
35 ANYS DE CARTELLS TURÍSTICS A CATALUNYA

EVOLUCIÓ DE LA IMATGE TURÍSTICA CATALANA DEL 1980 AL 2015

MÀSTER TESI

MÀSTER EN TURISME CULTURAL

Convocatòria: **Setembre 2016**

Autora: **Gemma Descamps Oliver**

Tutora: **Dra. Raquel Camprubí Subirana**

AGRAÏMENTS

Abans d'endinsar-nos en la present investigació, voldria agrair a totes aquelles persones i entitats que han participat, directament o indirectament, en el desenvolupament d'aquesta, sense les quals no hagués estat possible la correcta realització i finalització de l'estudi.

Primer de tot, a la tutora de la investigació, la Dra. Raquel Camprubí, per tota l'ajuda i el suport demostrat, tant en l'enfocament del tema motiu d'estudi com en el seu desenvolupament, sent en tot moment una guia indispensable per assolir els objectius marcats.

Així mateix, agrair també el seguiment i la col·laboració de la Dra. Ariadna Gassiot, així com els recursos i eines aportats, molt adients per enriquir i treure el màxim profit a l'anàlisi en qüestió.

A la Universitat de Girona, al coordinador del Màster en Turisme Cultural, el Dr. Lluís Mundet, i a tots els professors i professores amb qui he tingut el plaer de coincidir en el transcurs de l'any acadèmic; amb els seus coneixements m'he pogut endinsar en els conceptes atribuïts al turisme cultural, descobrint les nombroses aplicacions que ofereix, ampliant els meus coneixements teòrics i pràctics i millorant, per tant, les meves aptituds com a professional del sector turístic.

Als companys i companyes de classe, amb qui he compartit aprenentatges i aventures, dins i fora de l'àmbit acadèmic, i dels qui he tingut l'oportunitat d'aprendre i enriquir-me intel·lectualment. Particularment, voldria agrair a l'Amanda Bolívar i la Sara Escaño, el suport demostrat durant tot el curs i l'oportunitat que m'han ofert per descobrir amb elles la ciutat de Girona.

A l'Agència Catalana de Turisme i a la Direcció General de Turisme, per atendre totes les meves peticions i mostrar-se plenament disposades a col·laborar en la investigació, tot oferint-me l'ajuda i documentació necessària per a realitzar l'anàlisi d'aquesta. Especialment, voldria agrair a la Mireia Colet, els cartells turístics i el material promocional facilitat, sense el qual no hauria estat possible contextualitzar la investigació i desenvolupar-la correctament.

Per últim, i no per això menys important, voldria expressar el meu agraïment a la Paula Comes i als de casa, pares i germana, els quals han demostrat un suport continuu al llarg de tot el curs, així com a l'Adrià Soy, per la seva infinita paciència i constant ajuda en el desenvolupament de la investigació.

CONTINGUTS

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓ | 6 |
| 1.1. RELLEVÀNCIA DEL TEMA | 7 |
| 1.2. OBJECTIUS | 8 |
| 1.3. ESTRUCTURA DEL TREBALL | 9 |
| 2. METODOLOGIA | 10 |
| 2.1. SELECCIÓ DE LA MOSTRA | 10 |
| 2.2. ANÀLISI DE CONTINGUTS | 12 |
| 3. MARC TEÒRIC | 17 |
| 3.1. DESTINACIONS TURÍSTIQUES | 17 |
| 3.1.1. DESTINATION MARKETING ORGANIZATIONS | 19 |
| 3.2. IMATGE TURÍSTICA | 21 |
| 3.2.1. AGENTS QUE PARTICIPEN EN LA CREACIÓ D'IMATGE | 21 |
| 3.2.2. TIPUS D'IMATGES | 23 |
| 3.2.3. FACTORS QUE INFLUEIXEN LA IMATGE | 24 |
| 3.3. BRANDING | 25 |
| 3.3.1. DESTINATION BRANDING | 26 |
| 3.4. PROMOCIÓ D'UNA DESTINACIÓ | 28 |
| 3.4.1. CARTELLS TURÍSTICS | 31 |
| 4. LA GESTIÓ PÚBLICA DEL TURISME A CATALUNYA | 34 |
| 4.1. CONSORCI DE TURISME DE CATALUNYA | 36 |
| 4.2. AGÈNCIA CATALANA DE TURISME | 38 |
| 5. EVOLUCIÓ DE LA IMATGE TURÍSTICA DE CATALUNYA | 41 |
| 5.1. RESULTATS GENERALS | 42 |
| 5.2. IMATGE | 50 |
| 5.2.3. GRAU D'HUMANITZACIÓ DE LES IMATGES | 52 |

| | |
|--|----|
| 5.3. TEXT | 53 |
| 5.3.1. TEXT PRINCIPAL | 53 |
| 5.3.2. TEXT SECUNDARI..... | 55 |
| 5.3.3. LOCALITZACIÓ DELS CARTELLS..... | 58 |
| 5.3.4. ESLÒGAN | 61 |
| 5.3. LOGOTIP..... | 62 |
| 6. DISCUSSIÓ | 67 |
| 7. CONCLUSIONS..... | 71 |
| 8. BIBLIOGRAFIA..... | 76 |
| 8.1. LEGISLACIÓ | 81 |
| 8.2. WEBGRAFIA | 82 |

ÍNDEX DE TAULES

| | |
|---|----|
| TAULA 1. DESCRIPCIÓ DE LES CATEGORIES DE LA IMATGE..... | 13 |
| TAULA 2. DESCRIPCIÓ DE LES SUBCATEGORIES DE LA IMATGE. | 14 |
| TAULA 3. DESCRIPCIÓ DE LES CATEGORIES DEL TEXT. | 15 |
| TAULA 4. FREQÜÈNCIA ABSOLUTA I RELATIVA DEL GRAU D'HUMANITZACIÓ QUE DEMOSTREN LES IMATGES DELS CARTELLS. | 43 |
| TAULA 5. FREQÜÈNCIA ABSOLUTA I RELATIVA DE LES PARAULES UTILITZADES COM A TEXT PRINCIPAL SEGONS CATEGORIES. | 46 |
| TAULA 6. FREQÜÈNCIA ABSOLUTA I RELATIVA DE LES PARAULES UTILITZADES COM A TEXT SECUNDARI SEGONS CATEGORIES. | 47 |
| TAULA 7. FREQÜÈNCIA ABSOLUTA I RELATIVA QUANT A LA PRESENCIA DE L'ÒRGAN PÚBLIC ENCARREGAT DE LA GESTIÓ TURÍSTICA. | 48 |
| TAULA 8. FREQÜÈNCIA RELATIVA I ABSOLUTA DEL LOGOTIP DE LA MARCA CATALUNYA. | 49 |
| TAULA 9. ANÀLISI ENTRE LA VARIABLE PERÍODES I LA VARIABLE CATEGORIA DE LES IMATGES..... | 50 |

| | |
|---|----|
| TAULA 10. ANÀLISI ENTRE LA VARIABLE PERÍODES I LA VARIABLE SUBCATEGORIES DE LES IMATGES. | 51 |
| TAULA 11. ANÀLISI ENTRE LA VARIABLE PERÍODES I LA VARIABLE GRAU D'HUMANITZACIÓ QUE DEMOSTREN LES IMATGES. | 52 |
| TAULA 12. ANÀLISI DELS ESLÒGANS. | 61 |
| TAULA 13. ANÀLISI ENTRE LA VARIABLE PERÍODES I LA VARIABLE LOGOTIP DE LA GENERALITAT. | 64 |
| TAULA 14. ANÀLISI ENTRE LA VARIABLE PERÍODES I LA VARIABLE LOGOTIP DE LA MARCA CATALUNYA. | 65 |

ÍNDIX DE GRÀFIQUES

| | |
|--|----|
| GRÀFICA 1. PERCENTATGE DE CARTELLS SEGONS ELS PERÍODES. | 42 |
| GRÀFICA 2. PERCENTATGE DE CATEGORIES SOBRE LA IMATGE..... | 42 |
| GRÀFICA 3. PERCENTATGE DE SUBCATEGORIES SOBRE LA IMATGE DE PAISATGE..... | 42 |
| GRÀFICA 4. PERCENTATGE DE SUBCATEGORIES SOBRE LA IMATGE DE PATRIMONI | 43 |
| GRÀFICA 5. PERCENTATGE DE SUBCATEGORIES SOBRE LA IMATGE DE CULTURA | 43 |
| GRÀFICA 6. WORDCLOUD – PARAULES QUE APAREIXEN EN EL TEXT PRINCIPAL SEGONS LA SEVA FREQÜÈNCIA. ... | 44 |
| GRÀFICA 7. WORDCLOUD – PARAULES QUE APAREIXEN EN EL TEXT SECUNDARI SEGONS LA SEVA FREQÜÈNCIA... | 45 |
| GRÀFICA 8. WORDCLOUD - PARAULES QUE APAREIXEN EN EL TEXT PRINCIPAL DEL PRIMER PERÍODE SEGONS LA SEVA FREQÜÈNCIA..... | 53 |
| GRÀFICA 9. WORDCLOUD - PARAULES QUE APAREIXEN EN EL TEXT PRINCIPAL DEL SEGON PERÍODE SEGONS LA SEVA FREQÜÈNCIA. | 54 |
| GRÀFICA 10. WORDCLOUD - PARAULES QUE APAREIXEN EN EL TEXT PRINCIPAL DEL TERCER PERÍODE SEGONS LA SEVA FREQÜÈNCIA..... | 55 |
| GRÀFICA 11. WORDCLOUD - PARAULES QUE APAREIXEN EN EL TEXT SECUNDARI DEL PRIMER PERÍODE SEGONS LA SEVA FREQÜÈNCIA..... | 56 |
| GRÀFICA 12. WORDCLOUD - PARAULES QUE APAREIXEN EN EL TEXT SECUNDARI DEL SEGON PERÍODE SEGONS LA SEVA FREQÜÈNCIA..... | 57 |

| | |
|---|----|
| GRÀFICA 13. WORDCLOUD - PARAULES QUE APAREIXEN EN EL TEXT SECUNDARI DEL TERCER PERÍODE SEGONS LA SEVA FREQUÈNCIA..... | 58 |
|---|----|

ÍNDIX DE CARTELLS

| | |
|--|----|
| CARTELL 1. ARS_ALT_URGELL_CATALUNYA (FRAGMENT) | 48 |
| CARTELL 2. AMFITEATRE_TARRAGONA_CATALUNYA (FRAGMENT) | 48 |
| CARTELL 3. PATUM_BERGA_CATALUNYA (FRAGMENT) | 48 |
| CARTELL 4. VIA_ROMANA_DEL_CAPSACOSTA_PIRINEUS_GARROTXA_I_RIPOLLS (FRAGMENT)..... | 48 |
| CARTELL 5. ARTIGA_DE_LIN_VAL_DARAN_CATALUNYA | 66 |
| CARTELL 6. SANTA_MARIA_DE_VALLBONA_URGELL | 66 |
| CARTELL 7. JARDINS_DE_SANTA_CLOTILDE_LLORET_DE_MAR_COSTA_BRAVA_CATALUNYA..... | 66 |
| CARTELL 8 COL·LECCIÓ DE CARTELLS: SÈRIA MONOGRÀFICA DEDICADA A L'ANY GAUDÍ (2002). | 68 |

ÍNDIX DE MAPES

| | |
|--|----|
| MAPA 1. LOCALITZACIÓ DELS CARTELLS PER COMARQUES SEGONS EL PRIMER PERÍODE..... | 59 |
| MAPA 2. LOCALITZACIÓ DELS CARTELLS PER COMARQUES SEGONS EL SEGON PERÍODE. | 59 |
| MAPA 3. LOCALITZACIÓ DELS CARTELLS PER COMARQUES SEGONS EL TERCER PERÍODE..... | 60 |

1. INTRODUCCIÓ

El present treball final de màster pretén destacar la importància de la imatge turística projectada al voltant d'una destinació, ja que aquesta, entesa com els valors o atributs que s'assimilen a un determinat territori, esdevé un dels factors clau en l'èxit o fracàs de la promoció turística de qualsevol destinació, repercutint directament en la seva competitivitat global.

En aquest sentit, s'ha volgut analitzar el fenomen de l'activitat turística des de la perspectiva de les destinacions, analitzant el paper que juguen en la promoció turística i, en conseqüència, en la creació d'una imatge de destinació que transmeti uns determinats valors d'acord amb les característiques i recursos d'aquesta. A més, també s'ha estudiat detingudament la imatge turística com un element imprescindible, entenent com aquesta es crea, quins són els agents que hi participen i quins tipus d'imatge es generen, entre altres anàlisis que se'n deriven.

Cal destacar que el turisme a Catalunya presenta una evolució continua i positiva des del 1980, moment en què es crea el Departament de Comerç, Consum i Turisme i es dona una destacable rellevància al sector turístic, com ho demostren les xifres del passat 2015; més de 17 milions de visitants estrangers que van generar una despesa superior als 15.600 milions d'euros. Al llarg d'aquest desenvolupament, el compromís de l'administració pública per convertir Catalunya en destinació de referència mundial, ha sigut constant, creant accions com el Pla Estratègic de Turisme o el Pla de Màrqueting Turístic, entre altres.

En conseqüència de la bona evolució del turisme a Catalunya, s'ha considerat adient escollir aquest territori per desenvolupar-hi una anàlisi sobre la imatge que es projecta, obtenint a través dels cartells turístics, una eina de promoció utilitzada de forma continuada al llarg dels anys, aquells valors que es transmeten de Catalunya a través de les imatges.

Així doncs, l'estudi *"35 anys de cartells turístics a Catalunya"* pretén analitzar la imatge que, des dels principals òrgans responsables en matèria turística, s'ha transmès i es transmet de Catalunya des del 1980 fins a l'actualitat. A més, també es pretén ampliar la literatura publicada avui en dia envers l'anàlisi de la imatge turística de les destinacions i crear nous coneixements sobre la matèria, que permetin desenvolupar futures investigacions turístiques similars.

Esperem doncs, que el present treball sigui d'interès pel lector i que faciliti elements per a tal d'obtenir un nou punt de vista quant a la interpretació de la imatge turística d'un territori.

1.1. RELLEVÀNCIA DEL TEMA

En l'activitat turística, i centrant l'atenció en el procés que segueix qualsevol usuari per la realització del viatge turístic, la selecció o no d'una determinada destinació està condicionada per múltiples factors que influeixen en la persona i actuen com a filtres per acabar decidint-se. Entre aquests factors, la percepció o les impressions, tant positives com negatives, que una destinació causi sobre l'usuari juguen un paper molt important en la seva decisió final i, en conseqüència, la comunicació d'aquestes impressions en col·lectius socials, o mercats, incideix directament en el reconeixement i la competitivitat de les destinacions.

En aquest sentit, la imatge turística de les destinacions esdevé un element essencial per millorar, mantenir o modificar les percepcions que els turistes tenen d'una determinada destinació, tenint en compte que aquesta es crea a través d'agents i/o esdeveniments, els quals, de manera voluntària o involuntària, configuren atributs i creences associades a aquesta.

La imatge turística de les destinacions, doncs, juga un paper molt important en el procés d'elecció del viatge turístic, tal com William C. Gartner argumenta en el seu article *Image Formation Process*, publicat en el 1994. Per altra banda, també en els anys noranta molts altres autors van apostar per la imatge com a motiu d'estudi de l'activitat turística de les destinacions, com en són exemple articles publicats per Jean-Marie Miossec, Robert S. Dilley, Annette Pritchard i Nigel Morgan. Més recentment, també s'ha utilitzat aquest concepte en estudis turístics, com ara els editats per Núria Galí i José Antonio Donaire o la literatura turística publicada per Raquel Camprubí, Jaume Guia i Jordi Comas, al voltant dels processos que formen la imatge, així com els agents que hi participen.

Entre les mostres escollides per realitzar les seves investigacions sobre la imatge de les destinacions turístiques, els autors mencionats utilitzen freqüentment els catàlegs i les revistes turístiques, una eina de comunicació que, a través de fotografies i textos, transmet una determinada imatge de la destinació en qüestió i que permet realitzar un estudi continuat durant un període de temps concret.

Amb aquesta mateixa idea, per la present investigació s'ha buscat un recurs que permetés analitzar la imatge turística que les destinacions transmeten d'elles mateixes durant un període concret però continuat en el temps. En aquest sentit, s'ha considerat el cartell turístic com una eina de comunicació fidedigna a la imatge que projecten les destinacions i que, per tant, perceben els turistes potencials.

Cal destacar que el cartell ha esdevingut al llarg dels anys com una eina de comunicació indispensable en el sector turístic, sent en els inicis del viatge turístic un dels principals recursos de les destinacions per donar-se a conèixer. Els seus orígens es remunten en el segle XIX, quan un seguit d'avenços

tecnològics van propiciar la seva popularitat entre els artistes, els quals veien els cartells turístics com una nova forma d'expressió artística, donant peu al cartellisme, amb Jules Chéret com a màxim exponent.

En la investigació més recent, trobem diferents estudis que prenen el cartell turístic com a motiu d'anàlisi, com ara el llibre *Imatge i Destí: Cartells turístics de les comarques gironines* (Vidal i Monturiol, 2003) o el *Catálogo de Carteles Oficiales de Turismo: 1929-1959* (Instituto de Estudios Turísticos, 2005). El primer exemple es basa en un estudi sobre el cartellisme dedicat a promoure els recursos turístics de les comarques gironines, fent un recull dels cartells publicats des de principis dels anys vint; mentre que el segon, representa una col·lecció de cartells històrics de promoció de l'administració turística espanyola del 1929 al 1959, en motiu de la commemoració de la creació del primer organisme oficial de turisme.

Encara que avui en dia la repercussió dels cartells entre les tècniques de comunicació hagi disminuït, sent aquests substituïts per altres mètodes més actuals, pels seus valors històrics i artístics continuen sent estudiats i valorats, tenint un paper privilegiat dins l'àmbit de la comunicació turística (Civit, 2003).

Així doncs, la rellevància de la present investigació rau en la importància que suposa la imatge per les destinacions en la creació del viatge turístic i per l'adequació del cartell com a recurs per analitzar-la, permetent detectar possibles tendències o vinculacions amb altres factors.

1.2. OBJECTIUS

La present investigació té per principal objectiu:

Analitzar l'evolució de la imatge turística de Catalunya a través dels cartells turístics editats entre el 1980 i el 2015, pel principal òrgan de promoció turística responsable.

Així doncs, la finalitat d'aquest estudi és analitzar la imatge turística que s'ha transmès de Catalunya a partir de la recollida dels cartells publicats, des de la principal entitat encarregada de la gestió turística, durant 35 anys, coincidint amb la restauració de la Generalitat de Catalunya fins a l'actualitat, per tal de poder observar canvis de comportament i/o tendències de promoció turística.

D'altra banda, d'aquest primer objectiu sorgeixen un seguit de propòsits que caldrà assolir per a desenvolupar correctament la investigació. Així doncs, els objectius secundaris es basen en:

- Elaborar un mètode d'anàlisi de continguts aplicable a l'estudi de la imatge turística d'un territori que sigui vàlid per altres investigacions.

- Distingir els diferents elements que formen part d'un cartell turístic i entendre com es relacionen entre ells, creant així una eina de promoció turística.
- Comprendre els canvis d'estructura i de forma soferts en la màxima institució que gestiona el turisme de Catalunya.
- Analitzar l'existència d'una relació causa-efecte entre la imatge transmesa en els cartells i els esdeveniments succeïts en el principal òrgan català responsable en matèria turística.

1.3. ESTRUCTURA DEL TREBALL

A continuació de la introducció, on es posa de manifest la rellevància de l'estudi i es defineixen els objectius, tant el principal com els secundaris, el treball s'estructura cercant criteris metodològics i facilitant la màxima comprensió possible al lector.

En l'apartat de metodologia, es determina la selecció de la mostra motiu d'anàlisi i es defineix el mètode escollit pel desenvolupament de la investigació, en aquest cas, l'anàlisi de continguts. Responent al criteri de reproductibilitat d'aquest mètode, es detallen concretament els criteris amb els quals s'ha aplicat la investigació, així com les fonts utilitzades per recollir les dades necessàries.

Seguidament, en el marc teòric es presenta una síntesi de la literatura turística referent als quatre conceptes clau d'aquesta investigació; les destinacions turístiques, la imatge turística, el *branding* i les eines de promoció. Cal destacar que quant a les destinacions turístiques, es fa un incís en les *Destination Management Organization*, en motiu de la seva repercussió en la promoció turística d'una destinació. Per altra banda, de la literatura referent a la imatge turística es posa especial atenció als principals agents responsables de la seva projecció, als tipus d'imatge que es poden crear i als factors que poden afavorir o perjudicar la imatge d'una destinació. Quant a la promoció, tenint en compte la gran dimensió de conceptes que aglutina aquest element, s'ha descrit breument la importància del màrqueting en les accions promocionals i el paper de les administracions públiques en les tasques de comunicació turística. A més, també s'han descrit les principals tècniques de promoció utilitzades, posant especial atenció als cartells com a mitjans de comunicació, dels quals s'ha descrit la seva funció, composició i evolució al llarg dels anys, així com implicacions en el sector turístic.

L'apartat de l'anàlisi s'inicia amb la secció *La gestió pública del turisme a Catalunya*, en la qual es fa un repàs a la història de la gestió turística des de la restauració de la Generalitat de Catalunya, l'any 1979, fins a l'actualitat, detallant els diferents departaments governamentals responsables en matèria turística que han existit al llarg d'aquest període. A més, també es fa una anàlisi descriptiva de les principals entitats promocionals encarregades del turisme a Catalunya, el Consorci de Turisme en un inici i recentment l'Agència Catalana de Turisme, i quines han estat les seves funcions.

La segona part de la investigació fa referència a una fase analítica, on es detallen detingudament els resultats obtinguts de l'anàlisi dels cartells turístics motiu d'estudi. Així doncs, primerament es presenten els resultats generals de tota la mostra, mentre que a continuació es detallen els resultats segons tres períodes relatius a successos rellevants en la gestió turística a Catalunya al llarg d'aquests 35 anys, realitzant una comparació dels resultats obtinguts entre ells.

Per últim, es presenta un apartat de discussió on es pretén comparar els resultats obtinguts amb la literatura existent que tracti la mateixa matèria d'estudi, detectant similituds i diferències que justifiquin els resultats obtinguts, acompanyat de l'apartat de conclusions on es detallen els objectius assolits, les limitacions de la investigació i possibles línies de recerca que aquestes poden generar.

Al final del treball s'hi troba la bibliografia amb totes les obres i autors citats, així com d'altres fonts utilitzades pel correcte desenvolupament de la investigació.

2. METODOLOGIA

La metodologia utilitzada per analitzar l'evolució de la imatge turística de Catalunya transmesa en els últims 35 anys, s'ha desenvolupat a través de l'estudi dels cartells turístics editats durant aquest mateix període. En aquest sentit, a part d'investigar l'evolució de l'organització encarregada de la gestió turística de Catalunya i entendre com aquesta entitat s'ha organitzat i modificat al llarg dels anys, s'ha aplicat la tècnica d'investigació *Anàlisi de continguts*, la qual ha permès obtenir, entendre i interpretar dades i informació necessàries per donar resposta als objectius de l'estudi.

2.1. SELECCIÓ DE LA MOSTRA

En la present investigació s'han utilitzat com a mostra 192 cartells turístics editats des de la Generalitat de Catalunya, concretament, pel principal òrgan governamental encarregat de la gestió turística del territori, la Direcció General de Turisme. Cal destacar que en les diferents edicions, també hi ha participat l'ens de promoció de la destinació «Catalunya», fins al 2010 el Consorci de Turisme de Catalunya i, posteriorment, l'Agència Catalana de Turisme. Els cartells analitzats estan compresos entre l'any 1980, amb la restauració de la democràcia i el retorn de competències a la Generalitat de Catalunya, donant-li la plena potestat de regular en matèria de promoció turística, fins al 2015.

En aquest sentit, s'ha considerat dividir els 35 anys motiu d'estudi en tres períodes, coincidint amb el marc polític pel qual es regia el turisme en l'àmbit públic.

Amb aquesta divisió es pretén desenvolupar una anàlisi més acurat que permeti identificar possibles evolucions o canvis d'imatge projectada a través dels cartells turístics, segons l'època en què aquests van ser editats. A més, aquesta anàlisi també permetrà detectar tendències o estratègies promocionals aplicades en l'àmbit de la comunicació turística.

Així doncs, els 192 cartells turístics s'han classificat per a ser analitzats segons els següents períodes:

- De l'any 1980 a l'any 1985; coincidint amb els primers anys de la recuperació de competències en matèria turística per part de la Generalitat de Catalunya i, en conseqüència, de la creació del Departament de Comerç, Consum i Turisme.
- De l'any 1986 a l'any 2009; període que inclou la creació i desenvolupament del Consorci de Promoció Turística de Catalunya, més tard denominat Turisme de Catalunya, com a principal DMO del territori català.
- De l'any 2010 a l'any 2015; moment en què es substitueix el Consorci Turisme de Catalunya per l'actual Agència Catalana de Turisme, assumint totes les seves tasques i funcions. Cal destacar que en aquest període conviuen cartells editats per la Direcció General de Turisme, qui havia editat tots els cartells turístics fins llavors, i cartells editats per l'Agència Catalana de Turisme.

La majoria dels cartells analitzats, concretament 124, s'han obtingut de la Memòria Digital de Catalunya, un portal web cooperatiu que conté, en obert, col·leccions digitalitzades relacionades amb Catalunya i el seu patrimoni. Entre les col·leccions, hi ha la de «Cartells de la Biblioteca de Comerç i Turisme» la qual permet l'accés i consulta en línia de 131 cartells turístics editats per la Generalitat de Catalunya del 1979 al 2008. Donat que l'anàlisi de l'estudi s'inicia el 1980, amb la restauració de la Generalitat de Catalunya i la creació del Departament de Comerç, Consum i Turisme, s'ha considerat no incloure en la mostra els cartells editats l'any 1979.

Per altra banda, en el total de la mostra també s'han recopilat cartells, editats entre els anys 2007 i 2015, els quals s'han obtingut a través de motors de cerca com Google i gràcies a la col·laboració de la Direcció General de Turisme, qui ha facilitat els últims exemplars editats.

El motiu pel qual s'han escollit cartells turístics per a realitzar aquesta investigació, respon a la necessitat d'utilitzar un recurs que permeti dur a terme un estudi continuu de la imatge turística emesa al llarg del període temporal definit, sent aquest mitjà de comunicació promocional dels únics mètodes que s'han mantingut en les campanyes turístiques.

2.2. ANÀLISI DE CONTINGUTS

La tècnica d'investigació utilitzada per aquest estudi ha estat l'anàlisi de continguts, la qual es defineix com un mètode d'investigació observacional que s'utilitza sistemàticament per avaluar el contingut simbòlic de qualsevol mitjà o forma de comunicació (Kolbe i Burnett, 1991).

En la seva aplicació, tal com argumenten Camprubí i Coromina (2016), l'anàlisi de continguts presenta avantatges respecte altres mètodes, com ara la seva versatilitat per adaptar-se a qualsevol tipus d'estudi i la seva reproductibilitat en altres investigacions quan aquest està ben definit i desenvolupat. No obstant, mentre que el mètode pot identificar relacions entre variables, difícilment pot determinar-ne les causalitats, sent aquesta una de les principals debilitats. A més, la seva aplicació té una forta dependència de les habilitats de l'investigador i de l'ús dels criteris de categorització establerts, provocant per tant, una possible reducció de la fiabilitat dels resultats en cas de no realitzar-se una correcta aplicació del mètode.

Segons Paisley (citada per Camprubí i Coromina, 2016), l'anàlisi de continguts es pot considerar una fase de processament de la informació on el contingut de la comunicació és transformat a través d'una aplicació objectiva i sistemàtica d'uns mateixos criteris de categorització que poden ser resumits i comparats. En aquest sentit, per l'anàlisi dels cartells s'han definit els criteris de categorització tenint en compte els principals factors que regeixen el mètode (Kassarjian, 1977); l'objectivitat, la sistematització i la quantificació.

El primer factor fa referència al procés pel qual les categories d'anàlisi són desenvolupades i utilitzades (Kolbe i Burnett, 1991), amb normes i criteris molt concrets que permetran obtenir les dades metòdicament i que, en conseqüència, s'aconsegueixin els mateixos resultats independentment de l'investigador que dugui a terme l'anàlisi (Camprubí i Coromina, 2016). Aquesta categorització tan estricta del mètode, garanteix la reproductibilitat de l'estudi per altres investigadors, augmentant així el nivell d'objectivitat del mateix (Kolbe i Burnett, 1991). Quant a la sistematització, es considera que els resultats han de ser rellevants a nivell teòric i generalitzables a altres estudis a través de l'assignació de criteris concrets per incloure o excloure determinats continguts i/o categories (Camprubí i Coromina, 2016).

El factor de la quantificació no està clarament definit, ja que el debat sobre si el mètode d'anàlisi de continguts és quantitatiu o qualitatiu encara és vigent avui en dia. Mentre que alguns autors consideren que l'anàlisi numèrica s'atribueix a mètodes quantitius (Berelson; Holsti; Burns i Grove, citats per Camprubí i Coromina, 2016), d'altres posen en valor que l'anàlisi de continguts interpreta el significat de les dades i elements a analitzar, per tant, segueix una perspectiva qualitativa (Heise; Silverman, citats

per Camprubí i Coromina, 2016). En aquest sentit, i tenint ambdues aproximacions en consideració, es pot afirmar que l'anàlisi de continguts consisteix en un mètode mixt de recollida i anàlisi de dades (Camprubí i Coromina, 2016).

Tenint en compte les característiques i els factors que influeixen en l'anàlisi de continguts, s'han interpretat els cartells turístics motiu d'estudi d'aquest projecte segons tres elements clau; la imatge que hi surt representada, el text que l'acompanya i el logotip o logotips utilitzats en cada cas. Totes les dades recollides s'han documentat en una base de dades per tal de facilitar-ne la interpretació i anàlisi, afegint també observacions que poden influir o ser rellevants en l'estudi dels diferents cartells.

Per l'anàlisi de les **imatges** cal puntualitzar que s'ha definit una categoria per cartell, inclús en aquells casos on el cartell està format per una composició fotogràfica de diverses imatges que actuen com una sola fotografia, ja que s'han analitzat en el seu conjunt, és a dir, entenent totes les imatges que hi apareixen com una sola i classificant-la segons el que transmet. No obstant, s'inclouen en la mostra alguns cartells, la composició gràfica dels quals està formada per dues imatges que ocupen el mateix espai (50% cada una). En aquests casos doncs, s'ha analitzat el cartell dues vegades, una per cada imatge, fet que, en l'anàlisi de les imatges augmenta la mostra de l'estudi a 195 valors.

Les quatre categories definies (Taula 1) permeten classificar la imatge que apareix en el cartell de manera homogeneïtzada entre tota la mostra, garantint l'objectivitat de l'estudi i permetent la seva reproductibilitat en altres investigacions.

Cal destacar que aquestes categories s'han definit tenint com a referència autors que prèviament han aplicat l'anàlisi de continguts en els seus estudis. En la majoria d'aquestes investigacions coincideixen les categories utilitzades motiu d'anàlisi, mentre que l'única diferència destacable és el nombre de categories establertes, ja que en alguns casos s'han creat poques categories on classificar la mostra (Dilley, 1986; Galí i Donaire, 2005), i en altres estudis s'aplica un ventall de categories més ampli, permetent un major detall de classificació i, per tant, de resultats (Pritchard i Morgan, 1995; Pritchard i Morgan, 1996; Jenkins, 2003; Choi, Letho i Morrison, 2007; Camprubí, Guia i Comas, 2014).

TAULA 1. DESCRIPCIÓ DE LES CATEGORIES DE LA IMATGE.

| CATEGORIA | DEFINICIÓ |
|-----------|---|
| PAISATGE | Inclou totes aquelles imatges que escenifiquen un o més espais formats per elements tant naturals com antropològics. |
| PATRIMONI | Fa referència a tots aquells elements materials creats de la intervenció humana que, per motius històrics, artístics i/o simbòlics, tenen valor en sí mateixos. |

| | |
|------------------------|---|
| CULTURA | Engloba aquells elements que escenifiquen el patrimoni immaterial d'un territori i que contribueixen a la construcció de la seva identitat. |
| ACTIVITATS TURÍSTIQUES | Inclou totes aquelles imatges on un o més individus realitzen una activitat de lleure. |

FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

La classificació de les imatges en les diferents categories definides s'ha realitzat a partir dels *eye catchers* aplicats per Pritchard i Morgan (1995), els quals fan referència a categoritzar els continguts segons la imatge que ocupa el 50% o més del document i que, per tant, esdevé la dimensió principal del cartell. Amb aquest mètode de categorització es pretén analitzar el principal missatge que perceben els individus a través de la imatge que més espai ocupa en el cartell i que, en conseqüència, major impacte genera.

A causa dels nombrosos significats que poden atribuir-se a les primeres categories, i amb els estudis realitzats per Pritchard i Morgan (1995; 1996) com a referència, s'ha considerat necessari crear un seguit de subcategories (Taula 2) per cada una d'aquestes, per tal d'acotar més concretament la imatge que hi surt representada i poder analitzar detalladament el missatge que es vol transmetre en cada cas.

TAULA 2. DESCRIPCIÓ DE LES SUBCATEGORIES DE LA IMATGE.

| SUBCATEGORIA | DEFINICIÓ |
|---------------------|--|
| PAISATGE | |
| Costa | Inclou aquelles imatges que retraten elements costaners i/o de platja. |
| Muntanya / Interior | Fa referència a les imatges on hi surten representats elements naturals propis de muntanya o zones d'interior, com ara muntanyes, rius, planes, boscos, etc. |
| Urbà | Engloba imatges que escenifiquen un conjunt d'elements urbans (cases, carrers, places...), tant de grans ciutats com de pobles o municipis petits. |
| Parcs i jardins | Inclou aquelles imatges que escenifiquen zones naturals de la fisonomia dels nuclis urbans. |
| PATRIMONI | |
| Monument | Construccions arquitectòniques de grans dimensions que pels seus valors històrics, artístics i/o culturals, esdevenen un atractiu turístic. |
| Conjunt monumental | Conjunt de dos o més elements patrimonials. |
| Artístic | Inclou totes aquelles representacions artístiques de petites dimensions, com ara pintures, frescos, escultures, murals, etc., així com fragments de grans atractius monumentals. |
| CULTURA | |

| | |
|---|---|
| Festes populars | Fa referència als esdeveniments i/o actes que es realitzen en motiu de la celebració de dates o festivitats històriques concretes. |
| Tradicions culturals | Inclou aquelles activitats, realitzades per persones locals, que formen part de la història i identitat del territori, ja que passen de generació en generació. |
| ACTIVITATS TURÍSTIQUES¹ | |

FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

Un element important a tenir en compte en l'anàlisi de les imatges és la humanització que mostren (Galí, 2005), ja que la presència o no de persones condiciona el missatge que es vol transmetre, donant més valor al patrimoni físic o a la identitat cultural de la destinació. En aquest sentit, s'ha analitzat el grau d'humanització que mostren els cartells, classificant les imatges segons si no hi ha presència de persones o, en cas contrari, diferenciar si les persones que hi apareixen són locals, turistes, locals i turistes o líders d'opinió. En aquells casos d'ambigüitat, on pot ser difícil diferenciar un turista d'un local, s'ha tingut en compte l'activitat o acció que els individus en qüestió realitzen en la imatge per tal de ser classificada.

Quant als **textos**, que també transmeten informació sobre què i com es vol promocionar una destinació, s'han creat dues categories: text principal i text secundari.

La primera categoria inclou aquella paraula o frase que destaca sobre la resta d'elements i que, per tant, influeix més considerablement en el missatge que percep l'individu. En l'anàlisi d'aquest recurs, s'ha tingut en consideració el significat que es vol transmetre amb el text per elaborar una taula de freqüències (Taula 3) que permetés comparar i entendre el missatge principal que es vol transmetre en cada cas, duent a terme una investigació quantitativa per, posteriorment, extreure'n els resultats més rellevants i detectar les paraules més recurrents. Aquesta última anàlisi s'ha realitzat a través de *wordclouds* els quals, d'una manera molt simple i visual permeten detectar quines són les paraules més freqüents d'un fragment o llistat.

TAULA 3. DESCRIPCIÓ DE LES CATEGORIES DEL TEXT.

| CATEGORIA | DEFINICIÓ |
|-----------|--|
| TOPÒNIMS | Inclou tots aquells noms que fan referència a municipis o ciutats, així com a àrees geogràfiques supramunicipals, com ara comarques. Es creu necessari destacar també el nom de <i>Catalunya</i> . |

¹ Degut al reduït nombre d'imatges classificades en la categoria «Activitats turístiques», no es considera necessari determinar-ne subcategories.

| | |
|------------------------------|---|
| ZONES/ELEMENTS NATURALS | S'indica espais o zones naturals, així com elements naturals de la geografia catalana, com muntanyes, platges, etc. |
| CULTURA/TRADICIÓ | Fa referència a elements intangibles, propis de la cultura i identitat catalana o tradicions habituals dels locals. |
| ATRACTIU TURÍSTIC | Fa menció a un atractiu turístic. |
| ACTIVITAT TURÍSTICA | Fa menció a una activitat turística. |
| FRASES DE SUPORT A L'ESLÒGAN | Frases atractives que donen suport a l'eslògan i tenen la funció d'atraure al lector. |
| NO HI HA TEXT PRINCIPAL | No hi ha cap element textual que destaquï en la imatge. |

FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

Per altra banda, com a text secundari s'engloben la resta d'elements textuais que també apareixen en els cartells, però que demostren una menor capacitat d'atracció. En aquest cas, s'ha utilitzat la mateixa taula de freqüències aplicada al text principal, però afegint dues categories més, fruit de la complexitat dels textos analitzats; «INFORMACIÓ COMPLEMENTÀRIA», on s'inclouen aquells textos que informen o descriuen la imatge que es retrata, i «LÍDERS D'OPINIÓ», on s'inclouen aquelles referències textuais que presenten l'individu que apareix en el cartell (nom, professió, etc.).

Degut a que els textos secundaris tenen un major nombre de caràcters, sovint formats per paràgrafs més que per frases curtes i simples, l'anàlisi s'ha elaborat d'acord amb el contingut d'aquests, analitzant el significat que volen transmetre amb les paraules més rellevants, per tant, en aquest cas s'ha dut a terme una anàlisi més qualitativa.

Cal destacar, que entre els elements textuais també s'inclouen els eslògans, els quals ofereixen una oportunitat per afegir més significat a allò que es vol transmetre tal com argumenta Aaker (citat per Pike, 2004) En aquest sentit, d'acord amb els criteris definits per Galí, Donaire i Camprubí (in press), s'han analitzat els eslògans que apareixen en els cartells tenint en compte l'any d'edició, el nombre de paraules que el componen, així com quines d'aquestes són plenes (noms, verbs, adjectius) o buides (pronoms, preposicions, conjuncions, etc.) i si apareix la marca turística o no.

Per últim, en l'anàlisi dels textos s'ha tingut en compte la localització geogràfica a la qual feien referència. En aquest sentit, s'han realitzat representacions gràfiques en un mapa polític de Catalunya, indicant en una escala de colors quines són les comarques més recurrents en els cartells motiu d'estudi. Segons el nom del poble o, en el seu cas, de la comarca a la qual feia referència el text principal del cartell s'ha creat la mostra amb valors percentuals. No obstant, en aquells casos on el text principal no

indicava clarament la localització dels cartells, s'ha tingut en compte el text secundari, en cas que aquest complementés el text principal i en senyalés la localització.

Si el text fa referència a espais o zones naturals que inclouen més d'una comarca, com ara Costa Brava, s'han tingut en compte totes les comarques on aquesta zona està inclosa, ja que l'objectiu és analitzar com amb el text principal i el text secundari, el lector és capaç d'identificar la imatge del cartell i localitzar-la en la geografia catalana.

Per l'anàlisi dels **logotips** que apareixen en els cartells turístics, s'ha diferenciat el que fa referència a la Generalitat de Catalunya, és a dir, al Departament que gestiona el turisme en cada cas, i el que representa la marca *Catalunya*. En ambdós casos, s'ha analitzat la presència o no dels logotips, així com la seva evolució al llarg dels anys motiu d'estudi. A més, també s'ha tingut en compte la presència en els cartells d'altres logotips, com ara marques turístiques del territori, institucions públiques, empreses turístiques privades, etc., així com d'altres elements que poden acompanyar els logotips.

Per l'anàlisi dels diferents elements citats, s'ha utilitzat el programa estadístic *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* que ha permès realitzar una anàlisi quantitativa de la informació recopilada. Per una banda, a través de l'estadística descriptiva univariant s'han creat taules de freqüència que han permès analitzar les variables definides de manera independent. Per l'altra banda, s'han realitzat taules de contingència gràcies a l'estadística descriptiva bivariant, la qual permet relacionar variables entre si i detectar possibles vinculacions entre les mateixes. En aquest últim cas, s'han relacionat les variables amb els anys d'edició dels cartells, dividits en períodes, per tal d'analitzar possibles vinculacions temporals.

3. MARC TEÒRIC

A continuació s'exposen un seguit de conceptes teòrics necessaris per contextualitzar la present investigació i desenvolupar correctament la posterior anàlisi que es realitzarà sobre la imatge turística que es transmet de Catalunya a través dels cartells.

3.1. DESTINACIONS TURÍSTIQUES

Entre els múltiples agents que participen en la indústria turística, les destinacions esdevenen un factor clau quant a la motivació del turista envers l'elecció del viatge, a més de contribuir en la valoració final que aquest farà de l'experiència turística. En aquest sentit, és necessari entendre els conceptes que defineixen les destinacions turístiques i comprendre com la seva percepció ha evolucionat en els últims anys.

Segons argumenta Pike (2004), les destinacions es poden considerar emplaçaments geogràfics que atrauen determinats visitants, durant un període de temps concret, per tal que participin en les activitats turístiques de la mateixa, esdevenint així, centres turístics. En la definició més bàsica i estandarditzada del terme *destinació*, és important tenir en compte els límits polítics que la regeixen, els quals, podent referir-se a països, províncies, ciutats, pobles, etc., definiran el nivell governamental del territori en qüestió i quin àmbit d'actuació abraça.

Les destinacions turístiques, com a sistemes complexes, esdevenen àrees amb característiques reconegudes pels visitants potencials (Camprubí, Guia i Comas, 2008), i formades per diverses infraestructures i recursos turístics, tant primaris (clima, arquitectura, paisatge...) com secundaris (hotels, restaurants, activitats d'oci...), que contribueixen a crear un producte turístic satisfactori (Laws, 1995).

Un altre concepte important a contextualitzar és el de *màrqueting*, ja que aquest està estretament relacionat amb les tasques de promoció i difusió que fan les destinacions. Així doncs, s'entén per màrqueting aquell procés social i de gestió a través del qual, tant individus com grups, obtenen el que necessiten mitjançant la creació i l'intercanvi de serveis i/o productes de valor amb els seus iguals (Kotler, Armstrong, Saunders i Wong, 1999). Dins la complexitat d'aquest concepte però, el qual ha evolucionat considerablement al llarg dels anys adquirint noves aplicacions i concepcions, és important destacar que la filosofia que regeix l'art del màrqueting es basa en l'assoliment dels objectius organitzacionals a través de la comprensió de les necessitats i els desitjos del segment de mercat en qüestió, per tal d'oferir el millor servei i/o producte possible i proporcionar un valor de satisfacció que destaquí per sobre de la competència (Kotler et al., 1999).

En aquest sentit, Wahab et al. (citats per Pike, 2004) van definir el màrqueting aplicat a l'activitat turística com un procés de gestió a través del qual les *National Tourist Organizations* i/o les empreses turístiques, identifiquen el seu segment de mercat, actual i potencial, es comuniquen amb el mateix per determinar i satisfer els seus desitjos, necessitats, motivacions, etc. i adapten els seus productes i serveis per tal d'aconseguir-ne l'òptima satisfacció, assolint així els seus objectius de negoci. Dit d'una altra manera, el màrqueting enfocat a les destinacions turístiques pot ser considerat aquell procés que combina els recursos d'una destinació amb les oportunitats del seu mercat (Pike, 2004).

Quant a les destinacions turístiques, aquestes poden ser definides com a estructures organitzacionals complexes on múltiples i diversos agents interactuen entre ells amb el propòsit d'emetre una atractiva experiència turística (Camprubí et al., 2014). Per tant, tota aquella informació creada sobre una regió concreta representa un dels mitjans de promoció més importants per a la seva pròpia indústria turística,

ja que d'ella depèn influir en la presa de decisió dels turistes i ser percebudes amb una imatge atractiva i competitiva.

Així doncs, les destinacions turístiques tenen l'obligació de decidir quina imatge volen projectar i cuidar-la perquè així sigui transmesa, ja que aquesta serà la que posteriorment els turistes voldran imitar i, en conseqüència, també difondran. El poder de la imatge turística, doncs, rau en la gran diversitat d'idees i missatges que les destinacions poden transmetre de si mateixes.

3.1.1. DESTINATION MARKETING ORGANIZATIONS

En una societat cada vegada més global i influenciada pel progrés de les noves tecnologies i on les destinacions turístiques es veuen condicionades per la imatge prèvia que se'n té, la qual influencia la decisió dels turistes, esdevé necessari un ens de promoció que gestioni el turisme de la destinació i dugui a terme accions de comunicació eficients, per tal de posicionar-lo en l'imaginari col·lectiu dels potencials turistes.

D'aquesta necessitat apareixen les *Destination Management Organizations (DMO)*, que responen a qualsevol tipus d'organització amb interessos en el desenvolupament del turisme d'una destinació i encarregada de les accions de màrqueting d'aquesta (Pike, 2004). Les principals accions que desenvolupen les DMO, segons argumenta Pike (2004), es basen en actuar com a responsables de la promoció d'un determinat territori, assessorar sobre les polítiques governamentals del mateix i donar suport a l'activitat que desenvolupen les empreses privades del sector turístic.

Quant a la seva estructura, podem trobar una gran quantitat de models, ja que no n'hi ha un que sigui àmpliament acceptat pel sector (Pike, 2004). En aquest sentit, les organitzacions poden ser representades sota múltiples denominacions, com ara agència, autoritat, centre, companyia, institut, oficina, etc. Per altra banda, poden adoptar diferents formes jurídiques (patronat, consorci...) i poden tenir competència, tal com argumenta Pike (2004), sobre diferents nivells territorials, classificant-se de la següent manera:

- *National Tourism Administrations (NTA)*. Aquelles autoritats de l'administració estatal i/o altres organitzacions oficials, les quals s'encarreguen del desenvolupament de l'activitat turística a nivell nacional. Aquesta classificació s'ha de diferenciar de les *National Tourism Offices (NTO)* que, tot i també estar involucrades en accions de promoció i tenir responsabilitats per a comercialitzar un territori com a destinació turística, no són considerades explícitament DMO's o NTA's.

- *Regional Tourism Organizations (RTO)*. Encara que el terme *regió* té diferents significats segons el context i l'abast geogràfic al qual es faci referència, ja que pot representar des d'àrees transnacionals fins a àrees locals, en aquest estudi s'entén per *regió* com una àrea d'elevada d'activitat turística concentrada. De la mateixa manera que les NTA, consisteix en una organització que s'encarrega de comercialitzar una àrea determinada com a destinació turística.
- *Local Tourism Administrations (LTA)*. Seguint els anteriors conceptes, les LTA s'encarreguen de la promoció turística de territoris municipals, fent referència a nivells administratius locals.

A qualsevol nivell administratiu, el principal propòsit de les DMO es basa en fomentar substancialment la competitivitat d'un determinat territori. Pel seu correcte assoliment, les DMO han de propiciar la millora de la imatge de la destinació, l'increment de la rendibilitat de la indústria turística, la reducció de l'estacionalitat i un finançament a llarg termini que beneficiï l'economia del sector. A més, també tenen com a principals funcions, coordinar els agents que participen en l'activitat turística, promoure el territori a través de diferents eines de promoció, supervisar els estàndards de qualitat dels serveis i productes que s'ofereixen i fomentar les relacions entre les comunitats locals (Pike, 2004).

És important destacar que les DMO tenen més d'un segle de trajectòria, no obstant en els últims anys, la seva proliferació ha augmentat substancialment, gràcies al reconeixement dels impactes positius del turisme en l'economia i a la necessitat, cada vegada més evident, d'un esforç de coordinació quant a accions de promoció. Mentre que, històricament, les DMO van aparèixer com a departaments governamentals o com a col·lectius d'empreses privades del sector turístic, actualment, aquestes apareixen de col·laboracions publico-privades. D'aquesta manera, les accions de màrqueting de les destinacions són impulsades per la indústria turística, però a la vegada subvencionades per finançament públic, permetent així la participació de tots els col·lectius involucrats. Tal com s'argumentarà ens els pròxims capítols, la bona organització i col·laboració entre tots els agents d'una destinació suposa l'augment de les bases per guanyar un avantatge competitiu en el futur (Galbraith i Lawler citats per Pike, 2004).

Un altre aspecte que reforça aquesta col·laboració publico-privada, és la necessitat que moltes DMO tenen dels recursos governamentals. Els governs tenen capacitat per interactuar amb la indústria turística estimulants creixements econòmics, proveint d'infraestructures i protegint recursos, entre altres actuacions. És evident, que atendre aquestes necessitats requereix significants nivells de cooperació, per tant, esdevé primordial la coordinació dins i entre els departaments governamentals d'una destinació, així com en la indústria i entre aquesta i el govern (Pike, 2004).

3.2. IMATGE TURÍSTICA

El turisme es pot entendre, tal com el defineix Cohen (citat per Morgan i Pritchard, 1998), com una manifestació del desig que té la societat per visitar altres llocs i experimentar les diferències que hi ha al món, per tant, el desig per cercar i descobrir noves experiències esdevé una de les principals motivacions del fenomen turístic. Aquestes motivacions però, estan condicionades per la intangibilitat que caracteritza els productes i serveis que es consumeixen en aquest sector, fet que posa de manifest la falta de coneixement previ al consum turístic per part dels individus (Senecal i Nantel, 2004) i que converteix el turisme en la impredecible indústria de l'experiència (De San Eugenio, 2011).

A conseqüència d'aquest fenomen, la imatge turística d'una destinació, entesa com un conjunt de creences, idees i impressions que una persona té sobre un lloc determinat (Camprubí et al., 2014), esdevé una eina indispensable per promocionar experiències i generar el desig a conèixer allò desconegut. En aquest sentit, les destinacions estan lligades i, en gran part, condicionades a la imatge turística que emeten i que els turistes perceben, sent aquesta un factor clau en el procés d'elecció del viatge turístic (Gartner, 1994).

La imatge d'una destinació, a més, evoluciona entre les diferents associacions cognitives, afectives i/o conatives que els consumidors perceben de la seva marca turística, les quals han d'haver estat desenvolupades a través de fonts orgàniques, com ara visites prèvies, o fonts induïdes, com pot ser la publicitat (Pike, 2004).

Cal destacar que les imatges turístiques interactuen amb les destinacions i els individus de múltiples maneres, ja que poden ser utilitzades per comunicar missatges concrets, per redefinir i posicionar destinacions i/o productes, per replicar aspectes negatius o emfatitzar percepcions positives i per segmentar idòniament el mercat, en especial quan hi ha una forta i potent competència que genera continus canvis en el mateix, entre d'altres utilitats (Morgan i Pritchard, 1998). Per tant, la imatge turística s'ha d'entendre com un element que va més enllà d'expressar idees i missatges, i que pot repercutir directament en la percepció que es té d'una destinació o en els valors que se n'atribueixen, influenciant la presa de decisions dels individus.

3.2.1. AGENTS QUE PARTICIPEN EN LA CREACIÓ D'IMATGE

Entre les diferents perspectives i maneres d'entendre la formació de les imatges, hi juguen un paper molt destacat els diferents agents que participen en l'activitat turística de les destinacions i que, en conseqüència, esdevenen primordials en la creació de la seva imatge. Segons l'estudi desenvolupat per Gartner (1994), aquests agents es poden classificar en quatre tipologies diferents.

La primera tipologia fa referència als **agents inductius**. Per una banda, es poden diferenciar els agents inductius de tipus I que són aquells promotors de la destinació i/o aquells agents que en formen part, i que tenen com a principal objectiu la creació de la imatge turística de la mateixa, com per exemple les DMO's. Per altra banda, hi ha els agents inductius de tipus II, dels que en són exemples *tour operators* i agències de viatge. Aquests agents estan interessats en influir en la presa de decisions del viatge turístic, ja que l'activitat del seu negoci es desenvolupa en alguna de les fases del mateix. No obstant, cal destacar que els agents inductius de tipus II no estan directament relacionats amb un determinat territori i per tant actuen com a agents externs, a diferència dels de tipus I, que són considerats agents interns.

Una altra tipologia és la dels **agents inductius encoberts**, dels quals també se'n diferencien els de tipus I i els de tipus II. Els primers fan referència als líders d'opinió, és a dir, individus que actuen com a portaveus i recolzen una determinada imatge, així com també la recomanen, en canvi, els de tipus II engloben persones que participen en viatges de familiarització o de premsa (més coneguts per *fam trips* o *press trips*). En l'últim cas, l'agent que farà de portaveu de la imatge no té per què saber que el motiu del viatge al qual participa, majoritàriament organitzat per la principal DMO de la destinació, té l'objectiu d'influir en la seva percepció de la imatge i així promoure la mateixa. En ambdós tipus, però, l'objectiu principal és el de generar imatge de forma indirecta, de manera que el potencial turista no percep les valoracions que els agents en puguin fer com accions comercials.

Els **agents autònoms**, que fan referència a la tercera tipologia definida per Gartner (1994), són aquells que no tenen per objectiu crear una imatge turística, però amb les seves activitats influeixen els atributs i creences que es tenen d'una destinació. Es poden destacar les notícies, que divulguen informació sobre què passa en un determinat lloc, i la cultura popular, entenent per aquest concepte; pel·lícules, literatura, documentals, etc. Aquests agents tenen un fort impacte en el desenvolupament de la imatge d'una destinació, tant negativa com positiva, i, encara que aquesta influència pot canviar radicalment la percepció que es té de la mateixa, la repercussió és a curt termini, ja que sovint es tracten temes puntuals que difícilment perduren en el temps. És important destacar que les DMO's no poden controlar fàcilment aquests agents, ja que la informació difosa no depèn de les accions que aquestes facin. Tot i així, en els últims anys, la interacció amb els agents autònoms està canviant substancialment, de tal manera que molts d'aquests poden ser considerats agents inductius encoberts, com en són un exemple les productores cinematogràfiques.

L'última tipologia fa referència als **agents orgànics**, els quals responen al rol del turista. Aquests comparteixen les seves experiències personals amb altres individus, pel que la seva credibilitat és considerablement superior a la dels altres agents. A més, el *feedback* de la seva experiència contribueix

en la creació de la imatge, reforçant els atributs positius o destacant aspectes negatius de la mateixa. Dels agents orgànics es poden diferenciar els no sol·licitats, on la informació no és demanada directament, i els sol·licitats, els quals comparteixen els seus coneixements a conseqüència d'una petició explícita. En ambdós casos però, el principal mitjà pel qual la imatge es transmet és a través del “boca-orella”, una de les fonts de comunicació més recurrents i fiables.

És important destacar que en els últims anys, les noves Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) han evolucionat considerablement, transformant en conseqüència les tècniques de comunicació tradicionals utilitzades per projectar la imatge de les destinacions i com els turistes cerquen informació sobre aquestes (Camprubí, Guia i Comas, 2013). Així doncs, els turistes juguen actualment un paper molt destacat en la projecció de la imatge turística, ja que esdevenen agents actius que utilitzen les eines 2.0 per expressar les seves opinions, experiències i sentiments sobre les destinacions que visiten, implicant una nova concepció del boca-orella. Si abans el nivell d'actuació d'aquesta font arribava a amics, familiars i relatius (Gomis, 2011), amb la propagació de les xarxes socials, s'ha ampliat considerablement el seu radi d'influència, fent evident la necessitat d'identificar adequadament el segment de mercat al qual es vol arribar (Gartner, 1994).

En aquest nou paradigma, el concepte del *word-of-mouth* aplicat a Internet esdevé com a *word-of-mouse* (Gelb i Sundaram citats per Camprubí et al., 2013), fent evidents els canvis que està patint aquest mètode de comunicació. El més evident és que si tradicionalment la informació provenia d'agents coneguts, actualment qualsevol turista pot transmetre o percebre opinions i/o recomanacions (Camprubí et al., 2013), de manera que l'experiència turística és compartida a nivell global. Per tant, l'opinió d'altres consumidors resulta molt influent pel que fa a les percepcions que es tenen i al prestigi que transmet una imatge turística, així com en la presa de decisions dels potencials consumidors.

3.2.2. TIPUS D'IMATGES

De la participació, acordada o no, de tots o alguns dels agents anomenats, en sorgeix la imatge emesa, considerada la suma de reproduccions de signes i atributs amb un significat específic que han estat socialment construïdes i disseminades (Galí i Donaire, 2005). D'acord amb els arguments de Miossec (1977), aquest tipus d'imatge es pot diferenciar segons si és universal, efímera o induïda. La primera fa referència a aquelles imatges que han evolucionat al llarg de la història i que es relacionen amb les característiques d'una destinació, estant socialment acceptades en l'imaginari col·lectiu. Les imatges efímeres són una reinterpretació de la realitat, fruit d'esdeveniments o successos puntuals que apareixen als mitjans de comunicació i, per últim, les imatges induïdes són aquelles creades en les diferents accions de màrqueting amb el propòsit de generar imatge i influir en la intenció del turista.

En contraposició a aquest tipus d'imatge, hi ha les imatges percebudes, és a dir, aquelles que es creen en la ment de l'individu i integren un fort component de subjectivitat. D'aquestes es poden diferenciar les generades a priori, in situ i a posteriori (Galí i Donaire, 2005), responant així a les experiències turístiques que viu l'individu abans, durant i després del viatge.

Un cop analitzats els principals agents que participen en la formació de la imatge (Gartner, 1994), així com els diferents tipus d'imatge emesa que es poden identificar (Miossec, 1977), es pot interpretar l'estreta relació que hi ha entre els agents implicats i els tipus d'imatges que aquests generen. Segons exposen Camprubí, Guia i Comas (2009), mentre que els agents inductius (tipus I i II) i els agents inductius encoberts (tipus I i II) promouen la formació d'imatges induïdes, és a dir, amb el propòsit d'influir en l'individu, els agents autònoms i orgànics, tant sol·licitats com no sol·licitats, participen en la creació d'imatges universals i efímeres, creant així una imatge socialment acceptada en l'imaginari col·lectiu.

En l'anàlisi de les imatges turístiques, és important estudiar com aquestes són utilitzades i projectades per les destinacions, així com la seva exactitud, fiabilitat i capacitat de satisfer la demanda turística a la qual estan destinades, per entendre què volen transmetre aquestes imatges sobre les diferents societats que representen (Chon, 1991).

Cal destacar que en el procés d'elecció d'una destinació, els turistes tenen en compte dos factors clau; per una banda els atributs que s'assimilen al destí, i per l'altra, aquells factors que incideixen en el viatge, com són el preu, la relació servei-qualitat, etc. Aquesta idea està estretament relacionada amb la categorització que Gunn (citada per Camprubí et al., 2009) va fer sobre la imatge turística de les destinacions, la qual es construeix a partir de factors orgànics (informació no generada per la indústria turística) i induïts (que neixen de les campanyes de màrqueting turístic) on les polítiques de promoció prenen una gran importància, tal com s'especificarà més endavant. S'ha de tenir en compte, però, que els visitants viatgen a una destinació d'acord amb unes expectatives simbòliques que han assimilat prèviament a través de paraules, imatges, sons, fotografies, etc. (Morgan i Pritchard, 1998). Un cop en la destinació, la mirada que el turista en faci i com aquest intenti reproduir les imatges induïdes anteriorment, ja sigui a través de les fotografies que capturi o de postals que enviï als seus familiars, contribuirà en crear la imatge de la destinació, generant així un cicle que es reproduïx constantment (Urry, citat per Morgan i Pritchard, 1998).

3.2.3. FACTORS QUE INFLUEIXEN LA IMATGE

En aquest context, és important entendre els factors que participen en la creació de les imatges turístiques i, sobretot, la diferència entre les creences i les actituds dels individus. Azjen i Fishbein (citats

per Morgan i Pritchard, 1998) argumenten que les creences representen informació subjecta a un objecte, mentre que l'actitud és una avaluació favorable, neutral o desfavorable d'aquest mateix objecte, i és en l'actitud on s'engloben els components definits per Gartner (1994): el cognitiu, l'afectiu i el conatiu.

El primer fa referència a la suma de creences i atributs que un turista té sobre una destinació a través dels estímuls externs que rep o, dit amb unes altres paraules, representa una avaluació dels atributs coneguts. Aquest component té un especial pes en el procés d'elecció dels individus, ja que representa el primer motiu pel qual certes destinacions són eliminades de l'imaginari col·lectiu.

El segon component, l'afectiu, està vinculat als sentiments, siguin positius, negatius o neutres, que la destinació provoca en l'individu i que condiciona els seus motius a l'hora de decidir entre les diferents opcions disponibles.

Per últim, el component conatiu respon a la intenció del comportament que tingui l'individu, estretament lligat a les seves motivacions per viatjar.

La suma d'aquests tres components, juntament amb la intangibilitat de la indústria turística, confirma que la imatge es basa més en percepcions que en realitats (Gartner, 1994), pel que els elements atribuïts a una destinació varien en funció de les impressions i experiències personals de cada individu, podent ser una mateixa imatge percebuda de maneres oposades.

La forma en què aquestes imatges són creades però, així com els objectius que amb aquestes es volen assolir, són motiu de polèmica entre els experts en la matèria (Morgan i Pritchard, 1998). Un dels principals problemes de les imatges i representacions turístiques és que sovint, de la seva funció, només se'n llegeix el seu valor nominal, donant peu a la creació d'imatges amb una perspectiva purament econòmica. Tot i que emergeix una nova perspectiva basada en conceptes sociològics i en la concepció del turisme com un desenvolupament social, encara són moltes les destinacions que configuren la seva indústria turística amb motivacions econòmiques, sent aquestes la principal justificació de la seva activitat (Urry i Aitchison citats per Morgan i Pritchard, 1998).

3.3. BRANDING

S'entén per marca aquell nom o símbol creat amb la intenció d'identificar els beneficis i serveis a un venedor o grup de venedors i per diferenciar a aquests de la seva competència (Aaker citat per Pike, 2004), així doncs, es pot definir el *branding* com l'acció de crear una o més marques.

És important destacar que una marca no només són aquells símbols que es presenten al públic, sinó que també representa una promesa l'usuari (Pike, 2004) i suposa la imatge i/o associació que li atribueixen els consumidors quan la reconeixen. En aquest mateix sentit, Kotler i Gertner (2002) argumenten que les marques inciten creences, evoquen emocions i provoquen comportaments, sent responsables d'accelerar la informació que els consumidors processen i assumeixen, és a dir, les marques, com a primer vincle entre l'usuari i l'empresa o entitat, tenen l'habilitat de sumar o restar el valor percebut d'un producte.

En termes generals, es considera la marca com una representació de la identitat del productor i una imatge pel consumidor, concepte que dona lloc a dos factors clau (Aaker citat per Pike, 2004). El primer és la identitat de marca (*brand identity*) la qual fa referència a l'orientació interna de l'organització, és a dir, la imatge pròpia que es té i aquella que s'espera que percebi el mercat. Per això és important definir concretament la missió i la visió de la marca, quins són els valors que la regeixen i quina és la imatge que transmet, amb la finalitat de motivar els proveïdors i captar els usuaris. El segon factor és la imatge de marca (*brand image*) que representa l'orientació externa de l'organització, entesa com la imatge real i/o actual que retenen els consumidors en el seu imaginari.

Per altra banda, Aaker (citat per Pike, 2004) també parla del posicionament de marca (*brand positioning*) el qual defineix com la interrelació entre la identitat i la imatge d'una marca. En aquest sentit, el posicionament esdevé part de la identitat i proposició de valor que serà comunicada al mercat, demostrant els beneficis i avantatges competitius sobre les altres marques. És en aquest factor on les DMO's tenen un major control de la percepció que desprèn la marca, ja que amb el posicionament es descriu com una marca pot competir efectivament en un mercat concret (Keller citat per Pike, 2004).

3.3.1. DESTINATION BRANDING

Cal destacar que en la indústria turística, les destinacions creixen i desenvolupen la seva activitat com a potents marques mundials (Pike, 2004). En aquest sentit, és important definir i entendre el *branding* aplicat a la complexitat de les destinacions turístiques.

Segons Ritchie i Ritchie (citats per Blain, Levy i Ritchie, 2005) aquest es defineix com un nom, símbol i/o logotip que identifica i diferencia una determinada destinació, a més d'expressar la promesa d'una experiència de viatge memorable, associada a la mateixa, i d'utilitzar-se per consolidar i reforçar els records dels consumidors sobre l'experiència que han viscut en la destinació.

Anys més tard, s'amplia i es redefineix aquesta definició entenent el *destination branding* com aquelles activitats de màrqueting que suporten la creació d'un nom, símbol o logotip, entre altres elements, per

identificar i diferenciar fàcilment una destinació, que transmeten una expectativa positiva de l'experiència de viatge dels consumidors i que consoliden i reforcen el vincle emocional entre el visitant i aquesta, tot amb el propòsit de crear una imatge de la destinació que influencii positivament en els consumidors quant a la seva elecció de la destinació envers altres alternatives (Blain et al., 2005).

Així doncs, les accions de *branding* donen suport a la creació d'una marca que permet identificar i diferenciar fàcilment una destinació. Cal destacar que si aquesta marca és forta i està ben consolidada, també ajuda a les destinacions a reduir els costos de recerca dels seus consumidors potencials, a minimitzar les percepcions de risc que en puguin tenir (Pike, 2004), a millorar la imatge que es transmet d'una destinació turística entre els visitants i a mesurar els resultats de les actuacions de les DMO (Blain et al., 2005).

Com s'ha argumentat, el propòsit d'una marca és establir una diferenciada i memorable identitat en el mercat, que representi una font de valor pel consumidor (Pike, 2004). En aquest sentit, per les DMO's el valor d'una marca turística sòlida rau en l'oportunitat de reduir els possibles canvis que pot patir la destinació a través d'una proposició de valor diferenciada i de l'augment de la lleialtat dels usuaris. El repte fonamental de les DMO's, per tant, és desenvolupar una identitat de marca que transmeti l'essència o l'esperit d'atributs i valors d'una destinació, també representatius tant dels venedors com de la comunitat (Pike, 2004).

És important remarcar que el nom d'una destinació per si sol no té prou força, per tant, a l'hora de determinar on i com focalitzar el posicionament de marca és necessari seleccionar correctament els elements que representaran la marca als consumidors, els quals són el nom de la destinació, els símbols, com pot ser un logotip, i l'eslògan (Pike, 2004).

S'entén per **logotip** aquell element indispensable que intenta resumir els principals atributs de la destinació, tenint en compte tota la seva complexitat de valors, recursos i infraestructures (Blain et al., 2005). Aquest s'utilitza constantment en totes les campanyes de promoció i per tots els mitjans de comunicació per tal de guanyar reconeixement al llarg del temps i fer-se un lloc en l'imaginari turístic dels consumidors.

Per altra banda, l'**eslògan** és una frase o paraula que vol resumir tots els atributs d'una destinació o transmetre un missatge concret en un moment determinat. Per aquest motiu, el seu ús és opcional i es poden aplicar eslògans diferents per cada segment de marcat (Galí et al., in press). Aquest element, a més, representa el nexa entre la identitat de la marca desitjada i la marca actual percebuda pels usuaris, ja que ofereixen l'oportunitat d'afegir més significat a allò que es vol transmetre a través de la marca o el símbol (Aaker citat per Pike, 2004).

3.4. PROMOCIÓ D'UNA DESTINACIÓ

Com s'ha argumentat anteriorment, el màrqueting representa el procés pel qual s'identifiquen les necessitats dels clients i es troben solucions que les satisfacin, tot produint beneficis per l'organització. En aquest sentit, el màrqueting no és l'art de vendre el que un té o produeix, sinó que representa l'art de saber què vendre i produir (Serra, 2002). En l'àmbit turístic, aquest procés està enfocat a vendre somnis, ja que les expectatives d'un servei turístic intangible només es poden corroborar després de l'experiència turística, per tant, la imatge prèvia que percebin els turistes juga un paper molt important en la seva posterior presa de decisió (Pike, 2004).

Cal destacar que tota estratègia de màrqueting requereix de l'aplicació d'uns instruments bàsics que, definint què s'ofereix al mercat, a quin preu, com es distribuirà i com es promocionarà, permetran obtenir els objectius establerts. Aquests instruments, definits per McCarthy i coneguts com les 4P's, són el producte, el preu, la distribució (*place* en anglès) i la promoció, la combinació dels quals dona lloc al denominat màrqueting mix.

Pel present estudi és important tenir en compte l'instrument de la promoció, que es pot definir com aquella transmissió d'informació entre el venedor i el potencial comprador, el contingut de la qual es refereix al producte de l'empresa o organització que el comercialitza (Serra, 2002). La principal finalitat d'aquesta comunicació és convèncer als potencials consumidors dels beneficis que els aportarà la compra o utilització dels productes i/o serveis d'una determinada organització, és a dir, estimular la demanda entre els segments de mercat als quals està dirigida.

Aquesta comunicació, segons argumenten Ministral i Cervià (2011), pot enfocar-se des de l'amplitud de l'acció segons l'àmbit geogràfic del públic a qui va destinada i des de l'abast de l'acció comunicativa, entesa com la magnitud dels elements que es comuniquen. Per altra banda, també consideren el punt de vista de la responsabilitat de l'acció de comunicació que, segons la seva estructura publico-privada, pot recaure en tres tipologies diferents d'agents; els organismes de l'administració pública que planifiquen i desenvolupen les seves actuacions de comunicació amb la participació del sector privat; els organismes mixtes, generalment delimitats en un territori en concret o centrats en determinats atractius turístics; i el sector privat que desenvolupa accions de comunicació d'acord amb els seus interessos particulars.

En l'àmbit turístic, concretament, és important destacar el nivell d'implicació que demostra el sector públic en les accions de comunicació, invertint temps i recursos en la promoció turística del territori, així com de l'oferta privada existent (Boyer i Viallon citats per Ministral i Cervià, 2011). Així doncs, les administracions públiques juguen un paper molt destacat en la promoció turística d'una destinació i en

el desenvolupament de les diferents accions de comunicació que s'hi realitzen. Per la correcta aplicació d'aquesta promoció, les administracions requereixen d'una estreta col·laboració entre els diferents operadors privats i entre aquests i el sector públic, per tal d'incrementar la seva efectivitat, ja que el missatge que es transmet entre tots els agents ha de contribuir de forma coherent en la construcció d'una imatge de marca que connecti emocionalment la destinació amb el consumidor potencial (Puig, 2011).

Quant a les accions de comunicació que es desenvolupen, es pot parlar de petites accions, com ara edició de material gràfic, divulgació mitjançant pàgines web, etc., i d'accions de gran abast, caracteritzades per accedir a un major públic i promocionar un territori, destinació, subsector o tipologia de turisme de manera integral (Ministral i Cervià, 2011), sent en aquestes accions de major implicació on l'actuació dels organismes públics demostra major rellevància.

En aquest sentit, el principal objectiu de les administracions públiques, en matèria turística, ha de ser convertir la destinació en un territori emocionalment significatiu pel receptor de la comunicació (Puig, 2011), tenint en compte que l'avantatge, i a la vegada inconvenient, de la comunicació en les destinacions turístiques és la complexitat del producte que comercialitzen. Per una banda, suposa un avantatge, ja que el professional es troba amb una gran riquesa d'atributs que obre un ventall molt ampli de possibilitats creatives, però al mateix temps la tasca de definició d'un eix de comunicació clar i concret, necessari per a una comunicació publicitària efectiva, es fa més complexa, tal com argumenta Puig (2011).

En totes les accions de promoció és important tenir en compte els mitjans de comunicació que es volen utilitzar, doncs aquests actuen com eines per la comprensió humana, proporcionen informació i presenten continguts relacionats amb les necessitats i expectatives dels individus (Rizo, 2011), sent especialment útils en els processos de comunicació de productes i/o serveis turístics.

Els principals instruments i tècniques de comunicació utilitzats en el sector turístic (Serra, 2002) són la publicitat, les relacions públiques, la promoció de vendes i la venda personal. Cal destacar que la combinació d'aquestes diferents tècniques de promoció i el pes específic que se li atorgui a cada una constituirà el *mix promocional*, el qual dependrà també del pressupost disponible, de les característiques del producte, en aquest cas de la destinació, del mercat o públic objectiu al qual es vol dirigir, dels objectius perseguits en la companyia de comunicació, de les actuacions de la competència i de l'estratègia general seguida per l'entitat, entre d'altres.

La **publicitat** s'entén com aquella transmissió d'informació, en forma d'anuncis pagats pel venedor, efectuada a través de diferents mitjans de comunicació que poden anar des de grans mitjans de masses

(televisió, premsa, revistes, ràdio, cinema, etc.) fins a mitjans amb un índex de cobertura menor (revistes especialitzades, premsa local, anuncis en mitjans de transport, etc.). És un mètode impersonal, controlat per l'anunciant, que pot arribar a grans audiències però, en contraposició, pot tenir un cost total molt elevat. Alguns exemples són els anuncis de televisió i ràdio, les revistes, els cartells, els fulletons i catàlegs, etc.

Quant a la tècnica de **relacions públiques**, aquesta es defineix com un conjunt d'accions que difonen informació favorable i permeten influir en les decisions de determinats públics i/o col·lectius, per tal de millorar la imatge de l'empresa o destinació i dels seus productes i/o serveis. Algunes de les accions més habituals són les notes o comunicats de premsa, la participació de líders d'opinió o persones reconegudes, els viatges de familiarització (*fam trips*) i els *workshops*, entre d'altres.

La **promoció de vendes**, per altra banda, inclou un conjunt d'activitats que tracten d'incrementar la demanda a curt termini d'un producte i/o servei, com per exemple descomptes de preus, dies d'estada addicionals, premis, etc.

Per últim, la **venda personal** és una forma de comunicació oral i interactiva on els venedors transmeten informació de manera directa i personal a un consumidor potencial, a través d'un conjunt d'accions promocionals.

Entre totes aquestes tècniques, és important destacar l'intens ús de tot tipus de material imprès en les accions de promoció turística (Serra, 2002), ja que, tenint en compte la intangibilitat dels serveis turístics, aquests actuen com a substituïts del producte, són un element de suport pels venedors, donen a conèixer al consumidor les característiques del producte de forma concreta, precisa i detallada, etc.

En els seus inicis, les tècniques de promoció utilitzades en el sector turístic es van desenvolupar com un model de comunicació lineal, en el qual els professionals del turisme venien els seus productes, dosificant la informació que volien oferir dels mateixos. Aquesta informació fluïa d'emissor a receptor per uns mateixos canals, sense possibilitat de feedback, és a dir, es basava en el concepte "d'un a molts" (Gomis, 2011). No obstant, el desenvolupament de les noves Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) han comportat un model de comunicació circular en el que els emissors i receptors són els responsables de crear informació sobre els productes i serveis turístics. Així doncs, Internet ha propiciat un procés de comunicació que es pot iniciar en qualsevol fase de la cadena de valor d'un producte, creant una interacció "de molts a molts" (Gomis, 2011).

Les fonts d'informació de la indústria turística, per tant, han canviat considerablement en els últims anys, ja que els recursos que ofereixen les TIC han modificat les tècniques i instruments de comunicació,

així com la relació entre les destinacions i els seus visitants (Kiralova, 2015). El desenvolupament d'aquestes tecnologies i, especialment d'Internet, ha propiciat l'aparició de motors de cerca digitals, els quals han influït en el mercat modificant la manera en què els usuaris s'informen, planifiquen i experimenten els seus viatges (Camprubí et al., 2013). A més, en els últims anys, l'aparició i ràpida expansió de les xarxes socials entre els usuaris a donat peu, tal com argumenta Kiralova (2015), a una nova manera de comunicar-se amb les destinacions, així com amb altres usuaris que les hagin visitat, fet que permet conèixer experiències prèvies al viatge i ampliar l'àmbit d'actuació del boca-orella. En aquest sentit, les xarxes socials, així com altres eines de comunicació que ofereixen les TIC, esdevenen recursos indispensables actualment per promoure una destinació, cuidar-ne la reputació i convèncer els mercats de ser la millor opció de viatge.

En aquest canvi de paradigma, la utilitat dels canals de comunicació tradicionals, com són els anuncis en mitjans de comunicació, les guies o els fulletons turístics, ha estat qüestionada, ja que algunes destinacions estan canviant les seves estratègies de comunicació tradicionals per Internet i les xarxes socials (Kiralova, 2015). No obstant, moltes autoritats públiques continuen invertint en campanyes publicitàries que inclouen pòsters, fulletons i vídeos, entre altres mètodes, ja que, com argumenta Serra (2002) representen un element contractual que actua com a garantia del que es veurà i estimulen la demanda.

3.4.1. CARTELLS TURÍSTICS

La intangibilitat dels productes i serveis turístics fa que l'expectació dels usuaris envers el viatge només es pugui corroborar després d'adquirir i efectuar el mateix (Godall et al. citat per Serra, 2002), per tant, les úniques evidències físiques que tenen els consumidors sobre el producte o servei que volen comprar són els catàlegs, les pàgines web o els diferents mitjans de comunicació utilitzats per la seva promoció.

Els mitjans de comunicació tradicionals, basats majoritàriament en suport paper, sempre han representat un factor molt important quant a la imatge d'una destinació turística, tenint una forta influència en la decisió dels visitants potencials i donant credibilitat al que es vol transmetre (Gomis, 2011).

Entre aquests mètodes tradicionals, el cartell s'ha desenvolupat al llarg dels anys segons diferents tècniques i estils artístics, esdevenint una eina de difusió molt influent.

Els seus orígens s'inicien a mitjans del S. XIX, quan el desenvolupament del viatge turístic com a potent indústria econòmica, va obligar a les empreses a fer ús de tècniques publicitàries (Weill, 2003), sent a França on, a partir de la dècada del 1880, es va desenvolupar plenament el cartellisme, amb Jules

Chéret (Paris, 1836 – Niça, 1932) pintor i cartellista francès, com a màxim exponent d'aquest moviment (Monturiol, 2011). Els cartells turístics, amb l'objectiu de fer somiar al públic amb destinacions que no han vist mai, van esdevenir un nou suport de comunicació amb el qual es passava del llenguatge tipogràfic al llenguatge de les imatges (Weill, 2003).

Així doncs, el cartell, entès com a tècnica de promoció, es pot definir com una unitat de comunicació, editada en suport paper i formada per dos elements principals; per una banda la imatge, que representa la reproducció icònica del producte, i per l'altra el text, és a dir, l'explicació escrita del mateix (Fernández i Valero, 2015).

Com a suport de comunicació publicitària, el cartell persegueix l'intercanvi d'idees, de paraules i d'altres senyals que tendeixen a produir un comportament "buscat", i per originar aquesta determinada conducta, s'ha de constituir un diàleg entre l'emissor i el receptor (Sanz de la Tajada citat per Fernández i Valero, 2015), implicant que, per persuadir i ser persuadits, ambdós agents comparteixin un mateix codi i context sociocultural.

Les funcions del cartell es poden diferenciar, tal com argumenta Moles (citat per Enel, 1977), segons si remeten a objectius immediats o si contemplen un seguit de mecanismes psicològics que afecten el receptor. En el primer cas, s'engloben les funcions informatives, formant part d'una xarxa de comunicació que relaciona emissors i receptors, i genera un possible desig de compra, i econòmiques, ja que un dels seus objectius és donar una imatge positiva de la marca i conservar la fidelitat dels seus compradors, així com arribar a nous mercats (Enel, 1977). En el segon cas, s'inclouen les funcions asseguradores i compensatòries, que pretenen satisfer les necessitats psicològiques dels consumidors, les ambientals, esdevenint un element més de l'escenari urbà, i les estètiques i creadores, vinculades al fort caràcter artístic que demostren els cartells (Enel, 1977).

Per altra banda, els cartells es poden diferenciar segons la combinació d'elements que presenten (Alcocer citat per Fernández i Valero, 2015), així doncs, es poden destacar aquells cartells compostos per text i imatge, que són els més habituals, aquells que només tenen imatge, utilitzats en casos on el producte o servei ja té un fort reconeixement, i aquells que només presenten text, els quals tenen una finalitat informativa.

L'efectivitat dels cartells està en la correcta combinació dels elements que el conformen d'acord amb el missatge que es vol transmetre, així doncs, aquests han d'aconseguir sintetitzar tota la informació que es vol donar als usuaris simplificant els seus continguts (Vidal, Monturiol i Puig, 2005). A part d'elements tècnics com les dimensions, la composició, els colors o la tipografia, també és important tenir en compte la seva modernitat, dinamisme, claredat, llegibilitat i universalitat (Enel, 1977; Vidal et

al., 2005), ja que el cartell s'ha d'interpretar en el seu conjunt, buscant l'equilibri i la coherència entre els elements (Vidal et al., 2005).

Cal destacar que la imatge dels cartells té una gran rellevància, ja que l'efectivitat del cartell depèn en gran part del poder d'atracció que aquesta demostrï (Coronado citat per Fernández i Valero, 2015). La funció informativa no obstant, és assumida per altres elements, com el text, el nom de la marca, l'eslògan, etc., degut a que la informació que presenta la imatge sovint és imprecisa i difícil d'associar, mentre que el text té capacitat per enriquir aquesta informació i expressar les significacions que se li vulguin atribuir (Enel, 1977).

Tot i el seu caràcter artístic, els cartells també han esdevingut un baròmetre dels esdeveniments socials, econòmics, polítics i culturals de la societat (Monturiol, 2011), d'aquí que el cartellisme aparegui en paral·lel al desenvolupament del turisme com a activitat econòmica, amb una forta vinculació a la natura i a la vida a l'aire lliure. D'aquesta manera, els cartells esdevenen al llarg del S. XIX un reflex d'aquest desig social de viatjar, incloent-hi cada vegada més recursos i atractius, sent el turisme urbà l'última tipologia a incorporar-se al món dels cartells (Monturiol, 2011).

En aquest sentit, l'evolució dels cartells turístics ha estat determinada, per una banda per la tradició gràfica, destacant la finalitat amb què s'editaven els diferents cartells (promoció de fires, companyies aèries, festivitats culturals, etc.) i per altra banda, per la influència d'artistes, moviments i tendències internacionals, factors que han influenciat directament el seu disseny al llarg dels anys (Vidal et al., 2005).

Els cartells turístics es poden diferenciar, segons criteris utilitzats en l'exposició *Imatge i Destí: Cartells turístics de les comarques gironines* (Vidal i Monturiol, 2003) com aquells cartells que estableixen una comunicació amb el turista potencial per tal d'interessar-lo a visitar una zona geogràfica concreta, urbana o rural, un element patrimonial singular, un recorregut o una instal·lació especialitzada. També es defineixen com a cartells turístics aquells que anuncien una activitat adreçada al foraster i el conviden a desplaçar-se per fer aquella activitat. Per altra banda, els cartells turístics participen d'un cert caràcter intemporal, no estant subjectes a una data específica (Vidal et al., 2005).

A més, cal destacar que els cartells turístics s'editen des d'organismes oficials, institucions, sindicats i centres d'iniciativa turística o des d'empreses dedicades a l'activitat turística (de transport, hoteleres, de viatges...), per vendre les excel·lències d'un territori (Monturiol, 2011). En aquest sentit, una de les finalitats dels cartells turístics és la transmissió dels valors d'una regió que contribueixin a establir una identitat turística de la destinació en l'àmbit internacional, gràcies a la selecció i combinació dels diferents elements que componen els cartells, l'estil i tipografia dels quals han d'estar vinculats a les

característiques dels atributs que es volen associar a la destinació (Fernández i Valero, 2015), tal com s'ha argumentat.

Durant els últims anys, la confiança en els cartells com a mitjà de promoció turística ha quedat seriosament qüestionada davant d'altres productes comunicatius (publireportatge, campanyes de televisió, viatges de familiarització, *workshosp*, etc.). A més, en el marc de l'activitat turística, són un element renovable, és a dir, de naturalesa efímera, fet que, juntament amb la seva fragilitat, dimensions i canvis en les estructures i organismes de promoció que els editen, dificulta la seva conservació (Monturiol, 2011). Tot i que els cartells turístics comencen a ocupar una funció subsidiària (Civit i Boada, 2003), cal remarcar que, tant en la seva vessant promocional com artística, els cartells turístics ajuden, a través de les seves imatges i textos, a comprendre l'evolució del turisme, fet que els converteix en elements indispensables en el context de la promoció i difusió.

4. LA GESTIÓ PÚBLICA DEL TURISME A CATALUNYA

La gestió pública del turisme a Catalunya es remunta en l'època de la segona república (1931-1936), període en el qual el govern central va cedir certes competències a la Generalitat de Catalunya en matèria turística.

Entre aquestes hi constava l'organització i desenvolupament del turisme en el territori català, dotant a la Generalitat de Catalunya plena potestat per gestionar aquest sector. Com argumenta Montaner (1997) el conjunt de serveis turístics dels quals tenia cura la Generalitat de Catalunya es van englobar sota la denominació d'Oficina de Turisme de Catalunya, mentre que en el 1933 es va declarar corporació oficial de Catalunya el Patronat de Turisme de Catalunya, com a òrgan consultiu del govern.

Tots els avanços que es van fer durant aquest període en matèria turística però, van quedar interromputs en el 1936 amb l'esclat de la guerra civil espanyola (1936-1939), que va comportar tres anys més tard, l'inici de la dictadura franquista (1939-1975). L'Oficina de Turisme de Catalunya, per tant, va quedar anul·lada de totes les seves funcions, passant la promoció turística en mans de l'estat franquista, primerament gestionada per la Dirección General de Turismo i, posteriorment, pel Ministerio de Información y Turismo (MIT).

No va ser fins a la restitució de la democràcia a Espanya, un cop acabat el règim franquista, que la Generalitat de Catalunya va recuperar els drets i competències que havia perdut en matèria turística. Amb l'aprovació de la Constitució Espanyola de l'any 1978 i amb la posterior promulgació dels estatus d'autonomia, es va efectuar un trasllat competencial en diverses matèries governamentals, pel que

Espanya va passar de ser un Estat centralitzat en la seva totalitat a ser un Estat descentralitzat, conegut com l'Estat de les Autonomies.

En matèria turística, en l'aprovació de la Constitució Espanyola de l'any 1978 es va fer menció expressa a la competència de les Comunitats Autònomes per la promoció i ordenació del turisme en el seu àmbit territorial, sent titulars de la totalitat de les funcions i potestats públiques en relació a aquesta matèria, per tant, podent promulgar lleis i executar-les. Tal com es detalla, és condició imprescindible però, que s'accepti aquesta competència, assumint-la en les seves pròpies normatives internes, és a dir, en els seus estatuts.

En el cas català, aquesta competència va ser assumida per la Generalitat de Catalunya, ja en el primer Estatut d'Autonomia aprovat l'any 1979, on específicament, en el seu Article 9.12, assumeix la competència en Turisme, donant potestat a tota la regulació turística sobre el territori, així com la seva execució, i donant validesa legal a la creació d'òrgans d'aquesta competència.

En aquest sentit, la Generalitat de Catalunya inicia un seguit de normatives i actuacions enfocades a desenvolupar i gestionar el sector turístic. Entre aquestes, en el 1980 es constitueix el Departament de Comerç, Consum i Turisme, on s'ubicarà la Direcció General de Turisme, fins llavors depenent del Departament de Presidència. Uns anys més tard, en el 1986, es crea el Consorci de Promoció Turística de Catalunya, l'entitat encarregada de gestionar el turisme quant a promoció en els propers anys.

Cal destacar que aquest és el primer cas en què s'inclou la paraula «turisme» en els principals òrgans de govern de la Generalitat de Catalunya, demostrant així la importància i el valor que s'atribuïa a aquest sector (Palomeque, 2004).

L'any 1933, per tal de millorar la competitivitat turística de Catalunya, donar resposta a les necessitats de les empreses turístiques i estimular l'adaptació de les noves tecnologies, es crea l'Agència Catalana de Tecnologia Turística amb l'objectiu de facilitar i fomentar actuacions d'innovació tecnològica i d'assistència tècnica en l'àmbit del sector turístic. Aquestes funcions però, van ser assumides pel Consorci de Promoció Turística de Catalunya, motiu que va suscitar la desaparició de l'agència cinc anys després de la seva creació.

Amb el Decret 184/1996, de 7 de juny, de supressió, creació, reorganització dels departaments de l'Administració de la Generalitat de Catalunya, es crea el Departament d'Indústria, Comerç i Turisme, fruit de la fusió del Departament d'Indústria i Energia i el Departament de Comerç, Consum i Turisme, assumint totes les funcions i competències d'aquests. En aquest sentit, la Direcció General de Turisme, responsable de planificar, programar, coordinar i dirigir els mecanismes pel control de l'aplicació de la

normativa sobre ordenació de turisme, d'atorgar les autoritzacions per a l'exercici de l'activitat turística i coordinar les actuacions d'informació de les oficines de turisme, s'inclou també en aquest nou departament.

Les eleccions del 2003 van comportar un seguit de canvis governamentals que es van traduir en variacions en l'organigrama de l'administració autonòmica. D'aquests canvis, es va recuperar el Departament de Comerç, Turisme i Consum, mantenint la denominació explícita de «turisme» en el nom. No obstant, aquesta particularitat va durar pocs anys, ja que en el 2006 aquest departament va ser segregat i l'òrgan regulador del turisme va passar a ser el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, mentre que en el 2010, un nou canvi organitzacional, va portar la gestió turística en mans del Departament d'Empresa i Ocupació. Actualment, aquest sector és gestionat pel Departament d'Empresa i Coneixement.

4.1. CONSORCI DE TURISME DE CATALUNYA

A causa del creixement turístic en el territori català i de la necessitat de consolidar els resultats dels esforços de promoció assolits fins llavors, en el 1986 es va voler dotar a Catalunya d'un instrument on participessin els principals agents responsables en matèria turística a fi d'executar les accions de promoció turística i portar a terme accions necessàries de prestació d'assistència tècnica als ens que ho sol·licitessin. En aquest sentit, pel Decret 13/1986 s'aprova la constitució de l'anteriorment mencionat, Consorci de Promoció Turística de Catalunya, una entitat dotada de personalitat jurídica pública, sotmesa a l'ordenament jurídic públic.

Aquest organisme estava format per la Generalitat de Catalunya, per entitats de promoció turística de caràcter zonal (Centre d'Iniciatives Turístiques Maresme Turístic, Patronat de Turisme de Girona, etc.) i local (Patronat Municipal de Turisme de Barcelona, Centre d'Iniciatives Turístiques de Castelldefels, etc.) i per associacions representatives del sector, com són la Confederació Empresarial d'Hoteleria de Catalunya o l'Associació Catalana d'Agències de Viatge, entre d'altres.

Segons es dicta en els seus Estatuts, el Consorci de Promoció Turística de Catalunya es crea amb les següents finalitats:

- a) L'execució d'accions de promoció turística.
- b) La prestació d'assistència tècnica en matèria de promoció turística als ens que la sol·licitin.

Per a la realització de les seves finalitats, aquesta entitat disposava dels recursos econòmics provinents d'aportacions de les entitats consorciades, d'aportacions i subvencions d'altres entitats oficials i

particulars i d'ingressos obtinguts per la prestació de serveis, demostrant així el seu caràcter públic-privat.

Pel Decret 40/1990, de 23 de gener, es modifiquen els seus Estatuts amb la finalitat de millorar la seva adequació pel compliment dels seus objectius. En aquest sentit, la finalitat del Consorci de Promoció Turística de Catalunya es defineix en l'Article 2 de l'esmentat decret de la següent manera:

«El Consorci de Promoció Turística de Catalunya, amb la finalitat de vetllar per la imatge i la millora del desenvolupament del sector turístic, té com a objecte l'execució d'accions orientades a la seva promoció i a l'assistència tècnica als ens que ho sol·licitin, promovent i donant suport a la presència del sector en els mercats turístics.»

Amb motiu dels canvis produïts en el sector turístic i per tal de facilitar les accions orientades al màrqueting i a la comercialització de productes turístics en un marc més eficaç i operatiu, en el 1997 es produeix una nova modificació del Consorci de Promoció Turística de Catalunya, per la qual es canvia la seva denominació per la de Turisme de Catalunya, s'amplia el seu objecte d'actuació, així com els membres pels quals està integrat, i s'adscriu l'organisme en el Departament d'Indústria, Comerç i Turisme, creat en el 1996, tal com s'ha argumentat. A més, entre les fonts de finançament també es contemplen les operacions de crèdit que concerta l'entitat, previ informe favorable del Departament d'Economia i Finances. En aquest sentit, la finalitat del Consorci Turisme de Catalunya es defineix en l'Article 2 del Decret 83/1997, d'1 d'abril, segons:

«Turisme de Catalunya, amb la finalitat de vetllar per la imatge i la millora del desenvolupament del sector turístic, té per objecte la realització d'accions en l'àmbit del màrqueting i la comercialització, així com la prestació de serveis tendents a incrementar la riquesa i la prosperitat de la indústria turística de Catalunya i a reforçar de la seva competitivitat.»

En la creació del Consorci de Promoció Turística de Catalunya, més tard denominat Turisme de Catalunya, així com en la seva evolució al llarg de la seva existència, podem observar la primera actuació de la Generalitat de Catalunya per gestionar polítiques turístiques a través de la col·laboració del sector públic i privat (Palomeque, 2004).

Com a accions importants que es van prendre en aquest període sobre la gestió turística de Catalunya destaca la creació de la Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya, la qual responia als nous valors inspiradors de la promoció i la gestió del turisme, exposats en el congrés de Turisme de Catalunya, celebrat a Tarragona el febrer de l'any 2001. L'objecte d'aquesta Llei doncs, és regular

l'ordenació i la promoció del turisme i les seves disposicions s'apliquen al conjunt dels recursos, els subjectes i les activitats que integren el sector turístic a Catalunya. A més, també es va desenvolupar el primer Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2005-2010 que pretenia conèixer de forma integrada i sistematitzada la realitat existent del sector, identificar les fortaleses i les febleses del turisme a Catalunya i establir prioritats, marcar les directrius i definir els objectius bàsics per poder fer front als reptes de futur, entre altres actuacions.

A més, en aquest pla estratègic es va plantejar el projecte de creació d'una nova entitat, amb més participació públic-privada, que assumís les competències de l'actual Consorci i tingués capacitat suficient per assumir nous reptes, fruit dels canvis de tendència i de les noves exigències del mercat. En aquest sentit, en la memòria de l'any 2006 del Consorci Turisme de Catalunya ja es parlava d'aquest projecte, esmentant la presentació al Parlament de Catalunya de l'esborrany del Projecte de l'Agència Catalana de Turisme, la qual definien com un *“ens que està previst que substitueixi el consorci Turisme de Catalunya i que representarà disposar d'un instrument promocional més fort, més eficient i més competitiu al servei del sector turístic del país”*, segons arguments de Josep Huguet, en aquells moments President del Consell General de Turisme de Catalunya i Conseller del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa.

En les següents memòries d'aquest organisme, també es fa referència a l'aprovació de la Llei 15/2007, del 5 de desembre, de l'Agència Catalana de Turisme per part del Parlament de Catalunya, on s'argumenta la voluntat d'aquesta nova entitat d'oferir un model de gestió de la promoció turística que fomenti la participació del sector privat, obrint doncs, un nou paradigma en la promoció de Catalunya, on empreses i institucions formaran part d'un mateix organisme responsable.

4.2. AGÈNCIA CATALANA DE TURISME

Fins al 2009, la Generalitat de Catalunya havia dut a terme, amb el Consorci Turisme de Catalunya, un model tradicional de la promoció turística, on el sector públic assumia la major part del finançament i, per tant, de la gestió. No obstant, l'evolució de l'activitat turística i els constants canvis en el mercat requerien d'un nou model de gestió que fomentés la participació del sector privat en la promoció turística. Així doncs, es volia posar a disposició del sector privat una eina que facilités una implicació més destacada en les accions de promoció, sense que perjudicés el paper de les administracions públiques.

En aquest sentit, l'any 2007 s'aprova la Llei 15/2007, del 5 de desembre, de l'Agència Catalana de Turisme i l'1 de gener de l'any 2010 entra en vigor el Decret 192/2009, de 9 de desembre, d'aprovació

dels Estatuts de l'Agència Catalana de turisme, pel qual es constitueix aquest ens de promoció en substitució del Consorci Turisme de Catalunya.

L'Agència Catalana de Turisme, una entitat de dret públic de la Generalitat de Catalunya que actua subjecta al dret privat amb personalitat jurídica pròpia, plena capacitat d'obrar i patrimoni propi per al compliment dels seus objectius, es crea amb la finalitat principal de *promocionar Catalunya com a destinació turística de referència internacional d'acord amb la seva diversitat, la seva qualitat i la seva rendibilitat social i econòmica*, segons s'indica en els seus Estatuts.

Per altra banda, també es defineixen els seus objectius específics els quals es basen en:

- a) Situar i desenvolupar la marca *Catalunya* com a referent de destinació turística de qualitat amb identitat pròpia, i també altres marques, denominacions o signes de qualitat que identifiquin la realitat turística de Catalunya.
- b) Promoure l'oferta turística adaptada a les necessitats dels turistes reals i potencials, dels professionals i dels intermediaris vinculats directament o indirectament al mercat turístic.
- c) Cercar la màxima col·laboració entre els agents turístics vinculats a la promoció turística, tant en l'àmbit de les administracions com en el sector privat, i també la coordinació amb els organismes locals i supralocals.
- d) Donar prioritat als segments i mercats prioritaris, atenent als interessos socials, econòmics i territorials de Catalunya.
- e) Optimar les accions de promoció des de la perspectiva d'eficiència i amb vista a obtenir bons resultats promocionals.
- f) Cercar la màxima notorietat en les accions de comunicació i publicitat.
- g) Facilitar al conjunt dels agents turístics i, especialment, a les empreses proveïdores de béns i serveis al turisme la informació de mercat i comercial i l'assistència tècnica adequada en l'àmbit de la promoció turística.
- h) Analitzar i graduar la presència i la realització d'accions promocionals en els diversos mercats emissors de curta, mitja i llarga distància, atenent la importància quantitativa i qualitativa d'aquests mercats.
- i) Potenciar la promoció de productes, serveis, segments de mercat i territoris que afavoreixen l'equilibri territorial, socioeconòmic i mediambiental de Catalunya.
- j) Portar a terme accions de promoció que contribueixin a l'objectiu general establert.

Així doncs, aquest nou organisme de gestió i promoció turística posa especial atenció a la imatge i al correcte desenvolupament del sector turístic a Catalunya, tot gestionant polítiques de promoció a tot

el territori català, executant accions orientades a aquest propòsit i promocionant la presència del sector en els mercats turístics, entre altres, d'acord amb les competències que l'article 171 de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya del 2006 atorga en matèria turística. Aquest article, vigent actualment, substitueix en la regulació turística als antics preceptes estatutaris que havien facultat la creació del Consorci de Promoció Turística de Catalunya (Estatut d'Autonomia de 1979).

En aquest sentit, les funcions de l'Agència Catalana de Turisme es basen en:

- a) Planificar, executar, coordinar i impulsar les accions de promoció de l'activitat turística de Catalunya.
- b) Fomentar les relacions entre les administracions que actuïn en matèria de promoció turística, ajustades als principis de coordinació, col·laboració, cooperació, informació mútua i ple respecte a llurs àmbits competencials.
- c) Gestionar, directa o indirectament, establiments o altres recursos, productes i serveis turístics de titularitat pública que li siguin encomanats o adscrits.
- d) Afavorir processos de comercialització de productes i serveis turístics que fomentin l'equilibri territorial, la diversificació de l'oferta, la desestacionalització de la demanda i la identitat cultural, en col·laboració amb el sector privat.
- e) Informar dels productes turístics de Catalunya i fer-ne difusió.

L'organisme està adscrit al departament competent en matèria de turisme (actualment el Departament d'Empresa i Coneixement) i està constituït per la Generalitat de Catalunya i pel Consell General de Cambres de Comerç de Catalunya, en representació del sector privat. Cal destacar que també en formen part ens territorials, com els patronats de Turisme de les Diputacions de Barcelona, Tarragona, Lleida i Girona, així com l'ens mixt públic-privat de promoció de la capital catalana, Turisme de Barcelona.

La substitució del consorci va suposar un canvi de forma jurídica, comportant un abans i un després en l'estratègia promocional del turisme a Catalunya, ja que es van contemplar diverses accions de renovació i adaptació als nous requisits del mercat, com per exemple, la congestió i la coparticipació del sector privat en l'activitat i responsabilitats de l'ens per promoure i vendre l'oferta turística del territori català a l'exterior. A més, entre les directrius prioritàries d'aquesta nova forma de promoció destaca l'obtenció de resultats mesurables envers els recursos turístics i les empreses del sector, fet que potencia la participació de l'Agència Catalana de Turisme en la comercialització de productes i serveis turístics, així com en el foment de l'autogeneració de recursos de finançament propi.

A més, l'any 2013 es van posar en marxa les actuacions contemplades en el Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016 i en el Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2013-2015, destinades a enfortir la marca *Catalunya* i a incrementar la rendibilitat del turisme que visita el nostre territori. L'objectiu d'aquests plans era establir les línies estratègiques a seguir per a la promoció turística de Catalunya durant els propers anys, tot millorant la competitivitat global de l'oferta turística catalana i augmentant l'eficàcia de la promoció turística.

5. EVOLUCIÓ DE LA IMATGE TURÍSTICA DE CATALUNYA

D'acord amb la metodologia definida prèviament, i tenint en compte com s'ha desenvolupat la gestió pública del turisme a Catalunya en els últims anys, a continuació s'exposen els resultats obtinguts de l'anàlisi dels 192 cartells turístics motiu d'estudi.

Com s'ha argumentat, el marc temporal d'aquesta investigació s'ha dividit en els següents períodes per tal de facilitar-ne la interpretació:

- De l'any 1980 a l'any 1985; coincidint amb els primers anys d'existència del Departament de Comerç, Consum i Turisme.
- De l'any 1986 a l'any 2009; quan es crea el Consorci de Promoció Turística de Catalunya.
- De l'any 2010 a l'any 2015; moment en què aquest òrgan és substituït per l'actual Agència Catalana de Turisme.

Cal puntualitzar que per a una millor comprensió dels elements gràfics i estadístics que es presenten a continuació, s'han abreviat els noms que fan referència a aquests períodes; així doncs, s'utilitzen les sigles «DEPT. CCT» per referir-nos al Departament de Comerç, Consum i Turisme, també abreviat com Departament de Turisme, les sigles «CT» per anomenar el Consorci de Promoció Turística de Catalunya, al que farem també referència com a Consorci de Turisme, i les sigles «ACT» per indicar el període de l'Agència Catalana de Turisme.

En l'exposició dels resultats, primerament es realitza una anàlisi de les dades generals obtingudes de la investigació, detallant quina és la imatge turística que es transmet de Catalunya a través de la totalitat de la mostra, és a dir, sense establir les divisions temporals pertinents. Seguidament, es presenten els resultats assolits segons l'anàlisi de les diferents variables en comparació amb els tres períodes definits, detallant possibles relacions entre les mateixes. En ambdós apartats, es mostren els resultats segons tres elements que es poden trobar en la composició gràfica dels cartells; imatge, text i logotip.

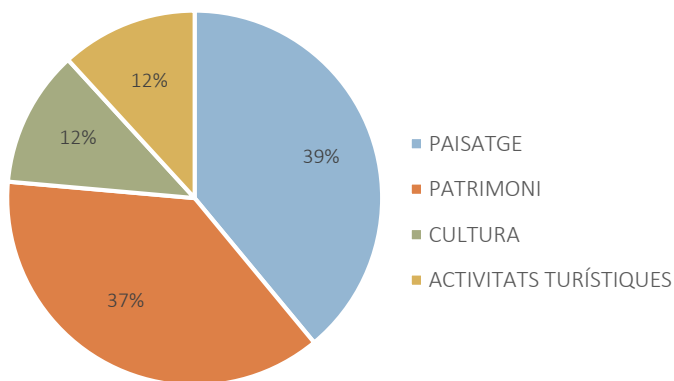
5.1. RESULTATS GENERALS

Tal com es pot observar en la Gràfica 1, el percentatge més elevat de cartells, amb un 66% (127 cartells), pertany al període del Consorci de Turisme, mentre que el 13% (25 cartells) i el 21% (40 cartells), pertanyen als períodes del Departament de Turisme i de l'Agència Catalana de Turisme, respectivament.

Quant a la **imatge** que projecten els diferents cartells analitzats, el total de la mostra augmenta a 195, ja que

tres cartells estan composts per dues imatges diferents en les mateixes proporcions gràfiques. Així doncs, aplicant les categories exposades a la metodologia, es pot observar (Gràfica 2) com les imatges

GRÀFICA 2. PERCENTATGE DE CATEGORIES SOBRE LA IMATGE.



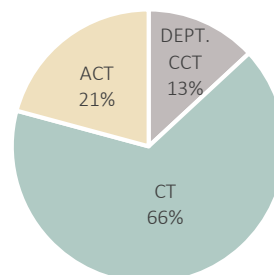
FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA. TOTAL MOSTRA: 195 CARTELLS.

turístiques, representen, cada una, un 12% del total de la mostra.

D'aquestes categories generals, però, es pot detallar concretament quines són les subcategories més representatives i que, per tant, demostren un valor percentual superior a la resta.

Com s'observa en la Gràfica 3, en la categoria de «PAISATGE» destaquen amb un 40.77% les imatges referents a elements naturals, propis de zones muntanyoses o de paisatges d'interior, seguit per aquells paisatges costaners, amb un 31.54%. La subcategoria de «PARCS I JARDINS» és la menys utilitzada, amb un 3.85% del total d'imatges classificades en aquesta categoria.

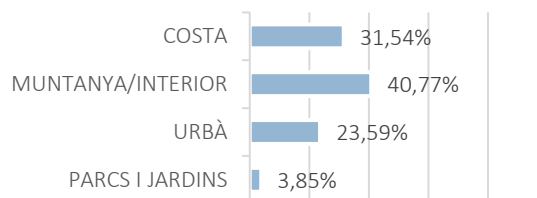
GRÀFICA 1. PERCENTATGE DE CARTELLS SEGONS ELS PERÍODES.



FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA. TOTAL MOSTRA: 192 CARTELLS.

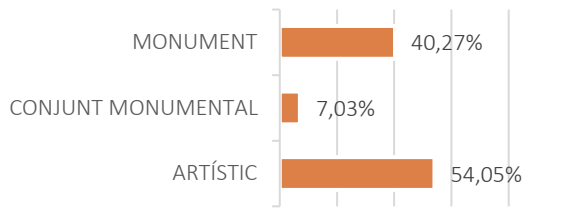
més utilitzades per transmetre els valors turístics de Catalunya són les basades en elements naturals i paisatgístics (39%) seguides per les imatges que retraten elements patrimonials (37%). Per altra banda, aquelles imatges que reflecteixen activitats festives o culturals, pròpies de la identitat catalana, i aquelles que escenifiquen la realització d'activitats

GRÀFICA 3. PERCENTATGE DE SUBCATEGORIES SOBRE LA IMATGE DE PAISATGE



FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA. TOTAL MOSTRA: 76 CARTELLS.

GRÀFICA 4. PERCENTATGE DE SUBCATEGORIES SOBRE LA IMATGE DE PATRIMONI



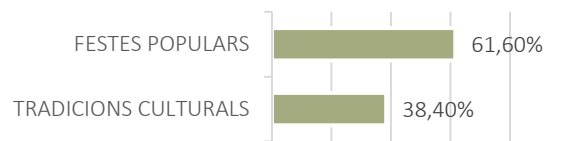
FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA. TOTAL MOSTRA: 73 CARTELLS.

En la Gràfica 4, es pot observar com en la categoria de «PATRIMONI» aquelles imatges que fan referència a un monument concret i aquelles que retraten representacions artístiques de petites dimensions (pintures, frescos, murals, etc.) tenen un percentatge d'utilització similar, amb un 40.27% i 54.05%, respectivament,

demonstrant valors molt superiors al 7.03% d'imatges que retraten conjunts monumentals.

Pel que respecte a la categoria «CULTURA», la Gràfica 6 ens mostra com el percentatge d'imatges que representen esdeveniments i/o festivitats populars és superior (61.60%) al percentatge d'imatges que escenifiquen tradicions culturals catalanes (38.40%).

GRÀFICA 5. PERCENTATGE DE SUBCATEGORIES SOBRE LA IMATGE DE CULTURA



FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA. TOTAL MOSTRA: 23 CARTELLS.

En la última categoria, «ACTIVITATS TURÍSTIQUES», com s'ha argumentat anteriorment, no s'han definit subcategories, ja que el total de cartells classificats en aquesta categoria no mostren diferències significatives entre si.

En l'anàlisi de la imatge dels diferents cartells turístics, també s'ha tingut en consideració la presència o no de persones, valorant així el **grau d'humanització** que demostren els cartells.

Tal com podem observar en la Taula 4, en el total de la mostra (195 imatges), majoritàriament no hi ha presència de persones (60%), demostrant un baix nivell d'humanització. Per altra banda, del 40% restant, on s'hi hi surten retratades persones, destaca el 19% on hi apareixen turistes, molt per sobre dels altres valors que es mantenen per sota del 10% de representació.

TAULA 4. FREQUÈNCIA ABSOLUTA I RELATIVA DEL GRAU D'HUMANITZACIÓ QUE DEMOSTREN LES IMATGES DELS CARTELLS.

| GRAU D'HUMANITZACIÓ | | |
|--------------------------------|------------|----------------|
| VALOR | FREQÜÈNCIA | PERCENTATGE |
| NO HI HA PRESÈNCIA DE PERSONES | 117 | 60.00% |
| APAREIXEN LOCALS | 16 | 8.20% |
| APAREIXEN TURISTES | 37 | 19.00% |
| APAREIXEN LOCALS I TURISTES | 14 | 7.20% |
| APAREIXEN LÍDERS D'OPINIÓ | 11 | 5.60% |
| TOTAL | 195 | 100.00% |

FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

en matèria promocional. Com a xifra rellevant, també és pot destacar el 10.94% de cartells que tenen com a text principal l'atractiu que retrata la imatge (*Sagrada Família, Sant Pere de Casserres, Gaudí...*), seguit per aquells textos que fan referència a elements o zones naturals del territori català (9.90%), com ara *Pedraforca, Montserrat, Illes Medes, Costa Daurada*, etc.

TAULA 5. FREQUÈNCIA ABSOLUTA I RELATIVA DE LES PARAULES UTILITZADES COM A TEXT PRINCIPAL SEGONS CATEGORIES.

| TEXT PRINCIPAL | | |
|------------------------------|------------|----------------|
| CATEGORIA | FREQÜÈNCIA | PERCENTATGE |
| TOPÒNIMS | 111 | 57.89% |
| CATALUNYA | 53 | 27.69% |
| COMARQUES | 12 | 6.25% |
| MUNICIPIIS | 46 | 23.95% |
| ZONES/ELEMENTS NATURALS | 19 | 9.90% |
| CULTURA/TRADICIÓ | 5 | 2.60% |
| ATRACTIU TURÍSTIC | 21 | 10.94% |
| ACTIVITAT TURÍSTICA | 4 | 2.08% |
| FRASES DE SUPORT A L'ESLÒGAN | 28 | 14.58% |
| NO HI HA TEXT PRINCIPAL | 4 | 2.08% |
| TOTAL | 192 | 100.00% |

FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

Pel que fa a l'anàlisi quantitativa del **text secundari**, s'ha utilitzat la mateixa taula de freqüències aplicada al text principal, però amb alguna modificació, a causa de la major diversitat de recursos que s'han trobat en la observació d'aquest element.

Cal puntualitzar que els textos principals dels cartells estaven formats per una paraula o una frase, però els textos secundaris inclouen, en la majoria dels casos, més d'una paraula o textos descriptius, demostrant així una major complexitat lingüística. Per aquest motiu, la mostra dels textos principals coincideix amb el nombre de cartells motiu d'estudi (192), mentre que la mostra dels textos secundaris augmenta a 294, ja que s'han considerat tots els recursos lingüístics textuais que s'exposen en la imatge.

Segons els resultats de la Taula 6, és important destacar que la categoria de «TOPÒNIM» continua essent la més rellevant de la mostra (amb un 38.09%), tot i tenir una categoria menys, ja que no hi ha cap cartell que tingui «CATALUNYA» per text secundari. Les categories de «ATRACTIU TURÍSTIC» i «ZONES/ELEMENTS NATURALS» es mantenen com a recursos habituals en l'ús dels cartells (18.70% i 15.65%, respectivament), mentre que les «FRASES DE SUPORT A L'ESLÒGAN» perden rellevància (2.04%).

Quant a les dues noves categories; «INFORMACIÓ COMPLEMENTÀRIA» que inclou textos explicatius sobre l'atractiu en qüestió (serveixi com a exemple el següent fragment: “Figuras hieráticas, perfiles subrayados en negro, planos únicos, ojos redondos, caras expresivas. Todo lo que vió Picasso en el románico durante su estancia en Barcelona y Lleida lo puedes ver tu (...)”) i «LÍDERS D'OPINIÓ», on s'exposa el nom i professió de les persones reconegudes internacionalment que surten retratades en els cartells (serveixi com a exemple: “Gemma Mengual | Medalla olímpica en natació sincronitzada”), els seus valors percentuals són del 6.46% i 3.74%, respectivament.

TAULA 6. FREQUÈNCIA ABSOLUTA I RELATIVA DE LES PARAULES UTILITZADES COM A TEXT SECUNDARI SEGONS CATEGORIES.

| TEXT SECUNDARI | | |
|------------------------------|------------|----------------|
| CATEGORIA | FREQÜÈNCIA | PERCENTATGE |
| TOPÒNIMS | 112 | 38.09% |
| CATALUNYA | - | - |
| COMARQUES | 48 | 16.32% |
| MUNICIPIS | 64 | 21.77% |
| ZONES/ELEMENTS NATURALS | 46 | 15.65% |
| CULTURA/TRADICIÓ | 18 | 6.12% |
| ATRACTIU TURÍSTIC | 55 | 18.70% |
| ACTIVITAT TURÍSTICA | 4 | 1.36% |
| FRASES DE SUPORT A L'ESLÒGAN | 6 | 2.04% |
| INFORMACIÓ COMPLEMENTÀRIA | 19 | 6.46% |
| LÍDERS D'OPINIÓ | 11 | 3.74% |
| NO HI HA TEXT SECUNDARI | 23 | 7.82% |
| TOTAL | 294 | 100.00% |

FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

En l'anàlisi dels diferents cartells s'ha pogut observar com, en la majoria, hi apareix el **logotip de la Generalitat de Catalunya** acompanyat del departament encarregat de la gestió pública turística, en cada cas. En aquest sentit, hem considerat interessant analitzar exactament els percentatges de representació que tenen els diferents departaments al llarg dels 192 cartells turístics analitzats.

Com es pot observar en la Taula 7, el departament que més presència té en els cartells és el Departament de Comerç, Consum i Turisme (47.9%). Aquesta dada no és d'estranyar si es té en compte que aquest és el departament que més anys ha estat en funcionament, en el període temporal motiu d'estudi, concretament 16 anys; des de la seva creació (1980) fins a la seva substitució (1996), però encara s'hi ha de sumar dos anys més, referents al període en que va tornar a ser operatiu.

El fet més curiós és que la segona categoria amb més percentatge (25.51%) és aquella en què apareix el logotip de la Generalitat de Catalunya, però no hi ha cap referència sobre quin és el departament

que en gestiona la matèria turística. Caldrà doncs, en l'anàlisi dels diferents períodes, veure en quin moment temporal, s'hi és que respon a algun, s'inclou aquesta opció.

Mentre que els altres departaments/organismes tenen uns percentatges compresos entre el 5% i el 10%, cal destacar la presència d'un cartell, corresponent al 0,5%, on es fa menció explícita de la Direcció General de Turisme. La curiositat d'aquest fet rau en què, de tota la mostra, solament un cartell fa referència a la Direcció General de Turisme, tenint en compte que aquest organisme ha estat, durant aquests 35 anys, al darrera de la gestió turística.

TAULA 7. FREQUÈNCIA ABSOLUTA I RELATIVA QUANT A LA PRESENCIA DE L'ÒRGAN PÚBLIC ENCARREGAT DE LA GESTIÓ TURÍSTICA.

| PRESENCIA DE L'ÒRGAN PÚBLIC ENCARREGAT DE LA GESTIÓ TURÍSTICA | | |
|--|------------|----------------|
| VALOR | FREQUÈNCIA | PERCENTATGE |
| NO APAREIX EL LOGOTIP DE LA GENERALITAT | 29 | 15.1% |
| DEPT. DE COMERÇ, CONSUM I TURISME ² | 92 | 47.9% |
| DEPT. D'INDÚSTRIA, COMERÇ I TURISME | 21 | 10.9% |
| DEPT. DE COMERÇ CONSUM I TURISME – DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME | 1 | 0.5% |
| NO S'ESPECIFICA EL DEPARTAMENT | 49 | 25.5% |
| TOTAL | 192 | 100.00% |

FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

L'última dada a analitzar sobre el total de la mostra escollida, fa referència al **logotip de la marca Catalunya** que apareix en cada cas, doncs es pot observar com aquest no és el mateix en tots els cartells.

Els logotips que s'han pogut diferenciar són els següents:



FONT: BIBLIOTECA DE COMERÇ I TURISME DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA.



FONT: BIBLIOTECA DE COMERÇ I TURISME DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA.



FONT: BIBLIOTECA DE COMERÇ I TURISME DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA.



FONT: BIBLIOTECA DE COMERÇ I TURISME DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA.

² Alguns cartells fan referència al Departament de Turisme, i donat que el període d'edició dels mateixos coincideix amb els anys en què estava actiu el Departament de Comerç, Consum i Turisme, es considera incloure'ls en aquesta categoria.

1. El primer logotip conegut de la marca *Catalunya*, està compost per una franja groga horitzontal de banda a banda del cartell, amb les quatre barres catalanes inclinades a la vora de dalt, mentre que a sota d'aquestes s'indica la paraula «Catalunya», amb lletra Helvetica. Aquest logotip va ser creat per Josep M. Trias l'any 1985.
2. El segon logotip suposa una modificació del primer, el qual incorpora novament la paraula «Catalunya» però sota una franja groga reduïda fins a una llargada lleugerament superior a la mateixa paraula, mantenint el color de la franja, les quatre barres inclinades i la tipografia.
3. Aquest nou logotip va ser creat en les campanyes de l'any 2003, també per Josep M. Trias, i està format per un quadrat groc amb quatre polígons irregulars vermells als angles i, superposada, la paraula «Catalunya», que amb lletra Helvetica Black, sobresurt per tots dos costats de la superfície del quadrat.
4. L'últim logotip reconegut, representa la modificació de l'anterior logotip utilitzat com a marca de *Catalunya* i és el que actualment s'utilitza. Manté la tipografia i els colors de l'anterior, no obstant, la paraula «Catalunya» queda inclosa dintre el requadre groc. Segons descriu el Programa d'Identificació Visual de la Generalitat de Catalunya (2016), mentre que els colors volen representar la senyera, els polígons irregulars són en al·lusió al trencadís de Gaudí, al sol del Mediterrani i a la diversitat turística de la regió.

Un cop presentats els diferents logotips que es troben al llarg dels cartells turístics analitzats, podem definir quin pes percentual té cada un en el total de la mostra. Així doncs, com s'observa en la Taula 8, el segon logotip (franja groga curta), és el més utilitzat amb un 33.3%, seguit pel quart model (polígons irregulars i text encaixat) amb un 29.2%. Cal destacar el 20.3% de la mostra on no hi apareix cap logotip que referencii la marca *Catalunya*, sent aquest el tercer valor amb més utilitzat.

TAULA 8. FREQUÈNCIA RELATIVA I ABSOLUTA DEL LOGOTIP DE LA MARCA CATALUNYA.

| LOGOTIP DE LA MARCA CATALUNYA | | |
|---------------------------------------|------------|----------------|
| VALOR | FREQÜÈNCIA | PERCENTATGE |
| NO HI APAREIX LOGOTIP | 39 | 20.3% |
| FRANJA GROGA ALLARGADA | 21 | 10.9% |
| FRANJA GROGA CURTA | 64 | 33.3% |
| POLÍGONS IRREGULARS I TEXT SOBREPOSAT | 12 | 6.3% |
| POLÍGONS IRREGULARS I TEXT ENCAIXAT | 56 | 29.2% |
| TOTAL | 192 | 100.00% |

FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

5.2. IMATGE

Durant el primer període, el que comprèn els anys en què el sector turístic a Catalunya era gestionat pel Departament de Comerç, Consum i Turisme, les imatges que més repercussió tenen són les referents a les categories de «PAISATGE» i «PATRIMONI» amb una freqüència relativa del 48% i 44%, respectivament.

Aquestes categories es mantenen com a més freqüentades en el següent període, el del Consorci de Turisme, tot i que els percentatges disminueixen lleugerament (29.9% i 43.3%, respectivament) a favor de les altres categories; «CULTURA» i «ACTIVITATS TURÍSTIQUES», que guanyen certa rellevància en el conjunt de la promoció turística.

En el tercer període, es pot observar un canvi destacable en els valors percentuals de les diferents categories. Així doncs, el major nombre de cartells editats amb l'existència de l'Agència Catalana de Turisme, fa referència a la categoria de «PAISATGE» amb un 60.5%, mentre que la categoria de «PATRIMONI», habitual en els altres períodes, perd rellevància a favor de «ACTIVITATS TURÍSTIQUES», tenint ambdues categories el mateix valor percentual (16.3%).

D'aquesta estadística bivariant, en la qual s'han analitzat les variables «PERÍODE» i «CATEGORIA», els resultats obtinguts demostren que hi ha una relació de dependència entre les mateixes, ja que el P-Valor és inferior a 5, per tant desmenteix la hipòtesis nul·la (V de Cramer).

TAULA 9. ANÀLISI ENTRE LA VARIABLE PERÍODES I LA VARIABLE CATEGORIA DE LES IMATGES.

| | | CATEGORIA | | | | TOTAL |
|--------------------------|---|-----------|-----------|---------|------------------------|--------|
| | | PAISATGE | PATRIMONI | CULTURA | ACTIVITATS TURÍSTIQUES | |
| DEPT. CCT (1980-1985) | n | 12 | 11 | 1 | 1 | 25 |
| | % | 48% | 44% | 4% | 4% | 100% |
| CT (1986-2009) | N | 38 | 55 | 19 | 15 | 127 |
| | % | 29,9% | 43,3% | 15,0% | 11,8% | 100,0% |
| ACT (2010-2015) | N | 26 | 7 | 3 | 7 | 43 |
| | % | 60,5% | 16,3% | 7,0% | 16,3% | 100,0% |
| TOTAL | N | 76 | 73 | 23 | 23 | 195 |
| | % | 39,0% | 37,4% | 11,8% | 11,8% | 100,0% |

V DE CRAMER: 0.227; P-VALOR: 0.003 | FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

Quant a la imatge secundària, de les categories més habituals en el període del Departament de Comerç, Consum i Turisme es pot observar, en la Taula 10, com la imatge paisatgística més utilitzada és la de «MUNTANYA/INTERIOR», amb un valor del 20%, mentre que de les imatges relacionades amb

el patrimoni català, el percentatge es reparteix entre les subcategories «MONUMENT», amb un 20%, i «ARTÍSTIC» lleugerament superior amb un 24%.

Del segon període es pot observar que, mentre els cartells de temàtica paisatgística no mostren una clara tendència a transmetre una imatge determinada, tenint totes les subcategories valors similars, aquells cartells que posen en valor elements patrimonials estan classificats majoritàriament a la subcategoria «ARTÍSTIC», amb un 24.4%. Entre les imatges culturals, destaquen aquelles relacionades amb «FESTES POPULARS» amb un 9.4%, envers les «TRADICIONS CULTURALS», amb un 5.5%.

En l'últim període definit, el de l'Agència Catalana de Turisme, es dona clarament més importància a aquelles imatges que retraten paisatges de «COSTA» (30.2%), seguit pels paisatges de «MUNTANYA/INTERIOR» (25.6%). Les altres subcategories es mantenen amb uns valors similars, no demostrant tendències remarcables.

Cal destacar que la subcategoria «URBÀ», tot i tenir una baixa rellevància en el conjunt de la mostra, representa un 11% dels cartells editats en el període del Consorci de Turisme, quasi el mateix percentatge de cartells dedicats a paisatges de «MUNTANYA/INTERIOR». Per altra banda, les subcategories «PARCIS I JARDINS» i «CONJUNT MONUMENTAL» no són molt freqüents en les imatges dels cartells, ja que en cap període arriben a un 5% de representació.

Seguint el mateix cas que en l'anàlisi de les categories, la relació entre les variables de «PERÍODE» i «SUBCATEGORIES» és de dependència, ja que, mentre que la hipòtesis nul·la demostra que no hi ha relació entre variable, el P-Valor, inferior a 5, deroga aquest valor.

TAULA 10. ANÀLISI ENTRE LA VARIABLE PERÍODES I LA VARIABLE SUBCATEGORIES DE LES IMATGES.

| | | SUBCATEGORIA | | | | | | | | | | TOTAL |
|--------------------------|---|--------------|-------------------|-------|-----------------|----------|--------------------|----------|-----------------|----------------------|------------------------|-------|
| | | COSTA | MUNTANYA/INTERIOR | URBÀ | PARCS I JARDINS | MONUMENT | CONJUNT MONUMENTAL | ARTÍSTIC | FESTES POPULARS | TRADICIONS CULTURALS | ACTIVITATS TURÍSTIQUES | |
| DEPT. CCT (1980-1985) | n | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 0 | 6 | 1 | 0 | 1 | 25 |
| | % | 16,0% | 20,0% | 8,0% | 4,0% | 20,0% | - | 24,0% | 4,0% | - | 4,0% | 100% |
| CT (1986-2009) | n | 7 | 15 | 14 | 2 | 21 | 3 | 31 | 12 | 7 | 15 | 127 |
| | % | 5,5% | 11,8% | 11,0% | 1,6% | 16,5% | 2,4% | 24,4% | 9,4% | 5,5% | 11,8% | 100% |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|-------|-------|------|------|-------|------|-------|------|------|-------|------|
| ACT (2010-2015) | n | 13 | 11 | 2 | 0 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 43 |
| | % | 30,2% | 25,6% | 4,7% | - | 7,0% | 4,7% | 4,7% | 2,3% | 4,7% | 16,3% | 100% |
| TOTAL | n | 24 | 31 | 18 | 3 | 29 | 5 | 39 | 14 | 9 | 23 | 195 |
| | % | 12,3% | 15,9% | 9,2% | 1,5% | 14,9% | 2,6% | 20,0% | 7,2% | 4,6% | 11,8% | 100% |

V DE CRAMER: 0.320; P-VALOR: 0.002 | FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

5.2.3. GRAU D'HUMANITZACIÓ DE LES IMATGES

En l'anàlisi de les imatges, s'ha tingut en compte la presència o no de persones en els diferents cartells editats per tal de comprovar el grau d'humanització que aquests demostren. En la Taula 11 podem observar com els primers períodes, el del Departament de Comerç, Consum i Turisme i el del Consorci de Turisme, presenten uns nivells de humanització molt baixos, tenint un 76% i 63.8%, respectivament, dels cartells amb absència de persones. Aquesta tendència però, es modifica considerablement en l'últim període, el de l'Agència Catalana de Turisme, on es demostra un major grau d'humanització amb un 60.5% (resultat obtingut de la suma de percentatges on apareixen persones).

En aquelles imatges on hi apareixen persones, en general, hi ha més tendència a mostrar turistes, tal com es demostra en els períodes de Departament de Comerç, Consum i Turisme (16% de turistes i 4% de locals) i el del Consorci de Turisme (20.5% de turistes i 6.3% de locals). No obstant, en el període de l'Agència Catalana de Turisme aquestes categories s'igualen en percentatge (16.3%).

Per últim, també s'ha de mencionar la categoria «LÍDERS D'OPINIÓ», en referència a l'aparició de persones famoses de reconeixement nacional/internacional en els cartells, la qual només té rellevància en el període de l'Agència Catalana de Turisme, amb un valor del 25,6% del total de cartells publicats en aquest període.

En aquest cas, la V de Cramer també demostra una hipòtesis nul·la, però el P-Valor, amb un 0.000, confirma la relació de dependència de les variables «PERÍODES» i «HUMANITZACIÓ».

TAULA 11. ANÀLISI ENTRE LA VARIABLE PERÍODES I LA VARIABLE GRAU D'HUMANITZACIÓ QUE DEMOSTREN LES IMATGES.

| | | HUMANITZACIÓ | | | | | TOTAL |
|--------------------------|---|--------------------------------|--------|----------|--------------------|-----------------|--------|
| | | NO HI HA PRESÈNCIA DE PERSONES | LOCALS | TURISTES | LOCALITS I TURITES | LÍDERS D'OPINIÓ | |
| DEPT. CCT (1980-1985) | n | 19 | 1 | 4 | 1 | 0 | 25 |
| | % | 76,0% | 4,0% | 16,0% | 4,0% | - | 100,0% |
| CT (1986-2009) | n | 81 | 8 | 26 | 12 | 0 | 127 |
| | % | 63,8% | 6,3% | 20,5% | 9,4% | - | 100,0% |

| | | | | | | | |
|--------------------|---|-------|-------|-------|------|-------|--------|
| ACT (2010-2015) | n | 17 | 7 | 7 | 1 | 11 | 43 |
| | % | 39,5% | 16,3% | 16,3% | 2,3% | 25,6% | 100,0% |
| TOTAL | n | 117 | 16 | 37 | 14 | 11 | 195 |
| | % | 60,0% | 8,2% | 19,0% | 7,2% | 5,6% | 100,0% |

V DE CRAMER: 0.361; P-VALOR: 0.000 | FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

5.3. TEXT

A continuació s'exposa l'anàlisi realitzada sobre els textos que apareixen en els cartells, ja siguin principals, els quals causen un major impacte en l'usuari, com secundaris, que acostumen a afegir informació complementària als elements principals. Aquesta anàlisi s'ha fet segons els diferents períodes definits, per verificar quines són les paraules més freqüentades en cada cas, i, tal com s'ha comentat, els resultats es presenten a través de *wordclouds*, per facilitar la seva interpretació.

5.3.1. TEXT PRINCIPAL

Quant al text principal que apareix en els cartells turístics motiu d'estudi, aquest es modifica al llarg dels 35 anys, canviant els recursos lingüístics utilitzats en els diferents períodes definits.

En el *wordcloud* referent al Departament de Comerç, Consum i Turisme (Gràfica 8), es pot observar clarament com la tendència és incloure la paraula «CATALUNYA» en el text principal, molt per sobre d'altres topònims també utilitzats com «Priorat», «Barcelona», «Alt Urgell», etc., o marques turístiques com «Costa Brava».

GRÀFICA 8. WORDCLOUD - PARAULES QUE APAREIXEN EN EL TEXT PRINCIPAL DEL PRIMER PERÍODE SEGONS LA SEVA FREQUÈNCIA.



FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA EN BASE AL WEB WWW.JASIONDAVIES.COM/WORDCLOUD. TOTAL MOSTRA: 192 CARTELLS.

GRÀFICA 10. WORDCLOUD - PARAULES QUE APAREIXEN EN EL TEXT PRINCIPAL DEL TERCER PERÍODE SEGONS LA SEVA FREQUÈNCIA.



FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA EN BASE AL WEB WWW.JASIONDAVIES.COM/WORDCLOUD. TOTAL MOSTRA: 192 CARTELLS.

En aquest període apareix també amb freqüència el topònim «Barcelona», mentre que els altres recursos lingüístics fan referència a topònims de pobles com «Tossa de Mar» o a atractius turístics com «Montserrat».

Cal destacar que en els cartells destaquen frases promocionals que formen part de la campanya turística implantada en cada cas i, amb un to atractiu, pretenen convidar a l'individu a visitar Catalunya com en són exemples «Sóc FAN de fer història» o «Vine a sopar a casa».

5.3.2. TEXT SECUNDARI

En els tres períodes analitzats, en general, el text secundari té una estreta vinculació amb el text principal, ja que complementa aquest ja sigui indicant una localització (poble o comarca segons el cartell) o el nom de l'atractiu que es retrata en la imatge. No obstant, en l'anàlisi evolutiu del text secundari que s'ha utilitzat en els diferents períodes, s'han detectat alguns matisos que mostren certs canvis de tendència.

Quant als textos secundaris del primer període, la Gràfica 11 demostra com, en general, el recurs lingüístic utilitzat fa referència a detalls concrets de la imatge que es retrata en el cartell, com ara especificant el poble on es troba (en cas que el text principal indiqui l'atractiu) o la comarca (en aquells

GRÀFICA 12. WORDCLOUD - PARAULES QUE APAREIXEN EN EL TEXT SECUNDARI DEL SEGON PERÍODE SEGONS LA SEVA FREQUÈNCIA.



FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA EN BASE AL WEB WWW.JASIONDAVIES.COM/WORDCLOUD. TOTAL MOSTRA: 192

D'aquest període, cal destacar els últims cartells editats, coincidint amb els anys de creació de l'Agència Catalana de Turisme, on és habitual la inclusió de paràgrafs o frases descriptives sobre els recursos i atractius turístics que es transmeten amb la imatge. En algunes edicions, fins i tot, s'indica el directori web al qual accedir per obtenir informació digital sobre el turisme de Catalunya, element que fins llavors no s'havia inclòs en els cartells.

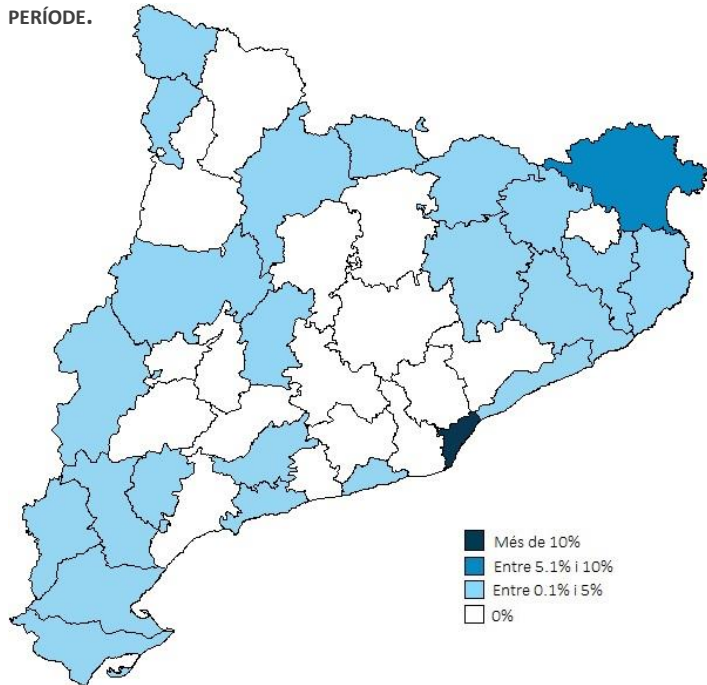
El principal tret diferencial del tercer període (Gràfica 13) és la poca representació de Barcelona entre els textos secundaris dels cartells editats. Mentre que en els períodes anteriors el nom de la capital catalana apareixia com el més habitual, en els cartells editats durant l'Agència Catalana de Turisme passa a un nivell minoritari.

A més, cal destacar que entre les paraules més habituals no hi ha topònims destacables, sinó que aquells recursos lingüístic més habituals fan referència a marques turístics del territori català, com ara «Terres de l'Ebre», «Costa Brava» i «Pirineus», així com d'altres submarques com «Costa de Barcelona» i «Costa Daurada» amb una freqüència menor.

Com a recursos minoritaris, també cal destacar aquelles frases que actuen com a suport a l'eslògan i/o campanya promocional, a més de la inclusió del directori web. En aquells cartells més recents, mostra

Segons el Mapa 1, referent al període del Departament de Comerç, Consum i Turisme, es pot observar com la comarca del Barcelonès és la més habitual en els cartells, puntualitzant també que d'aquesta comarca només es menciona la ciutat de Barcelona.

MAPA 1. LOCALITZACIÓ DELS CARTELLS PER COMARQUES SEGONS EL PRIMER PERÍODE.



FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA. TOTAL DE LA MOSTRA: 27 VALORS.

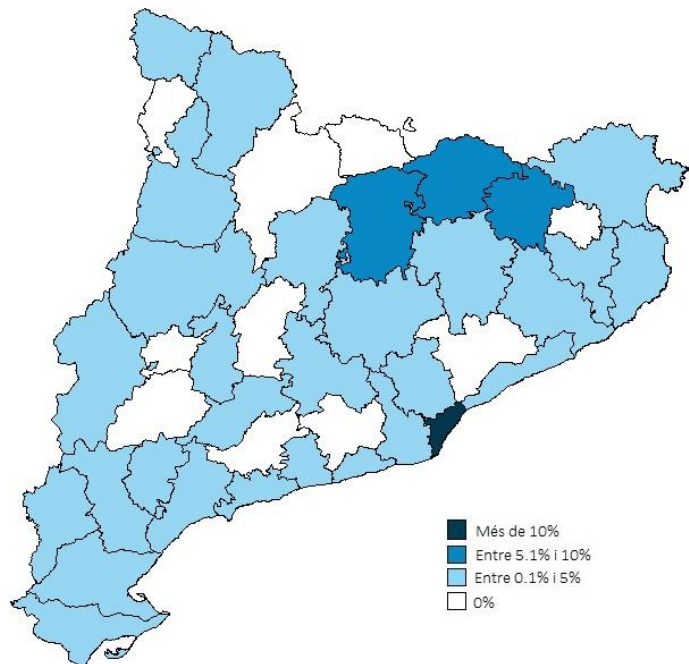
aquelles de la província de Tarragona situades més al sud del territori.

Tenint en compte les freqüències absolutes, la comarca de l'Alt Empordà no té una forta representació (valor numèric de 2 sobre els 27 valors inclosos en aquest període), no obstant, en freqüències relatives apareix com a comarca destacable (7.41%), degut que la resta de comarques tenen un valor percentual del 3.70%, equivalent a una menció.

De manera general, s'observa també que les comarques més utilitzades en l'edició dels cartells d'aquest període pertanyen a la província de Girona, juntament amb

En el període del Consorci de Turisme (Mapa 2) el Barcelonès, amb la capital catalana com a únic valor percentual de la mostra, torna a ser la comarca més utilitzada amb un 18.45% del total de la mostra (103 valors). Les següents comarques amb més nombre de cartells editats són la Garrotxa, el Ripollès i el Berguedà, amb freqüències relatives entre el 5.1% i el 10%. La majoria de comarques es troben amb una representació percentual d'entre el 0.1% i el 5%, sent les comarques costaneres, com ara Alt Empordà, Baix Empordà, Selva, Tarragonès i Baix Camp, i les de l'interior, com Osona,

MAPA 2. LOCALITZACIÓ DELS CARTELLS PER COMARQUES SEGONS EL SEGON PERÍODE.



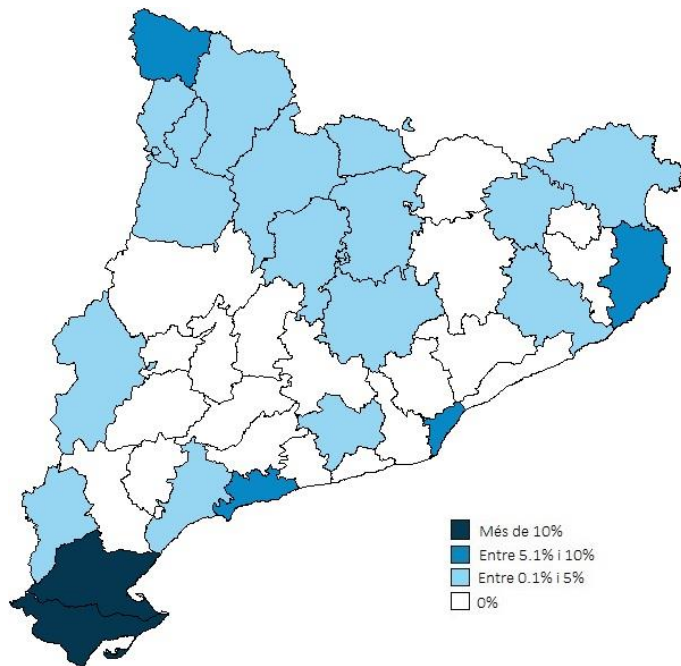
FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA. TOTAL DE LA MOSTRA: 103 VALORS.

Bages, Urgell i Conca de Barberà, puntualitzant també la Vall d’Aran, les que mostren una freqüència absoluta major (entre 3 i 5 sobre una mostra de 103), mentre que les comarques de la província de Lleida i el sud de la província de Tarragona, només gaudeixen d’1 o 2 mencions en tot el període.

Cal destacar que la província de Barcelona també mostra una major representació en aquests anys, havent cartells que retraten elements de comarques com el Vallès Occidental, el Maresme i el Baix Llobregat, tot i que els valors percentuals es troben entre 0.1% i 5%.

En un anàlisi complet d’aquest període, s’observa com hi ha una major equitat en la representació de les quatre províncies catalanes, tenint totes un mínim de cartells editats al llarg del període, no obstant, també s’observa com algunes comarques no gaudeixen de cap menció.

MAPA 3. LOCALITZACIÓ DELS CARTELLS PER COMARQUES SEGONS EL TERCER PERÍODE.



FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA. TOTAL DE LA MOSTRA: 48 VALORS.

Pel que fa als cartells editats durant el període de l’Agència Catalana de Turisme, el Mapa 3 ens demostra un important canvi de tendència respecte les comarques amb més representació. Així doncs, el Baix Ebre i el Montsià són les comarques més habituals entre els cartells editats, treien l’hegemonia que fins llavors tenia la comarca del Barcelonès, la qual s’engloba amb les freqüències relatives d’entre 5.1% i 10%, juntament amb les comarques de la Vall d’Aran, el Baix Empordà i el Tarragonès.

Per últim, s’observa com hi ha una representació de les comarques del Pirineu

de Lleida (Alta Ribagorça, Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Alt Urgell, Cerdanya, etc.), encara que sigui amb valors percentuals baixos (entre el 0.1% i el 5%), així com d’altres comarques com Alt Empordà, Garrotxa, Selva, Alt Penedès, Segrià, Baix Camp i Terra d’Alta.

De manera general, la representació de les diferents comarques en el mapa de Catalunya es mostra de manera més dispersa, tot i que es pot detectar una major representació de les comarques del sud de Catalunya, aquelles que comprenen el Delta de l’Ebre, i de les del nord, per una banda les del Pirineu lleidatà i per l’altra, aquelles banyades per la Costa Brava.

Fent una anàlisi comparativa dels tres períodes, es pot veure com les comarques incloses en les marques Costa Brava, Costa Daurada i Delta de l'Ebre, sempre tenen, en menor o major freqüència, representació en els cartells editats en cada etapa. Per altra banda, la comarca de la Vall d'Aran també té una representació constant, juntament amb la comarca de la Garrotxa.

L'hegemonia del Barcelonès i, més concretament, de la ciutat de Barcelona, és clara durant tots els períodes, a excepció de l'última etapa on prenen el relleu les comarques del Montsià i el Baix Ebre. Això és degut a la col·lecció de cartells que es van editar en motiu de la nova Oficina de Turisme, com s'ha argumentat anteriorment. Tot i així, la presència de la marca Barcelona, és molt important durant tots els anys motiu d'estudi.

Cal destacar també, la falta de representació de les comarques del Pla de l'Estany, el Vallès Oriental, el Pla de l'Urgell i les Garrigues, les quals no gaudeixen de cap menció en els cartells turístics editats al llarg d'aquests 35 anys.

5.3.4. ESLÒGAN

En la mostra de cartells definida per aquest estudi, s'observa com només en els últims anys (2007 – 2015), coincidint amb la substitució del Consorci Turisme de Catalunya per l'actual Agència Catalana de Turisme, s'inclou en els cartells l'eslògan de les campanyes promocionals que es duïen a terme en cada cas.

Cal destacar també, que no tots els cartells del període de l'Agència Catalana de Turisme utilitzen aquest element, ja que del total de cartells d'aquesta etapa (40) un 55% d'aquests inclouen l'eslògan, mentre que del període del Consorci Turisme de Catalunya, només l'inclouen un 14.17% d'una mostra de 127 cartells.

En l'anàlisi dels eslògans, s'ha considerat definir-ne la seva estructura, és a dir, analitzar el nombre de paraules pel qual es componen, classificar aquelles paraules que són considerades plenes (noms, verbs i adjectius) d'aquelles que són considerades buides (pronoms, preposicions, conjuncions, etc.), així com la inclusió en la frase de la marca *Catalunya*.

TAULA 12. ANÀLISI DELS ESLÒGANS.

| ESLÒGANS | ANY EDICIÓ | PARAULES | | | PRESÈNCIA DE LA MARCA |
|------------------------------|------------|----------|--------|-------------------------------|-----------------------|
| | | NÚMERO | PLENES | BUIDES | |
| Catalunya, una mirada genial | 2007 | 4 | Una | Catalunya Mirada Genial | Si |
| Fes-te FAN de Catalunya | 2009 | 4 | De | Fes-te Fan Catalunya | Si |

| | | | | | |
|--|------|---|---------------------|---------------------------|----|
| Catalunya s'ha de viure, que no t'ho expliquin | 2009 | 8 | S'ha De Que No T'ho | Catalunya viure expliquin | Si |
| Són fan de Catalunya | 2010 | 4 | De | Sóc Fan Catalunya | Si |
| M'agrada Compartir | 2011 | 2 | | M'agrada Compartir | No |
| Catalunya és casa teva | 2015 | 4 | Teva | Catalunya És Casa | Si |

FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

La Taula 12 demostra com en la majoria dels casos, l'eslògan està format per 4 paraules, exceptuant el "Catalunya s'ha de viure, que no t'ho expliquin", el qual té una composició més literària, i el "M'agrada Compartir", que utilitza un format lingüístic més simple.

Per altra banda, en tots els eslògans analitzats apareix la marca *Catalunya*, exceptuant de nou el "M'agrada Compartir", no obstant, en els cartells editats per aquesta campanya promocional, la marca apareix com a text principal.

Quant al significat dels eslògans, es pot observar com el "Fes-te fan de Catalunya", "Sóc fan de Catalunya" i "M'agrada Compartir" tenen una estreta vinculació amb les xares socials, adoptant elements propis de l'ús d'aquestes, fet que transmet a l'usuari modernitat i innovació. Els eslògans "Una mirada genial" i "Catalunya s'ha de viure, que no t'ho expliquin", posen en valor una imatge més turística de la destinació, mentre que "Catalunya és casa teva" transmet valors més propis de la proximitat i la quotidianitat del territori, convidant als usuaris a gaudir de Catalunya com ho fan els locals.

5.3. LOGOTIP

En l'anàlisi de la presència, o no, de logotips en els cartells turístics motiu d'estudi, s'ha considerat diferenciar aquells logotips que fan referència a l'òrgan responsable en matèria turística, en aquest cas la Generalitat de Catalunya, i aquells que responen a la marca de la destinació, és a dir, a la marca *Catalunya*.

En el primer cas, s'ha analitzat la presència, o no, del **logotip de la Generalitat** i, d'aquells casos on si que hi apareix, s'han diferenciat els cartells segons el departament competencial encarregat de la gestió turística que s'hi indica.

Com es pot observar en la Taula 13, en el primer període tots els cartells editats incloeu el logotip de la Generalitat de Catalunya referenciat amb el *Departament de Comerç, Consum Turisme*, fet que no es d'estranyar si es té en compte que durant els anys d'aquest període no hi van haver canvis governamentals en la gestió pública del turisme a Catalunya.

Com a particularitat de l'anàlisi d'aquest període, si que es pot destacar que alguns exemplars (18 cartells) inclouen, al costat del logotip de la Generalitat, un mapa europeu on es senyala la localització de Catalunya, donant al visitant més informació per conèixer la destinació.

Com s'ha comentat anteriorment, aquells cartells on el departament està referenciat com a *Departament de Turisme*, s'han inclòs en aquesta categoria, ja que segons la data en què van ser publicats, pertanyen i fan referència a aquest mateix departament.

En el període del Consorci de Turisme, s'hi observa més varietat de departaments referenciats, degut als diversos canvis que es van produir, a nivell governamental, al llarg dels anys compresos en aquest període. La majoria dels cartells editats (52.8%) fan referència al *Departament de Comerç, Consum i Turisme*, mentre que el *Departament d'Indústria, Comerç i Turisme*, el qual va estar vigent durant nou anys, té una representació molt menor amb un 16.5%.

Cal destacar que aquells cartells on no hi apareix el logotip de la Generalitat de Catalunya (8.7%) i aquells on si que hi apareix, però no surt detallat el departament que s'encarrega de la gestió turística (21.3%), daten majoritàriament dels últims anys d'existència del Consorci de Turisme, quan s'estaven desenvolupant les accions pertinents per traspasar les seves funcions a la nova entitat. Justament en l'anàlisi dels cartells editats durant l'Agència Catalana de Turisme, s'observa com la tendència és a no incloure el logotip de la Generalitat de Catalunya (45%) o a incloure'l sense indicar el departament competencial (55%).

Per tant, en una valoració general la Taula 13 mostra com en els primers anys s'apostava per indicar el departament governamental que participava en l'edició dels cartells, mentre que en els últims anys, recentment, hi ha la presència de la Generalitat de Catalunya però no es considera necessari indicar l'òrgan responsable de la gestió turística de manera explícita.

TAULA 13. ANÀLISI ENTRE LA VARIABLE PERÍODES I LA VARIABLE LOGOTIP DE LA GENERALITAT.

| | | LOGOTIP GENERALITAT | | | | | TOTAL |
|--------------------------|---|---|-----------------------------------|-------------------------------------|---|--------------------------------------|--------|
| | | NO HI APAREIX EL LOGOTIP DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA | DEPT. DE COMERÇ, CONSUM I TURISME | DEPT. D'INDÚSTRIA, COMERÇ I TURISME | DEPT. DE COMERÇ, CONSUM I TURISME I DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME | NO HI APAREIX EL NOM DEL DEPARTAMENT | |
| DEPT. CCT (1980-1985) | n | 0 | 25 | 0 | 0 | 0 | 25 |
| | % | - | 100,0% | - | - | - | 100,0% |
| CT (1986-2009) | n | 11 | 67 | 21 | 1 | 27 | 127 |
| | % | 8,7% | 52,8% | 16,5% | 0,8% | 21,3% | 100,0% |
| ACT (2010-2015) | n | 18 | 0 | 0 | 0 | 22 | 40 |
| | % | 45% | - | - | - | 55% | 100,0% |
| TOTAL | n | 29 | 92 | 21 | 1 | 49 | 192 |
| | % | 15,1% | 47,9% | 10,9% | 0,5% | 25,5% | 100,0% |

V DE CRAMER: 0.503; P-VALOR: 0.000 | FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

D'aquesta mateixa anàlisi han sorgit un parell de particularitats. La primera és que hi ha dues col·leccions de cartells, publicats els anys 2014 i 2015, on s'indica que van ser editats per l'Agència Catalana de Turisme, no obstant, no hi apareix ni el seu logotip ni el de la Generalitat de Catalunya. La segona observació, és que només en un cartell apareix explícitament la Direcció General de Turisme, un òrgan responsable de la gestió turística que ha existit al llarg de tots els anys motiu d'estudi, però, que la seva participació en l'edició dels cartells no ha quedat reflectida més que en una ocasió.

Segons els resultats obtinguts de l'estadística bivariant, on es relacionen les variables «PERÍODE» i «LOGOTIP DE LA GENERALITAT», es pot afirmar que aquestes demostren una relació de dependència, ja que la P-Valor demostra que la hipòtesis nul·la no és certa i determina una clara vinculació entre variables.

En el segon anàlisi, s'ha identificat la presència, o no, del **logotip de la marca Catalunya** en els cartells motiu d'estudi. Així doncs, en la Taula 14, s'observa com en el període del Departament de Comerç, Consum i Turisme no s'utilitzava cap logotip que referenciés la marca *Catalunya* (72%), mentre que només el 28% restant de cartells inclou el primer logotip que es va dissenyar per referenciar la marca del territori català, basat en una franja groga allargada i quatre barres vermelles, simbolitzant la

senyera. Això és degut a què aquest logotip no va ser creat fins el 1985, un any abans de la creació del Consorci de Turisme de Catalunya.

Durant el segon període, s'utilitza en un 11% dels cartells aquest logotip, però és molt més freqüentada la nova versió que se'n va fer (50.4%), la qual es basa en una franja groga i quatre barres vermelles, però amb una llargada molt més curta. En aquest període també s'hi inclouen tots els cartells que presenten la posterior modificació de la marca *Catalunya*, formada per un quadrat groc amb quatre polígons irregulars vermells i la paraula «CATALUNYA» sobreposada al símbol, amb un valor del 9.4%.

L'últim logotip dissenyat per la marca *Catalunya*, encara vigent a dia d'avui, només apareix en els cartells editats en el tercer període, el de l'Agència Catalana de Turisme, representant la totalitat de la mostra d'aquesta etapa.

TAULA 14. ANÀLISI ENTRE LA VARIABLE PERÍODES I LA VARIABLE LOGOTIP DE LA MARCA CATALUNYA.

| | | LOGOTIP MARCA CATALUNYA | | | | | TOTAL |
|--------------------------|---|-------------------------|------------------------|--------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|--------|
| | | NO HI APAREIX | FRANJA GROGA ALLARGADA | FRANJA GROGA CURTA | POLÍGONS IRREGULARS I TEXT SOBREPÓSAT | POLÍGONS IRREGULARS I TEXT ENCAIXAT | |
| DEPT. CCT (1980-1985) | n | 18 | 7 | 0 | 0 | 0 | 25 |
| | % | 72,0% | 28,0% | - | - | - | 100,0% |
| CT (1986-2009) | n | 21 | 14 | 64 | 12 | 16 | 127 |
| | % | 16,5% | 11,0% | 50,4% | 9,4% | 12,6% | 100,0% |
| ACT (2010-2015) | n | 0 | 0 | 0 | 0 | 40 | 40 |
| | % | - | - | - | - | 100,0% | 100,0% |
| TOTAL | n | 39 | 21 | 64 | 12 | 56 | 192 |
| | % | 20,3% | 10,9% | 33,3% | 6,3% | 20,2% | 100,0% |

V DE CRAMER: 0.684; P-VALOR: 0.000 | FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

De l'anàlisi dels logotips que apareixen en els diferents cartells motiu d'estudi, cal destacar la presència, en alguns exemplars, de logotips d'altres marques turístiques o administracions públiques catalanes, les quals es detallen a continuació:

- **Turisme Val d'Aran.** Hi ha quatre cartells editats en el mateix any (1999) i seguint un mateix disseny.

- **Patronat de Turisme Costa Brava Girona.** Hi ha cinc cartells editats amb el seu logotip; tres de l'any 1999 i un campanya «M'agrada Compartir» de l'any 2011. L'últim cartell és una reedició que es va fer l'any 2005 d'un dels cartells editats a finals dels anys noranta. El logotip que hi apareix és el mateix en tots els casos, però depenent de la imatge que retraten, van acompanyats de *Pirineu de Girona* o *Costa Brava*.
- **Ajuntament de Sallent.** Hi ha dos cartells de la mateixa temàtica, promocionant les Festes de Corpus, però un editat l'any 1991 i l'altre l'any 1998.
- **Museu Nacional d'Art de Catalunya.** Un cartell editat l'any 1995.
- **Maison du Tourisme de Perpignan – Rousillon.** Un cartell editat l'any 1995 en col·laboració amb la Generalitat de Catalunya per tal de promocionar les rutes de la Catalunya romànica.
- **La Ruta del Cister**⁴. Aquesta marca turística va participar en l'edició d'un cartell l'any 2003, per promocionar un dels atractius que es posen en valor des de la ruta.
- **Ara Lleida.** Hi ha quatre cartells en els que han participat amb la Generalitat de Catalunya per promocionar atractius del seu territori; tres l'any 2009 i un l'any 2011, presentant una evolució del logotip que s'identifica amb la marca *Lleida*.
- **Pirineus.** Hi ha set cartells editats on hi apareix la marca turística *Pirineus*, tres l'any 2009, un l'any 2010 i tres més l'any 2011.

A més d'aquests exemples, també hi ha un seguit de cartells editats en motiu d'algun esdeveniment concret pel qual va ser creat un logotip específic, com ara l'Any Gaudí (2002), que es van crear cinc cartells diferents, o l'Any Dalí (2004) que, juntament amb Turespaña i el Patronat de Turisme Costa Brava Girona, es van crear quatre cartells temàtics.

CARTELL 5. ARTIGA_DE_LIN_VAL_D'ARAN_CATALUNYA



FONT: BIBLIOTECA DE COMERÇ I TURISME DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA.

CARTELL 6. SANTA_MARIA_DE_VALLBONA_URGELL



FONT: BIBLIOTECA DE COMERÇ I TURISME DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA.

CARTELL 7. JARDINS_DE_SANTA_CLOTILDE_LLORET_DE_MAR_COSTA_BRAVA_CATALUNYA



FONT: BIBLIOTECA DE COMERÇ I TURISME DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA.

⁴ És una marca turística, creada l'any 1989 amb la voluntat de dinamitzar turística o econòmicament les comarques que en formen part; l'Alt Camp, la Conca de Barberà i l'Urgell. El seu nom es deu al patrimoni artístic i cultural del que gaudeix cada una, ja que totes tres comarques tenen un monestir cistercenc. <http://www.larutadelcister.info/>

6. DISCUSSIÓ

Els resultats obtinguts en l'anàlisi dels 192 cartells turístics motiu d'estudi d'aquesta investigació, demostren l'existència d'una estreta vinculació entre els anys en què aquests van ser editats i la imatge turística que cada un d'ells transmet sobre Catalunya.

A través de les tres divisions temporals que s'han definit, s'ha pogut observar com la imatge de Catalunya que retrata cada cartell s'ha modificat al llarg del temps, adaptant-se a les necessitats promocionals que tenia el territori en cada moment. S'ha constatat que durant els primers anys d'existència del Departament de Comerç, Consum i Turisme, la principal imatge que es transmetia del territori estava relacionada amb paisatges de muntanya i interior, així com amb elements patrimonials, concretament, referits a monuments. En canvi, en l'època del Consorci de Turisme es dona més importància al patrimoni artístic, mentre que en els últims anys de promoció turística de Catalunya, coincidint amb la instauració de l'Agència Catalana de Turisme, es torna a posar en valor el paisatge, però, aquest cop destacant el costaner.

Per altra banda, s'ha corroborat una clara evolució quant al nivell d'humanització que demostren les imatges. Durant els primers anys, s'aposta per l'absència de persones en els cartells, en al·lusió als paràmetres de la imatge romàntica, on l'important és establir un diàleg entre l'espai visitat i l'individu. Com argumenta Galí (2005), en aquestes imatges la bellesa dels atractius està en la seva contemplació en solitari, ja que aquests apareixen desvinculats de la vida quotidiana que els envolta. A més, estan descontextualitzats de la seva realitat social i es mostren intemporals, no sent alterats pel pas del temps. En aquells cartells editats durant el període del Consorci de Turisme, s'hi comença a intuir un major grau d'humanització, demostrant així, un canvi de tendència a favor de potenciar la interacció entre el visitant i el lloc visitat (Galí, 2005). És en l'últim període, el coincident amb l'Agència Catalana de Turisme, on augmenta considerablement el percentatge d'imatges amb presència de persones, valorant la realitat diària del lloc o atractiu que es retrata i donant més protagonisme als valors culturals i d'identitat del territori. A més, responent a tècniques de promoció actuals, s'aposta per la presència de persones amb reconeixement nacional i/o internacional que actuaran com a prescriptors de la imatge turística que representen.

Quant a l'element textual, també s'ha pogut observar una evolució entre els períodes definits. Mentre que en els primers anys de creació del Departament de Comerç, Consum i Turisme, el qual va comportar la creació del Consorci de Turisme, tant el text principal com el secundari fan referència a topònims de la geografia catalana, sempre amb la paraula «Catalunya» com a referència, en el període de creació i implantació de l'Agència Catalana de Turisme, s'aposta per indicar en els textos la submarca turística a

la qual pertany la imatge del cartell. En aquesta anàlisi, per tant, s'observa l'aposta que està realitzant el nou ens de promoció, basada en donar més valor a les submarques turístiques que hi ha en el territori, englobades sota la marca paraigües *Catalunya*.

La localització geogràfica a la qual fan referència els cartells també ha variat al llarg d'aquests 35 anys d'estudi. Mentre que el Barcelonès, amb Barcelona com a màxima exponent, es manté en els dos primers períodes com la comarca amb més cartells referenciats a la mateixa, el Montsià i el Baix Ebre, sota la denominació Delta de l'Ebre, irrompen en el tercer període amb el major nombre de cartells editats. Aquest fet, també corroborat en l'anàlisi dels textos i les imatges on s'observa un augment d'elements referenciats a les comarques del sud de Catalunya, és conseqüència de la inauguració, en el 2015, de la primera oficina de turisme de les Terres de l'Ebre, situada a Tortosa, per la qual, entre diferents materials promocionals, es van crear un seguit de cartells turístics destinats a aquesta submarca territorial, amb l'objectiu de promocionar el territori.

Extrapolant aquest fet a la resta de cartells, trobem un seguit d'exemplars sota el logotip d'una mateixa submarca turística, coincidint també en disseny, forma i any d'edició, els quals es van editar en motiu d'algun esdeveniment concret, tal com exposen Civit i Boada (2003): «Molts d'aquests cartells dedicats a recursos concrets responien a sol·licituds específiques procedents de municipis o consells comarcals que havien posat en marxa campanyes o plans d'excel·lència turística.»

Per altra banda, també exposen que en l'edició de cartells turístics de Catalunya s'han creat sèries monogràfiques dedicades a un tema en concret, com en són exemple els cartells turístics sobre les festes populars i el Festival de Música de Peralada (1990) o els editats en motiu de l'any Gaudí (2002) i els de l'any Dalí (2004), els quals segueixen un mateix model i disseny, canviant simplement la imatge que hi surt representada segons elements propis i representatius dels artistes.

CARTELL 8. COL·LECCIÓ DE CARTELLS: SÈRIE MONOGRÀFICA DEDICADA A L'ANY GAUDÍ (2002).



FONT: BIBLIOTECA DE COMERÇ I TURISME DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA.

Per altra banda, quant a la resta de cartells editats, pot semblar que la seva edició s'ha realitzat indistintament, no obstant, segons arguments de Civit i Boada (2003), l'elecció de les comarques o zones turístiques del territori representades en els cartells s'ha realitzat d'acord amb criteris promocionals i equitatius, tal com citen textualment:

«Una constant dins els criteris de selecció d'imatges per als cartells turístics de la Generalitat (...) ha estat l'alternança de paisatges ben característics del territori català amb peces de primera categoria del nostre patrimoni monumental i artístic. La combinació d'aquest criteri amb la voluntat de representar d'una manera equànime les diverses comarques és un dels signes definitoris, doncs, del disseny de les campanyes de promoció general de Catalunya.»

Quant als eslògans, aquests només són utilitzats en l'últim període, amb la ja implantada Agència Catalana de Turisme. Com s'ha comentat anteriorment, aquesta nova entitat és fruit d'un canvi radical en les polítiques de gestió i desenvolupament turístic, les quals també comportaven una renovació i millora en les campanyes i mitjans de promoció, oferint als mercats una oferta turística actual i adaptada a les noves tendències i necessitats. Així doncs, no és d'estranyar que les diferències més importants, referents als cartells, es constatin entre el segon i el tercer període, és a dir, en l'abans i el després de la substitució del Consorci de Turisme per l'actual Agència Catalana de Turisme.

Els logotips, com a últims elements analitzats, també demostren un canvi al llarg dels 35 anys. Mentre que en els cartells dels dos primers períodes definits apareix majoritàriament el logotip de la Generalitat de Catalunya acompanyat del departament responsable en matèria turística en cada cas (Departament de Comerç, Consum i Turisme i, posteriorment, Departament d'Indústria, Comerç i Turisme), en el tercer període s'inclou el logotip de la Generalitat però no hi ha referència al departament al qual correspon la gestió turística de Catalunya. Per altra banda, també és curiós comentar com en alguns dels últims cartells editats, s'indica l'Agència Catalana de Turisme com a editora, no obstant, el seu logotip no hi apareix.

Finalment, en aquesta anàlisi s'ha pogut comprovar l'evolució i els canvis que ha sofert el logotip de la marca *Catalunya* per tal d'adaptar-se a les noves tendències i necessitats. No obstant, al llarg d'aquests 35 anys ha mantingut els colors i el simbolisme, ambdós al·legòrics a la senyera i, per tant, a la identitat catalana.

Per tots els resultats obtinguts, es pot afirmar que la imatge turística que s'ha transmès de Catalunya al llarg dels últims 35 anys ha evolucionat, de la mateixa manera que ho ha fet el principal òrgan responsable de la gestió i el desenvolupament turístic del territori català.

Cal remarcar que les entitats de la gestió turística de les destinacions inverteixen molts recursos i esforços en promocionar una marca i fer-la identificable, sent la imatge que perceben els turistes el resultat de les diferents accions o iniciatives que realitzen (Gartner, 1986; Pike, 2004). Aquesta imatge però, pot ser alterada per nombrosos factors i agents, ja que, com argumenta Gunn (citada per Chon, 1991), la imatge es modifica en cada una de les fases que comporta la presa de decisió del viatge turístic. Per tant, el principal objectiu de les DMO's ha de ser, a través d'exitosos esforços de publicitat i promoció dirigits als turistes potencials, crear una imatge positiva de la destinació que sigui transmesa en el moment d'elecció del viatge turístic i satisfer les necessitats dels visitants durant la seva estada, maximitzant així la seva experiència turística i promovent una realitat positiva (Chon, 1991). Aquesta idea és reforçada per Selby i Morgan (1996), argumentant que una percepció positiva del turista envers una destinació propicia una decisió positiva de compra, motiu pel qual les DMO's han de realitzar un control periòdic de les percepcions per millorar i/o redreçar la imatge que el mercat percep.

En aquest sentit, sota la governació d'un departament propi de l'administració pública autonòmica, la principal DMO de Catalunya, primerament el Consorci de Promoció Turística de Catalunya i actualment l'Agència Catalana de Turisme, ha evolucionat al llarg dels anys adaptant-se als canvis turístics que ha experimentat el territori i, en conseqüència, a les noves necessitats i tendències del mercat. Mostra d'això són les contínues modificacions que s'han fet en el departament i els canvis soferts en l'entitat de promoció, tant de nom com de forma. A més, els resultats demostren una evolució de la imatge, d'acord amb els nous valors turístics que s'ha volgut transmetre de Catalunya, propiciada per les diferents accions promocionals que s'han realitzat i que, amb aquesta investigació, es poden veure reflectides a través dels cartells turístics.

Les destinacions poden transmetre a través d'aquest mitjà de comunicació, la imatge turística desitjada sobre elles mateixes, per tant, els cartells esdevenen una eina de promoció indispensable en aquest sector. La seva finalitat és captar l'atenció del públic i crear la necessitat de viatjar a aquella destinació que hi surt representada, desenvolupant la seva acció comunicativa a través del llenguatge visual (Weill, 2003). Tot i que la imatge sovint s'entén en el seu concepte més literal, és important remarcar que aquesta va més enllà del recurs retratat, és a dir, estan formades per una clara aparença visual, però també inclouen cert contingut simbòlic (Urry citat per Galí, 2005). En l'edició dels cartells, per tant, les destinacions tenen el repte de transmetre a través de les imatges percepcions, tot cercant un diàleg comunicatiu entre l'emissor (DMO) i el receptor (turista potencial), tal com argumenten Fernández i Valero (2015). A més, la informació que es pot comunicar a través dels cartells està molt limitada a les seves característiques físiques, per tant, és també de vital importància sintetitzar aquella informació que es vol transmetre, per tal de comunicar-la de la manera més efectiva possible (Vidal et al., 2005).

Els cartells turístics editats per les diferents entitats que han gestionat el turisme a Catalunya en els últims anys, per tant, són un recurs fidedigne dels canvis que aquestes han sofert, ja que les seves modificacions han influït en la imatge turística de Catalunya i, per altra banda, aquesta imatge ha estat reproduïda pels diferents cartells.

Aquest fet es pot contrastar amb els inicis de la restauració de la Generalitat de Catalunya (1977-1980), tal com Civit i Boada (2003) exposen en el catàleg *Imatge i Destí. Cartells turístics de les comarques gironines*:

«Una de les primeres i incipients estratègies de comunicació pública de la Generalitat recuperada va consistir en la publicació dels primers cartells turístics, els quals havien de satisfer, sobretot, dues funcions: reprendre la promoció (...) de *Catalunya* com a marca d'una destinació turística clara i distinta de la marca *Espanya* i distingir-se de la línia de comunicació visual marcada per la Secretaria General de Turisme de l'Estat espanyol (...). Una altra funció, tàcita, era la de contribuir a l'establiment d'un codi comunicatiu propi per a la institució recuperada.»

Així doncs, es corrobora el paper dels cartells turístics quant a exposar els canvis i les adaptacions que realitzen els òrgans responsables en matèria turística, influenciats per les noves línies estratègiques a les quals es vol apostar. La incògnita és saber com aquests canvis en les estructures i estratègies de promoció afectarà en el futur a l'edició dels cartells, sent ja actualment visible la disminució d'aquesta eina de comunicació com a recurs promocional, per tant, caldrà veure com evoluciona el cartell, com a eina en si, i quina adaptació se'n fa a les noves tendències turístiques.

7. CONCLUSIONS

La present investigació ha constatat que els cartells turístics de Catalunya, així com la imatge que transmeten i les seves característiques gràfiques, han evolucionat al llarg d'aquests 35 anys, fet que demostra que ha estat possible assolir el principal objectiu definit, el qual consistia en *analitzar l'evolució de la imatge turística de Catalunya a través dels cartells turístics editats entre el 1980 i el 2015, pel principal òrgan de promoció turística responsable*.

Els diferents resultats obtinguts han permès confirmar en cada un dels períodes definits tendències de promoció quant a l'edició dels cartells, per tant, s'ha confirmat una evolució de la imatge turística transmesa en els tres períodes acotats.

Amb la creació, l'any 1980, del Departament de Comerç, Consum i Turisme es va potenciar el paisatge de muntanya / interior i el patrimoni monumental i artístic del territori com a elements principals de la imatge turística de Catalunya. Els cartells editats en aquest període demostren una clara absència de persones en les imatges, seguint així els criteris del viatge romàntic on l'important és la contemplació de l'atractiu en solitari i no la realitat social que l'envolta (Galí, 2005). A més, tot i no tenir un logotip definit, es dona molt de protagonisme a la marca *Catalunya*, sent aquesta el text principal en la majoria dels exemplars.

Durant els anys d'existència del Consorci de Turisme de Catalunya, la imatge transmesa seguia els mateixos valors escollits en el període anterior, no obstant, es demostra una lleugera tendència a ampliar els recursos i atractius de Catalunya, transmeten altres imatges, com aquelles relacionades amb el paisatge urbà o amb festes i tradicions culturals. En aquest cas, els cartells demostren un major grau d'humanització, apostant per vincular el visitant amb la vida quotidiana dels locals. Quant a les accions de comunicació, es pot observar en els cartells un canvi de tendència promocional, ja que s'aposta pels noms dels pobles o els atractius turístics com a text principal, així com s'intueixen les estratègies de màrqueting, ja que es crea i consolida la marca *Catalunya*, definida per un logotip estretament vinculat a la identitat catalana.

Els cartells editats en els últims anys d'aquest període, ja demostren un canvi de tendència promocional, el qual s'aplicarà al màxim amb la posada en funcionament de l'Agència Catalana de Turisme l'any 2010. La imatge més valorada en els cartells passa a ser la relacionada amb paisatges de costa, tot i que aquells de muntanya / interior mantenen un important reconeixement. Per altra banda, disminueix la imatge patrimonial a favor de la imatge cultural o aquella que retrata activitats turístiques. El grau d'humanització que demostren els cartells d'aquest període és una de les principals diferències en comparació amb els altres, ja que la majoria dels cartells inclouen la presència de persones. Entre els elements textuais, destaca la utilització de textos descriptius i frases promocionals, així com la inclusió de l'eslògan de la campanya turística en qüestió, el qual també suposa una novetat d'aquest període. Les estratègies de màrqueting aposten per incloure els logotips de submarques turístiques del territori, donant més visibilitat a les mateixes i promocionant-les sota la marca paraigües *Catalunya*, la qual es consolida a través d'un nou logotip.

Aquests resultats s'han obtingut a través de l'aplicació del mètode Anàlisi de Continguts, adaptat a l'estudi de la imatge turística, per tant, es pot afirmar també que l'objectiu secundari d'*elaborar un mètode d'anàlisi de continguts aplicable a l'estudi de la imatge turística d'un territori que sigui vàlid per altres investigacions*, s'ha assolit satisfactòriament. A partir de la literatura existent, s'ha definit i argumentat la metodologia utilitzada per tal de fer el mètode vàlid a altres investigacions turístiques,

especialment enfocades a l'anàlisi de la imatge a través de material promocional imprès, tot garantint els criteris de reproductibilitat i sistematització que el regeixen.

Per altra banda, l'elecció dels cartells turístics com a mostra de la investigació, ha permès comprendre aquesta eina publicitària, conèixer les seves implicacions en l'àmbit turístic i diferenciar els elements que la componen, així com interpretar la vinculació existent entre els mateixos, necessària per garantir el seu objectiu de comunicar informació (Vidal et al., 2005). Així doncs, també es confirma la correcta realització del segon objectiu secundari basat en *distingir els diferents elements que formen part d'un cartell turístic i entendre com es relacionen entre ells, creant així una eina de promoció turística*.

Els cartells turístics, com a eina de comunicació publicitària, tenen la finalitat de transmetre els valors d'una regió de manera que contribueixin a establir una identitat turística de la mateixa (Monturiol, 2011), gràcies als diferents elements gràfics que el componen (imatge, text, logotip, etc.). En aquest sentit, els cartells esdevenen agents molt rellevants en la transmissió dels valors atribuïts a la imatge turística d'una destinació (Weill, 2003), ja que influeixen en la percepció dels turistes i, consegüentment, en el procés de decisió del viatge turístic.

Cal destacar que la imatge turística d'una destinació es defineix com aquelles impressions i percepcions que un individu té d'un determinat lloc (Camprubí et al., 2014), fruit de factors cognitius, la suma d'atributs i creences que se'n tenen, afectius, vinculats als sentiments que provoca, i conatius, relacionats amb la intenció del comportament (Gartner, 1994).

A aquests factors, també hi influeixen els diferents agents definits per Gartner (1994) que participen en la creació de les imatges turístiques. Així doncs, són d'especial interès per aquesta investigació tenir en compte els agents inductius, amb un clar propòsit de promocionar la destinació i influir en la decisió dels potencials turistes, i els orgànics, que responen al rol del turista. Ambdós agents participen en la imatge emesa d'una destinació, no obstant, els agents inductius promouen una imatge induïda, fruit de les campanyes de promoció i les estratègies de màrqueting, mentre que els agents orgànics, que actuen com a prescriptors de la imatge i representen una important font de comunicació, tant positiva com negativa, propicien imatges universals, vinculades a les característiques de les destinacions, i efímeres, que representen una reinterpretació de la realitat fruit d'esdeveniments i successos puntuals.

Així doncs, les DMO's actuen com a agents inductius, ja que tenen per principal finalitat definir clarament la imatge que volen transmetre i fer-la visible als potencials turistes, a través de diversos mitjans de comunicació, com en poden ser un exemple els cartells. És important destacar que aquests òrgans de gestió turística també es veuen amb la necessitat de conèixer la imatge que els turistes

perceben, per tal d'aplicar accions correctives en cas que aquesta no sigui la desitjada i poder modificar la imatge que s'emet.

En aquest sentit, es pot afirmar que la imatge influeix directament en la presa de decisió del viatge turístic de l'individu, mentre que les DMO's tenen la capacitat de modificar aquesta imatge i transmetre aquells valors que consideren més rellevants de la identitat de la destinació, a través d'eines de comunicació com ara els cartells turístics. Així doncs, aquests poden esdevenir elements clau en la transmissió de la imatge que es vol transmetre (Enel, 1977; Civit i Boada, 2003), participant en el procés de comunicació i influenciant a l'usuari en la seva elecció del viatge turístic.

Fent una anàlisi de com ha evolucionat la gestió pública en el turisme a Catalunya, s'ha pogut analitzar la rellevància que se li atorga a l'activitat turística en l'administració pública catalana i entendre l'evolució cronològica que aquesta ha patit al llarg d'aquests 35 anys, pel que també s'ha dut a terme el tercer objectiu secundari, basat en *comprendre els canvis d'estructura i de forma soferts en la màxima institució que gestiona el turisme a Catalunya*.

En la transmissió de la seva imatge turística, tant el Consorci de Turisme com l'Agència Catalana de Turisme, inicien un procés de comunicació que, a través d'accions de promoció, pretén informar i convèncer als turistes potencials de ser la millor opció de viatge (Serra, 2007), adaptant la imatge a les tendències i necessitats del mercat. Com s'ha corroborat, el sector públic, juga un paper molt destacat en la transmissió de la imatge turística d'una destinació (Puig, 2011), ja que la seva condició administrativa facilita les tasques de comunicació i d'interlocutor entre els agents implicats, invertint molts recursos en la promoció del territori i de l'oferta turística existent.

S'ha de tenir en compte que el producte turístic es caracteritza per la riquesa d'atractius i recursos que pot oferir, però marcat també per una major dificultat per comunicar-los, sent sovint difícil sintetitzar tots els atractius en un únic missatge promocional (Puig, 2011). A més, la intangibilitat del viatge turístic (Gartner, 1992; Senecal i Nantel, 2004), encara dificulta més les tasques de promoció de les DMO's, ja que aquest només pot ser valorat un cop ha estat realitzat, sense possibilitat de coneixement previ més que l'experiència d'altres viatges. Així doncs, les tècniques de publicitat esdevenen una de les millors eines de comunicació per promocionar el viatge turístic (Serra, 2002), sobretot el material publicitari imprès, com ara els cartells, els quals actuen com a substituïts del producte i com a elements de suport, estimulants així la demanda.

Per últim, s'ha pogut *analitzar l'existència d'una relació causa-efecte entre la imatge transmesa en els cartells i els esdeveniments succeïts en el principal òrgan responsable en matèria turística de Catalunya*, si bé els resultats demostren diferències considerables entre les dades obtingudes en el període del

ConSORCI de Turisme de Catalunya i en el de l'Agència Catalana de Turisme, responen així al canvi més important que ha sofert la gestió pública catalana en matèria turística al llarg d'aquests 35 anys. En definitiva, i per tot l'exposat, la imatge turística de Catalunya ha evolucionat en funció dels canvis ocasionats en el principal òrgan de promoció turística i d'acord amb els objectius que s'han establert en les diferents estratègies turístiques i les campanyes promocionals. A més, aquesta evolució de la imatge, analitzada a través dels cartells, demostra les necessitats que han sorgit a l'administració autonòmica per reposicionar i renovar constantment la marca *Catalunya*, adaptant-la a les noves tendències del mercat.

Abans de concloure aquesta investigació però, es volen posar de manifest algunes reflexions, fruit de l'anàlisi de la imatge turística que transmeten els cartells inclosos en la mostra motiu d'estudi, que poden esdevenir futures línies de recerca.

Primer de tot, tenint en compte les últimes campanyes promocionals, on es dóna una creixent importància a les submarques turístiques del territori català, és d'estranyar que la seva aparició en els cartells, com ara a través de logotips, no sigui més representativa, havent-hi només uns pocs cartells que inclouen logotips d'altres marques turístiques, a part de la marca *Catalunya*. Seria interessant doncs, poder analitzar quin paper juguen les submarques turístiques en la promoció de Catalunya, especialment, en referència a l'edició de material promocional, coneixent el seu nivell d'implicació i les relacions que aquestes estableixen amb el màxim òrgan responsable en matèria turística.

Un punt interessant a analitzar, que no ha estat possible d'investigar en el present treball, sent probablement la principal limitació del mateix, és conèixer sobre qui repercuteix la responsabilitat d'edició dels cartells. Segons les fonts consultades, aquests s'han editat des de la Direcció General de Turisme, l'òrgan en el qual el Departament d'Empresa i Coneixement delega la gestió turística, existent des de la restauració de la Generalitat de Catalunya en el 1979, no obstant, no hi ha cap referència d'aquest organisme en els cartells analitzats, a excepció d'un cartell de l'any 1991. Així doncs, seria interessant poder diferenciar les competències atribuïdes a la Direcció General de Turisme i les de l'Agència Catalana de Turisme, per entendre com és gestionat el turisme, així com comprendre la relació de col·laboració existent entre ambdues entitats, investigant també si aquesta relació era la mateixa que la Direcció General de Turisme tenia amb l'antic Consorci de Promoció Turística de Catalunya.

Tot i que des de l'entitat responsable de l'edició dels cartells s'argumenta que aquests es seleccionen sota criteris equitatius arreu del territori i d'acord amb el patrimoni més rellevant del que gaudeix Catalunya, aquest procediment no queda corroborat amb els resultats obtinguts. Si bé hi ha

determinats cartells que clarament van ser editats amb motiu d'algun esdeveniment concret, per la resta de cartells turístics, que percentualment són majoritaris, no sembla que es segueixin criteris concrets per la seva edició, doncs hi ha atractius o localitats que només tenen una representació en tot el marc temporal estudiat o, inclús, comarques que no tenen ni una sola representació al llarg d'aquests 35 anys. Així doncs, seria interessant realitzar una anàlisi que, més que obtenir la imatge turística que transmeten els cartells, investigués el motiu pel qual aquests van ser editats, contextualitzant-los en les campanyes promocionals que s'estaven duent a terme en cada cas.

Tenint en consideració aquestes possibles línies d'anàlisi, que a la vegada suposen la millora i/o complementació de la present investigació, es vol constatar que el present estudi s'ha desenvolupat correctament i s'han assolit satisfactòriament els objectius marcats en els inicis del mateix, obtenint com a resultat final una anàlisi completa de la imatge turística d'una destinació, emesa a través d'un mitjà de comunicació com són els cartells turístics.

8. BIBLIOGRAFIA

- Blain, C., Levy, S. E., i Ritchie, J. B. (2005). Destination Branding: Insights and practives from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. doi:10.1177/0047287505274646
- Camprubí, R., Guia, J., i Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism imatge. *Tourism Review*, 63(2), 47-58. doi:10.1108/16605370810883941
- Camprubí, R., Guia, J., i Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 7(2), 255-270. Recuperat de http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PSO209_8.pdf
- Camprubí, R., Guia, J., i Comas, J. (2013). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 203-209. doi:10.1080/13683500.2012.733358
- Camprubí, R., Guia, J., i Comas, J. (2014). Analyzing image fragmentation in promotional brochures: A case study of two urban destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 135-161. doi:10.1177/1096348012451451
- Camprubí, R., i Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134-140. doi:10.1016/j.tmp.2016.03.002

- Centro de Documentación Turística de España. (2005). *Catálogo de carteles oficiales de turismo: 1929-1959*. (1a ed.). Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.
- Choi, S., Lehto, X. Y., i Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68-72. doi:10.1016/0261-5177(91)90030W
- Civit, X., i Boada, M. (2003). Els cartells turístics de la Generalitat recuperada: L'exemple de Girona. Dins D. Vidal i A. Monturiol (ed.), *Imatge i Destí: Cartells turístics de les comarques gironines* (1a ed., p. 47-51). Girona: Museu d'Art.
- Coenders, G., Renart, G., Vall·llosera, L., i Xabadia, A. (2009). *Tècniques d'anàlisi turística*. (1a ed.). Girona: Documenta Universitaria.
- De San Eugenio, J. (2011). *Manual de comunicación turística: De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (2a ed.). Girona: Documenta Universitaria.
- Dilley, R. S. (1986). Tourist brochures and tourist images. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 30(1), 59-65.
- Enel, F. (1977). *El Cartel: Lenguaje, Funciones, Retórica* (2a ed.). Valencia: Fernando Torres Editor.
- Fernández, M. D., i Valero, J. R. (2015). *Carteles, publicidad y territorio: La creación de la identidad turística en España (1929-1936)*. doi:10.6018/turismo.35.221561
- Galí, N. (2005). La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: El caso de Girona. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2), 273-281. Recuperat de <http://www.pasosonline.org/Publicados/3205/PS060205.pdf>
- Galí, N., Donaire, J. A., i Camprubí, R. (in press). Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Galí, N., i Donaire, J. A. (2005). The social construction of the image of Girona: A methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), 777-785. doi:10.1016/j.tourman.2004.04.004

- Gallarza, M. G., Gil, I., Calderón, H. (2002). Destination: image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. Recuperat de [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644. doi:10.1016/0160-7383(86)90006-X
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2), 191-215. doi:10.1300/J073v02n02_12
- Generalitat de Catalunya. (2012). *Pla Estratègic de turisme de Catalunya 2013-2016 i Directrius nacionals de turisme 2020*. Recuperat de: http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/recerca_i_estudis/documents/arxiu/pla.pdf
- Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Turisme. (2010). *Turisme de Catalunya: Memòria 2009*. Recuperat de https://www.gencat.cat/turistex_nou/publicacions/Memoria09/TUR.CAT%20MEMO2009_WEB.pdf
- Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Turisme. (2012). *Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2013/2015: Resum executiu*. Recuperat de <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2014/01/Pla-de-Marqueting-Tur%C3%ADstic-de-Catalunya.pdf>
- Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Turisme. (2013). *Agència Catalana de Turisme: Memòria 2012*. Recuperat de http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2013/07/Memoria_2012.pdf
- Generalitat de Catalunya. Departament d'Economia i Finances. (2004). *Pla Estratègic del turisme a Catalunya 2005-2010*.
- Gomis, J. (2011). La informació turística: Del paper a la red. Dins J. De San Eugenio (ed.), *Manual de Comunicació Turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a la emoció* (2a ed., p. 29-38). Girona: Documenta Universitaria.
- Govers, R., i Go, F. M. (2004). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328. doi:10.1080/14616680309715

- Kassarjian, H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kiralova, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1211
- Kolbe, R. H., i Burnett, M. S. (1991). Content-Analysis Research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *The Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., i Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (1a ed.). London: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., i Gertner, D. (2002). Country as Brand, product, and beyond: A place marketing and Brand management perspective. *Journal of Brand management*, 9(4), 249-261. doi:10.1057/palgrave.bm.2540076
- Laws, E. (1995). *Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies* (1a ed.). London: Routledge.
- Ministral, M., i Cervià, Y. (2011). Comunicación y gestión pública del turismo: Una transversalidad necesaria. Dins J. De San Eugenio (ed.), *Manual de Comunicación Turística: De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (2a ed., p. 203-210). Girona: Documenta Universitaria.
- Miossec, J. M. (1977). L'ímage touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 86(473), 55-70.
- Molina, J. (2001). Els orígens de la publicitat turística a Catalunya. *Estudis de Turisme de Catalunya*, 9, 34-40. Recuperat de http://empresa.gencat.cat/web/.content/04_-_serveis_i_tramits/documents/05_-_etc/doc_15046597_1.pdf
- Montaner, J. (1997). El turismo durant la Generalitat republicana. *Estudis de Turisme de Catalunya*, 1, 27-29. Recuperat de http://empresa.gencat.cat/web/.content/04_-_serveis_i_tramits/documents/05_-_etc/doc_16095314_1.pdf
- Montaner, J. (2002). Els orígens de la imatge turística de Catalunya. *Estudis de Turisme de Catalunya*, 11, 38-41. Recuperat de empresaiocupacio.gencat.cat/web/.content/04_-_serveis_i_tramits/documents/05_-_etc/doc_31753593_1.pdf

- Montaner, J. (2004). Cent anys de cartells turístics a Catalunya. *Estudis de Turisme de Catalunya*, 15, 33-36. Recuperat de http://empresa.gencat.cat/web/.content/04_-_serveis_i_tramits/documents/05_-_etc/doc_43918354_1.pdf
- Monturiol, A. (2011). El cartellisme turístic a Catalunya, dels inicis a la Guerra Civil. Els cartells de l'OTC. Dins Generalitat de Catalunya (ed.), *Exposició 75 aniversari de l'Oficina de Turisme de Catalunya* (1a ed., p. 49-64). Barcelona: Direcció General de Turisme, Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya.
- Morgan, N., i Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: creating images, creating identities* (1ª ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Muntanyola, A. (2004). *Organització turística de Catalunya* (2a ed.). Barcelona: Turisme de Barcelona.
- Palomeque, F. L. (2004). La gestión pública del turismo en Cataluña: Organización y política turística de la administración autonómica. *Investigaciones geográficas*, 34, 6-68. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=963495>
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations* (1a ed.). Amsterdam: Elsevier.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Pritchard, A., i Morgan, N. (1995). Evaluating vacation destination brochure images: The case of local authorities in Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 2(1), 23-38.
- Pritchard, A., i Morgan, N. J. (1996). Selling the Celtic arc to the USA: A comparative analysis of the destination brochure images used in the marketing of Ireland, Scotland and Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 2(4), 346-365.
- Puig, N. (2011). Las emociones en la comunicación publicitaria de los destinos turísticos. Dins J. De San Eugenio (ed.), *Manual de Comunicación Turística: De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (2a ed., p. 175-189). Girona: Documenta Universitaria.
- Rizo, M. (2011). Aproximacions conceptuals per pensar la relació entre la comunicació i el turisme. Dins J. De San Eugenio (ed.), *Manual de Comunicació Turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (2a ed., p. 39-51). Girona: Documenta Universitaria.

- Selby, M., i Morgan, N. J. (1996). Reconstruing a place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294. Doi:10.1016/0261-5177(96)00020-9
- Senecal, S., i Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169. doi:10.1016/j.jretai.2004.04.001
- Serra, A. (2002). *Marketing turístic* (1a ed.). Madrid: Pirámide.
- Turisme de Catalunya. (2007). *Turisme de Catalunya: Memòria 2006*. Recuperat de http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2014/04/Memoria_2006.pdf
- Vidal, D., i Monturiol, A. (2003). *Imatge i Destí: Cartells turístics de les comarques gironines*. (1a ed.). Girona: Museu d'Art.
- Vidal, D., Monturiol, A., i Puig, N. (2005). Evolución del cartel turístico (1929-1959). Dins Centro de Documentación Turística de España del Instituto de Estudios Turísticos (ed)., *Catálogo de Carteles oficiales de Turismo 1929-1959* (1a ed., p. 7-18). Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.
- Weill, A. (2003). El cartell turístic: Una mirada internacional. Dins D. Vidal i A. Monturiol (ed)., *Imatge i Destí: Cartells turístics de les comarques gironines* (1a ed., p. 19-24). Girona: Museu d'Art.

8.1. LEGISLACIÓ

- Constitución Española, de 27 de desembre, BOE 311 § 31229 (1978).
- Decret 13/1986, de 16 de gener, de constitució del Consorci de Promoció Turística de Catalunya, DOGC 644 § 341 (1986).
- Decret 174/1993, de 15 de juny, pel qual es crea l'Agència Catalana de Tecnologia Turística, adscrita a la Direcció General de Turisme, DOGC 1776 § 5273 (1993).
- Decret 184/1996, de 7 de juny, de supresió, creació i reorganització de departaments de la Administració de la Generalitat de Catalunya, DOGC 2216 (1996).
- Decret 192/2009, de 9 de desembre, d'aprovació dels Estatuts de l'Agència Catalana de Turisme, DOGC 5524 § 93168 (2009).
- Decret 40/1990, de 23 de gener, pel qual es modifiquen els Estatuts del Consorci de Promoció Turística de Catalunya, DOGC 1259 § 752 (1990).

Decret 83/1997, d'1 d'abril, pel qual es canvia la denominació del Consorci de Promoció Turística de Catalunya per Turisme de Catalunya i se'n modifiquen els Estatuts, DOGC 2367 (1997).

Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya, DOGC 3669 § 11950 (2002).

Llei 15/2007, del 5 de desembre, de l'Agència Catalana de Turisme, DOGC 5030 § 54233 (2007).

Llei Orgànica 4/1979, de 18 de desembre, de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya, BOE 306 § 29363 (1979).

Llei Orgànica 6/2006, de 19 de juliol, de reforma de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya, BOE 172 § 27269 (2006).

8.2. WEBGRAFIA

Generalitat de Catalunya. (2016). *Agència Catalana de Turisme*. Recuperat de <http://act.gencat.cat/>

Generalitat de Catalunya. (2016). *Departament d'Empresa i Coneixement*. Recuperat de http://empresa.gencat.cat/ca/treb_departament/

Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Ocupació. (2016). *Cartells de la Biblioteca de Comerç i Turisme*. Recuperat de <http://mdc.cbuc.cat/cdm/search/collection/cartellstur>

La Ruta del Cister. (2016). *La Ruta del Cister*. Recuperat de <http://www.larutadelcister.info/>