

LA CAMPANYA

GASTRONÒMICA DEL

PEIX BLAU GANXÓ:

DELS SEUS ORÍGENS A

L'ACTUALITAT

Autor/a: Meritxell Arxé Fernández

Tutor: Joaquim Majó Fernández

Màster en Direcció i Planificació del Turisme

Universitat de Girona

JUNY 2010

| | |
|--|----|
| CAPÍTOL I. INTRODUCCIÓ | 4 |
| 1.1- Objectius..... | 4 |
| 1.2- Metodologia..... | 5 |
| 1.3- Estructura | 5 |
| CAPÍTOL 2. L'ENTORN DE LA CIUTAT DE SANT FELIU DE GUÍXOLS | 7 |
| 2.1- Situació geogràfica..... | 7 |
| 2.2- Descripció i antecedents turístics | 8 |
| 2.3- L'anàlisi DAFO | 10 |
| Debilitats:..... | 11 |
| Fortaleses | 11 |
| Amenaces | 12 |
| Oportunitats | 12 |
| 2.4- Les oficines de turisme | 13 |
| CAPÍTOL 3. LES CAMPANYES GASTRONÒMIQUES COM ACTIVITATS PROMOCIONALS | 14 |
| 3.1- Un breu marc teòric | 15 |
| 3.2- La Gastronomia del Baix Empordà | 17 |
| 3.3- Les campanyes gastronòmiques al Baix Empordà..... | 17 |
| CAPÍTOL 4. LES CAMPANYES GASTRONÒMIQUES GANXONES I DE LA VALL D'ARO | 19 |
| 4.1- Les campanyes i la seva evolució històrica..... | 19 |
| CAPÍTOL 5- LA CAMPANYA D' "EL PEIX BLAU GANXÓ" | 21 |
| 1993: L'ORIGEN DE LA CAMPANYA GASTRONÒMICA | 23 |
| 1994- LA CAMPANYA ARRIBA A LA SEVA SEGONA EDICIÓ | 25 |
| 1995- EL GRAN ÈXIT DE LA CAMPANYA EL PEIX BLAU GANXÓ..... | 29 |
| 1996- LA CAMPANYA GASTRONÒMICA ARRIBA A INTERNET | 34 |
| 1997- UN LUSTRE DE LA CAMPANYA "EL PEIX BLAU GANXÓ" | 36 |
| 1998- LA CAMPANYA ARRIBA PER TERCER COP A ANDORRA..... | 38 |
| 1999- LA CAMPANYA RECUPERA ELS SEUS INICIS..... | 40 |
| 2000- LA MANCOMUNACIÓ DELS MUNICIPIS | 42 |
| 2001- LA CONSOLIDACIÓ DEL TREBALL CONJUNT | 44 |
| 2002- "EL PEIX BLAU GANXÓ" COMPLEIX LA DÈCADA | 47 |
| 2003- ES CONSOLIDA L'ÈXIT DE LA CAMPANYA..... | 50 |
| 2004- CREACIÓ DE LA MARCA "LA CUINA DELS SENTITS" | 53 |
| 2005- LA CONSOLIDACIÓ DE LA MARCA GASTRONÒMICA | 56 |
| 2006- LA TORNADA ALS ORÍGENS..... | 59 |

| | |
|--|-----|
| 2007- L'ANY DE RECESSIÓ | 60 |
| 2008- UNA NOVA FÓRMULA DE PROMOCIONAR LA CAMPANYA | 61 |
| 2009- SEGUEIX LA CAMPANYA DINS EL FESTIVAL DEL MAR..... | 64 |
| CAPÍTOL 6- L'ANÀLISI DE LA CAMPANYA GASTRONÒMICA..... | 67 |
| 6.1- Imatge gràfica | 67 |
| 6.2- Promoció | 74 |
| 6.2.1- Àmbit de promoció | 74 |
| 6.2.2- Fulletons | 76 |
| 6.2.3- Despesa en promoció..... | 78 |
| 6.3- Restaurants..... | 83 |
| 6.4- Menús | 87 |
| 6.4.1- Preus dels menús..... | 90 |
| 6.4.2- Variació dels preus en comparació a la variació de l' IPC | 94 |
| 6.5- Notes de premsa..... | 97 |
| 6.6- La campanya i les noves tecnologies..... | 101 |
| CAPÍTOL 7- L'ANÀLISI EN RESUM..... | 104 |
| CAPÍTOL 8- CONCLUSIONS..... | 107 |
| 8.1- CONCLUSIONS..... | 107 |
| 8.2- REFLEXIONS PERSONALS..... | 110 |
| CAPÍTOL 9- BIBLIOGRAFIA..... | 113 |

CAPÍTOL I. INTRODUCCIÓ

I.1- Objectius

La realització d'aquest estudi té per objectiu principal analitzar una activitat promocional concreta d'una destinació de Costa Brava, com ho és la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó. Es tracta d'analitzar quina ha estat la seva evolució des de que va néixer la campanya fins a l'actualitat, estudiant diferents aspectes, com per exemple, l'èxit que ha anat obtenint, les maneres de promoció que s'han anat utilitzant per difondre la campanya, les empreses col·laboradores, a quins diaris s'hi han publicat notes de premsa i alguns aspectes d'imatge gràfica, entre d'altres temes.

Un segon objectiu és realitzar un treball de recerca basat en una de les activitats que vaig estar desenvolupant durant la meua estada de pràctiques. Vaig tenir la oportunitat de participar en la organització de la campanya gastronòmica en la seva setzena edició, i això em permet desenvolupar un projecte ben documentat i en el qual he pogut extreure'n la informació necessària de primera mà.

Per altra banda, un tercer objectiu és donar a conèixer una de les activitats gastronòmiques amb més ressò del Baix Empordà. Són moltes les campanyes de gastronomia que es celebren als diferents municipis de la comarca, i algunes d'elles tenen una trajectòria exitosa de més de 15 anys. La idea és estudiar-ne una en concret per valorar com es desenvolupa una activitat d'aquesta mena, que no té altre objectiu primordial que atraure el turisme i desestacionalitzar la temporada de la Costa Brava.

I.2- Metodologia

El mètode bàsic utilitzat per a la realització d'aquest projecte ha estat partir d'un estudi que vaig fer personalment durant la meua estada de pràctiques a l'Àrea de promoció turística de Sant Feliu de Guíxols. Em van encarregar fer una recerca basada en l'evolució històrica de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, des dels seus inicis fins a l'actualitat. És una campanya que va començar l'any 1993 i que encara es conserva, de manera que l'estudi engloba aquests 15-16 anys de campanya. Així, a partir d'aquest estudi ja desenvolupat, la idea ha estat contextualitzar-lo dins un marc teòric de referència i fer un anàlisi d'aquesta campanya gastronòmica. Per començar he fet una primera part del treball de situació, parlant una mica del municipi on es desenvolupa aquesta activitat i les seves principals característiques. En aquest apartat també s'hi detalla un anàlisi de les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats (DAFO), que ha estat redefinit a partir d'un DAFO ja existent, extret d'un pla estratègic de Sant Feliu de Guíxols. Seguidament veurem de què es tracta aquesta campanya gastronòmica i finalment analitzarem els seus resultats, des de diferents aspectes. La informació necessària per a l'edició d'aquest projecte ha estat consultada en el fons documental de la campanya gastronòmica, que es troba a l'Arxiu Municipal de Sant Feliu de Guíxols.

I.3- Estructura

Aquest treball està dividit en nou capítols ben diferenciats i cada capítol es divideix en varis apartats. Cal remarcar que el projecte té dues parts també molt ben diferenciades. Una primera part descriptiva, que engloba els cinc primers capítols del treball, i una part més analítica, que engloba la resta de capítols que conformen aquest document. Dins la part descriptiva s'hi troba un primer capítol on s'hi descriu una breu introducció del projecte, en la que s'hi detallen els principals objectius del treball, el mètode que s'ha utilitzat per desenvolupar-lo i l'estructura del mateix. En el segon capítol, situem una mica la localitat de Sant Feliu de Guíxols. Dins d'aquest, hi ha quatre apartats que descriuen la situació geogràfica de la ciutat, la seva descripció amb els antecedents turístics que ha tingut Sant Feliu de Guíxols, un anàlisi DAFO, per tal de veure quines són les debilitats, les amenaces, les fortaleses i les oportunitats de la localitat i finalment un últim apartat en el qual s'hi descriu breument què són les

oficines de turisme i quines són les seves principals funcions. El tercer capítol és de caràcter més descriptiu i contextualitza la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó en un breu marc teòric. Els altres dos apartats que conformen aquest capítol, descriuen la gastronomia al Baix Empordà i les campanyes gastronòmiques que s'hi celebren. En el pròxim capítol, el quart, veurem quines són les quatre campanyes gastronòmiques de Sant Feliu de Guíxols i com han anat evolucionant al llarg dels anys. Per tant, s'hi explicarà una breu evolució històrica de les quatre campanyes. El cinquè capítol és el que conforma pròpiament el cos del treball. S'hi estudia la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, des de que es va iniciar l'any 1993, fins l'edició del 2009.

La part més analítica del treball comença al capítol sisè, amb l'anàlisi de la campanya gastronòmica. Aquest capítol està dividit en 6 apartats ben diferents. El primer descriu les imatges gràfiques de la campanya en cadascun dels anys. El segon apartat estudia la promoció des de tres perspectives: àmbit de promoció, fulletons promocionals i despesa en promoció. El tercer apartat, fa referència als restaurants que han participat en cadascuna de les edicions de la campanya gastronòmica. El quart apartat descriu el nombre de menús que s'han venut a cada campanya i es divideix en dues petites parts. Una primera, de la valoració dels preus dels menús que venien els restaurants participants i una segona, de la relació entre la variació dels preus dels menús i la variació de l'Índex dels Preus del Consum, per cada any d'anàlisi. El cinquè apartat fa especial èmfasis a les notes de premsa que s'han publicat als diaris, referents a l'esdeveniment culinari del Peix Blau Ganxó. Un últim apartat finalitza aquest capítol d'anàlisi, parlant de la incorporació de la campanya gastronòmica a les noves tecnologies. Veurem en quins anys la campanya va tenir pàgina web a Internet.

El capítol setè, descriu breument un resum de tot l'anàlisi que es fa al capítol anterior, per veure més clarament quines són les característiques que defineixen cadascuna de les edicions d'aquesta campanya culinària.

El capítol vuitè està dedicat a les conclusions que s'extreuen d'aquest projecte. Es divideix en dos apartats. El primer d'ells, emfatitza les conclusions, el segon en canvi, defineix quines són les aportacions o reflexions que es fan sobre l'element que analitzem al llarg de tot el treball, que és la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, aportant algunes propostes de futur.

Finalment, un últim capítol completa el treball amb un bibliografia que permet veure quines fonts d'informació s'han utilitzat per la realització d'aquest projecte.

CAPÍTOL 2. L'ENTORN DE LA CIUTAT DE SANT FELIU DE GUÍXOLS

2.1- Situació geogràfica

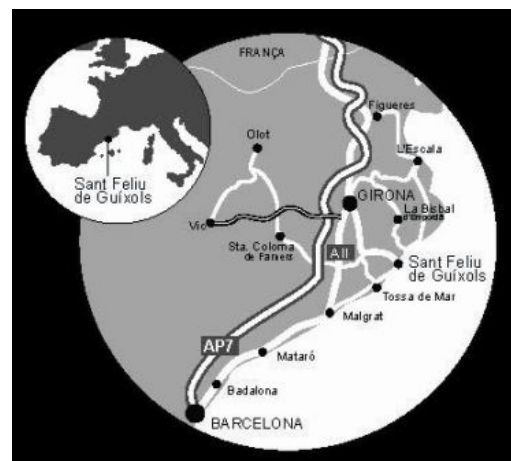
Sant Feliu de Guíxols és un municipi del Baix Empordà, a la província de Girona, que es troba situat al bell mig de la Costa Brava. És una localitat empordanesa caracteritzada per un clima mediterrani temperat i que està envoltada d'un paisatge ple de contrastos. Queda delimitat per dues poblacions veïnes, que són Castell d'Aro i Santa Cristina d'Aro.

En quant a comunicacions, disposa de molt bons accessos a ciutats com Girona, Barcelona i Figueres. Està propera a parcs naturals com els aiguamolls de l'Empordà, les Illes Medes, la zona volcànica de la Garrotxa, el massís del Montseny o el Cap de Creus, considerats tots ells d'interès turístic.

Figura 1. Mapa de Catalunya. (Font: www.guixols.cat, a data 22-03-10)



Figura 2. Mapa de la Costa Brava. (Font: www.guixols.cat, a data 22-03-10)



En quant a la seva localització, com a dades de referència, Sant Feliu de Guíxols es troba a només 35 km de Girona, a 110 de Barcelona, a 75 de Figueres i a 97 de França. A pocs quilòmetres té l'aeroport de Girona, l'aeroport de Barcelona i l'estació de tren de Caldes de Malavella. A més a més, a 30 km s'hi troba la sortida 9 de l'autopista AP7.

2.2- Descripció i antecedents turístics

La localitat de Sant Feliu de Guíxols té una població aproximada de 21.975 habitants i una superfície territorial de 16 km². La seva densitat de població és de 1.354 habitants per km², segons dades extretes de l'Institut d'Estadística de Catalunya (2009).

El municipi està format per vuit nuclis o entitats de població, que són: Les Bateries, La Casa Nova, El Mas Trempat, Pedralta, Punta Brava, Sant Amanç, Sant Feliu de Guíxols i El Villar d'Aro.

Antigament, la ciutat era una vila de pescadors, i encara avui dia conserva un caire mariner que la fa ser particular. Sant Feliu de Guíxols és una població clarament mediterrània i, envoltada de boscos de pins i alzines, s'ha convertit en un important centre de vacances, oferint als visitants una àmplia i rica oferta d'activitats i serveis. També es troba envoltada d'importants espais naturals com les Gavarres o el massís de l'Ardenya.

Tot i ser una destinació característicament estacional, Sant Feliu té una intensa activitat comercial i el municipi organitza nombroses activitats lúdiques i culturals, mantenint alhora les seves tradicions més antigues. A més, la ciutat conserva un important patrimoni històric i monumental, sent els màxims exponents la romànica Porta Ferrada i el monestir benedictí. La seva part més costanera, amb un litoral de penya-segats dibuixa petites cales i badies. Les platges d'aquesta població també concentren un gran nombre d'activitats i ofereixen la possibilitat de gaudir de tota mena d'esports nàutics.

Si ens centrem més en l'àmbit turístic, la localitat ofereix als seus visitants diferents tipus de turisme. En primer lloc, ofereix un important conjunt patrimonial i arquitectònic. A part del monestir benedictí, ja citat anteriorment, també n'és de gran interès turístic l'església de la Mare de Déu del Àngels i les Torres del Com i del Fum. Dins d'aquest conjunt arquitectònic, s'hi acollirà properament el Centre d'Art

Col·lecció Catalana Carmen Thyssen-Bornemisza. Per altra banda, la vila també ha obtingut un llegat arquitectònic important, fruit d'un passat centrat en la indústria surera i tapera. En són exemplars clars les cases senyoriales situades a davant del passeig del mar, les cases modernistes de la platja de Sant Pol i el casino de la Constància.

Altres llocs d'interès turístic referent al patrimoni de la ciutat són: el museu de Plaques de Cava, el Museu del Salvament, el Museu d'Història de la Ciutat i el Museu d'Història de la Joguina. L'Ermita de Sant Elm, envoltada d'un dels miradors més singulars de la Costa Brava, finalitzen el llegat patrimonial que disposa avui dia Sant Feliu de Guíxols.

En segon terme, i en certa manera relacionat amb el llegat patrimonial de Sant Feliu de Guíxols, el municipi ofereix una àmplia oferta cultural, basada en la realització d'activitats que es duen a terme al llarg de tots els mesos de l'any. La tradició cultural i festiva de la població, es manifesta en esdeveniments com el Festival Internacional de la Porta Ferrada, basat en música, dansa i teatre, el Carnaval, la Mostra de Cançó de Taverna, la Festa Major, les fires de setembre i la processó de les barques de la Verge del Carme. El més important de tots aquests esdeveniments i el que més ressò ha obtingut al llarg dels anys, és el Festival de la Porta Ferrada i és caracteritzat per ser el certamen més antic de Catalunya.

En tercer lloc, Sant Feliu de Guíxols es beneficia d'un important turisme d'oci. Els visitants tenen un ventall de possibilitats que van des d'esports aquàtics com el submarinisme, la natació o la vela, al cicloturisme o el senderisme. Al ser un municipi costaner i al disposar de moltes zones marineres, Sant Feliu de Guíxols ofereix sobretot activitats aquàtiques: immersions guiades, kayak, esquí nàutic, esquí- surf, esquí- bus, windsurf i sortides en vaixell per pescar, en són alguns dels exemples més clars. A més a més, la població ofereix una gran xarxa de camins senyalitzats que es poden fer a peu o amb bicicleta, i que tenen gran acceptació per part dels turistes que la visiten.

Un altre tipus de turisme que té Sant Feliu de Guíxols, és el turisme de sol i platja, tradicional activitat de les destinacions de la Costa Brava. Aquest és el que conforma una captació de turistes més àmplia. La costa de la localitat és plena d'espectaculars cales i platges. Des del sud es pot destacar Cala Vigatà, Port Salvi i Cala Canyerets, entre d'altres. Al nord, en canvi, la platja de Sant Pol és particular perquè encara actualment conserva la bellesa de les edificacions del segle XIX. La badia de Sant Feliu

és la més gran de les platges i cales i reuneix unes condicions molt típiques de les destinacions de la Costa Brava. Per altra banda, Sant Feliu de Guíxols disposa d'un port comercial, esportiu i pesquer, que permet l'entrada de vaixells a la badia. Precisament aquest port és el que fa de punt d'unió entre la ciutat i els seus orígens mariners. Per acabar, el far que es troba situat al moll, reflecteix de forma panoràmica l'estreta relació que guarda la localitat amb el mar.

Finalment, un últim tipus de turisme que té Sant Feliu de Guíxols, i que també és molt important, és el turisme gastronòmic. La gastronomia ganxona és coneguda per la qualitat de la seva matèria primera, sobretot en productes que venen del mar. La cultura culinària d'aquesta localitat és molt tradicional i molt antiga. Destaquen els plats de base marinera com el "suquet de peix", el "suquet d'anxoves", el bacallà o el "peixopalo". Al llarg de l'any, Sant Feliu de Guíxols es promociona, entre d'altres activitats, a través de la seva cuina ganxona, i la forma que té de fer-ho és a través de les campanyes gastronòmiques que es van realitzant des de fa més de 15 anys.

2.3- L'anàlisi DAFO

Sovint, en l'estudi d'una localitat o d'una regió, es realitza un anàlisi per fer una valoració de quin és l'estat actual en què es troba i cap a on es vol arribar o què es vol aconseguir. Aquesta valoració normalment es fa a través d'un anàlisi DAFO, acrònim de Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats. Aquests són quatre aspectes fonamentals quan s'estudia un espai territorial concret.

Per tal de situar-nos una mica i veure com està la localitat de Sant Feliu de Guíxols, en aquest apartat realitzarem un anàlisi DAFO. Primer analitzarem les Debilitats i Fortaleses de la població, així aconseguirem veure quins són els factors positius i negatius que ens defineixen l'estat actual de Sant Feliu de Guíxols. Les Amenaces i les Oportunitats, en canvi, permeten analitzar els factors de desenvolupament de la ciutat, que tindran incidència en el seu futur.

Cal remarcar que aquest anàlisi ha estat reeditat a partir d'un DAFO ja existent, extret del Pla estratègic de Sant Feliu de Guíxols, creat l'abril del 1999. Aquest document l'he pogut extreure per a la seva consulta, des de l'Àrea de Promoció Turística de Sant Feliu de Guíxols, mentre realitzava l'estada de pràctiques.

Debilitats:

Estacionalitat del sector turístic. Tot i la presència d'activitats que es van realitzant durant tot l'any, Sant Feliu de Guíxols és una destinació que viu fonamentalment del turisme de sol i platja, i per tant és molt estacional.

Mercat de treball, temporal. A conseqüència de ser una destinació estacional, el mercat de treball es dona principalment durant els mesos d'estiu i per tant els contractes laborals no són anuals, sinó temporals.

Alta dependència del turisme de sol i platja. Tot i tenir altres tipus de turisme, la població depèn molt del turisme de sol i platja, ja que és la principal font d'ingressos per la població. Es pot considerar una debilitat important, ja que cada cop, la temporada d'estiu és més curta i les estadístiques confirmen que l'estada mitjana dels turistes a una mateixa destinació es va reduint cada vegada més.

Poc dinamisme comercial. Sant Feliu de Guíxols disposa d'un sector comercial important però no massa dinàmic. Es troba a faltar més dinamisme entre el sector comercial i sobretot més associacionisme per part d'aquest.

Poc ús equipaments clau. La localitat disposa d'un nombre important d'equipaments i serveis, però en alguns casos se'n fa poc ús. Un cas que clarifica aquest punt és el port esportiu, que se'n podria treure mol més profit del que actualment se'n treu.

Manca de places d'aparcament. Sant Feliu de Guíxols és una població amb un nombre d'habitants considerable, que en èpoques de gran afluència, s'arriba a triplicar, però amb una manca important de places d'aparcament. Això suposa una debilitat per la població i un inconvenient pels turistes a l'hora de venir a visitar la localitat.

Fortaleses

Entorn natural. El municipi es troba situat en un lloc privilegiat i envoltat d'un entorn que el fa ser singular i que atrau a molts visitants.

Turisme. Per Sant Feliu de Guíxols, el turisme és una de les activitats més importants, que li permet mantenir l'estructura econòmica del municipi. També és una destinació que disposa de turisme de segona residència, fet que contribueix a la millora de l'economia interna de la localitat.

Situació geogràfica. La localització del municipi a la Costa Brava i al Baix Empordà és una fortalesa per a la població i la seva proximitat respecte els principals eixos de desenvolupament és un factor molt positiu.

Qualitat de vida. Sant Feliu de Guíxols és considerada com una de les ciutats on es viu bé, tant per les seves condicions territorials com per les seves condicions ambientals. A més a més, la seva qualitat de vida també es veu reflectida en l'oferta d'equipaments i en les característiques socials del municipi.

Oferta cultural i patrimoni. La localitat disposa d'una rica oferta cultural pels seus visitants i els ofereix una oferta monumental de qualitat.

Serveis i equipaments. La ciutat disposa d'una àmplia oferta de serveis i equipaments que li permet realitzar diferents activitats durant l'any, amb la finalitat d'atraure el màxim nombre de visitants possible.

Amenaces

Protegir els espais naturals. La principal amenaça per la ciutat i que també afecta a localitats veïnes, és la necessitat de fomentar una ciutat sostenible, en els tres aspectes de la sostenibilitat, el social, l'econòmic i l'ambiental.

Alta competència. Pràcticament totes les destinacions de la Costa Brava disposen d'una oferta molt similar i això provoca una forta competència entre elles, que les obliga a buscar oferta alternativa per no caure en un nivell massa alt de competència.

Diversificació de producte. Caldrà redefinir el model de ciutat i no basar tota la seva riquesa en un o dos sectors bàsics, sinó diversificar més el producte i oferir una ciutat amb més possibilitats.

Cooperació sector públic i privat. Per dissenyar estratègies de cara al futur i poder fer front a les localitats que per Sant Feliu de Guíxols són competència, es necessari que hi hagi una bona cooperació entre el sector públic i les empreses privades.

Oportunitats

Àmplia oferta turística. L'oci, la cultura i el patrimoni del municipi són alguns dels aspectes més importants que pot anar desenvolupant amb l'objectiu d'atraure més visitants i ser més competent tenint en compte l'oferta turística de les localitats veïnes.

Fort pes de la gastronomia ganxona. El municipi té una gran importància a nivell de gastronomia local i una llarga trajectòria que li permet obtenir una bona posició com a destinació gastronòmica, tant qualitativa com quantitativament.

Fàcil adaptació a les noves tendències. Cada cop més el turisme aposta per la conservació del medi ambient i busca el màxim nivell de sostenibilitat possible. El

municipi té els recursos necessaris per adaptar-se correctament a les noves tendències de protecció ambientals.

Desestacionalització. Sant Feliu de Guíxols té la possibilitat d'intentar desestacionalitzar el turisme, gràcies a la seva oferta, però cal redefinir els objectius de la localitat i treballar per modificar la seva imatge turística cap a un turisme no tant de "sol i platja".

2.4- Les oficines de turisme

En el desenvolupament d'aquest treball, estem estudiant una activitat promocional concreta d'una destinació de costa, com és la campanya gastronòmica. Quan parlem d'activitats promocionals, és important saber quins són, els ens encarregats d'aquesta promoció. En aquest subapartat farem èmfasis a les oficines de turisme i veurem que juguen un paper molt important a l'hora de promocionar una activitat concreta. Seguidament estudiarem què són les oficines de turisme i les seves principals funcions.

Les oficines de turisme son entitats públiques que tenen diferents tasques. Quatre són les que defineixen millor què fan aquestes entitats. En primer lloc, les oficines de turisme tenen la funció d'informar als seus visitants. Quan els turistes visiten aquestes oficines generalment és per demanar informació turística de la destinació que visiten i les seves rodalies, i l'oficina els ha de facilitar i donar si cal documentació útil, també. En segon lloc, les oficines de turisme tenen la funció de planificar i gestionar els plans turístics de la destinació, a la vegada que actuar com a factor de desenvolupament local. Per altra banda, la comercialització també forma part d'una de les activitats essencials d'aquestes entitats. No només és bàsic que sàpiguen informar, sinó que també és molt important que sàpiguen vendre els productes que ofereix la destinació i les activitats que s'hi desenvolupen. I per últim, també tenen com a funció clau promocionar i fomentar el turisme. Aquesta última funció es pot realitzar de diverses maneres, però és bàsic que sàpiguen donar a conèixer la destinació de la millor forma possible.

La informació facilitada per les oficines de turisme ha de recollir els aspectes més essencials de l'activitat turística de la destinació, els recursos que té, les empreses que hi ha, etc. En la funció de promoció, tenen la responsabilitat de saber com evolucionen les tendències de la demanda, i fer una bona captació de mercat mitjançant una informació útil, de qualitat i satisfent la necessitat dels seus visitants.

CAPÍTOL 3. LES CAMPANYES GASTRONÒMIQUES COM ACTIVITATS PROMOCIONALS

Quan una destinació es vol desenvolupar com un territori característicament turístic, pot crear moltes activitats promocionals, amb un dels principals objectius que té el turisme, atraure el major nombre de visitants possible. Existeixen molts tipus diferents de turisme, el de sol- i - platja, el turisme blanc, el turisme cultural i el turisme verd en són alguns exemples. Per altra banda, existeix un altre tipus de turisme, que cada vegada va tenint més consolidació –sobretot si prenem com a referent l'estat espanyol- i que forma part d'una de les activitats que practiquen més els turistes quan visiten una destinació turística. Es tracta del turisme gastronòmic.

El turisme gastronòmic és una manera de fer turisme en la qual el tema principal de la visita és la gastronomia, i aquesta és part molt important del viatge. És una nova forma d'aventura culinària per tot tipus de públic, que no només es centra essencialment en la visita als restaurants més emblemàtics de la destinació, sinó que també acull la visita als mercats locals, a les botigues de venda de productes alimentaris regionals i la participació a les festes gastronòmiques de la destinació. Es pretén sorprendre al turista a través de noves receptes culinàries i nous plats creats amb els productes més singulars del territori.

A continuació, i per centrar-nos una mica més en el que serà el tema essencial d'aquest projecte, fem a grans trets, una breu descripció de la gastronomia del Baix Empordà. Veurem quines són les campanyes gastronòmiques que es fan a la comarca i quines són les que actualment encara són vigents.

3.1- Un breu marc teòric

Les idees que s'expressen en aquest apartat estan extretes de forma general del llibre *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*, de la col·lecció IBERTUR, *Red de patrimonio, turismo y desarrollo sostenible*.

Actualment, la gastronomia està estretament relacionada amb el turisme. Tal i com fonamenten Jordi TRESSERRES i F. Xavier MEDINA, al llibre citat anteriorment, “*el turista, cuando se decide por un destino –y especialmente si es de carácter cultural-, busca “lo local”, aquello que no encuentra habitualmente –o al menos, no de la misma manera- en su lugar de origen y que es “diferente”, incluso “exótico”; pero por otro lado, valora también especialmente aquello que no es especialmente “turístico”, es decir, que no ha sido “creado específicamente para el turista”*. La gastronomia reuneix ambdós elements, fet que atrau als visitants. L'alimentació o, altrament dit, la gastronomia és una qüestió central del fenomen turístic perquè és una necessitat biològica pels turistes, i sobretot, perquè constitueix una important via d'accés a la cultura i a la història de la destinació visitada.

Per altra banda, l'activitat turística també pot considerar-se pel sector gastronòmic, com un intermediari, és a dir, com un medi per transmetre els atributs dels seus productes a un públic nou, ja que permet vendre mercaderies o serveis durant l'estada dels turistes, a més a més de donar a conèixer i augmentar la notorietat dels productes regionals, estimulants així la seva comercialització fora dels períodes turístics, tal com s'expressa de manera general a *Tourism and Gastronomy* de Anne-Mette Hjalager and Greg Richards.

Tal i com fonamenta Sílvia Otero, a l'article *La cultura gastronómica como atractivo turístico* al llibre *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*, “la cuina regional és una forma d'expressió sociocultural amb arrels històriques i específiques a cada zona”, fet que fa important la recuperació del patrimoni així com també la demanda turística. La gastronomia i la promoció de productes locals, que es desenvolupen als establiments turístics, es consideren atractius turístics i formes de transmissió de la cultura local.

Des del punt de vista més aviat cultural, les localitats s'expressen mitjançant manifestacions creatives, i entre aquestes es troba la cuina. La cuina és l'encarregada de transformar les matèries primeres que dona la terra i convertir-les en atractius

gastronòmics pels turistes. La restauració ha de vetllar per oferir els plats més regionals i locals de la zona i adequar-los a la demanda turística.

Dins el marc teòric de la gastronomia, durant anys s'han anat impulsant iniciatives a nivells nacionals, però també s'han anat fent accions des de les administracions autonòmiques per tal de promoure la difusió i el consum de productes locals. D'entre les comunitats autònomes espanyoles, Catalunya ha estat una de les que més s'ha preocupat fins el moment d'investigar, posar en valor i promocionar des d'un punt de vista turístic, el seu patrimoni alimentari.

En el cas de Catalunya, el consorci Turisme de Catalunya, ha apostat en els últims anys per la promoció de la cuina catalana mitjançant la creació d'instruments com el Club de Gastronomia. L'objectiu d'aquest club es contribuir a la dinamització gastronòmica catalana a través de la recerca de productes patrimonials i de la promoció culinària. D'aquesta forma es vincula la cuina i el territori com a nexa d'identitat.

Com a referent nacional, el 2005, es va celebrar l'any de l'Alimentació, la Cuina i la Gastronomia Barcelona 2005-2006. El seu principal objectiu era convertir la ciutat en centre d'atenció internacional, promocionar un mercat gastronòmic en ple creixement, mostrar la diversitat de productes gastronòmics i potenciar la gastronomia com valor estratègic per atraure el turisme. La Conselleria de Comerç, Turisme i Consum de la Generalitat de Catalunya, va llançar una campanya de promoció internacional de la gastronomia catalana per potenciar l'atractiu de Catalunya.

Per altra banda, i també com a forma de promoció de la gastronomia, Turisme de Catalunya va editar l'Agenda Gastronòmica de Catalunya i va posar en marxa programes com per exemple "Catalunya, Senderisme i Gastronomia" a la província de Girona. D'ençà que s'han creat iniciatives per promoure la gastronomia catalana, han anat sorgint diferents accions culinàries i diferents maneres de promocionar-se. D'entre aquestes accions destaquen per exemple, les jornades gastronòmiques, les rutes gastronòmiques i les campanyes gastronòmiques. Aquestes formes de promoció són estratègies que desenvolupen les destinacions turístiques amb l'objectiu de promoure la gastronomia local i regional, de desestacionalitzar les temporades turístiques i de donar-se a conèixer a diferents nivells.

Dins el marc que ocupa aquest projecte, en aquest apartat, hem de fer especial èmfasis a les campanyes gastronòmiques.

La comarca del Baix Empordà es presenta com una destinació infinitament rica en temes gastronòmics. El principal objectiu dels municipis d'aquesta comarca és donar a conèixer i promocionar les 15 campanyes que es celebren a la zona, al llarg de tot l'any. Cadascuna d'aquestes campanyes gastronòmiques promociona els seus productes més singulars, de maneres molt diferents.

3.2- La Gastronomia del Baix Empordà

Quan parlem de la Costa Brava i l'Empordà, parlem inevitablement de cuina i gastronomia tradicional. El Baix Empordà per naturalesa pròpia és capdavanter en l'art de la gastronomia. Aquesta posició de lideratge ve recolzada per una constant activitat, participació i interès dins el marc del patrimoni culinari, per tirar endavant projectes que tenen com a objectiu promoure les cuines i els productes locals.

La privilegiada situació geogràfica, climàtica i la història proporcionen a aquestes zones una riquesa de productes: mariscs, peixos, carns, verdures, fruites, formatges, etc. Actualment amb el pas del temps s'ha anat configurant una cuina característica d'aquesta terra amb productes molt representatius i on la majoria dels plats s'han interpretat infinites vegades.

El Baix Empordà permet al visitant descobrir-ne les delícies i crear-se les seves rutes gastronòmiques.

La cuina empordanesa ha estat i és present en els esdeveniments socials que tenen lloc a la nostra comarca, en els seus mercats, a les festes majors, als restaurants, etc., i es converteix així en un motiu més de trobada.

3.3- Les campanyes gastronòmiques al Baix Empordà

Per constatar aquesta riquesa culinària, diverses localitats de la comarca juntament amb els professionals de l'hostaleria, elaboren uns menús gastronòmics a uns preus definits, per donar a conèixer i conservar els productes i els plats més característics.

Aquestes campanyes gastronòmiques no pretenen res més que basar els menús en els productes i plats típics de la comarca, aquells que són més emblemàtics de cada municipi. Per tant, els horts, els camps i la costa són els que marquen l'inici i el fi de la temporada, definint de manera natural la durada de les campanyes.

Consta que la campanya més antiga de la comarca del Baix Empordà és La Garoinada, originària de Palafrugell i que va començar a realitzar-se el mes de gener de l'any 1992. Després d'aquesta, van anar sorgint altres campanyes gastronòmiques a diferents municipis, i totes elles amb un èxit prou notable. A la comarca baix empordanesa hi ha un total de quinze campanyes gastronòmiques. Seguidament veiem un llistat amb totes elles, on es facilita d'on són originàries, en quin any es van iniciar i si encara són vigents.

Taula 1. Les campanyes gastronòmiques al Baix Empordà (Font: Elaboració pròpia).

| Campanya Gastronòmica | Localitat d'origen | Any d'inici |
|---------------------------------------|-------------------------------|--------------------|
| La Garoinada | Palafrugell | 1992 |
| Pals i la cuina de l'arròs | Pals | 1994 |
| El Peix de Roca | Begur | 1997 |
| La Cuina del Cargol | Mont-ras | 1997 |
| La Cuina de l'Aviram | Peratallada | 1994 |
| La Cuina de l'Horta | Peratallada | 1995 |
| El Menú de la Gamba | Palamós | 1994 |
| El Menú de la Badia. L'Escamarlà | Calonge, St. Antoni i Palamós | 1999 |
| El Menú de l'Olla de Peix | Calonge, St. Antoni i Palamós | 2001 |
| Faves, pèsols i suquet (no vigent) | Castell- Platja d'Aro | 1998 |
| El Peix Blau Ganxó | Sant Feliu de Guíxols | 1993 |
| El Bolet | Santa Cristina d'Aro | 1997 |
| El bacallà i el Peixopalo (no vigent) | Sant Feliu de Guíxols | 2000 |
| Tastets de mar | Torroella de Montgrí | 1996 |
| La Cuina de la Terrissa | La Bisbal d'Empordà | 2002 |

CAPÍTOL 4. LES CAMPANYES GASTRONÒMIQUES GANXONES I DE LA VALL D'ARO

4.1- Les campanyes i la seva evolució històrica

Centrant-nos més en el nostre marc d'estudi, en aquest apartat explicarem breument quines són les campanyes gastronòmiques que es celebren als municipis de la Vall d'Aro i de Sant Feliu de Guíxols.

L'any 1993 neix al municipi guixolenc la idea d'organitzar una campanya gastronòmica, basada en un dels principals productes gastronòmics de què disposa la localitat, que és el "Peix Blau". Aquesta campanya s'ha anat realitzant cada any (excepte l'any 2007, que no es va dur a terme) durant els mesos de maig i juny, amb un èxit molt notable i amb el principal objectiu de donar a conèixer un producte típic de la zona. Era una excel·lent oportunitat de conèixer la riquesa de la cuina empordanesa i ganxona, a l'hora.

A la vegada que el municipi ganxó celebrava la seva campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, altres localitats de la comarca del Baix Empordà també donaven a conèixer els seus productes gastronòmics a través de campanyes culinàries. És al 1999 quan neix per primer cop la idea de fer una promoció conjunta entre els municipis veïns de Castell- Platja d'Aro, Sant Feliu de Guíxols i Santa Cristina d'Aro (més tard s'incorpora també el municipi de Llagostera). Aquests tres municipis realitzaven les seves pròpies campanyes gastronòmiques, segons els productes típics de cada localitat, però van decidir unir-se per promocionar-les de forma conjunta. Per tant del 1999 al 2005 totes aquestes localitats promocionaven conjuntament les campanyes gastronòmiques de:

"El Bacallà i el Peixopalo"

"Faves, Pèsols i Suquet"

"El Peix Blau Ganxó"

"El bolet"

La campanya gastronòmica d' "El bacallà i el Peixopalo" va ser creada i originada pels quatre municipis mancomunats, Sant Feliu de Guíxols, Castell- Platja d'Aro, Santa Cristina d'Aro i Llagostera. Aquesta activitat gastronòmica va néixer l'any 2000 però actualment ja no està vigent. La creació d'aquesta campanya gastronòmica va venir amb l'objectiu de mantenir la gastronomia local al llarg de tot l'any. Com hem dit, cada municipi tenia les seves pròpies campanyes gastronòmiques, "Faves, pèsols i suquet" es celebrava durant els mesos d'abril i maig. La del "Peix Blau Ganxó", es celebrava durant els mesos de maig i juny. La campanya gastronòmica d'"El bolet" es duia a terme entre octubre i novembre. Per tant, van crear una nova campanya, aprofitant un altre dels productes típics de la zona, el bacallà, que la celebraren durant els mesos de febrer i març. D'aquesta manera aconseguien mantenir una activitat gastronòmica viva, pràcticament, tot l'any.

L'any 2004 van començar a promocionar aquestes quatre campanyes sota un nom genèric que les reconeixia a totes, era "La cuina dels sentits". El principal objectiu era promocionar la cuina de la Vall d'Aro, formada pels municipis de Castell- Platja d'Aro, Santa Cristina d'Aro i Sant Feliu de Guíxols. L'edició de l'any 2005, encara van conservar aquesta marca, però el 2006, per diferents motius, les quatre localitats van decidir deixar de promocionar-se de forma mancomunada i van passar a promocionar-se individualment. Cada campanya va retornar de manera exclusiva al seu municipi d'origen: "Faves, pèsols i Suquet" a Castell- Platja d'Aro i S'Agaró, "El Peix Blau Ganxó" a Sant Feliu de Guíxols i "El bolet" a Santa Cristina d'Aro. Llagostera només era municipi participant. La campanya d' "El bacallà i el Peixopalo", va deixar de realitzar-se.

"Faves, pèsols i Suquet", és una campanya gastronòmica originària de la localitat de Castell- Platja d'Aro, que va néixer l'any 1998, entre els mesos d'abril i maig. En les jornades que dura la campanya es donen a conèixer els productes més característics de l'horta.

"El bolet", en canvi, és una campanya gastronòmica originària del municipi de Santa Cristina d'Aro, situat més a l'interior. Va néixer l'any 1997 i tenint en compte la temporada en que creixen, es celebra entre els mesos d'octubre i novembre.

CAPÍTOL 5- LA CAMPANYA D' "EL PEIX BLAU GANXÓ"

La campanya gastronòmica del "Peix Blau Ganxó" va néixer l'any 1993 al municipi de Sant Feliu de Guíxols. És una activitat que s'ha dut a terme anualment i ininterrompudament fins el 2006. L'any 2007 no es va celebrar, degut a qüestions pressupostàries, però es va reeditar l'any 2008 i encara està vigent. Es basa en la promoció del principal producte gastronòmic de la localitat ganxona, que és el peix blau. Es va crear amb l'objectiu de donar a conèixer el municipi a través d'una de les seves qualitats, com ho és la gastronomia, a la vegada que també va néixer de la idea de promocionar-se i captar el major nombre de visitants possibles, tant provinents de localitats veïnes com de ciutats més llunyanes. Un altre objectiu fonamental d'aquesta campanya va ser aconseguir una bona posició dins el marc de la gastronomia de la Costa Brava, oferint plats i menús de peix blau als restaurants més emblemàtics del municipi.

Des de sempre, la principal activitat del moll pesquer ha estat la pesca d'arrossegament i la pesca amb teranyines. Però, d'ençà que la població veïna de Palamós va capitalitzar tota la pesca d'arrossegament, a la localitat de Sant Feliu de Guíxols, només hi han quedat les teranyines, barques encarregades de pescar peix blau. Aquestes barques pesquen en la modalitat de l'encerclament, que és un sistema que no destrossa tant el fons marí, malgrat que també produeix impacte, però d'una forma més passiva. Per aquesta raó, la pesca de peix blau ganxó s'ha anat convertint en una de les principals activitats del moll pesquer, actualment, a la localitat guixolenca.

Al llarg de la seva història, aquesta campanya gastronòmica ha patit alguns canvis, sobretot pel que fa referència a la seva promoció. També cal considerar que, com totes les activitats que es desenvolupen en un territori, ha tingut els seus moments de major èxit i els seus moments de menor ressò. Les primeres campanyes que es realitzaren van obtenir un èxit rotund, però hi van haver anys en els que la promoció d'aquesta campanya es duia a terme exclusivament al municipi i per tant no atreïa a tot el seu mercat potencial.

La campanya, encara a dia d'avui, acull una sèrie d'activitats i actes basats en el "Peix Blau Ganxó" molt tradicionals i que permeten entendre en què consisteix aquest esdeveniment gastronòmic. Sempre ha tingut una durada aproximada d'un mes i normalment s'ha celebrat entre els mesos de maig i juny. El peix blau es pesca durant tot l'any, amb major o menor mesura. Les aturades biològiques, si es fan, es solen fer entre novembre i gener però la resta de l'any es pesca. No obstant, la raó per la qual la campanya es celebra en els mesos de maig i juny és perquè és la temporada en la que les propietats nutricionals del peix són millors. És l'època en què el peix blau té més greixos omega-3. Són els anomenats greixos cardio- saludables. Cal remarcar però que en algunes ocasions la campanya s'ha celebrat en plena temporada turística. Durant aquest mes els restaurants ganxons ofereixen les seves millors receptes culinàries, elaborades totes elles amb peix blau.

A continuació s'hi descriu detalladament l'evolució històrica d'aquesta campanya gastronòmica anomenada "Peix Blau Ganxó", amb la finalitat de veure quines activitats s'han realitzat cada any, a quins llocs s'ha promocionat la campanya en cadascuna de les edicions, com l'ha donat a conèixer el municipi i quin tipus de publicitat s'ha dut a terme per atraure al seu públic objectiu. Es fa un estudi des dels seus inicis, el 1993, fins l'edició celebrada l'any passat, el 2009.

1993: L'ORIGEN DE LA CAMPANYA GASTRONÒMICA

Aquest és el primer any que es va portar a terme la I Promoció del Peix Blau Ganxó al municipi de Sant Feliu de Guíxols. La promoció va anar a càrrec del Patronat Municipal de Comerç i Turisme amb la participació de 10 restaurants, 4 fleques i una pastisseria de la localitat.

En primer lloc durant tot el mes de març es van realitzar diversos actes sobre el Peix Blau Ganxó. La campanya gastronòmica es va desenvolupar arran de tres actes, que van sortir publicats al BIM (Butlletí Informatiu Municipal). Aquests tres actes van ser els següents:

1 de maig: Pregó d'inauguració del mes del peix blau a càrrec del crític gastronòmic Sr. Jaume Fàbrega i degustació de plats elaborats amb diferents tipus de peix blau a càrrec de tots els restaurants participants.

16 de maig: Celebració del Gran Suquet d'Anxova, al pòsit de pescadors i Gran Cantada d'Havaneres.

30 de maig: Clausura dels actes del mes del Peix Blau Ganxó. Es va celebrar un sopar de cloenda i es va lliurar una escultura d'Hèctor Udaeta als restauradors, a les entitats participants i al pregoner del mes del Sr. Jaume Fàbrega.

A part d'aquestes celebracions, durant tot el mes de març es van poder degustar un mínim de 3 plats als deu restaurants ganxons participants en aquesta campanya, que van ser:

| | | |
|----------------|----------------|------------------|
| Can Salvi | Alícia | Casa Buxó |
| Can Toni | Nàutic | Cau del Pescador |
| Eldorado Petit | Bahía | |
| Jove Peric | Hotel Sant Pol | |

Durant el mes de juny, es va realitzar també com a acte de la campanya una mostra de la Cuina Ganxona de Peix Blau, a Barcelona. Els 10 restaurants participants (citats anteriorment) van presentar els seus originals plats, basats en la cuina del peix blau.

L'èxit d'aquesta campanya va ser possible gràcies a una sèrie de col·laboradors, interessats en promocionar la cuina ganxona i el Peix Blau. Aquests 15 col·laboradors van ser:

- Frigorífics Disfred S.A
- Forn de Pa Ca la Nati
- Pastisseria Can Crisant
- Anxoves Sant Feliu Viñolas
- Pastisseria del Puig
- Fleca Dubé
- L'Espiga d'Or
- Anxoves Casa Callol i Callol

- Vins René Barbier
- Cafès Roura
- Destil·leries Bonet S.A
- Pastisseria la Montserratina
- Pastisseria la Vienesa
- Pastisseria Can Vidal
- Pastisseria Gironès



Aquesta va ser la primera campanya del “Peix Blau Ganxó”, que va ser celebrada durant els mesos de maig i juny de l’any 1993. Les dues ciutats que van acollir aquesta campanya gastronòmica van ser Sant Feliu de Guíxols i Barcelona.

Per promocionar aquesta campanya es van editar fulletons informatius, pòsters, “flyers” i publicacions al BIM (Butlletí Informatiu Municipal).



1994- LA CAMPANYA ARRIBA A LA SEVA SEGONA EDICIÓ

Degut a l'èxit de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó que es va realitzar l'any anterior, aquest any es va decidir continuar en la promoció de la campanya aconseguint també un èxit consolidable.

Com a acte destacable i segons va publicar el BIM (Butlletí Informatiu Municipal), el municipi de Sant Feliu de Guíxols, aquest any, es va afegir al "Il Congrés Català de Cuina". A més a més, en aquest butlletí van sortir publicades totes les receptes de Peix Blau Ganxó que realitzaren tots els restaurants participants. En aquesta segona edició van ser onze els restaurants que col·laboraren, els que es citen seguidament:

| | | |
|-----------------|------------|------------------|
| Can Salvi | Jove Peric | Hotel Sant Pol |
| Barcarola | Alícia | Casa Buxó |
| Can Toni | Nàutic | Cau del Pescador |
| El Dorado Petit | Bahía | |

De la mateixa manera que l'any anterior, es van fer algunes activitats amb l'objectiu de promocionar aquesta cuina del Peix Blau i partint de l'avantatge del primer any, pel 1994 es van proposar consolidar el prestigi de la marca i aprofitar l'èxit del Peix Blau Ganxó per relançar altres sectors de la població, especialment, el sector de l'hostaleria. La segona campanya gastronòmica es va emmarcar en el desenvolupament de tretze activitats, que van ser:

24 de març: Roda de premsa als mitjans de comunicació gironins. Es va celebrar al Cafe Jazz Can Rius, i el nombre d'assistents va ser de 86 persones. Durant l'acte es varen presentar als representants dels mitjans de comunicació, tots els actes que conformaven la campanya d'enguany del Peix Blau Ganxó.

7 d'abril: Roda de premsa a Madrid amb 76 assistents. Es va presentar el què seria la setmana del Peix Blau Ganxó. A més a més, també es va fer un sopar degustació i es va explicar tot allò relacionat amb la campanya.

Setmana de l'11 al 15 d'abril: es va celebrar la setmana del Peix Blau Ganxó a Madrid, al restaurant Paradís- Madrid. Els cuiners guixolencs varen servir més de 1000 plats basats en peix blau.

De l'1 al 31 de maig: mes del "Peix Blau Ganxó" a Sant Feliu de Guíxols. Els restaurants participants a la campanya varen oferir menús de peix blau a un preu únic.

1 de maig: Inauguració del mes del Peix Blau de Sant Feliu de Guíxols. Es va fer una mostra- degustació de la cuina del Peix Blau per a més de 240 assistents, als Jardins del Monestir

19 de maig: I Mostra de Cançó de Taverna.

22 de maig: Es va fer un dinar popular de Peix Blau a la Llotja dels Pescadors del port de Sant Feliu. Hi va haver una assistència de 350 persones que també van poder gaudir d'una vetllada d'Havaneres amb cremat.

27 de maig: Roda de premsa a Barcelona al restaurant Blau Marí, amb una assistència de 36 persones. També es va oferir un menú de degustació de les especialitats dels cuiners ganxons i es va presentar en què consistia aquesta campanya gastronòmica de Peix Blau.

Del 7 al 10 de juny: Mostra del Peix Blau Ganxó a Barcelona.

15 de juny: Es va fer un dinar de Peix Blau a l'Asil i a l'Hospital de Sant Feliu de Guíxols, per a unes 205 persones.

19 de juny: Sopar de comiat de l'organització i els col·laboradors, realitzat a l'Hotel Barcarola per unes 110 persones.

Del 8 a l'11 de setembre: Presència del Peix Blau a la fira de Sant Feliu de Guíxols, dins l'estant del Consell Comarcal del Baix Empordà. S'oferien petites degustacions als visitants.

Del 8 al 12 d'octubre: Celebració del II Congrés de Cuina, la I Mostra de Cançó de Taverna i el I Concurs de Cuina Casolana.

A diferència de l'any anterior, durant aquest any, la campanya es va dur a terme al municipi de Sant Feliu de Guíxols, a Barcelona del 7 al 10 de juny i a Madrid entre l'11 i

el 15 d'abril. A Madrid, la presentació de la cuina de "Peix Blau Ganxó" es va celebrar al restaurant Paradís i hi va haver una gran acceptació per part dels assistents.

L'any 1994 va ser una campanya en la qual hi va haver un gran nombre d'empreses col·laboradores, un total de 20 empreses, que van ser les que es citen a continuació.

Confraria de Pescadors de Sant Feliu de Guíxols
Vins i Caves Oliveda
Vins René Barbier
Cava Freixenet
Bar Boadas
Subministraments Girona
Frigorífics Disfred
Buenos Liberto
Destileries Bonet

Cafès Roura
Pastisseria del Puig
La Vienesa
Pastisseria Montserratina
Pastisseria Can Crisant
Forn de Pa Ca la Nati
Fleca Dube
Fleca l'Espiga d'Or
Anxoves Sant Feliu Viñoles
Anxoves Sant Feliu Casa Callol i Callol

En quant a institucions, van ser quatre els patrocinadors de la segona campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó:

- Generalitat de Catalunya, departament Agricultura, Ramaderia i Pesca
- Departament de Comerç, Consum i Turisme
- FROM
- Diputació de Girona

En aquesta edició i mentre durava la segona Campanya gastronòmica, alguns hotels també van participar en la promoció de l'activitat, oferint estades a Sant Feliu de Guíxols a uns preus molts atractius i oferint també la degustació del peix blau "ganxó". Aquests sis hotels participants van ser: Curhotel Hipócrates, Montjoi, Murlà Park, Plaça, Hostal del Sol i Barcarola.



En l'àmbit de promoció es van editar fulletons, publicacions en el BIM, publicacions en el diari La Proa i díptics informatius.



Portada del Butlletí Informatiu Municipal.



Díptic informatiu de les activitats realitzades en aquesta edició de la campanya del “Peix Blau Ganxó”.

1995- EL GRAN ÈXIT DE LA CAMPANYA EL PEIX BLAU GANXÓ

Per tercer any consecutiu, el municipi de Sant Feliu de Guíxols va iniciar abans de l'estiu la III campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó. En aquesta edició, es va celebrar durant el mes de març i les activitats que es van desenvolupar arran d'aquesta tercera celebració van ser un total de 21 actes en els que es pretengué difondre al màxim aquesta campanya gastronòmica, que començava a consolidar-se com una de les més importants dins la Costa Brava. Aquests 21 actes celebrats van ser els següents:

23 de març: Roda de premsa a Sant Feliu de Guíxols, en la que hi van assistir totes les empreses i institucions col·laboradores. La roda de premsa es va celebrar al Cafè Jazz – L'Artista, amb una assistència de 98 persones. Tot seguit es va fer la presentació de la campanya i un sopar. El pregó va anar a càrrec de la senyora Carme Casas, periodista gastronòmica de La Vanguardia.

28 de març: Roda de premsa a l'Hotel Roc Blanc d'Andorra. L'acte va consistir en una presentació de la campanya gastronòmica i un aperitiu de Peix Blau Ganxó per tots els assistents, que van ser un total de 30 persones.

Del 5 al 7 d'abril: Celebració de les jornades gastronòmiques al mateix Hotel Roc Blanc d'Andorra. Durant aquests tres dies es van servir un total de 400 menús de Peix Blau Ganxó. Els restaurants que van participar a les jornades d'Andorra van ser: Alícia, Barcarola, Can Salvi, Casa Buxó, El dorado, Can Toni, el Cau del Pescador i l'Hotel Sant Pol, que van tenir el suport del Ministeri d'Agricultura, Pesa i Alimentació, del Departament de Comerç, Consum i Turisme de la Generalitat de Catalunya i de la Diputació de Girona.

6 d'abril: Roda de premsa al centre comercial Girocentre de Girona, presentació de la campanya i aperitiu de Peix Blau Ganxó, pels assistents.

Del 7 al 15 d'abril: Celebració de les jornades gastronòmiques a Girona. Es van realitzar menús de degustació de peix blau, suggerències de peix blau, tapes, aperitius i també es va fer una exposició de productes artesanals del municipi de Sant Feliu de Guíxols.

21 d'abril: celebració de la Roda de Premsa a Bilbao, presentant la campanya gastronòmica i oferint un aperitiu a les 32 persones assistents, al restaurant Okela Baster, situat a El Corte Inglés.

25 d'abril: la Generalitat de Catalunya va fer entrega d'unes distincions, com a reconeixement de la important tasca que va fer el municipi de Sant Feliu de Guíxols com a promotors i impulsors del "Peix Blau Ganxó".

Del 24 al 6 de maig: jornades gastronòmiques a Bilbao en les quals es van oferir més de 500 menús de "Peix Blau Ganxó".

1 de maig: inici del mes de "Peix Blau" a Sant Feliu de Guíxols. Es va celebrar el tercer Gran Dinar Popular a la Llotja de Pescadors del Moll amb una cantada d'havaneres i una assistència de 450 persones.

De l'1 al 15 de maig: es va realitzar una exposició al monestir a càrrec de Tirabuixons de Xavier Garcia- Ruano.

6 de maig: el conseller d'Agricultura, Ramaderia i Pesca de la Generalitat de Catalunya, Xavier Marimon, fa entrega del premi al Patronat Municipal de Comerç i Turisme de la ciutat de Sant Feliu de Guíxols, amb motiu de l'organització de "Peix Blau Ganxó". L'acte va tenir lloc a Tarragona durant la VIII Gran Nit de la Pesca Catalana.

7 de maig: Celebració de la II Mostra Concurs de Cuina Casolana.

19 de maig: Celebració de l'acte cultural de la II Mostra de Cançó de Taverna a l'Auditori- teatre Municipal, amb una assistència de 400 persones. Es van organitzar sopars mariners als restaurants: El Dorado petit, Alícia, Cau del Pescador, i Can Salvi. També es van organitzar aperitius de degustació de Peix Blau Ganxó i actuacions de grups i solistes. La campanya gastronòmica "El Peix Blau" també va acollir l'Exposició de tirabuixons de Xavier Ruano.

Mes de maig: tots els restaurants participants a la campanya gastronòmica van oferir menús de Peix Blau a preus populars. Al llarg d'aquesta tercera campanya, el tap de cava més gran del món (96 cm i 68 quilos) i l'ampolla de 28 litres de cava van ser acompanyants fidels del Peix Blau Ganxó.

6 de juny: es va fer una roda de premsa al restaurant El Robinson del Centre Comercial l'Illa Diagonal, de Barcelona, amb motiu de presentar la campanya i fer un dinar popular.

9 de juny: al centre l'Illa Diagonal de Barcelona es va fer el pregó a càrrec de Jordi Estadella, acompanyat d'una degustació de Peix Blau Ganxó i una Cantada d'Havaneres.

Del 12 al 16 de juny: Celebració de les jornades gastronòmiques a Barcelona. Els restaurants col·laboradors van ser El Robinson, El Bristrot i La Tapilla, i van servir uns 500 menús de Peix Blau. També es van realitzar degustacions de Peix Blau, cremats i cantada d'havaneres.

16 de juny: sopar i acte de cloenda a l'Illa Diagonal.

20 de juny: Dinar de Peix Blau a l'hospital i l'Asil, amb 200 menús elaborats pels restaurants participants i adaptats als comensals.

2 de juliol: sopar de cloenda de les activitats de Peix Blau de Sant Feliu de Guíxols, amb la repartició d'obsequis recordatoris d'aquesta campanya.

8, 9, 10 i 11 de setembre: el "Peix Blau Ganxó" va a la fira de Sant Feliu de Guíxols. Els restaurants participants a la campanya van servir més de 1800 degustacions de peix blau al públic assistent.

Els 10 restaurants participants en aquesta campanya i per tant, els que van oferir menús i plats creats a base de peix blau van ser:

| | |
|----------------|------------------|
| Alicia | Bahía |
| Barcarola | Can Toni |
| Can Salvi | Cau del Pescador |
| Casa Buxó | Hotel Sant Pol |
| Eldorado petit | Nàutic |

A més a més, hi participaren algunes pastisseries de Sant Feliu de Guíxols: Pastisseria del Puig, Pastisseria Gironès, Pastisseria Montserratina i Pastisseria La Vienesa.

En aquesta edició, també hi va haver gran nombre d'empreses que van col·laborar al llarg de tot l'esdeveniment gastronòmic. Les 19 empreses col·laboradores de la campanya gastronòmica de Peix Blau Ganxó pel 1995, van ser:

| | |
|---|----------------------------|
| Confraria de pescadors de Sant Feliu de Guíxols | Can Crisant |
| Vins René i Barbier | Ca la Nati |
| Cava Freixenet | Fleca Dube |
| Vins i caves Oliveda | L'Espiga d'or |
| Bar Boadas | Anxoves Sant Feliu Viñoles |
| Subministraments Girona | Video Top Produccions |
| Buenos Liberto | SuberTap |
| Destileries Bonet | Artesans de Sant Feliu |
| Cafès Roura | Bar Musical l'Artista |
| | Discoteca Palm Beach |

Aquest any també es van afegir alguns patrocinadors en comparació a l'any anterior. Ara ja eren sis les institucions que van patrocinar la tercera campanya gastronòmica:

- Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca de la Generalitat de Catalunya
- Departament de Comerç
- FROM
- Diputació de Girona
- Freixenet
- Disfred S.A

Aquesta va ser l'edició que va tenir més èxit des de que es va iniciar aquesta campanya gastronòmica ganxona. Es van organitzar moltes activitats, tant a nivell local com a nivell estatal i es va promocionar molt àmpliament. Van sortir publicades moltes notícies als diaris més populars dels llocs on va arribar "El Peix Blau Ganxó", Andorra, Barcelona, Girona i Bilbao. Sortiren publicacions al diari La Proa, a l'Àncora, al Diari Andorrà, a La Vanguardia, al diari de Girona i al Punt Diari.

Aquest any es va decidir presentar el producte ganxó "El Peix Blau" a tots aquests llocs, ja que es consideraven mercats potencials, i per tant hi havia una clara oportunitat de donar-se a conèixer i obtenir èxit en totes les presentacions de la campanya, tal i com va ser. Aquesta promoció en l'àmbit estatal va contribuir a

exportar el bon nom de la ciutat, així com també la seva cuina, la seva artesanía i la seva imatge turística.

El desenvolupament exitós de la promoció d'El Peix Blau" en aquesta edició, va ser possible gràcies a la bona entesa que hi va haver entre el sector públic, el sector privat i els col·laboradors de la campanya.



RESTAURANTS

ALICIA
Ctra. Castell d'Asó, 47
Tel: 32 48 99

BARCAROLA
Josep Amat, s/n
Tel: 82 59 82

CAN SALVI
Plaça del Mar, 23
Tel: 32 10 13

CASA BUXÓ
Majó, 18
Tel: 32 01 87

ELDRADO PETIT
Rambla Vidal, 23
Tel: 32 18 18

BAHA
Plaça del Mar, 17-18
Tel: 32 02 19

CAN TONI
Garrofers, 54
Tel: 32 10 26

CAU DEL PESCADOR
Sant Domènec, 11
Tel: 32 40 52

HOTEL SANT POL
Playa San Pol, 125
Tel: 32 10 70

NAÚTIC
Port Esportiu, s/n
Tel: 32 06 63

PASTISSERIES

DEL PUIG
GRIONES

MONTserratIA
LA VIENESA

COL·LABORADORS

CONSEJALIA DE PESCADORES DE SANT FELIU DE GUIXOLS

VINS HENÉ BARBIER
CAVA FREIXENET
VINS I CAVES OLIVEDA
BAÏ RÒDAS
SUBMISTRES D'ORONA
BIENHOUS LIBERTÉ
DEUTZ, LERIES ROCHÉ
CAVES FOURA
FLECA CAN ORDANT
FLECA CA LA NATI
FLECA DMBE
FLECA L'ESPIGA D'OR

ANKOVES DE SANT FELIU VÍDEOS

VINOS TOP - PRODUCCIONS SUEDEAT

ARTESANS DE SANT FELIU

BAR MUSICAL L'ARTISTA
DISCOTECA PALM BEACH

PATROCINAT PER

Conselleria de Cultura, Departament d'Indústria, Pesca i Turisme i Govern General de les Illes Balears

Conselleria de Cultura, Departament de Govern, Gestió i Turisme

Conselleria de Medi Ambient, Urbanisme i Mobilitat

Diputació de Girona

Freixenet

DISPEED

NOU PROMOCIONS

Bar Felicitat
Promoció de la Promoció 1991 del Peix Blau Ganxó
Plaça Can Cau, pròxim a parquillo de La Vayaguda.

Bar Balaia
Plaça Esporçat, s/n, 1
Tel: 32 14 14

Molt Igualada al Peix Blau Ganxó

Canta Comercial Ganxó
Esporçat Canal de Can Regàs
C/da Recanosa 19A-19B
Tel: 877 314 84

El Cane Inglés
C/da S'Alba 13
Tel: 32 03 31

Molt Igualada al Peix Blau Ganxó de 19 no menys participants.
Promoció 2000 i 2001 pròxim a Canau.

El Cane Inglés
C/da S'Alba 13
Tel: 32 03 31

Molt Igualada al Peix Blau Ganxó de 19 no menys participants.
Promoció 2000 i 2001 pròxim a Canau.

El Cane Inglés
C/da S'Alba 13
Tel: 32 03 31

Molt Igualada al Peix Blau Ganxó de 19 no menys participants.
Promoció 2000 i 2001 pròxim a Canau.

El Cane Inglés
C/da S'Alba 13
Tel: 32 03 31

Molt Igualada al Peix Blau Ganxó de 19 no menys participants.
Promoció 2000 i 2001 pròxim a Canau.

El Cane Inglés
C/da S'Alba 13
Tel: 32 03 31

Molt Igualada al Peix Blau Ganxó de 19 no menys participants.
Promoció 2000 i 2001 pròxim a Canau.

El Cane Inglés
C/da S'Alba 13
Tel: 32 03 31

IMAGINACIÓ I TRADICIÓ

La cuina del Peix Blau Ganxó (Ganxo) és el genèric popular de Sant Feliu de Guixols i ha convergint per la societat en un atractiu turístic més de la ciutat. La idea, pròxim a tres anys, de recuperar els plats tradicionals de Peix Blau dels nostres pescadors i alhora noves impecions sorgides de la imaginació dels nostres cuiners, ha aconseguï posar el Peix Blau Ganxó al mateix nivell cultural d'altres plats que no per ser més cars són millors.

“Farter” de Peix Blau, vent a la sal, carpaçco de botnet, són innovacions que poden obligar al mateix temps que plats tradicionals com ambre amb sandres, suquet d'arrosses o vent amb peixos i ou dur. Com cada any, els mesos d'estiu i juny ens dediquem a “exportar” al Peix Blau Ganxó fora de Sant Feliu per amb això conèixer a més pastidors i a Sant Feliu, especialment el mes de maig, als dos restaurants participants a oferir un plat de Peix Blau Ganxó de reconeguda qualitat a preus assequibles, acompanyats, si us ve de gust, de pastisseria ganxo.

IMAGINACIÓ I TRADICIÓ

La cuina del peñacado azul de Sant Feliu de Guixols (‘ganxo’) es el genérico popular de Sant Feliu de Guixols es una síntesis de los platos típicos de nuestros pescadores con la creación e innovación de nuestros restaurantes de calidad. Los platos de peñacado azul unen la tradición de ciudad mestera de Sant Feliu de Guixols y su punto de pescadores con las modernas instalaciones de restauración de Sant Feliu turístico, centro de atracción de la Costa Brava para los que buscan la singularidad, la tradición cultural, el respeto al paisaje y hacer del turismo de masas.

El éxito de las campañas de Peix Blau Ganxo ha sido recuperar el peñacado azul, un producto con excelentes cualidades dietéticas, sabroso, con una tradición culinaria importante y presentarlo en los mejores restaurantes de nuestra ciudad.

Pero no solo lo promovimos en nuestros restaurantes. Intentamos cada año acercarlo a otras mesas de calidad, lejos de nuestra ciudad donde sabemos que habrá padrones que lo agradecerán.

INDUSTRIA ETA TRADICIÓN

Gure amantzearen jantari tipikoekin dibutakaren emaitza da Sant Feliu de Guixols-eko amantzearen sukaldia (‘ganxo’) de Sant Feliu de Guixols-eko hemertzarai, horren balioz, sora eta bertari egiti diaz katalanok gure jantzeak. Antean urteroko jantari dibutakatu ditza. Sant Feliu de Guixols-eko her amantzearen itradizioa eta heren amantze portatza, gure dardak urteren itradizioekin, Sant Feliu turistikoaren zahar-berriozeko instalazio berriekin, Costa Brava-ko atarden erretakua dira, ezarke berriez, kultur itradizioaren bala gurez emantzet, paisajearikiko erretsearen bala dibutakatu eta jantze asko heren dard turistikoki heren dibutakatuak.

Antean urdina emantzetaren izan da Peix Blau Ganxo-ren kampaian amantzea, kualitate dietetikoki bikainak dituen produktua bera, oso gustagarria, kulture itradizio handikoa, itradizio baldia maldietako kanpora zuzentze eta gure gure herriko jantzerik emantzet.

Baina gure jantzeriaren ezarke urtero emantzet gura sorkeritza beota katalan-mari balizuetan, gure herriko urter, eskertako dituen atxak dituen urteran, heren amantze.

Salvador Calahorra i Serra
Regidor de Turisme de l'Ajuntament de Sant Feliu de Guixols.

1996- LA CAMPANYA GASTRONÒMICA ARRIBA A INTERNET

Aquest any va arrancar per quart any consecutiu la IV campanya gastronòmica del “Peix Blau Ganxó”, a Sant Feliu de Guíxols. Tot i el gran èxit que van tenir les campanyes anteriors, per l'any 1996 es van preveure alguns canvis importants, especialment en la forma en què es va promocionar aquesta campanya.

En aquesta edició, la mostra es va fer en plena temporada turística, quan sempre s'havia celebrat abans de l'estiu. El motiu va ser principalment per qüestions de pressupost, però en contrapartida, hi hauria la possibilitat de rebre més gent gràcies a l'augment d'afluència de turistes que rep el municipi en temporada alta, l'estiu. A més a més, es va deixar de fer promoció fora de la ciutat també per motius pressupostaris, a diferència d'anys anteriors, que les campanyes arribaren a Girona, Barcelona, Madrid i Bilbao.

Per altra banda, l'organització de la campanya gastronòmica del “Peix Blau Ganxó”, va deixar d'anar a càrrec del Patronat Municipal de Comerç i Turisme, sent l'Associació de Restaurants Ganxons els que van prendre el càrrec de l'organització.

Aquest any també es va universalitzar la promoció del Peix Blau, incorporant la campanya a la xarxa d'Internet. Van presentar la web de Sant Feliu de Guíxols, (www.scsinet.es/peixblau), on es podia consultar les principals activitats que es desenvolupaven al voltant de la campanya gastronòmica. El “Peix Blau Ganxó” va tenir una web de més de 50 pàgines a Internet.



En aquesta edició, la “Mostra de Cançó de Taverna” va arribar a la seva III temporada, incorporant-se als restaurants d'elaboració de receptes de “Peix Blau Ganxó”, que eren tots els restaurants participants. Aquesta activitat va ser patrocinada pel Patronat Municipal de Comerç i Turisme de Sant Feliu de Guíxols, la va organitzar l'Associació de Restaurants Ganxons i els col·laboradors van ser Vins i Caves Peralada i Cafès Roura.

Les sis principals activitats que es van desenvolupar arran d'aquesta quarta edició de la campanya van ser:

Mes de juny: es va realitzar una campanya molt ben consolidada pels mitjans de comunicació més importants: la ràdio, la televisió i la premsa.

20 de juny: Presentació de la Campanya Gastronòmica Ganxona.

21 de juny: es va celebrar la III Mostra de Cançó de Taverna. Els restaurants participants van ser: Alícia, Casa Buxó, Marabú, Sant Pol, Cau del Pescador, Can Salvi, Barcarola i Can Toni.

19 de juliol: es va fer la presentació del nou servei d'Internet, al restaurant Barcarola.

22 de juliol: celebració d'un dinar popular a la Llotja de Pescadors.

25 de juliol: cloenda dels actes de la campanya al Passeig del Mar, a base de degustacions de “Peix Blau” i una cantada d'Havaneres al Passeig Marítim.

Díptic informatiu de la III Mostra de Cançó de Taverna, celebrada l'any 1996.



1997- UN LUSTRE DE LA CAMPANYA “EL PEIX BLAU GANXÓ”

Aquesta temporada va arrancar la cinquena edició de la campanya gastronòmica de “Peix Blau Ganxó”. La manera en què van promocionar aquesta activitat durant aquest any va ser similar a l'anterior. Es va promocionar exclusivament al municipi de Sant Feliu de Guíxols, sense dedicar part de la promoció a altres ciutats.

La campanya del “Peix Blau Ganxó” es va celebrar entre els mesos de juny i juliol, en temporada més turística. Van seguir una línia de promoció similar a la de l'any anterior i decidiren promocionar-la a l'estiu, en comptes de celebrar-la com els primers anys, durant els mesos de maig i juny.

Els 9 restaurants que van participar a la campanya oferint els seus menús de peix blau, van ser els següents:

| | | |
|-----------|-----------------|---------------------|
| Alicia | El dorado petit | El Cau del Pescador |
| Casa Buxó | Barcarola | Can Toni |
| Marabú | Can Salvi | Sant Pol |

En anys anteriors també s'havien celebrat les mostres de cançó de taverna, però com que era una activitat molt relacionada amb la campanya de “Peix Blau Ganxó”, ara ja no es podia concebre com una activitat a part, sinó que formava una de les principals activitats realitzades durant la campanya. Per tant, es va celebrar així la IV Mostra de Cançó de Taverna. Els set restaurants que van acollir recitals de cançó de taverna van ser:

6 de juny: Eldorado petit
13 de juny: Barcarola
20 de juny: Sant Pol
23 de juny: Casa Buxó

27 de juny: Can Toni
11 de juliol: el Cau del Pescador
18 de juliol: Alicia i Can Salvi

A part d'oferir aquests recitals, els set restaurants que acolliren les mostres de Cançó de Taverna, també van oferir als seus locals, menús de degustació basats en el producte més singular del municipi ganxó, el peix blau.

FESTIVAL INTERNACIONAL DE CANÇO DE TAVERNA

DIVENDRES DIA 11 DE JULIOL 1997

A partir de les 9 del vespre Menú degustació del PEIX BLAU GANXÓ al carrer amb recital de cançó de taverna.

INFORMACIÓ I RESERVES

972 - 32.40.52



COL·LABORA:



CUINA MARINERA MARISQUERIA

LA CUINA DEL PEIX BLAU GANXÓ



MAIG - JUNY 1, 1997

MENÚ DEGUSTACIÓ DEL PEIX BLAU GANXÓ

| | |
|---|--------------|
| Sardines de Sant Felip en escabeix amb cabres..... | 7,00.- Ptes. |
| + Ametlles de tonyina, tomata i ceba tendra..... | |
| + Anxoves de Sant Felip amb ceba tendra de Ca La Nati..... | |
| + Sencets de Cala Canyet fregits..... | |
| + Patates Ganxones..... | |
| + Fides de tonyina al forn amb patates i picada d'all i julivert..... | |
| + POSTRES..... | |
| + Pomes de l'Esguarda al forn fregides de crema..... | |
| + BODEGA..... | |
| + Vins Bové (Collita especial Peix Blau) | |
| + Cupa de cava Brut Torentis Carbl (Reserva especial Peix Blau) | |
| + MENÚ MÍNIM 2 PERSONES..... | |
| + PREU PER PERSONA 3.200.- Ptes. | |
| + IVA no inclòs | |

LA CUINA DEL PEIX BLAU GANXÓ

PLA PER PERSONA:

| | |
|---|--------------|
| Sardines de Sant Felip en escabeix amb cabres..... | 7,00.- Ptes. |
| + Ametlles de tonyina, tomata i ceba tendra..... | |
| + Anxoves de Sant Felip amb ceba tendra de Ca La Nati..... | |
| + Sencets de Cala Canyet fregits..... | |
| + Ametlles d'anxoves al vinagre de garriga amb escabits de l'horta de Sant Felip..... | |
| + Patates Ganxones..... | |
| + Fides de tonyina al forn amb ceba tendra de Ca La Nati..... | |
| + Patates Ganxones..... | |
| + Sencets de Cala Canyet fregits..... | |
| + Anxoves de S. Felip arrostitades..... | |
| + Sardines del "Maçó de Garbí" a la Brasa..... | |
| + Vins de "la Milana" amb all tendre i julivert..... | |
| + Recreol de julivert amb anxoies de Sant Felip..... | |
| + Fides de tonyina a la crema de menta..... | |
| + Sencets d'anxoves de Sant Felip a la manera dels pescadors Ganxons..... | |
| + Fides de tonyina al forn amb patates i picada d'all i julivert..... | |

1998- LA CAMPANYA ARRIBA PER TERCER COP A ANDORRA

L'any 1998 ja es celebrava la sisena edició de la campanya gastronòmica de "Peix Blau Ganxó", activitat protagonista del municipi de Sant Feliu de Guíxols durant els mesos de juny i juliol. La campanya va iniciar-se l'11 de juny i va concloure el 25 de juliol. A diferència dels dos anys anteriors, durant aquesta edició es va optar per promocionar l'activitat de "Peix Blau Ganxó" també fora del municipi, malgrat no obtenir l'èxit dels primers anys.

Els principals actes que es van dur a terme en aquesta sisena campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, donaven a conèixer el producte més singular del territori guixolenc i volien difondre un esdeveniment culinari que començava a consolidar-se d'una manera prou notable. Els cinc actes celebrats arran de la campanya van ser:

11 de juny: Presentació de la campanya gastronòmica de "Peix Blau Ganxó" al restaurant Marabú de Sant Feliu de Guíxols.

17 de juny: realització d'un menú elaborat a base de Peix Blau que es va oferir a l'Asil i a l'Hospital del municipi. Aquest dia també es va fer una Cantada de Cançó de Taverna per grups locals.

20 de juny: van celebrar el dia de "La Cuina de l'Arengada", oferta a diferents restaurants del municipi. A la Rambla Vidal també es va realitzar "l'Esmorzar del Pescador" i a la tarda van fer un recital de Cançó de Taverna.

1 de juliol: la Mostra de "Peix Blau Ganxó" va arribar a Andorra. Es va realitzar un sopar de gala al Xalet Hotel Ritz, oferint plats i menús de "Peix Blau".

25 de juliol: Cloenda de la campanya de "Peix Blau Ganxó" i Gran Cantada de Cançó de Taverna al Passeig de Sant Feliu de Guíxols.

Els recitals de Cançó de Taverna es van dur a terme a set restaurants guixolencs: Sant Pol, Casa Buxó, Can Toni, Marabú, Alícia, El Dorado Petit i Cau del Pescador.

L'organització de la campanya gastronòmica aquest any va anar a càrrec de l'Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols amb la col·laboració de tots els restaurants ganxons, que oferiren menús de "Peix Blau Ganxó". L'any 1998 els nou restaurants participants van ser:

- | | |
|-----------------|------------------|
| Alicia | Can Salvi |
| Casa Buxó | Cau del Pescador |
| Marabú | Can Toni |
| El Dorado petit | Sant Pol |
| Barcarola | |



Fulletó informatiu dissenyat per la campanya gastronòmica del "Peix Blau Ganxó" pel 1998.



1999- LA CAMPANYA RECUPERA ELS SEUS INICIS

Recuperant una mica els inicis d'aquesta campanya gastronòmica, aquesta edició va tornar a celebrar-se durant els mesos de maig i juny, concretament es va iniciar l'1 de maig i va finalitzar el 15 de juny. La promoció de la campanya es va dur a terme a altres llocs fora del municipi, com Andorra, Olot, Vic i el Santuari de Núria.

De la mateixa manera que es desenvolupava en les edicions anteriors, per aquesta temporada es van organitzar quatre principals actes per promocionar la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó. Aquests quatre actes realitzats van ser:

22 d'abril: Presentació de la campanya "Peix Blau Ganxó" al restaurant Nàutic.

1 de maig: Celebració de la "Cuina de l'Aregada", i "l'Esmorzar del Pescador" a la Rambla Vidal de Sant Feliu de Guíxols. També es va recitar una Cantada de Cançó de Taverna.

15 de juny: es va fer el dinar "Menú de Peix Blau Ganxó" a l'Asil i a l'Hospital del municipi. A més a més també es va fer la Cantada de Cançó de Taverna, que va anar a càrrec dels grups locals.

Del 15 al 31 de juliol: Celebració de la VI Mostra de Cançó de Taverna.

Aquest any va haver-hi una important incorporació de nous restaurants que es van afegir al suport de la campanya gastronòmica. Van ser un total de 14 restaurants els participants en aquesta edició gastronòmica:

| | | |
|-----------|---------------------|------------|
| Acuario | Can Toni | Marabú |
| Alícia | El Cau del Pescador | Maria Rosa |
| Bahía | Eldorado petit | Nàutic |
| Casa Buxó | El Rincón de Pepe | Sant Pol |
| Can Salvi | La Proa | |

Per altra banda, en aquest any 1999 i per primer cop, es va acordar fer una promoció conjunta entre els municipis veïns de Castell- Platja d'Aro, Sant Feliu de Guíxols i Santa Cristina d'Aro, per a les pròximes campanyes gastronòmiques. Cadascun d'aquests

municipis ja tenia una campanya gastronòmica que el diferenciava dels altres, però la idea va ser promocionar les campanyes individuals, conjuntament, amb l'objectiu de treballar units, millorar la promoció de les ciutats i afavorir també la unió dels establiments. La primera campanya de gastronomia que van promocionar els tres municipis units va ser "La Cuina del Bolet". Però posteriorment farien les altres campanyes, "El Peix Blau Ganxó", "El Peixopalo" i "Faves, pèsols i suquet".



2000- LA MANCOMUNACIÓ DELS MUNICIPIS

Atesa la gran acollida i el gran èxit de participació que van obtenir les campanyes gastronòmiques realitzades conjuntament pels tres municipis, “La cuina del Bolet del 1999” i “La cuina del bacallà, el peixopalo”, Sant Feliu de Guíxols, Castell- Platja d’Aro i Santa Cristina d’Aro van promoure “La Cuina del Peix Blau Ganxó, l’Arròs de Sardines” que es va dur a terme durant el període comprès entre el 2 de juny i el 9 de juliol.

Durant aquesta campanya, a diferència d’altres anys, es va recomanar un plat dins els menús de Peix Blau que oferien els restaurants, “l’Arròs de sardines”. Els restaurants ganxons i de la Vall d’Aro disposaven de varis menús basats en el peix blau ganxó, però en recomanaven un d’exclusiu.

Així doncs, el calendari de campanyes gastronòmiques promocionades conjuntament per les tres localitats, va ser el següent:

“La cuina del bacallà, el peixopalo”, celebrada del 8 de març al 16 d’abril.

“La cuina de les faves, pèsols i suquet” del 28 d’abril al 28 de maig.

“La cuina del Peix Blau Ganxó: l’arròs de sardines” del 2 de juny al 9 de juliol.

“La cuina del bolet” del 7 d’octubre al 19 de novembre.

Es van dissenyar tríptics de les campanyes gastronòmiques, sota un mateix format, que indicaven els períodes de cada campanya, així com els restaurants participants de cada municipi i els menús que s’oferien a cada restaurant. En aquesta edició, la localitat de Llagostera només va participar a la campanya gastronòmica del Bolet. Aquests tríptics promocionals de les campanyes editats en aquest any, van ser els següents.





Aquesta ja era la vuitena edició d'una campanya gastronòmica que es venia celebrant des de l'any 1993, de forma ininterrompuda. En cadascuna de les vuit edicions, hi va haver un nombre de restaurants determinat que oferien els seus menús de peix blau. Per aquest any 2000, un total de 9 restaurants van oferir varis menús creats amb aquest tipus de peix, a uns preus que es situaven entre les 2.000 i les 4.000 pessetes del moment, de mitjana serien els 18 euros actuals. Els 9 restaurants de Sant Feliu de Guíxols participants a la promoció conjunta van ser:

Acuario
Can Salvi
Bahía
Can Toni
Casa Buxó

Marabú Grill
Cau del Pescador
Nàutic
Sant Pol

2001- LA CONSOLIDACIÓ DEL TREBALL CONJUNT

La campanya del Peix Blau Ganxó en aquesta edició, es va celebrar del 18 de maig al 17 de juny. Es va promocionar per segon any consecutiu “La Cuina del Peix Blau Ganxó, l'arròs de sardines”. En aquest cas, la localitat veïna de Llagostera va participar a les quatre campanyes gastronòmiques.

Aquesta edició també es va desenvolupar arran de dues activitats promocionals ben destacades. En comparació amb els primers anys de la campanya gastronòmica, van ser poques les activitats que es van desenvolupar arran d'aquest esdeveniment gastronòmic. Les dues activitats que es van dur a terme van ser:

15 de maig: Presentació de “La Cuina del Peix Blau, l'arròs de sardines” i esmorzar a l'Ermita de Sant Elm, amb recital de Cançó de Taverna.

Del 18 de maig al 17 de juny: Celebració del mes del Peix Blau Ganxó, als restaurants de Sant Feliu de Guíxols i als restaurants dels municipis col·laboradors a la campanya gastronòmica ganxona.

24,25,26 i 27 maig: Menú de degustació de la cuina de Sant Feliu de Guíxols a Confortel Suites de Madrid.



En aquesta edició hi va haver també gran nombre de restaurants participants, tenint en compte totes les empreses restauradores participants a la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, dels quatre municipis mancomunats. En el cas dels restaurants de Sant Feliu de Guíxols, van ser un total de set participants, els següents:

Acuario
Can Salvi
Can Toni
Cau del Pescador

Bahía
Marabú
Sant Pol

Les empreses del municipi de Sant Feliu de Guíxols que van col·laborar aquest any a la celebració de la novena edició d'aquest esdeveniment culinari, van ser cinc:

Vichy Catalan

Cafès Roura

Copesco & Sefrisa

Mar Xarot

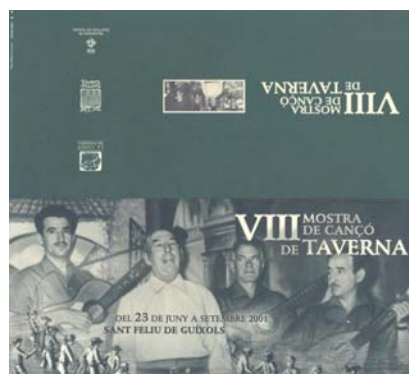
Disfred, S.A

La primera campanya, “La cuina del bacallà, el Peixopalo” es va celebrar del 16 de febrer al 18 de març. Hi van participar 25 restaurants, dels quals 7 pertanyien a Sant Feliu de Guíxols. Els menús que van servir incloïen bacallà o peixopalo, entre els ingredients principals.

La següent campanya que es va realitzar va ser “La cuina de les faves, pèsols i suquet, el suquet d'Escrita”. Pertanyent inicialment al municipi de Platja d'Aro, es va celebrar del 6 d'abril al 6 de maig, tenint una gran participació, amb un total de 26 restaurants, 6 dels quals eren de Sant Feliu de Guíxols.

La tercera de les quatre campanyes, “La cuina del Peix Blau Ganxó, l'arròs de sardines”, es va fer durant el període del 18 de maig al 17 de juny. Hi van participar uns 20 restaurants dels quals 7 eren ganxons.

L'última campanya gastronòmica del 2001, “La cuina del Bolet”, natural de Santa Cristina d'Aro, es va celebrar entre el 9 d'octubre i l'11 de novembre. La participació va ser de 21 restaurants, 5 dels quals eren del municipi guixolenc.



Díptic informatiu de la VIII Mostra de Cançó de Taverna, celebrada durant l'estiu del 2001.



Aquests van ser els tríptics que es van dissenyar en aquesta edició de les campanyes gastronòmiques conjuntes. A diferència de l'any anterior, aquests tríptics portaven redactada una recepta per a cadascuna de les campanyes gastronòmiques: “el peixopalo amb tripa de bacallà”, “faves i pèsols ofegades amb botifarra negra i ventresca”, “cassola d’arròs i sardines” i “cassola d’ous de reig amb carajos (espardenyes)”.

2002- “EL PEIX BLAU GANXÓ” COMPLEIX LA DÈCADA

Per desè any consecutiu, va arribar abans de l'estiu la campanya gastronòmica “La Cuina del Peix Blau Ganxó. En aquesta edició els promotors de la campanya van ser els mateixos ajuntaments de l'any anterior, Sant Feliu de Guíxols, Santa Cristina d'Aro i Castell- Platja d'Aro, amb la incorporació de l'ajuntament de Llagostera, que ja havia participat també l'any anterior. La presentació va tenir lloc el 21 de febrer del 2002 on van anunciar el calendari de les campanyes gastronòmiques:

“La cuina del Bacallà, el peixopalo” del 22 de febrer al 24 de març.

“La cuina de les faves, pèsols i suquet” del 5 d'abril al 5 de maig.

“La cuina del Peix Blau Ganxó, l'arròs de sardines” del 17 de maig al 16 de juny.

“La cuina del Bolet” del 4 d'octubre al 17 de novembre.



La unió dels quatre municipis en l'organització i realització de les campanyes gastronòmiques, esdevingué un gran potencial, degut a que l'oferta de gastronomia la formaven més de 100 restaurants ganxons i de la Vall d'Aro. Aquests municipis aconseguiren un important prestigi gastronòmicament parlant, gràcies a l'oferta dels seus plats elaborats amb matèries primeres i gràcies a la qualitat de la cuina empordanesa.

Aquests promotors es vehiculaven mitjançant l'Associació de Restaurants Ganxons i de la Vall d'Aro, encarregats d'oferir plats elaborats amb peix blau. El plat estrella però era l'arròs de sardines.

La iniciativa d'unir-se per promocionar les quatre campanyes gastronòmiques, es repetia per tercer any consecutiu i en aquesta edició, es va comptar amb el suport del Patronat de Turisme Costa Brava i amb el suport de Pirineu de Girona. Els tres principals col·laboradors van ser Ona Catalana, Copesco & Sefrisa i Vichy Catalán.

El principal objectiu de les campanyes era desenvolupar una proposta gastronòmica de referència a la seva zona d'influència, afavorint així la desestacionalització del turisme a la Costa Brava centre. Aquestes quatre propostes tenien la intenció de desenvolupar un model gastronòmic de qualitat i amb personalitat pròpia, dins l'àmplia proposta culinària de l'Empordà.

A nivell promocional, les propostes gastronòmiques van comptar amb un ampli suport publicitari a mitjans de comunicació d'àmbit local, comarcal, gironí i nacional català. A cadascuna de les campanyes que es van celebrar, es repartiren uns 20.000 tríptics informatius, uns 500 pòsters promocionals i uns 1.000 díptics per utilitzar com a carta pels restaurants.

Per altra banda, es van dur a terme sortides amb l'objectiu de promocionar la campanya gastronòmica fora del territori local, arribant a ciutats tan importants com Girona, Barcelona, Madrid i Osona.

Des del municipi de Sant Feliu de Guíxols, aquest any eren vuit els restaurants que promocionaven el Peix Blau Ganxó, a través dels seus plats basats en aquesta matèria primera. Les 8 empreses de restauració que van afegir el menú de peix blau a les seves cartes, van ser:

| | |
|----------------|---------------------|
| El Dorado Mar | Nàutic |
| Hostal del Mar | Marabú |
| Can Salvi | El Cau del Pescador |
| Sant Pol | Taverna Llevantí |

Com es veia fent a cada edició, de forma reiterada, es van dissenyar tota una sèrie de documents promocionals, que no tenien altre objectiu que informar de la campanya gastronòmica, dels restaurants que oferien els menús de peix blau i dels plats que formaven aquests menús. Entre altres formats, podem destacar els tríptics que es van dissenyar per la promoció de la campanya gastronòmica per aquest any, que van ser els que es poden veure a continuació.



La informació que va aparèixer en aquests tríptics va ser, bàsicament la dels restaurants participants de cadascun dels municipis organitzadors, els menús que oferien amb els preus inclosos i els patrocinadors i col·laboradors de la campanya.

2003- ES CONSOLIDA L'ÈXIT DE LA CAMPANYA

El dia 6 de febrer del 2003, els ajuntaments mancomunats de Castell- Platja d'Aro, Llagostera, Sant Feliu de Guíxols i Santa Cristina d'Aro van presentar a Girona les quatre campanyes gastronòmiques que desenvoluparien durant aquesta edició, a la Vall d'Aro i al municipi ganxó. Va ser un acte informatiu davant dels mitjans de comunicació i hi van assistir els regidors de turisme dels mateixos ajuntaments.

Les campanyes gastronòmiques que promocionaven, basades totes elles en productes de temporada, seguien sent les mateixes:

“La Cuina del Bacallà, el Peixopalo”, del 21 de febrer al 22 de març.

“La Cuina de les Faves, Pèsols i Suquet, el Suquet d'Escrita”, del 4 d'abril al 4 de maig.

“La Cuina del Peix Blau Ganxó, l'arròs de Sardines”, del 16 de maig al 15 de juny.

“La Cuina del Bolet, el Reig”, del 13 d'octubre al 16 de novembre.

“El Peixopalo”



“Faves, pèsols i suquet”



“Peix Blau Ganxó”



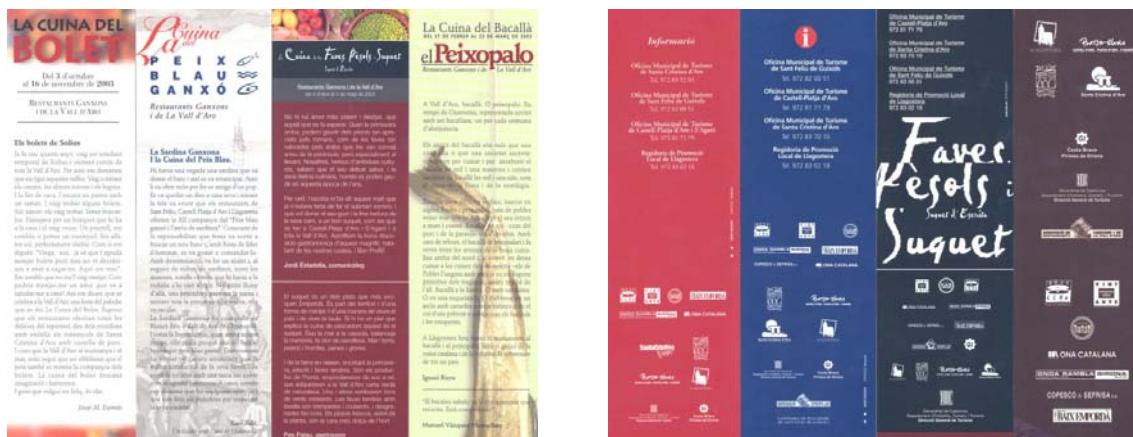
“El Bolet”



La iniciativa conjunta es repetia per quart any consecutiu. La Vall d'Aro esdevingué referent culinari de l'Empordà amb la consolidació de les seves quatre campanyes gastronòmiques per l'any 2003.

En aquesta edició, es va comptar amb el suport institucional de dos ens, que van ser el Patronat de Turisme Costa Brava, Pirineu de Girona, Turisme de Catalunya i també es va comptar amb la col·laboració d'alguns mitjans de comunicació de gran prestigi, com són Catalunya Ràdio, La Proa, Ona Catalana i Onda Rambla Girona.

Per a suportar aquestes campanyes també es fa fer, com cada any, una àmplia publicitat a mitjans de comunicació, tríptics informatius, pòsters promocionals i díptics. Aquesta edició però, incorporava algunes novetats en quant a publicitat. En primer lloc, l'ofertament de l'obsequi d'uns punts de llibre de cada proposta gastronòmica, a tots els assistents que van degustar els menús especials fets pels restaurants participants. En segon lloc, també es van dissenyar uns fulletons informatius de cada campanya, traduïts als quatre idiomes, català, castellà, anglès i francès. Es van repartir més de 40.000 tríptics que recullen la informació més general de les quatre campanyes. Les imatges que apareixen a continuació, mostren els punts de llibre que es van editar especialment per aquesta onzena edició de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó.



La Cuina de les Faves, Pèsols i Suquet”, es va presentar al Restaurant Sa Cova, de l’Hotel NM Suites, de Platja d’Aro. Les altres campanyes gastronòmiques, es van presentar cadascuna en el seu lloc d’origen.



Els tríptics dissenyats per l'edició celebrada l'any 2003 de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, són els que es mostren seguidament. Primerament apareix el tríptic de la campanya ganxona i després els altres tríptics dissenyats especialment per les altres campanyes.



Una mostra dels díptics que es van dissenyar van ser els següents. Aquests díptics s'editaren pels restaurants i servien per posar-hi els menús de cadascuna de les campanyes. Eren cartes en forma de díptic que servien de suport per entregar els menús de peix blau als assistents.



Durant aquesta edició, es van arribar a servir entre 4.000 i 5.000 menús de mitjana per a cadascuna de les quatre propostes, repartits en 25 restaurants que de mitjana hi van participar.

2004- CREACIÓ DE LA MARCA “LA CUINA DELS SENTITS”

Un any més, els municipis de Sant Feliu de Guíxols, Llagostera, Santa Cristina d'Aro i Castell - Platja d'Aro - S'Agaró van signar un conveni de col·laboració per seguir organitzant conjuntament les 4 campanyes gastronòmiques. En aquesta edició es van potenciar encara més les campanyes, per diferenciar-les clarament de la multitud d'ofertes culinàries que ja existien a la nostra àrea d'influència. En aquest sentit i amb la idea de dotar de personalitat pròpia les 4 campanyes, es va creure convenient englobar-les totes sota els termes genèrics de *La cuina dels sentits*. Aquesta idea de crear una nova marca va sorgir amb l'objectiu de donar impuls a les campanyes gastronòmiques i de renovar la imatge que fins aleshores havia estat promoguda.

Aquest fet implicava un atrevit canvi en el disseny del material promocional i també va implicar l'elaboració d'una pàgina web, especialitzada exclusivament en les quatre campanyes gastronòmiques “www.cuinasentits.com”. Actualment aquest domini ja no està vigent.

Per tal de que quedés ben reflectida aquesta nova marca, i totes les campanyes es promoguessin des d'una mateixa imatge i organització, en aquesta edició, van denominar cadascuna de les campanyes culinàries de la següent manera:

“LA CUINA DELS SENTITS: el Bacallà i el Peixopalo”, del 6 de febrer al 7 de març de 2004.

“LA CUINA DELS SENTITS: Faves, Pèsols i Suquet”, del 2 d'abril al 2 de maig de 2004.

“LA CUINA DELS SENTITS: el Peix Blau Ganxó”, del 21 de maig al 20 de juny de 2004

“LA CUINA DELS SENTITS: El Bolet”, del 2 d'octubre al 28 de novembre de 2004.



La presentació de les quatre campanyes gastronòmiques va tenir lloc el dia 30 de gener del 2004, a l'Escola d'Hostaleria i Turisme de Girona. L'encarregat de presentar aquesta nova edició de "La Cuina dels Sentits" va ser el gastrònom Llorenç Torrado. Després de l'acte de presentació, la mateixa Escola d'Hostaleria va servir una degustació de plats elaborats amb els productes estrella de cada campanya gastronòmica.

Els tríptics dissenyats per aquesta edició canviaren dràsticament de format i van incorporar el logotip que definia la marca de La Cuina dels Sentits. La informació que hi apareixia però, era la de gairebé tots els anys: organitzadors de la campanya, restaurants participants de cada municipi i menús amb els preus inclosos.



El mes de maig del 2004 va començar la tercera de les quatre campanyes gastronòmiques agrupades, ara sota el nom genèric de la Cuina dels Sentits, que organitzaven les regidurries de Turisme dels Ajuntaments de Sant Feliu de Guíxols, Santa Cristina d'Aro, Llagostera i Castell- Platja d'Aro. Aquesta dotzena campanya del "Peix Blau Ganxó" va tenir lloc entre el 21 de maig i el 20 de juny, període en el que tots els restaurants participants oferien els seus plats i menús de peix blau.

Tot i l'experiència que ja es tenia a l'hora d'organitzar les activitats que formaven part de la campanya i de promocionar "La cuina del Peix Blau Ganxó", l'any 2004 hi va haver alguns canvis importants pel que fa a la campanya. El principal canvi va ser que dos restauradors de prestigi vinculats a la zona es sumaren a La Cuina dels Sentits com a Restaurants convidats, i durant la campanya oferiren alguns plats de peix blau a la seva carta.

Aquest va ser el cas del reconegut xef Jean Luc Figueras –des de feia molts anys vinculat a la ciutat de Sant Feliu de Guíxols- que va tenir el peix blau a l'oferta dels seus dos restaurants de Barcelona –el Jean Luc Figueras i el Restaurant del Palau de la Música.

Així mateix, el Mangia Restaurant de Nova York, el xef del qual era aleshores Ferran Mallol -també vinculat a Sant Feliu de Guíxols- va incloure diversos plats de peix blau a la seva carta.

Les activitats i actes que es van desenvolupar van iniciar-se el 21 de maig, amb una roda de premsa i l'organització d'un taller de salar anxoves, al restaurant El Dorado Mar de Sant Feliu de Guíxols. Seguidament es va realitzar un dinar i una sobretaula de taverna.

En aquesta edició hi van haver un total de set restaurants que van ser parcíps de la dotzena campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó. Els participants del municipi de Sant Feliu de Guíxols que van incorporar a les seves cartes, menús de peix blau van ser:

Hostal del Mar

Can Salvi

Marabú

Sant Pol

Taverna Llevantí

Eldorado Mar

Acuario

2005- LA CONSOLIDACIÓ DE LA MARCA GASTRONÒMICA

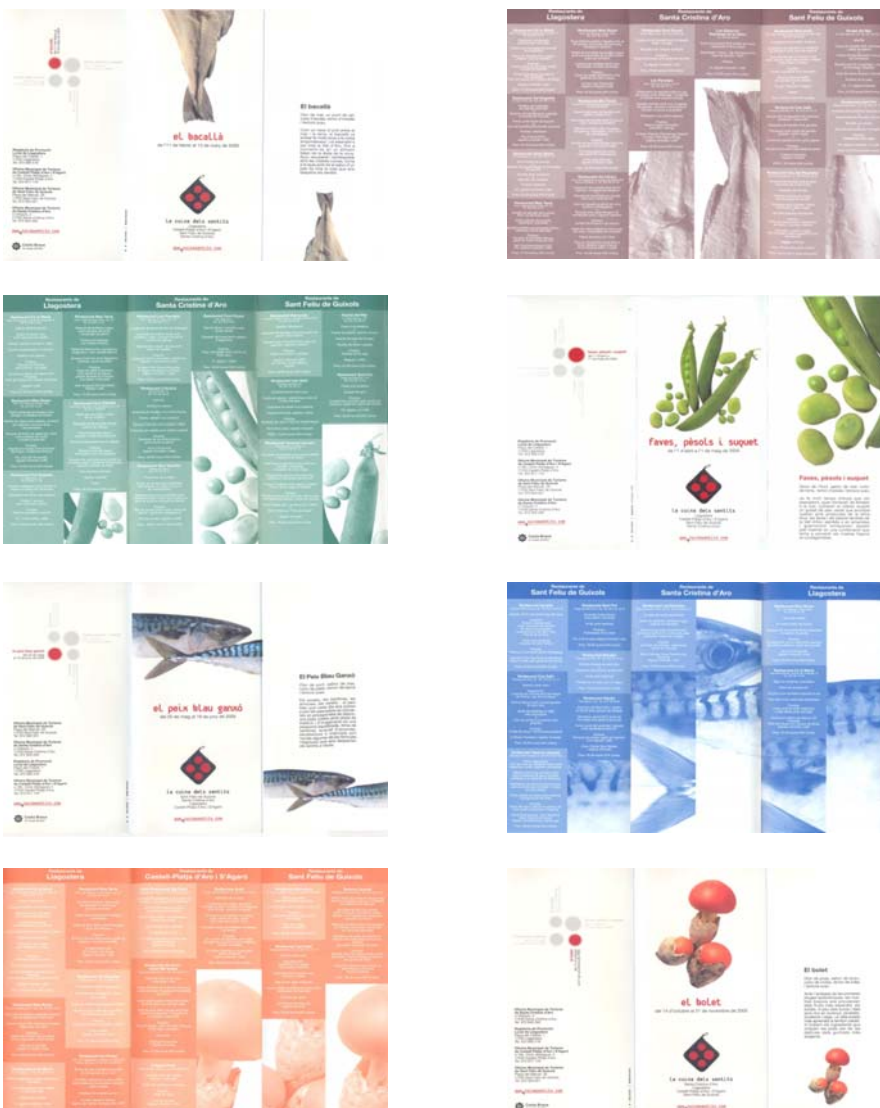
Després de l'èxit que va obtenir la campanya anterior, "La Cuina dels sentits", el 2005 els ajuntaments mancomunats, van decidir continuar amb la mateixa proposta de promoció sota la mateixa marca. Per tant seguien promocionant les quatre campanyes gastronòmiques de forma conjunta. El calendari de les jornades per aquesta edició va ser el següent:

"LA CUINA DELS SENTITS: EI Bacallà", de l'11 de febrer al 13 de març.

"LA CUINA DELS SENTITS: Faves, Pèsols i Suquet", de l'1 d'abril a l'1 de maig.

"LA CUINA DELS SENTITS: EI Peix Blau Ganxó", del 20 de maig al 19 de juny.

"LA CUINA DELS SENTITS: EI Bolet", del 14 d'octubre al 27 de novembre.



La primera de les campanyes es consolidava ja després de 6 edicions consecutives. La campanya de les faves, pèsols i suquet, es convertia en la vuitena edició i la cuina del bolet es venia fent des de 9 edicions, també de forma consecutiva. La més antiga de les campanyes gastronòmiques era la del "Peix Blau Ganxó", que celebrava aquest any la seva tretzena edició.



Centrant-nos en la Campanya "La cuina dels sentits: el Peix Blau Ganxó", els sis restaurants de Sant Feliu de Guíxols que van participar en aquesta edició van ser:

| | |
|------------------|----------|
| Acuario | Sant Pol |
| Can Salvi | Marabú |
| Taverna Llevantí | Nàutic |

Altres restaurants també van ser partícips de les altres campanyes gastronòmiques. Tres van ser les empreses de restauració que van participar als altres tres esdeveniments gastronòmics:

Barcarola
Cau del Pescador
Hostal del Mar

El 19 de maig es va celebrar al Port Nàutic de Sant Feliu de Guíxols, una sortida amb veler per veure la costa guixolenc. A més a més es va oferir una visita al museu del Salvament, presentant la 13a campanya gastronòmica d' "El Peix Blau Ganxó" i oferint un dinar popular de peix blau.

L'objectiu primordial era mostrar la relació de la ciutat amb el mar i la pesca, a la premsa i els 13 restaurants participants, tenint en compte tots els municipis, oferiren preus dels menús molt ajustats, per gaudir de la campanya promocional.

Des de feia 6 anys consecutius, els 4 ajuntaments i els respectius comerços participants, unien esforços per donar a conèixer la cuina de la zona en un intent de promoure els productes propis de la Vall d'Aro. Un altre objectiu que es plantejaven era impulsar turísticament les quatre localitats a través de la seva gastronomia, contribuint d'aquesta manera a la desestacionalització turística. En tres dels quatre casos les campanyes ja existien prèviament a la unió, com a promocions locals, com per exemple la campanya del "Peix Blau Ganxó" que es venia fent des del 1993 al municipi de Sant Feliu de Guíxols.

Els establiments participants, tenien la llibertat de proposar els seus menús, sempre i quan elaborassin els plats amb uns productes bàsics, de qualitat i coherents a la campanya que realitzaven.

De la mateixa manera que anys anteriors, els Ajuntaments van aportar un equip de tècnics i assessors, i comptaren també amb un ampli suport publicitari en mitjans de comunicació locals i d'abast més ampli, juntament amb 20.000 tríptics informatius i 500 pòsters promocional que es varen repartir.

2006- LA TORNADA ALS ORÍGENS

Després de dues edicions dedicades a la promoció de la gastronomia de la Vall d'Aro, sota el nom genèric de "La Cuina dels Sentits", els ajuntaments de Castell- Platja d'Aro, Llagostera, Sant Feliu de Guíxols i Santa Cristina d'Aro, van decidir de mutu acord, abandonar la fórmula mancomunada de promoció de les seves campanyes gastronòmiques que recollien quatre propostes culinàries l'any ("El Bacallà", "Faves, pèsols i Suquet", "El Peix Blau Ganxó" i "El bolet").

Aquesta decisió va sorgir de la voluntat de marcar un canvi d'etapa en la promoció gastronòmica a la Vall d'Aro. Els restaurants dels municipis també preferiren potenciar de manera especial i amb caràcter individual cadascuna de les campanyes, que abans ja es desenvolupava de forma pròpia per cada localitat.

Per tant, en aquesta edició, cada campanya gastronòmica va retornar de manera exclusiva al seu municipi d'origen: "Faves, pèsols i Suquet" a Castell- Platja d'Aro, "El Peix Blau Ganxó" a Sant Feliu de Guíxols, "El bolet" a Santa Cristina d'Aro. La campanya gastronòmica de "El bacallà i el peixopalo" va deixar d'organitzar-se, ja que va néixer arrel del treball conjunt dels quatre municipis veïns. Quan aquests van deixar de cooperar conjuntament, aquesta campanya gastronòmica també va desaparèixer.

Malgrat el canvi de gestió de la promoció, els objectius principals seguien sent els mateixos que fins ara. En primer lloc, desenvolupar una proposta gastronòmica de referència a la seva zona d'influència, la Vall d'Aro. En segon lloc, desenvolupar un model gastronòmic de qualitat i amb personalitat pròpia dins l'àmplia proposta culinària del Baix Empordà.

No obstant, les diferents regiduries de Turisme de les poblacions afectades, continuaren mantenint contacte i treballant de forma conjunta per promocionar les campanyes en diferents èpoques de l'any, amb l'objectiu de no solapar-se, malgrat la desaparició definitiva de la marca, dissenys i imatges de "La Cuina dels Sentits".

La promoció de la campanya gastronòmica més singular del municipi de Sant Feliu de Guíxols, la del Peix Blau Ganxó, la portaren a terme només els restaurants de la mateixa localitat. Aquest any van ser set les empreses de restauració que van participar a la venda de menús preparats a base de peix blau. Aquests set restaurants van ser:

Acuario
Can Salvi
Eldorado
Marabú

Nàutic
Sant Pol
Taverna Llevant

L'organització d'aquesta catorzena campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, va anar a càrrec de l'Ajuntament municipal de Sant Feliu de Guíxols i dels restaurants participants. En quant a promoció, van dissenyar diferents tipus de material gràfic, tot i que no arribaren a repartir-ne la quantitat que havien difós en les dues anteriors campanyes, quan estaven sota el nom genèric de La Cuina dels Sentits. Es van dissenyar díptics, tríptics, pòsters promocionals i cartes de suport dels menús que s'oferien als restaurants participants a la campanya. Aquesta edició no va acollir una de les millors campanyes gastronòmiques del Peix Blau Ganxó, comparant-la amb la de les edicions anteriors, degut al gran canvi en la forma de donar-la a conèixer i promocionar-la.

2007- L'ANY DE RECESSIÓ

En aquesta edició no es va celebrar la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó. Després de 14 edicions consecutives celebrant la campanya, aquest va ser el primer any que no es va realitzar, probablement per qüestions de pressupost.

2008- UNA NOVA FÓRMULA DE PROMOCIONAR LA CAMPANYA

A diferència de l'any anterior, aquesta temporada va tornar a arrancar la campanya gastronòmica del "Peix Blau Ganxó". La proposta de tornar a engegar la campanya va sorgir des de l'ajuntament de Sant Feliu de Guíxols.

En aquesta edició però, hi va haver un canvi important des de l'àmbit de la promoció. L'any 2008 va ser el primer any en què el municipi va organitzar el Festival del Mar, un festival que englobava una sèrie d'activitats relacionades amb el mar, d'entre les quals destacava la campanya gastronòmica del "Peix Blau Ganxó".

Aquest esdeveniment ganxó es va dur a terme durant el període comprès entre l'1 de maig i el 15 de juny.

Durant aquest període de temps, es van desenvolupar vuit actes, arran dels quals es va poder dur a terme amb un èxit notable, la quinzena edició de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó. Aquests 8 actes celebrats van ser els que es detallen a continuació.

De l'1 al 4 de maig:

Fira Guíxolsmar

Fira d'artesans

Mercat Extraordinari de Marxants

10 i 11 de maig:

Visites guiades al Salvament

17 i 18 de maig:

Visites guiades al Salvament

Espectacle infantil de Sant Pol

Batucada. Sortida de la Rambla Vidal cap al port.

24 i 25 de maig:

Visites guiades al Salvament

Lliurament de fotografies del concurs

Inflables de Sant Pol



31 de maig i 1 de juny:

- Visites guiades al Salvament
- Inflables a Sant Pol
- Peregrinatge a Sant Elm
- Exposició de fotografies del concurs

7 i 8 de juny:

- Mercat del Mar
- Visites guiades al Salvament
- I Mostra d'oficis mariners.

Tot i la creació del Mercat del Mar, que suposava una altra manera de promoció de la campanya gastronòmica de Sant Feliu de Guíxols, que no tenia res a veure amb la promoció feta fins aleshores d'aquest esdeveniment culinari, hi va haver moltes empreses de restauració que s'uniren al fet de voler donar a conèixer un dels productes més característics de la localitat. Crearen un esdeveniment lligat a la campanya gastronòmica, que va ser aquest Mercat del Mar. Hi va haver un total de 10 restaurants participants a aquesta activitat:

- | | |
|------------|------------------|
| Marabú | Cau del Pescador |
| Can Nadeu | Can Salvi |
| Sant Pol | Bahía |
| Nàutic | Hostal del Mar |
| La Lyonesa | Taverna Llevantí |

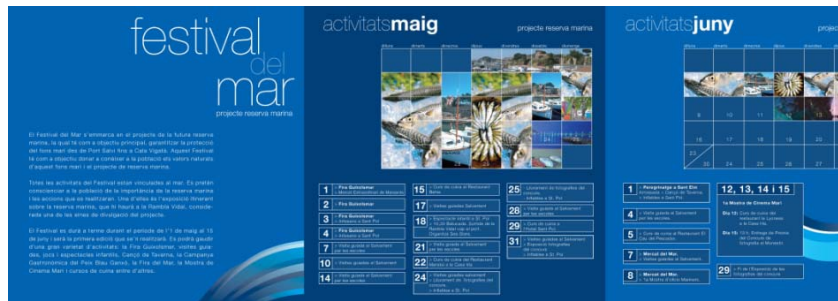
12 i 15 de juny:

- I Mostra de Cinema Marí
- Entrega de premis del concurs de fotografia, al monestir
- Sopar benèfic



15, 22 i 20 de maig i 5 i 12 de juny:

Cursos de cuina als restaurants: Marabú, Bahía, Sant Pol, Cau del Pescador i La Lyonesa.



A part d'aquestes activitats que es van realitzar dins el Festival del Mar, la campanya gastronòmica del “Peix Blau Ganxó” es va celebrar de l'1 de maig al 8 de juny.

Seguint amb els orígens, es va desenvolupar la campanya amb el principal objectiu de situar la localitat ganxona com a referent dins el territori català pel que fa a la cuina del peix blau. El que es pretenia era promoure els restaurants de la ciutat, donant a conèixer els plats i menús que elaboraven, basats tots ells amb peix blau ganxó. El peix blau segueix sent un dels productes més identificatius de la cuina guixolenc i per aquest motiu hi va haver restaurants que van crear tot un menú basat en aquest element destacat i n'hi va haver d'altres que únicament van fer plats especials. D'aquesta manera, els restaurants adherits a la campanya van tenir més llibertat de creació i implicació.

Un total d'11 restaurants van ser els que van participar en aquesta edició de la gastronomia ganxona del peix blau:

- Bahía
- Sant Pol
- Can Salvi
- Taverna Llevantí
- Marabú
- Hostal del Mar



- Can Nadeu
- Cau del Pescador
- Nàutic
- La Lyonesa
- Rincón del Pepe



2009- SEGUEIX LA CAMPANYA DINS EL FESTIVAL DEL MAR

El passat dia 21 d'abril del 2009, es va dur a terme una reunió informativa per tractar totes les qüestions relacionades amb la campanya gastronòmica del "Peix Blau Ganxó". Tot i seguir la línia de promoció de l'any anterior, aquest any el municipi va voler ampliar una mica més l'oferta gastronòmica, introduint "montaditos" a les cartes dels restaurants i bars participants a la campanya, a part dels ja típics plats i menús de peix blau.

En aquesta edició els 12 establiments de restauració participants a la campanya van ser els següents:

| | |
|------------------|--------------------------|
| Amura | Hotel-Restaurant del Mar |
| Barcarola | La Lyonesa |
| Bahía | Marabú |
| Can Salvi | Sant Pol |
| Can Nadeu | La Goleta |
| Cau del Pescador | Cafè Nou |

De la mateixa manera que l'edició anterior, la campanya gastronòmica del "Peix Blau Ganxó" s'emmarca dins el Festival del Mar. La presentació de la campanya va tenir lloc el dia 14 de maig al Port de Sant Feliu. D'entre els assistents, hi havia el Regidor de Turisme, l'alcalde del municipi i els cuiners dels restaurants participants. L'acte va consistir en una breu presentació de la campanya, informant que aquest any es duia a terme des del 15 de maig al 28 de juny, una passejada amb la Goleta i un tastet dels plats de peix blau, elaborats tots ells pels cuiners dels restaurants participants a la campanya.





Aquest any el Festival del Mar es va celebrar des de l'1 de maig fins el 28 de juny. El calendari que englobava totes les activitats del Festival va ser el següent:

1 de maig:

- Fira Guíxolsmar
- Fira Mercat

2 i 3 de maig:

- Guixolsmar

14 de maig:

- Presentació de la campanya gastronòmica del "Peix Blau Ganxó".

Del 18 al 24 de maig:

- Lliurament de fotografies pel concurs.

23 de maig:

- Visita guiada al Salvament

Del 26 de maig al 21 de juny:

- Exposició de fotografies del concurs.

30 i 31 de maig:

- Fira del Mar

6 i 7 de juny:

- Mercat del Mar

13 de juny:

- Visita guiada al Salvament



Sant Feliu de Guíxols enceta la seva campanya gastronòmica, ben farcida d'activitats

Guixols de peix blau amb crema de sardines al perfum de farigola, crema de sardines amb verdutons, carpaccio de bonito a la vinagreta de cítrics, suquet de peix blau i arros a la cassola amb safflines són alguns dels plats dels menús que ofereixen els vuit restaurants de Sant Feliu de Guíxols que participen en la campanya gastronòmica Peix Blau Ganxó, que és de les millors culinàries més antigues de les comarques gironines, sorgida a principi dels anys 90 per agafar a la desestacionalització.

El primer dels menús que ofereixen els restaurants: Anzueta, Barcanola, Can Salvi, Barba, La Lyonesa, Sant Pol, El Can del Piscador i del Mar, es cellen entre els 22 i els 30 euros. I si algú no té gaire gana, quatre d'aquests restaurants, i també el Marabú i Can Nadeu, ofereixen plats. Peix al marisc és vol fer una petita degustació, després la sortida, que és una de les novetats d'aquest any de la mostra, és per degustar alguns burquets –coneguts popularment com a novetades– al marisc Can Nadeu o al Calb Nou. La mostra ofereix una altra novetat, però relacionada amb el marisc: Es tracta d'una copa de cava de color blau que ofereix el bar La Goleta, que és un combinat de cava amb una barreja de curaçao i ginebre.

I per tancar aquesta oferta culinària, l'Ajuntament ha decidit complementar la mostra, que va començar ahir i s'acabarà el 28 de juny, amb una sèrie d'activitats molt diverses: de el festival del mar, que va sorgir l'any passat i que va permetre, amb la seva creació, la recuperació de la campanya culinària, que no s'havia fet l'any anterior.



A dalt, presentació de la campanya, ahir al migdia. A sota, cuiners treballant i alguns dels plats. A.v.

Aquest festival, que va començar a principi de mes amb una fira dedicada al mar i va continuar amb curses de cuina, continua aquest mes i el vinent amb el segon Concurs de Fotografia Submarina, una fira i un mercat sobre el mar, una mostra de cinema marí, pel·ligrinatge a Sant Elm, visita guiada al Salvament... a part de més curses de cuina per conèixer els secrets de molts dels plats de peix blau que es poden degustar a la dotzena d'establiments del municipi, com ara un suquet de versat amb peixos o un carpaccio de tonyina amb crema d'anoves.

26, 27 i 28 de juny:

II Mostra de Cinema Marí

El dia 15 de maig, va sortir publicat a la contra del diari El Punt, una imatge dels cuiners dels restaurants ganxons, amb l'Alcalde del municipi i el regidor de Turisme de Sant Feliu de Guíxols. També s'hi pot veure alguns dels tastets que van preparar els cuiners, com els "montaditos" de peix blau o les sardines en escabetx.

CAPÍTOL 6- L'ANÀLISI DE LA CAMPANYA GASTRONÒMICA

Un cop vist en l'anterior apartat, el descriptiu de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, en aquest capítol farem un anàlisi d'aquesta campanya des dels seus inicis fins l'any 2009. Aquest anàlisi està dividit en diferents apartats, que ens permetran posteriorment fer una valoració dels diferents aspectes que es deriven de l'organització de la campanya gastronòmica.

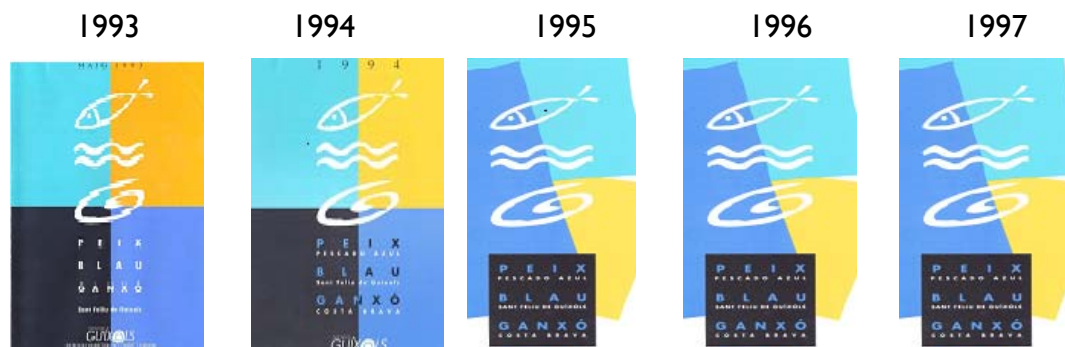
Els principals aspectes que estudiarem a continuació són: la imatge gràfica, la promoció, els restaurants participants, el nombre de menús venuts, les notes de premsa publicades als diaris i la campanya a les noves tecnologies. Aquests aspectes són els més singulars i representatius de l'anàlisi d'una activitat turística concreta, com ho és la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó. El mètode utilitzat ha estat analitzar cadascun dels temes que tractarem per cadascun dels anys de campanya, amb l'objectiu de veure quina ha estat l'evolució d'aquesta activitat gastronòmica des de diferents perspectives.

Un cop analitzats tots aquests aspectes, citats anteriorment, el pròxim capítol recollirà una fitxa resum del que hem vist en aquest capítol. La idea és sintetitzar la informació per veure més clarament les diferències entre aquests aspectes, uns anys respecte dels altres.

6.1- Imatge gràfica

En aquest subapartat estudiarem les imatges gràfiques, és a dir, els logotips que s'han creat per cadascun dels anys que fa que es celebra la campanya gastronòmica.

Durant els primers anys de celebració, la imatge creada per la campanya va ser pràcticament la mateixa. S'utilitzaven els mateixos colors de fons, que eren el blau fosc, el blau clar, el taronja i el negre. També s'utilitzava la mateixa imatge gràfica, formada iconogràficament per un peix, una onada i un símbol relacionat amb el mar. L'única cosa que variava era l'any, depenent de l'edició en què es celebrava la campanya i molt lleument el format de fons. Els dos primers anys el fons era amb traçats més quadrats i més uniformes. A partir del 1995, la imatge gràfica es va modernitzar una mica més, utilitzant formes més indefinides i traçats més irregulars, però es va voler mantenir la idea creada a la primera edició. Els colors de fons seguien sent els mateixos, però amb tonalitats més suaus i la imatge gràfica era exactament la mateixa, que pels cinc primers anys de campanya van ser les següents:



L'any 1998 hi va haver un canvi en la creació de la imatge gràfica. Va ser un canvi dràstic, que no tenia res a veure amb la dels anys anteriors. Aquest any es van abandonar els colors grocs i blaus d'anys anteriors, per passar a dissenyar el logotip sobre un fons de colors marronosos. Van conservar purament el logotip del Peix Blau Ganxó, però sobre un format més clàssic. En el fons, es pot observar que hi ha una imatge d'uns pescadors treballant a la platja, que suposadament és la costa de la localitat, amb les barques, símbol de la vila de Sant Feliu de Guíxols i activitat que guarda una estreta relació amb la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó. A sobre d'aquesta imatge de fons, van dissenyar-hi una franja de color marró fosc, on hi ressaltava el mateix logotip d'anys anteriors, format per les tres figures i també un lema que va ser: *Imaginació i tradició*. Aquest lema estava ressaltat dins un romboide amb fons de color negre. La imatge gràfica pel 2008 va ser aquesta:



L'any 1999, van tornar a recuperar els colors dels primers anys de la campanya gastronòmica, les tonalitats blaves, però aquesta vegada sobre un fons diferent. El logotip seguia sent exactament el mateix, però la imatge gràfica en global per aquesta edició, prenia els colors dels primers anys amb el format de fons de l'any anterior. El fons reflectia una imatge de pescadors a la mar. A més a més, com a novetat també van afegir una imatge del plat de peix blau recomanat durant la campanya, que per aquell any va ser l'arròs de sardines, tal i com es pot veure a la imatge que segueix.



Aquesta vegada, també s'hi va dissenyar la franja, però de forma parcial, és a dir, arribava només a meitat de la imatge i va servir per ressaltar el logotip de les tres figures que fins aleshores sempre havia estat el mateix. El romboide amb fons de color negre també hi va aparèixer, però sense el lema de l'any anterior. Aquest cop va servir per emmarcar la ciutat on es celebrava la campanya gastronòmica, Sant Feliu de Guíxols, i l'any de celebració. També hi va aparèixer, per primer cop, el període en el qual es va desenvolupar la campanya.

L'any 2000, va ser quan va aparèixer la fórmula mancomunada de promoció i els quatre ajuntaments, van acordar fer una imatge gràfica amb uns estàndards que servissin per les quatre campanyes gastronòmiques. Cadascuna de les imatges que definien les campanyes gastronòmiques, mantenien els seus colors particulars, així la del Peix Blau Ganxó, seguia sent amb tonalitats blaves i mantenint el logotip idèntic al

del primer any. Pels quatre primers anys de promoció conjunta, la imatge gràfica de la campanya també estava formada per un pot d'anxoves, que representava molt singularment el peix blau, tal i com es pot veure a les imatges. La diferència més significativa és la forma en què apareixen les localitats participants. En els dos primers anys (2000 i 2001), una franja de color blau, que també incorporava el mateix logotip de les tres figures, del Peix Blau Ganxó, ressaltava els municipis que participaven a les campanyes. En els dos anys posteriors, en canvi, la franja blava desapareix i les localitats també hi apareixen, però de forma més desapercebuda, ben be al centre de la imatge gràfica global. També hi apareixia el romboide de fons negre d'anys anteriors. En l'edició del 2000 i la del 2001, apareixia a dalt a la dreta, per englobar-hi els participants. Els dos anys posteriors, en canvi, el romboide englobava el període en el que duraven les campanyes gastronòmiques. Per altra banda, en aquests dos anys, el pot d'anxoves que representava el símbol del peix blau ganxó, hi apareix però només per la meitat. Pels quatre anys i com a novetat, hi apareixia un títol de color vermell (La Cuina del...), que reforçava el nom del "Peix Blau Ganxó", amb la finalitat de ressaltar encara més el concepte de la campanya gastronòmica. El fons de la imatge gràfica estava format altre vegada per uns pescadors treballant a la mar, en cadascun dels quatre anys.



En la següent edició, la del 2004, va sorgir la novetat d'anomenar les quatre campanyes gastronòmiques sota el nom genèric de *La Cuina dels Sentits*, i també van variar les imatges gràfiques que es van promocionar. El primer canvi important va ser que va desaparèixer per primera vegada el logotip (format per les tres figures) que des del primer any s'havia conservat. Van seguir fent una imatge que continuava conservant uns estàndards per les quatre campanyes, però també van crear un logotip de *La Cuina dels Sentits*, que era el que es mostra a la pàgina següent.

Logotip de la cuina dels sentits



2004



Aquest logotip era el símbol de les campanyes, i formava part important de la imatge gràfica de cadascuna d'elles. En el cas del Peix Blau Ganxó, la imatge per aquesta edició era la que s'observa al costat del logotip, anteriorment. Sobre un fons de color blanc, apareixien dos peixos, en representació del peix blau. A més a més, també hi apareixia el logotip genèric de les campanyes, així com també la web de La Cuina dels Sentits, que es va crear per tal de promocionar la gastronomia de la Vall d'Aro. Les localitats participants sortien en forma de llistat i sota de la web, el període que comprenia la campanya gastronòmica. Va ser un disseny totalment diferent al d'anys anteriors i més enfocat a promocionar La cuina dels Sentits, que no pas el "Peix Blau Ganxó"

L'any 2005, encara sota el nom genèric de La Cuina dels Sentits, la imatge gràfica va tornar a patir alguns canvis. Altre vegada sobre un fons de color blanc, apareixien els tres símbols bàsics, que eren el peix blau, el logotip de La Cuina dels Sentits, en forma de romboide, i la web de la mateixa, però amb un format diferent a l'anterior edició. El logotip inicial, format pel peix, l'onada i la figura relacionada amb el mar, creat des de que es va originar la campanya l'any 1993, tampoc apareixia aquest any. El nom d' "el peix blau ganxó" apareixia ressaltat de color vermell, igual que la web, que també era de color vermell, per diferenciar-se de la resta de dades. Sota el títol del peix blau ganxó, hi apareixia el període de campanya per aquella edició i de la mateixa manera que l'any anterior, els municipis organitzadors de les campanyes, hi apareixien en forma de llistat sota el lema de "la cuina dels sentits". Aquesta va ser la imatge gràfica per la campanya del 2005.

2005



Per l'edició de l'any 2006, la imatge gràfica no es troba disponible al fons documental de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, a l'Arxiu Municipal de Sant Feliu de Guíxols, per aquest motiu no l'he pogut adjuntar en aquest apartat. Per tal de verificar com va ser la imatge gràfica per la campanya de l'any 2006, que el Peix Blau Ganxó complia ja la seva catorzena edició, vaig consultar la documentació disponible de la campanya. Per aquesta edició, es tornava a conservar el logotip format per les tres figures, el peix, l'onada i el símbol relacionat amb el mar. Aquest logotip es tornava a incorporar a la iconografia d'aquest any, tal i com s'havia fet sempre, tret dels anys en què es va celebrar La Cuina dels Sentits. Els colors utilitzats tornaven a ser les tonalitats blaves i després de la decisió que van prendre els ajuntaments de retirar les imatges, els dissenys i la marca de La Cuina dels Sentits, aquestes no van aparèixer a la imatge de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, de l'any 2006. A la imatge global, també hi apareixia el nom de la campanya així com també el nom del municipi on es celebrava.

L'any 2007 no es va celebrar la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, per tant, no es va editar res ni hi havia imatges gràfiques.

A partir de l'any 2008 hi va haver un altre canvi important, en la promoció de la campanya gastronòmica, que ara ja no es difonia com una activitat individual, sinó que formava part de la llista d'activitats que es desenvolupaven durant el Festival del Mar. En concepte d'imatge gràfica, es va tornar a recuperar el logotip que s'havia dissenyat inicialment, que era el format per les tres figures iconogràfiques: el peix, l'onada i el símbol relacionat amb la mar.

2008



Logotip inicial



La imatge gràfica per aquest any, va ser totalment renovada i molt més moderna. Van recuperar els tons blaus, però aquesta vegada amb tonalitats més fortes. A la imatge gràfica global, ara només hi apareixien dos colors, el blau i el blanc. El blau servia per donar color al fons de la imatge i el blanc per ressaltar els tres símbols iconogràfics, el

nom del “peix blau ganxó” i el nom en tamany més petit, de la localitat. A més a més, van afegir una onada, com a símbol també del peix blau i de la campanya gastronòmica, que guarda una estreta relació amb el mar. A baix de tot de la imatge, a la dreta, hi van afegir per primera vegada un petit símbol que definia la ciutat, que era la icona de “100%” Sant Feliu de Guíxols.

Finalment, en l'últim any que analitzem, el 2009, la imatge gràfica de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, va ser aproximadament la mateixa que la de l'any anterior. En un fons de color blau, i conservant altre cop el logotip inicial, l'única cosa que es va afegir va ser el nom de la ciutat on es celebra la campanya, Sant Feliu de Guíxols. Mantenia altre vegada el símbol de l'onada amb tonalitats blaves i també les dates en les quals es desenvolupa l'activitat del Festival del Mar.

2009



Aquestes són totes les imatges gràfiques, que des de que es va iniciar la campanya gastronòmica, ha anat tenint. De manera general, sempre ha estat una imatge molt adequada al tema. Podem dir que el logotip ha aparegut en gairebé cadascun dels anys en què s'ha celebrat i sempre ha estat el mateix. Analitzant la imatge gràfica, hi ha hagut sis etapes molt clares de les campanyes. Una primera etapa que engloba els primers 5 anys de campanya, amb imatges molt similars. Una segona etapa en la que hi va haver-hi un canvi important en quan a disseny gràfic. Una tercera etapa totalment diferent, en la que la imatge va ser molt renovada i que només va durar una edició. Seguidament, la quarta etapa es va caracteritzar per imatges més estandarditzades, degut a la organització conjunta dels municipis. Aquesta etapa va tenir una durada de quatre edicions. La següent etapa va ser la de La Cuina dels Sentits, que va durar dos edicions i la imatge també es va renovar, adequant la informació i els logotips al nom genèric de la campanya. I finalment una sisena etapa en la qual es va decidir promocionar la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó com una de les principals activitats del Festival del Mar, i que per tant es van haver de reformar altre cop totes les imatges gràfiques que definien la campanya gastronòmica.

6.2- Promoció

Dins aquest subapartat veurem quines han estat les diferents formes de promoció que ha fet Sant Feliu de Guíxols per difondre la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó. Farem un anàlisi de tots els anys de campanya, però analitzant-los des de dues perspectives diferents. En primer lloc veurem quin ha estat l'àmbit de promoció de les campanyes que s'han celebrat, és a dir, a on es promocionava la campanya gastronòmica i a quins llocs es celebraven fires i activitats per donar-la a conèixer. Aquest anàlisi el farem a través d'una taula per veure a quines localitats arribava la campanya en cadascun dels anys. Aquesta taula explica de manera simplificada i entenedora si la promoció es realitzava només localment, o també es promocionava a fora de la localitat, difonent l'activitat en àmbit autonòmic o fins i tot estatal.

En segon lloc, també analitzarem els fulletons de promoció, veient quina informació apareixia en cadascun d'ells, per poder comparar uns anys amb altres i veure com ha anat evolucionant els aspectes que volien donar a conèixer a través dels fulletons. Aquest segon anàlisi també està fet mitjançant una taula en la qual és simple veure quina informació apareixia en els fulletons de les campanyes.

6.2.1- Àmbit de promoció

El primer anàlisi el farem sobre l'abast de promoció de les 16 edicions de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, que estem estudiant al llarg d'aquest projecte. Hi ha quatre columnes, una primera que indica l'any que estudiem. La segona, significa que la promoció s'ha fet al municipi de Sant Feliu de Guíxols i comarca. La tercera columna indica que la promoció s'ha fet també en àmbit autonòmic, és a dir, només dins de la comunitat autònoma catalana. Finalment, trobarem una quarta columna en la qual veurem en quines edicions la campanya gastronòmica ha arribat a promocionar-se a diferents llocs fora de Catalunya, tenint en compte la resta de l'estat espanyol i Andorra.

Taula 2. Abast territorial de promoció. (Font: Elaboració pròpia).

| Anys/ Àmbit | Local | Autonòmic | Estatat |
|-------------|-------|--------------------------|-----------------|
| 1993 | | Barcelona | |
| 1994 | | Barcelona | Madrid |
| 1995 | | Girona, Barcelona | Andorra, Bilbao |
| 1996 | | | |
| 1997 | | | |
| 1998 | | | Andorra |
| 1999 | | Olot, Vic i Núria | Andorra |
| 2000 | | | |
| 2001 | | | Madrid |
| 2002 | | Girona, Barcelona, Osona | Madrid |
| 2003 | | Girona | Madrid |
| 2004 | | Girona, Barcelona | Nova York |
| 2005 | | | |
| 2006 | | | |
| 2007 | ----- | ---- | ---- |
| 2008 | | | |
| 2009 | | | |

A la taula 2, podem observar quin ha estat l'àmbit de promoció de les campanyes gastronòmiques, des dels seus inicis fins l'any passat. Podem veure que el primer any, la promoció només es va fer a nivell local i a nivell autonòmic, ja que van presentar la campanya també a Barcelona. En canvi, el segon any la campanya ja va arribar a Madrid, conservaren però la seva promoció a Barcelona. Durant la tercera edició, es va optar per promocionar-se fora del territori local, arribant fins Andorra i Bilbao. Això va ser degut gràcies al gran èxit de les dues edicions anteriors i per tant, van destinar més part del pressupost de la campanya a la promoció fora de la localitat. Els dos següents anys van tornar a promocionar només localment, per qüestions de pressupost, i el 1998 arribant també a Andorra, ja que van tenir molt d'èxit el primer cop que hi van arribar, el 1995. Va ser al 1999, quan l'organització de la campanya gastronòmica va remuntar i va difondre's per varis llocs, aquesta vegada, principalment per la comunitat autònoma catalana, encara que també va arribar a Andorra. Els dos anys posteriors, altre cop optaren per promocionar-se només a la localitat de Sant Feliu de Guíxols i rodalies. Va ser a partir del 2001 quan, degut a l'organització conjunta de les quatre

campanyes gastronòmiques veïnes, van donar-se a conèixer a més llocs, Madrid, Barcelona, Osona i Nova York. El 2005 i el 2006, la promoció altre vegada només va ser en àmbit local, ja que es va patir una crisi en quant a l'organització de la campanya gastronòmica. L'any 2006 cal remarcar que els municipis mancomunats van deixar d'organitzar les campanyes conjuntament, i per tant les localitats tampoc disposaven de massa pressupost per destinar-lo a promocionar fora de la ciutat. L'any 2007, hi va haver una crisi notable i per primera vegada després del 1993, no es va celebrar la campanya. Després d'aquesta crisi, es va voler fer un canvi radical en tots els aspectes. A partir d'ara la campanya gastronòmica formava part d'una des les activitats importants del Festival del Mar. Això va fer que s'enfoqués la promoció des d'un altre punt de vista, no tant a nivell individual, sinó més promocionant el Festival del Mar, encara que també fent èmfasis a la campanya gastronòmica guixolenc. Tant el 2008 com el 2009, la promoció va ser només en abast local.

6.2.2- Fulletons

Un element important a l'hora de fer promoció d'alguna activitat turística, és el fulletó informatiu. Aquest fulletó, que generalment acostuma a ser en forma de tríptic, ha d'englobar la informació més rellevant de l'activitat que es vol donar a conèixer. En el cas que ens ocupa, la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, s'han dissenyat tríptics per cadascuna de les edicions en que s'ha celebrat l'activitat. En aquests tríptics apareixia diferents tipus d'informació relacionada amb la campanya, des de restaurants participants als actes que es desenvolupaven durant les jornades gastronòmiques. En aquest apartat doncs, analitzarem quatre aspectes bàsics en quant a la informació que descrivien els fulletons informatius.

Tal i com podem observar a la taula 3, generalment la informació que sortia publicada en els fulletons informatius de la campanya, era la dels restaurants participants. Aquest tipus d'informació va aparèixer en tots els fulletons de les 16 edicions de campanya. Apareixien en forma de llistat, generalment al dors del fulletó i era de fàcil visibilitat. Durant l'etapa que van promocionar sols, hi figuraven els restaurants guixolencs, però durant els anys en què l'organització era de forma conjunta pels municipis de la Vall d'Aro, també apareixien tots els restaurants dels municipis veïns que participaven a la campanya del Peix Blau Ganxó. També en forma de llistat i diferenciats per municipi.

Taula 3. Tipus d'informació dels fulletons promocionals. (Font: Elaboració pròpia)

| Informació/Any | Menús i Plats recomanats | Restaurants participants | Col·laboradors | Actes durant campanya |
|----------------|--------------------------|--------------------------|----------------|-----------------------|
| 1993 | | | | |
| 1994 | | | | |
| 1995 | | | | |
| 1996 | | | | |
| 1997 | | | | |
| 1998 | | | | |
| 1999 | | | | |
| 2000 | | | | |
| 2001 | | | | |
| 2002 | | | | |
| 2003 | | | | |
| 2004 | | | | |
| 2005 | | | | |
| 2006 | | | | |
| 2007 | ---- | ---- | ---- | ---- |
| 2008 | | | | |
| 2009 | | | | |

Per altra banda, una informació rellevant que gairebé ha aparegut sempre als fulletons és la dels col·laboradors, que apareixien en forma de llistat o en forma de quadrícula, també al dors del fulletó informatiu, així com els restaurants. Cal dir que els primers anys de campanya, hi havia més empreses col·laboradores que participaven en l'organització de l'activitat, però a mesura que van anar fent més edicions, les empreses que col·laboraven inicialment, van deixar de fer-ho.

En tercer lloc, en referència als actes que es celebraven durant la campanya gastronòmica, durant els primers set anys, van sortir publicats en cadascun dels fulletons, totes les activitats que es duïen a terme durant la campanya. Aquestes activitats sortien descrites amb la data i l'hora de celebració. En canvi, a partir de l'any 2000, hi va haver també un canvi en aquest sentit, i les activitats deixaren de sortir publicades al fulletó informatiu, per qüestions d'espai. És a dir, l'any 2000 és quan van promocionar de forma conjunta les quatre campanyes gastronòmiques i van decidir

adjuntar el menú de cada restaurant participant de cada municipi. Això ocupava una part molt important del fulletó i per tant, com que els actes es presentaven el primer dia de campanya, normalment en una roda de premsa, decidiren no publicar-los als tríptics.

Per últim analitzem els menús que sortiren publicats al fulletó. El primer any de campanya no van considerar important redactar els menús de peix blau al tríptic informatiu. En la següent edició però, si ho van fer, redactant cada un dels plats. Els tres anys següents, els menús tampoc hi van sortir publicats. Destinaren més part a afegir-hi els actes desenvolupats durant la campanya i a llistar tots els restaurants participants. Va ser a partir de l'any 1998, que hi va haver un canvi en aquest sentit. Van aparèixer els menús detallats i es podien consultar en el tríptic de la campanya del Peix Blau Ganxó. L'edició del 1999, van dissenyar el fulletó de manera que hi figurava un menú de peix blau, els plats que recomanaven, també a base de peix blau i el plat estrella, l'arròs de sardines. A partir del 2000, quan ja feia un any que començaren els quatre municipis a col·laborar conjuntament en les campanyes, van dissenyar els tríptics de manera que en totes les cares interiors, hi figurava el nom de tots els restaurants participants juntament amb el menú de peix blau que oferien cadascun d'ells. Aquest disseny va durar fins l'any 2005. En la següent edició, la del 2006, van deixar de cooperar conjuntament, i per tant el disseny dels tríptics de la campanya també van canviar. En aquell any també sortiren els restaurants ganxons al fulletó, en forma de llistat, amb els menús que oferien. L'any 2007 no es va promocionar la campanya de Peix Blau Ganxó. L'any següent, el 2008 els fulletons van canviar radicalment d'estil i format i en ells, tampoc apareixien els menús de peix blau que feien els restaurants participants. A diferència, l'any 2009, que el tríptic seguia les mateixes línies de disseny que l'any anterior, sí aparegueren els menús de peix blau, al dors del fulletó, i diferenciats per restaurants.

6.2.3- Despesa en promoció

Una altra variable a considerar en aquest capítol és la despesa en promoció que s'ha fet a cadascuna de les campanyes gastronòmiques. A cada edició han gastat una part molt important del pressupost total que tenien per campanya, a dissenyar díptics, tríptics, panells informatius del Peix Blau Ganxó, falques a la ràdio, notes en els diaris de més tirada i altres accions de promoció per donar a conèixer la campanya.

És important analitzar la quantitat que l'organització ha invertit en cada temporada, en concepte de promoció. Això ens permetrà valorar les dades i veure si en les edicions que han destinat més pressupost en promoció són realment els anys que han obtingut més èxit, en quant a nombre de visitants, en quant a nombre de menús venuts, etc.

A partir de la informació extreta dels dossiers de les campanyes gastronòmiques, de l'Arxiu Municipal de Sant Feliu de Guíxols, s'ha considerat acotar l'anàlisi que fem de la promoció, en tres pilars fonamentals: edició de material gràfic (fulletons), notes de premsa i promoció en emissores de ràdio. A l'hora d'obtenir les quantitats en euros, no s'ha tingut en compte altres accions que es desenvolupen durant la campanya, com per exemple el lloguer de material, els tòtems promocionals situats als punts d'accés al municipi, etc. Aquesta informació no està disponible per cadascun dels anys de campanya, de manera que si l'haguéssim tingut en compte, falsejava en certa manera l'anàlisi i per tant no haguéssim obtingut uns resultats molt fiables. Per tant, analitzarem la despesa promocional basant-nos en el que s'han gastat en concepte de fulletons, premsa i ràdio.

Les quantitats que surten representades a la figura 3, són valors aproximats. Per tal de fer un anàlisi coherent i comparatiu, entre tota l'evolució d'aquesta campanya gastronòmica, s'han convertit totes les quantitats a un sol tipus de moneda. Els primers vuit anys de campanya, les quantitats estaven expressades en la moneda del moment, la pesseta. S'ha fet l'equivalència d'aquestes quantitats a la moneda actual, l'euro, amb l'objectiu de fer un anàlisi més acurat i més estandarditzat.

Figura 3- Despesa en promoció per cada any de campanya (Font: Elaboració pròpia)



A la figura 3 podem observar el gràfic de barres que representa la despesa en promoció que ha fet el municipi, en cadascun dels anys de campanya gastronòmica. Les barres prenen una forma molt similar i en gairebé tots els anys en mantenen dins d'una mateixa franja, tret de quatre anys, en què l'organització va destinar més diners en la promoció, feta a través dels fulletons, de les notes de premsa i de les falques de ràdio. Més endavant veurem les causes per les quals, en alguns anys, s'han destinat més diners en comparació a la resta d'anys.

El primer any de campanya, el 1993, va ser l'any en què van destinar menys quantitat de diners, editant fulletons, redactant notes per publicar als diaris i fent falques a les emissores de ràdio locals. La principal raó va ser el fet de que per l'organització la creació de la campanya gastronòmica era una idea nova, i no sabien l'èxit que aconseguirien, de manera que van ajustar molt el pressupost en la primera edició. En euros van destinar una quantitat aproximada de 3.300 euros.

La segona temporada, degut al gran èxit que van obtenir en la primera de les edicions d'aquesta campanya gastronòmica, van editar més fulletons i van sortir publicades més notes de premsa als diaris locals, comarcals i algunes als diaris estatals. La quantitat destinada en concepte de promoció per l'any 1994, augmentava en gairebé 170.000 de les antigues pessetes, els 1.000 euros actuals. Un altre dels motius pels quals la despesa va ser major va ser el fet de promocionar la campanya fora del territori comarcal. Fou aquesta la primera edició en la qual l'organització va decidir sortir a promocionar per primera vegada a Madrid.

L'any 1995, la despesa en promoció fou similar a la del 1994, però una mica per sota. Per aquest any, es van gastar aproximadament uns 4.000 euros actuals. D'aquesta quantitat, una part important va anar destinada a la promoció fora de la localitat, ja que durant la campanya gastronòmica d'aquest any, el peix blau ganxó va arribar a Barcelona, a Girona i a Bilbao.

Si observem la barra que defineix la despesa per l'any 1996, veiem que ha crescut una mica en comparació amb edicions anteriors, i que s'ajusta a la campanya de l'any 1994, en quantitat d'euros. Aquest any la promoció la van fer només en àmbit local, de manera que els diners que destinaven altres anys, a la promoció fora de la ciutat, ara els destinaren a l'edició de més material gràfic i sobretot a posar falques a les emissores de ràdio locals i comarcals. En aquesta quarta edició de la campanya

gastronòmica del peix blau ganxó, es gastaren aproximadament uns 4.200 euros actuals.

En els dos anys posteriors, el 1997 i el 1998, la quantitat invertida en promoció, en concepte de fulletons editats, falques a la ràdio i notes de premsa, va ser inferior a la del 1996. Aquesta vegada, les quantitats destinades es situaven entre els 3.500 i els 4.000 euros.

És a l'any 1999, quan comença a remuntar una mica més la campanya gastronòmica i es tornen a organitzar les jornades amb noves iniciatives, noves idees i noves fórmules de promoció. En primer lloc van decidir tornar a fer promoció fora de la pròpia localitat guixolenc i en segon lloc, hi va haver una incorporació important de restaurants participants a la campanya, sent l'any de major nombre d'empreses restauradores participants. Aquests fets van generar moltes ganes per part de l'organització de donar-se a conèixer encara més i de consolidar una campanya que venia celebrant-se des de feia 7 anys. De manera que, la quantitat d'euros gastats en promoció per aquest any va ser d'uns 4.300 euros aproximadament.

L'any següent va ser quan els quatre municipis veïns de Sant Feliu de Guíxols, Castell-Platja d'Aro, Santa Cristina i Llagostera es van mancomunar per dur a terme la promoció de les quatre campanyes gastronòmiques conjuntament. Això suposava que els quatre ajuntaments municipals haguessin d'aportar una quantitat de diners per cadascuna de les campanyes, i aquesta quantitat era la que es destinava a fer una promoció conjunta de les quatre activitats gastronòmiques. Pels primers anys de treballar de forma mancomunada, els ajuntaments seguien les mateixes línies de promoció i per tant les quantitats que destinaren cadascun d'ells s'aproximaven a les que destinaven en edicions anteriors, quan promocionaven individualment. En el cas de Sant Feliu de Guíxols, la quantitat destinada a la promoció va ser de 4.400 euros aproximats.

Els tres anys següents, el 2001, el 2002 i el 2003, seguien promocionant de forma conjunta i també ho feien a través de tres mitjans bàsics, la ràdio, la premsa i els fulletons. La despesa en promoció que van fer els municipis s'ajustava molt a la del primer any de col·laborar conjuntament. Sant Feliu de Guíxols, va tenir una despesa en promoció d'entre els 4.300 i els 4.600 euros, aproximadament.

És al 2004 quan esdevé un canvi força important en quant a la despesa destinada a promoció. Els quatre ajuntaments mancomunats encara seguien el treball conjunt, però decidiren crear una marca culinària que englobés les quatre campanyes que promocionaven, en una sola activitat gastronòmica: La Cuina dels Sentits. Això va suposar una despesa en promoció molt important, ja que havien de dissenyar una imatge global d'aquesta marca, que emmarqués les quatre campanyes i això a la vegada suposava l'adaptació d'aquestes campanyes a la marca. Per tant, els organitzadors, que en aquest cas eren els quatre municipis, destinaren gran part del pressupost en l'edició dels fulletons de La Cuina dels Sentits, en les falques a la ràdio per donar a conèixer aquesta nova estratègia de promoció, i en informar als diaris de la nova marca gastronòmica. Aquesta marca va durar dos anys consecutius. El municipi de Sant Feliu de Guíxols, va tenir una despesa en promoció per l'any 2004, de 6.200 euros aproximats i de 7.300 euros per l'any 2005, també aproximadament.

L'any 2006, la marca culinària va desaparèixer degut a que els ajuntaments decidissin deixar de treball de forma conjunta i tornar a promocionar cadascun la seva pròpia campanya gastronòmica. Aquest fet suposà que la despesa que destinaven en promoció de La Cuina dels Sentits, ja no calgués i per tant l'ajuntament de Sant Feliu de Guíxols només havia de preocupar-se de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó. Per aquest any, també s'editaren fulletons promocionals, així com també redactaren notes de premsa pels diaris de major tirada a nivell local i comarcal, i falques a les ràdios locals. Això va reduir en gran mesura la despesa que havia de destinar l'ajuntament guixolenc en promoció i per tant, en aquest any, la quantitat gastada, valorada en euros, va ser de 4.700 aproximadament. Aquesta despesa tornava a ser similar a la dels anys anteriors a La Cuina dels Sentits. Ara es situava en els 4.200 euros en valor aproximat. La causa més justificada per la qual la despesa es va disminuir de forma notable va ser per la tornada a la promoció individual, ja que no calia adaptar cap imatge ni disseny a una marca global i això va fer que no s'hagués de destinar tant en promoció.

L'any 2007, la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó no es va celebrar, de manera que no hi va haver cap despesa en concepte de promoció. Finalment, en els dos últims anys que analitzem, la despesa en promoció que Sant Feliu de Guíxols va tenir per tal de difondre la campanya gastronòmica, va augmentar una mica respecte l'últim any en què es celebrà, el 2006. En aquests dos anys, van destinar una quantitat concreta en la promoció de la campanya, i com cada any, van editar fulletons, van redactar notes de premsa pels diaris i van fer falques a la ràdio. Però tot això

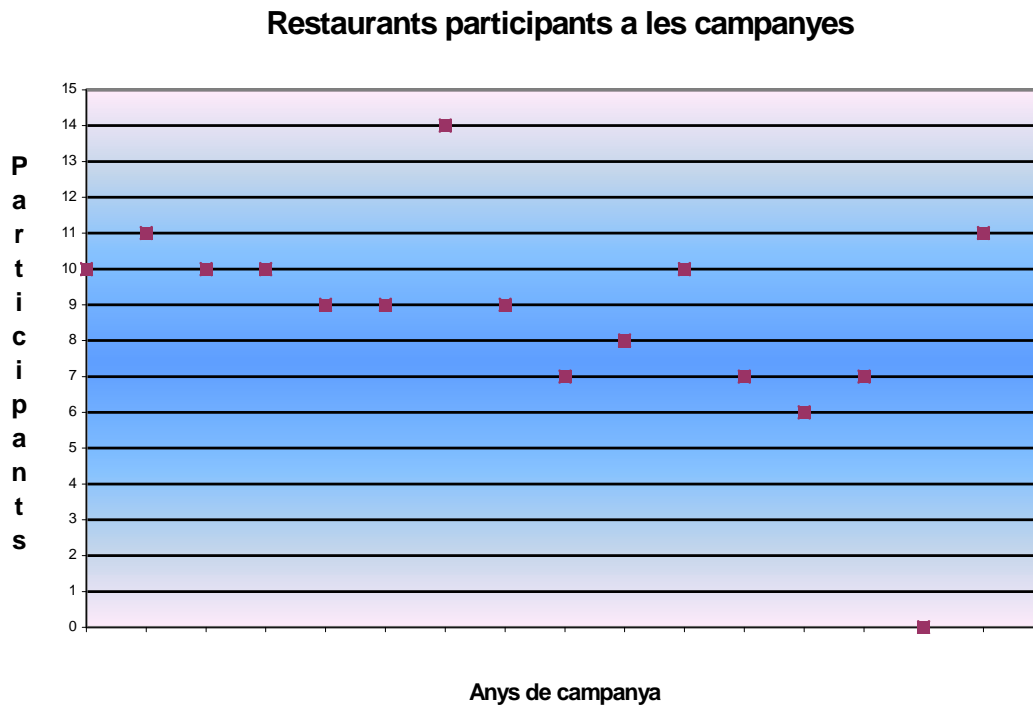
s'emmarcava dins la promoció del Festival del Mar, activitat que va sorgir l'any 2008 per donar un nou caire a les activitats que es desenvolupaven a Sant Feliu de Guíxols. D'aquesta manera doncs, la promoció que va fer el municipi per difondre la campanya, va comportar una despesa d'uns 4.800 euros l'any 2008 i uns 4.700 l'any 2009.

6.3- Restaurants

Un altre aspecte important, quan analitzem una campanya gastronòmica és el restaurant. Quan es celebra una activitat d'aquest tipus els restaurants són els encarregats d'elaborar els menús que es promocionen durant la campanya, per tant, en certa manera són les empreses més importants i les responsables d'atraure el major nombre de visitants possibles. En aquest apartat doncs, analitzarem els restaurants que han estat participant en les 16 edicions de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó. He considerat incloure dos elements d'anàlisi per tal de valorar les empreses restauradores. Un primer element és el gràfic que mostra la figura 1, en el qual podem veure visualment el nombre de restaurants que han anat participant en cada campanya. El segon element d'anàlisi és una taula que mostra cadascun dels restaurants que han participat almenys un any, també els que han anat participant sempre, per tal de veure si han repetit en la participació de les 16 campanyes o si només han participat de forma intermitent o fins i tot per analitzar si només han participat en una edició.

A la figura 4, podem observar de manera molt visual i representativa quina ha estat l'evolució en la participació dels restaurants a les campanyes gastronòmiques, en cadascun dels anys. Abans d'analitzar-la, cal remarcar que al llarg de tots els anys no hi ha hagut regularitat per part dels restaurants participants, hi ha hagut edicions de gran participació però també campanyes en les que la participació ha estat molt escassa, si tenim en compte el total de restaurants que hi ha al municipi ganxó.

Figura 4. Gràfic que representa el nombre d'empreses de restauració participants (Font: Elaboració pròpia)



Tal i com mostra la gràfica, l'any en què va haver-hi més participació de restaurants, va ser l'any 1999, amb un total de 14 empreses restauradores. El motiu d'aquesta gran participació va ser pel fet de tornar a celebrar la campanya durant els mesos de maig i juny, com els primers anys. És un motiu molt lògic, ja que pels restaurants celebrar la campanya gastronòmica en plena temporada turística no els surt a compte, disposant ja de gran afluència turística.

Seguidament, també observem que després del gran èxit del 1999, els anys en què també van participar un nombre important de restaurants, va ser durant els quatre primers anys de campanya, amb aproximadament una desena de restaurants participants per edició. Després d'uns anys de menys èxit pel que fa a empreses participants, l'any 2003 hi va haver una remuntada, i altre vegada van ser una desena de restaurants els que van participar. Els quatre anys posteriors al 2003, es va patir una escassa participació de restaurants ganxons a les campanyes, fins al 2007, que no es van celebrar les jornades gastronòmiques. Aquesta pausa va servir per refer l'organització de la campanya del Peix Blau Ganxó, i poder arrancar-la altre vegada el 2008 amb noves iniciatives, amb noves idees i noves formes de promociona-se i difondre's. Aquests van ser els principals motius pels quals la participació de restaurants va tornar a créixer, fins obtenir una de les millors èpoques en quant a empreses restauradores a la campanya. Va ser l'any 2009, quan amb una participació de 12 restaurants

participants, es van aproximar a la xifra que es va obtenir el millor dels anys de campanya, el 1999.

A la taula 4 que segueix a continuació, veurem quins són els restaurants participants en cadascun dels anys de campanya, no tant en concepte de nombre, com ho hem fet anteriorment, més en concepte de nom. D'aquesta manera, podrem fer una comparació, dels restaurants que s'han anat afegint, dels restaurants que abans participaven i actualment no i també dels restaurants que han anat participant de forma intermitent.

Taula 4. Restaurants participants per any de campanya. (Font: Elaboració pròpia)

| Rest. | '93 | '94 | '95 | '96 | '97 | '98 | '99 | '00 | '01 | '02 | '03 | '04 | '05 | '06 | '07 | '08 | '09 |
|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Acuario | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alicia | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Amura | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bahía | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Barcarola | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cafè Nou | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Casa Buxó | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Can Nadeu | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Can Salvi | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Can Toni | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cau Pescador | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Eldorado | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| El Rincon de Pepe | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hostal del Mar | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Jove Peric | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| La Goleta | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| La Lyonesa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| La Proa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marabú | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| M ^a Rosa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nàutic | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sant Pol | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Taverna Llevantí | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Un cop feta la taula 4, podem observar que des de que es van originar la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, només han estat dos els restaurants que han participat en les 16 edicions. Aquests dos restaurants són Can Salvi i Sant Pol. Seguidament, hi ha hagut un altre restaurant que només ha deixat de participar un parell d'anys, que és Cau del Pescador. Ha participat de forma ininterrompuda des del 1993 fins el 2003. L'any 2004 va decidir no participar a la campanya i es va incorporar a la participació en les dues últimes edicions, la del 2008 i la del 2009. Després podem destacar Casa Buxó, que també va començar a participar el primer any de campanya, el 1993 i va col·laborar fins el l'any 2000. Quan va sorgir la idea de col·laboració entre els quatre municipis veïns, Casa Buxó va deixar de participar i no ho ha fet més, en cap de les edicions posteriors, tot i que segueix estan obert. El cas del restaurant Can Toni, és similar, ja que va participar fins l'any 2000, després va deixar de fer-ho. Actualment Can Toni es troba tancat. . El restaurant Alícia va actuar de la mateixa manera, va ser participant des del 1993 fins el 1999, que també va deixar de col·laborar pels motius de la organització conjunta. Actualment aquest restaurant també es troba tancat.

Per altra banda, hi ha hagut restaurants que han participat en moltes de les edicions, però de forma intermitent. Els motius pels quals la participació d'aquests restaurants no va ser seguida, depenien de les condicions i tractes que es pactaven a l'inici de cadascuna de les campanyes. Aquests restaurants van ser Bahía, Barcarola, Eldorado i Nàutic, que encara es troben en obertura. En el cas del restaurant Jove Peric, la seva participació només va ser dels dos primers anys. Aquest restaurant també es va tancar.

El cas del restaurant Acuario, es va incorporar com a participant de la campanya, l'any 1999, degut a la promoció mancomunada dels ajuntaments veïns de la Vall d'Aro. En anys anteriors no surt com a participant perquè no es trobava obert. Els anys 2002 i 2003, va deixar de participar i es va reincorporar l'any 2004, amb la novetat de La

Cuina dels Sentits, fins el 2006. Les dues últims edicions tampoc ha sigut partícip de les jornades gastronòmiques. Un cas similar el trobem amb el restaurant Hostal del Mar, que va participar només els anys 2002, 2003 i 2004, i també en les últimes dues edicions.

Hi ha hagut empreses restauradores que només han participat en una o dues edicions, com per exemple El Rincón de Pepe, La Proa i M^a Rosa. Són locals petits que van participar durant un o dos anys, però després van veure que no els sortia a compte i van deixar de fer-ho. Tots tres locals encara es troben en obertura actualment, a Sant Feliu de Guíxols.

Per altra banda, també hi ha hagut restaurants que es van incorporar tard a la participació de les campanyes gastronòmiques però que a partir del seu primer any, han anat repetint consecutivament. Aquest és el cas de dos restaurants, Marabú i Taverna Llevantí.

Pe últim, trobem una incorporació de restaurants, que són tots de nova obertura, que mai havien participat en les campanyes gastronòmiques i que s'han incorporat en les dues últimes edicions, a raó de la nova promoció de la campanya, com una de les activitats més importants de Sant Feliu de Guíxols i inclosa dins l'esdeveniment del Festival del Mar. Aquests restaurants han estat Amura, Cafè Nou, Can Nadeu, La Goleta i La Lyonesa.

6.4- Menús

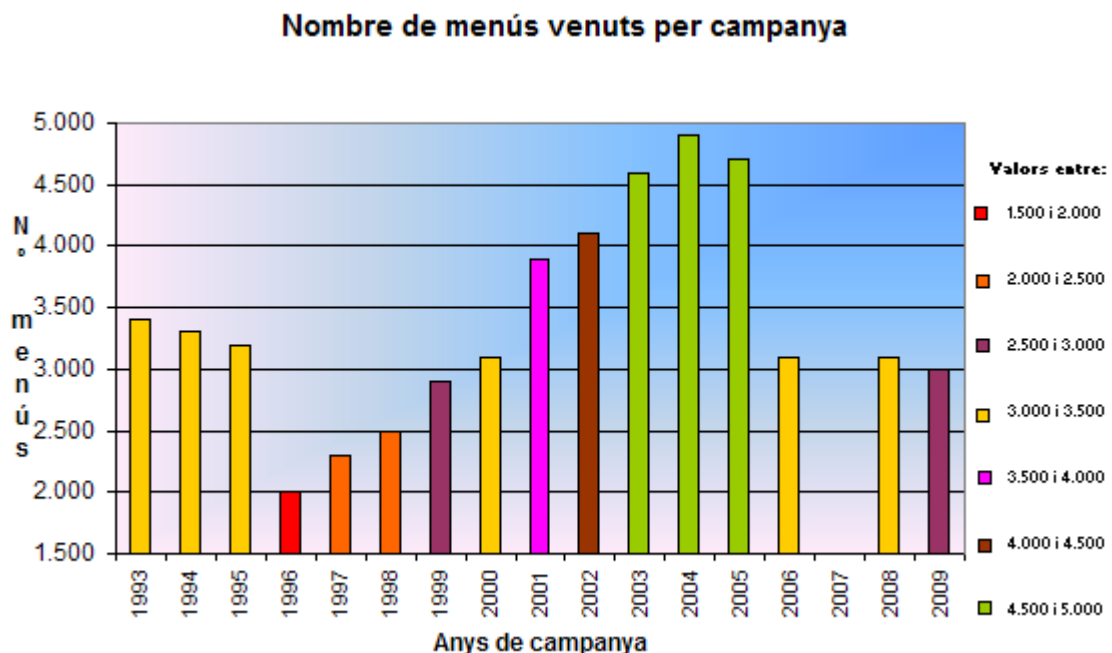
A l'apartat anterior, hem analitzat el nombre de restaurants participants per campanya, element a tenir en compte quan analitzem una campanya gastronòmica. Per altra banda, també és molt interessant valorar el nombre de menús que han venut tots els restaurants durant els anys de campanya. En aquest apartat, farem un breu estudi del nombre de menús que es va aconseguir vendre durant els mesos de campanya en cadascuna de les edicions del Peix Blau Ganxó. No analitzarem de forma individual cada restaurant, ja que no donaria massa importància al que volem analitzar, però sí que ho valorarem de manera general. A la figura 3, hi surt representada una gràfica que reflexa el nombre de menús venuts per cadascun dels anys en què s'ha celebrat la campanya gastronòmica. Aquesta figura consisteix en un gràfic de barres que mostra el nombre de menús venuts. Les barres estan pintades de colors segons menús venuts i

hi ha un total de vuit colors. El gràfic està dividit per franges, i cada franja és un color., d'aquesta manera queda més clar per on es situen les ventes, i ens serà més fàcil compara-les entre tots els anys.

És important remarcar que el nombre que apareix com a xifra és un total aproximat. No s'ha pogut saber el nombre exacte de menús venuts, però sí una aproximació, que es situa entre dos barems. A mode d'exemple, el primer any de campanya gastronòmica, es van vendre entre 3.300 menús i 3.500 menús. Per poder representar la xifra a la gràfica, i poder comparar unes edicions amb altres, he pres la mitjana entre aquestes dues xifres. Si prenem de referència l'exemple que hem posat, la xifra que indica el nombre de menús venuts per l'any 1993, seria de 3.400 menús.

A més a més, també cal tenir en compte que en el nombre de menús hi surten comptabilitzats tant els menús venuts pels restaurants ganxons com els menús venuts durant les promocions que es feien fora de la localitat.

Figura 5. Gràfic que representa el nombre de menús venuts durant les campanyes gastronòmiques. (Font: Elaboració pròpia)



Un cop feta la gràfica, podem observar a la figura 4 que l'any de més èxit en quant a la venda de menús de peix blau ganxó, va ser l'any 2004, i per altra banda l'any en què es van vendre menys menús va ser a la quarta edició de la campanya gastronòmica, el 1996.

Si ens fixem en la gràfica, podem observar quatre etapes ben diferenciades. Una primera fase que engloba els tres primers anys de campanya. Una segona fase que engloba del 1996 fins el 2002. Una tercera fase que engloba del 2003 al 2005 i una quarta etapa que engloba les tres últimes edicions celebrades. L'any 2007 no es va celebrar, per tant en la divisió de les etapes no s'ha tingut en compte.

Durant els tres primers anys de campanya, la venda de menús va ser força regular, tot i que va disminuir lleument, sent el primer, l'any de més èxit. Va haver-hi una venda als tres primers anys d'entre 3.000 i 3.500 menús per edició.

La segona etapa del nostre anàlisi, s'inicia el 1996, amb una venda de menús molt escassa, si la comparem amb la resta d'anys en què s'ha celebrat la campanya gastronòmica. El següent any, el 1997 es van vendre més menús, però la venda seguia sent escassa. Si ens fixem en la forma que prenen les barres durant aquest període de set anys, podem veure que es desplaça en ascens. És a dir, a partir del 1996, la venda de menús va augmentant en cadascuna de les edicions. després torna a disminuir. D'aquest any fins el 2000, l'augment es dona de forma progressiva i pràcticament en el mateix percentatge. L'any 2001 hi va haver una millora notable en la venda de menús, arribant a ser d'entre 3.500 i 4.000 menús. El següent any, el 2002, la venda va tornar a anar en augment fins arribar als 4.800 menús venuts. El motiu més important va ser la promoció conjunta que van fer els quatre municipis de la Vall d'aro.

De l'any 2003 al 2005 s'inicia la tercera fase de les quatre que estem analitzant. Aquests tres anys han sigut els millors anys en quant a venda de menús des de que es ve desenvolupant la campanya gastronòmica. Es va produir un creixement en la venda de menús molt notable i durant aquestes tres edicions es van mantenir entre els 4.500 i els 5.000 menús venuts, per campanya. Són els únics anys de tota l'evolució d'aquesta activitat gastronòmica, que es mantenen de color verd, color que indica la màxima venda de menús, de manera global. L'any en què els restaurants ganxons van aconseguir vendre més menús va ser l'any 2004. La causa més probable és la innovació de la marca culinària de La Cuina dels Sentits, per part dels ajuntaments promotors de les quatre campanyes gastronòmiques. Portaven ja cinc edicions promocionant de manera conjunta, però amb l'aportació d'una nova marca, que implicava també nous dissenys i noves imatges, van aconseguir obtenir unes xifres molt elevades en venda de menús i situaren aquesta campanya gastronòmica en la millor edició de tota la seva trajectòria. Aquest èxit també va venir donat per la promoció destinada fora de territoris locals. Aquest any els menús de peix blau ganxó arribaren fins i tot a Nova

York, encara que també conservaren la promoció a Girona, Barcelona i Andorra, entre d'altres. Aquest també fou pel qual la venda de menús es va disparar tant cap a l'alça.

En la següent edició del Peix Blau Ganxó, l'any 2005, la venda va disminuir una mica respecte l'any anterior, tot i que no de forma exagerada. Les xifres continuaven sent entre els 4.500 i 5.000 menús venuts en aquesta campanya. Es seguia conservant la marca culinària creada l'any anterior, La Cuina dels Sentits, i per tant seguien promocionant la campanya de la mateixa forma, mantenint les imatges, els dissenys i la qualitat en els productes culinàris. Per aquest motiu la campanya del 2005, es situa com la segona més important en referència al nombre de menús venuts durant els dies en què, els restaurants ganxons i els dels municipis mancomunats, oferien les seves propostes gastronòmiques basades en el peix blau. La diferència més significativa respecte l'any anterior, fou que la promoció per aquest any només es va fer en abast comarcal, causa per la qual podem interpretar que disminuïssin, no massa significativament, el nombre de menús venuts l'any 2005.

La quarta etapa, engloba els anys 2006, 2008 i 2009. L'any 2006, la venda de menús va disminuir notablement, degut al canvi en la promoció de la campanya gastronòmica. En aquesta edició, es van vendre entre els 3.000 i els 3.500 menús. L'any 2007 la campanya gastronòmica no es va celebrar. L'any següents, es va iniciar la nova fórmula de promoció del Festival del Mar, que emmarcava la campanya gastronòmica. Els menús venuts per aquesta edició van ser d'entre 3.000 i 3.500, altre vegada, igual que en l'edició anterior del 2006. Finalment, el 2009, també sota la promoció del Festival del Mar, el nombre de menús venuts es situava entre els 2.500 i els 3.000, una mica per sota de les últimes dues edicions anteriors celebrades.

6.4.1- Preus dels menús

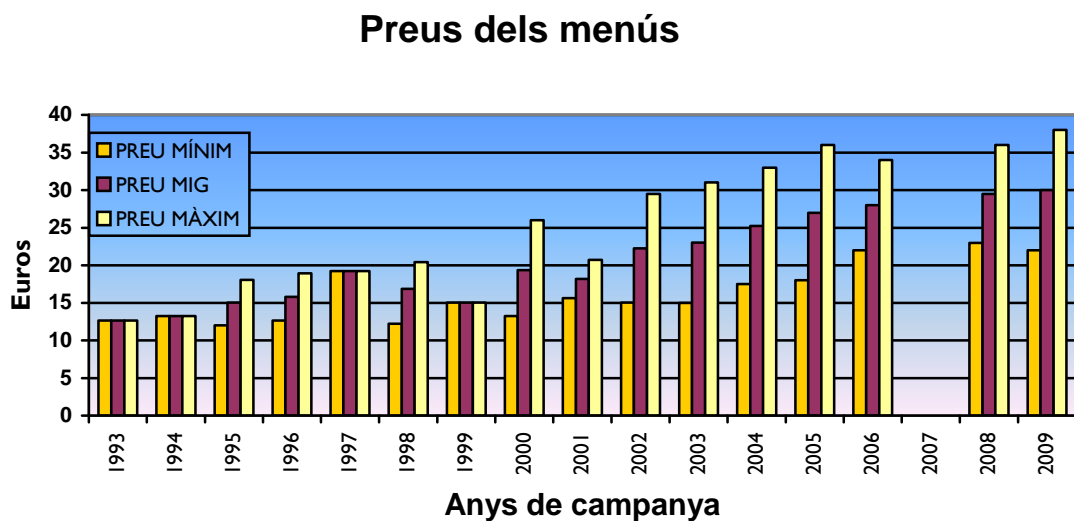
Hem analitzat detalladament el nombre de menús que han venut els restaurants ganxons durant les 16 edicions en què s'ha celebrat la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó.

En aquest subapartat, analitzarem una altre variable important, que és el preu dels menús. De la mateixa manera que hem fet en l'apartat del nombre de menús venuts, per representar el preu dels menús, prendrem com a referència una mitjana. He valorat els preus dels menús de tots els restaurants participants per campanya, i he

obtingut dos barems, el preu mínim i el preu màxim, que també surten representats a la gràfica que mostra la figura 5. D'aquestes dues quantitats, he pres la mitjana i l'he situat al mig de les tres barres dibuixades per any, això permet veure més visualment la forma que pren i si el preu del menú ha augmentat, disminuït o s'ha mantingut igual. Un cop fet el gràfic, podrem valorar si hi ha una relació clara entre les dues variables analitzades, el nombre dels menús venuts i els preus dels menús.

Per tal de fer un anàlisi comparable entre els anys que estem estudiant al llarg del projecte, hem normalitzat els preus a un tipus de moneda, en aquest cas totes les quantitats estan expressades en euros. Els primers anys de campanya, els preus estaven valorats en pessetes, però per poder fer la comparació de manera més certa i normalitzada, he convertit el preu expressat en pessetes dels primers anys, a euros.

Figura 6. Gràfic que representa el preu mínim, mig i màxim dels menús, expressats en euros (Font: Elaboració pròpia).



A la figura 6 podem observar el gràfic que representa el cost dels menús per cada una de les campanyes gastronòmiques. Lògicament les barres dibuixen una evolució en augment, de forma general. Però hi ha alguna edició en què els preus de l'any anterior superaven els de la següent edició.

Quan es va originar la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, l'any 1993, la mitjana dels preus dels menús es situava en els 12,50 euros aproximadament, sent l'edició en què els preus van ser més baixos. Tots els menús tenien un preu únic, de manera que les tres barres de l'any 1993 es troben al mateix nivell. L'any següent, el

1994, la mitjana de preus va pujar mínimament. Els menús es venien a una mitja de 13 euros aproximats i altre vegada a un preu únic, per tant tampoc hi havia variació entre les barres que representen l'any 1994.

En l'edició del 1995, els preus van tornar a augmentar, en un percentatge una mica més elevat al de l'any anterior. La mitjana ja es situava en els 15,00 euros, aproximadament. El preu mínim dels menús es situava per sota del dels anys anteriors. El preu màxim era d'uns 18 euros aproximats.

L'any 1996 els preus es van mantenir exactament igual, tornaven a ser de 15,00 euros en valor mig. El preu mínim es va mantenir al mateix nivell que l'any anterior, mentre que el preu màxim del menú es situava mínimament per sobre del preu màxim de l'any anterior.

Per aquest any 1997 el preu es situava en els 19 euros aproximats, de mitjana. La raó per la qual el preu és tan elevat va ser perquè els restaurants decidiren que per aquest any, havien de fixar un únic preu, que servís per tots, de la mateixa manera que ho van fer les primeres dues edicions de la campanya gastronòmica, el 1993 i el 1994. A més a més, van fer un únic menú, basat en peix blau, però en productes que feien encarir el preu final del plat. Per aquest motiu, en aquesta edició es van apujar tant els preus.

L'any 1998, els restaurants ganxons tornaren a servir els seus menús, no n'hi havia un de definit. Per aquesta raó, la mitjana en el preu del menú per aquesta edició es tornava a situar aproximadament a la dels anys anteriors, amb un petit increment. El preu mig dels menús era de 16 euros aproximadament. El menú que costava menys es situava en els 12 euros i el més car valia uns 22 euros, en quantitats aproximades.

En la següent edició, la del 1999, els preus dels menús tornaven a ser preus únics, de manera que en aquesta campanya, el preu mínim, el preu mig i el preu màxim, dibuixen el mateix valor a la gràfica. Aquest valor era de 15 euros, i era inferior als dels anys anteriors.

A partir del 2000, que és quan ja començava a consolidar-se l'organització conjunta dels municipis veïns de la Vall d'Aro, va haver-hi un altre augment considerable en els preus dels menús que oferien els restaurants. Ara la mitjana era de 18 euros aproximadament. El preu del menú més elevat però en aquest any, havia augmentat

força, era de 26 euros. En canvi, el preu del menú més barat era de 17 euros, aproximadament la mateixa quantitat que en edicions anteriors.

El 2001, en comparació a l'any anterior, va augmentar el preu mínim, però va disminuir el preu màxim, de manera que el preu mig es situava per sota del de l'any anterior. Ara la mitjana dels preus dels menús era de 18 euros, aproximadament.

L'any següent, el 2002, va disminuir molt lleument el preu mínim dels menús, respecte el 2001, però el preu màxim es va disparar altre vegada, fins situar-se a la ratlla dels 30 euros. Això va fer que la mitjana de preus per aquesta edició es situés als 23 euros aproximats, uns 5 euros més que la mitjana en preus de l'any anterior.

Per l'edició següent, el 2003, la mitjana es situava a només un euro per sobre de la mitjana de preus de l'any anterior i ara ja era de 23 euros com a valor mig. Els preus màxims i mínims respecte l'edició anterior, van mantenir-se pràcticament al mateix nivell. El preu mínim era exactament el mateix que el de l'any anterior i el preu màxim va augmentar en dos euros, aproximats.

L'any 2004 va aparèixer la marca culinària de La Cuina dels Sentits, sorgida com a idea d'innovació dels ajuntaments mancomunats. Els restaurants participants en aquesta edició fixaren uns preus que oscil·laven entre els 18 i els 33 euros, de preu mínim i de preu màxim, de manera que la mitjana per aquest any era de 25 euros aproximats. El segon any d'anomenar-se La Cuina dels Sentits, el 2005, els preus tornaren a anar en augment en comparació a l'any anterior, i ara la mitjana era de 26 euros aproximadament, situant-se el preu mínim del menú en 18 euros i el preu màxim dels menús en els 36 euros. Aquest va ser un dels anys en què la franja que oscil·lava entre el preu mínim i el preu màxim, va ser major.

L'any 2006, hi hagué una crisi en l'organització conjunta i els ajuntaments que fins aleshores havien estat treballant de manera conjunta, van deixar de fer-ho, per tornar a promocionar les seves campanyes gastronòmiques individualment. Els restaurants de Sant Feliu de Guíxols tornaren a oferir menús de peix blau. Els preus d'aquests menús es situaven entre els 22 euros de preu mínim i els 34 euros de preu màxim. La mitjana doncs per aquesta temporada és la que ens indica el gràfic de la figura 5, 27 euros aproximats. Respecte l'edició del 2005, el preu mínim va augmentar una mica en comparació amb el preu mínim de l'any anterior, però en canvi el preu màxim va disminuir en dos euros respecte el preu màxim de l'any anterior.

Un any més tard la campanya no es va celebrar, per motius pressupostaris. Per tant, fou la primera vegada que els restaurants ganxons no oferien menús especials de peix blau promocionats dins la campanya gastronòmica.

Després d'aquest període de crisi, que tingué només una durada d'un any, va aparèixer la nova forma de promoció. En els dos últims anys que analitzem, el 2008 i el 2009, la campanya gastronòmica era part del Festival del Mar i es difonia com activitat dins d'aquest esdeveniment desenvolupat a Sant Feliu de Guíxols. Els preus dels menús s'ajustaren a la realitat econòmica del moment, i per l'any 2008 la mitjana dels preus dels menús era de 29 euros aproximats i per el 2009, de 30 euros, en valor mig. Si comparem els preus mínims i màxims entre aquests dos anys, veiem que els preus mínims es van mantenir més o menys igual, tot i que a l'any 2009 una mica per sota i que el preu màxim en canvi, és major el del 2009 que el del 2008.

De manera general, si ens fixem en les franges que oscil·len entre els preus mínims i els preus màxims en cadascuna de les 16 campanyes que estem analitzant, veiem que durant els primers anys aquestes franges eren més reduïdes, en canvi conforme van avançant les edicions, la diferència es va fent més àmplia, entre els preus mínims i màxims. Els tres anys en què aquesta diferència és més àmplia són, la campanya gastronòmica del 2003, 2004, 2005 i 2009.

6.4.2- Variació dels preus en comparació a la variació de l' IPC

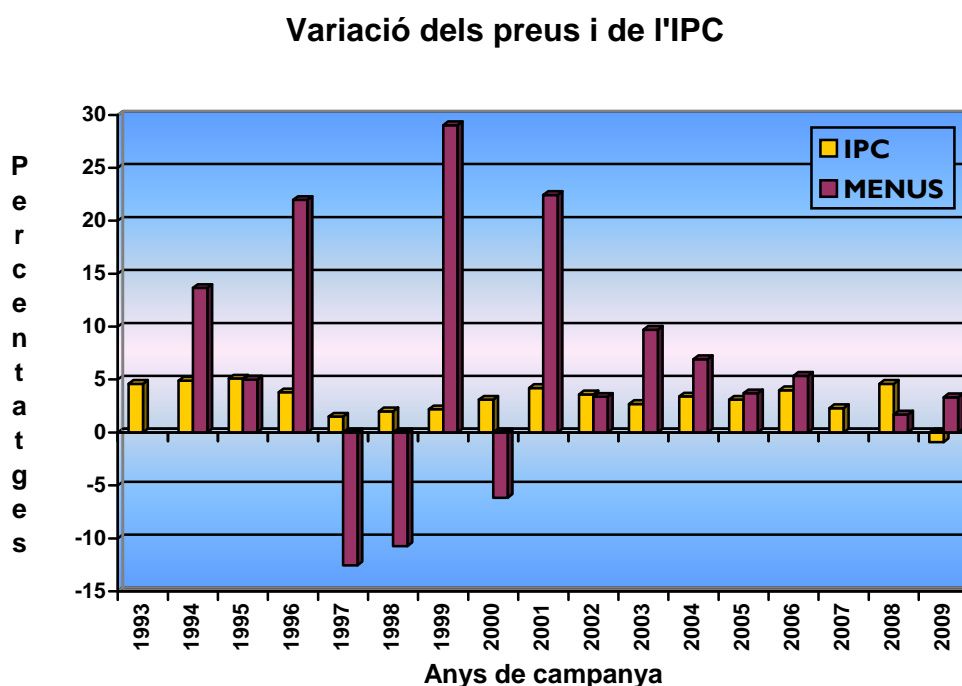
A l'apartat anterior hem analitzat, mitjançant un gràfic, els preus mínims i els màxims dels menús que venien, a cadascuna de les campanyes, els restaurants participants a l'esdeveniment gastronòmic. D'aquestes dues quantitats, quantificades a una sol tipus de moneda, hem buscat també la mitjana, per tal de poder valorar si el preu mig d'una edició, es mantenia, augmentava o disminuïa respecte l'edició següent.

En aquest apartat en canvi, el que farem és una clara comparació entre el percentatge de la variació dels preus dels menús, respecte el percentatge de la variació de l' IPC (Índex de Preus del Consum). L'objectiu d'aquest anàlisi és valorar si l'augment o el decrement dels preus dels menús, ha variat en la mateixa proporció que la variació de

l' IPC. Les dades que assenyalen l' IPC a la gràfica, estan extretes de la web oficial de l' INE (Instituto Nacional de Estadística).

Seguidament, a la figura 7 es mostra una gràfica en la que apareixen dues barres per cadascuna de les edicions de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó. La barra representada en color groc indica la variació en l' IPC. La barra amb fons de color fosc, indica la variació en el preu mig dels menús respecte de l'any anterior.

Figura 7. Gràfic que representa la variació en la mitjana dels preus dels menús respecte de la variació en l' IPC (Font: Elaboració pròpia).



En primer lloc, cal remarcar que en el primer any, només s'hi mostra la barra que indica la variació en l' IPC, ja que la barra que indica la variació en els preus dels menús no la podem indicar perquè no és comparable a l'any anterior, degut a que la campanya es va originar l'any 1993. De la mateixa manera passa a l'any 2007, degut a que no va celebrar-se la campanya gastronòmica, no hi ha la barra que defineix la mitjana dels preus dels menús, però sí que hi figura la variació en percentatge de l'Índex dels Preus del Consum. La variació en l' IPC, mostrada en percentatge, ha estat sempre positiva, tret de l'últim any, el 2009, en què va ser de -0,9. La variació en la mitjana dels preus dels menús en canvi, ha estat positiva durant els tres primers anys de comparació, els dos següents anys negativa, després hi va haver una pujada molt pronunciada, però tornava a adoptar una variació de nombres negatius per l'edició següent, la de l'any 2000. Els sis anys posteriors a aquest últim, la variació en la mitjana de preus va ser

sempre positiva, igual que en les dues edicions que estem analitzant, de la campanya gastronòmica.

De manera general, la taula mostra una variació entre les dues variables, molt desequilibrada. Si ens fixem en l'any 1994, va haver-hi una pujada dels preus dels menús proporcionalment molt per sobre de la variació en l'IPC. El següent any, el 1995, les dues barres assenyalen aproximadament el mateix percentatge, de manera que els preus van variar en la mateixa proporció que va variar l'IPC. En la tercera edició de la campanya gastronòmica, altre vegada es donava una gran diferència entre la variació en els preus dels menús i la variació en l'IPC.

En els anys 1997 i 1998, l'IPC va baixar en gran mesura respecte de l'any anterior, el 1996. Els preus dels menús també ho van fer, però amb una diferència molt més àmplia. En aquests dos anys els preus baixaren molt, situant-se la variació en percentatge, en números negatius. És a dir, els preus dels menús que es servien aquests anys eren inferiors als de l'any 1996.

L'any 1999, la variació en l'IPC es mantenia pràcticament igual a la de l'any anterior, tot i que la variació en percentatge dels preus dels menús es va disparar molt cap a l'alça. Llavors, proporcionalment va ser molt més gran la pujada en els preus dels menús que la de l'Índex dels Preus del Consum.

A l'any 2000, va passar al contrari. La variació en l'IPC augmentava respecte de l'any anterior, però el percentatge en què va variar la mitjana en els preus dels menús va ser negatiu, de manera que altre vegada veiem que la mitjana en els preus dels menús era menys que la del 1999.

Si analitzem les dues barres que representen les variables per l'any 2001, veiem que hi ha un increment, tant en una com en l'altre. Però en percentatge, l'augment de la variació en la mitjana dels preus dels menús és molt més elevada que la variació en l'IPC, de manera que no va augmentar de forma proporcional, sinó de forma molt més incrementada.

En els pròxims cinc anys, veiem que les barres representades de les variacions de totes dues variables, estan més equilibrades. Per l'any 2002, la variació en la mitjana dels preus dels menús és proporcional a la variació en l'IPC, tot i que aquest últim es troba mínimament per sobre. A l'any 2003, l'IPC disminueix lleument respecte de l'IPC de

l'any anterior, mentre que la variació en la mitjana dels preus dels menús augmenta molt respecte de l'edició anterior. Al 2004 en canvi, la variació de l'IPC augmenta respecte del 2003, i la variació en els preus dels menús disminueix si la comparem amb l'edició anterior, la del 2003.

En el 2005 i en el 2006, l'Índex dels Preus del Consum es manté pràcticament igual respecte el 2004. Però si analitzem l'altre variable, a l'any 2005 la variació en percentatge de la mitjana dels preus dels menús disminueix respecte el seu any anterior, el 2004. Pel 2006, la variable de preus dels menús, augmenta lleument en percentatge respecte el 2005.

En les dues últimes edicions de la campanya, ens trobem amb un cas molt particular. Veiem que la variació de l'IPC el 2008 ha augmentat respecte de la del 2007, en canvi la variació en percentatge de l'any 2009 ha disminuït molt respecte el 2008, situant-se en nombres negatius. Si prenem la variable de la variació en la mitjana dels preus dels menús, la del 2008 ha disminuït respecte l'anterior edició celebrada, la del 2006. En canvi en el 2009, el percentatge de la mitjana en els preus dels menús ha variat a l'alça, respecte la del 2008.

Per tant, podem concloure que les variacions entre les dues variables que hem analitzat, IPC i mitjana en els preus dels menús, no varien de forma proporcional d'un any respecte del seu any anterior. Els valors en percentatge de l'IPC són més equilibrats, però el percentatge en la variació de la mitjana de preus és molt irregular, durant totes les edicions de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó.

6.5- Notes de premsa

Des de que s'ha originat la campanya del Peix Blau Ganxó, l'organització s'ha encarregat de donar a conèixer aquest esdeveniment als mitjans de comunicació més corrents, així com la televisió, la ràdio i la premsa.

En aquest apartat, ens dedicarem a la premsa, és a dir, analitzarem en quins anys la campanya gastronòmica va sortir publicada als diaris i també veurem en quin tipus de premsa, local, estatal, autonòmica, comarcal, etc.

L'any 1993, va ser el primer dels anys de la llarga i consolidada trajectòria del Peix Blau Ganxó. Aquest esdeveniment gastronòmic es va desenvolupar a Sant Feliu de Guíxols però es va promocionar també a Barcelona. A nivell de premsa, la campanya culinària va sortir publicada a quatre diaris i al Butlletí Informatiu Municipal (BIM). Aquests diaris que van recollir notes de premsa de la campanya van ser: El Punt Diari, l'Àncora, el Diari de Girona i La Proa.

L'any 1994, es celebrava la segona edició de la campanya i ara ja es promocionava també a Madrid. Després de l'èxit en la campanya anterior, l'organització va decidir posar més èmfasi a la difusió per premsa. En aquesta segona edició ja van ser set els diaris que van publicar notes de premsa referents a la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó. Es van publicar quatre notes de premsa al Punt Diari, cinc al diari local Àncora, sis al Diari de Girona, quatre a La Proa, una notícia al diari estatal ABC i una altre a El Periódico. A més a més, el BIM no s'oblidà del seu propi esdeveniment gastronòmic i també va publicar una notícia del Peix Blau Ganxó ocupant dues pàgines.

L'Edició del 1995 va ser una de les que va tenir més ressò a tots nivells. Van sortir moltes notícies publicades a la premsa, i a més a més foren molts els diaris que dedicaren almenys una plana a la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó. Aquest va ser l'any en què la promoció fora del territori local va ser més extensa, de manera que també diaris d'àmbit estatal recordaven la campanya en notes de premsa. A nivell local, van sortir publicades set notes de premsa al Diari de Girona, vint-i-cinc a l'Àncora, vuit al Punt Diari, dotze a La Proa i una al Avui. A nivell autonòmic i estatal es van publicar sis notes de premsa al diari La Vanguardia i a El Periódico. Aquest any la promoció de la campanya també va arribar a més a més a Andorra i Bilbao, de manera que es van editar vuit notes de premsa al diari Poble Andorrà i quatre al Diari Andorra. A Bilbao, Deia (diari local) també va fer referència a la campanya del Peix Blau Ganxó en una nota de premsa d'una pàgina, així com també El Correo, que és un diari del País Basc, amb notícies de Vizcaya, Bilbao, Vitòria i Àlaba. Aquest any Girona Gastronòmica, revista de gastronomia, cuines i viatges, va tenir en compte la campanya gastronòmica de Sant Feliu de Guíxols en les seves pàgines, així com també la revista turística Editur i la revista Restauradores. El BIM també va publicar notícies de la seva campanya gastronòmica, informant dels principals actes i de les dates en què duraria la campanya aquella temporada.

En els dos següents anys, el 1996 i el 1997, la campanya del Peix Blau Ganxó no va ser tan exitosa com en els anys anteriors. En aquestes edicions es va patir una petita

decaiguda en quant a organització i sobretot en quant a promoció. Venien d'una promoció fora del territori local molt important, però aquests dos anys decidiren promocionar-se només a nivell local. Això també es va veure reflectit en les notes de premsa, ja que només van ser els diaris locals els que van publicar notícies dedicades a la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó. L'any 1996, es van publicar notes de premsa al diari La Proa, al Diari de Girona, al Punt Diari, a l'Àncora i a la revista Apunts, amb un article sobre la campanya culinària de Sant Feliu de Guíxols. L'any 1997, no es va publicar cap article en aquesta revista, i només es van editar notes de premsa als diaris locals de La Proa, Diari de Girona, el Punt Diari i a l'Àncora.

Per l'edició de l'any 1998, també només es van promocionar a nivell local i a Andorra. Els diaris que van fer ressò de la campanya en aquesta sisena edició van ser els diaris locals que sempre dedicaven almenys una pàgina a parlar de la campanya gastronòmica, és a dir, el Diari de Girona, el Punt Diari, La Proa, l'Àncora i el Butlletí Informatiu Municipal. A Andorra, va ser el Diari Andorra el que va publicar tres notes de premsa, en diferents dies, referents a la campanya gastronòmica.

L'any 1999 la promoció de l'esdeveniment gastronòmic es va tornar a celebrar en tres llocs fora del territori local, Olot, Vic, el Santuari de Núria i Andorra. Les notes de premsa que es van publicar en els diaris, es van editar al diari El Punt, a l'Àncora, al Diari de Girona, a La Proa, al diari La Vanguardia, al BIM de Sant Feliu de Guíxols i al Diari Andorra.

El 2000, es va començar a promocionar la campanya gastronòmica de Sant Feliu de Guíxols conjuntament amb les campanyes dels municipis veïns, que tots ells es van mancomuniar per promocionar-les de forma conjunta. Es van editar notes de premsa especialment per donar a conèixer la nova estratègia de promoció dels municipis mancomunats. Aquestes notes de premsa es van publicar als diaris que sempre abans havien tingut en compte les campanyes gastronòmiques, és a dir, diari El Punt, diari l'Àncora, diari La Proa, diari La Vanguardia i Diari de Girona. El Butlletí Informatiu Municipal de Sant Feliu de Guíxols també va fer referència de la campanya en dues de les seves pàgines. Suposadament els municipis veïns de Castell- Platja d'Aro, Santa Cristina d'Aro i Llagostera també van incloure algunes notes de premsa de les campanyes gastronòmiques en els seus butlletins informatius, tot i que no es pot afirmar, ja que la informació no es troba disponible.

Els tres següents anys, el 2001, el 2002 i el 2003, els municipis seguien cooperant i treballant conjuntament, en les quatre campanyes gastronòmiques. A nivell de promoció, cada un d'aquests tres anys, almenys una de les campanyes gastronòmiques, la del Peix Blau Ganxó, va arribar a Madrid. A més a més, a nivell autonòmic, el 2002, la promoció va arribar a Barcelona, Girona i Osona, i per l'any 2003, es va promocionar a Girona i Barcelona. Aquesta promoció va fer que els diaris més importants publicuessin també per aquests anys notes de premsa donant a conèixer la campanya i difonent aquesta activitat gastronòmica. L'any 2001, els diaris que van publicar notes de premsa de les campanyes gastronòmiques van ser, el diari El Punt, La Proa, el Diari de Girona, l'Àncora, La Vanguardia, i els butlletins informatius de cada municipi. Per l'any 2002, els diaris que editaren notícies de les campanyes gastronòmiques van ser pràcticament els mateixos, només s'hi va afegir el diari El Periodico, que va fer un petit descriptiu de les campanyes gastronòmiques, però només ocupava una quarta part d'una pàgina del diari. L'any 2003, hi va haver noves incorporacions en quant a diaris i revistes que incloïen notes de premsa de les campanyes. Els diaris que van redactar notícies dels diferents esdeveniments gastronòmics van ser el diari El Punt, el Diari de Girona, La Proa, Què fem, Descobrir cuines, l'Àncora i el Butlletí Informatiu Municipal.

L'any 2004, va sorgir la nova marca culinària La Cuina dels Sentits, creada pels quatre ajuntaments mancomunats, que treballaven per a la promoció conjunta de les quatre campanyes gastronòmiques. A nivell de publicació als diaris, els que van dedicar algunes pàgines a difondre la campanya del Peix Blau Ganxó i van editar notes de premsa per fer ressò d'aquesta activitat culinària, van ser El Punt, el Diari de Girona, La Proa, Presència i La Vanguardia. A Sant Feliu de Guíxols el setmanari Àncora i el Butlletí Informatiu Municipal també van dedicar alguns espais a editar notícies sobre la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó.

L'any 2005, encara es conservava la marca gastronòmica de La Cuina dels Sentits. Els diaris que en van fer ressò i van dedicar alguns espais a publicar notícies i anuncis de les quatre campanyes gastronòmiques, sota aquesta marca genèrica van ser els mateixos que l'any anterior: El Punt, el Diari de Girona, La Proa, Presència i La Vanguardia. De la mateixa manera que l'any anterior, el setmanari Àncora, va publicar notes de premsa de les campanyes gastronòmiques, fent especial èmfasis a la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó.

En l'edició següent, hi van haver alguns canvis en la promoció de la campanya del Peix Blau Ganxó. Aquest any ja no formava part de la promoció conjunta de les quatre campanyes gastronòmiques, degut a que els ajuntaments organitzadors decidissin rescindir el conveni de cooperació conjunta. Tot i això, la campanya gastronòmica ganxona, es va celebrar, i arribava a la seva catorzena edició. A nivell promocional, els diaris que fins aleshores havien publicat notícies sobre la campanya gastronòmica, ho van seguir fent. El Punt, el Diari de Girona, La Proa, Presència van editar notes de premsa especialment per la campanya. Més a nivell local, el setmanari Àncora va publicar dues pàgines que parlaven sobre l'esdeveniment gastronòmic de Sant Feliu de Guíxols, que semblava a ser ja tota una realitat, després de les 14 edicions que s'havien celebrat fins el moment.

L'any 2007, la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó patia la seva primera crisi, de manera que des de que es va originar aquesta activitat culinària, l'any 1993, aquest va ser el primer any que no es va celebrar.

Després d'una edició de descans, l'any 2008 es va tornar a reemprendre la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó a Sant Feliu de Guíxols. L'organització de la campanya va enfocar la promoció d'aquesta activitat de forma diferent. La campanya ja no es concebia com una activitat individual, sinó que formava part del Festival del mar, un esdeveniment que encara es celebra enguany i que agrupa una sèrie d'activitats relacionades amb el mar, una de les quals és la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó. Tan a l'any 2008 com a l'any 2009, es va dur a terme un esforç en promoció prou important. Si ens centrem en la promoció que es va fer a través de la premsa, El Punt, La Proa, Diari de Girona i el setmanari municipal Àncora, en ambdós anys, van ser els que publicaren espais publicitaris i notícies de la campanya gastronòmica ganxona.

6.6- La campanya i les noves tecnologies

Un cop fets tots els anàlisis anteriors, en aquest apartat farem especial èmfasis a la relació de la campanya gastronòmica amb les noves tecnologies. Durant tota la llarga trajectòria de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, que es va iniciar a l'any 1993 i que encara està vigent, només en tres moments l'activitat s'ha vinculat a Internet.

La primera vegada que la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó va arribar a Internet, va ser en la quarta edició, l'any 1996. Aquest any la campanya de promoció gastronòmica i turística del Peix Blau Ganxó va començar més tard del què acostumava a fer. A més a més van decidir fer la promoció d'una forma molt diferent a la dels anys anteriors. En primer lloc perquè en aquesta edició no es va promocionar la campanya a altres llocs fora del territori ganxó. En segon lloc per la decisió d'innovar en la promoció, introduint la campanya culinària a Internet.

Per tant, des de l'organització de la campanya es va voler universalitzar la promoció del Peix Blau Ganxó. La presentació de la web la van realitzar al municipi de Sant Feliu de Guíxols, donant a conèixer el domini i el nom de la pàgina. En aquesta web, es podien consultar les principals activitats que es van desenvolupar arran de la campanya gastronòmica, així com també un petit descriptiu de l'esdeveniment, el nombre de restaurants participants que oferien menús de peix blau i altres informacions d'interès.

Aquesta pàgina web contenia unes 50 pàgines d'informació i el seu domini era www.scsinet.es/peixblau. Aquesta web però va deixar de ser vigent dues edicions després.

Per altra banda, després d'aquesta incorporació de la campanya a la xarxa universal d'Internet, el Peix Blau Ganxó va deixar de tenir-hi presència. No va ser fins el 2004 que hi va tornar a aparèixer.

L'any 2004, es celebrava la dotzena campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, ara sota el nom genèric de La Cuina dels Sentits. Aquesta va ser una marca que van crear els ajuntaments mancomunats de Sant Feliu de Guíxols, Santa Cristina d'Aro, Castell-Platja d'Aro i Llagostera, per tal de promocionar les campanyes sota un mateix nom i que la gent les relacionés com una mateixa activitat gastronòmica, que es celebrava al llarg de l'any. Depenent dels mesos, es promocionava el peix blau, les faves, els pèsols i suquet, el bolet o el bacallà i el peixopaló.

Amb la finalitat de promocionar al màxim aquesta nova idea gastronòmica, van dedicar molt esforç en promoció i publicitat. Per aquest motiu, a part de dissenyar fulletons, tríptics de les campanyes conjuntes i altres tipus de material promocional per difondre els esdeveniments culinaris, van crear una pàgina web amb el mateix nom de la marca gastronòmica creada pels ajuntaments. Aquesta pàgina web era www.cuinasentits.com,

i guardava el contingut més genèric de les quatre campanyes gastronòmiques que recollia la marca.

S'hi podien consultar els restaurants participants dels quatre municipis, que oferien menús durant els dies que es celebraven les campanyes, un mapa dels municipis de la Vall d'Aro, una breu introducció de què era La Cuina dels sentits, etc. Hi apareixia molta informació referent a les campanyes gastronòmiques. Aquesta pàgina web va tenir molt d'èxit, però després de les dues edicions en què va durar la marca gastronòmica de La Cuina dels Sentits, la pàgina web va desaparèixer, de la mateixa manera que les imatges gràfiques que havien creat els municipis mancomunats i els logotips també es van abolir.

Després d'aquestes dues edicions, la campanya tornà a deixar d'estar incorporada a la xarxa universal d'Internet. No va ser fins el 2008, amb la nova fórmula de promoció del Festival del Mar, que la campanya es promocionava també des d'aquest mitjà social. El Festival del Mar es va crear amb la finalitat d'agrupar una sèrie d'activitats relacionades amb el mar, una de les quals és la campanya gastronòmica. Des del moment en què es va crear el Festival del Mar, que cada any té una durada aproximada de dos mesos, van dissenyar una pàgina web exclusiva per a la seva difusió i promoció. La pàgina web encara està vigent i es renova cada any, en funció de les activitats que es realitzen a cada edició. Aquesta pàgina s'anomenava amb el mateix nom que enguany, www.festivaldelmar.net. Quan s'iniciava la plana web, sortia per defecte una breu introducció al Festival del Mar, explicant què és i les dates en què es promociona. A més a més, hi havia quatre links, els quals eren *cinema*, *calendari*, *contacte* i *restaurants*, correlativament. Referent a la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, apareixen tots els restaurants que ofereixen menús de peix blau, amb les adreces i contacte telefònic de cadascun. Amb un format pdf, també es pot descarregar el quadríptic on s'hi descriuen els menús que ofereix cada restaurant, així com també un mapa que assenyala la localització de les empreses de restauració participants.

CAPÍTOL 7- L'ANÀLISI EN RESUM

Al capítol anterior hem estudiat tots els aspectes més singulars de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó. Hem analitzat els cadascun de les característiques de la campanya per cadascun dels anys en què s'ha celebrat, des del 1993 fins el 2009.

En primer lloc hem estudiat detalladament les imatges gràfiques que s'han dissenyat per cadascuna de les campanyes, de manera que hem pogut veure l'evolució en quant a dissenys i logotips promocionals.

En segon lloc, hem dedicat un apartat a analitzar la promoció de la campanya gastronòmica des de tres aspectes diferents. Un primer aspecte d'anàlisi de l'àmbit de promoció de la campanya, és a dir, a quins llocs es donava a conèixer l'esdeveniment culinari. Un segon aspecte d'anàlisi dels fulletons promocionals i finalment, un tercer aspecte d'anàlisi de la despesa gastada en promoció.

Un altre apartat ens ha permès analitzar quins han estat els restaurants participants a les campanyes. Hem pogut valorar quines empreses de restauració han participat durant tots els anys de campanya, quines han participat només en alguns anys, quines participaven a l'inici però després ho van deixar de fer i quines empreses han participat en les últimes edicions, per ser de nova obertura.

Un cop analitzats els restaurants, un quart apartat ha estat dedicat a la valoració del nombre de menús que s'han venut per cada campanya, així com també de l'evolució en els preus d'aquests menús.

En el cinquè apartat, hem fet especial èmfasis a un tipus de promoció, les notes de premsa. Hem analitzat en quins diaris i revistes, s'han anat publicant anuncis publicitaris i notícies de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó.

Finalment, per acabar d'analitzar la campanya gastronòmica hem estudiat quines incorporacions ha tingut l'activitat culinària amb la xarxa d'Internet. Tres han estat els moments en què la campanya ha tingut una pàgina web a Internet.

En aquest capítol, per veure més breument tot el que s'ha anat estudiant al llarg d'aquest projecte, es mostra una taula resum, en la qual apareixen les informacions més rellevants de la campanya gastronòmica, al llarg de tota la seva trajectòria.

Taula 5. Resum de les variables analitzades de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó (Font: Elaboració pròpia).

| Any | Promoció (*) | Despesa | Restaurants Participants | Menús venuts | Mitjana de preus | Diaris (**) | Webs |
|------|-----------------|----------|-----------------------------|-----------------|---------------------|----------------|------|
| 1993 | 1-3 | 3.310,83 | 10 | 3.400 | 12,62 | 5 | |
| 1994 | 1-3-9 | 4.293,38 | 11 | 3.300 | 13,22 | 7 | |
| 1995 | 2-3-8-10 | 3.894,05 | 10 | 3.200 | 15,03 | 15 | |
| 1996 | 1 | 4.266,44 | 10 | 2.000 | 15,78 | 5 | √ |
| 1997 | 1 | 3.736,95 | 9 | 2.300 | 19,24 | 4 | |
| 1998 | 1-8 | 5.708,76 | 9 | 2.500 | 16,83 | 6 | |
| 1999 | 1-4-5-6-8 | 4.331,43 | 14 | 2.900 | 15,02 | 7 | |
| 2000 | 1 | 4.472,36 | 9 | 3.100 | 19,38 | 6 | |
| 2001 | 1-9 | 4.598,46 | 7 | 3.900 | 18,19 | 6 | |
| 2002 | 1-2-3-7-9 | 4.325,93 | 8 | 4.100 | 22,27 | 7 | |
| 2003 | 1-2-9 | 4.410,39 | 10 | 4.600 | 23,02 | 7 | |
| 2004 | 1-2-3-11 | 6.135,63 | 7 | 4.900 | 25,25 | 6 | √ |
| 2005 | 1 | 7.312,74 | 6 | 4.700 | 27,00 | 6 | |
| 2006 | 1 | 5.932,01 | 7 | 3.100 | 28,00 | 5 | |
| 2007 | 1 | | | | | | |
| 2008 | 1 | 4.893,56 | 11 | 3.100 | 29,50 | 4 | √ |
| 2009 | 1 | 4.786,23 | 12 | 3.000 | 30,00 | 4 | √ |

(*) Llegenda dels llocs on s'ha promocionat la campanya gastronòmica:

- | | |
|--------------------------|---------------|
| 1- Sant Feliu de Guíxols | 7- Osona |
| 2- Girona | 8- Andorra |
| 3- Barcelona | 9- Madrid |
| 4- Olot | 10- Bilbao |
| 5- Vic | 11- Nova York |
| 6- Núria | |

(**) Nombre de diaris que van publicar notes de premsa relacionades amb la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó.

La taula 5 mostra un resum de totes les variables analitzades en el capítol anterior, de la campanya gastronòmica durant les 16 edicions. Veiem clarament que en quant a promoció, els millors anys han estat el 1995, el 1999, el 2002 i el 2004, encara que

destaquen també el 1994 i el 2003. En aquestes edicions l'organització de la campanya va optar per difondre-la a llocs externs al municipi guixolenc. El principal efecte que va tenir aquesta decisió va ser el ressò que en van fer els diaris autonòmics de cada lloc que visitava la campanya gastronòmica, que tal i com assenyala la taula 5, el 1995 un total de 15 diaris locals, autonòmics i estatals van publicar anuncis i notícies del Peix Blau Ganxó

Tal i com hem explicat anteriorment, per despesa en promoció s'entén la quantitat d'euros que ha destinat l'organització de la campanya en l'edició de fulletons promocionals, notes i premsa i falques a la ràdio. La taula 5 mostra que els anys en els quals s'han destinat més diners en aquests conceptes han estat els anys 1998, 2004, 2005 i 2006. L'any 1998 van destinar gran part del pressupost en la promoció a través d'aquests tres mitjans, tot i que no es va veure massa reflectit en l'èxit que es va obtenir al final de la campanya. Els anys 2004 i 2005 la despesa en promoció va ser molt més elevada a la dels altres anys, degut a l'adaptació que havien de fer les campanyes gastronòmiques a la nova marca creada de La Cuina dels Sentits. Aquesta gran despesa però, va aportar un gran èxit a la campanya, ja que se'n va fer molt ressò. A més a més, Sant Feliu de Guíxols va acollir molts visitants que es desplaçaven al municipi per tal de gaudir de la gastronomia ganxona.

Si ens fixem en la columna de la taula 5, que indica el nombre de menús venuts, veiem que la franja de vendes es situa entre els 2.000 menús venuts en l'edició que menys, i els 4.900 menús venuts en l'edició que més, coincidint amb la nova creació de la marca culinària de La Cuina dels Sentits. En relació a aquests menús, també es pot observar els barems que indiquen la mitjana de preus mínima i la mitjana de preus màxima. Lògicament la mínima correspon a la primera edició de campanya i la màxima a l'últim any que hem estudiat del Peix Blau Ganxó. Els preus han incrementat degut al cost de la vida de l'any en funció, és a dir, els consumibles no costaven el mateix l'any 1995 que el valor dels mateixos actualment.

Finalment, cal remarcar que en referència a l'adaptació de la campanya gastronòmica a les noves tecnologies, només en tres moments de la seva llarga trajectòria, ha estat particip d'aquesta nova realitat virtual, Internet. L'any 1996 amb una web d'un format més descriptiu, que contenia unes 50 pàgines. El 2004-2005, una web dedicada a la marca culinària que englobava les quatre campanyes gastronòmiques de la Vall d'Aro. I finalment el 2008-2009, una web del Festival del Mar, activitat desenvolupada a Sant Feliu de Guíxols que recull entre d'altres activitats, la campanya gastronòmica.

CAPÍTOL 8- CONCLUSIONS

Aquest capítol del treball, es divideix en dos apartats molt clars. Un primer apartat de conclusions, on es detallen els principals punts de l'estudi que s'ha fet de la campanya durant tot aquest projecte. Un segon apartat que recull algunes reflexions personals respecte aquesta campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, que es va crear com una idea de promoció de la cuina ganxona l'any 1993, i enguany encara s'està celebrant, ara ja, com una activitat ben consolidada.

8.1- CONCLUSIONS

La campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó és una campanya que ve realitzant-se des de l'any 1993 i que per tant, té una trajectòria important que li ha permès aconseguir un bon lloc dins el marc de referència de la gastronomia de la Costa Brava.

Al llarg de tots els anys, aquesta campanya ha tingut diferents maneres de promocionar-se, de donar-se a conèixer i de gestionar-se. Als seus inicis la campanya gastronòmica donava gran importància al fet de promocionar-se fora del municipi, acció que li permetia aconseguir un gran nombre de participants i una gran difusió a nivell estatal. Passats els primers anys, es va decidir no promoure la campanya fora de la localitat i focalitzar-se més en el territori ganxó. D'aquesta manera podien destinar tot el pressupost en donar a conèixer la gastronomia ganxona al mateix lloc d'influència.

Quan la campanya ja portava una dècada aproximadament d'activitat ininterrompuda, els quatre ajuntaments veïns, cadascun dels quals amb una campanya gastronòmica que els identificava, van voler unir-se en la promoció de la gastronomia aconseguint una marca gastronòmica genèrica que englobava les quatre campanyes, la coneguda "La Cuina dels Sentits". Aquesta marca va tenir una durada de 2 anys i es va dur a terme durant el 2004 i el 2005. Els municipis participants de Sant Feliu de Guíxols, Santa Cristina d'Aro, Castell- Platja d'Aro i Llagostera van aconseguir gran èxit en totes les

campanyes gastronòmiques, sobretot gràcies a la promoció conjunta i a la difusió que van fer de La Cuina dels Sentits.

En aquell moment, els ajuntaments de la Vall d'Aro portaven sis edicions col·laborant conjuntament i dues edicions promocionant les campanyes sota aquesta marca genèrica, creada per ells mateixos. Però després d'aquest període de temps, van acordar que deixaven de treballar conjuntament i tornaren a promocionar les seves campanyes originàries de forma individual, com als inicis. La decisió responia a la voluntat de marcar un canvi d'etapa en la promoció gastronòmica a la Vall d'Aro i també responia a la voluntat del col·lectiu de restaurants dels municipis, de potenciar de manera especial cadascuna de les campanyes que, anteriorment a aquesta unió, es desenvolupaven de forma pròpia a cada població.

Tot i el canvi de fórmula, l'objectiu principal d'aquestes campanyes gastronòmiques continuava a partir d'ara essent el mateix: desenvolupar una proposta gastronòmica de referència a la seva zona d'influència afavorint així la desestacionalització del turisme a la Costa Brava centre; i, simultàniament, desenvolupar un model gastronòmic de qualitat i amb personalitat pròpia dins l'àmplia proposta culinària de l'Empordà.

Per tant, l'any 2006 el municipi de Sant Feliu de Guíxols va tornar a promocionar la campanya gastronòmica individualment sense fer difusió i promoció a l'exterior, només a la localitat ganxona i a les seves rodalies.

Després de 14 edicions consecutives, l'any 2007 va ser el primer any que no es va celebrar la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, per temes pressupostaris. L'any següent, el 2008, es va tornar a engegar la campanya, però aquesta vegada d'una forma diferent. Ara la campanya ja no es promocionava com una activitat a part, sinó que formava part d'un nou esdeveniment que es va organitzar, anomenat El Festival del Mar. Aquest esdeveniment ganxó, que també es celebra enguany, engloba una sèrie d'activitats relacionades amb el mar, una de les quals és la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó.

De forma resumida, aquesta ha estat la trajectòria que ha anat seguint aquesta campanya gastronòmica originària de Sant Feliu de Guíxols. Els primers anys de la campanya són els que van aconseguir un èxit més rotund, sobretot en temes de gestió, organització i promoció a l'exterior. Per altra banda, en l'àmbit de promoció a la ciutat, en els últims anys s'han dissenyat fulletons i material promocional molt més complets,

sobretot quan els quatre municipis promocionaven conjuntament, sota la marca gastronòmica de La Cuina dels Sentits.

La cooperació conjunta entre els municipis de la Vall d'Aro va ser molt positiva. El material promocional que dissenyaven era molt més visual i donava a conèixer d'una millor manera tots els restaurants participants. El fet de treballar conjuntament, també els donava peu a promocionar millor les campanyes i potenciar la gastronomia local a través dels seus restaurants participants.

Pel municipi de Sant Feliu de Guíxols, el fet d'abandonar la fórmula mancomunada el va portar a una etapa de menys èxit, que va fer que passats un parell d'anys, la campanya no arribés ni a celebrar-se. Per aquest motiu un any més tard, hagueren de buscar una altra alternativa de promoció, que permetés consolidar l'èxit que havia tingut la campanya del Peix Blau Ganxó durant els primers anys. Aquesta alternativa és el que es coneix amb el nom de Festival del Mar.

Per tant, en forma de conclusió, tot i ser una campanya gastronòmica consolidada, i que té una llarga trajectòria en comparació a altres campanyes culinàries de la comarca del Baix Empordà, ha passat per moltes fases diferents i cadascuna d'aquestes etapes amb diferents característiques. Podríem resumir la seva llarga trajectòria en 5 etapes ben diferenciades. La primera etapa de creació i consolidació de la campanya gastronòmica, del 1993 fins el 1995. La segona etapa de conservació de la campanya, ja que tampoc es van dur a terme innovacions per potenciar l'esdeveniment culinari, del 1996 al 1999. Una tercera etapa de cooperació, en la qual es treballava amb l'objectiu de fomentar al màxim les campanyes gastronòmiques, del 2000 al 2005. Una quarta etapa de decadència, en la qual no es van portar a terme estratègies per recuperar la campanya promocionada de forma individual, el 2006 i 2007 i finalment una última etapa d'innovació promocional, que engloba els anys 2008 i 2009, i que actualment encara està vigent.

Enguany, la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó es promociona, també dins de l'esdeveniment del Festival del Mar, per tercera edició consecutiva. Aquest any l'esdeveniment es celebra des del 14 de maig fins el 27 de juny, i té un total d'11 restaurants participants, que són: Amura, Bahía, Barcarola, Can Nadeu, Can Salvi, El Cau del Pescador, El Gallo (de nova incorporació), La Lyonesa, La Goleta, Marabú i Sant Pol. Totes aquestes empreses de restauració són les encarregades de promocionar la cuina ganxona del peix blau, mitjançant l'originalitat en els seus plats.

8.2- REFLEXIONS PERSONALS

Fet l'estudi de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, en aquest apartat s'hi exposen algunes propostes de futur que es podrien considerar, amb l'objectiu de millorar alguns aspectes de la campanya.

En primer lloc, caldria buscar noves iniciatives i noves fórmules de promoció per difondre la campanya no només a nivell local i comarcal com s'està fent actualment, sinó també a nivell estatal, tal i com es gestionava als seus inicis, arribant a llocs tan importants com Barcelona, Madrid o Bilbao. Un dels principals objectius d'una campanya gastronòmica d'aquestes característiques, és donar-se a conèixer i atraure al màxim el seu públic objectiu, i per tant, no només s'ha de promoure a la mateixa localitat –tot i que també és essencial- sinó que pot destinar part de la seva despesa, en promoció a l'exterior, prenent com a referència que durant els anys en què es va fer, s'aconseguí un èxit rotund.

Aquest fet permetria al municipi disposar d'una campanya gastronòmica plenament consolidada, fomentant un dels productes particulars de la costa mediterrània i situant la localitat com una destinació amb varietat de tipus de turisme. Tot i sent el turisme de sol-i-platja el principal tipus de turisme de Sant Feliu de Guíxols, aquesta població disposaria també d'una alta qualitat culinària que li permetria posicionar-se dins el seu mercat potencial, com una important destinació de turisme gastronòmic i es convertiria en un referent important dins el territori comarcal. A més a més, tenint en compte l'època en què el principal producte gastronòmic que promocionen, el peix blau, reuneix el màxim de propietats, durant els mesos d'abril, maig i juny, és una clara via d'accés a la desestacionalització del turisme per la localitat de Sant Feliu de Guíxols.

Per altra banda, la idea de que els municipis operin junts per promocionar les campanyes és molt més motivadora, tant per les mateixes localitats com pel públic en general. Pot tenir molta més acollida la promoció de quatre campanyes gastronòmiques que no pas una de sola promocionada individualment. A nivell d'organització, entre tots els municipis adherits, pot ser més costós treballar i de més complexitat a l'hora de gestionar-se, però malgrat això, es poden destinar més recursos a la promoció de les campanyes gastronòmiques i en conseqüència obtenir un èxit més positiu. Aquesta proposta de tornar a cooperar conjuntament també ho confirma el fet de que l'etapa en la que ho fan fer, va ser una de les millors etapes de

tota la llarga trajectòria de la campanya gastronòmica del Peix Blau Ganxó, de la mateixa manera que també ho va ser per les altres tres campanyes gastronòmiques que es promocionaven des de la Vall d'aro.

Una altra clara proposta de futur, és la millora necessària que hauria de fer l'organització de la campanya per tal d'adaptar aquest esdeveniment gastronòmic als nous sistemes de socialització, via Internet. És a dir, en primer lloc adaptar una pàgina web exclusiva per la campanya gastronòmica, en la qual s'hi expliqui breument la història d'aquesta activitat, on s'hi detallin els restaurants participants amb adreces i contactes, on s'hi publiquin els menús que ofereixen aquests restaurants, etc. En segon lloc, també seria interessant incorporar la campanya gastronòmica a les xarxes socials actuals, el Facebook, el Twitter o el Tuenti en són alguns dels exemples més clars. Són xarxes socials virtuals que permeten comunicar-se, explicar les experiències i opinions personals, publicar fotografies, entre d'altres opcions. Aquesta acció, a part de ser una bona via de promoció de la campanya gastronòmica en sí, també permetria crear vincles entre la població que conforma el públic objectiu de l'esdeveniment culinari.

De la mateixa manera, la incorporació de la campanya a la web 2.0, permetria als seus usuaris interactuar amb altres usuaris o canviar continguts del lloc web. Es refereix a una nova generació de webs, basades en la creació de pàgines on els continguts són compartits i produïts pels propis usuaris del portal. La seva principal característica podria ser, resumidament, la substitució del concepte web de lectura, pel de web de lectura- escriptura. Es tracta d'una web més dinàmica on els aficionats poden publicar-hi missatges, articles o altres, i per tant aquesta idea donaria molta promoció a la campanya gastronòmica.

Finalment, una última proposta de futur que cal considerar és la de fomentar i potenciar més la participació dels restaurants de Sant Feliu de Guíxols a la campanya gastronòmica. Són moltes les empreses de restauració existents al municipi, en canvi, el nombre de restaurants participants a la campanya no és massa elevat.. La proposta es basa en fomentar aquesta participació, facilitant-los les condicions i els requisits necessaris per a la seva participació. Quan parlem de campanyes gastronòmiques, indiscutiblement pensem en els restaurants que ofereixen menús, basats en el productes o productes que es volen promocionar. Aquests participants són els que prenen un paper més important en aquesta activitat, ja que són els encarregats de promocionar els plats. Per tant cal dinamitzar aquesta participació i potenciar-la per tal de que els restaurants de Sant Feliu de Guíxols es sentin més motivats i siguin més els

que col·laborin en aquesta campanya gastronòmica, que està considerada com una de les més antigues i més importants de la comarca del Baix Empordà, juntament amb la campanya gastronòmica dels pobles veïns, La Gamba, que es celebra també anualment a Palamós, Calonge i Sant Antoni, durant els mesos de maig, juny i juliol.

CAPÍTOL 9- BIBLIOGRAFIA

- LLIBRES

TRESSERAS, Jordi/ MEDINA, F.Xavier (2007). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: IBERTUR, Colección Turismo Cultural, 1.

HJALAGER, Anne-Mette/ RICHARDS, Greg (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge *Advances in Tourism*. Oxon: ROUTLEDGE, Taylor & Francis Group.

- RECURSOS ELECTRÒNICS

Catàleg de la Biblioteca de la Udg [en línia]. Girona. <<http://cataleg.udg.edu>> [Dates de consulta: 14 març 2010, 21 març 2010, 29 març 2010].

Web oficial de la localitat de Sant Feliu de Guíxols [en línia]. Girona <http://www.guixols.cat/web/> [Dates de consulta: març, abril, maig i juny, 2010].

Web oficial del Patronat de Turisme Costa Brava Girona (2007). [en línia]. Girona <http://es.costabrava.org> [Dates de consulta: abril i maig 2010].

Web oficial del Instituto Nacional de Estadística (2010). [en línia]. <http://www.ine.es/varipc/index.do> [Dates de consulta: 1 juny 2010, 4 juny 2010, 9 juny 2010].

- **DOCUMENTS**

ROSET, Dolors/ SANZ Carles/ DONAIRE, Jose Antonio (1999). *Pla Estratègic de Sant Feliu de Guíxols. Sant Feliu de Guíxols.*

CONSELL COMARCAL DEL BAIX EMPORDÀ/ COST BRAVA CENTRE (2004). *Les Campanyes Gastronòmiques del Baix Empordà 2004.* La Bisbal d'Empordà.