



UNIVERSITAT DE GIRONA

Facultat de Turisme

**INNOVACIÓ EN EINES PROMOCIONALS DE  
DESTINACIONS. ESTUDI I ANÀLISI DEL  
TASTEMOTION COSTA BRAVA**

Autora: Mar Gómez Sabaté

Tutor: Dr. Daniel Blasco Franch

Girona, juny de 2019

***“Life’s battles don’t always go to the stronger or faster man, but sooner or later the man who wins is the one who thinks he can.”***

Rudyard Kipling

## Agraïments

M'agradaria mostrar un sincer agraïment a totes aquelles persones que han fet possible aquest treball.

Donar les gràcies al tutor del meu treball, Daniel Blasco, per assessorar-me, cedir-me fonts, ajudar-me a enfocar el tema i per recordar-me en cada una de les nostres trobades que gaudís durant la realització del treball, i això ha estat exactament el que he fet.

Agrair la bona predisposició de tot l'equip del Patronat de Turisme Costa Brava Girona per aconsellar-me, guiar-me i haver-me facilitat material imprescindible per a l'estudi.

Finalment, al meu germà, a la meva mare i al meu pare, per mostrar un gran interès en el treball i aconsellar-me des del primer fins l'últim dia del projecte.

En definitiva, a tots a qui sense ells aquest treball no hauria estat possible.

## Índex de continguts

Capítol 1 – INTRODUCCIÓ .....	7
1.1. Introducció .....	7
1.2. Motivacions .....	9
1.3. Objectius .....	11
1.4. Metodologia .....	12
1.5. Estructura del treball.....	34
Capítol 2 - MARC TEÒRIC.....	35
2.1.1. Les Destinacion Marketing Organization (DMO) com a promotores de destinacions turístiques.....	36
2.1.2. Eines de promoció turística .....	39
2.1.3. Estructura del màrqueting tradicional en destinacions vs. estructura del màrqueting actual.....	40
2.1.4. Innovació en la promoció turística .....	42
2.1.5. La creació d'Experiències Gastronòmiques Memorables (MDE) com a eina de promoció d'una destinació .....	43
Capítol 3 – INNOVACIÓ EN EINES PROMOCIONALS DE DESTINACIONS. ESTUDI I ANÀLISI DEL TASTEMOTION COSTA BRAVA.....	45
3.1. El Patronat de Turisme Costa Brava Girona com a <i>Destination Marketing Organization</i> .....	45
3.2. La innovadora acció promocional, el TastEmotion .....	48
3.3. Resultats de les enquestes realitzades .....	53
3.4. Resultats de l'anàlisi de text de les Webs dels assistents .....	62
3.5. Resultat anàlisi d'imatges.....	72
3.6. Anàlisi del contingut, text i imatge.....	80
3.7. El TastEmotion al Web .....	83
Capítol 4 – CONCLUSIONS .....	89
4.1. Futura recerca .....	94
Bibliografia .....	95
Annex 1. Models d'enquesta .....	97
Annex 2. Actes, plats i vins presentats al TastEmotion i fotografies.....	101
Annex 3. Resultats de les enquestes per països.....	104
Annex 4. Publicacions a Instagram #tastemotion .....	125

## Índex de taules

Taula 1: Nombre de respostes rebudes per país, dates i tipus d'enquesta .....	19
Taula 2: Esquema del procediment per a l'anàlisi de les Webs oficials de les empreses assistents als TastEmotion .....	21
Taula 3: : Exemple de l'elaboració de taules per l'anàlisi de contingut de les pàgines Webs oficials dels assistents del TastEmotion de Londres .....	25
Taula 4: Categories per l'anàlisi de les imatges emeses .....	26
Taula 5: Subcategories per a l'anàlisi de les imatges emeses .....	27
Taula 6: Fotografies i vídeos a Instagram amb el hashtag #TastEmotion .....	30
Taula 7: Nombre d'imatges amb dos categories i subcategories .....	73
Taula 8: Nombre d'imatges amb una sola categoria.....	73
Taula 9: Pàgines Web amb contingut de text i/o imatge.....	80
Taula 10: Nombre de publicacions d'imatges i vídeos a Instagram amb el #tastemotion .....	84

## Índex d'imatges

Imatge 1: Primer exemple sobre la recerca de contingut referent a Costa Brava i Pirineu de Girona.....	22
Imatge 2: Segon exemple sobre la recerca de contingut referent a Costa Brava i Pirineu de Girona.....	22
Imatge 3: Tercer exemple sobre la recerca de contingut referent a Costa Brava o Pirineu de Girona.....	22
Imatge 4: Begur - 2 categories i 2 subcategories .....	72
Imatge 5: Exemple de Categoria: Patrimoni – Subcategoria: Conjunt Patrimonial .....	75
Imatge 6: Exemple de Categoria: Cultura - Subcategoria: Gastronomia .....	77
Imatge 7: Exemple de Categoria: Natura - Subcategoria: Costa.....	78
Imatge 8: Exemple Categoria: Activitat - Subcategoria: Turisme Actiu .....	79
Imatge 9: Núvol de tags - Representació visual de les publicacions a Instagram amb el #tastemotion.....	87

## Índex de gràfics

Gràfic 1: Resultat pregunta 1 de l'enquesta.....	54
Gràfic 2: Resultats pregunta 2A de l'enquesta.....	54
Gràfic 3: Resultats pregunta 2B de l'enquesta.....	55
Gràfic 4: Resultats pregunta 2C de l'enquesta.....	56
Gràfic 5: Resultats pregunta 2D de l'enquesta.....	56
Gràfic 6: Resultats pregunta 3 de l'enquesta.....	57
Gràfic 7: Resultats pregunta 4 de l'enquesta.....	58
Gràfic 8: Resultats pregunta 4A de l'enquesta.....	58
Gràfic 9: Resultats pregunta 5 de l'enquesta.....	59
Gràfic 10: Resultats pregunta 6 de l'enquesta.....	60
Gràfic 11: Resultats preguntat 6A de l'enquesta.....	61
Gràfic 12: Resultats de l'anàlisi de text de les Webs dels assistents al TastEmotion de Londres63	
Gràfic 13: Resultats de l'anàlisi de text de les Webs dels assistents al TastEmotion de París....	64
Gràfic 14: Resultats de l'anàlisi de text de les Webs dels assistents al TastEmotion de Milà ....	65
Gràfic 15: Resultats de l'anàlisi de text de les Webs dels assistents al TastEmotion de Munic .	66
Gràfic 16: Resultat de l'anàlisi de les Webs de tots els assistents.....	67
Gràfic 17: Pobles que apareixen en l'anàlisi de text.....	68
Gràfic 18: Cultura, tradicions i museus que apareixen en l'anàlisi de text de les Webs.....	69
Gràfic 19: Resultat per categories de l'anàlisi de les imatges.....	74
Gràfic 20: Resultat de l'anàlisi d'imatges per subcategories - Patrimoni.....	75
Gràfic 21: Resultats de l'anàlisi d'imatges per subcategories - Serveis.....	76
Gràfic 22: Resultats de l'anàlisi d'imatges per subcategories – Cultura.....	77
Gràfic 23: Resultats de l'anàlisi d'imatges per subcategories - Natura.....	78
Gràfic 24: Resultats de l'anàlisi d'imatges per subcategories - Activitats.....	79
Gràfic 25: Categories d'imatges publicades a Instagram pels assistents dels TastEmotion.....	85
Gràfic 26: Subcategories d'imatges - Presentació Plat - publicades a Instagram pels assistents dels TastEmotions.....	86

## Capítol 1 – INTRODUCCIÓ

### 1.1. Introducció

**RESUM:** L'estudi desenvolupat ha consistit en l'elaboració d'un anàlisi i estudi de l'acció promocional innovadora anomenada *TastEmotion · The Ultimate dining experience* portada a terme des del Patronat de Turisme Costa Brava Girona. L'estudi s'ha realitzat per determinar fins a quin punt l'acció promocional ha complert els seus objectius inicials. Tot això, considerant els TastEmotion que es van portar a terme durant l'any 2018 a les següents capitals europees: Londres, París, Milà i Munic. Paral·lelament a aquest estudi, s'ha desenvolupat un anàlisi sobre el contingut que els assistents del TastEmotion emeten a través de les seves pàgines Webs i s'ha avaluat la repercussió de l'acció a la xarxa social d'Instagram.

La metodologia utilitzada pels diferents anàlisi ha incorporat tècniques d'investigació quantitativa i qualitativa, destacant les següents: enquestes als assistents dels TastEmotion, anàlisi d'imatges emeses i de contingut a les Web dels assistents.

Ahora, s'han fet un seguit de propostes de millora per a una futura recerca i pel millor desenvolupament d'accions com el TastEmotion en el futur.

**PARAULES CLAU:** Acció promocional, Innovació, TastEmotion, Patronat de Turisme Costa Brava Girona, Anàlisi d'imatges emeses, Anàlisi de contingut

**RESUMEN:** El estudio desarrollado ha consistido en la elaboración de un análisis y estudio de la innovadora acción promocional llamada *TastEmotion · The Ultimate dining experience* llevada a cabo desde el Patronato de Turismo Costa Brava Girona. El estudio se ha realizado para determinar hasta qué punto la acción promocional ha cumplido sus objetivos iniciales. Todo ello, considerando los TastEmotion que se llevaron a cabo durante el año 2018 en las siguientes capitales europeas: Londres, París, Milán y Munich. Paralelamente a este estudio, se ha desarrollado un análisis sobre el contenido que los asistentes del TastEmotion emiten a través de sus páginas Webs y se ha evaluado la repercusión de la acción a la red social de Instagram.

La metodología utilizada por los diferentes análisis ha incorporado técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, destacando las siguientes: encuestas a los asistentes de los TastEmotion (203 encuestas enviadas a los diferentes mercados mencionados), análisis de imágenes emitidas y de contenido a las Webs de los asistentes.

Asimismo, se hacen una serie de propuestas de mejora para una futura investigación y el mejor desarrollo del TastEmotion.

**PALABRAS CLAVE:** TastEmotion, Acción promocional, Mercados Estratégicos, Análisis de imágenes emitidas, Análisis de contenido

**ABSTRACT:** The following study consists of the study and analysis of the promotional innovation known as *TastEmotion · The Ultimate dining experience* developed by the Costa Brava Girona Tourist Board. The objective of this study is to determine to which point this promotional innovation reaches its initial objectives, considering the TastEmotions carried out during 2018 in the following cities: London, París, Milan and Munich. In parallel to this study, an analysis has been developed to assess the content of the Webpages of the participants in the TastEmotion.

The method implemented in the different analysis' incorporated investigation techniques that included both quantitative and qualitative techniques, mainly focusing on the following ones: surveys to the users of TastEmotion (203 surveys distributed among the above mentioned markets) and an analysis of the images and content emitted by the users of the webpages.

Hereby, a series of proposals have been elaborated to improve the development and future investigations of TastEmotion.

**KEY WORDS:** TastEmotion, Promotional action, Strategic markets, Analysis of emitted images, Content analysis



## 1.2. Motivacions

Aquest Treball de Final de Grau neix a partir de la motivació personal de treballar i col·laborar conjuntament amb el Patronat de Turisme Costa Brava (PTCBG).

En una societat canviant i en contínua evolució com l'actual, quedar-se parat significa anar enrere: si les coses canvien i nosaltres seguim fent el mateix de sempre, el més probable és que desapareguem, i d'aquí la importància d'evolucionar, de ser creatius i de seguir innovant dia a dia. Això és exactament el que ha fet el Patronat de Turisme Costa Brava Girona en diverses actuacions de promoció aquest any 2018.

Una de les accions innovadores que s'han dut a terme l'any 2018 ha estat l'anomenada TastEmotion.

Des del Patronat i, concretament, el director de Màrqueting del Patronat de Turisme Costa Brava Girona i professor de la Universitat de Girona, Jaume Marín Rabiol, em va proposar fer l'estudi i l'anàlisi d'una eina promocional innovadora de destinacions, el TastEmotion, que s'ha portat a terme a cinc capitals europees diferents.

Abans d'iniciar aquest projecte ja m'havia informat personalment de quins eren els objectius del PTCBG i de quins valors tenien com a entitat. Que siguin fermes defensors del model turístic català, un model madur però que alhora implementa estratègies de revitalització, diversificació i diferenciació, un model que a més, aposta per la qualitat, la sostenibilitat, la competitivitat i la innovació en la indústria turística de la demarcació de Girona, va ser un dels aspectes que personalment més em va cridar l'atenció. A més, al mes de gener de 2019, el Patronat em va oferir l'oportunitat de realitzar unes pràctiques amb l'organització. Agraeixo aquesta oportunitat que l'entitat m'ha brindat, perquè ha facilitat molt la recerca i l'aprenentatge durant aquest temps i ha enriquit enormement la meua experiència, tant a nivell personal com laboral.

Una altra motivació que se'm va presentar en el moment de començar amb aquest estudi, va ser pensar que de les conclusions que en pogués arribar a extreure, un organisme com és el Patronat de Turisme Costa Brava Girona podria utilitzar-les per implementar canvis i millores en aquesta acció promocional.

Finalment, vaig tenir l'oportunitat de poder viure l'experiència de l'últim TastEmotion celebrat a Munic els dies 6 i 7 de novembre de 2018. Aquest fet va ser clau per comprendre com es desenvolupava l'acció promocional del TastEmotion i quina és la feina, dificultat i complexitat que comporta la celebració de cada un dels actes.

Un fet rellevant que es va dur a terme durant aquesta estada a Munic va ser que en el dinar del 7 de novembre, és a dir, de l'acte dirigit a l'oferta multiproducte, es va presentar un *no show*, de manera que algú de l'equip del Patronat havia d'ocupar el lloc, ja que la taula estava organitzada perquè hi haguessin exactament 20 persones i no podia quedar cap cadira buida. L'equip del Patronat em va donar l'oportunitat de viure l'experiència sensorial en primera persona, vaig tenir l'ocasió de conversar amb alguns dels agents de viatges, vaig poder veure la sorpresa que tenien tots aquests quan veien l'espectacular muntatge de la sala, provar els plats que se servien elaborats pel xef del restaurant Casa Mar, Quim Casellas, amb una estrella Michelin i de tastar els vins que es van servir Denominació d'Origen Empordà.

### 1.3. Objectius

L'estudi que s'ha desenvolupat, denominat "*Innovació en eines promocionals de destinacions. Estudi i anàlisi del TastEmotion Costa Brava*" té 4 objectius principals:

En primer lloc, avaluar l'impacte del TastEmotion pel que fa la intenció de contractació dels assistents de cada un dels TastEmotion celebrats, alhora, conèixer l'opinió d'aquests assistents sobre l'acció promocional innovadora en si.

Relacionat amb aquest primer objectiu, s'ha volgut determinar fins a quin punt s'han assolit els objectius que el PTCBG va establir per l'acció del TastEmotion.

Seguidament, analitzar el contingut, tant el text com la imatge, relacionat amb la destinació Costa Brava i Pirineu de Girona de les pàgines Web de tots i cada un dels assistents dels 4 TastEmotion.

Finalment, analitzar el contingut que han generat els assistents dels TastEmotion a la xarxa social d'Instagram utilitzant el *hashtag #tastemotion*.

A la interpretació dels resultats per separat de cadascun dels objectius, també s'hi ha de sumar la interpretació dels resultats conjunts, que permeten fer una reflexió més global sobre l'efectivitat d'aquesta eina promocional.

## 1.4. Metodologia

La metodologia té com a objectiu descriure explícitament el procediment desenvolupat durant la investigació.

El primer mètode que s'ha utilitzat és la recerca bibliogràfica. L'objectiu principal d'haver escollit la recerca bibliogràfica com a un dels mètodes ha estat realitzar una investigació documental, és a dir, recopilar informació ja existent sobre el tema que s'està estudiant i analitzant. Aquesta informació s'ha obtingut a partir de diverses fonts com ara: revistes, articles científics, llibres i altres treballs acadèmics.

Aquesta investigació bibliogràfica ha estat útil per redactar el marc teòric del treball, ja que ha proporcionat una visió sobre l'estat del tema en l'actualitat i la seva evolució. No s'ha fet un resum de la informació recopilada sinó que s'ha fet una comparació entre les diferents fonts i informació per poder-la analitzar críticament.

A banda de la revisió de la bibliografia, la metodologia s'ha organitzat en diferents apartats. En primer lloc, s'explica quina és la metodologia que s'ha seguit per tal de realitzar les enquestes i la justificació de totes les decisions. En segon lloc, es presenta la metodologia emprada per realitzar l'anàlisi de les pàgines Web dels assistents de cada un dels TastEmotion. Seguidament, s'expliquen quins han estat els passos que s'han seguit per realitzar la recopilació de dades per tal d'analitzar l'impacte a Instagram de l'acció promocional del TastEmotion.

### 1.4.1. Metodologia d'enquestes

Les enquestes que es van realitzar van tenir dos objectius principals:

- a) Determinar la intenció dels assistents al TastEmotion (agents de viatges i mitjans de comunicació) pel què fa a la contractació de viatges de familiarització. Per tant, es va voler saber si els assistents tenien intenció de programar a la Costa Brava i/o Pirineu de Girona a través dels diferents trips.
- b) Conèixer l'opinió i quina valoració feien els assistents sobre TastEmotion com a eina promocional per conèixer una destinació.

Una vegada es va saber que s'utilitzaria l'eina de les enquestes per extreure resultats, es van plantejar les següents preguntes

Tenint en compte que l'any 2018 es van celebrar diferents TastEmotion a varies ciutats Europees; Londres, París, Barcelona, Milà i Munic, que entre els assistents hi havia des d'agents de viatges fins a mitjans de comunicació, i que l'índex de resposta en enquestes enviades a través de correu electrònic és, generalment, molt baix, es van plantejar les següents preguntes:

- *“Té un sentit rellevant estudiar el TastEmotion presentat a la ciutat de Barcelona?”*
- *“Elaboro dos tipus d'enquestes diferents en funció del tipus d'assistent?”*
- *“Amb quin idioma faig arribar les enquestes als assistents?”*
- *“Des de quina adreça de correu em poso en contacte amb els assistents?”*
- *“De quina manera augmentaré el percentatge de respostes?”; “Serà necessari utilitzar algun incentiu per tal d'aconseguir respostes?”*

En relació a la primera pregunta calia esmentar que tot i haver-se celebrat a cinc ciutats diferents durant l'any 2018, es va decidir fer l'estudi de només 4 d'aquests, per tant, es va “descartar” des de l'inici el TastEmotion realitzat a Barcelona, i es van enviar enquestes als assistents de la resta de TastEmotion: Londres, París, Milà i Munic. La decisió de no avaluar el TastEmotion de Barcelona es va fer de manera consensuada amb el PTCBG, ja que es va considerar més com un acte de presentació per empreses

del sector nacional i no amb l'objectiu principal que aquestes empreses assistents programessin a la Costa Brava i/o Pirineu de Girona.

El fet d'identificar dos tipus d'assistents diferents, va fer decidir elaborar dos models d'enquesta, una destinada als assistents que eren agents de viatges i *Tour Operadors* (TTOO) i una altra per a mitjans de comunicació, que tant podien ser representants de premsa, agències de comunicació, *bloggers* o periodistes en general.

En l'Annex 1.3 es mostren els dos models diferents d'enquestes i s'especifiquen les preguntes que van variar en funció del públic al que anaven dirigides. Tot i que les modificacions entre les preguntes són mínimes, es va creure que era molt important realitzar-les per tal de mostrar una "personalització" en l'enquesta de cara al receptor d'aquesta.

L'enquesta es va enviar en idiomes diferents en funció del país de presentació del TastEmotion: anglès, francès, italià i alemany. La traducció i revisió d'aquestes enquestes va ser possible gràcies a la col·laboració de l'agència de traducció Link Traduccions, amb la qual treballa el PTCBG.

L'enquesta es va fer conjuntament amb l'ajuda del PTCBG, el tutor del treball i les aportacions personals, d'aquesta manera es va assegurar que totes les preguntes que es formulaven eren lògiques, vàlides i útils per a l'estudi.

A continuació, i com exemple, es mostra l'enquesta que es va enviar als *Tour Operadors* assistents al TastEmotion celebrat a Londres amb l'explicació i l'argument de les preguntes formulades:

**London – Travel agents**

*Between 20<sup>th</sup> and 22<sup>nd</sup> March 2018, you kindly took part in the TastEmotion audio-visual and sensory experience held at Park Village Studios to present the range of tourism options available in the Costa Brava and Girona Pyrenees.*

*Here at the Costa Brava Girona Tourist Board we would like to know your opinion of the experience, and your intentions regarding featuring Girona, the Costa Brava and Girona Pyrenees in your programme.*

*The questionnaire is very short and takes under 5 minutes to complete. Thank you very much in advance for taking the trouble to answer.*

*Your responses will be treated confidentially and will only be used to enhance marketing actions carried out by the Costa Brava Girona Tourist Board.*

Com es pot observar, l'enquesta es va iniciar amb una breu introducció en la qual es recorden les dates de la celebració del TastEmotion i el lloc a on es va portar a terme l'acció. Es posava en context a la persona que rebia l'enquesta i se li explicaven els objectius de l'estudi.

Seguidament, s'iniciaven les preguntes de l'enquesta que es va dividir en dues parts principals. Aquestes dues parts no es podien reconèixer a l'enquesta final però si que tenien sentit a nivell metodològic: les primeres 3 preguntes tenien a veure amb l'acció del TastEmotion en general, per poder rebre una visió sobre què els hi va semblar l'acció. Les últimes 3 preguntes estaven relacionades amb les intencions que tenien els assistents pel què fa a la programació a la Costa Brava i/o Pirineu de Girona. Per tant, la segona part de l'enquesta era la que ajudava a assolir els objectius d'aquest treball.

1. *Did you know Costa Brava and Girona Pyrenees as a tourist destination before the event was held?*

Yes  No

Amb la primera pregunta es va voler determinar si coneixien, abans d'assistir al TastEmotion, Costa Brava i Pirineus de Girona com a destinacions turístiques. Pot semblar una pregunta molt òbvia, però el PTCBG va considerar oportú preguntar-ho perquè, efectivament, hi havia assistents que no coneixien aquesta destinació com a tal.

2. *Please indicate your degree of satisfaction with the following statements. Evaluate on a scale of 1 (completely disagree) to 5 (completely agree).*

	1	2	3	4	5
<i>a) TastEmotion as a tool for discovering a destination's range of tourist options and attractions.</i>					
<i>b) Did the TastEmotion format enable you to discover useful companies or do business?</i>					
<i>c) The TastEmotion presentation is the right length of time.</i>					
<i>d) After TastEmotion you consider that the Costa Brava can be associated with attributes valued by your customers.</i>					

Amb aquesta segona pregunta de qüestions múltiples es demanava a l'enquestat que valorés diversos aspectes de l'acció del TastEmotion de l'1 al 5, essent 1 completament en desacord i 5 completament d'acord.

3. *What made you decide to take part in the TastEmotion experience?*

- The persuasive invitation*
- The event's format*
- The PR Agency's follow-up*
- An interest in discovering the Costa Brava and Girona Pyrenees*
- Other reasons. (Please specify)*

També es va creure oportú saber perquè els assistents van decidir acceptar la invitació de participar al TastEmotion. Les respostes d'aquestes preguntes, ajudarien a determinar l'efectivitat de la invitació utilitzada.

Arribats a aquest punt comencen les preguntes pròpiament relacionades amb les intencions dels assistents respecte la programació o publicació a/sobre Costa Brava i/o Pirineu de Girona.

4. *Between 2015 and 2017, did your agency feature Girona, the Costa Brava or the Girona Pyrenees in its programme?*

- Yes*  *No*

*If the answer is yes, please mark which of the following sectors you featured:*

- Sun, sea and sand*  *Active tourism*  *Cultural tourism*
- Food & wine tourism*  *MICE*  *other topics. (Please specify)*

En primer lloc es preguntava als assistents si durant els dos anys anteriors, és a dir, del 2015 al 2017 l'agència o em mitjà en qüestió ja havia programat (o publicat en el cas de premsa) a Costa Brava o Pirineu de Girona, amb l'objectiu de conèixer els seus antecedents i amb quin producte ho havien fet.

5. *Have you used the fam trip invitation that you were given at the end of TastEmotion?*

- Yes*  *No*

*If the answer is yes, how do you evaluate the trip on a scale of 1 (completely disagree) to 5 (completely agree)?*

- 1*  *2*  *3*  *4*  *5*

*Any remarks:*

Seguidament es demanava si havien utilitzat la invitació del *fam trip* (*press trip* en el cas de premsa) que se'ls va donar durant la celebració de l'acte, per tant, es va voler



determinar si els assistents ja havien programat a la Costa Brava o Pirineu de Girona i si ho havien fet, com valoraven l'experiència.

6. *Do you intend to feature Girona, the Costa Brava or the Girona Pyrenees in your programme?*

Yes  No

*If the answer is yes, mark which of the following sectors you intend to feature:*

Sun, sea and sand     Active tourism     Cultural Tourism  
 Food & wine tourism  MICE     other topics. (Please specify)

Per finalitzar i com a pregunta clau, es preguntava als enquestats si tenien intenció de programar a Costa Brava o Pirineu de Girona i amb quin producte ho farien.

Per tal de fer arribar les enquestes als assistents es va utilitzar l'eina coneguda com a "Google Forms". Aquest tipus de formulari va permetre incloure preguntes de resposta curta, preguntes de selecció múltiple, casella de verificació i d'escala lineal.

En un primer moment es van enviar un total de 214 enquestes repartides de la següent manera:

- Assistents del TastEmotion de Londres:
  - 51 enquestes per a agents de viatges i *Tour Operadors*
  - 16 enquestes a empreses de comunicació i *bloggers*

TOTAL: 67 enquestes

- Assistents del TastEmotion de París:
  - 37 enquestes per a agents de viatges i *Tour Operadors*
  - 14 enquestes a empreses de comunicació i *bloggers*

TOTAL: 51 enquestes

- Assistents del TastEmotion de Milà:
  - 13 enquestes per a agents de viatges i *Tour Operadors*
  - 28 enquestes a empreses de comunicació i *bloggers*

TOTAL: 41 enquestes

- Assistents del TastEmotion de Munic:

- 50 enquestes per a agents de viatges i *Tour Operadors*
- 5 enquestes a empreses de comunicació i *bloggers*

TOTAL: 55 enquestes

RECOMPTE: 66 + 51 + 41 + 55 = **214**

Per tant, tal i com s'ha comentat anteriorment, es tenia el contacte de 214 assistents. La realitat és que hi va haver més assistents, concretament 218, però es mancava l'adreça electrònica de 4 dels assistents per raons que es desconeixen.

A més, una vegada es va fer l'enviament d'enquestes, es va rebre un correu que informava sobre la impossibilitat de l'arribada del correu electrònic al remitent ja que l'adreça era incorrecta. Després de revisar aquestes adreces i comprovar que s'havien escrit correctament, es va veure que n'hi havia 10 d'incorrectes i això suposava que no es podia fer arribar l'enquesta als participants.

D'aquesta manera i finalment, es va fer arribar l'enquesta a un total de 204 assistents, un dels quals, va respondre el missatge declarant que no havia participat a l'esdeveniment. Això és degut a què l'empresa organitzadora d'esdeveniments que va treballar pel Patronat durant el TastEmotion de Londres, no va eliminar les dades d'aquest contacte tot i no haver assistit a l'esdeveniment. En aquest cas, com que el contacte no va participar en l'esdeveniment, es va comptar com si s'haguessin enviat 50 enquestes a *Tour Operadors* i agents de viatges a Londres i no pas 51.

Finalment, doncs, es van comptabilitzar **203 enquestes vàlides enviades en total**.

El **primer enviament** es va realitzar el **20 de febrer de 2019**, que va ser la data en què es van tenir les enquestes traduïdes i preparades en els idiomes corresponents.

El **segon enviament** es va fer el **12 de març de 2019**, 20 dies després del primer enviament. Es va realitzar d'aquesta manera en funció de les respostes que es van anar rebent. A continuació s'exposa una taula amb les respostes i les dates corresponents en què van arribar. Per simplificar la informació s'entén "TTOO" com a *tour operadors* i agents de viatge i "premsa" fa referència als representats dels mitjans de comunicació com ara *bloggers*, periodistes.

Taula 1: Nombre de respostes rebudes per país, dates i tipus d'enquesta

	Del 20/02 al 11/03	Del 12/03 al 18/03	Del 20/02 al 18/03
<b>Londres</b>	- 10 TTOO - 4 Premsa Total: 14	- 2 TTOO - 0 Premsa Total: 2	- 12 TTOO - 4 Premsa Total: 16
<b>París</b>	- 7 TTOO - 1 Premsa Total: 8	- 3 TTOO - 0 Premsa Total: 3	- 10 TTOO - 1 Premsa Total: 11
<b>Milà</b>	- 4 TTOO - 11 Premsa Total: 15	- 1 TTOO - 3 Premsa Total: 4	- 5 TTOO - 14 Premsa Total: 19
<b>Munic</b>	- 20 TTOO - 0 Premsa Total: 20	- 5 TTOO - 1 Premsa Total: 6	- 25 TTOO - 1 Premsa Total: 26
<b>TOTAL</b>	57	15	<b>72</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de les enquestes enviades

Per tant, fent l'enviament dues vegades es van obtenir un total de **72 enquestes respostes** que representen un **35,47% de respostes** de les 203 enquestes enviades.

Tal i com s'ha comentat anteriorment, les enquestes es van enviar a les adreces electròniques dels participants dels TastEmotion a través d'un enllaç de Google Forms (amb la possibilitat de què també poguessin respondre en el mateix correu). En el moment d'enviar les enquestes es va cometre un error irreversible, i va ser el de no exigir que les persones que responien des de l'aplicació introduïssin la seva adreça de contacte. Per sort, l'error es va veure relativament d'hora i es va poder canviar la configuració del formulari, tot i així van haver-hi una conseqüència important. Aquest error no va afectar en els participants que responien des del mateix correu electrònic perquè l'adreça de correu quedava directament registrada. Pels que van obrir l'enllaç per respondre per Google Forms, es van perdre algunes dades dels contactes. A continuació s'exposen els casos:

- Londres: totes les persones que van respondre per Google Forms van introduir l'adreça del correu electrònic.
- París: 2 persones van respondre per Google Forms i no se sap qui són. Se sap, però, que són agents de viatges.

- Milà: 6 mitjans de comunicació i 2 agents de viatges van respondre pel Google Forms i no se sap qui són.
- Munic: 1 mitjà de comunicació va respondre per Google Forms i no se sap qui és.

Així doncs, de les 72 respostes que es van obtenir, se sap el nom de 61.

Aquest error no ha interferit en l'exploració i ha permès fer igualment el buidatge i l'anàlisi de les enquestes. Sí que en la darrera part de l'estudi, en la confrontació dels resultats de les enquestes i l'anàlisi Web ha estat un problema no saber qui ha estat la persona que ha respòs l'enquesta.

Una vegada es van obtenir totes les respostes, es va començar a fer el buidatge d'enquestes utilitzant com a eina principal el full de càlcul del Microsoft Excel.

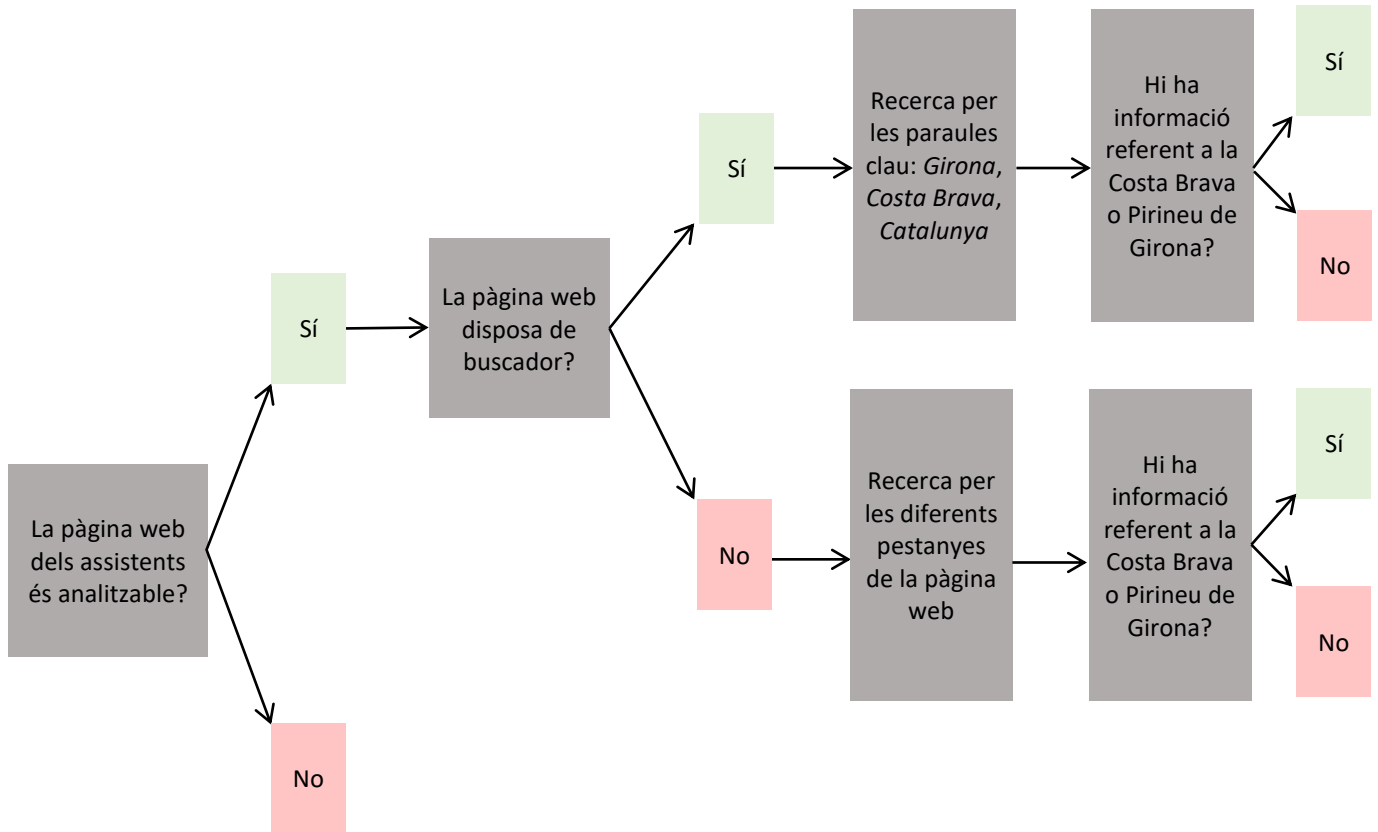
#### 1.4.2. Metodologia de l'anàlisi de les Webs oficials dels assistents als TastEmotion

Aquest segon punt que forma part de la metodologia fa referència als passos que s'han seguit per analitzar les pàgines Web dels assistents dels 4 TastEmotion estudiats.

Abans d'entrar en detall cal saber que es disposava d'un llistat elaborat prèviament realitzat gràcies a la informació proporcionada per les agències de relacions públiques que van col·laborar en cada TastEmotion. El llistat, que no s'ha inclòs en l'estudi per temes de privacitat, inclou la informació següent dels assistents: nom complet, empresa per la qual treballaven o representaven, càrrec dins d'aquesta i adreça electrònica de contacte.

Aquestes llistes es van utilitzar en tot moment per realitzar l'anàlisi Web. A continuació es mostra un esquema del procediment que es va seguir per realitzar l'anàlisi de les Webs oficials de les empreses dels assistents de cadascun dels TastEmotion:

Taula 2: Esquema del procediment per a l'anàlisi de les Webs oficials de les empreses assistents als TastEmotion



Font: Elaboració pròpia

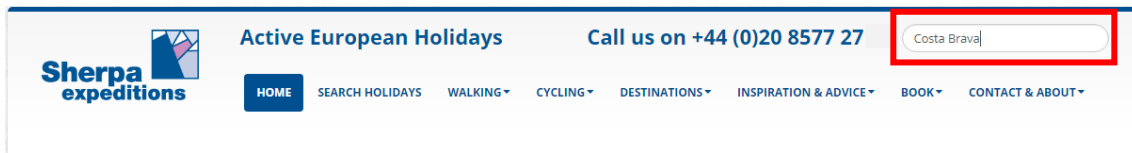
Tal i com es pot observar en l'esquema, el primer que es va voler veure era si els assistents dels TastEmotion disposaven d'una pàgina web analitzable. Analitzable, en el sentit que no es tractava de pàgines web de revistes o diaris online. El perfil de Web que es buscava era un tipus de pàgina d'agència de viatge o un blog de viatges. Les pàgines que funcionaven com a metabuscadors quedaven eliminades, perquè perdia el sentit realitzar la recerca, per tant, en el cas que la informació de la pàgina web no sigues analitzable, s'aturava automàticament la recerca. Es va decidir així perquè en els casos de mitjans de comunicació com premsa, la informació que exposava la pàgina web feia referència a Catalunya, i en alguns casos més concrets a Girona, però en cap cas parlava de la demarcació com a destinació turística, sinó que ho feia des d'un punt de vista informatiu, per tant, no tenia un valor significatiu per aquesta recerca.

Quan les pàgines web dels assistents eren analitzables, és a dir, la resta de casos com ara: pàgines web d'agències de viatges o *blogs* de viatges, de cuina o d'esports, entre

d'altres, es començava un procediment de recerca. En primer lloc, si la pàgina web disposava d'un cercador, s'introduïen les paraules clau següents i seguint l'ordre: Costa Brava, Girona i Catalunya.

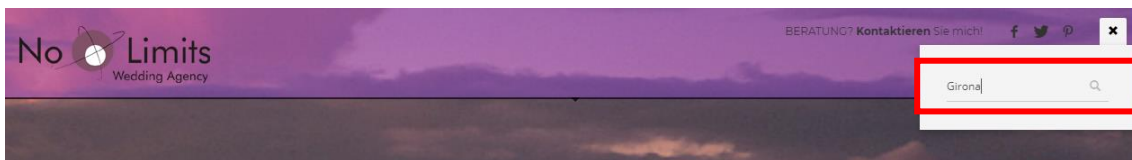
A continuació s'exposen tres exemple d'aquesta recerca per clarificar l'explicació:

Imatge 1: Primer exemple sobre la recerca de contingut referent a Costa Brava i Pirineu de Girona



Font: Elaboració pròpia – captura de pantalla de Sherpa Expeditions

Imatge 2: Segon exemple sobre la recerca de contingut referent a Costa Brava i Pirineu de Girona



Font: Elaboració pròpia – captura de pantalla de No Limits Wedding Agency

Imatge 3: Tercer exemple sobre la recerca de contingut referent a Costa Brava o Pirineu de Girona



Font: Elaboració pròpia – captura de pantalla de Intermèdes Le Voyage Culturel

En el cas que la pàgina web no disposés de cap cercador es feina una recerca més profunda pels diferents apartats i enllaços de la pàgina.

A partir d'aquí podia ser que la pàgina web disposés d'informació referent a la Costa Brava i/o Pirineu de Girona, o podia ser que no. En el cas que no hi hagués informació rellevant per l'estudi, s'anotava que no hi havia informació al quadre Excel que es va utilitzar de suport durant aquest anàlisi. Si la pàgina web disposava d'informació referent a la Costa Brava o Pirineu de Girona, es començava a realitzar en primer lloc l'anàlisi de text, i seguidament l'anàlisi de la imatge emesa.

Per tal de poder realitzar l'**anàlisi del text**, és a dir, de contingut, es va utilitzar el mateix document d'Excel on quedaven anotades les pàgines web sense informació rellevant. El nom de l'agència, o empresa, es va col·locar a l'eix horitzontal, mentre que a l'eix vertical s'hi trobaven els grups que s'anaven determinant a mesura que avançava la investigació. En primer lloc es feia una lectura del text referent a la Costa Brava o Pirineu de Girona (d'ambdós en alguns casos) i a continuació s'anotaven les paraules clau del text. Una vegada realitzat aquest primer pas, es van agrupar totes aquestes paraules clau en diferents grups. La diferenciació de grups es va determinar en funció de la informació obtinguda a partir de la lectura i l'anàlisi del text. Els grups que es van determinar finalment van ser els següents:

- **Territori:** fa referència a tots aquests mots que s'utilitzen per determinar una àrea geogràfica general.
- **Pobles:** noms de pobles que es mencionen al text.
- **Natura:** totes aquelles paraules que estan relacionades amb l'entorn natural, sobretot el que fa referència a la muntanya.
- **Cultura, Tradicions i Museus:** mots que fan referència a aspectes culturals i tradicions de la zona. També s'han inclòs en aquest grup els museus mencionats.
- **Sol i Platja:** dins aquest grup es troben les paraules relacionades amb el sector/producte de sol i platja, tant noms propis concrets, com paraules més generals.
- **Enogastronomia:** inclou el nom de serveis de restauració, així com noms de xefs de la zona, rutes enogastronòmiques, noms concrets de vins, referència a la denominació d'origen vinícola DO Empordà i tot allò que fa referència a la gastronomia i enologia de la zona.
- **Arquitectura i història:** s'inclouen els mots relacionats amb la història i l'arquitectura típica de diferents períodes històrics de la regió.
- **Esports:** fa referència a la pràctica d'esports que es poden realitzar tant en la zona de la costa com al Pirineu.
- **Allotjament:** noms concrets de certs allotjaments de la zona de la Costa Brava, Girona i/o Pirineu de Girona.

Tal i com s'ha esmentat anteriorment, les categories han estat establertes segons la informació que s'ha anat trobant i segons els temes als quals les pàgines web feien referència. També s'han tingut en compte els diferents clubs amb els que treballa el PTCBG que són:

- Club Cultura i Identitat
- Club d'Enogastronomia
- Club de la Ruta del Vi DO Empordà
- Club de Golf
- Club de Natura i Turisme Actiu
- Costa Brava Girona Convention Bureau
- Club de Salut i Benestar
- Club Unique Premium
- Club de Turisme Esportiu
- Altres productes (no estructurats pròpiament com a clubs):
  - o Turisme de sol i platja
  - o Turisme familiar
  - o Turisme inclusiu i sènior
  - o Turisme específic de mercats de l'Est

És a dir, les categories han estat formades per una banda per la informació que s'ha anat trobant durant la recerca i, per l'altra, a més coincidint força, per la categorització de clubs amb la que treballa el PTCBG.

Paral·lelament a aquest anàlisi de contingut i, per tant, a l'organització del text en diferents grups de categories, es va fer un recompte de les paraules que tenia cada un d'aquests textos. El nombre de paraules s'indicava a l'eix horitzontal juntament amb el nom de l'empresa. A continuació s'adjunta una part d'una de les taules utilitzades per a la realització d'aquest anàlisi, concretament la dels Tour Operadors assistents al TastEmotion de Londres.



Taula 3: : Exemple de l'elaboració de taules per l'anàlisi de contingut de les pàgines Webs oficials dels assistents del TastEmotion de Londres

	Sherpa Expeditions (1078)	The Healthy Holiday Company (140)	Trailfinders (1004)	La Fuga (357)	Martin Randall Travel (580)	Scott Dunn (202)
<b>Territori</b>	Costa Brava	Costa Brava, Catalunya		Catalunya	Catalunya	Costa Brava
<b>Pobles</b>	Ripoll, Olot, Sant Joan de les Abadesses, Santa pau, Girona, Figueres, Sant Feliu de Guixols	Girona, Besalú, Figueres	Flaca, Calella de Palafrugell, La Bisbal, Corca, Monells, Girona, Figueres, Begur, Tamariu, Llafranc, Calella, Torroella de Montgrí, Gualta, Fonolleres, Matajudaica, Casavells, Ullastret, Peratallada, Sant Antoni, Santa Margarida, Ermedas, Port Lligat		Girona, Figueres, Sant Martí d'Empúries	Figueres, Cadaqués, Peratallada, Besalú
<b>Natura</b>	Parc Nacional de la Garrotxa, Riu Onyar	Pirineus, Vinyes, Cons volcànics	Jardins botànics de Cap Roig, Riu Ter	Muntanyes de Rocacorba, Pirineus	Pirineus, Muntanyes de l'Albera	
<b>Cultura, Tradicions i Museus</b>	Mercat Municipal, Teatre-Museu Dalí, Museu d'Art de Girona	Teatre-Museu Dalí	Ports de pesca tradicionals, Mercat Municipal		Teatre-Museu Dalí	Teatre-Museu Dalí
<b>Sol i Platja</b>	Mar Mediterrani	Cales rocoses, Platjes de sorra	Cales de sorra, Platja de Pals, Platjes de sorra daurada, Illes Medes, Badia de La Fosca, Platja del Castell	Mar Mediterrani		Platjes
<b>Enogastronomia</b>	El Celler de Can Roca				Castell Peralada Restaurant, Cellar del Castell de Peralada	Restaurants amb estrelles Michelin
<b>Arquitectura i història</b>	Barri Vell de Girona, Banys Àrabs, Monestir benedictí, Església Romànica, Porta Ferrada, Poble medieval, Poble fundat pels Romans, Invasió tropes Napoleó	Esglésies Romàniques i Monestirs	Castell segle XI, Far de Sant Sebastià, esglésies gòtiques, Castell del segle XIV, Barri Jueu, Poble medieval, Poble Ibèric antic, Carrers Medievals		Monestir romànic de Santa Maria de Vilabertran, Barri Jueu, Castell de Peralada, Catedral Gòtica, Banys Àrabs, Monastir de Sant Pere de Rodes, Església Gòtica de Santa Maria	Pobles medievals

**Font:** Elaboració pròpia a partir de la recerca realitzada en les diferents pàgines webs dels assistents del TastEmotion.

Pel què fa a l'anàlisi de la imatge emesa, L'estudi de les imatges de les diferents pàgines web oficials dels Tour Operadors assistents a cada un dels TastEmotion, es realitza a partir d'una anàlisi de contingut de fotografies que fa servir (Caprubí, Guia, & Comas, 2009), mitjançant una homogeneïtzació de categories basades en diferents autors com: Dilley (1986), Morgan i Pritchard (2004) i Galí i Donaire (2005).

S'han afegit altres categories i subcategories oportunes per aquest estudi.

Aquest mètode d'anàlisi, també va ser utilitzat per Rodríguez (2012) en el seu Treball de Final de Màster anomenat: *Anàlisi de la imatge turística projectada a través dels viatges de premsa: El cas de la demarcació de Girona*.

A continuació, es mostren les diferents categories i subcategories que s'han establert per poder fer un anàlisi exhaustiu de les imatges emeses.

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

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

Font: Elaboració pròpia

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

Subcategories	Definició
<b>Patrimoni</b>	
Monument	Mostra un monument o part d'ell, tant de l'exterior com de l'interior.
Museu	Es mostra el museu, o part d'ell, tant de la façana exterior com de l'interior.
Conjunt Patrimonial	S'observa la vista general de la ciutat o poble o imatges amb més d'un monument
Carrers, Places o altres elements patrimonials	Es mostren fotografies de carrers, places, balcons, cases d'un poble o ciutat
Fragment Patrimonial	Es mostra un detall concret d'un monument, com ara un capitell.
Peça de Museu	S'observen peces de museu, com una pintura o una escultura.
<b>Cultura</b>	
Esdeveniments Culturals	Fa referència a festivals culturals, de música, etc. Com ara: Temps de Flors o Festival de Música de Porta Ferrada.
Gastronomia	Es mostren plats cuinats, la majoria de gastronomia típica de la zona.
Banderes Catalanes	Es mostren banderes de Catalunya.
<b>Serveis</b>	
Restauració	Fotografies on apareixen restaurants o bars.
Allotjament	Inclou qualsevol tipus d'establiment hotelier, es pot observar l'exterior o l'interior de l'establiment hotelier com les habitacions, la recepció, etc..
Comerços	Fotografies on apareixen tot tipus de comerços.
Centre de Salut – Balnearis	Inclou establiments que a part d'oferir allotjament, ofereixen tractaments per la salut i aigües termals.
Transport	Fa referència a qualsevol mitjà de transport (tren, autobús, avió, etc.).
<b>Activitats</b>	
Sol i Platja	Fotografies on apareixen persones realitzant activitats a la platja.
Turisme Actiu	Imatges on apareixen persones practicant senderisme o cicloturisme.
Turisme Nàutic	Activitats nàutiques, com el submarinisme, el caiac, <i>kitesurf</i> , submarinisme, etc.
Golf	Imatges on l'activitat principal és la pràctica del golf.
Esquí	Imatges on l'activitat principal és la pràctica de l'esquí.
Altres activitats	Fa referència a les activitats no incloses en la resta de subcategories, com muntar a cavall, anar amb <i>segway</i> , etc..
<b>Natura</b>	
Costa	Inclou vistes d'un paisatge costaner com: platja, mar, penya-segats, etc..
Rural	Es mostren camps de conreu, una masia de natura, etc..
Urbana	Inclou imatges de jardins i camps de golf.
Muntanya	Mostra les vistes de paisatges de muntanya.
Parcs Naturals	S'observen vistes dels Parcs Naturals de la zona.
<b>Mapa o senyalització</b>	

Font: Elaboració pròpia

Cal esmentar que en algun cas es considerava que una imatge estava dins de més d'una categoria, però tot i així s'ha pogut efectuar l'anàlisi. La Imatge 4 mostra un exemple

d'aquests casos especials. Es tracta d'imatges on s'observa contingut natural i patrimonial en parts igual, sense donar rellevància a cap dels dos i per això s'han classificat dins de dos categories i subcategories diferents.

#### 1.4.3. Metodologia per l'anàlisi de l'impacte de l'acció promocional del TastEmotion a Instagram

Per tal d'analitzar quin ha estat l'impacte a la xarxa social d'Instagram dels TastEmotion que es van dur a terme l'any 2018 s'ha fet una recerca i anàlisi de les imatges publicades. Més concretament s'ha volgut analitzar quin ressò n'havien fet els convidats assistents, és a dir, els representats de mitjans de comunicació i els *tour operators* o agents de viatges del país corresponent.

En un primer moment s'havia pensat analitzar, també, les publicacions de Twitter i Facebook, però en el moment d'iniciar la recerca es va comprovar que els assistents no havien utilitzat aquestes xarxes socials per fer difusió de l'esdeveniment. A Twitter i Facebook hi ha publicacions amb el #tastemotion però són totes d'empreses catalanes del sector, o no, i d'empreses col·laboradores amb el projecte com ara la Diputació de Girona, el Restaurant-Hotel Casamar, Lighthink Lab, iCmedia, KonsulTra, Turismon, Turisme Palafrugell i Lloret Turisme.

La metodologia que s'ha seguit per fer la recerca de publicacions relacionades directament amb el TastEmotion ha estat utilitzar el *hashtag* del nom de l'acció: #tastemotion.

A data de 25 de març de 2019, i pel què fa al cas **d'Instagram**, s'han trobat un total de **150 publicacions amb el #tastemotion**. D'aquestes 150 publicacions, 8 estaven relacionades amb el TastEmotion ja celebrat a la ciutat d'Anvers, Bèlgica; i 7 fotografies no tenien a veure amb l'acte (se sap per les dates de la publicació). Per tant, s'ha fet una revisió de les **135 publicacions** restants.

S'ha comprovat que no totes les publicacions havien estat realitzades pels assistents invitats, de manera que s'han descartat aquelles publicacions realitzades per empreses col·laboradores amb el projecte, com ara iCedia, Dabú, Restaurant Casamar i Lighthink Lab. Altres publicacions que utilitzaven el #tastemotion havien estat realitzades pels

representants d'empreses del sector turístic català, com és el cas de personal del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, Hotel Santa Marta, Turisme Lloret, Naturalwalks, Turismon, VisitPalafrugell i Guitart Hotels.

Aquestes publicacions tampoc s'han tingut en compte a l'hora de fer l'anàlisi, ja que com s'ha comentat anteriorment, es pretenia veure la difusió que n'havien fet els convidats assistents residents al país on se celebrava el TastEmotion, més que les publicacions d'empreses o individus col·laboradors amb el projecte.

Una vegada més no s'han tingut en compte les publicacions amb el *#tastemotion* de l'acció portada a terme a Barcelona, perquè tal i com s'ha comentat amb anterioritat, es va considerar que no tenia el mateix objectiu de negoci que els TastEmotion fets a les altres ciutats.

Abans de començar amb l'explicació de la metodologia d'aquest anàlisi cal esmentar que les publicacions trobades a partir del *#tastemotion* són només les provinents de comptes públics, és a dir, probablement hi ha hagut més publicacions relacionades amb l'acció però no s'han pogut trobar perquè els comptes d'Instagram, de les empreses o individus, són privats.

A continuació, doncs, s'exposen el nombre de publicacions, fotografies i/o vídeos publicats pels convidats assistents a cadascun del TastEmotion en funció del país.

#### Londres

- One Stage Tours: 6 fotografies
- Scarlet Events: 2 fotografies i 3 vídeos

#### París

- Omnivore: 1 fotografia i 2 vídeos
- Gastronomie & Vin: 1 fotografia
- L'Express: 4 fotografies
- L'Hôtellerie Restauration: 1 fotografia

#### Milà

- Gambero Rosso: 4 fotografies i 2 vídeos
- Agrodolce: 8 fotografies
- La Cucina Italiana: 5 fotografies
- Donna Moderna: 1 fotografia
- Bell'Europa: 1 fotografia
- Time Magazine: 1 fotografia
- Albero della Carambola: 5 fotografies
- The Travel Tailorist: 6 fotografies

#### Munic

- Lux Spots: 8 fotografies
- TUI Reiscnter Rosenheim: 1 fotografia
- Adobe: 1 vídeo
- Reisen à la carte: 1 fotografia

A continuació, es troba aquesta informació resumida amb una taula.

Taula 6: Fotografies i vídeos a Instagram amb el hashtag #TastEmotion

	Londres	París	Milà	Munic	
Fotografies	8	7	31	10	56
Vídeos	3	2	2	1	8
<b>Total</b>	11	9	33	11	<b>64</b>

Font: Elaboració pròpia

Es va elaborar una classificació de les 56 fotografies en funció de les publicades pels assistents convidats en tres grups principals:

- **Presentació d'un plat:** aquelles fotografies on l'element principal era la presentació del plat.

- **Vermut:** fotografia de la caixa, tant oberta com tancada, on es trobava el vermut tradicional d'herbes de l'Empordà amb taronja.
- **Acte 1:** fotografia del plat del primer acte amb anxova de l'Escala en tres textures, formatge artesà Manyac de La Xiquella amb esfera d'oli d'oliva verge DOP Empordà i Pa amb tomàquet.
- **Acte 2:** fotografia de la presentació del segon plat de caldo de suquet amb gamba de Palamós marinada i picada.
- **Acte 3:** fotografia de l'arròs de Pals mar i muntanya.
- **Acte 4:** fotografia del plat de Vedella de Girona amb bolets, nous i ratafia.
- **Acte 5:** fotografia dels postres de l'acte de poma de Girona al forn amb esfera de xocolata blanca.
- **Mapping:** en aquest grup es troben aquelles fotografies del muntatge de *mapping* general, tant de la taula com del nom de l'assistent convidat que també apareixia amb aquest format.
- **Persones:** fotografies on apareix algun dels assistents, ja sigui l'autor de la fotografia o algú altre. També inclou aquelles fotografies de l'equip de cuina que sortia al final del TastEmotion com a cloenda.

En relació als vídeos no ha estat necessària cap classificació perquè tots els vídeos publicats seguien el mateix tarannà, una mostra general de l'escena i el muntatge.

#### 1.4.4. Limitacions de l'estudi

Aquest apartat de limitacions, presenta un total de 4 restriccions principals que presenta el mateix estudi, ja siguin a nivell metodològic, temporal o lingüístic:

La principal limitació i la més important que presenta aquest estudi, té a veure amb la temporalitat de la recerca. L'estudi ha tingut una durada de 9 mesos, mentre que per determinar amb claredat i amb xifres representatives la repercussió a nivell de contractació del TastEmotion, s'hauria d'haver allargat aquest estudi com a mínim fins un any després de la presentació de l'acció. És per aquest motiu que, tal i com s'explica en les conclusions, s'ha pogut determinar l'impacte del TastEmotion a curt termini i s'ha arribat, a través de les enquestes, a saber quina és la intenció que tenen les empreses assistents en un futur en termes de programar un viatge professional al a Costa Brava i el Pirineu de Girona.

L'obtenció de resultats de les enquestes també ha presentat alguna limitació que ha afectat a l'estudi. Es va cometre un error en el moment d'enviar les enquestes a través de google forms i va consistir en no demanar obligatòriament als enquestats que afegissin el correu electrònic, es va poder modificar però hi va haver un total d'onze enquestats que van respondre i no se sap qui són. Aquest error no va afectar a l'hora d'avaluar els resultats, ja que no es va donar importància a "qui" responia, sinó més a "quines" eren les respostes, però si que va causar una limitació en el moment de realitzar la discussió, ja que es relacionava el contingut de la pàgina web de l'assistent, amb la resposta de l'enquesta i el fet de si havien programat o no algun *trip* a la Costa Brava o Pirineu de Girona.

Una altra de les limitacions que presenta l'estudi té a veure amb l'anàlisi que es va realitzar de les pàgines web dels assistents dels TastEmotion. Per tal d'extreure unes conclusions més profundes a l'estudi, hagués estat molt més interessant haver realitzat l'anàlisi d'aquestes pàgines web anteriorment a la celebració del TastEmotion i posteriorment de nou, per tal de comprovar els canvis que aquestes havien patit.

D'aquesta manera, s'hagués pogut comprovar l'impacte "immediat" del TastEmotion en el contingut de les pàgines web de les empreses assistents. Per raons temporals, aquest



anàlisi previ al TastEmotion, i per tant la comparació de contingut abans i després de l'acció promocional, ha resultat impossible, ja que el primer TastEmotion es va realitzar a Londres els dies 20, 21 i 22 de març de 2018, mentre que l'elecció del tema de l'estudi va ser concretament el dia 13 de setembre de 2018.

En referència a l'anàlisi de les fotografies publicades per part de les empreses assistents al TastEmotion a la xarxa social d'Instagram, també s'ha detectat una limitació, en el sentit que la recerca d'aquestes imatges s'ha realitzat a partir d'un únic *hashtag* *#tastemotion*. També cal dir, que només s'han obtingut les imatges d'aquells comptes d'Instagram públics, és a dir, pot ser que hi hagi comptes privats que hagin publicat imatges del TastEmotion però no s'hi ha arribat per temes de privacitat dels comptes.

Per això, es pot dir, que molt probablement, hi ha més publicacions relacionades amb l'acció.

## 1.5. Estructura del treball

Per tal d'assolir els objectius proposats en l'anterior capítol, l'estudi s'ha estructurat en quatre blocs que s'han dividit en capítols, apartats i subapartats.

**1r. Bloc** – Titulat “Introducció, objectius del treball i metodologia” fa referència als motius, la rellevància i la finalitat de l'estudi. Aquest primer bloc també mostra la definició de la població objecte d'estudi, el sistema de recollida de dades, els criteris d'anàlisi que s'han assignat per l'anàlisi del contingut de les pàgines web i de les imatges emeses.

**2n. Bloc** – “Marc teòric”, A continuació, una aproximació teòrica als conceptes relacionats amb l'estudi. Les eines utilitzades per a la promoció d'una destinació, l'argumentació de la utilitat del *thematic analysis* per aquest estudi i l'estructura del màrqueting tradicional en destinacions i, l'estructura del màrqueting lateral són alguns dels conceptes més rellevants desenvolupats en aquest capítol. Així com l'objectiu de les Destination Marketing Organization (DMO) i la innovació en promoció turística.

**3r. Bloc** – Fa referència a tots els capítols vinculats al “treball de camp”. En primer lloc s'exposa l'objecte d'estudi, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona i es presenta l'acció del TastEmotion com a tal. És en aquest bloc on es dedica un apartat als resultats obtinguts de les enquestes elaborades als assistents dels 4 TastEmotion. Seguidament es mostra la caracterització del contingut i de les imatges emeses a les pàgines web dels Tour Operadors assistents a la Costa Brava. Finalment, es mostren els resultats de l'anàlisi de l'impacte de l'acció a la xarxa social d'Instagram.

**4t. Bloc** – “Conclusions i propostes de futur”. En aquest últim bloc es presenta la interpretació dels resultats obtinguts tenint en compte els objectius principals del treball, es dóna sentit als resultats. S'exposa una breu explicació de l'estudi tot comparant-ho amb els resultats obtinguts i relacionant-ho amb els objectius plantejats en una primera instància. En segon lloc, 3 propostes de futur amb l'objectiu d'ampliar l'estudi en els propers anys.

## Capítol 2 - MARC TEÒRIC

En aquest segon capítol es presenta una revisió de la literatura acadèmica enfocada al màrqueting de les destinacions turístiques i a l'anàlisi de text i imatge. Tenint en compte que el marc teòric es basa en el coneixement profund de la teoria que li dóna significat a l'estudi, es valida la pertinença i credibilitat de la informació obtinguda, així com s'estructura tota la informació de manera senzilla i adequada. Per aquesta raó s'organitza el marc teòric en dues parts principals. La primera presenta les contribucions de diversos autors pel què fa el màrqueting en destinacions turístiques, es fa una revisió acadèmica sobre què és una Destination Marketing Organization (DMO) i quin és el paper d'aquestes organitzacions pel què fa a la promoció de la destinació, s'esmenten i enumeren les eines de promoció turística més rellevants relacionades amb l'estudi, es fa una comparació superficial entre l'estructura del màrqueting tradicional i el màrqueting actual per comprendre els principals canvis que hi ha hagut en la manera de fer màrqueting i, finalment, es dedica una part en fer una revisió acadèmica i teòrica sobre les Experiències Gastronòmiques Memorables (MDE) que formen part d'eines de promoció innovadores de destinacions.

El màrqueting d'una destinació turística

El màrqueting de destinacions és cada vegada més competitiu en tot el món (Buhalis, 1991). De manera que s'han d'utilitzar les millors eines de promoció per tal de ser competitiu.

### 2.1.1. Les Destination Marketing Organization (DMO) com a promotores de destinacions turístiques

Abans d'endinsar-se en el terme "*Destination Marketing Organizations*" es creu oportú buscar una definició vàlida de les tres paraules claus que conformen aquest terme.

**Destinacions:** Les destinacions són llocs que atrauen visitants per a una estada temporal, i van des dels continents als països, als estats i províncies, a les ciutats, a les aldees i a les àrees turístiques construïdes específicament. A nivell de la fundació, les destinacions són essencialment comunitats basades en el govern local (Nankervis, 2001). Respecte a la naturalesa multidimensional de les destinacions s'ha suggerit que com més petita és la regió de destinació, major és la probabilitat d'homogeneïtat interna (Nankervis, 2001). Intuïtivament aquesta aportació sembla lògica, ja que un poble o ciutat serà, probablement, més compacta i menys geogràficament diversa que un país sencer. Però una diversitat de característiques i instal·lacions turístiques també representen una fortalesa i un desafiament per a moltes regions més petites (Pike, Destination Marketing Organizations, 2004).

Lògicament, com que la gran majoria de les activitats turístiques tenen lloc en destinacions, poden ser descrites com: "*un lloc en què els visitants s'estableixen temporalment per participar en activitats relacionades o no relacionades amb el turisme*" (Pike, Destination Marketing Organizations, 2004)

**Màrqueting:** El turisme presenta una negociació i un procés d'intercanvi entre dos forces: l'oferta i la demanda (Murphy, 1985). Per una banda, l'oferta és la indústria de viatges i turisme que busca estimular la demanda de productes i serveis. Per l'altra, la demanda representa als consumidors viatgers que busquen productes i serveis de viatge per satisfer certes necessitats. En moltes definicions i discussions sobre màrqueting no queda clar si es tracta d'una estratègia, una sèrie de processos o d'una filosofia. Segons

Pike (2004), idealment, el màrqueting s'hauria de veure com una filosofia organitzacional, no és de responsabilitat exclusiva del departament de màrqueting. Una orientació de mercat hauria d'impregnar tota l'organització. Tenint en compte que si després de tot una empresa no ven els seus productes, no hi haurà cap necessitat de comptables o gerents de recursos humans, excepte per tancar el negoci, es podria argumentar que el màrqueting és la funció més important de les organitzacions (Pike, Destination Marketing Organizations, 2004).

Per tant, el màrqueting s'ha d'orientar de manera que la filosofia que segueixi sigui el reconeixement de l'assoliment dels objectius de l'organització, que requereixi una compensació de les necessitats i desitjos del mercat objectiu i, a continuació, ofereixi satisfacció amb més eficàcia que els rivals. En altres paraules, es pot considerar que per a les DMO, el màrqueting és el procés d'adequació dels recursos d'una destinació amb les oportunitats de l'entorn.

**Organitzacions:** Es defineixen com “entitats formals en què s'utilitza una interacció complexa de persones, materials i diners per a la creació i distribució de béns i serveis” (Inkson & Kolb, 1998). Per tant, totes les organitzacions, ja siguin empresarials, del sector públic o del sector no lucratiu, comparteixen un conjunt comú de característiques. Cadascuna té, generalment, un conjunt d'objectius, un president i un consell de govern, un director executiu i la resta de personal. El primer estudi que es va realitzar sobre el comportament organitzatiu va ser realitzat durant la dècada de 1940 principalment per psicòlegs interessants en la satisfacció laboral (Lawrence, 1978). Des d'aleshores, aquest camp s'ha ampliat per cobrir altres qüestions relacionades amb els entorns interns i externs en què operen les organitzacions, com ara: productivitat, ètica, sistemes oberts, gestió estratègica, innovació, lideratge, governança, cultura organitzativa, gestió del canvi, gestió de recursos humans, comunicació, xarxes i aprenentatge organitzatiu (Pike, Destination Marketing Organizations, 2004)

Les *Destination Marketing Organization* (DMO) actuen com a responsables de la promoció de la destinació en qüestió.

Hi ha altres organitzacions que són responsables del màrqueting i la promoció de les destinacions, en el cas de Catalunya, aquestes funcions estan regulades pel *DECRET*

66/2014, de 13 de maig, de regulació dels Serveis d'Informació, Difusió i Atenció Turística de Catalunya i decreta que les oficines de turisme integrades a la Xarxa es classifiquen en tres categories, d'acord amb les característiques i el nivell de serveis que assumeixen i garanteixen. Les categories són: Oficines de turisme de 3a categoria, Oficines de turisme de 2a categoria i les Oficines de turisme de 1a categoria. La categoria de cadascuna d'aquestes es determina en funció de la imatge corporativa que tinguin, els horaris d'obertura, les funcions i el nivell de coneixement del personal que hi treballa entre d'altres aspectes (DECRET 66/2014, de 13 de maig, de regulació dels Serveis d'Informació, Difusió i Atenció Turística de Catalunya. Llei Núm. 6624-16.5.2014, Capítol 2).

Segons Pike (2004) una DMO és "qualsevol organització, a qualsevol nivell, que sigui responsable del màrqueting d'una destinació identificable. Això exclou els departaments governamentals que són els responsables de la planificació i la política". De manera que es poden trobar DMO que s'encarreguen de la promoció turística a nivell territorial (Crouch, 2003) i amb diferents denominacions; Oficina Nacional de Turisme (NTO), Organitzacions Regionals de Turisme (RTO) o les Administracions/Associacions Locals de Turisme (LTA) (Pike, 2014).

Les DMO són responsables de mantenir i aconseguir la competitivitat de la destinació a llarg termini a través de realçar la imatge turística de la destinació, incrementar la rendibilitat de la indústria, reduir l'estacionalitat i assegurar un finançament també a llarg termini, a més, tenen l'objectiu d'estructurar el subministrament de productes turístics, s'encarreguen de garantir la qualitat dels mateixos, fomenten la col·laboració a la comunitat local, etc. (Camprubí, 2009).

Una vegada realitzada aquesta introducció dels termes que conformen una DMO, s'arriba a la conclusió que les *Destination Marketing Organisation* són entitats sense ànim de lucre orientades a generar visites turístiques per una àrea o territori determinat, generalment són responsables del desenvolupament d'una imatge única de la zona, que coordina la majoria de circumscripcions de la indústria privada i pública, proporcionant informació als visitants i liderant la indústria turística general en una destinació (Pike, *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*, 2014).

### 2.1.2. Eines de promoció turística

La promoció turística és un dels grans pilars de la Comunicació del Màrqueting Integrat, la qual es refereix a comunicar als possibles turistes (consumidors) sobre una oferta turística. En el cas de la promoció de les destinacions turístiques s'identifiquen instruments i eines de la promoció tradicional i no tradicional.

Cada vegada més, els països gasten enormes quantitats de diners en activitats de màrqueting amb la finalitat de promocionar-se i promocionar les seves destinacions turístiques (Campo, 2011), especialment amb el propòsit de comunicar al sector dels viatges i als turistes potencials els atractius del país o regió. És per això que els governs i altres organitzacions de gestió de destinacions turístiques visiten fires internacionals de turisme, utilitzen fulletons turístics informatius impresos i porten a terme campanyes de comunicació en diferents mitjans de comunicació (revistes, televisió, diaris, internet, etc.).

Per tant, es pot entendre que la promoció és un element integrador en el procés de les comunicacions integrades del màrqueting i segons la definició de Kotler (1999), la promoció s'entén com les activitats que comuniquen els atributs del producte i persuadeixen als consumidors a la seva adquisició. Mentrestant Middleton (2001) afirma que són "totes les formes que s'utilitzen per fer que els ciutadans s'adonin dels productes, que aguditzin els seus desitjos i estimulin la demanda".

Els organismes de promoció turística de destinacions elaboren els seus objectius, estratègies i accions promocionals a través de diverses actuacions, com ara: accions de promoció convencionals (assistència a fires, organització d'accions de suport a la comercialització, viatges de familiarització, viatges de premsa, blogs de viatges, etc.); publicitat, accions de màrqueting no convencionals, i suport a iniciatives culturals i esportives (Delàs, 2008).

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

En quant a promoció turística, Josep Ejarque (2005: 231) ho defineix com “*comunicar als potencials consumidors-turistes que l’oferta proposada és capaç de satisfer les seves exigències i les seves demandes; en definitiva, és intentar de convèncer al turista que mereix la pena anar a una destinació, visitar-la*”.

Es fa força difícil parlar de totes les eines de promoció turística que existeixen avui en dia. En l’apartat 2.1.3. (La creació d’Experiències Gastronòmiques Memorables (MDE) com a eina de promoció d’una destinació) s’aprofundeix en aquesta innovadora eina de promoció turística ja que és la relacionada directament amb l’estudi.

Tot i així, a continuació s’esmenten les eines de promoció turística tradicional: la publicitat, els fulletons, la multimèdia i la informació visual.

Les noves tècniques i eines per a la promoció turística són les següents: el cinema, l’*advergaming*, la comunicació 2.0, la posada en valor del patrimoni cultural com a eina de promoció d’una destinació, el videoart, l’*storytelling* i els diferents viatges per a professionals del sector (*blogtrips, presstrips, famtrips*).

### 2.1.3. Estructura del màrqueting tradicional en destinacions vs. estructura del màrqueting actual

Tradicionalment el màrqueting de destinacions tenia com a finalitat principal incrementar el nombre de visites, considerant el turisme com qualsevol altre producte. Amb aquesta visió, es deixava de banda i, per tant, no es consideraven els impactes del desenvolupament turístic (Enrique Bigné, 2000). Actualment es considera que el màrqueting de destinacions turístiques no s’ha de basar únicament en la promoció d’aquesta destinació, sinó amb la satisfacció de les necessitats dels turistes tenint en compte les de la comunitat local.

En el màrqueting tradicional, generalment, tant el sector públic com privat, aplicaven només una part del màrqueting mixt al turisme (comunicació), fent poc èmfasi als altres components del màrqueting (producte, preu i distribució) (Enrique Bigné, 2000).

L’element més rellevant que diferencia el màrqueting tradicional del màrqueting que s’utilitza actualment és l’anomenat “màrqueting social”. És un terme que Alan Andreasen va definir en el seu lliure “Marketing Social Change: Changing Behavior to



Promote Health, Social Development, and the Environment" com a *“aplicació de les tècniques de màrqueting per l’anàlisi, plantejament, execució i avaluació de programes dissenyats per promoure l’acceptació, modificació, rebuig o abandonament del comportament voluntari de les persones per tal d’ajudar-les a millorar el seu propi benestar i el de la seva societat”* (Andreasen, 2002: 11). Aquest tipus de màrqueting es caracteritza principalment per:

- El control sistemàtic dels nivells de satisfacció, tant del turista com del local, i utilitzar aquests nivells com a criteri d’avaluació, més que el creixement en el número de turistes.
- La seva continuïtat. Controla de forma contínua les reaccions dels residents davant dels turistes. En l’experiència turística és important la interacció entre els turistes i els residents.
- La consciència que el desenvolupament de les infraestructures en la destinació turística tenen implicacions, pels tipus de turistes que atrau, en els recursos mediambientals i en la població resident, condicionant el benestar i interessos de turistes i residents a llarg termini.

Medlik i Middleton (1973) van proposar un procés tradicional en l’evolució del màrqueting per part de les empreses. Les tres etapes van ser identificades com:

2. **Orientació a la producció.** Aquesta etapa es caracteritza per l’escassetat de béns i serveis disponibles i, per tant, és un mercat de venedors. El principal problema és augmentar la producció. Fins a la dècada de 1950 el turisme es trobava, generalment, en aquesta etapa.
3. **Orientació a la venda.** Això passa quan el progrés tecnològic permet la producció en massa, el que fa que augmenti la competència, redueixi els preus i una oferta que superi la demanda. Per tant, aquest és un mercat comprador amb una orientació comercial del productor per vendre l’augment de la producció. El desenvolupament de grans hotels i avions durant els anys seixanta i setanta són exemples clars de la segona fase del turisme.
4. **Orientació al màrqueting.** L’augment de la competència i el fet que els compradors són més sofisticats, condueix a l’obligació d’identificar les necessitats dels

consumidors. La venda ja no és suficient per sí mateixa, ja que en funció de les necessitats dels consumidors és produeix el que es considera necessari i oportú.

"El màrqueting modern està dissenyat per aconseguir la màxima satisfacció del consumidor i fer-ho en un retorn adequat al productor" (Pike, Destination Marketing Organizations, 2004).

Aquest procés que ha patit el turisme ha estat lent, però s'ha aconseguit passar de l'orientació a les vendes a una orientació al màrqueting.

Segons Pike (2004) s'ha introduït un quart nivell a la jerarquia que és l'enfocament i orientació al **màrqueting social**, que tal i com s'ha comentat anteriorment, determina una orientació al mercat, però d'una manera que també considera benestar de la societat i del medi ambient.

#### 2.1.4. Innovació en la promoció turística

En els últims anys les eines i plataformes tecnològiques avancen sense control, donant lloc a nous espais i mitjans que faciliten l'ús de programes informàtics, els quals fan mantenir als promotors de destinacions dins un ambient competitiu i dinàmic en un mercat globalitzat. Tot això ha fet que les organitzacions hagin hagut d'assumir canvis significatius en les seves estratègies promocionals caminant de la mà de la innovació, pel que fa als seus plans de màrqueting.

La recerca de noves i innovadores estratègies de promoció turística s'albira com un canvi de necessitat fonamental per a les empreses turístiques (Matos, 2013).

Tal i com ja s'ha comentat anteriorment, el sector turístic és una de les activitats de major creixement en l'economia de molts països del món, per tant, en cada moment s'han de trobar tècniques i plataformes tecnològiques que li facilitin una correcta i efectiva promoció dels seus productes i serveis.

El màrqueting innovador liderat per la investigació i l'ús de noves tecnologies, serà i és actualment l'única forma de gestionar i comercialitzar destinacions competitives pels beneficis dels seus *stakeholders*. (Buhalis, 1991)

Tal i com explica Skayannis (2003) el turisme està experimentant canvis significatius i, consegüentment, afronta nous reptes que requereixen noves perspectives. L'autor fa una diferenciació entre les dues dimensions del canvi:

- Noves formes de turisme caracteritzades per la tendència a apartar-se del turisme de masses.
- La difusió de les tecnologies de la informació i la comunicació amb un efecte penetrant sobre la creació, producció i consum del producte turístic.

Els intents innovadors obtenen un nou valor estratègic quan es mira des d'una perspectiva que els valors experimenten com un nou atribut important. Aquesta perspectiva té conseqüències importants per al creixement de les estratègies de destinació, les polítiques i la integració de la dimensió de la societat de la informació.

Segons Matos (2003) i en referència a la importància de la innovació en eines promocionals, arran d'aquest auge, les empreses turístiques s'han adonat que necessiten desenvolupar un pla més dinàmic i diversificat dins de la seva estratègia de màrqueting, utilitzant les noves eines tecnològiques com a aliades per a l'assoliment de les seves metes i objectius, que són arribar a potencials clients de forma diferent a la tradicional. I són els mitjans i les xarxes socials les quals juguen aquest paper preponderant i innovant les seves plataformes per aconseguir una excel·lent promoció del sector.

#### 2.1.5. La creació d'Experiències Gastronòmiques Memorables (MDE) com a eina de promoció d'una destinació

L'experiència memorable del turisme es defineix com "*una experiència turística recordada positivament després de l'esdeveniment*" (Kim, 2014, p. 13).

Els consumidors busquen viure experiències memorables i que, a més, puguin compartir amb els seus amics i familiars. Comprendre com es constitueixen i recorden les experiències gastronòmiques dels consumidors és fonamental, perquè, una vegada que finalitzen un àpat, els consumidors accedeixen principalment a les seves esperiències a través de memòries i records que utilitzen per prendre desicions conductuals futures (Miao, 2013). És important comprendre de què tracten les MDE per tal de saber-les

gestionar com cal, a més de potenciar els comportaments relacionats amb la compra dels consumidors.

En aquest context és important mencionar els Mòduls Experimentals Estratègics (Strategic Experimental Modules SEM) que són proposats per Barkus (1999) i es componen per cinc dimensions d'experiències de consum. Aquestes dimensions són les següents:

- a) Experiències sensorials (sentit)
- b) Experiències afectives (sentir)
- c) Experiències cognitives creatives (pensar), que consisteixen a involucrar intel·lectualment i creativament als consumidors
- d) Experiències físiques, comportaments i estils de vida (acte)
- e) Experiències relacionals que uneixen un individu amb un entorn més ampli (relacionen)

En comparació amb els altres pensaments tradicionals de màrqueting que es centren més en els atributs utilitaris, les premisses del marc SEM són que els consumidors són emocionals i racionals a la vegada, i tenen experiències afectives i cognitives més holístiques (Barkus, 1999).

Un altre tipus de màrqueting que es pot relacionar amb les MDE, és el màrqueting sensorial. El màrqueting sensorial és un tipus de màrqueting que utilitza els cinc sentits per despertar les emocions i sensacions del públic objectiu, amb la finalitat de que aquests acabin comprant el producte o servei.

## Capítol 3 – INNOVACIÓ EN EINES PROMOCIONALS DE DESTINACIONS. ESTUDI I ANÀLISI DEL TASTEMOTION COSTA BRAVA

En aquest capítol s'exposa l'objecte d'estudi, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona i es presenta l'acció promocional del TastEmotion com a tal. Es mostren els resultats obtinguts de les enquestes realitzades als assistents dels TastEmotion, la caracterització del contingut i de les imatges emeses a les pàgines web d'aquests assistents i finalment, s'exposa el resultat de la recerca d'imatge publicades a Instagram relacionades amb el TastEmotion.

### 3.1. El Patronat de Turisme Costa Brava Girona com a *Destination Marketing Organization*

La *Destination Marketing Organization* (DMO) que és objecte d'aquest estudi és el Patronat de Turisme Costa Brava Girona (PTCBG), un organisme de promoció turística de la Diputació de Girona.

Aquest organisme treballa conjuntament amb el sector turístic gironí, tant públic com privat, i s'organitzen internament a través dels Clubs de màrqueting del Patronat.

Segons el Pla d'Accions i Objectius (PAO) de l'any 2018 que va elaborar el PTCBG (conjuntament amb empreses públiques i privades del sector turístic gironí) es confirma que fa anys que creixen, de manera continuada, el nombre de turistes, el nombre de pernoctacions i la despesa mitjana dels turistes.

Les marques turístiques Costa Brava i Pirineu de Girona engloben el territori de la demarcació de Girona, un territori amb llarga experiència en la recepció i l'acollida de visitants. Els inicis es remunten a mitjans del segle XX i, actualment, aquesta demarcació és reconeguda com una potència turística de primer nivell de l'arc mediterrani, amb més de cinc milions de visitants estrangers i més de vint-i-un milions de pernoctacions l'any 2016 (Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 2017)

Aquest èxit és fruit, entre d'altres coses, pel treball promocional coherent que els organismes públics i privats, tant de l'àmbit català com del territori gironí, porten a terme de manera conjunta en els últims anys.

Segons dades recents de l'Organització Mundial del Turisme (OMT), Catalunya i la demarcació de Girona aniran creixent en nombre de turistes en els propers anys, si no hi ha temes importants que facin canviar les decisions dels visitants o dels col·laboradors internacionals. Amb les previsions de creixement més raonables, es preveu que el 2020 s'arribi a una xifra al voltant dels vint milions i mig, dos milions i mig més que l'any 2016.

L'objectiu principal del Patronat de Turisme Costa Brava Girona és promocionar les marques Costa Brava i Pirineu de Girona en els principals mercats emissors, i donar suport a tot l'empresariat i a les institucions del territori en l'estructuració i el suport en la comercialització dels productes i serveis turístics, a més de vetllar per la millora de la competitivitat constant i per la sostenibilitat del desenvolupament de l'activitat turística (Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 2017).

Tal i com s'explica en el PAO 2018, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona s'ha fixat per aquests propers anys *"continuar apostant per la innovació en les formes i els continguts de les seves accions promocionals, tant offline com online, per poder arribar als segments de mercat més específics i en les diferents fases dels processos del viatge dels turistes a la nostra zona"*.

Degut a què la Comissió Europea ha declarat el 2018 Any del Patrimoni Cultural, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona i l'Agència Catalana de Turisme de la Generalitat de Catalunya el dedicaran al turisme cultural i el tematitzaran com a Any del Turisme Cultural. És per això que el Patronat també es fixa com a objectiu específic de l'any 2018, incidir fortament en el vessant cultural i identitari del territori i, consegüentment, dels productes i serveis turístics relacionats amb aquest àmbit.

Internament, i per assolir aquests objectius, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona s'organitza en diferents clubs de producte:



### 3.2. La innovadora acció promocional, el TastEmotion

Tal i com s'ha comentat anteriorment, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona és una entitat de promoció fundada el 1976 amb l'ànim de ser el punt de trobada de les administracions amb el sector turístic de la província de Girona. La seva activitat se centra en tres àmbits:

- El màrqueting extern
- El màrqueting intern
- La competitivitat

Per tant, durant aquests més de 30 anys d'història, el Patronat ha promogut la Costa Brava i el Pirineu de Girona en els principals mercats estratègics, convocant a prescriptors i canals d'intermediació a diferents esdeveniments i presentacions.

Ha estat durant aquesta llarga trajectòria quan s'ha detectat una massificació d'esdeveniments promocionals turístics que s'organitzen des dels patronats de turisme d'arreu, i saturen les agendes dels canals d'intermediació i prescriptors. Aquesta saturació sovint es tradueix en baix interès o *no shows*. També s'han detectat casos de baix rendiment en accions genèriques i de gran format on és difícil arribar a cada participant individualment.

Des del PTCBG, doncs, es fa palesa la necessitat de crear un tipus d'esdeveniment on es pugui presentar la destinació de manera innovadora, que permeti un major impacte i pugui contactar de manera personalitzada amb els convocats. Alhora, cal englobar en aquestes presentacions tres pilars fonamentals establerts en el Pla Estratègic de Turisme de les Comarques Gironines: natura, cultura i enogastronomia. És en aquesta conjuntura quan es decideix crear el projecte *TastEmotion – The Ultimate dining experience*.

Els objectius fonamentals d'aquesta acció promocional i de comercialització són els següents:

- Crear una experiència innovadora, immersiva, sensorial i memorable, que posicioni la destinació en el *top of mind* dels participants després de l'acte.



- Innovar en un format amb l'objectiu d'interessar i trencar les barreres de les presentacions convencionals de gran format, amb projecció a pantalla, en format power point i posterior àpat o còctel a peu dret amb cuina i productes de la terra.
- Donar a conèixer la natura, la cultura i l'enogastronomia de la Costa Brava de manera orgànica i harmoniosa.
- Donar a conèixer productes enogastronòmics específics de la Costa Brava i el Pirineu de Girona, de productors locals amb una marcada visió turística del seu dia a dia.
- Detectar agències de viatges i *tour operators* específics i líders del sector, per cada segment de mercat.
- Detectar prescriptors, també específics, de mitjans amb ampli ressò mediàtic i de contrastada reputació.
- Crear una experiència prou atractiva que compleixi amb les exigències dels convocats i, per tant, asseguri una alta participació.
- Crear forts vincles i *engagement* amb els convocats.
- Materialitzar l'acció finalitzant amb un visita professional dels participants a la Costa Brava i al Pirineu de Girona, planificada personalment, tenint en compte les necessitats específiques de cadascú.

Pel què fa al projecte, a través de projeccions *mapping* sobre la taula, fotografies i vídeos reproduïts a les pantalles envoltants i un relat sonor, es presenta la destinació amb un acompanyament d'efectes aromàtics, fil musical i girs inesperats del guió per afavorir la interacció entre els participants en els moments adequats. L'enogastronomia és el fil conductor que la protagonista del relat utilitza per presentar la natura i cultura de la Costa Brava i el Pirineu de Girona.

Aquest format exclusiu per a un grup de 20 persones com a màxim, permet una interacció propera i dedicada amb els assistents, alhora que ofereix als participants la possibilitat de "submergir-se" a la destinació.

Cada sessió s'adjudica a un Club de Màrqueting de Producte del PTCBG en concret per realitzar les convocatòries de manera segmentada.

El cap de producte d'aquest club, conjuntament amb un membre de direcció i també un màxim de cinc empresaris del territori són els responsables de l'acollida dels participants i qui realitzaran la benvinguda a l'acte, que consisteix en una petita presentació amb *elevator pitch*. És durant l'àpat on es realitza el *networking* per tal de poder promocionar la destinació i comercialitzar.

Durant el 2018 es programa un *tour* amb 5 destinacions europees segons mercats estratègics:

- Londres, març: es van realitzar 6 sessions
- París, juny: 4 sessions
- Barcelona, setembre: 4 sessions
- Milà, octubre: 4 sessions
- Munich, novembre: 4 sessions

Cinc actes, cinc plats elaborats amb producte del territori pel xef amb una estrella Michelin Quim Casellas del Restaurant Casamar de Llafranc maridats amb cinc vins de la Ruta del Vi DO Empordà són els elements creats en exclusiva per aquest recorregut sensorial de la destinació que proposa el TastEmotion.

En l'Annex 2 es mostren algunes fotografies dels plats que es serveixen en el TastEmotion.

S'escull una vaixella en exclusiva per a cadascun dels plats, realitzada per artesans i empreses de ceràmica del territori inspirada i relacionada amb cadascun dels actes.

A nivell tècnic i logístic la iniciativa és complexa, i es produeix especialment. Es tracta d'una estructura d'alumini en forma de cub amb 4 pantalles de 4,45 metres d'amplada per 2,4 metres d'alçada.

Dins s'hi troba una taula per 20 comensals també de producció pròpia, de 4 metres d'ample per 2,25 metres de llarg. L'equip es complementa amb 5 projectors Full HD, equip de so amb subgreus, focus led i màquina de fum.

### 3.2.1. Assistència al TastEmotion de Munic

Tal i com s'exposa en l'apartat de motivacions, es va tenir l'ocasió d'assistir al TastEmotion celebrat a la ciutat de Munic, en aquest subapartat es fa una explicació formal d'aquest TastEmotion es que va poder viure en primera persona.

Munic (capital del Bundesland de Baviera i tercera ciutat més gran d'Alemanya després de Berlín i Hamburg) va ser l'última destinació en la que l'organisme va presentar l'acció, els dies 6 i 7 de novembre de 2018. Tal i com es va fer en les darreres presentacions del TastEmotion, l'experiència sensorial va presentar l'oferta turística de la Costa Brava i el Pirineu de Girona a una seixantena d'agents de viatges i prescriptors alemanys, aquests eren especialitzats en cultura i enogastronomia, i agències organitzadores d'esdeveniments de turisme de negocis i vacances de luxe.

Dimarts 6 de novembre, al migdia, es va presentar el TastEmotion de l'oferta específica de productes, activitats i serveis d'alta gamma i exclusius de les comarques gironines, aquest acte es va presentar a càrrec del club de màrqueting Unique Premium del PTCBG. Algunes empreses del sector i de la zona, tant públiques com privades, també van participar en la presentació del TastEmotion. Es va fer un petit *workshop* abans d'iniciar l'àpat amb l'Hotel Santa Marta de Lloret de Mar i setze agents de viatges i periodistes alemanys, entre els quals hi havia les agències Art of Travel, Reiseburo M45 i Swing Tours Golfreisen, i prescriptors com Lux Spots.

L'acte va ser presidit pel vicepresident del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, Albert Piñeira, i va comptar amb la participació de la directora del Centre de Promoció Turística de Catalunya a Alemanya, Montserrat Sierra.

El mateix dia 6 de novembre, al vespre, es va celebrar el TastEmotion centrat en l'oferta turística enogastronòmica que van organitzar els clubs de màrqueting d'Enogastronomia i la Ruta del Vi DO Empordà, que es va adreçar a quinze professionals alemanys, una vegada més, dels àmbits de premsa i agències de viatges.

El segon i últim dia, 7 de novembre de 2018, al migdia, es va dur a terme la presentació del TastEmotion de l'oferta multiproducte de la Costa Brava i Pirineu de Girona dirigida a dotze agències de viatge i periodistes alemanys. Els representats d'oficines de turisme

i empreses gironines que també van participar van ser: Lloret Turisme, Castelló d'Empúries, Palafrugell, l'Escala i Hotel Santa Pau.

L'última presentació, al vespre del dia 7, es va portar a terme el TastEmotion centrat en l'oferta de negocis, congressos, convencions i incentius, organitzada pel Club Costa Brava Girona Convention Bureau. Al sopar, a més dels dotze directius i representants d'agències i empreses organitzadores d'esdeveniments de l'àrea metropolitana de Munic, hi van participar quatre empreses gironines del sector: l'Hotel Santa Marta, Peralada Resort, Stage Week i Lloret Turisme.

### 3.3. Resultats de les enquestes realitzades

En aquest apartat es mostren els resultats de totes les respostes obtingudes de les enquestes.

Tal i com s'explica a la metodologia s'obtenen un total de 72 respostes, segmentades per països de la següent manera:

- **Londres:** 16 enquestes respostes
- **París:** 11 enquestes respostes
- **Milà:** 19 enquestes respostes
- **Munic:** 26 enquestes respostes

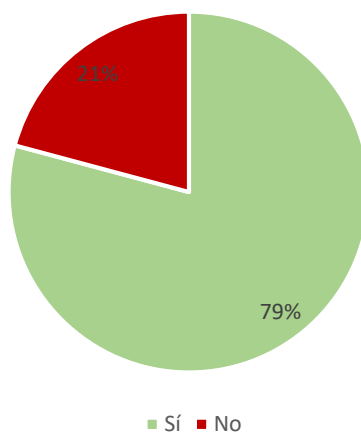
En l'Annex 3, es poden observar les respostes obtingudes de cada un dels països on se celebra el TastEmotion. Com es pot observar en aquest apartat de l'Annex, es manté l'idioma de les enquestes, és a dir, les preguntes i respostes de Londres es troben escrites amb anglès, les de París amb francès, les de Milà amb italià i les de Munic amb alemany.

L'anàlisi que es mostra a continuació és el complert, tenint en compte les 72 enquestes respostes. Aquestes respostes s'exposen en català.

Després d'analitzar les respostes dels enquestats en funció del país on es va celebrar el TastEmotion, es realitza un anàlisi general tenint en compte les 72 respostes, per veure l'impacte general de l'acció segons les respostes de les enquestes realitzades.

Gràfic 1: Resultats pregunta 1 de l'enquesta

1. Coneixia Costa Brava Pirineu de Girona com a destinació turística abans de dur a terme l'esdeveniment?

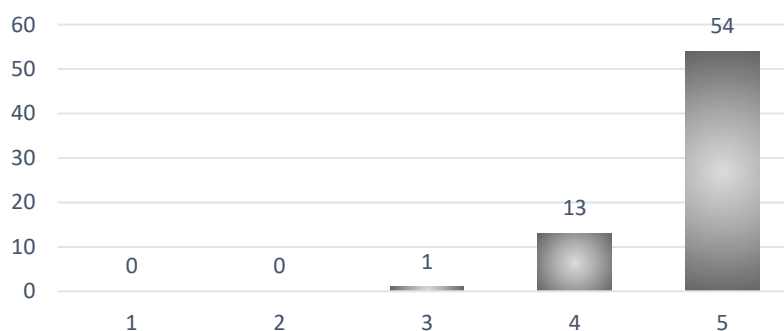


**Font:** Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes

De les 72 respostes rebudes, 57 persones, que representen el 79% de les respostes, han respòs afirmativament a la pregunta relacionada amb el coneixement que tenen sobre Costa Brava Pirineu de Girona abans del TastEmotion. 15 dels enquestats, que representen el 21%, diuen que no coneixen la destinació.

Gràfic 2: Resultats pregunta 2A de l'enquesta

a) El TastEmotion com a eina per descobrir l'oferta i els atractius d'una destinació.



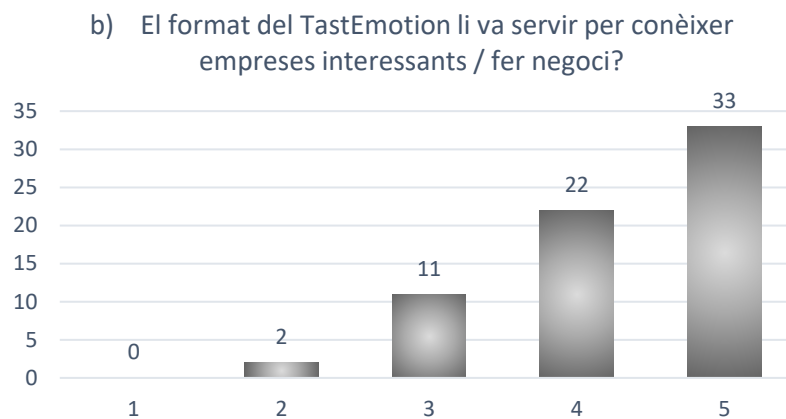
**Font:** Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes

54 enquestats valoren amb una puntuació de 5 l'eina del TastEmotion per descobrir l'oferta i els atractius de la destinació. 13 puntuen la variable amb un 4 i només un la

valora amb un 3. En el gràfic queda evidenciat que el TastEmotion compleix un dels seus objectius, que és presentar l’oferta turística de Costa Brava i Pirineu de Girona.

Com es mostra a continuació, aquesta variable és la més ben puntuada entre les altres 4.

Gràfic 3: Resultats pregunta 2B de l'enquesta



**Font:** Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes

Tal i com es comenta en alguna altra ocasió anterior, prèviament a l’àpat, es realitza un petit *workshop* que segueix dins la “sala”. La idea és que els assistents i els representants d’empreses del sector turístic de la Costa Brava comparteixin coneixements i es presentin entre ells. Per tant, d’alguna manera, es pretén generar coneixement entre diferents empreses del sector amb la finalitat que puguin fer negoci o establir algun tipus de vincle. Referent a la puntuació és la variable puntuada més baixa, però no amb una mala qualificació.

És rellevant destacar que 2 persones puntuen la variable amb un 2, cosa que no passa en cap dels altres casos, 11 persones amb un 3 seguit de 22 enquestats que puntuen la variable amb un 4 i finalment, 33 enquestats que responen amb un 5.

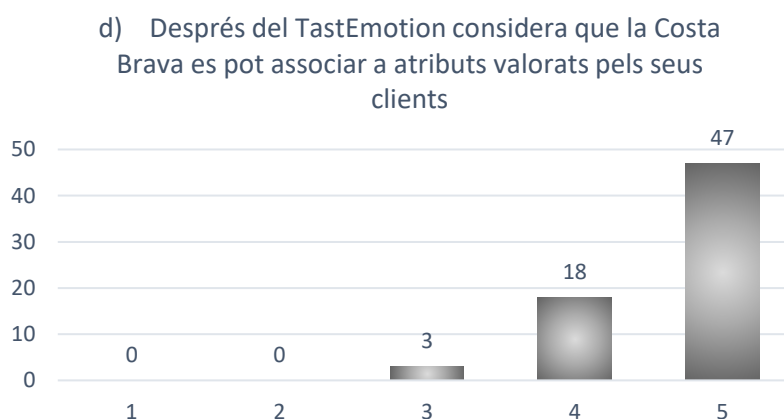
Gràfic 4: Resultats pregunta 2C de l'enquesta



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes

L'enquesta té dos objectius principals, i un d'aquests és esbrinar l'èxit del TastEmotion com a acció en general, es demana als participants que valorin la durada de la presentació. 53 participants, que representen el 77,94% de les respostes, consideren que el TastEmotion té una durada adequada.

Gràfic 5: Resultats pregunta 2D de l'enquesta



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes

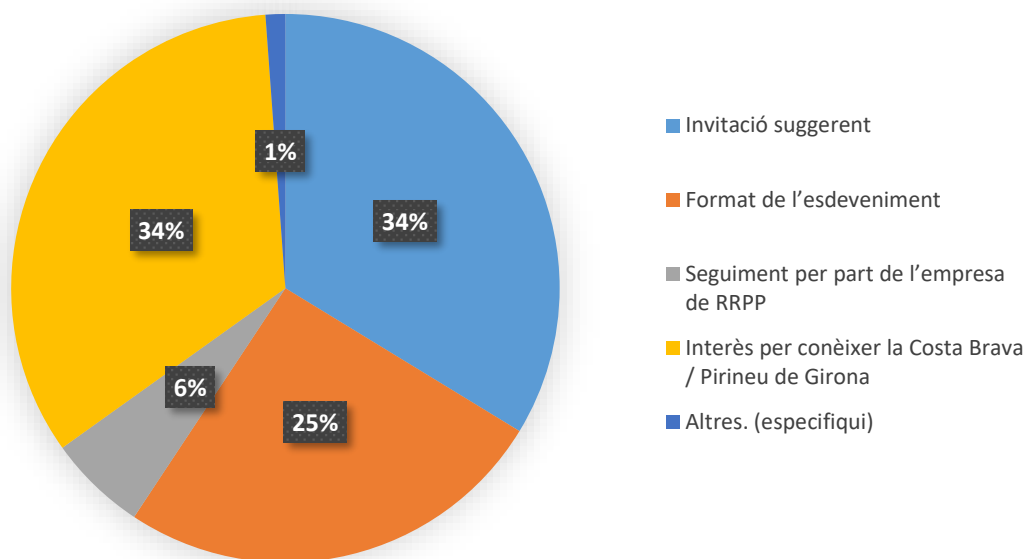
En aquesta última pregunta de valoració es demana als enquestats si consideren que la Costa Brava es pot associar a atributs valorats pels seus clients, dit d'una altra manera, si creuen que els seus clients es poden veure interessats en viatjar a la Costa Brava.



També és una variable molt ben valorada per part dels participants, 47 persones (69,12%) la puntuen amb un 5, seguit de 18 participants que la valoren amb un 4 i finalment, 3 enquestats que ho valoren amb un 3.

Gràfic 6: Resultats pregunta 3 de l'enquesta

3. Què el va fer decidir a participar a l'experiència del TastEmotion



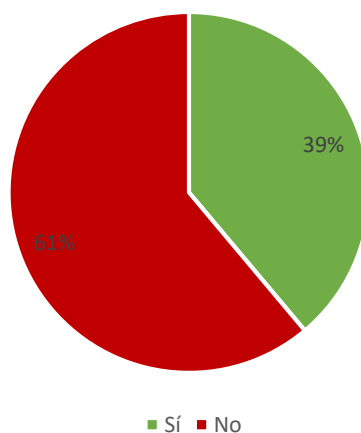
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes

La tercera pregunta, també molt enfocada a la valoració de la presentació del TastEmotion i no tant a les intencions dels participants, fa referència als motius pels quals van decidir participar en l'experiència, fet que es relaciona amb un dels objectius principals del TastEmotion que és "crear una experiència prou atractiva que compleixi amb les exigències dels convocats i, per tant, asseguri una alta participació".

Els assistents plasmen en les seves respostes, que assisteixen a l'esdeveniment per dos motius principals; per l'interès que tenen en conèixer la Costa Brava i el Pirineu de Girona i perquè reben una invitació suggerent. Seguidament, escullen l'opció que els va cridar l'atenció el format de l'esdeveniment, aquests representen el 25% de les respostes, seguit del "seguiment per part de l'empresa de relacions públiques" que representa el 6%. Amb un 1% apareix l'opció "d'altres" on l'enquestada contesta que assisteix perquè coneixia a una agent de viatges que havia confirmat la seva assistència.

Gràfic 7: Resultats pregunta 4 de l'enquesta

4. Entre el 2015 i el 2017, va publicar sobre/programar a Girona, Costa Brava o Pirineu de Girona?

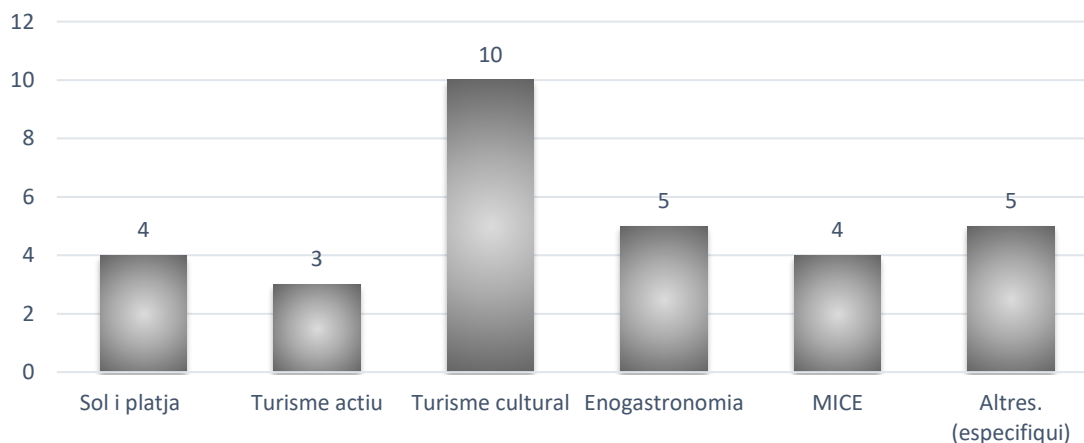


Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes

Segons els resultats, el 61% dels enquestats no han programat ni publicat prèviament a/sobre Costa Brava o Pirineu de Girona, per contra, sí que ho afirmen haver fet el 39% dels enquestats.

Gràfic 8: Resultats pregunta 4A de l'enquesta

Si la resposta és que sí, marqui sobre quin dels següents sectors va publicar/ temes va publicar:



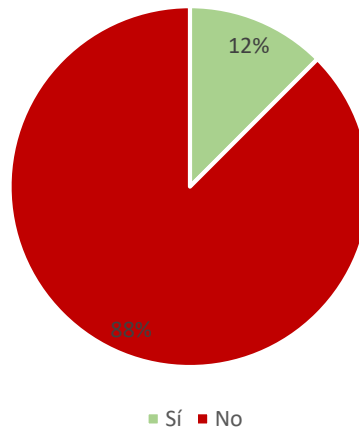
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes

En el cas que la resposta de la pregunta anterior sigui afirmativa, es demana als enquestats que concretin amb quin sector han programat o publicat.

Amb un índex de respostes més altes, es troba Turisme Cultural amb 10 respostes, seguit de enogastronomia amb 5 i MICE i Sol i Platja amb 4 respostes. 53 persones escullen l'opció de Turisme Actiu i 5 ho fan amb "altres" referint-se sobretot al Golf.

Gràfic 9: Resultats pregunta 5 de l'enquesta

5. Ha utilitzat la invitació del viatge de familiarització/premsa que se li va lliurar al final de TastEmotion?



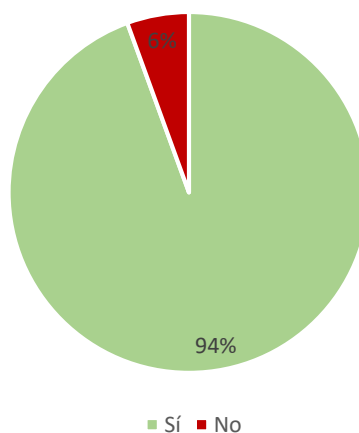
**Font:** Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes

9 dels assistents afirmen ja haver utilitzat el viatge de familiarització o de premsa que se'ls lliura al final de l'esdeveniment. 63 dels 72 enquestats, que representen el 88%, confirmen no haver realitzat el viatge encara.

D'aquests 9 enquestats que ja han utilitzat el viatge, 5 el puntuen amb un 5/5, 2 amb un 4, i n'hi ha que no responen a la pregunta de valoració del viatge.

Gràfic 10: Resultats pregunta 6 de l'enquesta

6. Té intenció de publicar sobre/programar a Girona, Costa Brava o Pirineu de Girona?



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes

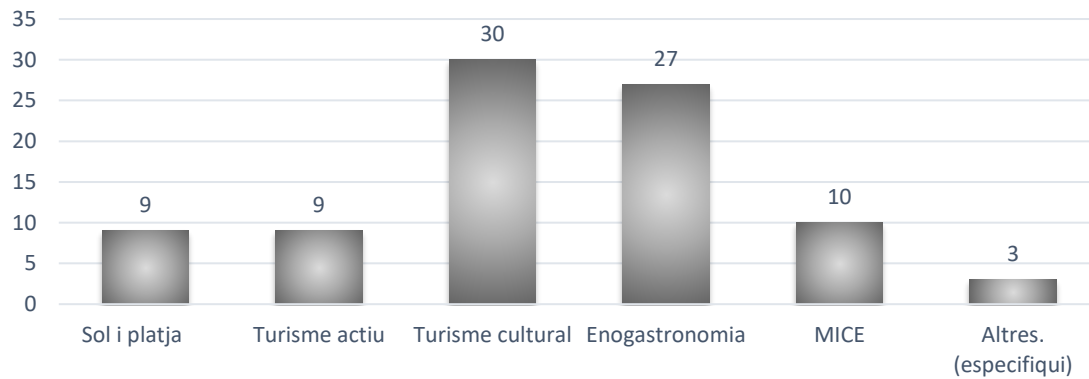
Com es comenta en alguna altra ocasió, la sisena i última pregunta és clau per extreure conclusions de l'estudi, ja que fa referència directa a la intenció dels participants pel que fa la programació a Costa Brava o Pirineu de Girona.

Dels 72 enquestats 68 (94%) han respòs afirmativament a la pregunta, per tant, després d'assistir al TastEmotion sembla que s'aconsegueix un dels altres objectius principals de l'acció promocional que és materialitzar l'acció finalitzant amb una visita professional dels participants a la Costa Brava i el Pirineu de Girona, planificada personalment, tenint en compte les necessitats específiques de cadascú.

La contradicció que es genera entre aquestes dos últimes preguntes té la següent explicació; el 88% dels enquestats asseguren no haver utilitzat encara la invitació a Costa Brava Pirineu de Girona i podria ser degut a que la organització d'aquests *trips* requereix temps i personal per part de les dos organitzacions, en primer lloc per l'agència de viatge en qüestió i en segon lloc per part del PTCBG. Remarcar el 94% de respostes afirmatives a la intenció que tenen els enquestats, fa pensar que s'està esperant a tenir els recursos necessaris per a la realització del viatge.

Gràfic 11: Resultats preguntat 6A de l'enquesta

Si la resposta és que sí, marqui sobre quin dels següents temes vol publicar/en quin sector vol programar.



**Font:** Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes

Per acabar d'extreure més informació sobre les intencions dels enquestats, se'ls demana que seleccionin un sector o més, sobre els quals els agradaria realitzar aquesta visita.

Destaquen per sobre dels altres, Turisme Cultural amb 30 respostes, i Turisme Enogastròmic amb 27 respostes, seguit de MICE (10 respostes) i Sol i Platja i Turisme Actiu amb 9 respostes cada un.

Pel què fa a altres respostes, hi ha dos enquestats que diuen que programarien amb el producte de Golf i un amb el producte de Salut i Benestar.

### 3.4. Resultats de l'anàlisi de text de les Webs dels assistents

L'anàlisi de contingut textual fa referència a la recerca que es fa de les diferents pàgines Webs dels *Tour Operadors* i mitjans de comunicació que assisteixen al TastEmotion de l'any 2018.

Aquest anàlisi s'elabora amb l'objectiu principal de saber si hi ha contingut de la Costa Brava i Pirineu de Girona a les Webs d'aquests participants, i quin és el contingut que mostren, és a dir, de què parlen quan parlen de la Costa Brava i el Pirineu de Girona.

És necessari recordar també, que una de les limitacions a les que s'ha fet front durant l'estudi és que l'anàlisi de les Webs es fa posterior a l'esdeveniment del TastEmotion i, per tant, no es pot saber si el contingut exposat a les Webs és previ o no a l'acció promocional.

Finalment, doncs, s'elabora l'anàlisi de text de **29 pàgines Web**.

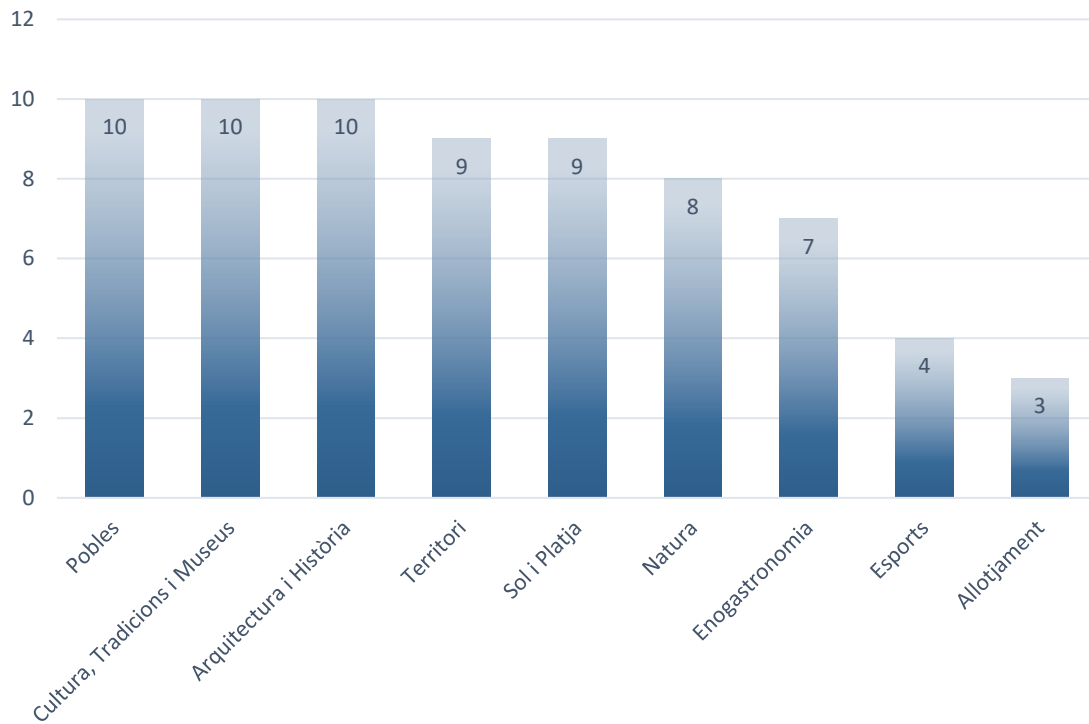
Tal i com s'explica a la metodologia es creen categories en funció del que es troba a mida que es realitza l'anàlisi, ja que en un principi, no se sap quin tipus d'informació projecten les Webs.

Finalment, aquestes són les diferents categories que es configuren: Territori, Pobles, Natura, Cultura, Tradicions i Museus, Sol i Platja, Enogastronomia, Arquitectura i història, Esports i finalment, Allotjament. En la metodologia s'explica el contingut que s'inclou a cada un dels grups.

A continuació es fa un anàlisi de contingut segmentat per ciutats, finalment, es mostren els resultats tenint en compte totes les Webs analitzades.

Els resultats obtinguts en funció de la ciutat són els següents:

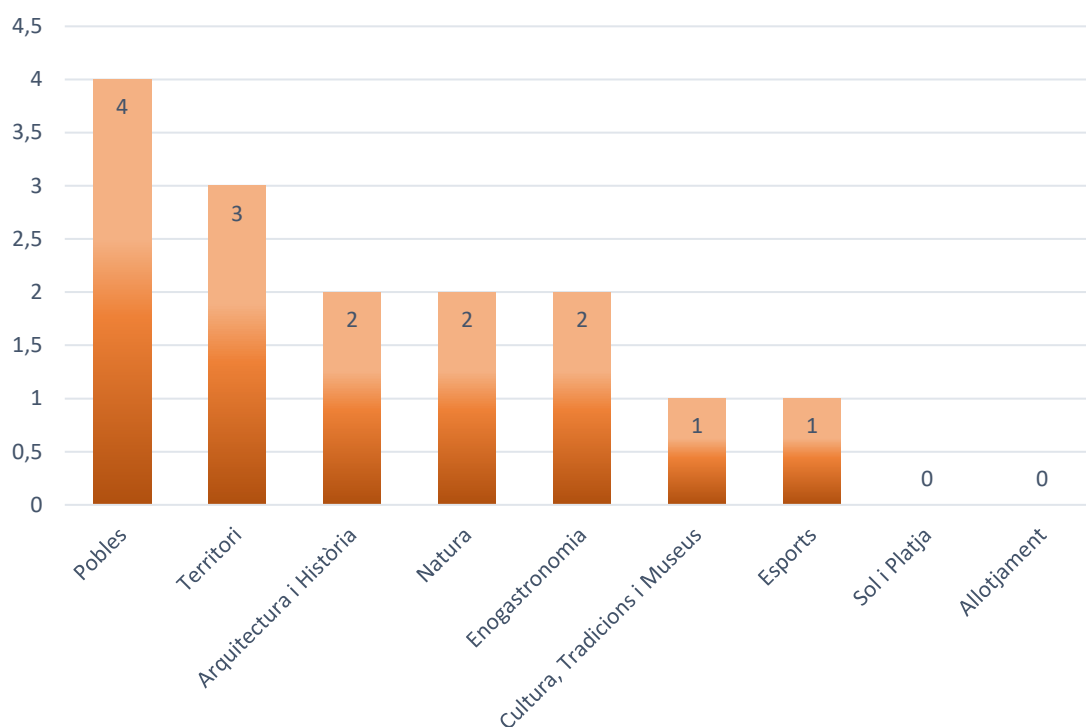
Gràfic 12: Resultats de l'anàlisi de text de les Webs dels assistents al TastEmotion de Londres



Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi de les Webs

Com es pot observar en aquest gràfic de columnes agrupades les categories amb més contingut són: Pobles, Cultura, Tradicions i Museus i Arquitectura i Història, concretament, hi ha 10 Webs que mostren aquest tipus de contingut. Seguidament hi ha les categories de Territori, Sol i Platja. Destaca el poc contingut referent a esports i tan sol hi ha 3 pàgines que mencionen algun tipus d'allotjament concret de la Costa Brava o Pirineu de Girona.

Gràfic 13: Resultats de l'anàlisi de text de les Webs dels assistents al TastEmotion de París



**Font:** Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi de les Webs

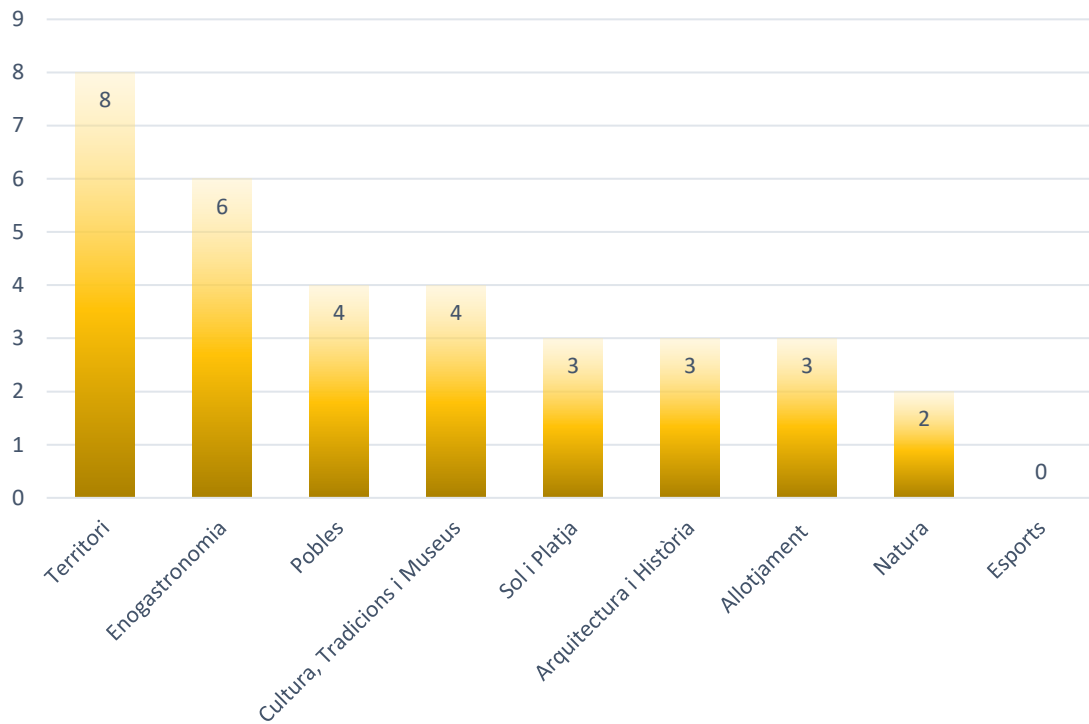
Pel què fa a l'anàlisi que es realitza de les Webs dels *Tour Operadors* i mitjans de comunicació que assisteixen al TastEmotion celebrat a París, es comprova que el nivell de contingut a les pàgines és força baix en comparació a les altres ciutats. De 52 pàgines analitzades només 5 tenen contingut relacionat amb Costa Brava i/o Pirineu de Girona.

No hi ha pàgines que fan referència al sector de Sol i Platja ni mencionen cap Allotjament de la zona. Només hi ha una pàgina Web que menciona el senderisme com a esport practicable a la zona i també només una altra Web que fa referència al Teatre-Museu Dalí de Figueres (categoria de Cultura, Tradicions i Museus).

Hi ha un total de 4 pàgines que mencionen diferents ciutats i pobles com ara Girona, Figueres i Cadaqués i 3 Webs que utilitzen els mots Costa Brava i Catalunya.



Gràfic 14: Resultats de l'anàlisi de text de les Webs dels assistents al TastEmotion de Milà



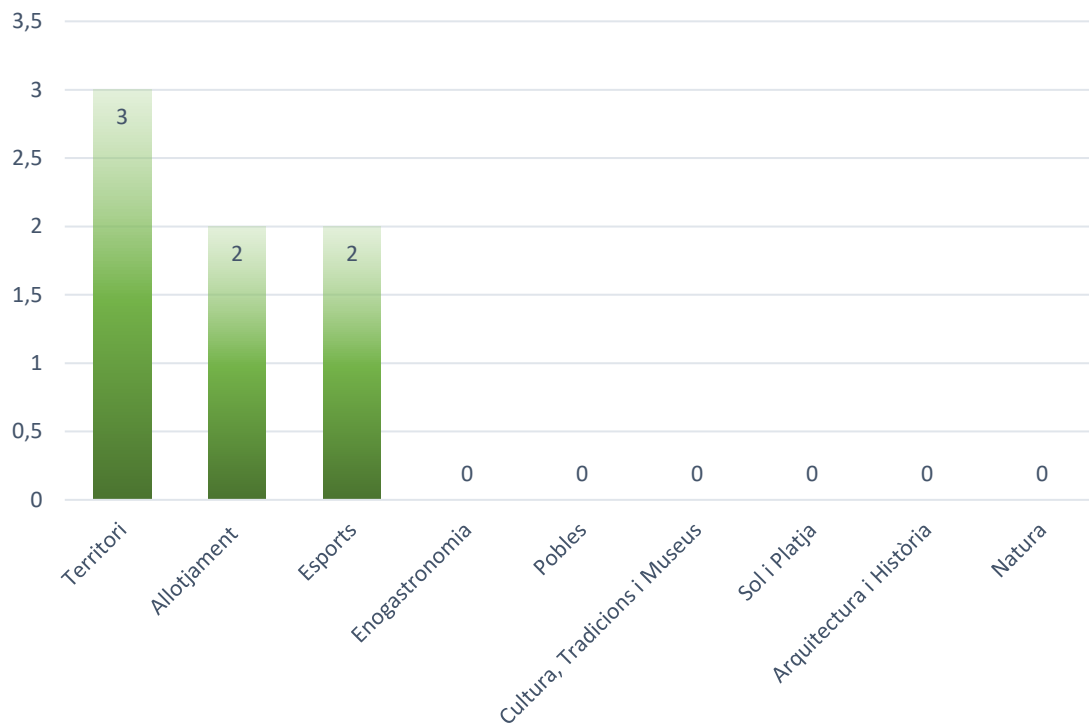
**Font:** Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi de les Webs

En el cas de l'anàlisi de les Webs dels assistents del TastEmotion de Milà, la informació és més irregular en quant a contingut. 8 Webs mencionen alguna part del territori de Costa Brava o Pirineu de Girona, però només 4 fan referència a pobles concrets de la zona.

6 de les 9 pàgines parlen sobre algun tema relacionat amb gastronomia de la regió. Hi ha entre 3 i 4 pàgines que tenen contingut sobre cultura, tradicions i museus, de sol i platja, d'arquitectura i història i que mencionen allotjaments de la zona. De natura només hi ha 2 Webs que en parlin.

No hi ha cap Web que tingui contingut sobre esport per realitzar a la Costa Brava Pirineu de Girona.

Gràfic 15: Resultats de l'anàlisi de text de les Webs dels assistents al TastEmotion de Munic



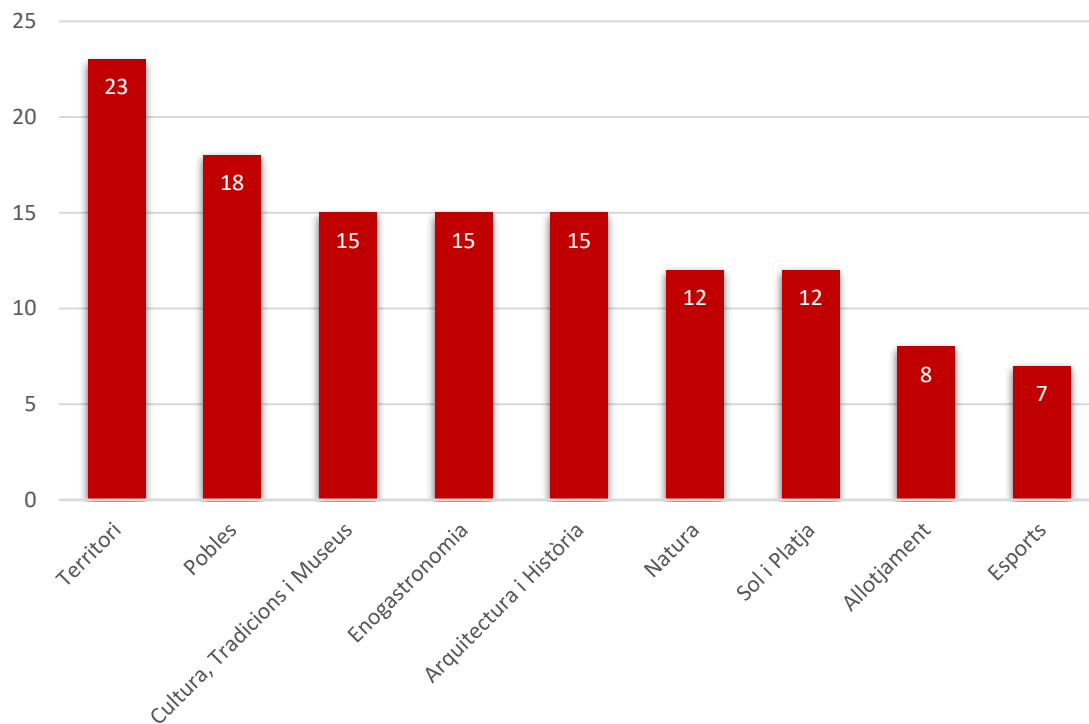
**Font:** Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi de les Webs

Només hi ha 3 pàgines amb contingut sobre la Costa Brava i Pirineu de Girona i dos d'aquestes ho fan sobre el golf, mencionant també l'allotjament de l'Hotel Peralada Wine Spa & Golf i el PGA Catalunya Resort.

L'altra pàgina que té contingut sobre Costa Brava és un article relacionat directament amb el TastEmotion, però més enllà d'aquesta informació no hi ha més contingut d'interès en relació a l'estudi.

A continuació es mostra el mateix gràfic de columnes agrupades però amb els totals de cada ciutat.

Gràfic 16: Resultat de l'anàlisi de les Webs de tots els assistents

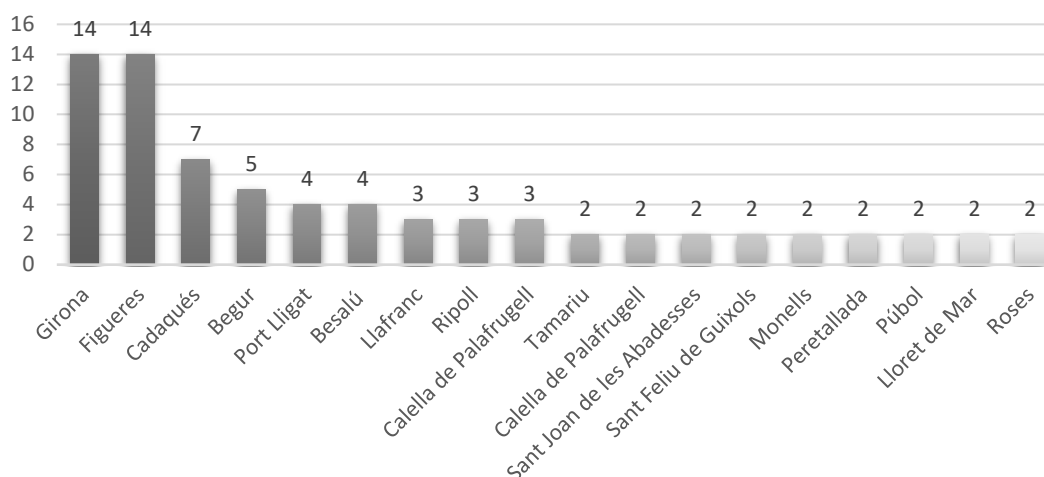


**Font:** Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi de les Webs

Com es pot observar en el resultat, hi ha 23 pàgines de les analitzades que utilitzen termes referents al **Territori** de la destinació. Els més repetits, amb diferència, són: Costa Brava, Catalunya i Cap de Creus. També s'esmenta la Regió de l'Empordà, Catalunya del Nord i Port de la Selva.

Pel què fa als **Pobles** dels quals parlen les pàgines Web s'ha elaborat un altre gràfic amb els pobles que apareixen més d'una vegada:

Gràfic 17: Pobles que apareixen en l'anàlisi de text



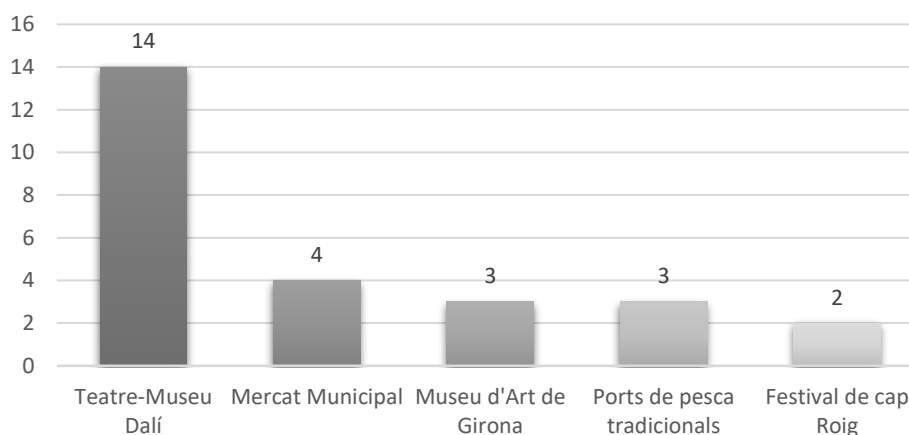
Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi de les Webs

Com s'observa, les ciutats que més apareixen en el contingut d'aquestes Webs són Girona i Figueres, seguides de Cadaqués, Begur, Port Lligat i Besalú. Llafranc, Ripoll i Calella de Palafrugell apareixen en tres pàgines diferents.

Els altres pobles que apareixen una vegada són: Sant Martí d'Empúries, Flaca, Olot, Santa Pau, Corca, Torroella de Montgrí, Gualta, Fonolleres, Matajudaica, Casavells, Ullestret, Sant Antoni, Santa Margarida, Ermedas, Sant Grau, Romanyà de la Selva, Llagostera, Beget, Sant Pere de Rodes, Tossa de Mar, Platja d'Aro, Sant Pere Pescador, Palamós, Portbou i Blanes.

La segona categoria que s'anomena **Cultura, Tradicions i Museus**, es troba en 14 pàgines que fan referència al Teatre-Museu Dalí de Figueres, amb molta diferència als altres temes. També remarquen els mercats municipals, el Museu d'Art de Girona i els Ports de pesca tradicionals es mencionen en dos pàgines diferents.

Gràfic 18: Cultura, tradicions i museus que apareixen en l'anàlisi de text de les Webs



Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi de les Webs

Altres ítems que es col·loquen en aquesta categoria són: les festes populars de pobles, la cuina tradicional catalana, el Museu Jueu de Girona, el Museu del Cinema, el Museu de l'Empordà, el Museu del Joguet, el Museu Perrot-Moore ubicat a Cadaqués, el festival de Cap Roig i altres festivals de música internacional.

En la categoria d'**Enogastronomia** es parla des de gastronomia general de la zona fins a restaurant i xefs concrets. Destaca per sobre dels altres la menció de 8 pàgines Web sobre el Celler de Can Roca. També es parla sobre el gran nombre d'estrelles Michelin de la zona.

Pel què fa als noms i restaurants i/o hotels gastronòmics que es detecten en els textos de les Webs són: Castell Peralada Restaurant, Celler del Castell de Peralada, Vinyes i Oliveres de l'Empordà, Cellar Brugarol, Bistró del Mar, Les Cols de Fina Puigdevall, Ramón Simarro, Regió vinícola de l'Empordà, Restaurant Miramar de Paco Pérez, Babel, Resturan Boira, Can Marques, Casa Marieta, La Penyora, Hotel Durán, Restaurant Hotel Empordà, El Bulli de Ferran Adrià, Restaurant els Pescadors, Albert Adrià, Cuina del Cim i Tomba, Sunset Jazz Club, gambes de Palamós, Damián Allsop, Cuina de l'Empordanet, Restaurant Casa Mar de Quim Casellas

En general es parla de la gastronomia de la Costa Brava i Pirineu de Girona com a una "gastronomia exemplar", "bruixeria culinària", amb la importància dels vins Denominació d'Origen Empordà, la Regió Europea de la Gastronomia 2016, les possibles degustacions de formatges locals i d'oli d'oliva.

També es troben 15 pàgines Web que fan referència a algun element d'**Arquitectura i història** de la Costa Brava i Pirineu de Girona. El que més es destaca són els pobles i l'arquitectura Medieval.

Les pàgines Web que tenen informació sobre la ciutat de Girona mencionen els mateixos edificis arquitectònics i històrics, com ara el Barri Vell de Girona, els Banys Àrabs, la Muralla de Girona, la Catedral Gòtica, el Barri Jueu, el Tapís de la Creació, el Call i les cases de l'Onyar entre d'altres.

També es destaquen esglésies i monestirs romànics, es parla sobre pobles fundats pels romans, la invasió de les tropes de Napoleó, setges i guerres.

Altres ítems particulars que cal destacar són el Castell de Sant Ferrant del segle XVIII, l'Església Gòtica de Santa Maria, el Monestir Romànic de Santa Maria de Vilabertran i el Monestir de Sant Pere de Rodes.

Pel què fa la categoria de **natura**, ja es comença a trobar menys informació referent a aquest sector i tot és força el mateix. Apareixen diferents rius com ara el Riu Ter, l'Onyar i el Güell. També es mencionen diversos Parcs Naturals i/o Nacionals, com ara el Parc Nacional de la Garrotxa, el Parc Nacional de les Gavarres, el Parc Nacional de l'Ardenya i el Parc Natural de Cap de Creus.

També es fa referència a accidents geogràfics concrets com ara les muntanyes de l'Albera, la Vall de Solius, els Galligants i el massís de les Gavarres.

En general, també es parla força dels Pirineus i de la Zona Volcànica de la Garrotxa.

En la categoria de **Sol i Platja** s'observa que les pàgines utilitzen adjectius similars per presentar aquesta oferta turística, algunes de les paraules que més s'utilitzen són: cales rocoses, platges de sorra, sorra daurada, "costa salvatge d'Espanya", penya-segats, penya-segats de pi, badies i aigües cristal·lines.

Per tant, per una banda fan referència a la forma fisiològica de les platges de la zona i per l'altra, mencionen platges, cales i badies concretes: Platja de Pals, Illes Medes, Badia de la Fosca, Platja del Castell, Mar Mediterrani, Cala Montjoi, Platja de Lloret de Mar, Cala Sa Boadella, Platja de la Mar Menuda, Platja Gran, Cala Giverola, Platja de Canadell, Aiguablava, Sa Tuna, Cala Fredosa, Cala Jòncols, Cala de Sr. Ramon, Badia de Tamariu.

Seguint amb la categoria d'**Allotjament** es decideix, en el seu moment, incloure-la perquè algunes pàgines fan menció específica a allotjaments concrets, aquests són: Mas Tapiolas, Finca Bell-Lloc, Hostal Spa Empúries, Mas Torrent i Hotel Pirineos, Hotel Rec de Palau, Hostal Bellmirall, Hotel Carlemany, Hotel Ciutat de Girona, Hotel Arcs de Monells, l'Odissea de l'Empordà, Melià Girona, Gran Hotel Reymar, Hotel Cap Roig i AC Palau de Bellavista, la majoria dels quals són, a més, establiments membres d'algun Club de Producte del Patronat.

Finalment, la categoria que menys representació té en les pàgines Web dels assistents dels TastEmotion és l'**Esport**. Els únics esports que es troben en alguna de les pàgines són el senderisme, el golf, l'esquí i el ciclisme. També es menciona puntualment la possibilitat de practicar pesca, equitació i paracaigudisme, però en general, no es mostra com una destinació molt preparada pel públic esportiu.

### 3.5. Resultat anàlisi d'imatges

Tal i com s'explica en la metodologia, s'ha elaborat un anàlisi de les imatges de Girona, Costa Brava i Pirineu de Girona de les diferents pàgines Web dels assistents dels diferents TastEmotion.

S'han trobat i analitzat un total de 216 fotografies rellevants per l'estudi, és a dir, amb contingut de la destinació Costa Brava Pirineu de Girona.

De les 216 fotografies, 195 s'han classificat en una sola categoria i subcategoria, tot i això, n'hi ha hagut 21 que se'ls hi ha determinat dos categories. A continuació es mostra un exemple clarificador:

*Imatge 4: Begur - 2 categories i 2 subcategories*



**Font:** Pàgina Web oficial de Real Holidays

En aquesta imatge es veu una part del poble costaner de Begur però també es mostra la platja, en parts iguals, de manera que s'ha classificat en la categoria de Patrimoni i de Natura, i conjunt patrimonial i costa com a subcategories.

Per tant, s'han trobat 21 casos en que es creia oportú determinar dos categories a les imatges. A continuació, es mostra el nombre i el resultat d'aquestes categories mixtes en una taula:



Taula 7: Nombre d'imatges amb dos categories i subcategories

CATEGORIA 1	CATEGORIA 2	Num. Fotos
Patrimoni	Natura	17
Cultura	Natura	1
Serveis	Natura	1
Patrimoni	Serveis	2
Total categories mixtes		<b>21</b>

Font: Elaboració pròpia

Com es pot observar a la taula, la gran majoria de casos són com el que s'ha mostrat en l'exemple de la imatge de Begur, plans en què es apareix una part de conjunt patrimonial i una part de natura, generalment, costa.

Pel què fa a les imatges d'una sola categoria, se'n han comptabilitzat un total de 165, distribuïdes per categories de la següent manera:

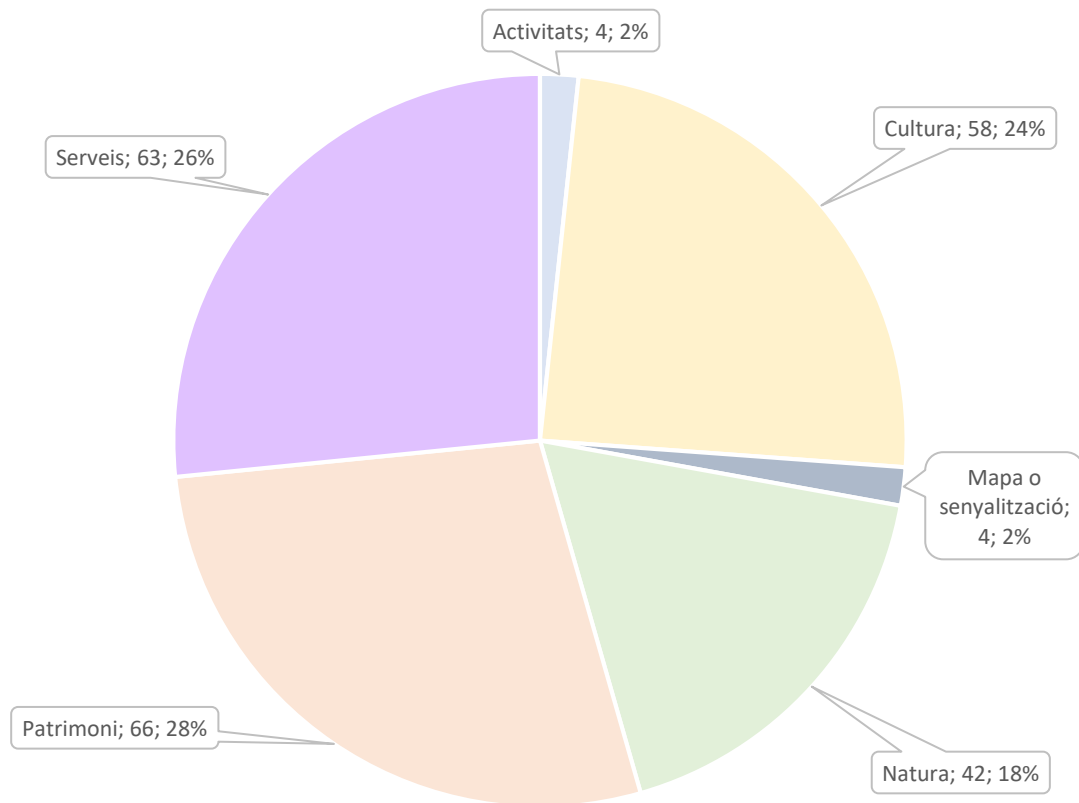
Taula 8: Nombre d'imatges amb una sola categoria

CATEGORIA	Num. Fotos
Activitats	4
Mapa o senyalització	4
Natura	23
Patrimoni	47
Cultura	57
Serveis	60
Total una sola categoria	<b>195</b>

Font: Elaboració pròpia

Per tal que el resultat sigui més visual, s'ha elaborat un gràfic de sectors en funció de les categories:

Gràfic 19: Resultats per categories de l'anàlisi de les imatges



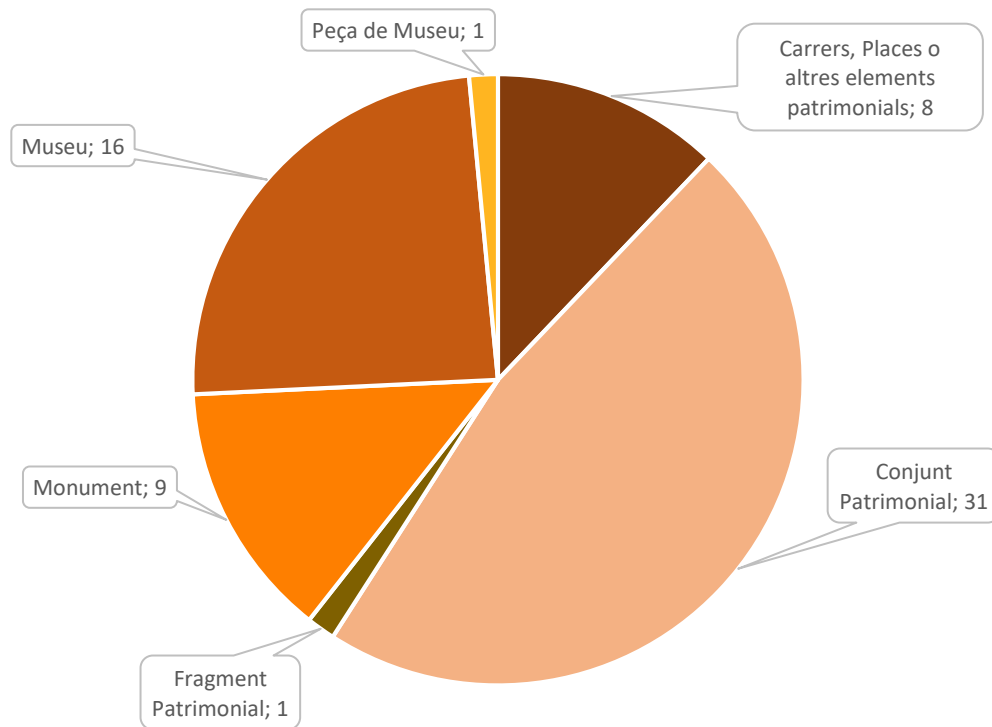
Font: Elaboració pròpia

En aquest cas s'observa una clara diferència entre les categories de les imatges.

En primer lloc, i representant el 28%, són les imatges referents a patrimoni, tenint en compte que inclou totes aquelles imatges amb elements culturals d'una destinació com ara monuments, edificis històrics, museus, vistes d'un conjunt patrimonial, d'un nucli urbà, etc..

Pel què fa a les subcategories de la categoria anomenada Patrimoni, s'ha arribat als següents resultats:

Gràfic 20: Resultats de l'anàlisi d'imatges per subcategories - Patrimoni



Font: Elaboració pròpia

De les 66 imatges de Patrimoni, 31 mostraven un conjunt patrimonial, com l'exemple següent:

Imatge 5: Exemple de Categoria: Patrimoni – Subcategoria: Conjunt Patrimonial

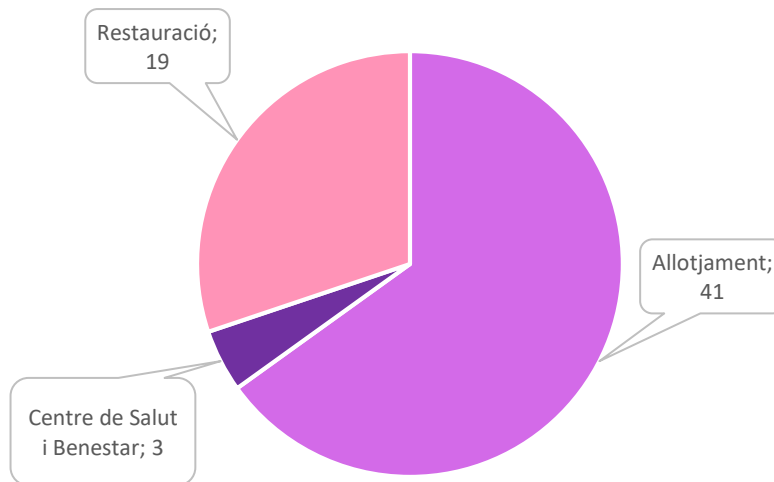


Font: Pàgina Web oficial d'Scott Dunn

En segon lloc, s'han trobat 16 fotografies de museus, gairebé un 100% d'aquests del Teatre-Museu Dalí a Figueres. Seguidament es troben les imatges referents a monuments, carrers, places o altres elements patrimonials i finalment una imatge de fragment patrimonial i una imatge de d'una peça de museu (també del Teatre-Museu Dalí).

Seguit de Patrimoni, s’han trobat 63 imatges referides a Serveis. Això és degut a que hi havia pàgines que dedicaven una gran part a mostrar habitacions d’hotel i sales de restaurant.

Gràfic 21: Resultats de l’anàlisi d’imatges per subcategories - Serveis

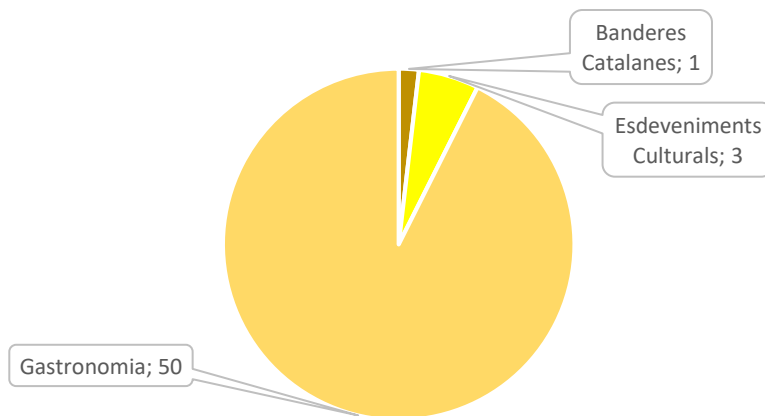


Font: Elaboració pròpia

Com s’observa en el gràfic anterior, s’han trobat només 3 imatges referents a Centres de Salut i Benestar.

En tercer lloc, Cultura, ha estat la categoria amb més imatges categoritzades en aquest grup, un total de 53. Tenint en compte que la categoria de Cultura inclou tots aquells esdeveniments culturals, gastronomia i banderes catalanes.

Gràfic 22: Resultats de l'anàlisi d'imatges per subcategories – Cultura



**Font:** Elaboració pròpia

Es fa evident que la gran majoria de fotografies dins d'aquesta categoria son de plats cuinats, la majoria de gastronomia típica de la zona. En l'exemple de continuació s'observa una fotografia d'un plat cuinat de tàrtar de tonyina amb remolatxa i formatge Emporità del Restaurant Botic:

Imatge 6: Exemple de Categoria: Cultura - Subcategoria: Gastronomia

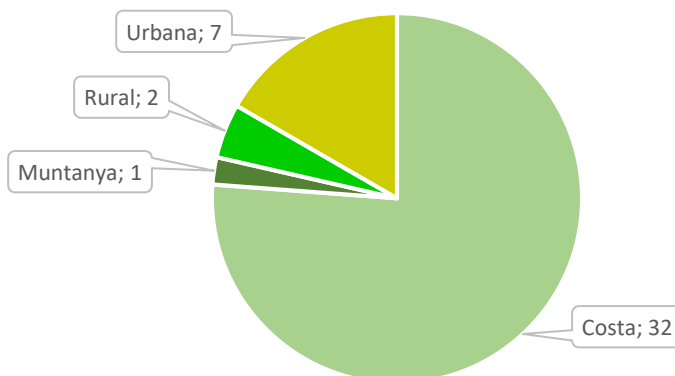


**Font:** Pàgina Web oficial d'Agrodolce

També cal remarcar, que hi ha hagut Webs que esmentaven i parlaven del TastEmotion, per tant que havien fet alguna publicació, article o comentari sobre l'acció promocional acompanyat de diverses imatges, la gran majoria d'aquestes d'imatges, com es veurà a continuació, són dels plats servits durant l'acte, de manera que també han quedat comptabilitzats dins d'aquesta categoria.

Seguit de la categoria Cultura i en quart lloc, s'han categoritzat 42 imatges dins de Natura. Aquestes imatges eren les que mostraven diversos escenaris naturals que es poden trobar com la natura de costa, rural, urbana, de muntanya i Parc Natural.

Gràfic 23: Resultats de l'anàlisi d'imatges per subcategories - Natura



Font: Elaboració pròpia

Si s'observa el gràfic anterior, amb un pes molt important, s'han trobat 32 imatges amb natura de costa.

Imatge 7: Exemple de Categoria: Natura - Subcategoria: Costa



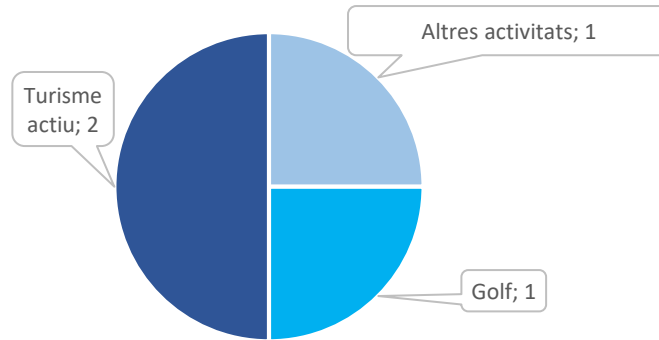
Font: Pàgina Web oficial de Dove (Imatge cedida pel PTCBG)

Sí que és veritat que en aquesta imatge, es pot observar activitat nàutica, però s'ha determinat que el que es volia mostrar principalment és el paisatge costaner i no tant, la rellevància de les activitats que s'hi poden dur a terme.

Les fotografies de Natura Urbana que s'han trobat, han estat totes de camps de golf, tal i com indicava la subcategoria. De rural i de muntanya només se'n han trobat 3.

En darrer lloc, es troben les categories de Mapa o Senyalització (sense subcategoria) amb 4 imatges, i 4 imatges més d'activitats.

Gràfic 24: Resultats de l'anàlisi d'imatges per subcategories - Activitats



Font: Elaboració pròpia

En aquest cas, dos de les activitats s'han classificat dins la subcategoria de Turisme actiu, i les dos altres a Golf i Altres activitats.

Imatge 8: Exemple Categoria: Activitat - Subcategoria: Turisme Actiu



Font: Web oficial d'Original Travel

Per tant a les Webs dels assistents als 4 TastEmotions s'observen més fotografies de Serveis, Patrimoni i Cultura que d'Activitats, Natura o Mapes i senyalitzacions.

### 3.6. Anàlisi del contingut, text i imatge

Després de realitzar l’anàlisi del text i les imatges que s’han trobat a les diferents pàgines Webs dels assistents dels TastEmotions celebrats l’any 2018, s’ha elaborat un anàlisi conjunt entre text i imatge. L’objectiu principal, ha estat determinar si s’estableix relació entre el què s’explica amb el text i el que mostren amb imatges.

La taula que trobem a continuació mostra totes les pàgines Web dels assistents que tenen contingut relacionat amb Costa Brava o Pirineu de Girona, a més de si el contingut va acompanyat d’imatges o no. Per diferenciar-ho, s’ha marcat amb verd les pàgines amb contingut, i amb vermell les que no presenten contingut.

Taula 9: Pàgines Web amb contingut de text i/o imatge

LONDRES	TEXT	IMATGE
Sherpa Expeditions		
Health and Fitness Travel		
Trailfinders		
La Fuga		
Martin Randall		
Scott Dunn		
Oliver's Travel		
Real Holidays		
Abercrombie & Kent		
Jacada Travel		
Original Travel		
Wexas Travel		
<b>12 pàgines Web</b> amb contingut referent a Costa Brava/Pirineu de Girona		
PARÍS	TEXT	IMATGE
Private Avenue		
Gastronomie & Vin		
Arts & Vie		
Intermèdes		
Terra Espagne		
A/R Magazine		
<b>6 pàgines Web</b> amb contingut referent a Costa Brava/Pirineu de Girona		
MILÀ	TEXT	IMATGE
The Travel news / Luxury 24.com		
Conde Nast		
L'albero della carambola		
Dove		
La Cuicina Italiana		
Gambero Rosso		



Cronache di Gusto		
Agredolce		
Enogastronomie.it		
<b>9 pàgines Web</b> amb contingut referent a Costa Brava/Pirineu de Girona		
<b>MUNIC</b>	<b>TEXT</b>	<b>IMATGE</b>
Swing Tours Golfreisen		
LUX Spots		
Design Reisen		
<b>3 pàgines Web</b> amb contingut referent a Costa Brava/Pirineu de Girona		
<b>TOTAL: 30 pàgines Web</b>	<b>29</b>	<b>23</b>

Font: Elaboració pròpia

La recerca es fa d'un total de 190 pàgines Web, que tal i com s'explica a la metodologia, no és el nombre total d'assistents dels 4 TastEmotion, malgrat són les Webs analitzables dels convidats.

Cal esmentar que de les 4 ciutats s'analitzen una quantitat semblant de Webs:

- Londres: 47 Webs
- París: 52 Webs
- Milà: 42 Webs
- Munic: 49 Webs

Malgrat això, la presència de contingut (ja sigui de text, d'imatge o d'ambdós) varia molt en funció de la ciutat dels *Tour Operadors* o mitjans de comunicació.

- Londres:
  - o Text: 12 Webs
  - o Imatge: 9 Webs
- París:
  - o Text: 5 Webs
  - o Imatge: 3 Webs
- Milà:
  - o Text: 9 Webs
  - o Imatge: 9 Webs
- Munic:
  - o Text: 3 Webs
  - o Imatge: 3 Webs

De manera que Londres és la ciutat en què els *Tour Operadors* i els mitjans de comunicació que assisteixen al TastEmotion tenen més informació que fa referència a Costa Brava i Pirineu de Girona, seguit de Milà, i finalment, París i Munic.

A més, només hi ha una Web (Private Avenue) que conté imatges de la Costa Brava però no hi ha text. Els altres casos, o contenen text i imatge o només contenen text. La fotografia de Private Avenue que apareix sense ser acompanyada de cap descripció ni text, mostra una taula ubicada fora d'una terrassa amb diferents vins, un dels quals és del celler La Vinyeta DO Empordà, es categoritza la imatge dins a Cultura, i dins la subcategoria de Gastronomia.

Si es recopila la informació pel què fa al contingut del text (Gràfic 16), es pot observar que les webs donen informació cultural, és a dir, esmenten diferents pobles de la destinació, parlen sobre la cultura i les tradicions de la zona, els diferents museus visitables i l'arquitectura i història de la demarcació cosa que també destaca en les imatges emeses, ja que el 28% de les imatges es troben dins la categoria de Patrimoni i el 24% dins de cultura.

Coincideixen pel què fa text i imatge la categoria o grup de d'esports. Hi ha poques pàgines Web on es mostri amb imatges persones practicant esport, de la mateixa manera que tampoc s'esmenta en el text. Les pàgines web dels assistents al TastEmotion de Londres, París, Milà i Munic, no destaquen Costa Brava Pirineu de Girona com una destinació esportiva o especial per practicar-hi cap esport. Si n'hi ha algun que es pot destacar entre els altres, és en definitiva el golf.

La major diferència que s'observa entre el contingut del text i les imatges emeses, és que hi ha un gran nombre d'imatge (32 concretament) de natura de costa, mentre que els textos no li donen la mateixa importància. En només 12 ocasions de tots els casos s'esmenta el nom d'alguna platja de la Costa Brava.

Remarcar també la diferència que hi ha entre l'alta presència d'imatges d'allotjament (41 fotografies) i les poques vegades que s'esmenten en el text. Això és degut a què alguna Web dedicava una pàgina a descriure un allotjament concret, com ara per exemple l'Hotel Peralada Wine & Spa Golf i complementava el text amb moltes imatges.

### 3.7. El TastEmotion al Web

Aquest apartat està directament relacionat amb un dels objectius principals, i concretament en avaluar la repercussió mediàtica que té l'acció del TastEmotion a nivell de publicacions realitzades per mitjans de comunicació, i a les xarxes socials per part dels assistents convidats.

#### 3.7.1. Repercussió mediàtica. Publicacions i mencions del TastEmotion en mitjans online

S'ha utilitzat la plataforma BrandRain per determinar quantes publicacions hi ha hagut en relació el TastEmotion.

BrandRain és una aplicació que busca i filtra en milions de notícies, converses a xarxes socials, posts a varis *blogs* i publicacions de premsa. Aquesta informació que proporciona l'aplicació és molt útil per perfilar les estratègies de comunicació, reconèixer audiències i mesurar l'èxit.

En el cas d'aquest estudi només s'ha utilitzat pels mitjans de premsa, tant articles com notícies, opinions i editorials, provinent de premsa analògica tradicional o premsa digital. BrandRain captura legalment mitjans de comunicació de tot el món així com les opinions dels periodistes, per tal de mesurar la influència de qualsevol notícia.

Després d'elaborar la recerca en aquesta plataforma s'ha trobat un total de 32 notícies que contenen la paraula clau "TastEmotion". Segons Llorenç Solé, departament de premsa del PTCBG, es considera positiu i elevat el nombre de notícies trobades amb la paraula clau "TastEmotion" a l'aplicació BrandRain.

A més d'aquest anàlisi genèric, s'ha comprovat que un total de 3 mitjans de comunicació assistents al TastEmotion ha realitzat publicacions úniques i exclusivament dedicades a l'acció promocional. Dos dels mitjans són del TastEmotion celebrat a Milà i l'altre del de Munic.

Els titulars de les notícies han són els següents:

Cronache di gusto: *"Il fascino, la bellezza (e le cose buone) della Costa Brava e Pirineu de Girona: tasting a Milano"*. Publicat el 19 d'octubre de 2018.

Gambero Rosso: “Tastemotion – The Ultimate dining experience. Quando la cena è parte del viaggio”. Publicat el 4 d’octubre de 2018.

Lux Spots: “TastEmotion – Costa Brava Girona World Tour 2018”. Publicat el 8 de novembre de 2018.

### 3.7.2. Repercussió a la xarxa social d’Instagram

Tal i com s’esmenta a la metodologia per comprovar l’impacte i la repercussió que té el TastEmotion a la xarxa social d’Instagram, es fa una recerca amb el *hashtag* #tastemotion a Instagram.

A data de 25 de març de 2019 hi ha 64 publicacions visibles (comptes públics) a Instagram amb aquest *hashtag* publicades pels assistents convidats dels 4 TastEmotion estudiats i repartides de la següent manera:

Taula 10: Nombre de publicacions d’imatges i vídeos a Instagram amb el #tastemotion

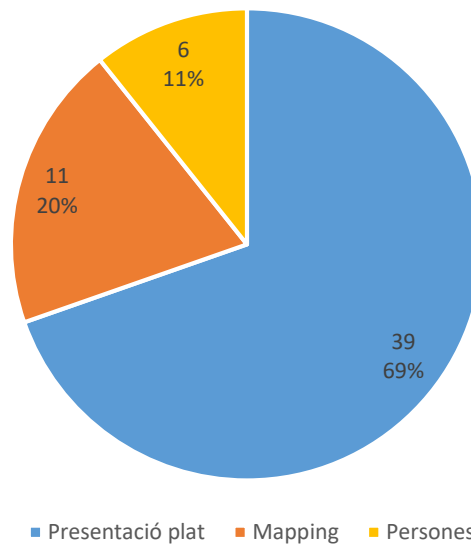
	<b>Londres</b>	<b>París</b>	<b>Milà</b>	<b>Munic</b>	
Fotografies	8	7	31	10	56
Vídeos	3	2	2	1	8
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>33</b>	<b>11</b>	<b>64</b>

Font: Elaboració pròpia

Després d’anitzar les publicacions no es fa una diferenciació dels 8 vídeos ja que tots presenten el mateix format, vídeo d’entre 20 i 30 segons que mostra la sala on es porta a terme l’acció, amb els comensals a taula i el vídeo *mapping* realitzant les pertinents projeccions.

En canvi, en relació a les imatges es fa una agrupació i, per tant, una categorització d’aquestes en funció del què mostren. Els resultats obtinguts són els següents:

Gràfic 25: Categories d'imatges publicades a Instagram pels assistents dels TastEmotion



Font: Elaboració pròpia

En aquest primer gràfic s'observa com la categorització general i principal té 3 grups diferents: presentació plat, *mapping* i persones.

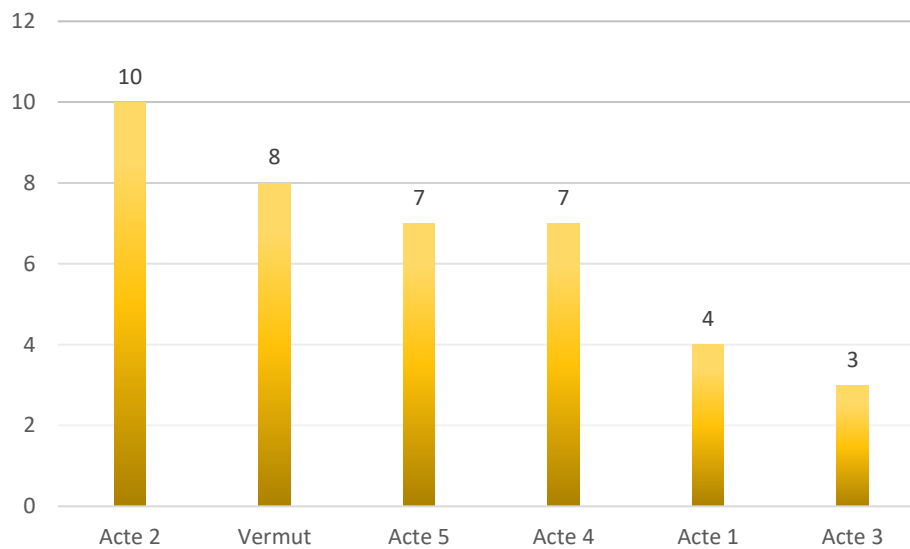
Només en 6 de les 56 imatges apareixen assistents de l'acte, representants d'empreses catalanes o l'equip de cuina. És a dir, es dona "poca" importància a la presència de la persona en l'acte.

Per contra, hi ha 11 fotografies que mostren les projeccions sobre la taula i les parets amb la tècnica de *mapping*. Concretament, 4 són del nom del comensal que apareix a la taula a través d'una projecció.

Finalment, es pot observar com el 69% de les fotografies són a un plat concret de l'acte. Això determina que la gastronomia és el fil conductor de tota la presentació i els assistents li donen un pes important.

Per tal d'entrar més al detall en aquest últim cas, on es troben la major part de les fotografies penjades a la xarxa social d'Instagram, s'elabora una agrupació amb subgrups i el resultat ha estat el següent:

Gràfic 26: Subcategories d'imatges - Presentació Plat - publicades a Instagram pels assistents dels TastEmotions



**Font:** Elaboració pròpia

En aquest gràfic de barres no s'observen diferències extremes entre les diferents agrupacions.

Destaquen per sobre de les altres les 10 fotografies de l'Acte 2, on els assistents sembla que els sorprèn la particular vaixel·la que s'utilitza per a la presentació d'aquest plat.

En segon lloc es troben 8 imatges de la caixa, tant oberta com tancada, on dins s'hi troba el vermut tradicional d'herbes de l'Empordà amb taronja.

Seguidament hi ha dos categories que tenen el mateix nombre d'imatges, 7, i són l'Acte 4 i l'Acte 5, fotografies del plat de vedella de Girona amb bolets, nous i ratafia i la poma de Girona al forn amb esfera de xocolata blanca.

El plat del que menys fotografies es publiquen és l'arròs (Acte 3) amb una fotografia menys que el segon plat (Acte 1).

A més de les fotografies i vídeos que es publiquen es destaca la descripció d'aquestes, ja que tots els comentaris són molt positius respecte l'acció. No hi ha el mateix nombre de fotografies publicades que descripcions, ja que algunes fotografies utilitzen la mateixa descripció. En aquest cas, s'han obtingut 24 descripcions diferents.

En l'Annex 4 s'han inclòs els textos de totes les publicacions de les imatges i vídeos amb el *#tastemotion*. S'ha traduït el text no els *#hashtags*.



Pel què fa els vídeos, es comptabilitzen **806** reproduccions.

Tenint en compte totes les publicacions d'Instagram que utilitzen el *#tastemotion*, incloent aquelles que realitzen les empreses col·laboradores i empreses del sector turístic català, es comptabilitzen un total de **6.774 likes** i **1.649** reproduccions dels vídeos.



## Capítol 4 – CONCLUSIONS

Els objectius establerts des de l'inici d'aquest projecte han estat en primer lloc, avaluar l'impacte del TastEmotion pel què fa la intenció de programar un viatge professional a la destinació Costa Brava Girona per part dels assistents, així com conèixer l'opinió d'aquests assistents sobre l'acció promocional i el seu format. En relació amb aquest primer objectiu, s'ha volgut determinar si s'han assolit els objectius que el PTCBG va establir per l'acció del TastEmotion. Seguidament, s'ha volgut analitzar el contingut que es projecta a les Webs dels assistents als TastEmotion sobre la destinació Costa Brava Pirineu de Girona. En darrer lloc, s'ha volgut fer una recerca del contingut que han generat els assistents dels TastEmotion a la xarxa social d'Instagram.

En primer lloc, s'ha decidit el mètode a utilitzar per avaluar la intenció de programació i opinió de l'acció dels assistents al TastEmotion. Aquest ha consistit en l'elaboració i enviament d'enquestes a tots i cada un dels assistents dels TastEmotion celebrats a Londres, París, Milà i Munic (un total de 18 àpats repartits en aquestes capitals). Les enquestes s'han enviat en els diferents idiomes en funció del país i s'ha dividit metodològicament en dos parts, una per determinar la intenció de contractació i la altra per determinar la opinió i la valoració de l'acció promocional en si.

La metodologia per assolir el segon objectiu, que precisament ha consistit en determinar fins a quin punt el PTCBG ha complert els objectius de l'acció del TastEmotion, s'ha basat en els resultats de les enquestes anteriors elaborades per aconseguir el primer objectiu.

El mètode d'anàlisi de text i imatge emesa per part dels assistents als TastEmotion a les seves Webs, ha estat condicionat per estudis previs com el Treball de Final de Màster "Anàlisi de la imatge turística projectada a través dels viatges de premsa: El cas de la demarcació de Girona" (Planas, 2012). S'ha acompanyat d'una revisió de la literatura acadèmica, on s'han tingut en compte autors com ara Galí i Donaire (2005), Matos (2013) i Delàs (2008).

Per determinar l'impacte a Instagram, s'ha fet una recerca utilitzant el #*tastemotion* i s'ha fet una classificació de les imatges publicades pels assistents.

També s'han definit les limitacions principals del treball, que són principalment limitacions relacionades amb la temporalitat, ja que per avaluar la repercussió a nivell de contractació del TastEmotion s'hauria de tornar a realitzar les enquestes i veure quins viatges s'han programat després d'un any de la realització del TastEmotion a les ciutats, per tant, els resultats que s'han obtingut podrien variar si es repetís l'estudi més endavant.

Un cop definida la metodologia s'ha realitzat una aproximació teòrica als diferents conceptes que es troben en el treball. Pike (2004), Nankervis (2001) i Murphy (1985) son alguns dels autors que han ajudat a explicar conceptes com ara les *Destination Marketing Organizations* com a promotores de les destinacions turístiques. En aquesta aproximació de diversos conceptes teòrics, també s'han explicat les diferències més rellevants entre el màrqueting tradicional en destinacions en vers al màrqueting lateral, aquell més innovador, i d'alguna manera, el més exitós per les entitats de promoció de destinacions turístiques. La creació d'experiències gastronòmiques memorables també ha estat un concepte explicat en aquest apartat i que ha estat present en tot el treball.

Després d'efectuar l'anàlisi dels resultats de les enquestes enviades, s'han pogut extreure un seguit de conclusions, les quals han ajudat a assolir els objectius del projecte. Tal i com s'esmenta en la metodologia, es van fer arribar 203 enquestes, de les quals es va rebre resposta de 72 assistents (35,47% de respostes rebudes). La primera conclusió que es pot extreure, és que l'índex de resposta va ser més elevat del que s'esperava, ja que la mitjana de resposta segons Acertiva (2017), és del 15% en enquestes via correu electrònic si no hi ha un incentiu pel mig.

Per tant, que hi hagués 72 assistents que responguessin l'enquesta ja va ser una manera de comprovar l'èxit de l'acció. Pel què fa a les respostes, el 79% dels enquestats coneixien la destinació Costa Brava Pirineu de Girona abans d'assistir al TastEmotion, per aquell 21% restant, se'ls va presentar la destinació d'una manera molt diferent a l'habitual. La valoració que fan els enquestats sobre l'acció innovadora i el seu format és excel·lent. Tal i com es comenta en l'apartat de limitacions, el 88% dels enquestats encara no han utilitzat la invitació al viatge professional que se'ls va entregar al final del TastEmotion, però perquè són viatges que requereixen una molt bona preparació i s'han de tenir els recursos necessaris per poder-lo organitzar. De totes maneres, tot i el poc

temps que ha passat des de la celebració del TastEmotion a la resposta de les enquestes, el 12% dels enquestats si que han vingut a la destinació Costa Brava Pirineu de Girona amb un viatge professional per descobrir i conèixer la zona en primera persona. La pregunta clau de l'enquesta i la última, rep un 94% de respostes positives, només 4 dels enquestats van respondre que no tenien la intenció de preparar un viatge de familiarització a la destinació. Per tant, es fa evident, que la intenció de visitar la Costa Brava i el Pirineu de Girona és molt elevada per part dels assistents del TastEmotion i la meitat d'aquests ho farien amb algun producte de turisme cultural.

En relació als resultats de l'anàlisi Web, cal dir que s'ha trobat relativament poca informació sobre la destinació Costa Brava Pirineu de Girona. De les 190 pàgines web que es van analitzar (tot hi haver-hi més assistents, algunes de les Webs no eren analitzables) només es va trobar contingut a 29 pàgines Web, per tant, la primera conclusió negativa, és que no es projecta molta informació des de l'estranger sobre la Costa Brava i el Pirineu de Girona. De totes maners, s'ha volgut veure quina és la informació que es projecta des d'aquests països sobre la destinació. Per fer-ho, s'han establert diferents categories en funció de la informació, les que es configuren finalment són les següents: Territori, Pobles, Natura, Cultura, Tradicions i Museus, Sol i Platja, Enogastronomia, Arquitectura i història, Esports i finalment, Allotjament. En primer lloc s'elabora un anàlisi en funció del país de l'assistent, i finalment, l'anàlisi general. La gran majoria de les Webs parlen sobre territori, esmenten zones concretes de la destinació i utilitzen el terme Costa Brava, també hi ha molta informació sobre diferents pobles de la regió, i se'n destaca Girona, Figueres, Cadaqués i Begur, dos ciutats i dos pobles de costa, són els més mencionats. Es dóna també molta importància al Teatre-Museu Dalí de Figueres. Pel què fa la enogastronomia, es mencionen els restaurants amb estrelles Michelin i es reconeix la zona com una destinació enogastronomica important. En les Webs analitzades també son rellevants els elements històrics i arquitectònics de molts dels pobles de la destinació. En general, no es parla de la destinació com un lloc on practica esport, no es dóna massa importància als recursos naturals del a zona, ni a les platges.

Pel què fa a l'anàlisi de les imatges d'aquestes mateixes pàgines web, s'ha obtingut un total de 216 fotografies de la destinació Costa Brava Pirineu de Girona. L'estudi s'ha

elaborat mitjançant una categorització i subcategorització que aproxima a conèixer quina és la imatge turística de la destinació projectada per els assistents dels TastEmotion, que no deixen de ser professionals del sectors de diferents capitals europees. El producte que predomina en les imatges projectades és el de patrimoni seguit del de serveis i cultura. Es projecta molt conjunt patrimonial, es mostra molt l'arquitectura de la zona com un atractiu turístic, hi ha moltes imatges d'allotjaments, restaurants, plats cuinats típics de la zona, i un total de 49 imatges de la costa.

Per tant, les pàgines Web analitzades dels assistents als TastEmotion, mostren informació textual sobre la destinació Costa Brava Pirineu de Girona com una destinació de turisme cultural, per contra, però, amb les imatges donen molta importància a les platges de la Costa Brava i a la dotació de serveis que aquesta té.

En la repercussió al Web de l'acció del TastEmotion, s'ha dividit entre la repercussió mediàtica a mitjans online i la repercussió a la xarxa social d'Instagram. El primer, es considera i es valora positivament ja que la difusió en notícies de mitjans online ha estat força elevada amb 32 notícies sobre els TastEmotion del 2018 a l'aplicació de BranRain. A més, aquestes notícies destaquen el TastEmotion per ser una eina molt innovadora en l'àmbit de la promoció turística. Pel què fa a l'anàlisi d'Instagram, es considera que es podria haver fet més difusió per part dels assistents dels TastEmotion, ja que s'han trobat només 56 fotografies i 8 vídeos, també cal dir que la recerca s'ha fet únicament buscant pel *#tastemotion* i és possible que algunes imatges de l'acció no continguin aquest *hashtag* o que el tinguin però el compte d'Instagram no sigui públic.

El 69% de les imatges publicades a Instagram són de la presentació dels plats i del vídeo *mapping* utilitzat en la presentació. La fotografia més publicada, és definitivament la de l'Acte 2 (suquet de peix), seguit del Vermut (vermut tradicional d'herbes de l'Empordà amb taronja) i dels Actes 5 i 4. Les paraules que acompanyen aquestes fotografies a Instagram són: Costa Brava, Girona, TastEmotion, Viatge, Sopar, Experiència, Increïble, Emocions, Multisensorial, Sorprenent i InCostaBrava.

Per últim, cal tenir en compte que les destinacions turístiques han de seguir innovant en la manera de promocionar-se sense oblidar la importància d'una bona gestió del turisme.

El fet que el sector turístic sigui un sector clau en l'economia del nostre país contribueix a la necessitat de seguir innovant. Sens dubte, les innovacions en el sector turístic ajuden a satisfer les necessitats, tant dels turistes com dels locals, així com en la superació de les seves expectatives i en la generació d'experiències úniques per ambdues parts.

Donada la intangibilitat dels productes turístics, és tan important la innovació en la promoció com en la creació de productes, per aquest motiu és important que les innovacions estiguin orientades a l'optimització dels recursos i a la millora de la qualitat dels serveis. Finalment, s'ha d'intentar que aquestes accions no siguin molt costoses ni de difícil implementació, i que les noves tecnologies hi siguin presents.

## 5.1. Futura recerca

Pel què fa a les propostes de cara a una futura recerca és evident que, en primer lloc, per avaluar la repercussió real i final del TastEmotion s'haurien d'estudiar els viatges per a professionals que s'han organitzat des del Patronat i que han sorgit de la mateixa acció d'aquí a un any. Com s'ha comentat a l'apartat de Limitacions, es determina que s'hauria de donar un any de temps a les empreses assistents als TastEmotion perquè programessin algun viatge de familiarització a la Costa Brava i Pirineu de Girona.

En segon lloc, també esmentat en l'apartat anterior, de cara al proper any s'hauria de fer un anàlisi del contingut de les diferents Webs dels convidats als TastEmotion prèviament a l'acció i posteriorment, per comprovar si hi ha hagut canvis o no en la informació que aquests projecten a través de les seves Webs sobre la destinació.

Amb l'objectiu de millorar la recerca en les imatges publicades a Instagram amb el *#tastemotion* s'hauria de fer una recerca exhaustiva per cadascun dels comptes d'Instagram dels assistents i no només del *hashtag*.

## Bibliografia

- Barkus, J. S. (1999). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *J. Market*, 52-68.
- Buhalis, D. D. (1991). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97-116.
- Campo, M. D. (2011). Controllable versus Uncontrollable Information Sources: Effects on the Image of Turkey. *International Journal of Tourism Research*, 13, 310–323.
- Camprubí, R. (2009). *LA FORMACIÓ DE LA IMATGE TURÍSTICA INDUÏDA: El paper de les xarxes relacionals*. Girona: Universitat de Girona.
- Caprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS: revista de turismo y patrimonio cultural*, 255-270.
- Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: CAB International.
- Delàs, I. d. (2008). Promoció turística i publicitat 2.0. *Miscel·lània*, 246-249.
- Dilley, R. S. (1986). Tourist brochures and tourist images. *Canadian geographer*, 59-65.
- Enrique Bigné, X. F. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Galí, N., & Donaire, J. A. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 777-785.
- Inkson, K., & Kolb, D. (1998). *Management - Perspectives for New Zealand*. Pearson Education New Zealand Limited, Auckland, New Zealand.
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 34-45.
- Lawrence, A. (1978). *Classification of active galaxies and the prospect of a unified phenomenology*. Publications of the astronomical society of the pacific.
- Matos, R. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *Escuela de Organización Industrial*.
- Miao, L. L. (2013). The hedonic value of hospitality consumption: evidence from Spring break Experiences. *Marketing Management*, 99-121.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: El Sevier.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community of approach*. Methuen.
- Nankervis, I. K. (2001). *Visitor Destinations*. Milton, Qld : John Wiley & Sons.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*.
- Pike, S. (2014). *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*. ELSEVIER.

Rodríguez, M. P. (2012). Anàlisi de la imatge turística projectada a través. Girona, Girona:  
Màster en Direcció i Planificació del Turisme.



### 3.8. ANNEXOS

#### Annex 1. Models d'enquesta

A continuació s'exposen els dos models d'enquesta, en català, que es van elaborar, per als agents de viatges i pels mitjans de comunicació i utilitzant l'exemple dels enquestats assistents al TastEmotion de Londres.

##### Annex 1.1. Model d'enquesta dirigit a agents de viatge

Del 20 al 22 de març de l'any 2018, vostè va participar a l'experiència audiovisual i sensorial TastEmotion que va tenir lloc al Park Village Studios i que va presentar l'oferta turística de la Costa Brava i el Pirineu de Girona.

Des del Patronat de Turisme Costa Brava Girona ens interessa fer una valoració sobre la opinió que vostè té d'aquella experiència, i la intenció a l'hora de programar a Girona, Costa Brava i Pirineu de Girona.

És una enquesta molt breu, que es respon en menys de 5 minuts. Moltes gràcies per avançat per les seves amables respostes.

Les seves respostes seran tractades de forma confidencial i seran utilitzades únicament per millorar les accions promocionals del Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

**1. Coneixia Costa Brava Pirineu de Girona com a destinació turística abans de dur a terme l'esdeveniment?**

Sí  No

**2. Si us plau, a continuació, indiqui el seu grau de satisfacció amb les següents declaracions. Valori, en una escala d'1 (molt en desacord) a 5 (molt d'acord)**

	1	2	3	4	5
e) El TastEmotion com a eina per descobrir l'oferta i els atractius d'una destinació.					
f) El format del TastEmotion li va servir per conèixer empreses interessants / fer negoci?					
g) La durada de la presentació del TastEmotion és la adequada.					
h) Després del TastEmotion considera que la Costa Brava es pot associar a atributs valorats pels seus clients					

**3. Què el va fer decidir a participar a l'experiència del TastEmotion**

- Invitació suggerent
- Format de l'esdeveniment

- Seguiment per part de l'empresa de RRPP
- Interès per conèixer la Costa Brava / Pirineu de Girona
- Altres. (especifiqui)

**4. Entre el 2015 i el 2017, la seva agència va programar a Girona, Costa Brava o Pirineu de Girona?**

- Sí  No

Si la resposta és que sí, marqui amb quin sector dels següents va programar:

- Sol i platja  Turisme actiu  Turisme cultural  Enogastronomia  MICE  
 Altres. (especifiqui)

**5. Ha utilitzat la invitació del viatge de familiarització que se li va lliurar al final de TastEmotion?**

- Sí  No

Si la resposta és que sí, com valora el viatge en una escala d'1 (molt en desacord) a 5 (molt d'acord)

- 1  2  3  4  5

Alguna observació:

**6. Té intenció de programar a Girona, Costa Brava o Pirineu de Girona?**

- Sí  No

Si la resposta és que sí, marqui amb quin sector dels següents vol programar:

- Sol i platja  Turisme actiu  Turisme cultural  Enogastronomia  MICE  
 Altres. (especifiqui)

## Annex 1.2. Model d'enquesta dirigit a mitjans de comunicació

Del 20 al 22 de març de l'any 2018, vostè va participar a l'experiència audiovisual i sensorial TastEmotion que va tenir lloc al Park Village Studios i que va presentar l'oferta turística de la Costa Brava i el Pirineu de Girona.

Des del Patronat de Turisme Costa Brava Girona ens interessa fer una valoració sobre la opinió que vostè té d'aquella experiència, i la intenció a l'hora de programar a Girona, Costa Brava i Pirineu de Girona.

És una enquesta molt breu, que es respon en menys de 5 minuts. Moltes gràcies per avançat per les seves amables respostes.

Les seves respostes seran tractades de forma confidencial i seran utilitzades únicament per millorar les accions promocionals del Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

**1. Coneixia Costa Brava Pirineu de Girona com a destinació turística abans de dur a terme l'esdeveniment?**

Sí  No

**2. Si us plau, a continuació, indiqui el seu grau de satisfacció amb les següents declaracions. Valori, en una escala d'1 (molt en desacord) a 5 (molt d'acord)**

	1	2	3	4	5
i) El TastEmotion com a eina per descobrir l'oferta i els atractius d'una destinació.					
j) El format del TastEmotion li va servir per conèixer empreses interessants / fer negoci?					
k) La durada de la presentació del TastEmotion és la adequada.					
l) Després del TastEmotion considera que la Costa Brava es pot associar a atributs valorats pels seus clients					

**3. Què el va fer decidir a participar a l'experiència del TastEmotion**

- Invitació suggerent
- Format de l'esdeveniment
- Seguiment per part de l'empresa de RRPP
- Interès per conèixer la Costa Brava / Pirineu de Girona
- Altres. (especifiqui)

**4. Entre el 2015 i el 2017, va publicar sobre Girona, Costa Brava o Pirineu de Girona?**

Sí  No

Si la resposta és que sí, marqui sobre quin dels següents temes va publicar:

- Sol i platja
- Turisme actiu
- Turisme cultural
- Enogastronomia
- MICE
- Altres. (especifiqui)

**5. Ha utilitzat la invitació del viatge de premsa que se li va lliurar al final de TastEmotion?**

Sí  No

Si la resposta és que sí, com valora el viatge en una escala d'1 (molt en desacord) a 5 (molt d'acord)

1  2  3  4  5

Alguna observació:

**6. Té intenció de publicar sobre Girona, Costa Brava o Pirineu de Girona?**

Sí  No

Si la resposta és que sí, marqui sobre quin dels següents temes vol publicar:

Sol i platja  Turisme actiu  Turisme cultural  Enogastronomia  MICE  
 Altres. (especifiqui)

### Annex 1.3. Diferències entre l'enquesta dirigida a agents de viatge i l'enquesta dirigida a mitjans de comunicació

**Pregunta 4 (TTOO):** Entre el 2015 i el 2017, la seva agència va programar a Girona, Costa Brava o Pirineu de Girona?

Si la resposta és que sí, marqui amb quin sector dels següents va programar:

**Pregunta 4 (mitjans de comunicació):** Entre el 2015 i el 2017, va publicar sobre Girona, Costa Brava o Pirineu de Girona?

Si la resposta és que sí, marqui sobre quin dels següents temes va publicar:

**Pregunta 5 (TTOO):** Ha utilitzat la invitació del viatge de familiarització que se li va lliurar al final de TastEmotion?

**Pregunta 5 (mitjans de comunicació):** Ha utilitzat la invitació del viatge de premsa que se li va lliurar al final de TastEmotion?

**Pregunta 6 (TTOO):** Té intenció de programar a Girona, Costa Brava o Pirineu de Girona?

Si la resposta és que sí, marqui amb quin sector dels següents vol programar:

**Pregunta 6 (mitjans de comunicació)** Té intenció de publicar sobre Girona, Costa Brava o Pirineu de Girona?

Si la resposta és que sí, marqui sobre quin dels següents temes vol publicar:

## Annex 2. Actes, plats i vins presentats al TastEmotion i fotografies

### Un viatge sensorial a través de la nostra enogastronomia

*S sentits · S actes · S plats · S vins*

• • •

Vermut tradicional d'herbes de l'Empordà amb taronja

#### *Acte 1*

##### **Natura, cultura, enogastronomia i producte local**

Anxova de l'Escala en tres textures

Formatge artesà Manyac de La Xiquella amb esfera  
d'oli d'oliva verge DOP Empordà

Pa amb tomàquet

Finca Olivardots Groc d'Àmfora 2016 - Vinyes d'Olivardots -  
DO Empordà

#### *Acte 2*

##### **La Costa Brava més gastronòmica**

Plàncton: gamba de Palamós marinada, picada i caldo de suquet

Magenc 2016 - Cellers d'en Guilla - DO Empordà

#### *Acte 3*

##### **La nostra cuina és el paisatge posat a la cassola**

Arròs de Pals mar i muntanya

Sol i Vent 2016 - Espelt Viticultors - DO Empordà

#### *Acte 4*

##### **Homenatge a l'alta cuina**

Vedella de Girona amb bolets, nous i ratafia

Masia Carreras 2015 - Celler Martí Fabra - DO Empordà

#### *Acte 5*

##### **El final més dolç**

La nostra versió de la poma de Girona al forn

Bac de les Ginesteres - Vinyes dels Aspres - DO Empordà

• • •





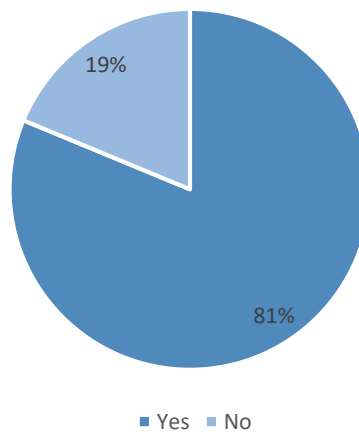
### Annex 3. Resultats de les enquestes per països

En aquest apartat, s'ha realitzat un estudi de les respostes de les enquestes per països, ha estat el pas previ a fer l'anàlisi complet que apareix en el treball.

#### Annex 3.1. Anàlisi de les enquestes dels assistents del TastEmotion a Londres

A continuació es mostren els resultats obtinguts de les diferents preguntes, per ordre, de l'enquesta:

1. Did you know Costa Brava and Girona Pyrenees as a tourist destination before the event was held?



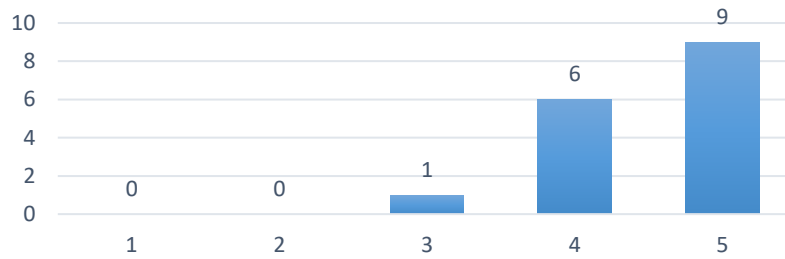
Com es pot observar en el gràfic, de les 16 respostes obtingudes dels participants del TastEmotion de Londres 13 són afirmatives i 3 són negatives.

En referència a la segona pregunta es demana als enquestats que valorin en una escala d'1 (molt en desacord) a 5 (molt d'acord) 4 variables referents en relació a la presentació sensorial.

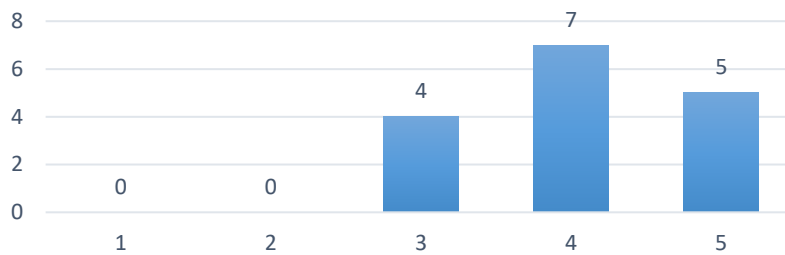
A continuació es mostren els resultats de la valoració de les quatre variables i al final se'n fa el comentari.



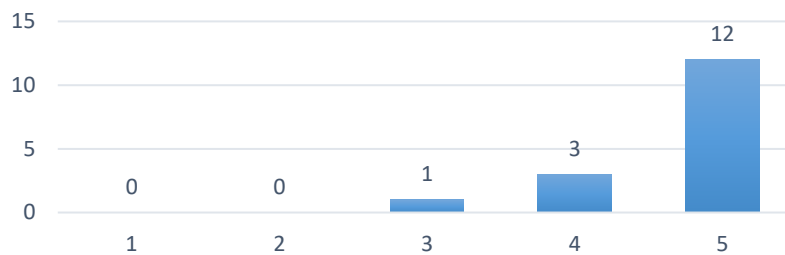
a. TastEmotion as a tool for discovering a destination's range of tourist options and attractions



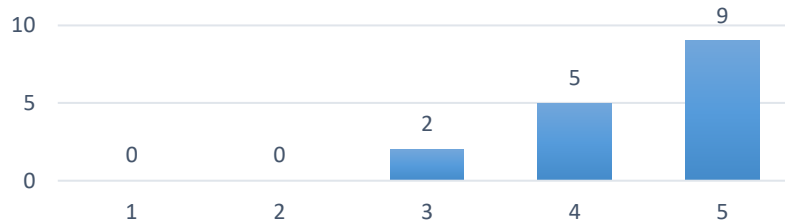
b. Did the TastEmotion format enable you to discover useful companies or do business?



c. The TastEmotion presentation is the right length of time.



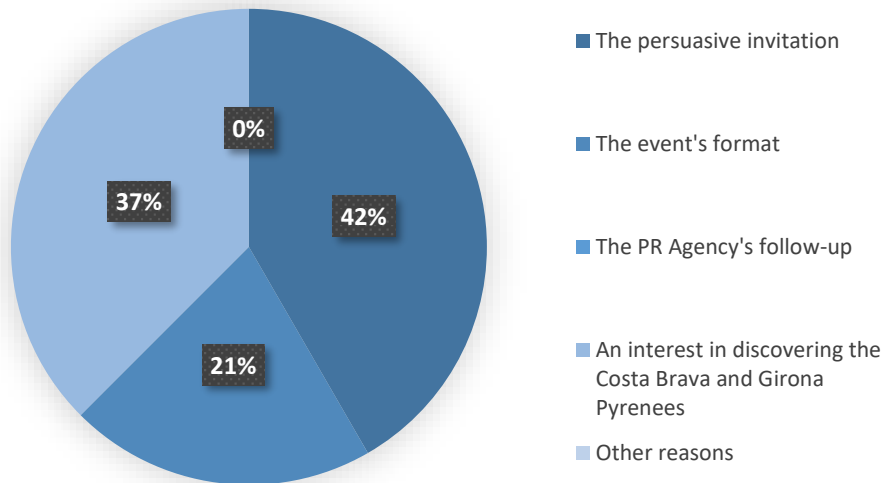
d. After TastEmotion you consider that the Costa Brava can be associated with attributes valued by your customers



Com es pot observar en aquests quatre gràfics de barres, és rellevant destacar que cap dels assistents valora amb un zero ni amb un u cap de les variables en referència a l'acció promocional.

La variable més ben valorada és la relacionada amb el temps de durada del TastEmotion, seguida de les que afirmen que el TastEmotion és una eina que els ha servit per descobrir l’oferta i els atractius de la destinació i la referent a l’associació dels atributs de la Costa Brava amb els dels clients dels assistents.

3. What made you decide to take part in the TastEmotion experience?



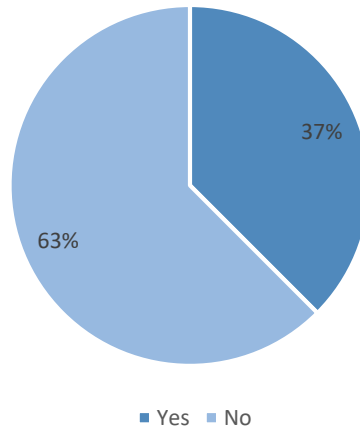
Seguint amb la tercera pregunta es demana als assistents quins són els motius pels quals decideixen participar al TastEmotion.

De les cinc opcions múltiples que es donen només en surten escollides tres. Deu de les respostes són “invitació suggerent”, que és la que més s’escull, seguida d’“interès per conèixer la Costa Brava i el Pirineu de Girona”.

No hi ha cap resposta “altres” ni “seguiment per part de l’empresa de Publicitat i Relacions Públiques”.

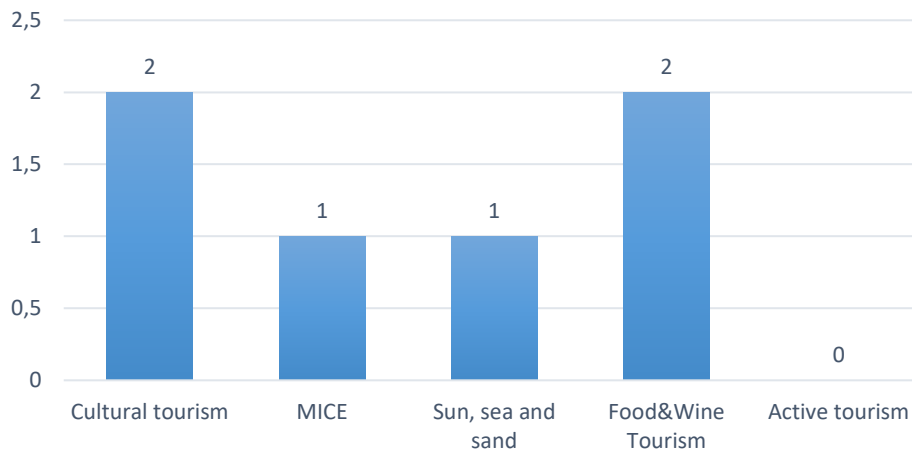
En aquesta pregunta hi ha un total de 24 respostes (tot i només haver-hi 16 participants que responen l’enquesta) perquè es dona l’opció d’escollir més d’una resposta.

4. Between 2015 and 2017, did you write any features on Girona, the Costa Brava or Girona Pyrenees?



En el cas de la quarta pregunta es vol esbrinar si els assistents ja han fet un viatge de familiarització entre el 2015 i el 2017, és a dir, en els últims 3 anys. Sis de les respostes són afirmatives mentre que les deu restants són negatives, per tant, un 63% dels assistents encara no han fet cap programa a Costa Brava o Pirineu de Girona.

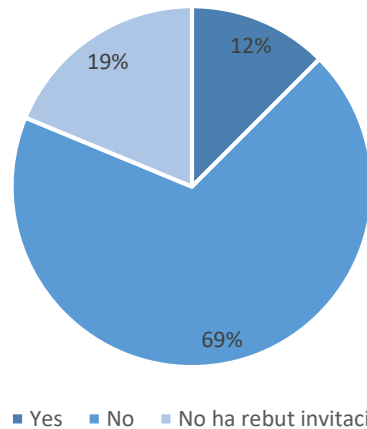
If the answer is yes, please mark which of the following topics you featured:



Dins la mateixa pregunta, en cas que sigui afirmativa, es demana que especifiquin amb quin producte ho han fet, així doncs, en certa manera, amb quin Club de Producte del PTCBG han programat. Tal i com s’observa en el gràfic les respostes són diverses: dos persones han programat un viatge de turisme cultural, dues més d’enogastronomia, una persona amb MICE i l’última amb turisme de sol i platja. Cal remarcar que cap de les respostes és “turisme actiu”.

En la penúltima pregunta es demana als assistents si han utilitzat la invitació del viatge de familiarització (o de premsa en el cas dels mitjans de comunicació) que se'ls va lliurar al final del TastEmotion.

5. Have you used the press trip invitation that you were given at the end of TastEmotion?



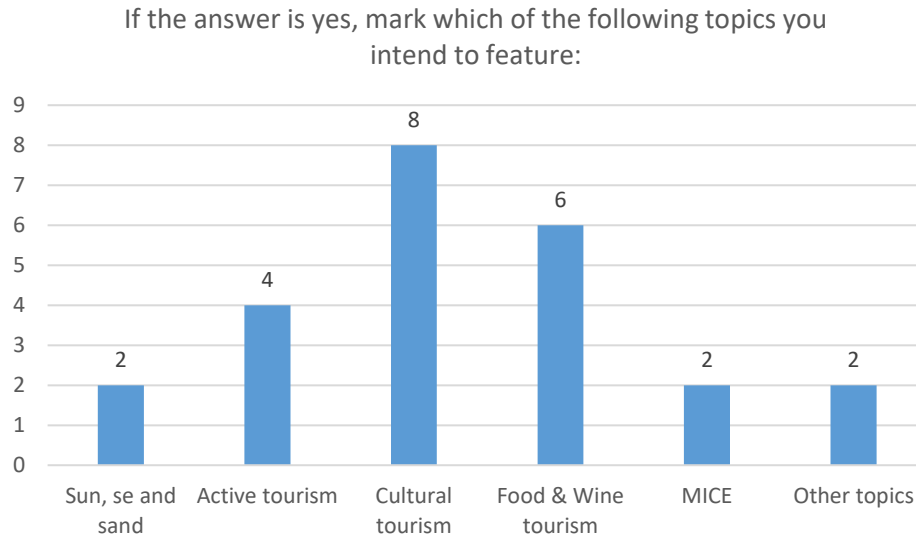
Les possibles respostes que es donen són dues: Sí / No. En el moment de realitzar el buidatge per poder-ne fer l'anàlisi dels resultats, s'observa que hi ha enquestats que afirmen que no només no han fet servir la invitació sinó que no n'han rebut cap.

Per tant, els resultats queden de la següent manera: només dues persones han realitzat ja el viatge de familiarització en el moment en què se'ls fa l'enquesta, n'hi ha tres que comenten que no han rebut la invitació, els altres onze restants, responen que "no" a la pregunta.

Dins d'aquesta pregunta, si l'afirmació és positiva, o sigui, si ja han viatjat a la destinació Costa Brava i Pirineu de Girona, es demana que valorin de nou en una escala de l'1 (molt en desacord) a 5 (molt d'acord) el viatge. Un dels casos respon amb una puntuació de 4 i en l'altre de 5, per tant, ambdós valoren l'experiència molt positivament.

Finalment, en la sisena i última pregunta, se'ls fa una de les qüestions més interessants per poder extreure conclusions d'aquest estudi, i és la següent: "Té intenció de publicar sobre / programar a Girona, Costa Brava o Pirineu de Girona?", és important destacar que cap dels enquestats respon que "no", per tant, el 100% de les respostes són afirmatives.

A més, també adjunta a aquesta pregunta se'ls demana, que si l'anterior ha estat positiva, indiquin amb quin producte els agradaria programar a Costa Brava Pirineu de Girona.



Una vegada més, les respostes són força diverses, i totes les opcions són escollides com a mínim una vegada. En aquest cas, també es permet que els enquestats escollin més d'una opció, és per això que hi ha un total de 24 respostes.

En primer lloc surt escollit turisme cultural, seguit d'enogastronomia, turisme actiu, i MICE, sol i platja i altres, són escollits dues vegades cadascuna.

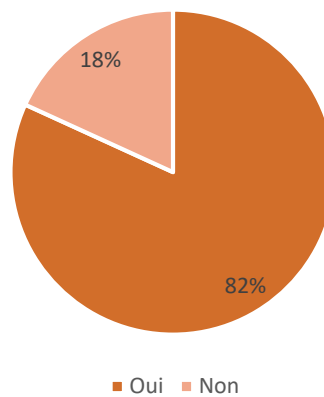
Cal remarcar que en el cas "d'altres" s'ha mencionat turisme de salut i benestar com a una de les opcions per a realitzar un viatge de familiarització.

### Annex 3.2. Anàlisi de les enquestes dels assistents del TastEmotion a París

Abans de començar amb l’anàlisi sobre les enquestes que han respòs els assistents del TastEmotion a París, es considera oportú remarcar que és la ciutat d’on es van rebre menys respostes, tot i no ser on se’n van enviar menys.

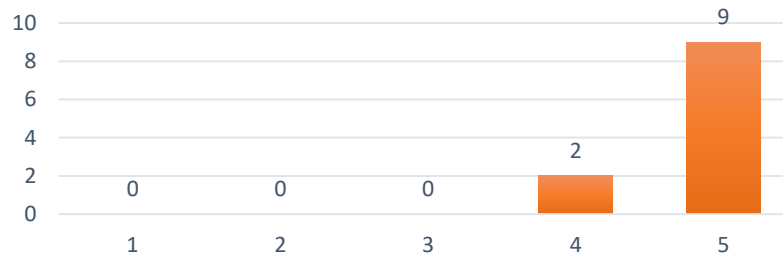
Només es té la resposta d’onze dels cinquanta-un assistents que se’ls va fer arribar l’enquesta.

1. Connaissez-vous la Costa Brava et les Pyrénées de Gérone en tant que destination touristique avant la tenue de l’événement ?

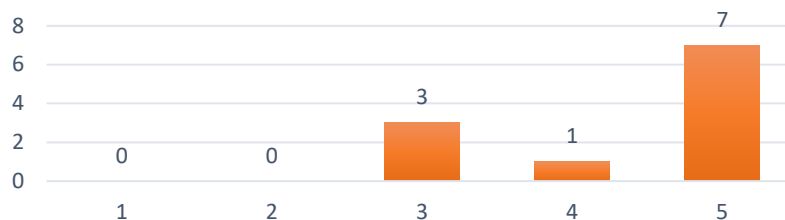


Aquesta primera pregunta, com en el cas anterior, fa referència al coneixement que tenen (o no tenen) els assistents sobre la destinació “Costa Brava i Pirineu de Girona”. De les onze respostes dues són negatives, mentre que la resta són afirmatives i representen el 82%.

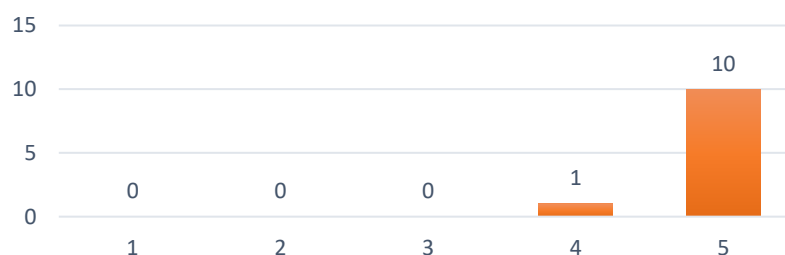
a. Le TastEmotion est un bon outil pour découvrir l’offre et les attraits d’une destination.]



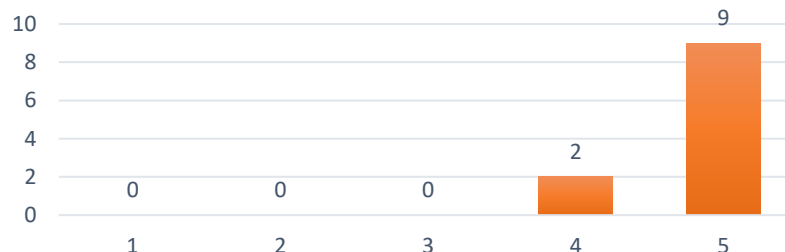
b. Le format du TastEmotion vous a permis de connaître des entreprises intéressantes / faire des affaires.



c. La durée de la présentation du TastEmotion est adéquate.



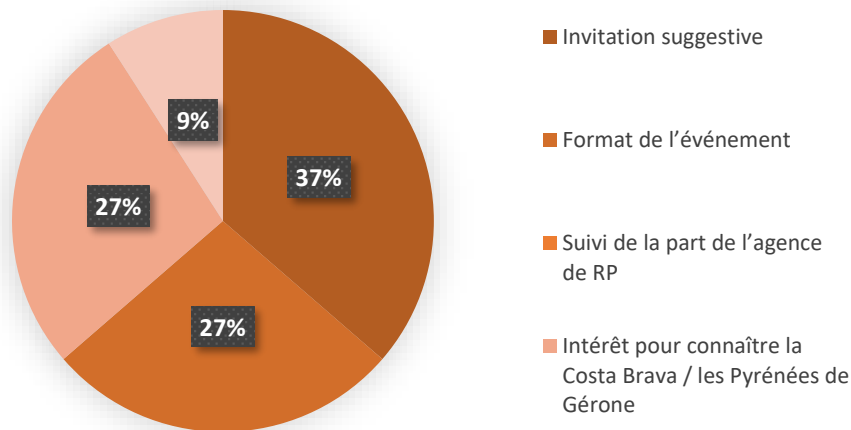
d. Après le TastEmotion, vous estimez que la Costa Brava offre des atouts attrayants pour vos clients.



La valoració que fan els assistents del TastEmotion de París és en general molt bona.

En cap cas cap dels participants valora les variables amb les dues notes més baixes (1 i 2). Només en la variable *b*, que afirma que el TastEmotion els ha permès conèixer empreses interessants, referint-se més aviat al *networking* que es va celebrar abans i durant l'àpat, hi ha tres respostes amb la puntuació de 3. En la resta de les variables les respostes, excepte una o dues, tenen una valoració de 5 punts.

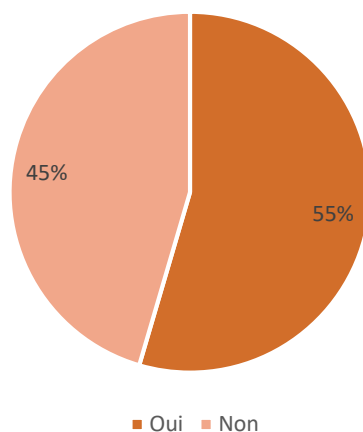
3. Qu'est-ce qui vous a décidé à participer à l'expérience du TastEmotion ?



En la tercera pregunta les respostes són molt variades. La resposta més escollida és “invitació suggerent”, que l’escullen 4 persones. 3 persones seleccionen la resposta de “format de l’esdeveniment” i 3 més escullen “interès per conèixer la Costa Brava i el Pirineu de Girona”.

El 9% que apareix al gràfic és l’opció “d’altres” en què l’enquestada respon que va assistir al TastEmotion perquè una coneguda seva també hi assistia i aquesta la va convèncer.

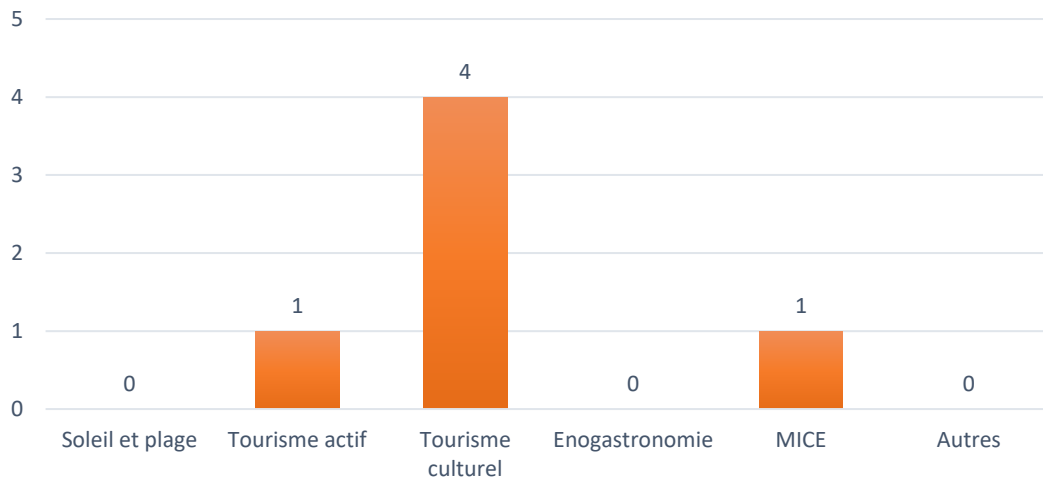
4. Entre 2015 et 2017, votre agence a-t-elle programmé Gérone, la Costa Brava ou les Pyrénées de Gérone ?



Dels 11 assistents que responen l’enquesta és sorprenent veure com 6 ja han participat en algun programa de familiarització i els 5 restants no, per tant, la diferència de les respostes és de només el 10%.

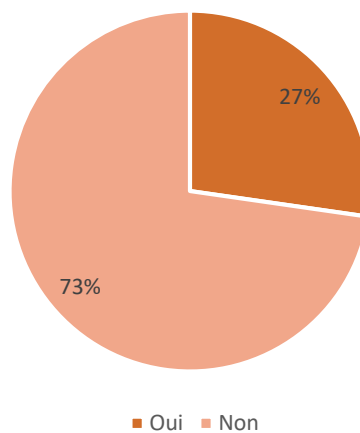


Si la réponse est « oui », cochez les sujets sur lesquels vous avez programmé:



D'aquests que responen de forma afirmativa la pregunta anterior quatre van venir a la destinació amb un programa de turisme cultural, un de turisme actiu i un amb turisme de negocis.

5. Avez-vous utilisé l'invitation au voyage de familiarisation qui vous a été remise à la fin du TastEmotion ?

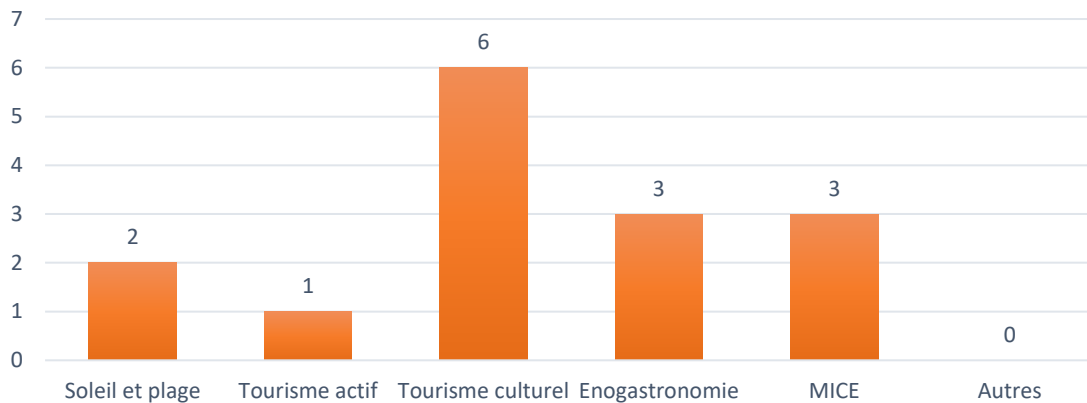


Aquest gràfic mostra que 3 dels 11 enquestats ja han utilitzat el viatge de familiarització que se'ls entrega durant el TastEmotion.

En aquesta mateixa pregunta se'ls demana que puntuïn en una escala de l'1 al 5, essent 1 molt en desacord i 5 molt d'acord, la valoració d'aquest viatge.

Dos agents de viatges puntuen amb un 5 i l'altre amb un 4, per tant, la valoració sobre el viatge que ja van realitzar és molt bona.

Si la réponse est « oui », cochez les secteurs dans lesquels vous comptez programmer:



Arribats a l'última pregunta de l'enquesta, els 11 enquestats que han respòs han afirmat que tenen la intenció de programar o publicar sobre la Costa Brava i Pirineu de Girona.

L'opció que té més respostes és el sector de turisme cultural, seguit d'enogastronomia i MICE. Per últim, dos escullen l'opció de sol i platja i una persona turisme actiu.

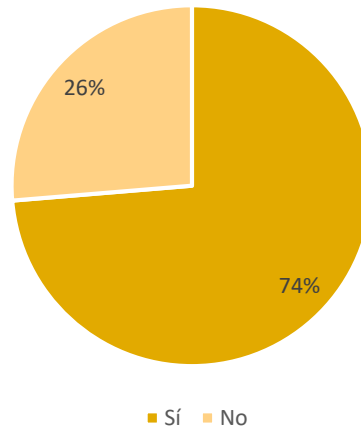
En aquest cas no hi ha cap enquestat que doni una opció d'altres".

Cal recordar també que si es realitza el sumatori de les respostes dona un total de 15 i només hi ha 11 enquestats que han respòs, això és degut a què se'ls dona l'opció d'escollir més d'un sector.

### Annex 3.3. Anàlisi de les enquestes dels assistents del TastEmotion a Milà

En el cas de Milà, és el segon país amb l'índex de respostes més alt. Es fa arribar l'enquesta a 41 participants i el 46,3% envien la resposta, un total de 19.

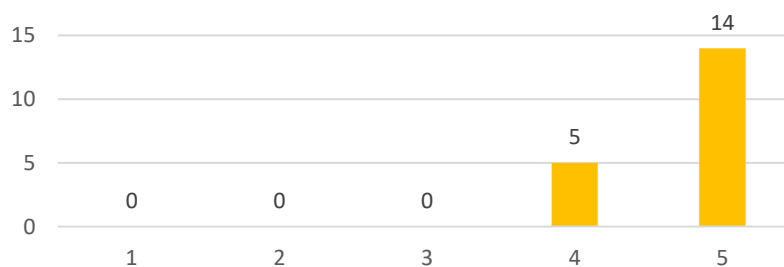
1. Conosceva la Costa Brava e i Pirenei di Girona come meta turistica prima di partecipare a questo evento?



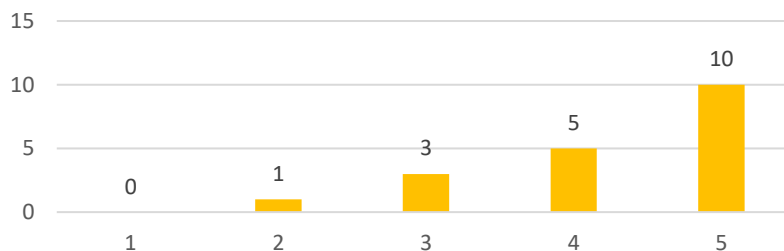
En el cas de Milà, i com s'observa en el gràfic, és la destinació, amb termes percentuals, on els participants que responen l'enquesta desconeixen més Costa Brava i Pirineu de Girona com a destinació turística. 5 de les persones que responen l'enquesta diuen que no coneixen Costa Brava i Pirineu de Girona abans d'assistir a l'esdeveniment.

En la segona pregunta han d'indicar el grau de satisfacció en una escala de l'1 al 5 algunes de les variables referents a l'acció del TastEmotion.

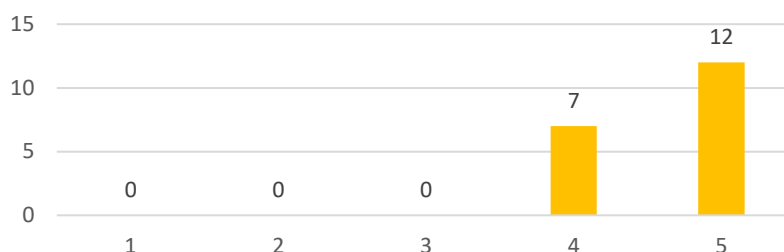
a. Il TastEmotion è uno strumento per scoprire l'offerta e le attrattive di una meta turistica.



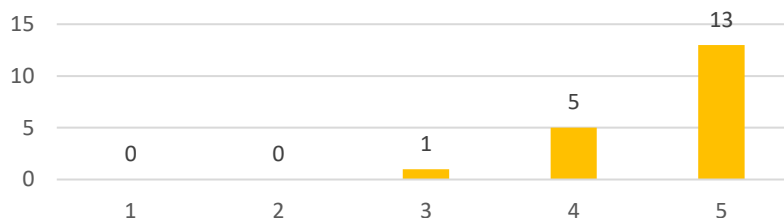
b. Il format del TastEmotion Le è servito per conoscere imprese interessanti / fare affari.



c. La durata della presentazione del TastEmotion è adeguata.



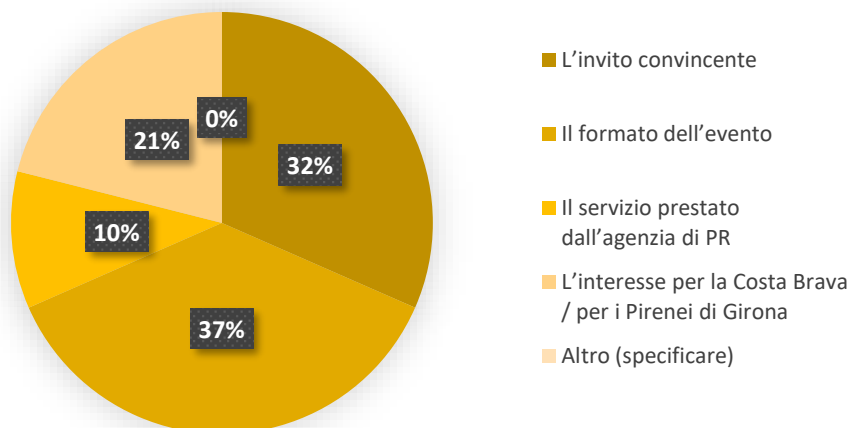
d. Dopo il TastEmotion, ritiene che la Costa Brava possa essere associata a caratteristiche d'interesse per i Suoi clienti.



Com s’observa en algun cas anterior, la variable que es valora, no negativament, però sí més baixa, és la que anuncia “El format del TastEmotion li va servir per conèixer empreses interessants / fer negoci”.

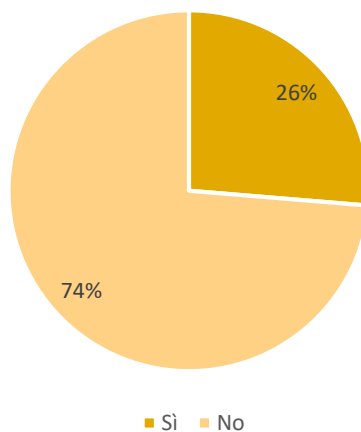
Les altres variables es valoren molt positivament, concretament, la variable amb una puntuació més alta és: “El TastEmotion com a eina per descobrir l’oferta i els atractius d’una destinació”, seguida de “La durada de la presentació del TastEmotion és la adequada”.

3. Che cosa l'ha spinto a decidere di partecipare all'esperienza del TastEmotion?



Segons les respostes els convidats a assistir al TastEmotion de Milà decideixen anar-hi pel format diferent que presenta l'esdeveniment. També opinen que la invitació que reben era molt suggerent. El 21% de les respostes diuen que tenen interès en conèixer Costa Brava i Pirineu de Girona.

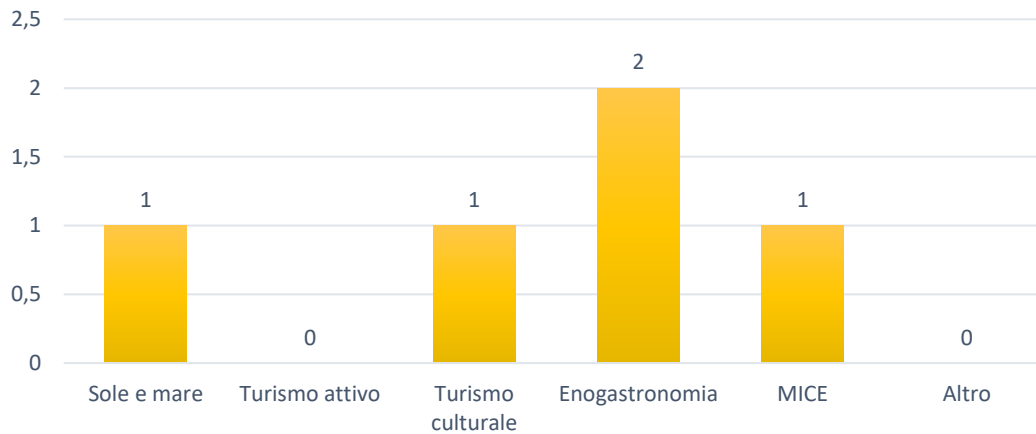
4. Fra il 2015 e il 2017, ha pubblicato qualcosa su Girona, la Costa Brava o i Pirenei di Girona?



5 persones de les enquestades afirmen haver realitzat un *trip* a la zona abans del TastEmotion, concretament entre el 2015 i el 2017.

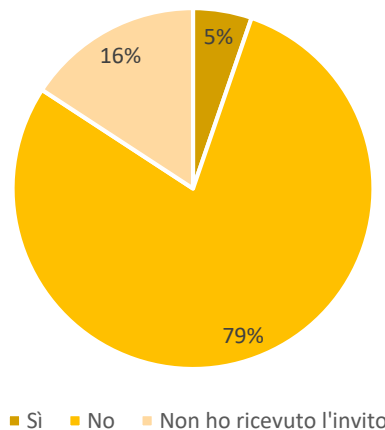
El 74% restant, és a dir, 14 enquestats diuen que no havien vingut prèviament.

Se la risposta è sì, indichi su quali dei seguenti temi ha pubblicato:



Les respostes referents al sector sobre el qual publiquen o programen també són força diverses. Hi ha una resposta de turisme de sol i platja, una de turisme cultural, una de turisme MICE i dues d'enogastronomia.

5. Ha utilizzato l'invito del viaggio per la stampa consegnatoLe al termine di TastEmotion?

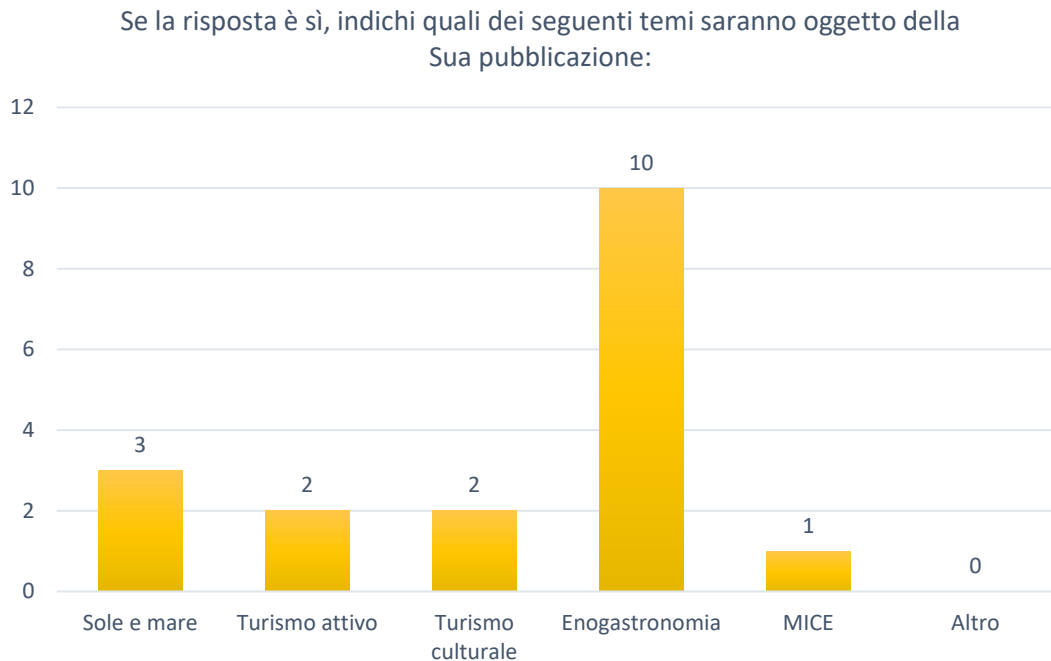


Aquest gràfic mostra els percentatges de respostes a la pregunta referent a si havien utilitzat o no la invitació al *fam trip* o *press trip* que se'ls entrega durant l'acte de celebració del TastEmotion.

Segons les respostes només un dels participants ja ha realitzat un *trip* des del TastEmotion fins al dia de tancament de les enquestes. Aquesta persona valora l'experiència amb un 5 sobre 5.

El 16% dels participants afirmen no haver rebut la invitació, concretament, un total de 3.

Pel què fa a les respostes de l'última pregunta tots els participants, excepte 1, diuen que tenen la intenció de publicar o programar a Costa Brava Pirineu de Girona. A continuació es mostren els resultats del sector o producte amb el que els agradaria programar o publicar:

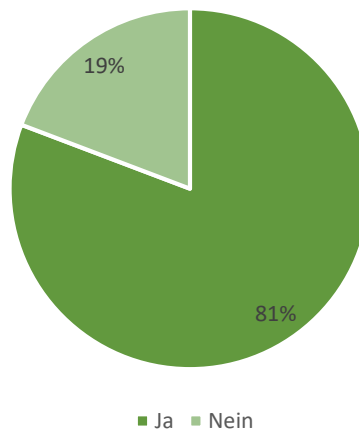


Com s'observa en el gràfic la majoria dels assistents programarien en un futur amb el producte d'enogastronomia, amb un total de 10 vots. En segon lloc amb molta diferència es troba el producte de sol i platja, amb 3 vots. Finalment, dues persones voten turisme actiu i dos més turisme cultural. Només una persona respon que li agradaria programar amb el producte de MICE.

### Annex 3.4. Anàlisi de les enquestes dels assistents del TastEmotion a Munic

Pel què fa el cas de les enquestes als assistents del TastEmotion de Munic, és d'on es reben més respostes. Se n'envien 53 i 26 assistents responen el formulari.

1. Waren Ihnen die Costa Brava und die Pyrenäen von Girona vor dieser Veranstaltung bereits als Urlaubsziel bekannt?

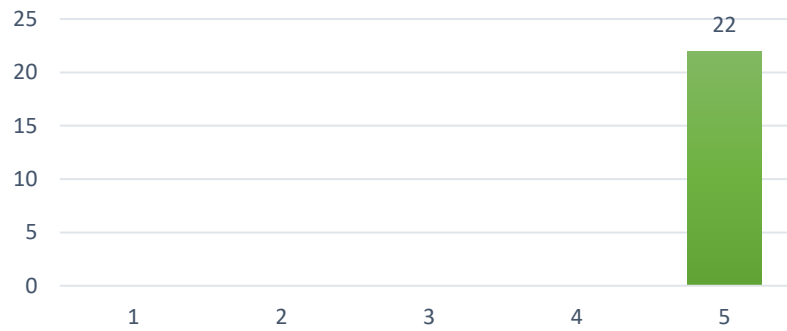


21 dels enquestats, que representen el 81%, coneixen anteriorment al TastEmotion Costa Brava i Pirineu de Girona com a destinació. El 19% restant, que fa referència a 5 dels enquestats, no en tenen coneixement previ.

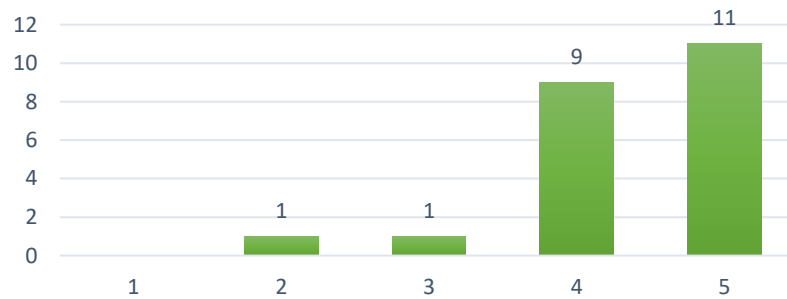
Pel què fa la segona pregunta cal comentar que hi ha 4 resultats que no es comptabilitzen perquè es creu (amb evidències) que els enquestats responen erròniament i inconscientment la pregunta. El cas és que quatre persones puntuen les variables amb un 1 (puntuació més baixa) quan casualment, en els quatre casos, els enquestats responen el correu electrònic de l'enquesta remarcant que ha estat un esdeveniment excepcional i que estan interessats en programar per aquest any 2019. Per tant, per tal de no capgirar els resultats de l'anàlisi, s'opta per eliminar aquestes quatre respostes en aquesta pregunta.



a. TastEmotion als Instrument zur Präsentation des Angebots und der Vorzüge eines Urlaubsziels.



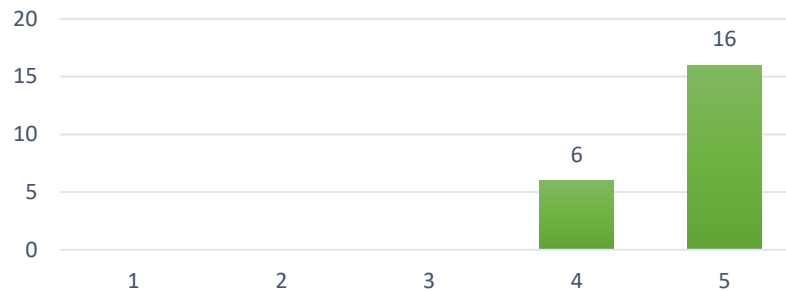
b. Hat Ihnen das Format von TastEmotion genutzt, um interessante Unternehmen kennen zu lernen / Geschäfte zu machen?



c. Die Dauer der Präsentation von TastEmotion ist angemessen.



d. Im Anschluss an TastEmotion sind Sie überzeugt, dass die Costa Brava Vorzüge bietet, die Ihre Kunden schätzen werden.

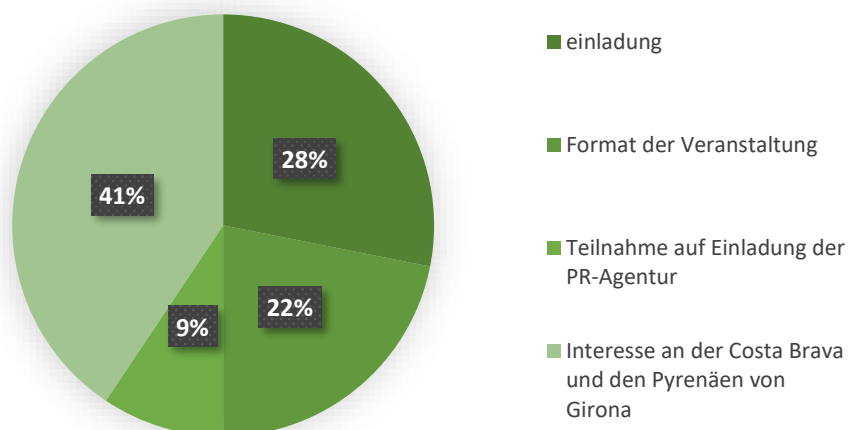


Les puntuacions en general de les variables pels quals es demana als enquestats que puntuïn són molt altes, especialment en la primera variable, on no hi ha cap dels enquestats que valori la presentació del TastEmotion com a eina per conèixer la destinació amb una puntuació inferior a 5.

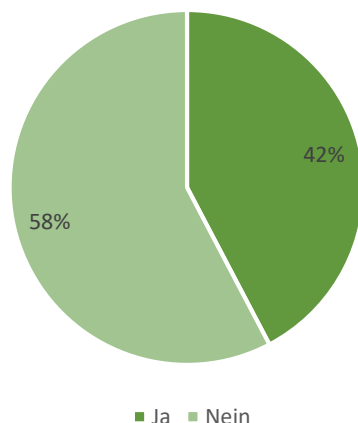
En el cas de les altres tres variables els resultats varien lleugerament. Destaca la segona variable, referent al format del TastEmotion per conèixer empreses i fer negoci, on hi ha dos enquestats que la valoren amb un 2 i un 3 respectivament.

En el cas de les dues últimes variables les puntuacions varien entre el 4 i el 5, destacant el 5 amb més votacions.

3. Was hat Sie dazu bewegt, an der Erfahrung von TastEmotion teilzunehmen?

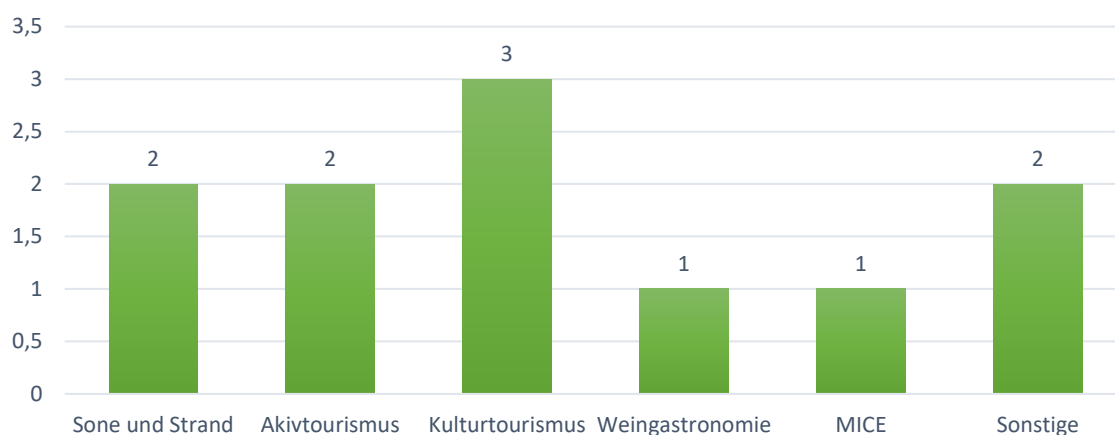


4. Hat Ihre Agentur zwischen 2015 und 2017 in Girona, an der Costa Brava oder in den Pyrenäen von Girona Reisen organisiert?



15 *tour operators* no han programat abans a Costa Brava, però si que ho fan 11 (58%) dels enquestats. Per tant, l'índex de respostes afirmatives a aquesta quarta pregunta és molt elevat respecte les altres ciutats.

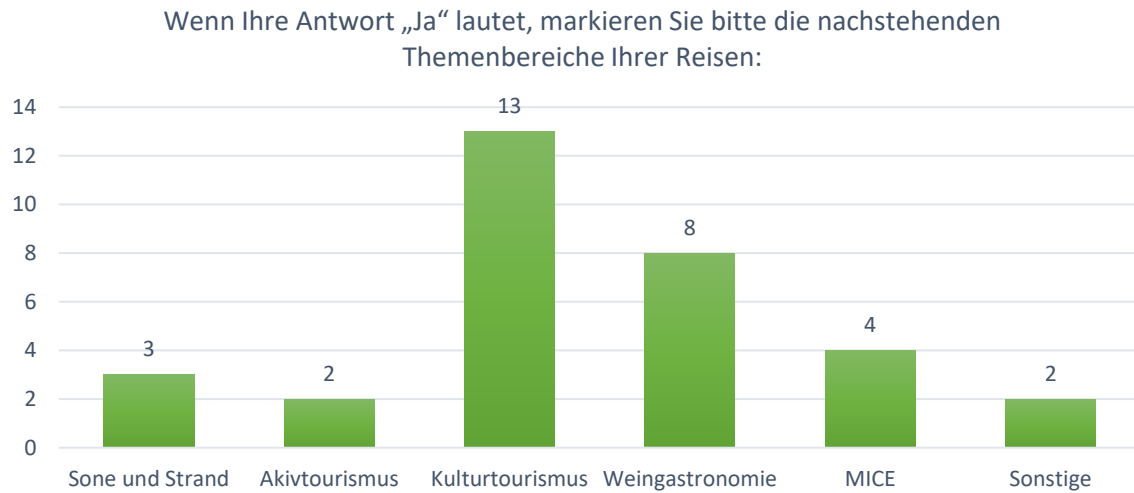
Wenn Ihre Antwort „Ja“ lautet, markieren Sie bitte die nachstehenden Themenbereiche Ihrer Reisen:



Dels 11 *tour operators* que han programat anteriorment a Costa Brava Pirineu de Girona, 3 ho fan amb el producte de cultura, dos amb turisme actiu, dos més amb sol i platja, altres dos ho fan amb el producte de golf i, finalment, un *tour operator* ho fa amb enogastronomia i un més amb turisme MICE.

A la cinquena pregunta on se'ls demana si han utilitzat ja la invitació del *fam trip* o *press trip* que se'ls dona després del TastEmotion, només 3 dels enquestats responen afirmativament. Quan se'ls demana que valorin l'experiència, només un dels que assenyalen que "sí" puntua el viatge amb un 5.

En referència a l'última pregunta, dels 26 enquestat 24 voten que "sí", hi ha dues persones que diuen que no tenen la intenció de programar o publicar sobre Costa Brava Pirineu de Girona.



Destaca el turisme cultural per sobre dels altres sectors amb 13 eleccions. Cal remarcar que únicament en el cas de Munic, dos dels assistents opten per l'opció altres i escullen el producte de golf.

## Annex 4. Publicacions a Instagram #tastemotion

### Publicacions a Instagram dels assistents del TastEmotion de Londres

- **One Stage Tours:**
  - “Visita a la Costa Brava a través d’un dinar! Fantàstic Àpat amb el Patronat de Turisme Costa Brava Girona. Hem descobert encara més oportunitats de festivals per als nostres grups a Espanya :D”  
#onestageconcerttours @costabravapirineu #spain #incostabrava #peraladafestival #choirtours #cava #catalonia #girona #figueres #costabragironaworldtour #tastemotion
- **Scarlet Events:**
  - “Increïble experiència al sopar d’estrella Michelin #tastemotion d’ahir a la nit”. #projectionmapping #dinner #projection

### Publicacions a Instagram dels assistents del TastEmotion de París

- **Omnivore:**
  - “Som-hi!” #tastemotion #costabrava
  - “El suquet de peix (no no es troba a Lagiole) de la Costa Brava, aquí amb gamba de Palamós”. #tastemotion #costabrava #yummy #food
  - “Papallona de llum sota els focus”
- **Gastronomie & Vin:**
  - “Un plat increïblement boig!! Una paella d’arròs increïble servida amb rèmul”. #fish #rice #amazing #amazingrice #spain #costabrava #tastemotion #experience #gastronomie #travel #discover
- **L’express:**
  - “Sobre ahir la nit: sorprenent sopar #Tastemotion que va signar Quim Casellas per presentar la gastronomia de la Costa Brava”. #food #costabrava #nofilter #latergram
- **L’Hôtellerie Restauration:**
  - “Una experiència sorprenent que ens ha despertat els 5 sentits”  
#tastemotion #gastronomie #costabrava

### Publicacions a Instagram dels assistents del TastEmotion de Milà

- **Gambero Rosso:**

- “L’escena. La sala és fosca, només s’il·lumina la gran taula quadrada amb 24 llocs, 6 per banda, marcats per una petita caixa quadrada. Les imatges estan projectades amb *mapping* mentre sona una banda sonora. Sembla que estigui dins d’un documental en 3D de Piero Angela, un vídeo documental de National Geographic, amb vistes des del cel de la terra, colines i mars del millor Amenàbar en seqüència (la primera escena de Mar adentro). Els escèptics del nou món, seguim ansiosos per entendre a on arribarà tot això i a on hem de prestar més atenció: als textos de la pantalla i a les projeccions. 4 OTT 2018 / 13.30 / Tastemotion – The Ultimate dining experience. Quan el sopar és part del viatge.”
- “Igual que als estudis de Hollywood o en una pel·lícula de ciència-ficció, asseguda a la taula del Tastemotion, el sopar itinerant d'esdeveniments que promet portar els convidats a un viatge multisensorial per descobrir la zona de Girona i la Costa Brava a Espanya. Una experiència inusual que hem viscut. L'anticipació que precedeix el moment és ja la tensió, el misteri i la curiositat, a la xerrada davant de les marquesines negres, la cortina de l'escena que ens veurà protagonistes. El menjar pot donar lloc a sopars de teatre, ficció i sensors digitals?” 4 OCT 2018 / 13:10 / Tastemotion: la millor experiència gastronòmica. Quan el sopar és part del viatge
- “Acte zero. El quadre de marcadors de l'espera està pendent d'obrir-se. La veu en off analitza els temps i les instruccions per continuar. Tan injust com irresistible, obriu-lo abans del començament oficial. L'olor del romaní és fort. És de color blau, amagat entre les herbes aromàtiques i les flors de colors, sembla un ou de Pasqua. La "veu" diu que el bon gust conserva el vermut tradicional català, amb herbes empordaneses, amb gust de taronja. És molt recomanable fer-lo esclatar a la boca com a Mon Chéri.” 4 OCT 2018 / 13:10 / Tastemotion: the ultimate dining experience. Quan el sopar és part del viatge

- #Queso #Manyac (La Xiquella) #anxova #pancontomate #paambtomaquet #colazione #spagnola #spanish #breakfast #tastemotion #incostabtava #simplefood #greatfood

Primer Acte. #Natura, #cultura, #vino, #cibo i producte local

Comença amb un recordatori de la cultura de l'esmorzar espanyol, preferiblement salat: qui no coneix el pa amb tomàquet, pa amb tomaquet a la catalana? A la taula es materialitza unes estovalles digital de color groc i blau. El plat s'ofereix en tres passos com per compondre un trencaclosques de tres peces d'una rajola de terracota. Semblen suaus des del mar. Cada plat té el seu propi tema: hi ha anxova, en tres estats: filet, espina i paté. Hi ha el formatge i el kit necessari pel pa amb tomàquet que hem hagut de preparar nosaltres mateixos, acabat amb oli d'oliva extra verge. El vi associat és Groc d'àmfora 2017, Vinyes d'Olivardots (dosi amb cura si és al matí).

Tastemotion: the ultimate dining experience. Quan el sopar és part del viatge

- #attoquarto #vitello#noci #ratafià #incostabrava #spanish#foodexperien ce #tastemotion#stellamichelin @casamar64#quimcasellas

Quart acte. Homenatge a #Girona, alta #cucina sembla un #dolcino #glassato a la #cioccolato, la petita cúpula situada al plat blanc amb vores semblants a les ones, com el cràter d'un turó en miniatura. Les estovalles digitals esdevenen psicodèliques. A sota, es troba el vedell de Girona, bo, intens i delicat per fer girar el cap. Al voltant dels bolets i la ratafia catalana, la de 50 herbes. Per beure el Clos Adrien 2014 de Terra Remota. L'homenatge és per a les estrelles Michelin del territori. El districte de Girona compta amb 19, amb una densitat per càpita entre les més altes del món. Més enllà de l'inevitable Ferran Adrià, els fundadors de l'era estrellada de Catalunya van ser els tres germans Roca, Joan, José i Jordi en el seu taller al Cellar de Can Roca. Les noves estrelles són estudiants i estudiosos d'aquesta escola. Tastemotion: the ultimate dining experience. Quan el sopar és part del viatge.

- **Agrodolce:**
  - Experiències multisensorials les quals us agradaria viure immediatament.  
#girona #costabrava#pirineudegirona #tastemotion#suquet #fish #plate #box #espana#onthejob #worklunch #wanderlust#catalunya
  - “a Milà vam experimentar els sabors de la Costa Brava gràcies al dinar multisensorial #tastemotion. Esperem poder anar a #Girona #comecibocomanda #spagna#espana #cucinaspagnola #catalogna#dessert #cocinacatalana
- **La Cucina Italiana:**
  - “Si sents que són emocions, diga’ls-hi així, dinar d’experiències a @casamar per provar els sabors de la Costa Brava en cinc actes #tastemotion: anxoves de l’Escala, gambes de Palamós, arròs de Pals, vedella de Girona i postre de poma de Girona.”
- **Donna Moderna:**
  - “Tot s’il·lumina al #tastemotion de la Costa Brava Girona World Tour per descobrir la gastronomia i els vins de la província de #girona que compta amb 25 restaurants amb 19 estrelles” @michelinguide #incostabrava @catalunyaexperience
- **Bell’Europa:**
  - #tastemotion #incostabrava #chef #quimcasellas #Bell’Europamagazine #igerscostabrava #igersitaly
- **Time Magazine:**
  - #tastemotion #cena #costabrava #it #es #españa #dinner #food #me #ig #cibo #eat #night #life #picoftheday #white #instabeauty #instafood #in #wow #style #instagood #cooking
- **L’albero della Carambola:**
  - “Aquesta nit, sense moure’m de Milà, vaig fer una "escapada" a la Costa Brava i vaig provar la fantàstica cuina estrella del xef Quim Casellas, del restaurant Casamar de Llafranc (Girona) ... Vaig ser convidat pel Patronat de Turisme de la Costa Brava Pirineus de Girona a Tastemotion, una meravellosa experiència gastronòmica, innovadora i multisensorial,



inspirada en El Somni, el "somni", el sopar sensorial realitzat fa uns anys pels germans Roca de Barcelona. Tastemotion és, de fet, un viatge original dels sentits per descobrir l'essència de l'esplèndida regió espanyola, organitzada en 5 actes, amb 5 vins i un menú ple d'estrelles de 5 plats que implicava els cinc sentits ... Per obrir les danses un excel·lent vermut tradicional amb herbes empordaneses amb taronja. El plat que em va fer somiar aquesta nit va ser el de les gambes vermelles marinades de Palamós, amb un all i oli en emulsió i un brou de peix (una reinterpretació de la famosa sopa dels mariners, Suquet, que un cop estava preparada amb diferents tipus de peixos "residus". .). Però, després, disculpeu-me: quan tornaré a veure el meu nom projectat a la taula com a marcador ???” Buenas noches!

#fishlovers #foodphoto #foodlovers #vscofood #sharefood #f52grams  
 #livethelittlethings #foodielife #visitspain #neverstopexploring  
 #foodblogger #foodobsession #spanishfood #foodandtravel  
 #foodaddiction #travelwithme #feedfeed #michelinstar #costabrava  
 #gourmetfood #foodexperience #lovemyjob #girona #catalunya  
 #foodiesofinstagram #incostabrava #inpyrenees

- **The Travel tailorist:**

- “Pintura o taula real? És el Tastemotion, el sopar més extraordinari dels darrers mesos. Per descobrir la Costa Brava i Girona.”

**Publicacions a Instagram dels assistents del TastEmotion de Munic**

- **Lux Spots:**

- “Increïble l'esdeveniment del TastEmotion a Munic pel Patronat de Turisme #costabravagirona i el #chef amb una esterlla Michelin Quim Casellas, #Restaurant #Casamar. Felicitats!” #cuisine #cookingshow #worldtour #mice #3d #uniqueexperience #incostabrava #inpyrenees #tourism #gourmet #foodies #travel #travelcostabrava #travelspain #instagood #michelinstar #luxurylifestyle #5sense #luxspot

- **TUI Reisecenter Rosenheim:**

- #tastemotion #wonderfull #thanks a Costa Brava Girona World Tour

- **ADOBE:**
  - “No és un sopar, és una experiència”. #tastemotion #dinner #enjoymylife #munich #costabrava
- **Reisen à la carte:**
  - “La setmana passada a #München la nostra Kathrina, amb agències de viatges de luxe i periodistes, va experimentar la gastronomia de la Costa Brava a #TastEmotion amb la seva cuina espanyola. Va dir: sempre mereix la pena el viatge!” #luxurytrael #lovedbylobster