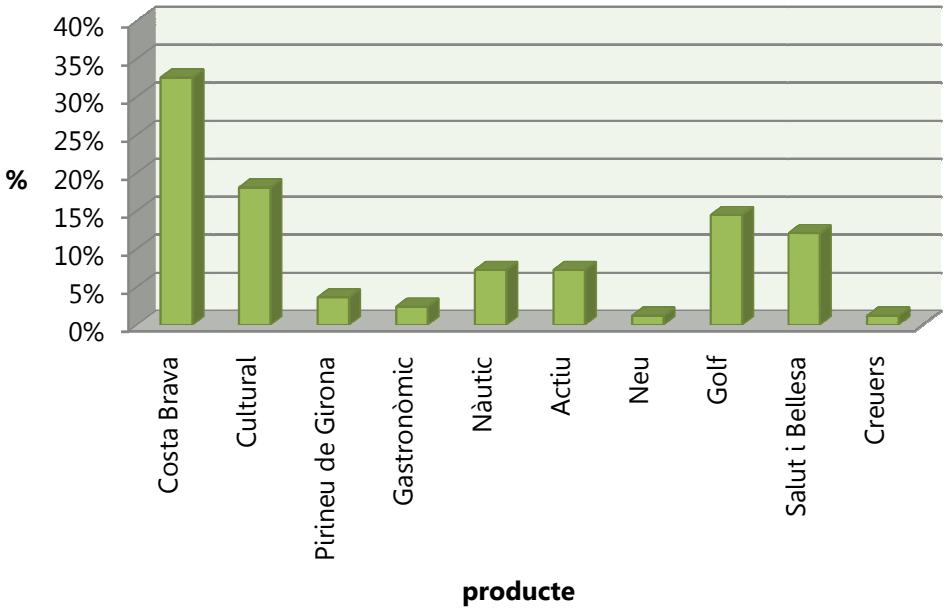
Per altra banda també cal destacar que del 12% (10 *press trips*) dels viatges de premsa de salut i bellesa, la meitat són de mitjans de comunicació catalans.

Nàutic i actiu van tenir el mateix nombre de viatges de premsa (6 viatges de premsa). Cal esmentar que el viatge de premsa nº69 "DTE Campionat Mundial de Piragüisme de Banyoles" (Annex 1) s'ha considera com turisme nàutic. Pel que fa al producte actiu comentar que hi ha quatre dels sis viatges de premsa que són de senderisme i la resta són de cicloturisme.

La baixa freqüència dels viatges de premsa dels productes de Pirineu de Girona, gastronomia, neu i creuers, mostren que són productes minoritaris al Patronat. Malgrat això, s'estan intentant potenciar cada cop més a mitjançant diverses accions. Per exemple, l'any 2011 es va fer una acció anomenada "Km0 Costa Brava – Pirineu de Girona" que consistia en oferir informació als turistes, no només a través dels clàssics fulletons, sinó que també a través de degustacions de productes típics de la zona (anxoves de l'Escala, galetes tries, bunyols de Figueres, etc.), esdeveniments culturals com les havaneres i tallers pels més petits on se'ls ensenyava a salar les anxoves.

Com s'observa a la gràfica els productes especialitzats tenen una freqüència més baixa en viatges de premsa. Per contra el producte Costa Brava, al ser un producte genèric fa que la freqüència de viatges de premsa sigui més elevada.

Gràfica 4: Producte per nombre de viatges de premsa



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del PTCBG

4.2.1.3 Caracterització de la durada i freqüència dels viatges de premsa

L'objectiu d'aquest altre subapartat és mostrar la mitjana de la durada per viatges de premsa, així com la mitjana de dies per mes que el Patronat ha dedicat al viatges de premsa. En darrer lloc, esbrinar la freqüència dels viatges de premsa en els diferents mesos de l'any.

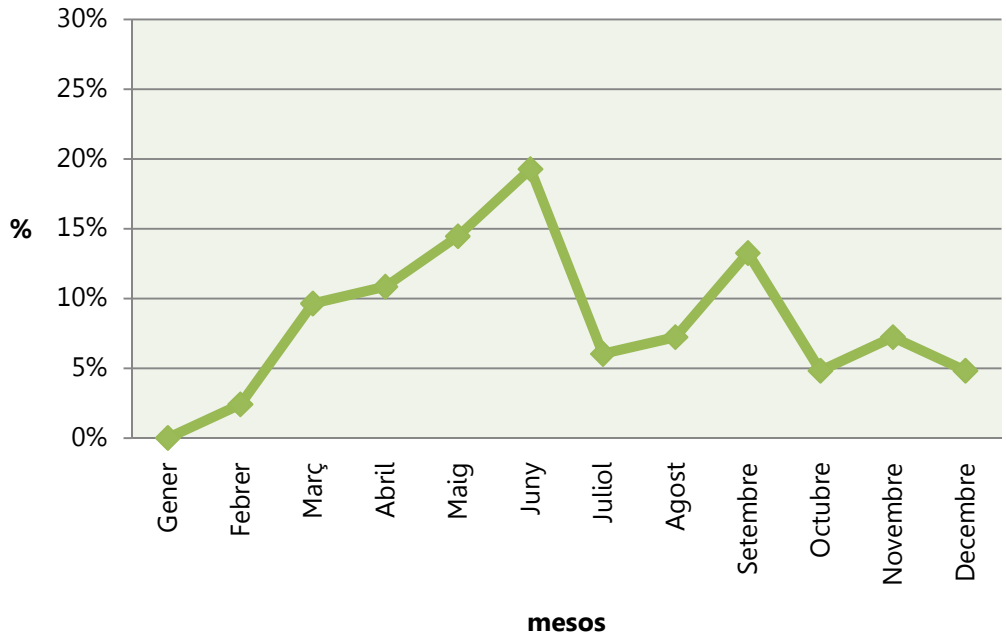
La durada de cada viatge de premsa és molt relativa, ja que pot dependre de la procedència dels participants dels viatges de premsa i de la quantitat de llocs que vulguin visitar. Cal esmentar que la durada dels viatges de premsa del calendari de l'Annex 1, és el temps que els periodistes han passat a la província de Girona. Això vol dir que la durada d'alguns viatges de premsa ha pogut ser més llarga, ja que alguns s'han realitzat a tot Catalunya. La durada mitjana dels 83 viatges de premsa a la província de Girona l'any 2010 és de quatres dies.

L'any 2010 el Patronat va dur a terme viatges de premsa durant 184 dies. Val a dir que molts dels viatges de premsa estaven solapats, per tant en un o varis dies es podien realitzar paral·lelament diferents viatges de premsa, normalment, de diferents productes. Així doncs, es duien a terme una mitjana de 15 dies per mes.

La gràfica 5 mostra que la majoria dels viatges de premsa es van dur a terme el mes de juny (19,3%), maig (14,5%), setembre (13,3%), abril (10,8%) i març (9,6%). Així doncs, els quatre mesos anteriors a la temporada turística és quan el Patronat va tenir més feina en la realització de viatges de premsa. Tot i que el mes de setembre va ser el tercer amb més nombre de viatges de premsa, cal destacar que la majoria són del producte actiu (taula 8). La política interna del Patronat no permet realitzar viatges de premsa en temporada alta, ja que els preus són més elevats i l'empresariat no pot oferir els seus serveis al 100% als periodistes. No obstant si un viatge de premsa es considera del tot rellevant, finalment es realitza. Com es pot comprovar els mesos d'estiu el nombre de viatges de premsa es redueix i per tant al setembre es realitzen molts d'aquests que no s'han pogut dur a terme en els mesos anteriors.

Destacar que aquesta anàlisi es podria fer amb altres anys i el més probable seria que els resultats fossin similars, tenint en compte que la feina principal d'un patronat és preparar i promocionar la destinació per a la temporada alta. Per aquesta raó la majoria es realitzen abans de l'estiu per tal editar els articles o reportatges prèviament a les vacances dels turistes, i així poder orientar-los mitjançant la informació obtinguda gràcies al viatge de premsa.

Gràfica 5: Freqüència dels viatges de premsa per mesos de l'any 2010



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del PTCBG

Més específicament, la taula 8 mostra per mesos quin va ser el nombre de viatges de premsa per producte. Com s'observa a la taula, a la primavera és quan és realitzen més viatges de premsa, probablement per la proximitat a la temporada turística. De la mateixa manera s'observa que aquests són els mesos quan es realitzen més viatges de premsa a la Costa Brava. Per altra banda els mesos d'hivern i tardor es centren més amb viatges de premsa adreçats a la cultura i al golf, el temps i la temperatura en aquest cas no és el factor clau. Tot i que el mes d'estiu és quan el Patronat té menys feina, es van realitzar viatges de premsa de salut i bellesa i de Costa Brava. Finalment, esmentar que els viatges de premsa del producte nàutic és solen realitzar a la de primavera i finals d'estiu, evidentment per les temperatures necessàries per aquest tipus d'activitats.

Taula 8: Nombre de viatges de premsa per mesos i producte

	Gen.	Feb.	Març	Abr.	Maig	Juny	Jul.	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Dec.
Costa Brava												
%	-	-	50%	44,4%	41,7%	31,3%	20%	66,7%	36,4%	-	-	-
Nº	-	-	4	4	5	5	1	4	4	-	-	-
Cultural												
%	-	50%	50%	11,1%	-	12,5%	20%	-	9,1%	75%	33,3%	-
Nº	-	1	4	1	-	2	1	-	1	3	3	-
Pirineu de Girona												
%	-	-	-	-	16,7%	6,3%	-	-	-	-	-	-
Nº	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-
Gastronòmic												
%	-	-	-	11,1%	-	-	-	-	-	-	-	25%
Nº	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Nàutic												
%	-	-	-	-	16,7%	12,5%	20%	-	9,1%	-	-	-
Nº	-	-	-	-	2	2	1	-	1	-	-	-
Actiu												
%	-	-	-	11,1%	8,3%	6,3%	-	-	27,3%	-	-	-
Nº	-	-	-	1	1	1	-	-	3	-	-	-
Neu												
%	-	50%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nº	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Golf												
%	-	-	-	11,1%	8,3%	18,8%	20%	-	9,1%	25%	16,7%	75%
Nº	-	-	-	1	1	3	1	-	1	1	1	3
Salut i Bellesa												
%	-	-	-	11,1%	-	12,5%	20%	33,3%	9,1%	-	50%	-
Nº	-	-	-	1	-	2	1	2	1	-	3	-
Creuers												
%	-	-	-	-	8,3%	-	-	-	-	-	-	-
Nº	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL												
%		**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100**
Nº		**2**	**8**	**9**	**12**	**16**	**5**	**6**	**11**	**4**	**6**	**4**

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del PTCBG

4.2.1.4 Caracterització per tipus d'organització

Tots els viatges de premsa del Patronat de Turisme Costa Brava Girona no s'han organitzat a través d'ells, sinó també a través de l'Agència Catalana de Turisme (ACT) i les Oficines Espanyoles de Turisme (OET) distribuïdes arreu del món. A més a més, molts dels viatges de premsa organitzats a la província de Girona han arribat a través d'aquestes entitats. Per tant, els viatges de premsa poden haver arribat directament al Patronat de Turisme, per l'Agència Catalana de Turisme o per les Oficines Espanyoles de Turisme. D'igual manera cal esmentar que alguns dels viatges de premsa s'han portat a terme a través d'una convocatòria a mitjans.

Alguns periodistes no només estan interessats en visitar la província de Girona, sinó que alguns d'ells fan articles i/o reportatges d'altres zones de Catalunya. En aquest cas, el viatge de premsa serà organitzat pel Patronat juntament amb les entitats corresponents a cada lloc, com també poden ser les oficines de turisme.

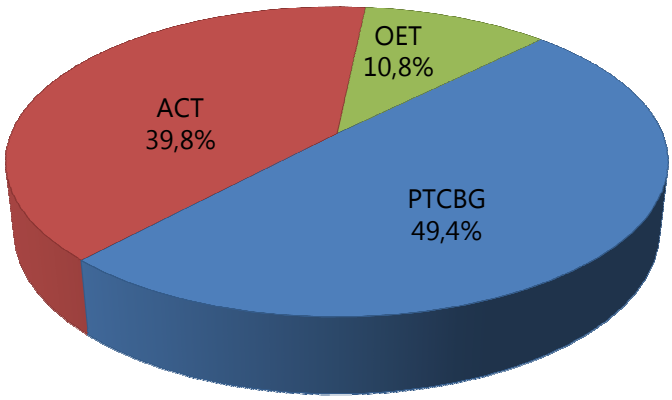
Cal esmentar que a part d'aquestes tres organitzacions, el producte de golf i salut i bellesa tenen contractada una empresa de relacions públiques especialitzada en el producte. L'empresa els hi ajuda en diferents tasques, una de les quals és l'organització de viatges de premsa. Aquestes dues empreses són "Landmark Media" (PT+LM) de golf i "Isabel Juncosa" (PT+IJ) de salut i bellesa.

La gràfica 6 ens mostra el percentatge de viatges de premsa pel tipus l'organització que han arribat els viatges de premsa. S'observa que el 50% (49 *press trips*) sobre el total de viatges de premsa han arribat directament al Patronat. És important esmentar que d'aquest 50%, el 10,8% (9 *press trips*) són viatges de premsa organitzats juntament amb l'empresa "Landmark Media" i el 12% (10 *presstrips*) amb l'empresa especialitzada en salut i bellesa.

Per altra banda el gràfic en mostra que el 40% (33 *press trips*) dels viatges de premsa arriben des de l'Agència Catalana de Turisme i la resta (9 *press trips*) de les Oficines Espanyoles de Turisme (Turespaña).

Més específicament es pot esmentar que els viatges de premsa del Patronat la majoria són de mitjans espanyols, anglesos i alemanys. Pel que fa a l'Agència Catalana de Turisme la majoria són de procedència francesa i alemanya. En darrer lloc, la major part arribats a través de les Oficines Espanyoles de Turisme són de mitjans Italians.

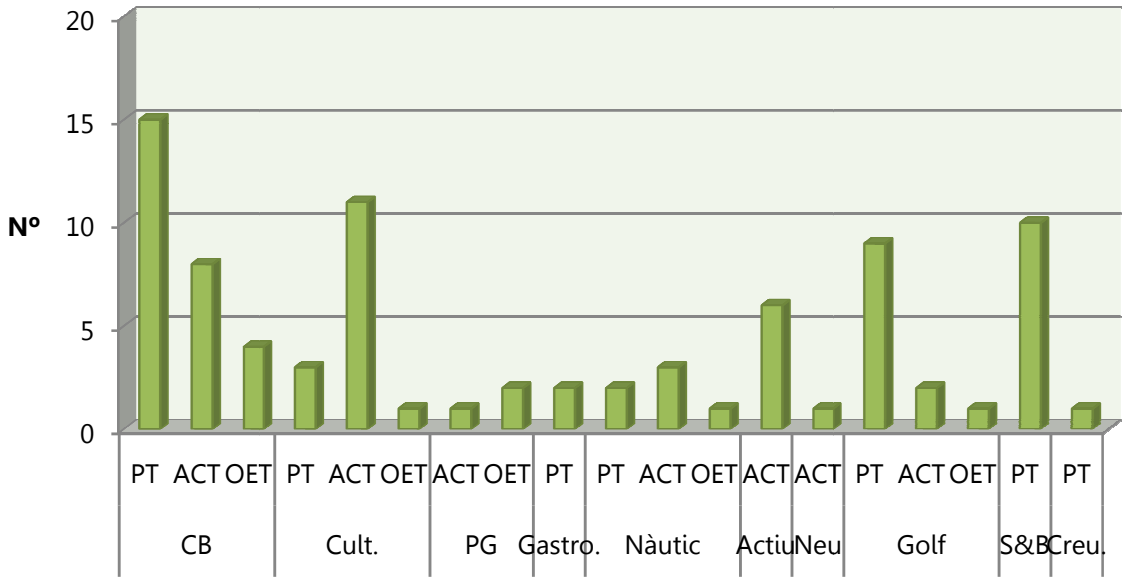
Gràfica 6: Nombre de viatges de premsa per organització



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del PTCBG

La gràfica 7, mostra el nombre de viatges de premsa per organització i producte. En el gràfic s'observa que la majoria dels viatges de premsa del producte Costa Brava van arribar directament al Patronat, mentre que la major part dels de cultura van arribar a través del l'Agència Catalana de Turisme. Cal destacar que tots els viatges de premsa d'actiu van arribar directament des de l'Agència Catalana de Turisme, al contrari que els de salut i bellesa que tots van ser a través del Patronat juntament amb l'empresa externa. En darrer lloc, destacar que la major part del viatges de premsa de golf van arribar directament al Patronat, també, amb l'ajuda de l'empresa externa.

Gràfica 7: Nombre de viatges de premsa per organització i producte



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del PTCBG

4.3.1 Caracterització pel nombre total de periodistes

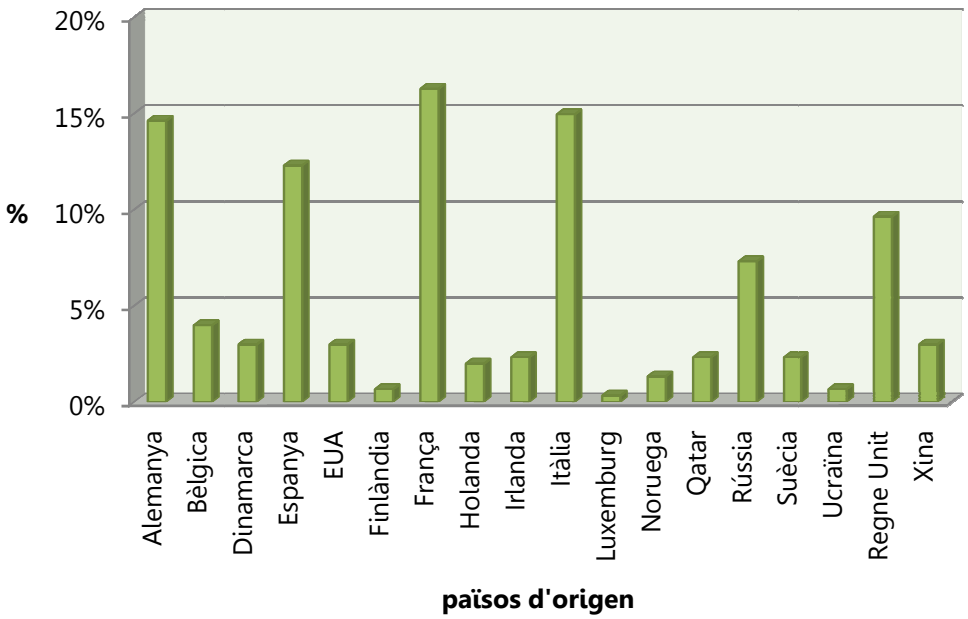
En aquest cas, no es tenen en compte el nombre de viatges de premsa, sinó el nombre de periodistes. En aquest cas, l'any 2010 el Patronat va rebre un total de 301 periodistes de 18 nacionalitats diferents. En aquest cas, només es fa la caracterització per procedència i producte. No obstant, es possible que els resultats tinguin una certa similitud amb l'apartat "4.2.1 Caracterització per nombre de viatges de premsa".

4.3.1 Caracterització del nombre de periodistes per procedència

La gràfica 8 mostra la procedència del total de periodistes que van participar en els viatges de premsa a la província de Girona l'any 2010.

Igual que a la gràfica 3, s'observa que la meitat dels periodistes dels diferents mitjans de comunicació provenen dels cinc països més visitants d'Europa. En primer lloc França (16,3%), seguit d'Itàlia (15%), Alemanya (14,26%), Espanya (12,29%), la meitat dels qual provenen de Catalunya (5,98%), i Regne Unit (9,6%). Cal destacar el percentatge que representa el nombre de periodistes procedents de Rússia, el 7,3% respecte els 301 periodistes, mercat que està intentant potenciar el Patronat cada cop més.

Gràfica 8: Procedència per nombre de periodistes



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del PTCBG

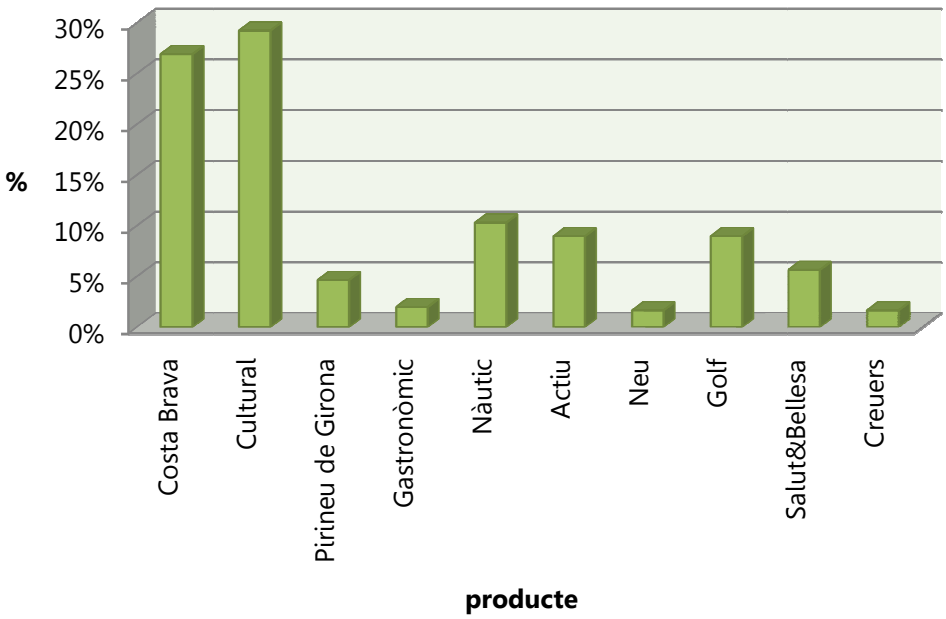
4.2.2 Caracterització del nombre de periodistes per producte

La gràfica que hi ha a continuació mostra el nombre total de periodistes segons producte.

Així doncs, observant el gràfic es pot veure que més de la meitat dels periodistes que van realitzar algun viatge de premsa l'any 2010 amb el Patronat, aquest anava encarat al producte cultura (29,2% de periodistes) i Costa Brava (26,9% de periodistes). Aquests resultats corroboren que aquest dos productes són els més rellevants i que més motiven als turistes a l'hora d'escollir aquesta província com a destinació de vacances.

Amb menys nombre de periodistes, hi ha el producte nàutic amb el 10,3% i actiu i golf amb el 9% respectivament.

Gràfica 9: Producte per nombre de periodistes



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del PTCBG

Per analitzar amb més profunditat aquest subapartat, la taula 9 ens indica per cada nacionalitat quin percentatge i nombre de periodistes hi ha per producte.

Mitjançant aquesta taula es pot saber quins han estat els productes turístics més visitats a través d'un viatge de premsa per les nacionalitats amb més nombre periodistes com ara França, Itàlia, Alemanya, Espanya i Regne Unit.

En quan a França i Itàlia, són els que tenen el major nombre de periodistes que van realitzar viatges de premsa a la Costa Brava. Per altra banda els periodistes alemanys van estar més interessats amb el producte de turisme actiu d'actiu. Tot i això calculant el nombre el viatges de premsa de nacionalitat Alemanya, d'actiu només n'hi ha dos i de Costa Brava hi ha un total de sis viatges de premsa. Això significa, que tot i que hi ha més viatges de premsa del producte Costa Brava, hi ha més mitjans alemanys interessats en el producte actiu. Això és degut a que hi va haver dos viatge de premsa d'actiu, nº22 "Cicloturisme" i nº42 "Camins de Ronda" (Annex 1) que van participar un total de vuit i nou mitjans alemanys diferents respectivament.

Per un costat, la majoria dels periodistes espanyols es van decantar pel producte de salut i bellesa. Per un altre costat el major nombre de periodistes anglesos van decidir

realitzar viatges de premsa de Costa Brava i golf. Tot i que aquests dos productes tenen el mateix nombre de periodistes anglesos, hi ha més viatges de premsa de golf que de la Costa Brava.

En definitiva les següents taules mostren que cada mitjà de comunicació de cada nacionalitat realitzarà el viatge de premsa segon el producte més adequat pel seu mercat potencial. Segons aquesta taula, es podria afirmar que un alemany està més interessat en turisme actiu que en el de salut i bellesa, al contrari que un espanyol.

Taula 9: Percentatge i nombre de periodistes per nacionalitat segons producte

	CB		Cultural		PG		Gastro.		Nàutic	
	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Alemanya	13,6%	6	22,7%	10	22,7%	10	2,3%	1	2,3%	1
Bèlgica	50%	6	16,7%	2	-	-	-	-	33,3%	4
Dinamarca	-	-	-	-	-		-	-	22,2%	2
Espanya	16,2%	6	24,3%	9	-	-	-	-	24,3%	9
EUA	22,2%	2	66,7%	6	-	-	-	-	-	-
Finlàndia	50%	1	-	-	-	-	-	-	-	-
França	40,8%	20	34,7%	17	4,1%	2	-	-	12,2%	6
Holanda	33,3%	2	-	-	-	-	-	-	16,7%	1
Irlanda	100%	7	-	-	-	-	-	-	-	-
Itàlia	26,7%	12	35,6%	16	4,4%	2	11,1%	5	2,2%	1
Luxemburg	-	-	100%	1	-	-	-	-	-	-
Noruega	-	-	-	-	-	-	-	-	25%	1
Qatar			100%	7	-	-	-	-	-	-
Rússia	31,8%	7	27,3%	6	-	-	-	-	-	-
Suècia	57,1%	4	14,3%	1	-	-	-	-	-	-
Ucraïna	-	-	100%	2	-	-	-	-	-	-
Regne Unit	27,6%	8	6,9%	2	-	-	-	-	20,7%	6
Xina	-	-	100%	9	-	-	-	-	-	-

*Continua a la pàgina següent

	Actiu		Golf		Neu		S&B		Creuers		TOTAL	
	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Alemanya	31,8%	14	4,5%	2	-	-	-	-	-	-	100%	44
Bèlgica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100%	12
Dinamarca	-	-	77,8%	7	-	-	-	-	-	-	100%	9
Espanya	-	-	-	-	-	-	35,1%	13	-	-	100%	37
EUA	-	-	11,1%	1	-	-	-	-	-	-	100%	9
Finlàndia			50%	1	-	-	-	-	-	-	100%	2
França	4,1%	2	4,1%	2	-	-	-	-	-	-	100%	49
Holanda	33,3%	2	16,7%	1	-	-	-	-	-	-	100%	6
Irlanda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100%	7
Itàlia	20%	9	-	-	-	-	-	-	-	-	100%	45
Luxemburg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100%	1
Noruega	-	-	75%	3	-	-	-	-	-	-	100%	4
Qatar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100%	7
Rússia	-	-	-	-	22,7%	5	18,2%	4	-	-	100%	22
Suècia	-	-	28,6%	2	-	-	-	-	-	-	100%	7
Ucraïna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100%	2
Regne Unit	-	-	27,6%	8	-	-	-	-	17,2%	5	100%	29
Xina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100%	9

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del PTCBG

Capítol 5: ANÀLISI DELS RESULTATS OBTINGUTS DELS VIATGES DE PREMSA EN FORMAT PAPER I WEB DEL 2010

El capítol consisteix en una anàlisi de resultats a partir dels retorns obtinguts dels viatges de premsa de l'any 2010 en format paper i web.

Considerar que alguns d'aquests viatges de premsa han participat més d'un mitjà de comunicació, com per exemple nª2 "Expo Universal Shangai – Catalunya" (Annex 2), en el qual hi van participar un total de 9 mitjans i només un va editar un article. Per altra banda, hi ha viatges de premsa que és a l'inrevés. És el cas de del nº8 "Xtrem Running CB" (Annex 2), en el qual van participar dos periodistes i es van editar 3 articles. En aquest cas, va ser perquè un periodista treballava per diversos mitjans i va editar dos articles en 2 mitjans diferents.

Per poder tenir una idea més aproximada de la imatge que els viatges de premsa volen transmetre a través dels seus resultats s'han analitzats els resultats independentment del viatge de premsa realitzat.

Recordar que s'han analitzat un total de 46 articles i/o reportatges editats en revistes, diaris, webs i una guia turística dels quals s'han analitzat un total de 522 fotografies.

Per tal de poder portar a terme aquesta anàlisi de les imatges dels retorns, les fotografies s'han classificat per categories, subcategories i se'ls hi ha assignant un node i la ciutat o poble que pertanyen, en les quals és més evident. A més a més, s'ha pogut comprovar el grau d'humanització de les fotografies.

Gràcies a la caracterització de les imatges dels retorns, l'anàlisi ens mostra de manera general i segon producte quines d'aquestes predominen segons la seva classificació (patrimoni, cultura, serveis, natura, etc.). En conseqüència es podrà esbrinar quina és la imatge projectada pels agents inductius encoberts II.

Com ja s'ha comentat prèviament a la metodologia, per portar a terme l'estudi de les imatges dels resultats s'ha utilitzat l'estadística descriptiva, la qual també ha ajudat a mirar si hi havia relació entre la variable "producte" i la resta. Partint que la hipòtesi nul·la era que no hi havia relació entre les variables, el resultat ha estat afirmatiu i per tant s'ha hagut de rebutjar la hipòtesi. Així doncs, es considera estadísticament que hi ha relació entre la variable "producte" i la resta. Per aquesta raó, s'ha considerat

rellevant comentar els resultats per producte. En l'Annex 4 es pot observar els creuaments entre les variables i el resultat que afirma que si que hi ha relació entre les variables categories, subcategories i nodes per productes, persones per producte i ciutat/poble per producte.

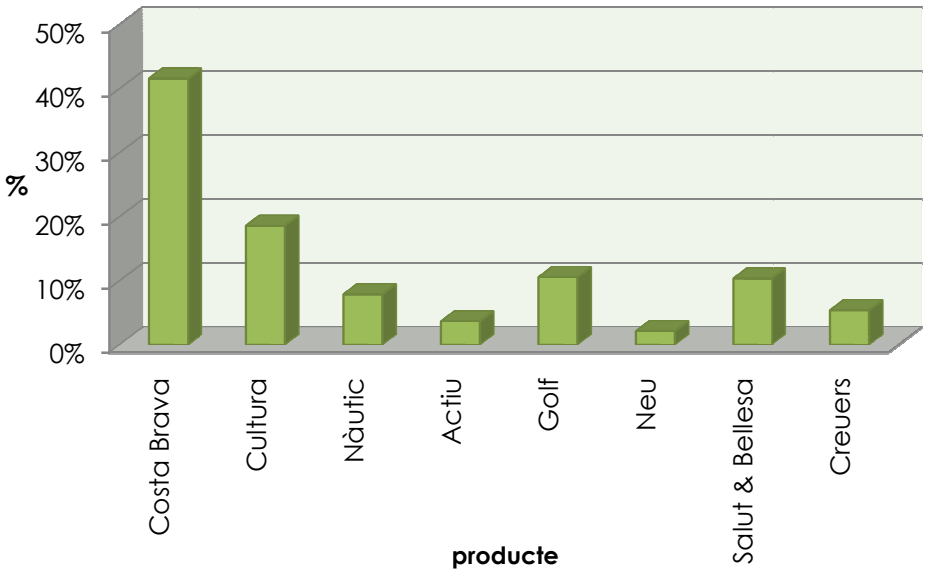
En l'anàlisi de resultats no s'han pogut analitzar els resultats de dos productes: Pirineu de Girona i gastronomia. Aquest fet ha estat condicionat per la manca d'imatges en l'únic resultat que hi havia de Pirineu de Girona i perquè s'han exclòs els resultats audiovisuals on formaven part el resultats del producte gastronòmic.

Per consegüent, l'anàlisi de resultats ajudarà a que posteriorment es puguin extreure conclusions encertades amb les imatges analitzades segons el nombre de retorns dels viatges de premsa de l'any 2010.

5.1 ANÀLISI DELS PRODUCTES

El gràfic que hi ha a continuació mostra el nombre de fotografies analitzades pel tipus de producte. Així doncs, de les 522 fotografies analitzades, el 41,6% (217 fotografies) pertanyen al producte Costa Brava. En segon lloc, el 18,6% (97 fotografies) al producte cultura. Malgrat això cal remarcar que hi ha una important diferència pel que fa a la quantitat de fotografies analitzades del producte Costa Brava i cultura. El tercer i quart lloc l'encapçalen les fotografies del producte golf i salut i bellesa amb el 10,5% (55 fotografies) i 10,3% (54 fotografies), respectivament. La resta de productes tenen una freqüència baixa de fotografies, degut a que no hi ha hagut un elevat nombre resultats d'aquests tipus de viatges de premsa. No obstant, tot i que només hi va haver un viatge de premsa de creuers, el nº16 (Annex 2) els quatre participants de diferents mitjans, van editar un article cadascun.

Gràfica10: Nombre de fotografies per producte

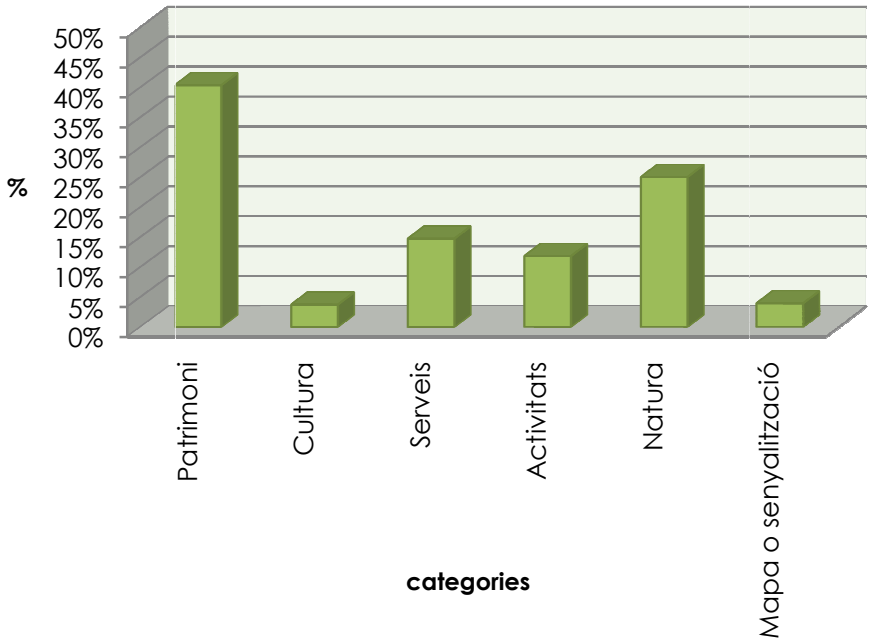


Font: Elaboració pròpia

5.2 ANÀLISI DE LES CATEGORIES

La gràfica 11 indica que de les 522 imatges emeses repartides en els 60 resultats (de revistes, diaris, webs i guia) analitzats dels viatges de premsa de l'any 2010, gairebé la meitat (40,4%) pertanyen a la categoria "patrimoni". La segona categoria que encapçala la llista és natura amb el 25,1% respecte el total d'imatges. Com es pot observar a la taula 10 la majoria part d'aquestes fotografies pertanyen a paisatges costaners. Per altra banda, la categoria serveis posseeix el 14,8% en relació a les 522 fotografies. Amb poca diferència respecte l'anterior, activitat fa referència al 12%. La resta de categories no són gaire significatives ja les dues només tenen el 7,8% sobre el total (4% mapes i senyalització i 3,8% cultura).

Gràfica 11: Total imatges per categories



Font: Elaboració pròpia

A priori es s'observa que la principal imatge emesa d'aquest tipus d'agents inductius és d'una destinació basada en el patrimoni. Un fet contradictori als ulls d'un turista, ja que el producte de sol i platja és el més consolidat avui en dia.

Per aquesta raó és important fer un estudi que relacioni els diferents productes amb les categories. D'aquesta manera es pot observar de cada producte que és el que els agents inductius emeten a través de les imatges dels seus articles i/o reportatges, els qual beneficien a futurs turistes potencials.

La taula 10 mostra de cada producte a quina categoria pertanyen la major part de les fotografies. Considerant el producte Costa Brava com el més genèric, s'han trobat imatges de totes les categories. Malgrat això, la meitat d'imatges són patrimonials, en les quals s'inclouen les imatges dels conjunts patrimonials dels pobles costaners (figura 1). La segona categoria amb més rellevància és natura amb el 18,9% respecte el total. Amb no gaire diferència respecte a l'anterior categoria hi ha serveis amb el 14,3% de fotografies.

Respecte el producte cultura, se'ns dubte, la categoria amb més importància és patrimoni (64,9%), seguidament de natura amb 20,6%. En el cas del producte nàutic, les

categories predominants són activitats i natura amb el 43,9% i 31,7% respectivament sobre el total. Mentre que en el producte golf el 61,8% són fotografies de natura, degut a que la majoria de fotografies són de camps de golfs. Per contra, la freqüència més alta de fotografies del producte salut i bellesa és de serveis, com centre lúdics i de salut. Pel que fa a creuers més de la meitat de fotografies són de patrimoni (67,9%). La resta de productes (actiu i neu) no són gaire significatius respecte els anteriors, per la baixa freqüència de fotografies i perquè no hi ha cap categoria que destaqui per sobre de la resta.

Taula 10: Nombre de fotografies per categoria i producte

	CB	Cultura	Nàutic	Actiu	Neu	Golf	S&B	Creuers	TOTAL
Patrimoni									
Nº	109	63	1	4	3	7	5	19	211
%	50,2%	64,9%	2,4%	21,1%	27,3%	12,7%	9,3%	67,9%	40,4%
Cultura									
Nª	11	-	2	2	-	2	1	2	20
%	5,1%	-	4,9%	10,5%	-	3,6%	1,9%	7,1%	3,8%
Serveis									
Nª	31	10	6	-	1	2	26	1	77
%	14,3%	10,3%	14,6%	-	9,1%	3,6%	48,1%	3,6%	14,8%
Activitats									
Nª	15	2	18	4	3	6	11	3	62
%	6,9%	2,1%	43,9%	21,1%	27,3%	10,9%	20,4%	10,7%	11,9%
Natura									
Nª	41	20	13	7	3	34	10	3	131
%	18,9%	20,6%	31,7%	36,8%	27,3%	61,8%	18,5%	10,7%	25,1%
Mapa o senyalització									
Nª	10	2	1	2	1	4	1	-	21
%	4,6%	2,1%	2,4%	10,5%	9,1%	7,3%	1,9%	-	4%
TOTAL									
Nª	217	97	41	19	11	55	54	28	522
%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia

5.3 ANÀLISI DE LES SUBCATEGORIES

Per poder fer un anàlisi més específic dels retorns dels viatges de premsa, s'ha considerat estudiar, en primer lloc, la diversitat interna que es composa cadascuna de les categories. De la mateixa manera, comentar sempre que sigui significatiu aquells nodes més destacats en cada una de les subcategories. Cal esmentar que de les 522 imatges, 21 no posseeixen subcategories, ja que pertanyen a la única categoria que no té subcategories com és "mapes i senyalitzacions".

5.3.1 Subcategories segon la categoria patrimoni

La categoria patrimoni amb el 40,4% (211 fotografies), es divideix en sis subcategories. De les 211 fotografies, se li ha assignat a un total de 130 fotografies.

L'element patrimonial més destacat pels agents inductius encoberts II han estat els monuments amb el 37,9% respecte el total de fotografies. La Catedral de Girona ha estat el monument més fotografiat en els resultats dels viatges de premsa.

En segon terme, les imatges més destacades han estat els conjunts patrimonial amb el 27,5%. Cal considerar que només els nodes Ruïnes d'Empúries, Ruïnes d'Ullastret i Ciutadella de Roses són els únic que representen aquesta subcategoria i el nombre de fotografies no ha estat gaire significatiu. No obstant, això vol dir que la majoria de fotografies analitzades no se'ls hi ha assignat cap node en concret.

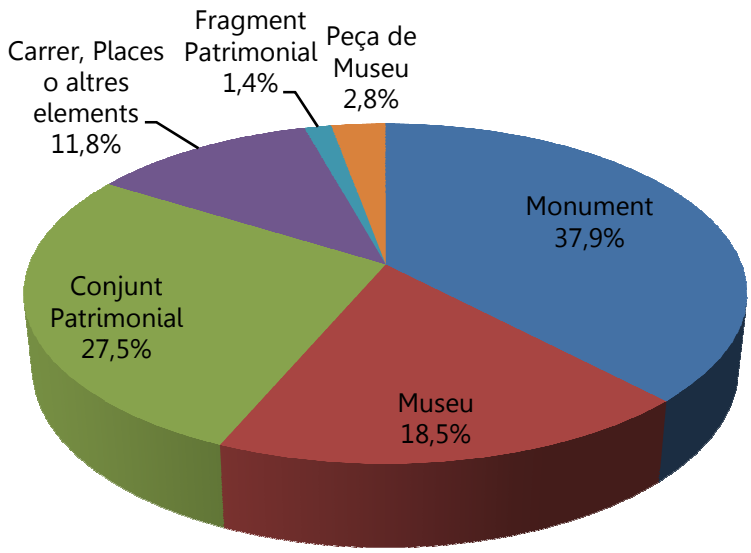
L'element posicionat en tercer lloc és museus amb el 18,5%. En aquest cas, el museus més destacats han estat els de Salvador Dalí. Segons la memòria de la Fundació Gala – Salvador Dalí 2011 el museu més visitat va ser el Teatre – Museu Salvador Dalí. En aquest cas, el museu més fotografiat en el resultats obtinguts dels viatges de premsa del 2010 ha estat aquest, seguit de la Casa Museu de Portlligat. Per altra banda, el Castell de Púbol, només s'ha trobat node en fragment patrimonial.

El 11,8% pertany a imatges de "carrers, places o altres elements patrimonials" significatius. El Call jueu ha estat l'únic node representatiu.

En darrer lloc, es situen les fotografies de "peça de museu" i " fragment patrimonial", amb el 2,8% i 1,4% cadascuna. La freqüència de nodes ha estat molt minoritària, ja que es tracte de dues subcategories molt especifiques. El nom del node sempre ha estat el museu o el monument en concret, excepció d'un. Es poden destacar fragments patrimonials de l'Església de Santa Maria de Castelló d'Empúries i del Monestir de

Santa Maria de Ripoll. Peces de museu del Teatre – Museu de Salvador Dalí, del Museu d'Art de Girona, del Castell Gala – Dalí de Púbol i el Tapís de la creació (Catedral de Girona).

Gràfica 12: Subcategories de patrimoni



Font: Elaboració pròpia

La taula que hi ha a continuació mostra que el 81,5% de les fotografies dels resultats obtinguts, gràcies als dels viatges de premsa, són del producte Costa Brava i cultura. Destacant les subcategories "monument" i "conjunt patrimonial", ja que són en les que pertanyen més fotografies. En aquest cas, la resta de productes no tenen gaire rellevància, perquè són productes més específics i el seu principal objectiu no és el patrimoni.

Taula 11: Nombre de fotografies per subcategories de patrimoni i producte

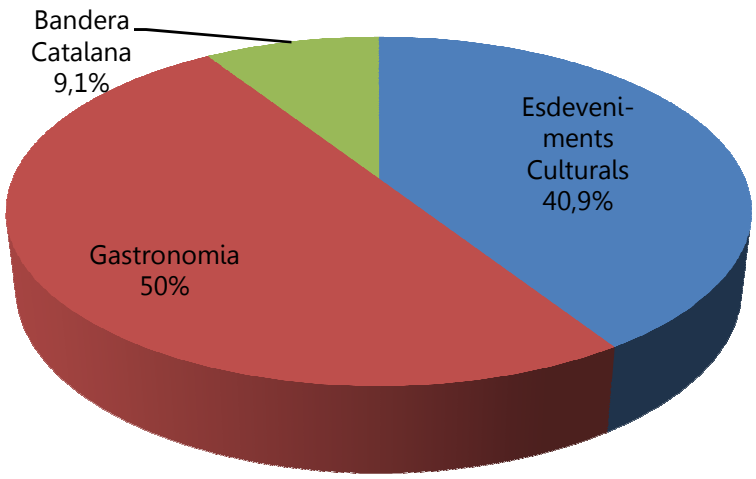
	CB	Cultura	Nàutic	Actiu	Golf	Neu	S&B	Creuers	TOTAL
Monument									
Nº	39	29	-	1	3	3	2	3	80
%	35,8%	46,0%	-	25%	42,9%	100%	40%	15,8%	37,9%
Museu									
Nº	17	11	-	1	1	-	1	8	39
%	15,6%	17,5%	-	25%	14,3%	-	20%	42,1%	18,5%
Conjunt Patrimonial									
Nº	34	13	1	-	1	-	2	7	58
%	31,2%	20,6%	100%	-	14,3%	-	40,0%	36,8%	27,5%
Carrer, Places o altres elements									
Nº	16	6	-	2	-	-	-	1	25
%	14,7%	9,5%	-	50%	-	-	-	5,3%	11,8%
Fragment Patrimonial									
Nº	-	3	-	-	-	-	-	-	3
%	-	4,8%	-	-	-	-	-	-	1,4%
Peça de Museu									
Nº	3	1			2				6
%	2,8%	1,6%			28,6%				2,8%
TOTAL									
Nº	109	63	1	4	7	3	5	19	211
%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia

5.3.2 Subcategories segons la categoria cultura

La categoria cultura amb el 3,8% (20 fotografies) respecte el total, engloba tres subcategories. Les més destacades són "gastronomia" i "esdeveniments culturals" amb el 50% i 40,9% respectivament sobre el total de la categoria cultura. Cal esmentar que des d'un primer moment la subcategoria gastronomia es va intuït com a gastronomia catalana, malgrat això no totes les fotografies mostren realment la gastronomia catalana. Les fotografies predominants de gastronomia són de marisc i peix. Per altra banda, més de la meitat de les fotografies analitzades que fan referència a esdeveniments cultural són del "Festival de Temps de Flors" de Girona. També s'han trobat de les Havaneres de Calella de Palafrugell i de la Processo del Carme de l'Estartit.

Gràfica 13: Subcategories de cultura



Font: Elaboració pròpia

Com s'observa a la taula següent, la meitat de fotografies analitzades de la categoria cultura pertanyen al producte Costa Brava, de les quals estan repartides entre "esdeveniments culturals" i "gastronomia". Malgrat la importància que es dóna a la gastronomia a la província motivada principalment per un dels grans icones mundials com és en Ferran Adrià, només s'hi ha vist representada en 11 de les 522 fotografies.

Taula 12: Nombre de fotografies per subcategories de cultura i producte

	CB	Cultura	Nàutic	Actiu	Golf	Neu	S&B	Creuers	TOTAL
Esdeveniments Culturals									
Nª	6	-	1	-	-	-	-	2	9
%	54,5%	-	50%	-	-	-	-	50%	40,9%
Gastronomia									
Nª	5	-	-	1	2	-	1	2	11
%	45,5%	-	-	50%	100%	-	100%	50%	50%
Bandera Catalana									
Nº	-	-	1	1	-	-	-	-	2
%	-	-	50%	50%	-	-	-	-	9,1%
TOTAL									
Nº	11	-	2	2	2	-	1	4	22
%	100%	-	100%	100%	100%	-	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia

5.3.3. Subcategories segons la categoria serveis

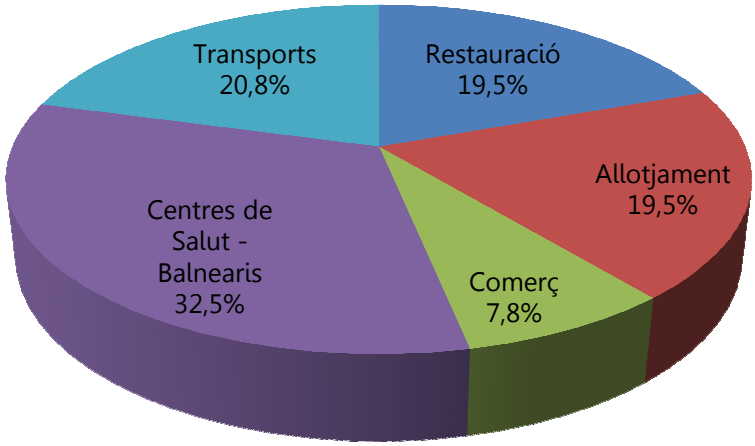
Pel que fa a la categoria serveis, que fa referència al 14,8% (77 fotografies) sobre el total de fotografies, està composada per cinc subcategories. Respecte el total de la categoria, el 32,5% són fotografies de centres de salut – balnearis. El balneari més representat dels resultats dels viatges de premsa ha estat l'Hotel Golf Peralada on la majoria de fotografies són de tractaments amb vi. Igualment s'han vist representades fotografies del Guitar Central Park Resort & Spa, l'Hotel Resguard dels Vents i l'Hotel Font Vella.

Tot seguit, s'observa que el 20,8% de les fotografies corresponent a transports. La major part són imatges de trens, ja que el viatge de premsa nº10 "Elipsos" (Annex 2)consistia a conèixer l'oferta turística de la Costa Brava utilitzant com a mitjà de transport el tren Elypsos. Una altre imatge molt representativa en aquesta subcategoria ha estat el Port de l'Estartit, la major part apareixen en els resultats del viatge de premsa nº22 "MIMA" (Annex 2) - Festival Internacional d'Imatge Submarina que es celebra cada any a l'Estartit.

En tercer lloc predominen les fotografies d'allotjament i restauració que tenen el mateix percentatge d'imatges, 19,5% respectivament. Totes les fotografies que formen part de la subcategoria allotjaments són d'hotels, o parts d'aquests, com una habitació, el *hall*, etc. L'hotel més representatiu ha estat l'Alva Park hotel Spa, un dels millors hotels de Luxe de la Costa Brava, seguit de l'Hotel Spa Golf Peralada. En la subcategoria de restauració, s'ha destacat l'Hotel Reymar, el Celler de Can Roca i la Rambla. Malgrat la importància a nivell mundial del Celler de Can Roca, només s'hi ha pogut observar una fotografia del restaurant.

Finalment, la resta de fotografies pertanyen a la subcategoria comerç (7,,8% de fotografies). Aquesta és la subcategoria més irrellevant degut a l'escassetat de fotografies.

Gràfica 14: Subcategories de serveis



Font: Elaboració pròpia

La taula 13 mostra, que la majoria de fotografies de la categoria serveis pertanyen a fotografies que formen part dels viatges premsa del producte Costa Brava. Al ser el producte més genèric, en els resultats s'hi ha pogut observar tot tipus de serveis. No obstant, les subcategories més destacades en aquest cas són restauració amb el 35,5% i transports amb el 25,8% respecte el total de fotografies del producte Costa Brava.

Un altre fet destacable, és que els resultats de viatges de premsa de salut i bellesa es basen bàsicament en mostrar imatges del centres de saluts o balnearis (92,3% de les fotografies de salut i bellesa). De manera que els periodistes interessats en la realització de viatges de premsa de salut i bellesa, venen de mitjans molt especialitzats en aquest producte. Per consegüent, el seu màxim objectiu és mostrar els serveis que disposen aquests centres, sense que es centrin en els elements patrimonials o culturals que hi ha a la zona.

El tercer producte on s'han fotografiat més serveis, ha estat el de cultura. Tot i així, només s'han trobat fotografies que fan referència a les subcategories de restauració i allotjament.

Taula 13: Nombre de fotografies per subcategories de serveis i producte

	CB	Cultura	Nàutic	Actiu	Golf	Neu	S&B	Creuers	TOTAL
Restauració									
Nº	11	2	-	-	-	-	2	-	15
%	35,5%	20,0%	-	-	-	-	7,7%	-	19,5%
Allotjament									
Nº	5	8	-	-	2	-	-	-	15
%	16,1%	80%	-	-	100%	-	-	-	19,5%
Comerç									
Nº	6	-	-	-	-	-	-	-	6
%	19,4%	-	-	-	-	-	-	-	7,8%
Centres de Salut – Balnearis									
Nº	1	-	-	-	-	-	24	-	25
%	3,2%	-	-	-	-	-	92,3%	-	32,5%
Transports									
Nº	8	-	6	-	-	1	-	1	16
%	25,8%	-	100%	-	-	100%	-	100%	20,8%
TOTAL									
Nº	31	10	6	-	2	1	26	1	77
%	100%	100%	100%	-	100%	100%	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia

5.3.4 Subcategories segons la categoria activitats

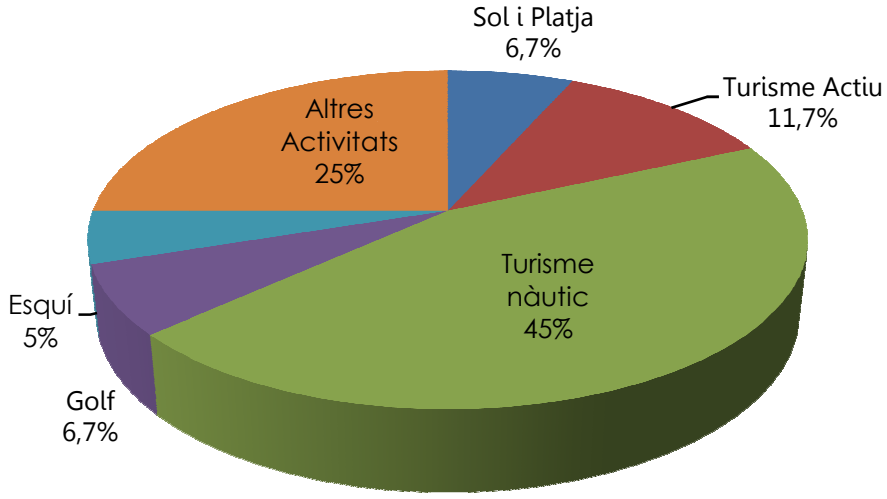
En referència a la categoria activitats, la qual posseeix un percentatge bastant baix, el 12% (62 fotografies) respecte el total de fotografies, es divideix en 6 subcategories. La més rellevant, se'ns dubte és turisme nàutic amb gairebé la meitat de fotografies (45%) respecte la categoria. El node principal i més fotografiat segons els resultats dels viatges de premsa ha estat el Parc Natural de les Illes Medes.

En segon lloc, altres activitats amb el 25% respecte el total de la categoria. Com s'ha comentat anteriorment altres activitats són aquelles que no estan incloses dins la categoria com muntar a cavall, anar amb *segway,* tractaments, etc. La major part de fotografies estan relacionades amb tractaments, per tant els nodes d'aquesta subcategoria són centres de Salut, com l'Hotel Spa Golf Peralada amb el tractament de vinoterapia.

La resta de subcategories tenen un percentatge semblant i un baix nombre de fotografies. Malgrat això, de les quatre restants, la més destacable és turisme actiu amb

el 11,5% respecte les 62 fotografies d'activitats. Cal destacar els nodes que s'han considerat en aquesta subcategoria, els camins de ronda i la via verda.

Gràfica 15: Subcategories d'activitats



Font: Elaboració pròpia

La taula 14 mostra que en cadascuna de les subcategories d'activitats es fa referència al producte Costa Brava. Excepte esquí, ja que en aquest cas és un producte molt específic del qual no hi ha hagut un gran nombre de resultats.

En trets generals, es pot observar que els tres producte més importants en aquest cas han estat el nàutic, el qual es evident, Costa Brava perquè és un producte bastant genèric i salut i bellesa. Aquest darrer ha estat rellevant per la quantitat de fotografies de tractaments que s'han analitzat.

Taula 14: Nombre de fotografies per subcategories d'activitats i producte

	CB	Cultura	Nàutic	Actiu	Golf	Neu	S&B	Creuers	TOTAL
Sol i Platja									
Nº	3	1	-	-	-	-	-	-	4
%	20%	50%	-	-	-	-	-	-	6,7%
Turisme Actiu									
Nª	1	1	-	4	-	-	-	1	7
%	6,7%	50%	-	100%	-	-	-	100%	11,7%
Turisme nàutic									
Nª	4	-	18	-	4	-	1	-	27
%	26,7%	-	100%	-	66,7%	-	9,1%	-	45,0%
Golf									
Nª	3	-	-	-	1	-	-	-	4
%	20%	-	-	-	16,7%	-	-	-	6,7%
Esquí									
Nº	-	-	-	-	-	3	-	-	3
%	-	-	-	-	-	100,0%	-	-	5,0%
Altres Activitats									
Nº	4	-	-	-	1	-	10	-	15
%	26,7%	-	-	-	16,7%	-	90,9%	-	25,0%
TOTAL									
Nª	15	2	18	4	6	3	11	1	60
%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia

5.3.5 Subcategories segons la categoria natura

La categoria natura amb el 25,1% (131 fotografies) de fotografies respecte el total, està composada per cinc subcategories. El següent gràfic mostra que el paisatge més fotografiat en els resultats dels viatges de premsa ha estat el costaner amb gairebé la meitat de fotografies respecte el total. Els paisatges més representatius han estat aquells que s'han fet des del camí de ronda.

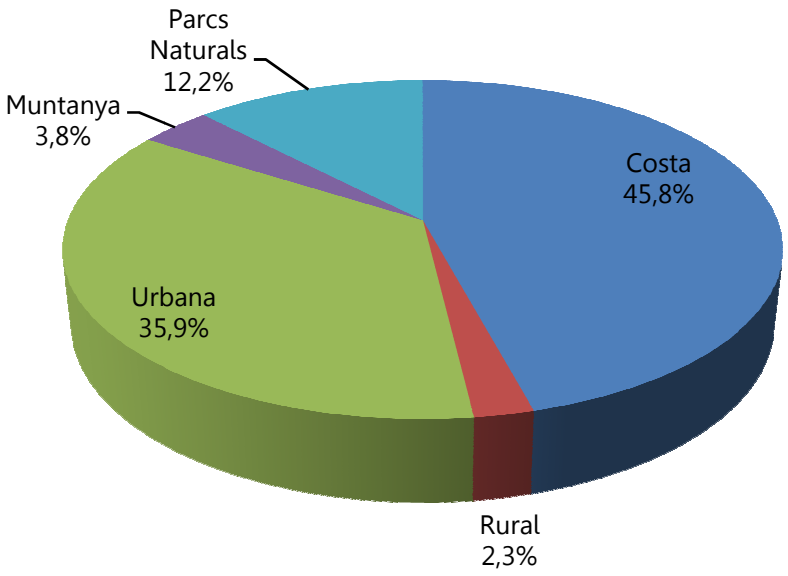
En segon lloc el paisatge urbà, amb el 36% respecte el total, ha estat el més fotografiat. La majoria de les fotografies són del PGA Golf Catalunya, seguides dels Jardins de Santa Clotilde, el Golf Platja de Pals, Golf Platja d'Aro i l'Hotel Spa Golf Peralada.

El 12,2% de les fotografies de natura són de Parcs Naturals. Els dos més destacats han estat el Parc Natural del Cap de Creus i el de les Illes Medes. No obstant, també s'han

trobat fotografies del Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà, de l'Albera i de la Zona Volcànica de la Garrotxa.

La resta de fotografies pertanyen a paisatges de muntanya i rurals. Cal esmentar que els nodes identificats no han estat rellevants.

Gràfica 16: Subcategories de natura



Font: Elaboració pròpia

La taula 15 mostra que les fotografies que fan referència al producte Costa Brava estan presents en totes les subcategories de natura. A més a més és el producte amb el nombre més alt de fotografies.

En segon lloc, hi ha el producte de golf. La major part de les fotografies analitzades fan referència a la subcategoria paisatge urbà, en aquest cas ens podríem referir directament a camps de golf.

El darrer producte més predominant és el de cultura. No obstant, el 60% de les fotografies respecte el total fan referència al paisatge costaner.

Taula 15: Nombre de fotografies per subcategoria de natura i producte

	CB	Cultura	Nàutic	Actiu	Golf	Neu	S&B	Creuers	TOTAL
Costa									
Nº	25	12	8	2	2	-	8	3	60
%	61%	60%	61,5%	28,6%	5,9%	-	80%	100%	45,8%
Rural									
Nº	1	1	-	1	-	-	-	-	3
%	2,4%	5%	-	14,3%	-	-	-	-	2,3%
Urbana									
Nª	5	7	-	1	32	-	2	-	47
%	12,2%	35%	-	14,3%	94,1%	-	20%	-	35,9%
Muntanya									
Nº	2	-	-	-	-	3	-	-	5
%	4,9%	-	-	-	-	100%	-	-	3,8%
Parcs Naturals									
Nº	8	-	5	3	-	-	-	-	16
%	19,5%	-	38,5%	42,9%	-	-	-	-	12,2%
TOTAL									
Nª	41	20	13	7	34	3	10	3	131
%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia

5.4 ESTUDI DEL SEGON TIPUS DE NODES PER TEMÀTICA DE PRODUCTE

Tal i com s'ha comentat en la metodologia, durant l'anàlisi de les fotografies es van considerar dos tipus de nodes. Aquells més específics i relacionats amb un element en concret i d'altres que feien referència a una àrea geografia, és a dir, el municipi que pertany la fotografia. En aquest cas, la mostra ha estat d'un total de 462 fotografies.

La *mapificació* del segon tipus de nodes mostra quins han estat el municipis més visitats pels periodistes en els viatges de premsa del Patronat de Turisme Costa Brava Girona l'any 2010. Segons el nombre de fotografies, s'han considerat 3 franges numèriques classificades segons el mètode d'optimització de Jenks, també anomenat mètode de trencament natural de Jenks. Aquest mètode determina la millor classificació dels valors en classes mitjançant la comparació iterativa de la suma dels seus quadrats entre els valors observats dins de cada classe i la mitjana d'aquesta (Jenks, 1963). Aquests mètode aconsegueix unes diferències bastant significatives entre classes.

Així doncs, el color més clar representa un baix nombre de fotografies, mentre que el color fosc representarà un alt nombre de fotografies en relació als resultats analitzats dels viatges de premsa.

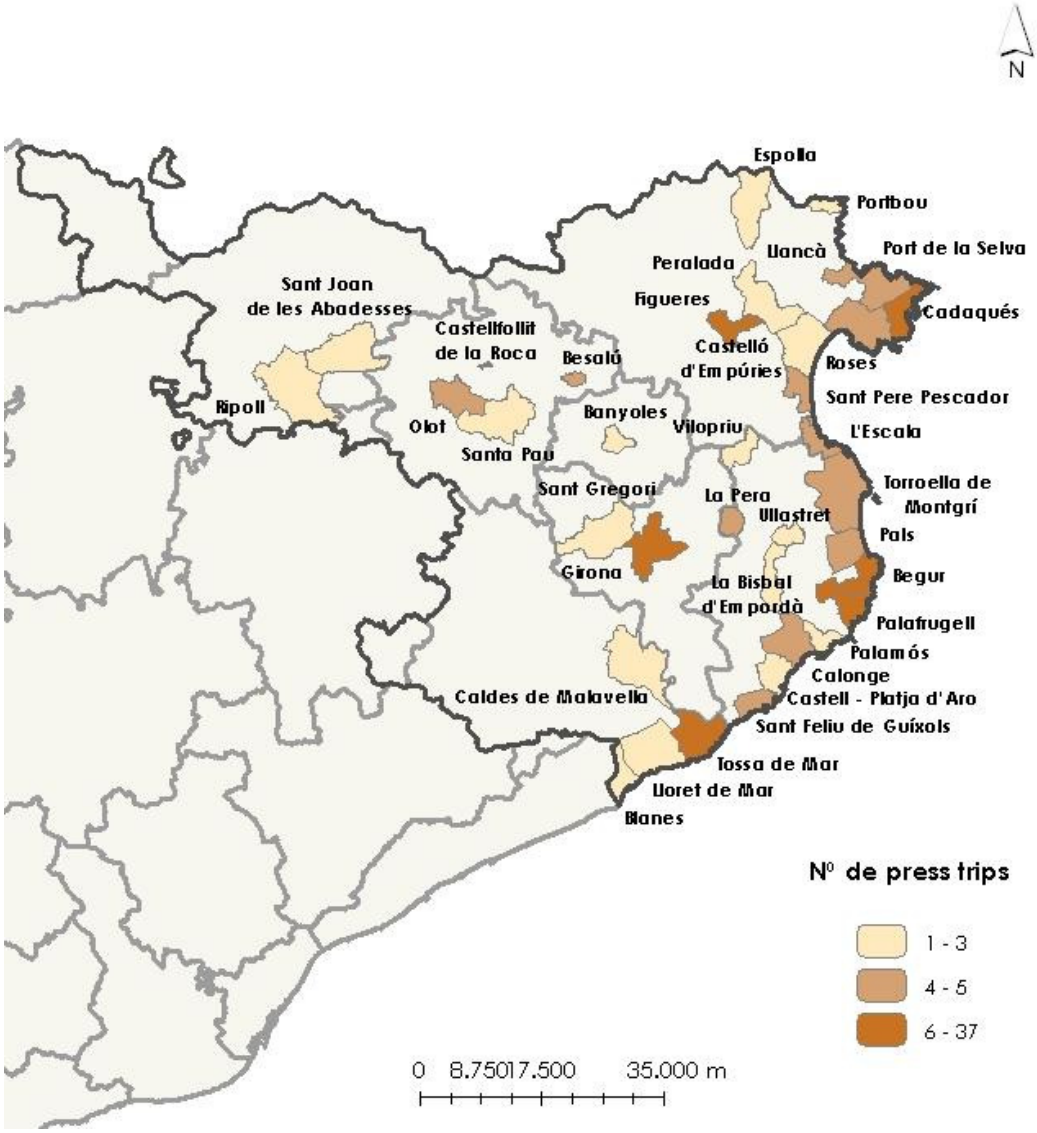
5.4.1 Anàlisi segons producte Costa Brava i àrea geogràfica

El següent mapa mostra els municipis que posseeixen més fotografies segons els resultats dels viatges de premsa del producte Costa Brava. En els anteriors capítols, s'ha comprovat que el producte Costa Brava ha estat el que posseeix més viatges premsa i més fotografies. Per tant, en aquesta cas, tampoc serà menys. Del les 462 fotografies, el 40% (184 fotografies) de les fotografies són de municipis pertanyents als viatges de premsa catalogats en el producte Costa Brava.

Tenint en compte que els viatges de premsa inclosos en aquest mapa s'han considerat del producte Costa Brava, s'observa que la major part dels municipis estan concentrats a prop de la costa. El mapa mostra que els municipi més fotografiats han estat Girona, Figueres, Cadaqués, Begur, Calella de Palafrugell i Tossa de Mar. Tot i que Girona i Figueres són els més allunyats de la costa, pertanyen a l'anomenada marca Costa Brava. Cal esmentar la importància de Girona, municipi de pas per a molts turistes i conserva un dels Call Jueus millors conservats a nivell Europeu. Tanmateix, Figueres perquè té un dels museus més visitats de tot Catalunya.

Quan s'organitza un viatge de premsa centrat en Costa Brava, no significa que els periodistes no visitin altres zones, com Olot o Besalú. A vegades per fer més dispers i profitós un viatge de premsa s'intenta que els periodistes vegin una mica més enllà de la costa.

Mapa 1: Freqüència de fotografies del producte Costa Brava per municipi



Font: Elaboració pròpia

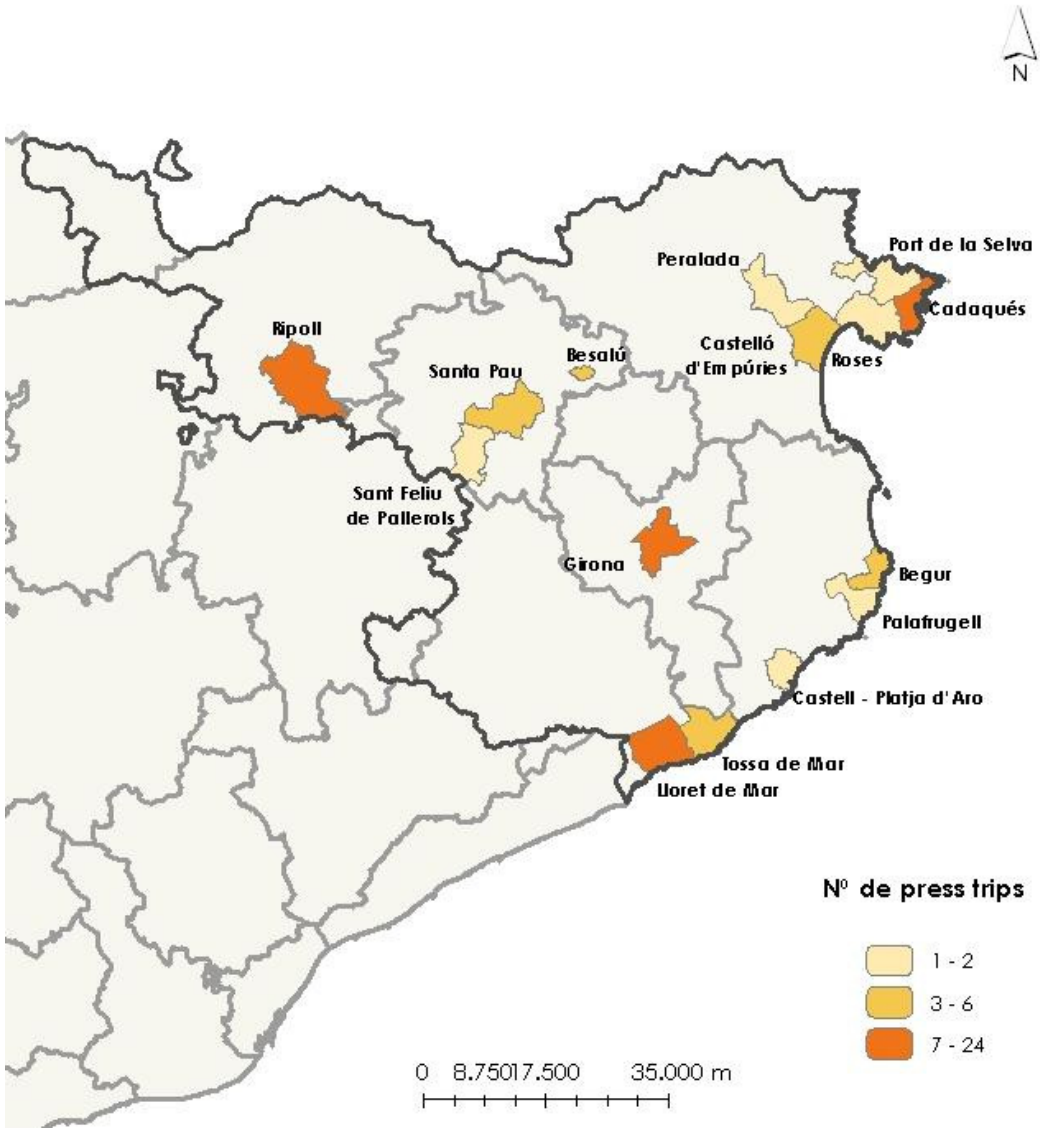
5.4.2 Anàlisi segons producte cultura i area geogràfica

El mapa 2 mostra que el producte cultura es troba més dispersat pel territori. El 20,35% (94 fotografies) respecte el total pertanyen als viatges de premsa del producte cultura, segona tipologia de viatges de premsa amb més fotografies assignades a municipis.

Girona segueix sent un dels municipis més fotografiats juntament amb Lloret de Mar, Cadaqués, Portlligat i Ripoll. Girona pel seu Barri Vell, Lloret de Mar caracteritzat pel modernisme, Cadaqués i Portlligat per la impremta de Salvador Dalí i Ripoll pel monestir de Santa Maria.

En la segona franja cal destacar la importància històrica - jueva de Besalú i la icona cultural com és el seu pont. Igualment Santa Pau, considerat un poble Bé d'Interès Nacional. Castelló d'Empúries pel seu poblat medieval, Begur per l'encara arquitectura Indiana que conserven la majoria de cases del casc antic i Tossa de Mar pel seva Vila Vella.

Mapa 2: Freqüència de fotografies de cultura per municipi



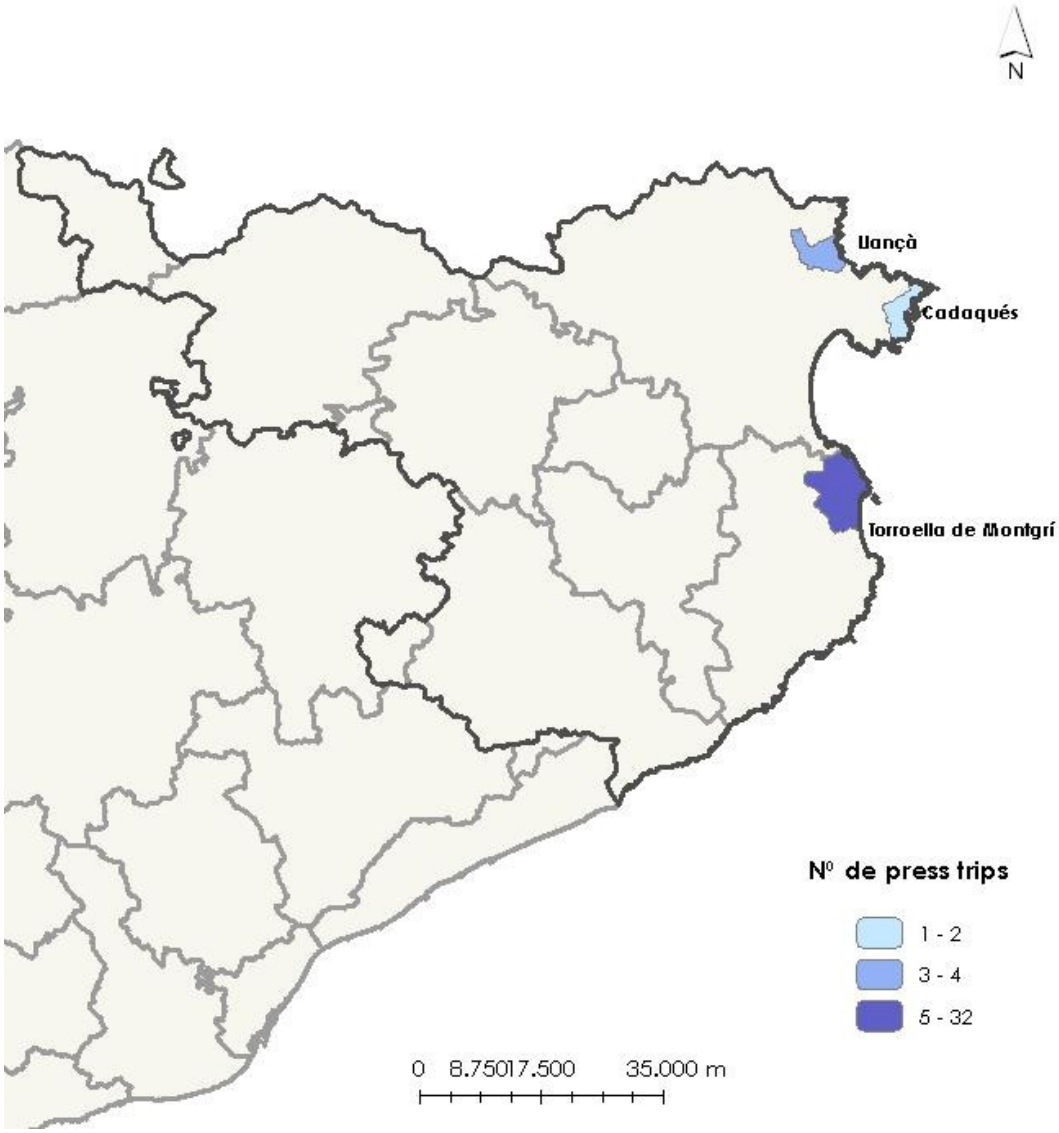
Font: Elaboració pròpia

5.4.3 Anàlisi segons producte nàutic i area geogràfica

El següent mapa posseeix un nombre de municipi més reduït. No obstant, el 8,23% (38 fotografies) de les fotografies pertanyen al producte nàutic. Dels tres municipis que engloben aquest total de fotografies, Torroella de Montgrí és el municipi que en posseeix més gràcies al Parc Natural de les Illes Medes, hores d'ara anomenat Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i el Baix Ter. Parc marí considerat una de les reserves de flora i fauna marina més importants de la Mediterrània Occidental.

Per altra banda, l'activitat nàutica estrella de Llança és el caiac. Així doncs, no és estrany que el segon municipi amb més fotografies del producte nàutic sigui aquest. La major part dels viatges de premsa destinats a activitats de turisme nàutic es realitzen a Llança, una de les població amb una de les millors empreses de caiac de la Costa Brava. La darrera destinació, Cadaqués, posseeix un baix nombre de fotografies. Segurament aquestes han estat capturades durant la sortida en caiac de Llança a Cadaqués.

Mapa 3: Freqüència de fotografies del producte nàutic per municipi



Font: Elaboració pròpia

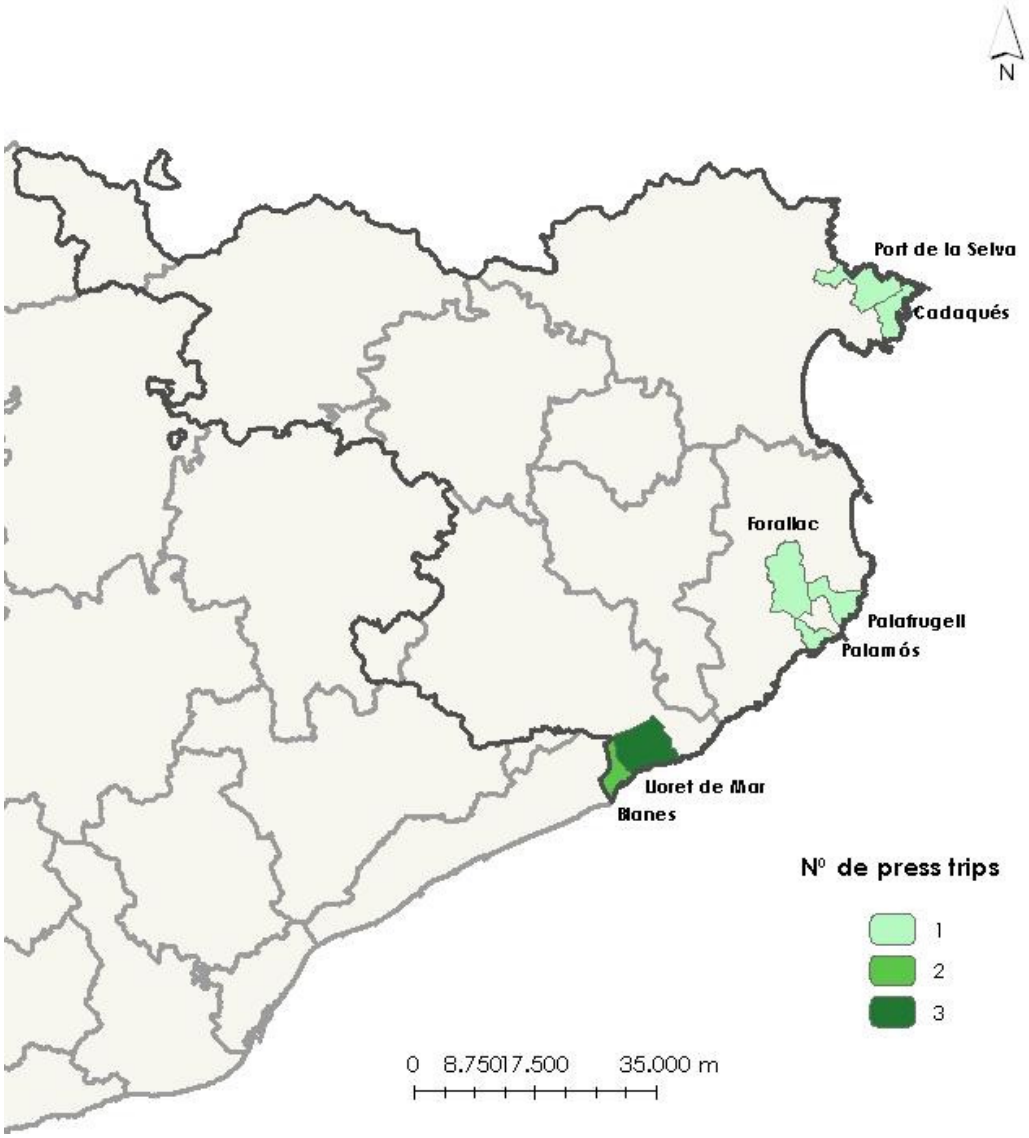
5.4.4 Anàlisi segons producte actiu i area geogràfica

El turisme actiu cada cop està esdevenint més important a la comarca. Com s'ha pogut comprovar en l'anterior capítol dos dels elements claus han estat el camí de ronda i la vida verda. El camí de ronda va d'un extrem a l'altre, del sud al nord resseguint tota la Costa Brava. La via verda, antiga via del carrilet, va des d'Olot fins a Sant Feliu de Guíxols.

En aquest cas les fotografies han estat molt minoritàries, només el 2,16% (10 fotografies) forment part del producte actiu. La major part concentrades a Lloret de Mar i Blanes, on la majoria són del viatge de premsa nº8 "Xtrem Running" (Annex 2).La

resta estan concentrades al centre i al nord de la Costa Brava, on es pot considerar que hi ha els talls més destacats del camí de ronda a nivell paisatgístic.

Mapa 4: Freqüència de fotografies de producte actiu per municipi



Font: Elaboració pròpia

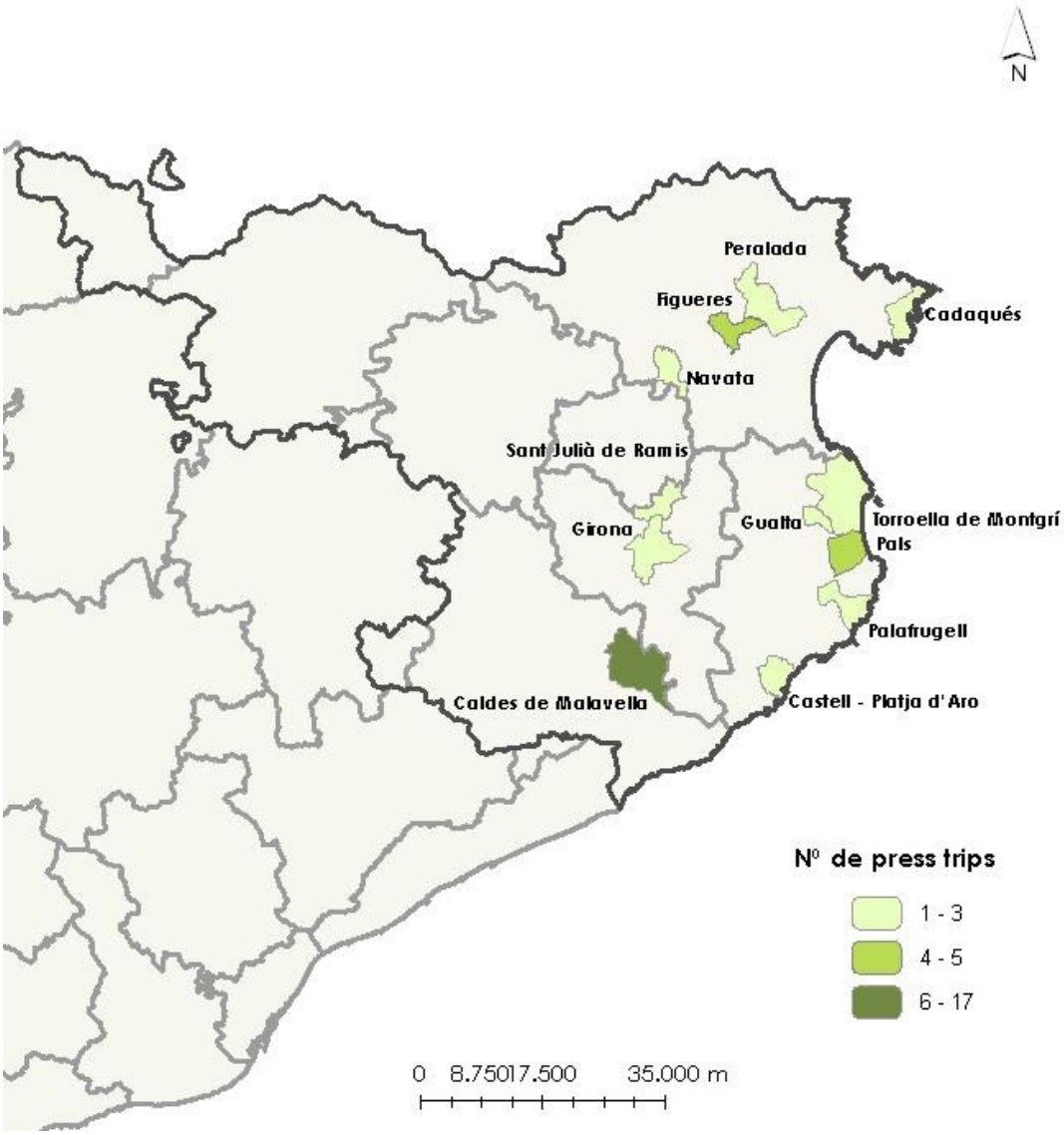
5.4.5 Anàlisi segons producte golf i area geogràfica

La major part de les àrees geogràfiques identificades es les fotografies dels viatges de premsa de golf són municipis que tenen camps de golf. No obstant, algun municipi que no en té també ha estat visitat durant el viatge de premsa per proximitat i interès per part del periodista o del Patronat.

El 9,52% (44 fotografies) respecte del total de fotografies són de golf. Com s'observa, Caldes de Malavella ha estat el municipi amb més nombre de fotografies. No es d'estranyar sabent que el golf PGA Catalunya ha estat considerat el millor camp de golf espanyol del 2012. Seguidament Pals, amb dos camps de golf, Golf Platja de Pals i Golf Serres de Pals.

Per altra banda, la quantitat de fotografies en el municipi de Figueres probablement és degut a la proximitat a Peralada, el municipi que té el Golf Club Peralada, com també per la importància cultural del municipi de Figueres gràcies al Teatre-Museu de Salvador Dalí.

Mapa 5: Freqüència de fotografies del producte golf per municipi

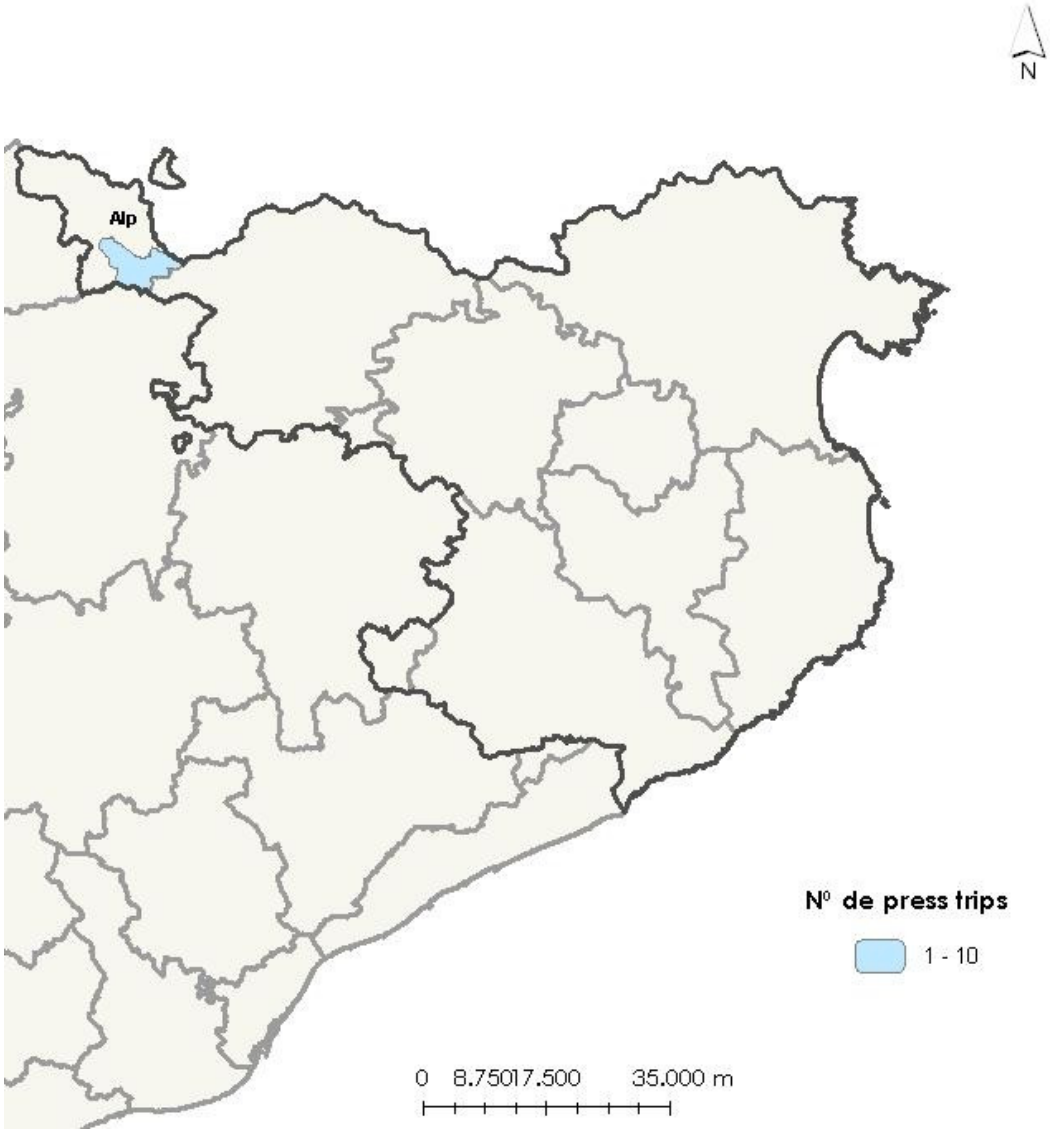


Font: Elaboració pròpia

5.4.6 Anàlisi segons producte neu i area geogràfica

El nombre de viatges de premsa del producte neu han estat els més minoritaris. Només el 2,16% (10 fotografies) de les fotografies respecte el total pertanyen aquest producte. No obstant, a diferència del producte actiu que posseeix el mateix nombre de fotografies, en aquest cas totes les fotografies formen part d'un mateix municipi, Alp. En aquest municipi es troben les estacions d'esquí, la Molina i la Masella.

Mapa 6: Freqüència de fotografies del producte neu per municipi



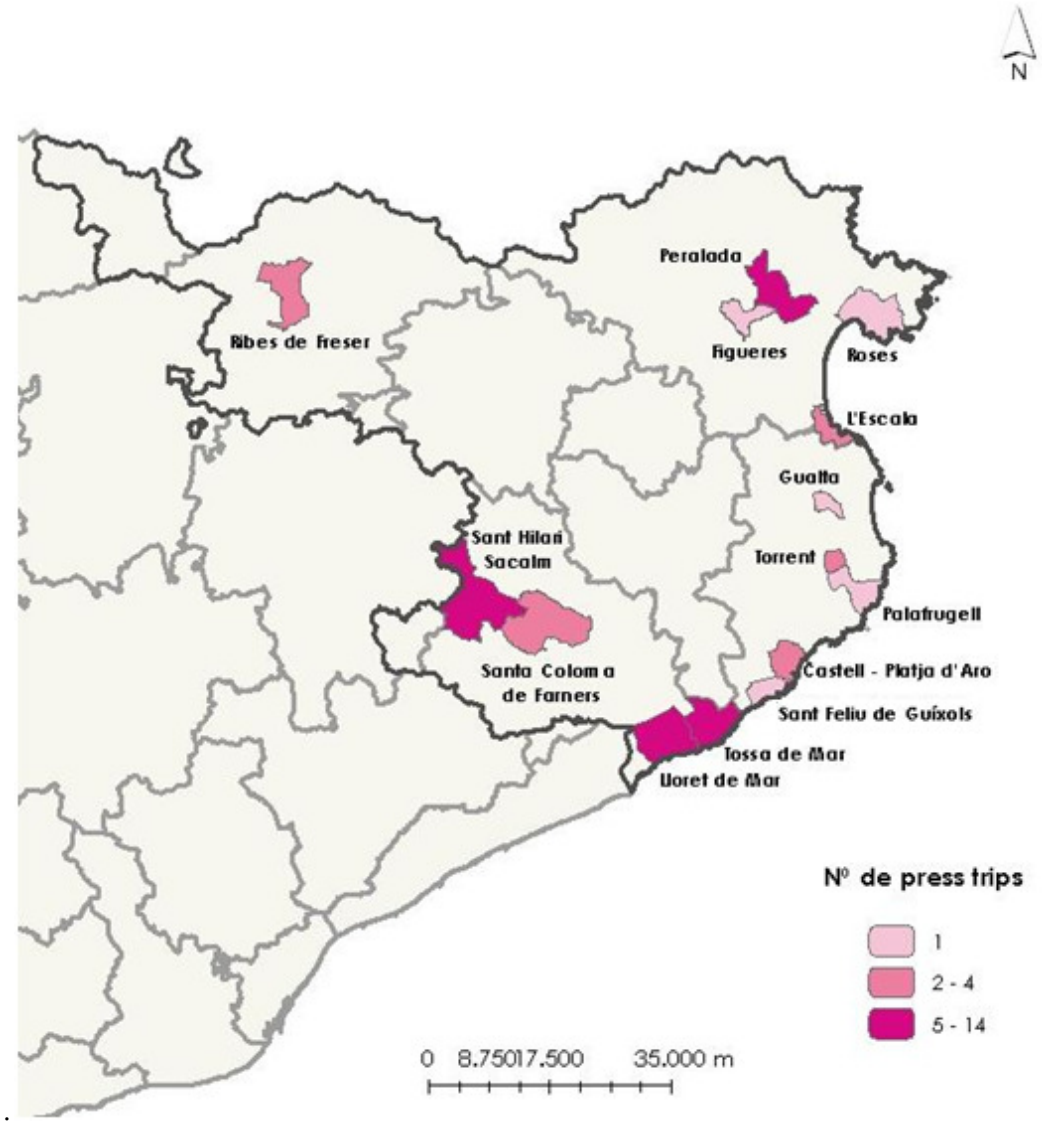
Font: Elaboració pròpia

5.4.7 Anàlisi segons producte salut i bellesa i area geogràfica

Igual que el producte golf, la major part de les fotografies del producte salut i bellesa pertanyen a establiments. El 12,12% (56 fotografies) respecte les 462, pertanyen aquest producte. Peralada, Tossa de Mar, Sant Hilari Sacalm i Lloret de Mar són el municipis amb el nombre més alt de fotografies del producte Salut i Bellesa. Destacant Peralada per l'hotel Wine Spa, Tossa de Mar per l'hotel Spa Reymar, Sant Hilari Sacalm pel Baleari Font Vella i Lloret de Mar per l'hotel Guitart Monterrey. Tots hotels amb servei d'spa o balneari i tractaments de tot tipus.

En la següent franja de fotografies els municipis més rellevants són Ribes de Freser amb l'hotel Resguard dels Vents i Santa Coloma de Farners amb el Magma.

Mapa 7: Freqüència de fotografies del producte salut i bellesa per municipi



Font: Elaboració pròpia

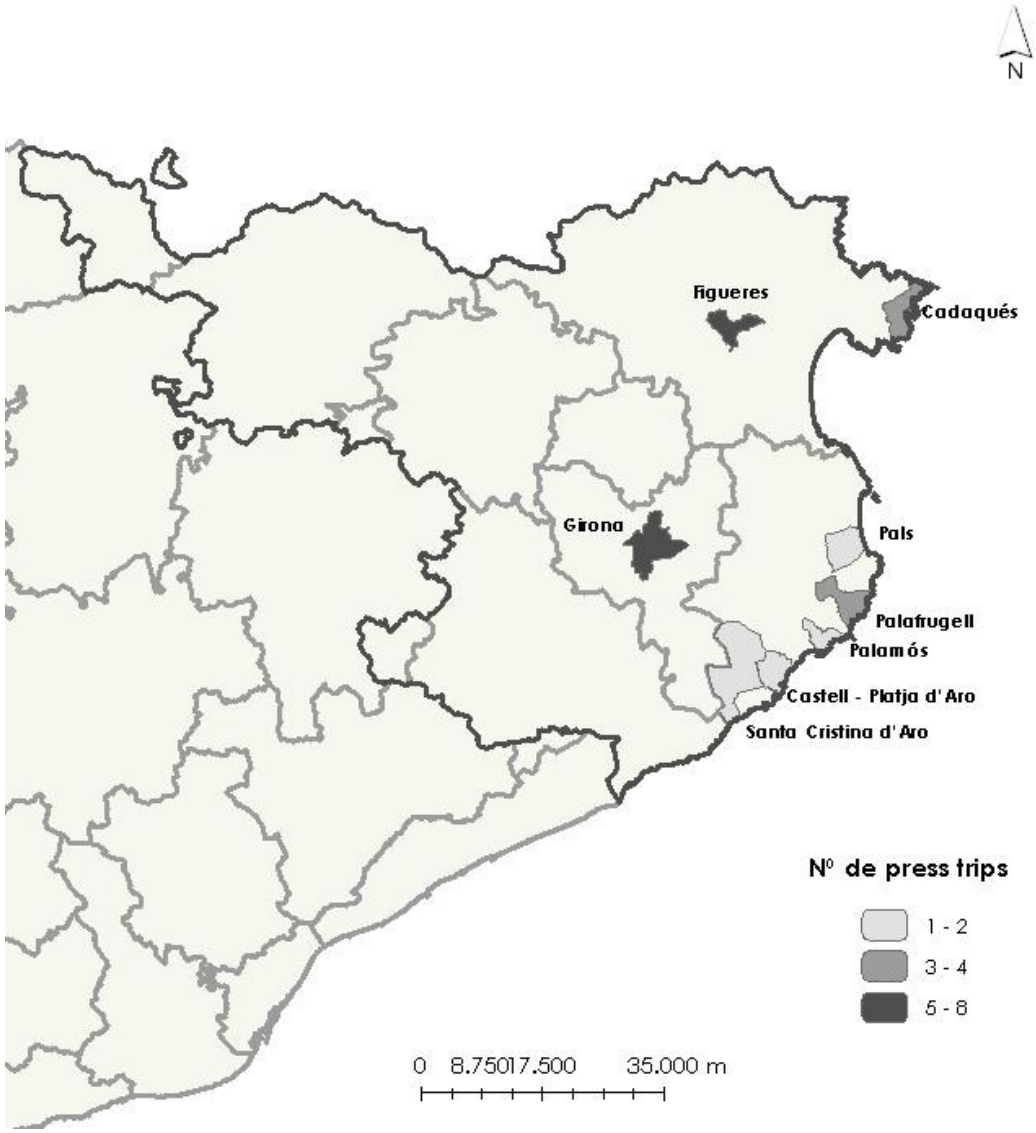
5.4.7 Anàlisi segons producte creuers i area geogràfica

Igual que el producte neu, del producte creuers només és va dur a terme un viatge de premsa, del qual el 5,23% (26 fotografies) de les fotografies respecte el total pertanyen aquest producte.

El viatge de premsa es va considerar "creuers" pel que fet que tots el mitjans fossin de revistes especialitzades en creuers. Com ja s'ha comentat en anteriors capítols, Palamós està esdeveniment un port molt important en rebuda de creuers. Aquest viatge de premsa es va dur a terme amb l'objectiu de mostrar Costa Brava com una potencial destinació de creuers.

La major de fotografies són de Girona i Figueres. Mentre que a la costa es destaquen en Palafrugell, concretament Calella de Palafrugell i Cadaquès. No obstant, la resta de municipi ens posa en coneixement de quins van ser el municipis que van visitar els periodistes.

Mapa 8: Freqüència de fotografies del producte creuers per municipi



Font: Elaboració pròpia

5.5 HUMANITZACIÓ DE LES FOTOGRAFIES

La categorització, subcategorització i identificació dels nodes més rellevants a través de les fotografies, ha posat en coneixement quina és la imatge que aquest tipus d'agents inductius han projectat de la destinació mitjançant els resultats dels viatges de premsa. Altrament, s'ha volgut fer un breu incís respecte la humanització de les fotografies analitzades.

Un cop obtingut els resultats de totes les fotografies analitzades, s'ha comprovat que els periodistes prefereixen captar els escenaris sense humanització. No obstant, cal destacar que la major part de les fotografies on hi apareixen persones són en les que es mostra alguna tipus d'activitat. Tal i com es corrobora a la següent taula, més de la meitat de les fotografies (68,8% de les fotografies) no mostra cap grau d'humanització.

Taula 16: Humanització de les fotografies

	FREQÜÈNCIA	PERCENTATGE
NO	359	68,8%
SI	163	31,2%
TOTAL	**522**	**100%**

Font: Elaboració pròpia

Aquests resultats es poden comparat amb el projecte "l'Anàlisi de la imatge turística a través dels agents orgànics: El cas de Girona" (Planas, 2009), el qual s'extreu la conclusió que els turistes que comparteixen fotografies als seu *blogs*, per tal que puguin ser observades per altres usuaris, prefereixen realitzar les fotografies plasmant només el respectiu node, fet que comporta una visió buida, solitària i silenciosa d'un lloc.

Per altra banda l'estudi de Galí (2005) "La Humanización de la imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: El caso de Girona" corrobora que els agents inductius, en aquest cas del tipus I, prefereixen mostrar les fotografies sense visitants i turistes. Per tant, la no presencia dels visitants en les imatges de les destinacions corresponen a la voluntat de presentar els nodes com si es tractessin de peces d'un museu aptes pel consum individual (Galí, 2005). Evidentment algunes imatges trenquen amb aquest tòpic, però són la minoria.

5.6 ANÀLISI DEL TEXT DELS RESULTATS DELS VIATGES DE PREMSA

Els anteriors apartats s'han focalitzat en l'anàlisi quantitatiu dels viatges de premsa, s'ha considerat com a més importants les categories, subcategories i nodes amb més freqüència de fotografies, però no s'ha tingut en compte que és el que diuen, expliquen i transmeten els articles i reportatges als receptors.

Per tal de obtenir una anàlisi més rellevant i completa de la imatge turística de la demarcació de Girona a través de les marques Costa Brava i Pirineu de Girona s'ha considerar analitzar 48 dels 60 resultats dels viatges de premsa en paper i web. Com ja s'ha comentat prèviament a la metodologia, s'han exclòs una sèrie de resultats degut a la limitació idiomàtica.

L'anàlisi s'ha fet segons la temàtica del text, és a dir, s'ha tingut en compte el contingut del text. El criteri a seguir ha estat reforçar, d'alguna manera, el seguit de conclusions que s'han pogut extreure en els apartats anteriors. Així doncs, es pot apreciar quina és la visió de la demarcació davant els agents inductius, quins són els elements més atractius i rellevants de la zona i quins tipus de turisme són i perquè s'estan potenciant cada vegada més a la demarcació.

Abans de l'anàlisi cal esmentar que el PT (*press trip*) i el número és la referència dels viatges de premsa de la taula de l'Annex 2.

Tot i que es podria considerar que la demarcació de Girona és coneguda per la seva costa, aquest tipus d'agents han mostrat que va molt més enllà. S'ha considerat que els paisatges d'interior, la cultura, la història i la gastronomia són també factors claus en l'elecció d'un turista per la província de Girona.

> *"Endinsar-se per les cales de la Costa Brava, perdre's per la fageda d'en Jordà, gaudir dels festivals de música i descobrir la gastronomia vora el mar."* (PT 30)

> *"I'm talking about the Costa Brava and miraculously this entire coastal region, from Barcelona up to the point where it meets the French border, remains virtually unchanged. Still the secluded pine fringed bays, seaside village with whitewashed houses and local families dining together by the sea enjoying fresh fish in family owned restaurants, towns, with ancient buildings and old square where the locals commune during the evening. And everywhere, old churches and castles to remind you of the long history of the area."* (PT 16)

Segon s'ha pogut apreciar en diversos articles el paisatge costaner no segueix una estandardització, el nord i el sud es diferencien en certa manera pel relleu i la vegetació. Es podria considerar que el nord és un paisatge més rocós, on domina la vegetació salvatge. Molts creuen que és la part més autèntica de la costa. No obstant, la part sud està dominada per les platges i cales de sorra fina i aigua cristal·lina. Considerada per molts turistes el paradís.

> *"La Costa Brava se inicia en Portbou y finaliza en Blanes: al norte, el relieve es más accidentado, mientras que en el sur el paisaje se va domesticando, sin por ello perder una pizca de encanto."* (PT 40)

Una de les millor maneres de conèixer i endinsar-se en la bellesa a la Costa Brava és resseguint els 255km de costa constituïts pel camí de ronda, aquest ha estat un dels arguments dels periodistes. Camí antigament utilitzat per contrabandistes i avui en dia per locals i turistes amb l'objectiu de viure més intensament el paisatge costaner d'aquesta magnifica costa. Paisatge que ha inspirat a una infinitat d'artistes en les seves obres.

> *"Los caminos de ronda son la mejor forma de conocer el litoral, ya que permiten recorrer prácticamente todo la costa: estos recorridos que bordean las calas fueron utilizados en el pasado por contrabandistas y vigilantes. De hecho, en su itinerario, hoy totalmente recuperado, no faltan esporádicamente las torres de vigilancia como en el caso de la de Calella."* (PT 40)

> *"Otra manera de descubrir la belleza salvaje del litoral es seguir los caminos de ronda. Son 255 km divididos en 12 etapas que permiten pasear por calas que inspiraron a pintores como Dalí, Picasso, Derain o Matisse."* (PT 21)

S'ha de destacar la quantitat de mitjans interessats en cultura i sobretot en Salvador Dalí. Així doncs, tampoc es pot oblidar aquesta icona com un dels principals protagonistes, promotors i ambaixadors de la Costa Brava. El triangle dalinià, composat pels tres museus de Dalí – Teatre Museu Salvador Dalí, Casa Museu de Portlligat i el Castell de Gala Salvador Dalí – han donat un valor afegit a la marca Costa Brava en l'àmbit cultural.

> *"Triangolo di Dalí è dedicato all'eccentrico artista e compendre il Teatro-Museo Dalí di Figueres, la Casa-Museo di Portlligat a Cadaqués e ilCastello di Gala a Púbol"* (PT 31)

> *"No se puede hablar de la Costa Brava sin mencionar a su hijo predilecto y mejor embajador en el mundo entero, Salvador Dalí"* (PT 21)

No només Salvador Dalí és l'ambaixador de la Costa Brava, la creativitat de Ferran Adrià i els germans Roca han fet que aquesta regió és diferències de la resta per la qualitat i la importància gastronòmica. Malgrat la mancança d'articles específics de gastronomia, cal destacar la importància que els hi donen molts de genèrics.

> *"...este pedazo de tierra sigue mantenido intacto su aroma mediterráneo y a brea. Y artistas de la gastronomía, como Ferran Adrià o los hermanos Roca crean vanguardias en sus fogones..."* (PT 21)

> *"Hoy en día, Girona, junto a las comarcas del Empordà, constituye uno de los focos de creación gastronómica mundial. Los viajantes no deben dejar de probar el popular pan con tomate, aliñado con aceite de oliva y sal, y que se puede acompañar de embutido, tortillas, anchoas, quesos, etc."* (PT 4)

L'encant no queda només reflectit amb els pobles costaners com Cadaqués, Llafranc, Calella de Palafrugell, etc. els pobles d'interior com Pals o Peratallada són un focus d'atracció per la quantitat de turistes que visiten la demarcació. Pobles sorprenents per aquells periodistes que visiten per primer cop la demarcació. Atrets per la personalitat que cada una d'aquestes poblacions posseeix.

> *"Pals, el escritor Josep Pla decía <<els vells petits poblets>> al referirse a los pueblos bonitos del interior de la Costa Brava. Apostado sobre una colina, grande y vivo, Pals domina una vasta plana que se pierde en el horizonte, donde los arenales del Ter forman la más dilatada y mansa playa de la Costa Brava."* (PT 21)

Tot i que la gent identifiqui Costa Brava només als pobles costaners, la marca en sí va molts més enllà. La major part dels viatges de premsa centrats en Costa Brava es visita Girona i Figueres, ja que també formen part d'aquesta marca. Girona ha estat des de sempre una ciutat de pas per molts turistes. Gràcies a l'excel·lent conservació del patrimoni, un cop els visitants s'endinsen al barri vell es poden traslladar en certa manera a les arrels del passat que conserva cada pedra, cada racó. En definitiva, una ciutat que no deixa indiferent a ningú que la visita. Una ciutat on regna la tranquil·litat d'un poble i la qualitat de vida d'una ciutat.A part del seu encant a nivell patrimonial, cal destacar un dels esdeveniments més importants de la ciutat "Temps de Flors", el qual atrau milers de turistes de moltes nacionalitats diverses durant una setmana.

> *"El principal atractivo de Girona es su casco antiguo, uno de los más llamativos de España. La ciudad siempre aparece en las posiciones más altas de los rankings de calidad de vida. Eso se nota en sus comercios, sus restaurantes y en el día a día. La*

> *ciudad vive una época dorada tras unas décadas tristes, y cualquier visitante lo notará."* (PT 4)

> *"...una ciudad con una personalidad impresionante en la que se mezcla lo medieval con lo contemporáneo, volviéndola un lugar increíblemente singular..."*(PT 4)

> *"At the time of our visit, the city's annual flower festival was in full swing. Clever, artistic, colorful displays brought a smile to every face" (PT 16)*

Altres articles s'han centrat en pobles d'interior que es troben més prop dels Pirineus, els quals han estat descrits pels periodistes pel seu encant i l'historia medieval que amaguen a darrera. Ripoll, Besalú i Castelló d'Empúries són alguns d'aquests. Una de les famoses rutes que abracen tot aquest seguit de poblacions ha estat la ruta del "Pirineu comtal".

> *"La ruta se enmarca en el Pirineo catalán, entendido en un sentido amplio, y atraviesa el territorio de los antiguos condados que fueron la cuna de la "Catalunya Vieja".... De levante a poniente, el recorrido ofrece al viajero la posibilidad de viajar una cuidada selección de monumentos medievales y museos que lo transportarán fácilmente al ambiente de la Catalunya Vieja." (PT 4)*

Respecte als articles sobre activitats, el turisme nàutic i l'actiu es podrien considerar que són dos tipus de turisme que estan esdevenint molt important en el territori. Aquest turisme està ajudant a diversificar la oferta turística. El turisme nàutic motivat pel submarinisme gracies al Parc Natural de les Illes Medes, actualment, Parc Natural del Montgrí, les illes Medes i el Baix Ter. Un dels esdeveniment que atrau a molts professionals i no professionals interessats en aquest món, és el MIMA (Imatge i Emoció – concurs internacional de fotografia i vídeo submarí). Per altra banda, el turisme actiu està més caracteritzat pel senderisme i cicloturisme. Un dels esdeveniments anuals és "Xtrem Running", que té com a objectiu recórrer els 255km de costa en tres etapes. La Costa Brava ha d'anar més enllà, i no s'ha de centrar exclusivament en sol, platja i cultura. Aquests altres tipus de turisme ajuden, en certa manera, a trencar la famosa estacionalitat de les destinacions de costa.

> *"Con un solo sguardo si abbraccia il mare e la montagna, un anfiteatro natural di grande fascino che oggi è una delle mete preferite per gli amanti del turismo attivo." (PT 22)*

> *"Just off the coast of north-eastern Spain likes a chain of gem-like islands, home to some of the most diverse and mush-observed marine life of the planet" (PT 22)*

> *"The islands are popular with scuba divers, snorkelers and day-trippers in glass-bottomed boats, most of whom visit from the mainland town of l'Estartit" (PT 22)*

> *"Dans nos esprits, la Costa Brava est souvent associée à des plages bondées et des hôtels bétonnés défigurant un littoral pour germaniques en mal de soleil. Cette épreuve de trois jours et ces étapes belles et variées nous en ont fait découvrir une toute autre facette." (PT 8)*

Altres tipus de turisme que també estan ajudant a diversificar l'oferta turística a la demarcació són el de golf i salut i bellesa. Articles específics d'aquests tipus de turisme són els que han ajudat a donar una visió de quins són aquells establiments més rellevants segons ells de la demarcació, ja que en aquest cas no parlen de zones territorials. El PGA golf és considerat un dels millors camps de golf a nivell mundial, mentre que el centre de salut més important del territori és l'Hotel Golf Peralada pel seus tractament vinícoles. Sense oblidar la resta de balnearis, com el de Font Vella conegut per les seves aigües minerals situades en un entorn privilegiat.

> *"For the serious golfer the Stadium Course at PGA Catalunya is one of the finest tests of golf anywhere in the world while throughout the region the landscape is peppered with around 10 other courses ranging from enjoyable and forgiving resorts tracks to more strenuous venues". (PT 39)*

> *"El balneario Font Vella es, sin duda alguna, uno de los mejores establecimientos de este pequeño imperio dedicado a las aguas termales" (PT 32)*

L'anàlisi qualitatiu ha ajudat a tenir una visió més personal i subjectiva dels periodistes que van visitar la destinació durant l'any 2010 a través dels viatges de premsa. Aquesta anàlisi ha proporcionat una descripció d'alguns dels nodes més representatius en aquest estudi a través de l'opinió directa del periodista i la informació que l'entitat va proporcionar durant l'acció.

Capítol 6: COMPARATIVA DELS RESULTATS OBTINGUTS RESPECTE EL "Pla de Desenvolupament Turístic Sostenible de les Comarques Gironines"

Una vegada realitzats l'anàlisi quantitatiu i qualitatiu on s'han pogut extreure un seguit de conclusions respecte quina és la imatge turística projectada a través dels agents inductius encoberts II, per poder comprovar i aproximar les conclusions extretes amb el que el Patronat de Turisme Costa Brava Girona vol promocionar i comercialitzar a través del "Pla de Desenvolupament Turístic Sostenible de les Comarques Gironines" que es va aprovar l'any 1999, s'ha fet una breu i genèrica comparativa.

Primerament cal exposar que aquest pla es va crear per tal de diversificar l'oferta turística que la demarcació podia oferir. Aquesta sempre havia estat associada a la marca Costa Brava, obviant en certa manera la riquesa i la diversitat del territori gironí. Per aquesta raó es va decidir crear una estratègia per oferir el territori de forma fragmentada, ampliant la oferta turística i adaptant-la a diversos segments de mercats. D'aquesta manera s'atorga una diferenciació de l'oferta turística de cada indret i un ampli ventalls de possibilitats pels turistes.

El primer i segon programa que es va dur a terme per l'estructuració dels recursos turístics de les comarques de Girona tenia com ha objectiu definir els elements més significatius de la imatge turística de la demarcació a través de la selecció dels 25 grans atractius i les tipologies dels pobles. Per a la realització d'aquests dos programes es van establir uns objectius més específics com: presentar la diversitat com a principal actiu turístic, dotar de personalitat la imatge de les comarques gironines, crear *sightseens* o punts de referència, establir marques de qualitat, mantenir un cert equilibri territorial i millorar la presentació de l'oferta.

6.1. Els 25 principals atractius *versus* agents inductius encoberts II

L'elecció dels 25 principals atractius es va realitzar mitjançant una TGN (Técnica de Grup Nominal) que consistia en un jurat vinculat al món turístic i amb un cert prestigi. Cada persona del jurat va haver d'escollir 10 atractius, un cop fet el recompte de tots els atractius es va fer una nova votació. Aquesta vegades es van escollir els 25 atractius més votats.

Per poder realitzar la comparativa s'ha escollit quatre de les categories que es van decidir per a l'anàlisi de contingut. En funció dels criteris d'anàlisi d'aquestes categories s'han classificat els atractius.

Així doncs, en la següent taula es mostren els 25 principals atractius segons el "Pla de Desenvolupament Turístic Sostenible de les Comarques Gironines" classificats segons les categories. L'objectiu es veure si aquests 25 principals atractius han estat presents en els resultats dels viatges de premsa que el PTCBG va realitzar l'any 2010. D'aquesta manera la comparativa es basarà en les conclusions trobades en l'apartat anterior.

L'anterior capítol, apartat 5.3, a part d'analitzar les subcategories, també es mencionen els nodes més representatius. Així doncs, si es comparà la categoria patrimoni ambdós anàlisis, cal destacar l'elevada presència de fotografies del Barri Vell de Girona, els museus de Salvador Dalí, el Monestir de Sant Pere de Rodes i el Romànic, en el qual s'inclouria l'església de Santa Maria de Ripoll. L'anàlisi dels segon tipus de nodes mostrava que el producte Costa Brava i cultura tenien una gran freqüència de fotografies de Girona, Tossa de Mar, Cadaquès i Ripoll. Tot i la baixa freqüència de fotografies pel que fa a les Ruïnes d'Empúries, cal destacar que també eren present en algun resultat.

Seguidament la categoria cultura, mostra gastronomia com un dels principals atractius de la demarcació. Així doncs, constatem que la gastronomia és una de les icones claus en la destinació.

Respecte natura, segons s'ha pogut veure en l'anterior capítol, el paisatge predominant ha estat, se'ns dubte, el costaner. El parc natural de Cap de Creus i el de les Illes medes han estat els que posseïen més freqüència de fotografies.

Finalment, s'ha relacionat la Vall de Núria i el La Molina i la Masella com activitats ja que són destinacions conegudes per l'esquí i els esports de muntanya. En aquest cas, Alp ha estat l'únic municipi que ha fet referència aquest tipus d'activitat. Municipi on es troben aquestes dues estacions d'esquí.

Taula 17: Els 25 principals atractius turístics per categories

CATEGORIES	ATRACTIUS
Patrimoni	Romànic
	Ruïnes d'Empúries i nucli medieval de Sant Martí d'Empúries
	Triangle Dalinià (Figueres, Portlligat)
	Cadaquès
	Sant Pere de Rodes
	Viles medievals de Pals i Peratallada
	Ceràmica de la Bisbal
	Vila Vella de Tossa de Mar
	Barri Vell de Girona
	Besalú
	Alta Garrotxa (Oix-Beget)
	Santa Pau
	Vall de Camprodon
Cultura	Gastronomia Mar i Muntanya
	Festival de Musica de Peralada
	Festival de Música de Torroella de Montgrí
Natura	Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà
	Parc Natural del Cap de Creus
	Illes Medes i massís del Montgrí
	Jardins botànics de la Selva marítima (Sta. Clotilde, Pinya de Rosa i Mar i Murtra
	L'Estany de Banyoles
Activitats	Vall i Santuari de Núria
	La Molina – La Masella

Font: Elaboració pròpia

Així doncs, com es pot comprovar a l'hora de crear un programa de visites o activitats per un viatge de premsa, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona es regeix segons aquests atractius, ja que són punts de referència per saber que és el més destacat de la destinació. Evidentment els programes també van en funció del pla d'accions de l'any.

6.2 Tipologia de pobles *versus* agents inductius encoberts II

A l'hora d'escollir les tipologies dels pobles, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona va tenir en compte una seria de criteris: les poblacions havien de tenir una innegable qualitat i capacitat d'atracció i seducció, es va fer una segmentació de pobles segons el mercat i l'oferta del municipi, es va intentar incloure el màxim de municipis malgrat que alguns no tinguessin gaire força a nivell turístic i també l'elecció ha estat basada en el nombre d'habitants, situació geogràfica, percepció estètica, etc.

Al igual que l'anterior apartat, també s'ha creat un mètode per tal de facilitar la comparativa. El "Pla de Desenvolupament Turístic Sostenible de les Comarques Gironines" fa una classificació per tipologies de pobles. A partir d'aquesta classificació,

s'han agrupat les tipologies segons els productes que s'han exposat a l'anterior capítol (taula 18), apartat 5.5, excloent centres d'oci, ja que no s'ha considerat rellevant en aquest estudi, ni en aquesta comparativa.

Taula 18: Tipologies de pobles per producte

Costa Brava	Petits nuclis de litoral Viles del Mediterrani
Cultura	Nuclis amb personalitat històrica Pobles amb encant
Salut i Bellesa	Pobles de Salut
Neu	Pobles de muntanya

Font: Elaboració pròpia

La taula que hi ha a continuació mostra els pobles per temàtiques de producte establertes en els anàlisis previs. Cal esmentar que aquells pobles que no sortien ambdós anàlisi no s'han introduït. Així doncs, la següent taula mostra que Cadaquès i Calella de Palafrugell són els pobles més rellevants del producte Costa Brava. Respecte cultura, Girona i Ripoll han estat els més representatius a nivell fotogràfic. Pel que fa a salut i bellesa la població de Sant Hilari Sacalm ha estat la prioritària. En darrer lloc el producte neu mostra que el municipi més destacat pel que fa l'esquí és Alp, on es troba l'estació d'esquí de la Molina.

Taula 19: Pobles per producte

Producte	Poble
Costa Brava	Cadaqués
	Calella de Palafrugell
	Llançà
	Port de la Selva
	L'Escala
	Sant Feliu de Guíxols
	Palamós
	Blanes
	Portbou
Cultura	Girona
	Ripoll
	Besalú
	Begur
	Castelló d'Empúries
	Tossa de Mar
	Santa Pau
Salut i Bellesa	Sant Hilari Sacalm
	Santa Coloma de Farners
	Ribes de Freser
Neu	Alp – La Molina

Font: Elaboració pròpia

Malgrat les coincidència dels pobles per producte, cal esmentar que en aquest cas el fet que no es cataloguin pobles on es representa el producte de golf, nàutic, actiu, etc. es degut a l'antiguitat de l'estudi. Cal dir que aquest estudi sobre els atractius està pendent de revisió des de fa varis anys.

Capítol 7: CONCLUSIONS

L'objectiu establert des de l'inici del treball ha estat "analitzar quina és la imatge turística que el segon tipus d'agents inductius encoberts projecten de la demarcació de Girona". En aquest cas, s'ha fet mitjançant l'anàlisi dels viatges de premsa que el Patronat de Turisme Costa Brava Girona va realitzar o col·laborar al llarg del 2010. Aquest objectiu ha estat clau durant tot l'estudi.

En primer lloc, s'ha decidit el mètode a utilitzar per a l'anàlisi dels viatges de premsa. Aquest ha estat condicionat per estudis previs com el treball de fi de carrera "Anàlisi de l'imatge turística percebuda pels agents orgànics: el cas de Girona" i la tesi doctoral "La formació de la imatge turística induïda: El paper de les Xarxes Relacionals" (Camprubí, 2009). Acompanyada d'una revisió de la literatura acadèmica, on es s'ha vist la influència d'autors com Dilley (1986), Galí i Donaire (2005) i Pritchard i Morgan (1995). Així doncs, complint amb un dels principals subobjectius, cal esmentar que la metodologia emprada ha estat basada en una anàlisi del contingut tant quantitativa com qualitativament. En primer lloc s'ha establert el mètode per a la caracterització de la totalitat dels viatges de premsa segons les variables procedència, producte, freqüència i durada i organització. Per altra banda, l'anàlisi de les fotografies dels resultats dels viatges de premsa s'ha fet mitjançant una classificació per categories (patrimoni, cultura, serveis, natura, activitats i mapa o senyalització), subcategories i nodes.

Un cop definida la metodologia s'ha fet una aproximació teòrica als diferents conceptes a tractar al llarg del treball. Autors com Galí i Donaire (2003), Baglolu i McCeary (1999), Gartner (1993), Miossec (1977), etc. han ajudat a profunditzar en el concepte d'imatge turística i tot el que aquesta comporta. La rellevància de la imatge turística rau en la influència que aquesta pot causar al turista a l'hora d'escollir la destinació. Gartner (1993) ha mostrat els diferents agents que ajuden a crear la imatge d'una destinació. En aquest cas, els agents inductius encoberts II són els encarregats de crear la imatge turística a través de viatges de premsa i familiarització. Altres autors com Pike (2004), Shure (2004), etc. ens han aproximat al concepte del màrqueting i les eines de comunicació que existeixen enfocades a la *publicity* i més concretament als viatges de premsa.

Un cop efectuat l'anàlisi de les fotografies i el text, s'han pogut extreure un seguit de conclusions, les quals acompleixen amb els subobjectius que s'han plantejat des d'un

principi. Cal esmentar que dels 83 viatges de premsa que es van realitzar el 2010, només 33 van publicar articles o reportatges. Aquests engloben un total de 60 resultats en paper i web.

En referència al subojectiu "Caracterització de la totalitat dels viatges de premsa" cal esmentar que les nacionalitats dels mitjans de comunicació predominants que van visitar la demarcació en viatge de premsa Espanya, França, Alemanya, Regne Unit i Itàlia. No obstant, quan es comptabilitzen el nombre de periodistes segons procedència, es comprova que la nacionalitats predominants són les mateixes però en diferent ordre, en aquest cas la major part dels periodistes van francesos i italians, seguits dels alemanys, espanyols i anglesos.

Per altra banda, els dos productes predominants van ser dos dels productes més consolidats a la destinació, com són Costa Brava i cultura. El Patronat de Turisme Costa Brava Girona intenta potenciar i vendre la destinació prèviament a la temporada turística. Els mesos amb més demanda de viatges de premsa són abril, maig i juny. No obstant, el setembre sempre sol ser un mes fort. La major part dels viatges de premsa que es duent a terme durant aquest mes són de productes més especialitzats com el golf i el de salut i bellesa. Cal destacar que com a política interna, el Patronat no pot realitzar viatges de premsa en temporada alta ja que els serveis turístics no es poden implicar al màxim ni oferir al 100% la seva col·laboració degut a l'alta demanda per part del turista. Tanmateix, si un viatge de premsa es sol·licita durant aquest dos mesos i es creu que es interessant i pot repercutir de manera positiva a nivell turístic a la demarcació, finalment es realitza.

En darrer lloc, l'organisme impulso o el mitjà per on van arribar més viatges de premsa l'any 2010 va ser a través de la mateixa entitat (PTCBG). Molts d'ells a través d'empreses externes com Landmark Media (golf) i Isabel Juncosa (salut i bellesa).

L'estudi de les fotografies mitjançant la categorització i subcategorització aproxima a conèixer quina és la imatge turística de la destinació projectada per aquest tipus d'agents. Malgrat les limitacions idiomàtiques que hi ha hagut en l'anàlisi del text, tots aquells resultats que s'han pogut analitzar han ajudat a reforçar les conclusions extretes en l'anàlisi quantitatiu.

Des d'un primer moment s'ha vist que el producte Costa Brava i el de cultura són els predominants. No obstant, ha calgut indagar una mica més enllà per tal d'esbrinar a

través de les diverses categories quin han estat els elements rellevants en les diferents temàtiques.

Malgrat que el producte Costa Brava potser intuït com un producte on el principal element ha de ser el mar i la platja va molt més enllà, en aquest cas s'ha pogut comprovar que el patrimoni ha estat el principal element motivador a l'hora fotografiar i plasmar en els articles i reportatges dels periodistes. Destacant Girona i la Catedral de Girona com els principal node. Girona gaudeix d'una l'excel·lent conservació del patrimoni, a més a més al ser una ciutat de pas molts turistes aprofiten per visitar-la. Una ciutat que no deixa indiferent a ningú que la visita. Una ciutat on regna la tranquil·litat d'un poble i la qualitat de vida d'una ciutat.

Seguidament la subcategoria conjunt patrimonial, on es destaquen les Ruïnes d'Empúries i sense oblidar museus. La importància dels museus rau en Salvador Dalí, un dels principals protagonistes, promotors i ambaixadors de la Costa Brava. El triangle dalinià, composat pels tres museus de Dalí – Teatre Museu Salvador Dalí, Casa Museu de Portlligat i el Castell de Gala Salvador Dalí – han donat un valor afegit a la marca Costa Brava en l'àmbit cultural.

Pel que fa al categoria cultura, la gastronomia i els esdeveniments culturals han estat les fotografies més predominants. La major part de fotografies de gastronomia van ser fetes en plats on el peix era l'element protagonista. Cal destacar la creativitat de Ferran Adrià i els germans Roca han fet que aquesta regió és diferències de la resta per la qualitat i la importància gastronòmica. Per altra banda, el Festival Temps de Flors de Girona ha estat una dels principals esdeveniments que més varen sorprendre als periodistes.

Els serveis com centres de salut i transports són els que els hi han donat més importància. Aquest fet, es degut que la major part dels viatges destinats als producte salut i bellesa l'objectiu és visitar aquests centres i per tant les fotografies només són de centres, hotels i els tractaments. L'Hotel Peralada Wine Spa & Golf Serhs ha estat el més fotografiat. En l'anàlisi del segon tipus de nodes es pot apreciar que Peralada és un dels municipi més fotografiat, igual que Lloret de Mar, Tossa de Mar i Sant Hilari Sacalm ja que posseeixen els centres lúdics i termals més importants de la demarcació. Transports i més concretament el tren ha estat un dels serveis més rellevants atès que hi va haver un viatge de premsa nº10 "Elipsos" (Annex 2) on el principal element va ser el tren, tren dedicat a Salvador Dalí.

Turisme nàutic ha estat la més rellevants en la categoria activitats. El campionat del món de MIMA sobre fotografia aquàtica (nº22 "MIMA", Annex 2) va fer que la major part dels mitjans publiquessin articles amb fotografies d'un dels millors parc marins que existeixen a l'actualitat com són les Illes Medes. El mapa de turisme nàutic també corrobora aquesta informació, Torroella de Montgrí és el municipi amb més fotografies.

Malgrat que en el producte Costa Brava l'element predominant sigui el patrimoni, el paisatge costaner és el predominant en la categoria natura. La major part de les fotografies són fetes des de diversos punts dels camins de ronda. Segons alguns articles es considera que el paisatge costaner no segueix una estandardització, el nord i el sud es diferencien en certa manera pel relleu i la vegetació. D'aquí que moltes persones pensin que la part nord és la part més autèntica de la costa. No obstant, la part centre i sud està dominada per les platges i cales de sorra fina i aigua cristal·lina. Considerada per molts turistes el paradís. Per altra banda, els camins de ronda són molt coneguts pels turistes i locals. Camí antigament utilitzat per contrabandistes i avui en dia per utilitzats per viure més intensament el paisatge costaner.

Sense oblidar, però, l'alta freqüència de fotografies de la subcategoria paisatge urbà, on hi són representats els camps golf. El més destacat el PGA Golf Catalunya situat a Caldes de Malavella, considerat l'any 2012 com el millor camp de golf a nivell nacional.

Cal destacar que tot i que la marca Pirineu de Girona no ha estat del tot present durant aquest estudi, hi ha hagut viatges de premsa enfocats aquesta marca que cada vegada més està esdevenint important. Pobles que destaquen pel seu encant i historia medieval com Ripoll, Besalú i Castelló d'Empúries són alguns que han estat visitats per periodistes interessats amb la ruta del "Pirineu comtal".

El cinquè subobjectiu ens ha ajudat a esbrinar quin grau d'humanització presentaven les fotografies, cal esmentar que més de la meitat és presentaven buides, on només és destacava l'element concret o el paisatge. La major part de fotografies que apareixien persones eren fotografies que es volien mostrar activitats.

Finalment, el darrer subobjectiu té la finalitat de constatar i fer una breu comparativa respecte els resultats obtinguts i el "Pla de Desenvolupament Turístic Sostenible de les Comarques Gironines" creat el 1999. Dins aquest pla es van crear dos programes per tal comercialitzar i promocionar la demarcació de manera segmentada i diversificar l'oferta turística. El primer tenia l'objectiu de crear els 25 principals atractius de la zona i el segon segmentar els pobles per tipologies. Per facilitar la comparativa s'han

classificat els atractius i els pobles per les categories esmentades en l'anàlisi de contingut. S'ha pogut comprovar que la major part dels atractius han estat nodes i pobles amb una alta freqüència de fotografies com Girona, el triangle Dalinià, Cadaquès i Ripoll. Gastronomia també és considera un dels principals atractius, com les Illes Medes i el Parc natural del Cap de Creus. Sant Hilari Sacalm considerat un pobles de salut, on es troba un dels balnearis més importants del territori.

En definitiva l'estudi ha donat una visió més aproximada de quina és la imatge que aquest tipus d'agents projecten de la demarcació. Una imatge que des de la visió del turista potser relacionada amb el sol i platja i que en la realitat va molt més enllà. El patrimoni és un dels elements claus en el territori. La segmentació de l'oferta per productes ajuda a crear una imatge més descentralitzada i especifica per cada tipus d'àmbit. D'aquesta manera ajuda a trencar amb la famosa estacionalitat.

7.1 PROPOSTES/ESTUDIS DE FUTUR

7.1.1 Ampliació de l'estudi

Tal i com s'ha comentat en l'anterior capítol, només s'han analitzat aquells resultats en format paper i web. Malgrat la quantitat de resultats en format audiovisual, s'ha considerat que l'estudi d'aquests faria que el treball fos massa extens i complex. A més, a més, els audiovisuals presenten uns resultats totalment diferents uns respecte d'altres. L'anàlisi d'aquest altre tipus de resultats requereix una metodologia totalment diferent a l'exposada. No obstant, es creu convenient que per tenir una aproximació molt més real de l'estudi, aquest es podria ampliar creant una nova metodologia d'anàlisi.

7.1.2 Estudi vinculat als blogtrips

L'evolució és evident i un fet real en el món actual i en la promoció turística. D'aquesta manera les entitats turístiques han d'adaptar-se per tal de que la destinació no s'estanqui i segueixi avançant. Una destinació pot seguir evolucionant sempre hi quan s'innovi i es creïn noves alternatives de producte.

El pla estratègic de les Comarques de Girona (2011 – 2015) es divideix en diferents programes englobats dins el d'un pla d'accions que s'han de dur a terme durant aquests quatre anys. El programa 2 "Desenvolupament *on-line"* té com a objectiu desenvolupar a curt, mitjà i llarg termini la nova estratègia de màrqueting *on-line* del

Patronat de Turisme i de les comarques gironines en el seu conjunt mitjançant: la construcció de la identitat de la marca, la generació de continguts de la destinació, la comercialització de serveis turístics i la fidelització de clients. Dins aquesta estratègia hi ha el desenvolupament massiu de les noves eines 2.0 a través de les xarxes socials i els blocs.

Farà uns dos anys el Patronat de Turisme Costa Brava Girona va endegar una innovadora estratègia de comunicació mitjançant Internet i les xarxes socials. Un dels objectius principals era crear contingut rellevant, de qualitat i fiables a la xarxa. El Patronat ha estat un dels pioners en utilitzar les eines 2.0 com una forma de promoció, i més concretament les xarxes socials i la realització de *blogtrips.*

Sharda i Ponnada (2007) defineix els blocs com "Diaris virtuals creats per individus i emmagatzemats en webs oberts al públic". Sang (2002) descriu els blocs com la "recopilació i construcció de llistes d'enllaços, comentaris personals, observacions i continguts que han estat generats per una persona". També poden ser definits com publicacions freqüents de comentaris i reflexions que es presenten en ordre cronològic invers en una web.

Més específicament, els blocs de viatges s'han convertit en un espai d'interès virtual en què els turistes comparteixen experiències, estats d'ànim i sentiments. Els blocs són propensos a convertir-se en una de les fonts d'informació preferides per a l'organització de viatges (Crotts, 1999). Els blocs combinen textos, imatges, vídeos, àudios, enllaços i diverses eines que comparteix l'autor mentre està viatjant (Leu et al., 2005). Els blocaires poden donar la seva visió sobre el turisme, sobre els productes que s'ofereixen, els serveis, etc., i conseqüentment pot influencia de forma positiva o negativa la visió d'un turista respecte una destinació. Així doncs, qualsevol usuari pot consultar aquestes informacions, les qual estan caracteritzades per ser ràpides, reals i verdaderes..

La natural experiència del turisme, l'evolució dramàtica de la tecnologia dels viatjants i la voluntat de compartir informació, han creat una diversitat de condicions perquè el turista pugui aprendre i documentar-se a través de l'experiència d'un gran i divers grup de persones. La tradicional "boca-orella" s'ha convertit en "la virtual boca-orella" (Gelb i Sundaram, 2002). Les comunitats virtuals i els continguts generats pels usuaris estan creant grans oportunitats per obtenir dades per investigar l'experiència del turista en una destinació. El turisme és essencialment un mercat de l'experiència, i els turistes són "llocs mentals" on el turista gaudeix de l'experiència (Volo, 2009). Per tant, és una

oportunitat pel venedor de turisme per esbrinar quines són les experiència dels turista a la destinació.

Des de l'any 2010 el Patronat de Turisme Costa Brava Girona està duent a terme una altra tipus de promoció en l'àmbit del turisme 2.0.. Una estratègia de promoció basada en l'impuls de les xarxes socials i els "blogtrips". Un tipus de *publicity* enfocada a les sensacions. La realització d'un *blogtrip* és semblant al viatge de premsa, la diferencia rau que el programa va enfocat més a l'experiència, el que és immaterial i no tant material. Viure l'autenticitat d'un lloc a través de les sensacions que produeix. A més a més, aquest tipus de viatges són compartits a través de les xarxes social gairebé al moment i no gaire més tard en els seus respectius blocs.

Una de les raons principals per implementar els *blogtrips* com una eina de promoció, és perquè aquesta arriba a molta més gent que les eines habituals i a més en el mateix moment que s'està duent a terme l'activitat. Cal esmentar que es seleccionen aquells blocaires que tenen més renom i més seguidors a nivell internacional.

Degut a la importància que el Patronat està donant als *blogtrips*, una de les propostes de futur seria fer una estudi de **com els *blogtrips* repercuteixen a la imatge turística de la destinació i quina és la imatge que aquests agents orgànics estan transmeten als usuaris.**

Capítol 8: BIBLIOGRAFIA

BALOGLU S.; MCCLEARY, K. W. (1999). "A model of destination imatge formation". *Annals of Tourism Research*, 26 (4), pàg. 868-897.

BALOGLU, S. (1997). "The Relationship between Destination Images and Socio Demographic and Trip Characteristics of International of Travelers". *Journal of Vacation Marketing*, 3, 221-233.

BEERLI, P. I MARTIN, J. D. (2002). "El Proceso de Formación de la Imagen de los Destinos Turísticos: Una Revisión Teórica". *Estudios Turísticos*, 154, 5-32.

BEERLI, P. I MARTIN, J. D. (2004). "Factors Influencing Destination Image". Annals of Tourism Reseach, 31(3), 657-681.

BRAMWELL B. i RAWDING, L. (1996). Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.

BRYMAN A. (2006). Integrating Quantitative and Qualitative Research: How is it Done?. *Qualitative Research,* 6, 97.

CAMPRUBÍ, R. (2006). "Les Xarxes Relacionals de la Imatge Turística de la Destinació: Un Model Conceptual". Universitat de Girona.

CAMPRUBÍ, R.; GUIA, J; COMAS, J (2009). "La Formación de la Imagen Turística Inducida: un Modelo Conceptual". *PASOS. Revista de Turismo i Patrimonio Cultural*, 7 (3), 255-270.

CROMPTON, J. L. (1979). An Assesment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.

CROMPTON, J. L. (1990). "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". *Annals of Tourism Research* 17(4), 432-448.

DELÀS, I. (2008) "Promoció turística i publicitat 2.0". *Paradigmes* 1, 245-249.

DILEY, R. S. (1986). "Tourist brouchures and tourist images". *Canadian geographer.* 30, 59-65.

DORE, l.. i CROUCH G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*. 9, 137.

ECHTNER, C.M. i RITCHIE, J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

FAYETE, P. C. i CROMPTON, J. L. (1991). Image Diferences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to theLower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

GALÍ N. (2005). La Humanización de la Imágenes Emitidas por la Publicidad de los Destinos Turísticos Monumentales: El caso de Girona". *PASOS. Revista de Turismo i Patrimonio Cultural.* 3(2); 273-281.

GALÍ, N. I DONAIRE, J. A. (2003). "La Imagen a Priori de los Destinos Turísticos Monumentales: El Caso de Girona". *Papers de Turisme*, 34, 78-97.

GALÍ, N; DONAIRE, J. A. (2005). "The Social Construction of the Imatge of Girona: a Methodological Approach*". Tourism management*, 26, 777-785.

GALLARZA, M.; GIL, I.; CALDERÓN, H. (2002). "Destination Imatge - Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

GARTNER, W. C. (1993). "Image Formation Process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.

GARTNER, W. C.; HUNT, J. D. (1987)." An analysis of State image change over twelve year period (1983). *Journal of travel research*, 26 (2), 15-19.

GLADWELL N. J. i WOLFF R. M. (1989). An Assessment of the Effectiveness of Press Kits as a Tourism Promotion Tool. *Journal of Travel Researsch*, 27(4), 49-51.

GOVERS, R. i GO, F.M. (2005). Projected Destination Image Online: Website Content Analysis Of Pictures And Text". *Information Technology & Tourism*, 7, 73-89.

HALL A. M. i VALENTIN A. (2005). *Content Analysis.* Tourism Research Methods. CAB International.

HUNT, J. D. (1975). "Image as a Factor in Tourism Development. "*Journal of Travel Research*, 13, 1-7.

JEKINS, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of TourismResearch*, 1, 1-15.

JENKS, G. F. (1963) Generalization in statistical mapping. *Annals of the Associations of American Geographers*, vol. 53, 15-26.

KASSARJIAN H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research.* 4, 8-18.

KIPPENDORFF, K. (1980). *Metodología de anàlisis de contenido. Teoría y pràctica.* Barcelona: Ediciones Paidós.

KOLBE R. H. i BURNETT M. S. (1991). Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18, 243-250.

KOTLER, P., HAIDER, D. H. I REIN, Y. (1993). Marketing Places: Attracting Investment Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press.

MILO K. J. i YODER S. L. (1991). Recovery from Natural Disaster: Travel Writers and Tourist Destinations. *Jounal of Travel Research*, 30(1), 36-39.

MIOSSEC, J. M. (1977). "L'Image Touristique comme Introduction à la Geographie du Tourisme". *Annales de Géographie*, 55-70.

MORGAN, N.; I PRITCHARD, A. (2004). "Meeting the Destination Branding Challenge". A. N. Morgan; A. Prichard; R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Crating the Unique Destination Propostion,* 40-56. Elsevier: Oxford.

NEUENDORF, K. L. (2002). *The content Analysis Guidebook.* Sage, Thousand Oaks, California.

PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA GIRONA (1999). Estructuració dels recursos turístics de les Comarques Gironines. *Pla de Desenvolupament Turístic Sostenible de les Comarques Gironines.*

PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA GIRONA (2011). Pla estratègic de Turisme de les Comarques de girona 2011 – 2015.

PERDUE R. R. i PITEGOFF B. E. (1990) Methods of Accountability Research for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 28(4), 45-49.

PERELLÓ, J. L. (2006). "La Imagen del Destino Turístico en el Proceso Global de Satisfacción del Consumidor". Ciudad de la Habana.

PERREAULT W. D. i LEIGH L. E. (1989). Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments. *Journal of Marketing Research*. 26(2), 135.

PIKE, S. (2004). *Destination Marketing Organization*. Elsevier; Oxfort

PLANAS, M. (2009). "Anàlisis de la Imatge Turística Percebuda pels Agents Orgànics: El Cas de Girona". Universitat de Girona.

RITCHIE, J. R. B. ; I CROUCH, G. I. (2003). *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perpective.* CAB international:

SHURE, J. (1994). Travel Journalist requirements on press trips: how tourism boards, airlines and hotels can achieve best value for Money. *Journal of Vacation Marketing* 1(1), 81–87.

THACKERAY R. M., NEIGER B. L., HANSON C. L., I MCKENZIE J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promot Pract.* 9; 338.

VOLO, S. (2010). Bloggers Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourism Data Source and their Effect on Prospective Tourists. *Journal of Vacation Marketing.* 16(4), 297-31

ANNEX

ANNEX 1 : llistat dels viatges de premsa del Patronat de Turisme Costa Brava Girona any 2010

ID	MES	*PRESS TRIP*	PAX	PAÍS	DIES	PRODUCTE	ORGANISME
1	FEBRER	Svenska Dagbladet	1	Suècia	15 – 16	Cult	PT
2		EsquíalsPirineus	5	Rússia	25 – 26	Actiu	ACT
3	MARÇ	Expo Universal Shanghai- Catalunya	9	Xina	4 – 7	Cult	ACT
4		Guia "Essential Costa Brava"	2	UK	4 – 14	CB	PT
5		Prod. Pilgrim + revistes	1	Catalunya	5 – 13	CB	PT
6		Ruta PirineuComtal	6	Espanya	8 – 11	Cult	ACT
7		1. Prod. Cactus	2	Catalunya	17 – 19	Cult.	PT
8		The New York Social Diary	2	EUA	18 – 20	CB	OET
9		TF1- Odyssée	2	França	22 – 24	CB	ACT
10		SundayTelegraph + Dance Today	2	UK	25 – 28	Cult	PT
11	ABRIL	Guia CB- DumontBildatlas	1	Alemanya	4 – 11	CB	PT
12		Guia CB- DumontDirekt	1	Alemanya	6 – 9	CB	PT
13		Camí de Sant Jaume	7	Itàlia	14 – 15	Cult	ACT
14		Golf Magazine	1	EUA	20 – 24	Golf	PT+LM
15		Rai Uno- Linia verde (prospecció)	3	Itàlia	21 – 23	CB	PT
16		XtremRunning CB	2	França	22 – 27	Actiu	ACT
17		VersionFemina- 1 pax	1	França	25 – 28	CB	OET
18		Elipsos- 10 pax	10	Itàlia	28 – 29	CB	ACT
19		Families	4	Catalunya	29 – 30	S&B	PT+IJ
20		Easy Viajar	2	França	3 – 11	CB	PT
21		Ryanair Irlanda	7	Irlanda	5	CB	PT

22	MAIG	Cicloturisme	8	Alemanya	6 – 9	Actiu	ACT
23		Turisme Accessible	7	3FR/1HL/3BEL	7 – 9	T.N	ACT
24		Rai Uno- Linia verde (producció)	5	Itàlia	9 – 11	CB	PT
25		Het LaatstseNieuws + High Life Plus	2	Holanda	15 – 16	CB	OET
26		2. Camí de Sant Jaume- Prod. Cactus	3	Catalunya	18 – 24	Cult.	PT
27		Guide du Routard	2	França	20 – 26	PG	ACT
28		Motoretta	1	Alemanya	21 – 24	CB	ACT
29		Creuers	5	UK	23 – 24	Creuer	PT
30		Dreams Road- Rai Uno	2	Itàlia	24 – 26	CB	ACT
31		Kayac Oslo	1	Noruega	24 – 27	T.N	ACT
32		Golf	4	2UK/2DIN	26 – 28	Golf	PT+LM
33		Dueroute	2	Itàlia	27 – 28	PG	OET
34	JUNY	VTM- Camping Club	5	Bèlgica	1 – 3	CB	PT
35		Catalunya interior + Patum	10	Alemanya	2 – 6	PG	OET
36		Centenari CB	10	França	3 – 6	CB	PT
37		MIMA	10	2DIN/1BEL/1AL/1FR/1IT/3UK/ESP	3 – 6	T.N	OET
38		Cuina&Golf	1	França	3 – 7	Golf+Gastro	ACT
39		ITV- ThisMorning	5	UK	8 – 9	CB	PT
41		Golf	4	DIN/2UK/NOR	9 – 11	Golf	PT+LM
42		City Breaks- RyanairVasteras	4	Suècia	10 – 13	CB	ACT
43		Camins de ronda	9	Itàlia	10 – 13	Actiu	ACT
44		Copa Món Windsurf	4	Espanya	11 – 12	T.N	PT
45		La Razón	1	Espanya	11 – 13	S&B	PT+IJ
40		PirineuComtal	4	2Rússia/2Ucraïna	13 – 16	Cult	ACT
46		3. Camí de Sant Jaume- Prod. Cactus	3	Catalunya	13 – 18/ 20 – 25	Cult.	PT
47		JoyMagazin	2	Alemanya	16 – 22	CB	ACT
48		Golf	1	Dinamarca	16 – 18	Golf	PT+LM
49		Camí de Sant Jaume	10	Alemanya	17 – 18	Cult.	ACT

50		Pronto	2	Catalunya	18 – 20	S&B	PT+IJ
51		Aire Libre	1	Catalunya	5 – 8	T.N	PT
52		Descobrir	2	Catalunya	12 – 16	CB	PT
53	JULIOL	Triangle Dalí+ Costa Brava	9	Itàlia	13 – 16	CB	OET
54		Events	1	Catalunya	26 – 27	S&B	PT+IJ
55		Golfvivant	1	Holanda	26 – 31	Golf	OET
		Golfvivant			1 – 6		
56		Gonzalo Azumendi	1	Espanya	4 – 20	CB	PT
57		Stars in thecastle	1	Finlàndia	6 – 15	CB	ACT
59	AGOST	Together Magazine	1	Bèlgica	9 – 12	CB	ACT
58		Die Zeit	1	Alemanya	14 – 17	CB	PT
60		Portal Terra	1	Espanya	17	S&B	PT+IJ
61		La Vanguardia	1	Catalunya	27 – 29	S&B	PT+IJ
62		JTN Prod. RediscoveringSepharad	6	EUA	5 – 7	Cult	ACT
63		Terra de trobadors	5	França	10 – 12	CB	PT
64		Sol i platja- 6 pax	7	Rússia	12 – 14	CB	ACT
65		AD Reizen- Hans Aventuur	1	Holanda	13 – 16	Actiu	ACT
66		Spectrum Magazine Scotland on Sunday	1	UK	14 – 16	CB	OET
67	SETEMBRE	Senderisme-Camins de ronda	6	Alemanya	18 – 29	Actiu	ACT
68		BertSitters	1	Holanda	19– 28	Actiu	ACT
69		DTE- C.M. Piragüisme de Banyoles	8	3UK/2ES/1CAT/2FR	22 – 26	DTE	ACT
70		Golf	4	2UK/1SUE/1ALE	22 – 24	Golf	PT+LM
71		Mía	2	Espanya	24 – 26	Cult	PT
72		Turisme Mèdic	4	Rússia	25 – 29	S&B	PT+IJ
73		Qatar Airways	7	Qatar	9	Cult.	ACT
	OCTUBRE	Catalunya romana	5	2FR/2BG/1LUX	16 – 17	Cult.	ACT
75		Canal Rossiya 2	4	Rússia	19 – 20	Cult	ACT

76		PaïsosNòrdics	4	2DIN/2NOR	21 – 24	Golf	ACT
77		Golf	4	1FR/1UK/1ALE/1FIN	3 – 5	Golf	PT+LM
78		Camí de Sant Jaume	9	França	10 – 12	Cult.	ACT
79	NOVEMBRE	Saber Vivir	1	Catalunya	12 – 14	S&B	PT+IJ
80		Revista XL Semanal	1	Espanya	19 – 20	S&B	PT+IJ
81		Cuerpo Mente	1	Catalunya	26 – 27	S&B	PT+IJ
82		Elipsos	6	França	26 – 28	Cult.	ACT
83		Golfbladet	1	Suècia	9 – 11	Golf	PT+LM
84	DESEMBRE	Swain	1	UK	13 -15	Golf	PT+LM
85		American Express Magazine	1	Dinamarca	14 – 17	Golf	PT+LM
86		DW-TV. À LA KARTE	1	Alemanya	16 – 17	Gastr.	PT

ANNEX 2: Llistat dels resultats i fixes

ID	MES	*PRESS TRIP*		PAÍS	TIPUS		FITXES	RESULTATS	+ INFO
1	FEBRER	EsquíalsPirineus	5	Rússia	Paper	Articles	0	5	Revista
2	MARÇ	Expo Universal Shanghai- Catalunya	9	Xina	Paper	Article	9	1	Revista
3		Guia "Essential Costa Brava"	2	UK	Paper	Guia	1	1	Guia
4		Ruta PirineuComtal	6	Espanya	Paper	Article	5	2	Revista
5		1. Prod. Cactus	2	Catalunya	TV	Serie	1	1	
6	ABRIL	Camí de Sant Jaume	7	Itàlia	Paper	Article	7	1	Revista
7		Rai Uno- Linia verde (prospecció)	3	Itàlia	TV	Serie	1	1	
8		XtremRunning CB	2	França	Web	3 Web/1 article	3	4	3 Blog/ 1 article
9		VersionFemina- 1 pax	1	França	Paper	Article	1	1	Revista
10		Elipsos- 10 pax	10	Itàlia	Web	Web/ Paper	9	4	2 Web / 1 Revista / 1 Diari
11		Families	4	Catalunya	Web	Web/ Paper	3	3	2 Web/ 1 Revista
12	MAIG	Easy Viajar	2	França	Web	Web	1	1	
13		Rai Uno- Linia verde (producció)	5	Itàlia	TV				
14		2. Camí de Sant Jaume- Prod. Cactus	3	Catalunya	TV				
15		Guide du Routard	2	França	Paper	Guia	1	1	
16		Creuers	5	UK	Web/Paper	Revista	4	4	2 Web / 2 Revista
17		Dreams Road- RaiUno	2	Itàlia	TV	Serie	1	1	

18		Kayac Oslo	1	Noruega	Paper	Revista	1	1	
19		Golf	4	2UK/2DIN	Web/Paper	Web/ Revista	3	3	1 Web / 2 Revista
20	JUNY	VTM- Camping Club	5	Bèlgica	TV	Serie	1	1	
21		Centenari CB	10	França	Paper	Revista	10	1	Revista
22		MIMA	10	2DIN/1BEL/1AL/1FR/1IT/3UK/ESP	Paper	Web / Revista	10	8	6 Resvista/ 1 Diari/ 1 Web
23		ITV- ThisMorning	5	UK	TV	Serie	1	1	
24		Golf	4	DIN/2UK/NOR	Paper	Revista	4	3	
25		La Razón	1	Espanya	Paper	Diari	1	1	
24		PirineuComtal	4	2Rússia/2Ucraïna	TV	Serie	2	1	ICTV Ucraïna
27		3. Camí de Sant Jaume- Prod. Cactus	3	Catalunya	TV				
28		JoyMagazin	2	Alemanya	Paper	Revista	1	1	
29		Golf	1	Dinamarca	Paper	Revista	1	1	
30	JULIOL	Descobrir	2	Catalunya	Paper	Revista	1	1	
31		Triangle Dalí+ Costa Brava	9	Itàlia	Paper		7	3	1 Diari / 2 Revista
32		Events	1	Catalunya	Paper	Revista	1	1	
33	AGOST	Die Zeit	1	Alemanya	Paper	Revista	1	1	
34		Portal Terra	1	Espanya	Web	Web	1	1	
35		La Vanguardia	1	Catalunya	Paper	Revista	1	1	Conde Nast
36	SETEMBRE	Sol i platja- 6 pax	7	Rússia	Paper	Revista	7	1	
37		AD Reizen- Hans Aventuur	1	Holanda	Paper	Revista	1	1	
38		Spectrum Magazine Scotland on Sunday	1	UK	Paper	Revista	1	1	
39		Golf	4	2UK/1SUE/1ALE	Paper	Revista	4	2	
40		Mía	2	Espanya	Paper	Revista	1	1	

41		Turisme Mèdic	4	Rússia	Paper	Revista	4	4	5 articles
42	OCTUBRE	Canal Rossiya 2	4	Rússia	TV	Serie	1	1	
43		Golfbladet	1	Suècia	Paper	Revista	1	1	
44	DESEMBRE	DW-TV. À la karte	1	Alemanya	TV	Serie	1	1	

ANNEX 3: Relació entre variables

Annex 3.1. Variables a tenir en compte el capítol 5, apartats 5.1, 5.2 i 5.3.

Relació entre variables categories i producte			
	Valor	**gl**	**Sig. Aproximada**
Phi	,659		,000
V de Cramer	,295		,000
Chi-cuadrado de Pearson	226,592[a]	35	,000
Nº de casos vàlids	522		

Relació entre variables subcategories i producte			
	Valor	**gl**	**Sig. Aproximada**
Phi	1,485		,000
V de Cramer	,561		,000
Chi-cuadrado de Pearson	1104,456[a]	168	,000
Nº de casos vàlids	501		

Relació entre variables nodes i producte			
	Valor	**gl**	**Sig. Aproximada**
Phi	1,977		,000
V de Cramer	,807		,000
Chi-cuadrado de Pearson	1157,267[a]	510	,000
Nº de casos vàlids	296		

Annex 3.2. Variables a tenir en compte el capítol 5 apartat 5.4

Relació entre variables ciutat/poble i producte			
	Valor	**gl**	**Sig. Aproximada**
Phi	1,886		,000
V de Cramer	,713		,000
Chi-cuadrado de Pearson	1635,811[a]	343	,000
Nº de casos vàlids	460		

Annex 3.3. Variables a tenir en compte el capítol 5 apartat 5.5

Relació entre variables persones i producte			
	Valor	**gl**	**Sig. aproximada**
Phi	,267		,000
V de Cramer	,267		,000
Chi-cuadrado de Pearson	37,133[a]	7	,000
Nº de casos vàlids	522		