



DESTINACIÓ EMPORDÀ

Confecció de la imatge de l'Empordà a través de la literatura empordanesa dels S.XIX - XX


**Universitat
de Girona**


Cristina Miàs Milan

Tutora: Raquel Camprubí Subirana

Any 2018-2019

Universitat de Girona

RESUM:

Empordà , Literatura, Storytelling, Branding

En el present treball intenta determinar si en la projecció de la imatge Empordà que es transmet o s'utilitzen els relats literaris dels escriptors de la destinació per generar la seva imatge i el storytelling.

Es determina que la destinació disposa d'una gran quantitat d'escriptors, tot i això ens torbem que no hi ha una gran oferta de rutes literàries.

S'analitza quins valors i elements identitaris té la marca Empordà i els que es transmeten a través de les rutes literàries les quals .

Posteriorment, s'ha intentat determinar l'efectivitat del storytelling a patri de les rutes literàries en la projecció de la marca Empordà, la qual ha esdevingut indirecta, utilitzen alguns elements comuns com el paisatge per exemple, però no hi ha un lligam directe.

Finalment, es determinen futures línies d'investigació en millorar la manca de comunicació entre gestors literaris i els organismes de promoció de la destinació.

ÍNDEX:

1	INTRODUCCIÓ:	5
1.1	RELLEVÀNCIA DEL TEMA:	5
1.2	OBJECTIUS:	6
1.3	MOTIVACIÓ PERSONAL:	6
2	METODOLOGIA:	7
3	MARC TEÓRIC: LA MARCA A LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES	10
3.1	EL BRANDING A LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES:	10
3.1.1	EL CONCEPTE DE BRANDING:	11
3.1.2	LA UTILITAT DEL BRANDING:	13
3.1.3	LES EINES DEL BRANDING:	14
3.2	EI STORYTELLING:	19
3.2.1	EL CONCEPTE DEL STORYTELLING:	19
3.2.2	COM S'HA UTILITZAT EL STORYTELLING EN EL TURISME:	21
3.2.3	COMPONENTS DEL STORYTELLING:	24
4	ANÀLISIS DE LES REFERÈNCIES LITERÀRIES DELS AUTORS CATALANS S.XIX – XX DE L'EMPORDÀ:	27
4.1	ANÀLISIS DE LA BASE DE DADES:	27
4.1.1	REFERENCIES D'AUTORS I LA ZONA GEOGRÀFICA:	27
4.1.2	TEMÀTIQUES:	33
4.1.3	LES RUTES LITERÀRIES:	35
4.2	ANÀLISIS DE LES ENTREVISTES:	41
4.2.1	INICI DEL TURISME LITERARI:	41
4.2.2	CREACIÓ DEL STORYTELLING: LES RUTES LITERÀRIES:	42
4.2.3	GESTORS DE LA DESTINACIÓ – ORGANISMES DE PROMOCIÓ	44
4.2.4	CONCLUSIONS:	45
5	CONCLUSIONS:	47
5.1	CONCLUSIONS:	47
5.2	FUTURES INVESTIGACIONS I LIMITACIONS:	49
6	BIBLIOGRAFIA:	50
7	ANNEXOS:	52

ÍNDEX TAULES:

Taula 1. Temàtiques o categories elaborades a partir dels textos dels escriptors de l'Empordà:	8
Taula 2. Llista de municipis de l'Alt Empordà amb el nombre de vegades referenciat pels escriptors:	29
Taula 3. Escriptors de l'Empordà més influents:	30
Taula 4. Temàtiques que utilitzades pels escriptors a partir dels seus relats analitzats:	33
Taula 5. Productes literaris a les comarques de l'Empordà.....	37

ÍDNEX FIGURES:

Figura 1. Ubicació dels escriptors del Baix i Alt Empordà:	52
Figura 2. Ubicació dels escriptors de l'Alt Empordà	53
Figura 3. Ubicació dels escriptors de l'Alt Empordà:	54
Figura 4. Ubicació dels escriptors de l'Alt Empordà	55
Figura 5. Ubicació dels escriptors del Baix Empordà:	56
Figura 6. Ubicació dels escriptors del Baix Empordà	57
Figura 7. Ubicació dels escriptors del Baix Empordà.	58

1 INTRODUCCIÓ:

1.1 RELLEVÀNCIA DEL TEMA:

En el present treball té l'objectiu d'elaborar un estudi sobre com s'ha confeccionat la imatge de l'Empordà a través dels relats literaris duts a terme per influents autors que parlen sobre el territori Empordanès. El treball se centrarà en els escriptors influents de l'Empordà entre els segles XIX – XX.

La principal motivació per elaborar aquest treball recau sobre la importància de l'Empordà com a destinació turística, consolidada com una de les regions més visitades de Catalunya. Tot i ser una de les més visitades es coneix més per estar sota la marca paraigües Costa Brava i Catalunya. Com passa amb moltes destinacions, el turisme que acull Catalunya, és un turisme estacional pels mesos d'estiu. Com a conseqüència de l'estacionalitat i en veure com s'ha consolidat la marca Empordà, és veu la necessitat de buscar noves maneres de diferenciar-se i seguir potencialitat i confeccionant la imatge Empordà.

La proposta d'estudiar el turisme literari com influeix a la imatge Empordà parteix que en la destinació al llarg dels anys molts escriptors han escrit sobre el territori. Per tant, partint del fet que en l'Empordà disposa d'un gran llegat literari amb grans escriptors, sorgeix la qüestió si aquests textos influeixen en la confecció de la marca Empordà, en la imatge que es transmet d'aquesta. A més a més, gràcies a tot aquest llegat neix l'oportunitat d'obtenir una altra tipologia de turisme en el territori, anomenat turisme literari, on cada vegada més es promociona i es potencia arreu del món, que diversifica l'oferta cultural i existent de la zona, arribant a ser un recurs diversificar de l'oferta turística i que permeti lluitar contra l'estacionalitat que pateix la destinació.

Per tant, s'investigarà si a través de la literatura dels escriptors que han escrit sobre el territori, si a partir dels seus relats es dona a conèixer tot el llegat de patrimoni cultural i paisatgístic, trets característics de la destinació, i si s'està explotant adequadament, ja que el turisme literari pot traure profit dels recursos naturals i culturals i revalorar-los per intentar conèixer l'autèntica essència de l'Empordà.

1.2 OBJECTIUS:

L'objectiu principal d'aquest treball és establir una relació entre la narrativa dels escriptors catalans del S. XIX i S.XX i la projecció de la marca Empordà, a partir de les rutes literàries. Més particularment, aquest treball pretén:

1.Fer un inventari dels autors que han escrit sobre l'Empordà i les rutes literàries existents actualment.

2.Analtzar quins són els valors i elements identitaris de la marca Empordà que es transmeten a través de les rutes literàries.

3.Així mateix es pretén determinar l'efectivitat del storytelling transmès a partir de les rutes literàries en la projecció de la marca Empordà.

1.3 MOTIVACIÓ PERSONAL:

El motiu pel qual he decidit elaborar el treball sobre el turisme literari, és perquè sóc una gran amant de la lectura, des de petita, el meu pare, el qual és un dels pilars fonamentals de la meua vida, em va iniciar a la lectura. Recordo estar asseguts tots dos al sofà, davant de la xemeneia i llegíem tots dos plegats. La lectura és un dels àmbits d'oci que comparteixo amb el meu pare fins al dia d'avui.

La lectura no només és un vincle d'unió amb el meu pare, sinó que s'ha convertit en una necessitat, la lectura em permet endinsar-me dins de mons desconeguts, conèixer noves cultures, noves persones i permet evadir-me de la realitat, deixar tots els problemes de la vida com les preocupacions i deixar-me fascinar pels relats. Inclús podria afirmar, que en moltes ocasions m'apropio de la història, sentint-me identificada amb els protagonistes i la història.

Per tant, l'elaboració d'aquest treball en part ha estat motivada per la temàtica de la literatura, ja que la lectura esdevé una de les meves principals aficions, i a més a més, el fet de ser empordanesa i conèixer la zona, em permet mobilitzar-me pel territori i em permet l'oportunitat d'afavorir tot el patrimoni cultural literari que té el territori.

A més a més, en ser empordanesa, tinc un gran lligam amb l'Empordà, ja que el fet de ser empordanesa no significa haver nascut i haver-se criat en aquest territori, si no significa saber apreciar el territori. Valorar tot el llegat històric del qual som rics i valorar tots els recursos naturals i culturals de gran riquesa i importància.

2 METODOLOGIA:

Primerament, s'ha confeccionat una recerca bibliogràfica a través de literatura en la temàtica del branding, storytelling i el turisme literari, així com dels escriptors de l'Empordà a través d'articles acadèmics, publicacions i llibres a través de la biblioteca de la Universitat de Girona i a través de Google Acadèmic.

Posteriorment a la recerca bibliogràfica i un cop realitzada la lectura de tots aquests elements, s'ha confeccionat el marc teòric en el qual recull tots els conceptes claus que fan referència aquest treball.

Per tal de poder analitzar i elaborar un inventari de les referències literàries s'ha elaborat una base de dades on es contenen tots els escriptors catalans del S.XIX - XX de tot l'Empordà, així com el lloc del qual descriuen, en quina obra literària apareix l'escrit del lloc i el fragment en el qual es fa referència. Aquest Excel conta de dues parts:

En la primera part, hi ha l'elaboració del buidatge de la pàgina web de l'atles literari, en la qual s'ha recollit tota la informació sobre tots els autors de les dues comarques que conformen el Baix Empordà, llocs i textos que parlen d'aquestes dues comarques.

I en la segona part, s'ha efectuat una cerca sobre tots els productes literaris que existeixen en les dues comarques de l'Empordà per poder veure l'influència del turisme literari.

Un cop elaborada la base, es pot constatar que en tot l'Empordà (tan Alt com Baix), hi ha un total de 187 escriptors. D'aquests 92 escriptors han escrit sobre l'Alt Empordà, 80 escriptors han escrit sobre el Baix Empordà i 15 escriptors han escrit sobre Alt i Baix Empordà.

D'aquests 187 escriptor, s'han analitzat 504 fragments de textos literaris dels quals s'han identificat en 364 publicacions. D'aquests textos s'han pogut extreure set categories o temàtiques del que han escrit els escriptors sobre l'Empordà que són les següents:

:

Taula 1. Temàtiques o categories elaborades a partir dels textos dels escriptors de l'Empordà:

<p>1) Paisatge:</p>	<p>En aquesta categoria s'han inclòs les vistes panoràmiques i passatges, els recursos naturals, marítims i fluvials com el mar, les cales, les platges, golfs, rius, badies i altres recursos com les Illes Medes, els Aiguamolls i la desembocadura del Ter. També s'han inclòs els recursos naturals terrestres com són muntanyes, vinyes, planes, massissos, turons, boscos, penya-segats, entre altres. També flora i fauna. Alguns exemples són: la Plana de l'Empordà, el Massís del Montgrí, Canigó, etc.</p>
<p>2) Història:</p>	<p>En aquesta categoria s'han inclòs els successos històrics que els autors descriuen com són la guerra civil, l'exili, història surera dels municipis, els inicis del turisme, funcionament de les antigues vies de tren i estacions, successos de malalties infeccioses, etc.</p>
<p>3) Cultura:</p>	<p>En aquesta categoria s'han inclòs els relats on els autors mencionen a altres escriptors, mencionen la literatura, teatre, músiques i fins i tot pintors com és el cas de Dalí.</p>
<p>4) Impressions:</p>	<p>En aquesta categoria s'han inclòs el relats on els autors fan referència als seus records, sensacions que els produeixen els llocs que veuen o visiten i les impressions que tenen.</p>
<p>5) Patrimoni urbà:</p>	<p>En aquesta categoria s'han inclòs tot el que és patrimoni urbà que els autors mencionen en els seus relats com són els pobles, infraestructures, carrers, esglésies, nuclis antics, ermites, fars, ports, castells, estacions de tren, estil d'edificacions, masos, capelles, campanars, elements patrimonials (p.ex. canyons), miradors, palaus, camins, fàbriques, transports (cotxes, tren, carrilet, etc.), barques de pescadors, ruïnes (p.ex. les ruïnes d'Empúries), monestirs (p.ex. el Monestir de Sant Pere de Rodes, El Santuari de la Mare de Déu del Mont), etc.</p>
<p>6) Clima:</p>	<p>En aquesta categoria s'han inclòs tots els relats que tracten o mencionen la climatologia de la zona en termes de les estacions de l'any, els canvis de temps (la calor, pluja, fred, el vent, etc.) i sobretot un element característic de la zona que és la tramuntana.</p>
<p>7) Tradició:</p>	<p>En aquesta última categoria s'inclouen els relats que tracten sobre els costums i manera de fer dels empordanesos, tradicions, llegendes, gastronomia, els oficis que es practicaven (agricultura, pesca, ramaderia, etc.), festes i tradicions destacades de la zona (p.ex. Santa Llucià, Pessebre de Nadal, Setmana Santa, Sant Genís, etc.), danses tradicionals (p.ex. les sardanes, havaneres) i la música tradicional.</p>

Font: Elaboració pròpia.

Una vegada realitzat l'anàlisi de la basa de dades, es procedeix a fer recerca de camp. Per l'elaboració de la recerca de camp s'han emprat tècniques qualitatives per recollir informació rica i en profunda.

S'han elaborat entrevistes semiestructurades amb profunditat personals a persones influents en el turisme literari. A continuació es detallen als entrevistats: A la Sra. Anna Aguiló, directora de la Fundació Josep Pla i presidenta de la xarxa d'Espais Escrits de Catalunya; Sra. Lourdes Boix directora del Museu de l'Anxova i la Sal; al Consell Comarcal del Baix Empordà; i finalment al Consell Comarcal de l'Alt Empordà. Les dues últimes s'han delimitat pel temps i no s'han pogut extreure gran quantitat d'informació.

S'ha concertat una cita amb cadascuna d'aquestes persones. Les entrevistes han estat gravades. Elaborades aquestes entrevistes s'han extret les conclusions d'aquestes.

Finalment s'ha analitzat els resultats obtinguts per la base de dades i les entrevistes, per tal de poder extreure les conclusions de la investigació d'aquest treball.

3 MARC TEÓRIC: LA MARCA A LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES

En el marc teòric es detallen els conceptes clau que envolten la temàtica del treball. Primerament es parlarà sobre el màrqueting enfocat al branding a la destinació i posteriorment com a través de l'estratègia de màrqueting del storytelling s'ha convertit en l'estratègia més potent per la creació de la marca d'una destinació.

3.1 EL BRANDING A LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES:

Per introduir aquest tema primer s'hauria de parlar sobre els inicis del màrqueting, el qual estava pensat per vendre productes i ressaltar els seus atributs. A mitjans dels anys 80, ja es va començar a veure la necessitat de modificar l'estratègia de màrqueting enfocada als productes per tal de construir una estratègia de marca cap a les destinacions turístiques (Salomon, 2017). Com que el màrqueting no estava pensat per ser aplicat a les destinacions turístiques, tal com comenta Kavaratzis (2004), en el moment en què les destinacions van patir el col·lapse del turisme fordista, van veure's obligades a emprendre i començar a comercialitzar-se com a destinacions individuals a través de la creació de la seva pròpia identitat per tal de diferenciar-se de la resta de destinacions, ja que cada vegada més els llocs eren més substituïbles i més difícil de diferenciar-se entre ells (Pike, 2005). Per tant, van començar a adquirir uns atributs i construir-se una imatge a través de la creació d'un logotip i començant a aplicar diverses estratègies per tal de donar un valor afegit i una significació a la destinació (Salomon, 2017).

Tot i això, l'aplicació del màrqueting a les destinacions no va ser senzilla. Van sorgir diferents problemes per la falta de coneixements en el camp de la gestió de les destinacions, així com que els professionals del màrqueting i els de la destinació no es posaven d'acord. No obstant això, a mesura que els acadèmics de diferents camps es mostraven interessats per la implementació del màrqueting a les destinacions turístiques, va començar a sorgir una filosofia i una metodologia de màrqueting en la qual es combinava amb unes tècniques de fàcil aplicació, en la qual es va demostrar que es podia implementar el màrqueting a les destinacions a través de fer les modificacions oportunes (Kavaratzis, 2004). Per tant, es crea el concepte de branding a les destinacions turístiques.

3.1.1 EL CONCEPTE DE BRANDING:

Al llarg de la història s'han confeccionat diverses definicions del concepte del branding a les destinacions, derivades de la necessitat de crear una marca única i diferenciada a la resta de destinacions.

Tal com comenta Blain, Levy i Ritchie (2005), fins a l'any 1998, la marca en el context de les destinacions no comença a guanyar visibilitat, fins aleshores era un tema poc conegut i explorat en aquest sentit. Al llarg dels anys, cada vegada més, s'han anat confeccionant diferents definicions al voltant d'aquest concepte.

Fog, Budtz i Yakaboylu (2005), fan una primera aproximació del concepte de la marca en general i el defineixen com un valor afegit percebut que representa una empresa o producte fent que els clients siguin fidels a l'empresa com als seus productes i aquesta marca combina sentiments i emocions.

A la definició anterior afegint-li la definició de Blain et al. (2005), d'un caire més enfocat a les destinacions, defineixen la marca turística com el conjunt d'activitats encaminades a la creació d'un nom, símbol, gràfic que identifiqui i permeti la diferenciació en una destinació en la qual es transmet contínuament a través de la creació d'una expectativa d'una experiència associada únicament a ella, que serveix per consolidar i reforçar la connexió emocional entre el visitant i la destinació.

Una altra definició més completa que la que proporcionen Blain et al, és la de Zhang i Zaho (2009), que defineixen la marca d'una destinació com una eina estratègica que promou els avantatges competitius i que permet comercialitzar recursos dels quals disposa una destinació per poder crear un mercat més dinàmic a través de valors que la marca proporciona. Per tant, es tractaria d'assignar recursos valuosos a la marca amb els quals els planificadors de viatges, comercials de turisme i de la destinació, a través d'assignar recursos cognitius (per exemple, recursos culturals i naturals, entorn social i medi ambient, etc.), juntament amb els components afectius (per exemple, emocionants, agradables, etc.) es considera un atractiu (Keskin, Akung, Zehir i Ayart, 2016). A més a més, la marca s'ha d'acompanyar d'un nom, en el qual contindrà una sèrie d'atributs, creences físiques i sociològiques, tal com apuntava Keskin et. al. (2016), si no que les marques tenen un paper fonamental en la construcció de la identitat del consumidor. Per tant els components afectius que poden produir un atractiu en els consumidors, en altres paraules sentir-se identificats amb la marca, a través d'una sèrie d'atributs, creences físiques i sociològiques que tenen un paper fonamental en la construcció de la

identitat del consumidor. Per tant, els components afectius que conté produeixen un atractiu als consumidors. (Kavaratzis, 2004).

Segons Beloso (2010), ells defineixen el concepte de marca des d'una doble perspectiva: una com la imatge o percepció que es té, és a dir la seva reputació entre els públics objectius (interns com externs), o com una promesa de valor únic i rellevant, és a dir en termes de posicionament, el que motiva a la gent a visitar, invertir i instal·lar-se i establir una relació amb la destinació. Per tant, aquesta definició lliga amb tots els elements els quals els autors citats anteriorment comenten en les seves definicions.

A més a més, Beloso (2010), determina l'autenticitat de la marca com un element representatiu que ha d'incloure elements i expressions de la cultura de la destinació, i ha d'estar basada en la realitat de la cultura que és un element diferenciador, autèntic i que fa més fàcilment ser diferenciable a la resta de destinacions. Quant més limitat siguin els elements amb els que es construeix la marca, més fàcil serà pel públic objectiu processar la informació sobre la història, la cultura i la societat que és vol transmetre.

Hankinson (2004), va més enllà de les definicions anteriors i elabora un marc conceptual en el qual es basa en les 4 funcions principals que ha de tenir la marca. Primer, la marca és un comunicador, per tant, les marques representen una marca de propietat i un mitjà de diferenciació de productes que es manifesta en forma de noms, logotips i marques registrades legalment. En segon lloc, les marques han de ser entitats perceptives, és a dir, que apelen als sentits, motius i emocions dels consumidors. En tercer lloc, les marques han de realçar el valor del destí. I finalment, les marques són com relacions, és a dir que tenen personalitat i permeten establir una relació amb el consumidor.

Tot i que sembla un procediment relativament senzill, Pike (2005), comenta que la creació d'una marca té un gran grau de complexitat per 6 raons diferents. Primer, els destins són multidimensionals més que els altres serveis, per tant, si s'ha d'arribar a les mentes amb un missatge concís i centrar-lo en una o poques associacions de marca a través d'un eslògan amb 7 paraules per intentar aglomerar tots els recursos possibles. En segon lloc, els interessos del mercat són heterogenis, per tant les *Destination Management Organizations* (DMO), que són les organitzacions que es dediquen a la gestió de les destinacions, es veuen obligades a dirigir-se a una multiplicitat de mercats geogràfics per atraure una gran quantitat de segments de mercat que poden estar interessats en la destinació. Aquí podem veure com Kavaratzis (2004) també fa referència que una de les coses més complicades i difícils dels gestors en termes de màrqueting és que es dirigeixen a un gran ampli segment de mercat i hi ha molts actors

involucrats (stakeholders). En tercer lloc, torbem el tema de prendre les decisions. Les DMO al ser de caràcter públic-privat, on els interessos solen ser molt diversos i es poden veure descompensats, provoquen desavinences entre els actors. Tot i que en alguns casos han sabut fer front a algunes d'aquestes desavinences, hi ha altres que no, ja que moltes vegades per la influència del sector privat s'han vist fracassades. En quart lloc, s'ha de buscar un equilibri entre la comunitat local i la marca projectada per tal d'arribar a l'èxit. Moltes DMO no tenen control sobre el sentiment de marca que té la comunitat local i sense l'acceptació d'aquesta marca per part de la comunitat local aquest no pot tenir èxit. En cinquè lloc, intentar mesura la lleialtat de la marca, tot i que és molt difícil de dur a terme, ja que les DMO no poden tenir un seguiment ni un contacte amb els millers de visitants que tenen, ho intenten dur a terme a través de programes de monitoratge dels visitants. I finalment, torbem el problema del finançament, ja que moltes DMO no disposen d'un pressupost elevat, a més a més no participen en la despesa directa que fan els visitants, per tant han d'estar constantment demanant finançament a entitats públiques i privades. S'ha de tenir en compte que les campanyes de marca exitoses que aporten majors ingressos a les empreses locals, no significa que la DMO obtingui majors ingressos.

Finalment, es podria acabar definint la marca d'una destinació com un procés complex en el qual entren en joc molts elements i atributs, dels quals la marca es nodreix per tenir la seva pròpia personalitat i que aquesta és interpretada pels visitants generant una relació emocional i significativa amb la qual les destinacions es poden diferenciar de la resta dels seus competidors i alhora, els visitants en sentir-se identificats amb ella constitueix un factor clau a l'hora d'escollir una destinació. Per tal que l'estratègia que la marca de la destinació funcioni amb èxit, s'han d'implicar i tenir en compte a tots les stakeholders de la destinació.

3.1.2 LA UTILITAT DEL BRANDING:

Un cop definit en l'apartat anterior el concepte de branding, a continuació es defineix la utilitat que té el branding en les destinacions turístiques.

Per començar, Aaker (1990), ens fa una primera aproximació de que la marca és tracta d'un element gràfic que tracta d'identificar i distingir una destinació de la resta dels seus competidors a través d'associar una promesa d'una experiència memorable de viatge que s'identifica exclusivament a una destinació per tal de consolidar i reforçar el record de tots els records agradables de l'experiència viscudes a la destinació.

A més a més, Blain et al. (2005), ressalten les nombroses funcions addicionals que té una marca pels compradors i venedors. És a dir, la marca serveix com a símbol al voltant del qual es crea les relacions, a partir de la creació i el disseny d'un logotip. Tot i que el símbol de la marca pot incloure un nom distintiu, el logotip, el marcat o el disseny d'aquests elements, sovint es converteixen en una representació central de la imatge de marca de productes, serveis o d'aquest cas de les destinacions.

Els dos autors tenen visions diferents sobre la utilitat real que té la marca. Blain et al. (2005), tenen la visió de la marca com a element influenciador a l'hora de l'elecció final dels consumidors o visitants a l'hora d'escollir una destinació, en canvi, Aaker (1990), associa més la marca de la destinació com a element en el qual s'identifiquen tots els valors de la destinació a través de la creació d'una experiència memorable de la destinació. Per tant, concorden amb la visió de Beloso (2010), on estableixen que els valors que aporta la marca són el posicionament enfront d'altres destinacions i la reputació d'aquesta projecten així la imatge de la destinació creada a partir de la percepció que es té de la destinació.

Finalment, es podria dir que la finalitat o utilitat principal lligada a la marca com a estratègia de màrqueting és la creació d'un nom o símbol que sigui capaç de transmetre una experiència de viatge memorable associada exclusivament a la destinació i que serveixi per consolidar els records agradables de la destinació i ser capaç de diferenciar-se de la resta de destinacions creant una experiència memorable única lligada a la destinació. Per tant, es tracta de crear una visió, una imatge de la destinació a través del desenvolupament d'una marca i de la seva reputació, creant així una promesa de valor única i rellevant.

3.1.3 LES EINES DEL BRANDING:

En aquest apartat, és traca d'identificar les eines que utilitza el branding a l'hora de constituir la marca d'una destinació.

El branding és una eina del màrqueting que permetre que les marques puguin projectar la imatge de la destinació. Per tant, la marca és un factor clau a l'hora de crear la imatge de la destinació que és la que atrau nous turistes. No obstant això, la imatge es pot convertir en un element crític a l'hora d'escollir la destinació. Per tant, es pot afirmar que la imatge i la marca van estrictament lligades. Per poder crear la imatge s'han de tenir en compte tres elements importants: primer, l'enfocament cognitiu, que es tracta de valorar els atributs dels quals disposa la destinació; en segon lloc trobem l'enfocament

afectiu, és a dir, quins sentiments provoca la destinació; i finalment un enfocament conjunt, que es tracta de la suma dels dos elements anteriors. La combinació de la imatge i la marca de la destinació crea uns lligams de lleialtat i de fidelitat amb els visitants, tal com comenta Folgado, Oliveira, Hernández (2011).

Aleshores és important tenir en compte la imatge de la destinació, ja que diversos estudis han demostrat que la marca millora la imatge de la destinació que els visitants perceben i ajuda a les DMO a mesurar els seus èxits (Blain et al., 2005). Per tant, s'ha de tenir en compte la importància de reforçar la imatge i que tingui una personalitat única per tal de poder diferenciar-se de la resta de competidors. Tal com comenta Kavartzis (2004), la imatge que es crea ha d'anar lliga amb les percepcions. És a dir, la imatge s'ha de planificar i comercialitzar correctament, tant internament com externament, per tal de produir una comunicació eficaç i transmetre correctament els missatges que es volen de la destinació. A través d'aquest procediment, s'aconsegueix associar una imatge i unes percepcions internes de cada consumidor amb la marca associada a la destinació, així quan el turista pensi o recordi la marca, visualitzi tots els valors i les imatges que s'han intentat transmetre.

A més, Kavartzis (2004), elabora un esquema de com es du a terme la comunicació d'aquesta imatge composta per tres comunicacions diferents. Primer de tot, la comunicació primària, la qual relaciona els efectes comunicatius de les accions de la destinació dividits en 4 àrees: l'estratègia del paisatge, on es troben les actuacions i decisions rellevants de la destinació, és a dir, el seu disseny; en segon lloc trobem els projectes d'infraestructures, que són projectes per crear, millorar o donar un caràcter distintiu a la destinació; en tercer lloc tenim l'estructura organitzativa i administrativa, per tal de millorar l'eficàcia i l'estructura governamental de la destinació, on un dels principals suggeriments de la marca corporativa i d'identitat és tenir en compte la participació de la ciutadania per prendre decisions juntament amb la resta d'interessats de la destinació; i finalment la conducta, que són les visions dels líders de la destinació, l'estratègia adaptada o els incentius financers promocionats per la destinació a diversos agents, és un suggeriment de la marca corporativa on la innovació i la imaginació de cadascun pot enriquir la destinació amb noves idees, pràctiques i tècniques.

En segon lloc, trobem la comunicació secundària, és la comunicació formal i intencionada que es fa a través de les pràctiques del màrqueting (mitjans de publicitat tant interns com externs, relacions públiques, el disseny gràfic, l'ús del logotip, etc.). Eines de promoció i publicitat per a la identitat corporativa. Aquesta ha de coincidir amb la resta de components i l'harmonia de la destinació per a tots els públics. Per poder dur

a terme aquesta comunicació són necessaris dos elements: contingut de la comunicació (que es vol comunicar i promoure) i la competència comunicativa funcional (objectiu i el resultat d'aquesta comunicació).

Per últim, torbem la comunicació terciària, que es tracta del boca a boca, reforçada per a la comunicació dels mitjans i la competència. Aquesta comunicació és incontrolable però a través de les dues comunicacions explicades anteriorment, es pot intentar reforçar la comunicació terciària positiva, especialment pel que fa a la comunitat local que al mateix temps no hem d'oblidar que són un públic objectiu molt important a l'hora de desenvolupar la marca del destí i els venedors més importants d'aquesta.

Per tant, a l'hora de crear la imatge de marca s'ha de tenir presents com s'enfocaran els recursos i esforços per tal d'aconseguir una bona comunicació i una bona imatge de la destinació. En l'emissió de la imatge de marca és important com la percep el públic objectiu, per a què la imatge que es comunica sigui la mateixa que perceben. S'han donat casos que la imatge que s'havia transmès era oposada a la que es percebia per part del públic. Per exemple, el cas de Lloret de Mar, la imatge que s'intentava transmetre per part dels gestors de la destinació (DMO - Destination Management Organization) era de turisme familiar es va veure interferida i el públic objectiu al qual anava orientat la destinació es va canviar radicalment pel turisme de borratxera. Quan una destinació o marca, el públic la identifica amb uns valors i atributs específics és molt difícil modificar aquests. Per tant, la DMO aquests últims anys han estat elaborant estratègies per canviar la imatge preconcebuda de la destinació, per tal de fer una rentada de la imatge de la destinació, tot i que és un procés a llarg termini i difícil d'aconseguir, a través d'orientar totes les seves estratègies i esforços amb aquest objectiu de canviar la imatge de la destinació, a poc a poc ho estan aconseguint.

Un cop referenciada la importància de la creació de la imatge de la destinació a través de la marca, a continuació es detalla la importància d'una altra eina que utilitza el branding que són els logotips. Els logotips van associats amb la identitat de marca pel que és millorar l'equitat d'aquesta. Segons Blain et al. (2005), un logotip no és res més que un disseny gràfic, que pot tenir o no paraules, que s'utilitza per identificar una destinació. Per tant, les DMO intenten crear una imatge amb una identitat de marca a través del logotip per tal d'atraure més visitants i associar tots els valors de la marca de la destinació a aquest. Aquests logotips se solen utilitzar en els materials impresos, mercaderies i vídeos, per tal de contribuir a millorar la identitat de marca i a crear una imatge coherent i distintiva de la competència.

El procediment per tal de crear una imatge coherent i distintiva de la competència que comenta Blain et al. (2005), és reflexionar sobre quina és la marca que es vol transmetre. Per això, Kavaratzis (2004), elabora el procés per la constitució d'una bona marca en tres etapes: la primera etapa és on les destinacions han de respondre a 6 preguntes clau: 1) Què és la destinació?, 2) Què es percep de la destinació?, 3) Què diu la destinació?, 4) Què es considera de la destinació?, 5) qui vol sentir la destinació? I finalment, 6) Què s'ofereix i es preveu?, a partir d'aquí s'interpreten la marca de la destinació i les coses tangibles i visibles d'aquesta. En la segona etapa és on les destinacions utilitzen les seves eines de promoció més adients per tal de poder promocionar-se i arribar al segment de mercat desitjat. I en l'última etapa, és la comunicació de la imatge de la marca de la destinació i decidir quins mitjans socials s'utilitzaran per a la seva comunicació. Es tracta d'un model de retroalimentació a través del qual la reputació de la destinació deriva del feedback que donen tant residents com turistes, tal com comenta Pike (2005), és molt important que la marca contingui valors en els quals tant la comunitat local com els visitants es puguin sentir identificats (Kavaratzis, 2004).

Complementant el model anterior de Kavaratzis et al. (2011), posa èmfasis a cinc elements més que s'han de tenir en compte: el primer que també comenta Kavaratzis et al. (2011), és tenir coneixement de la marca per tal d'aconseguir que els visitants la recordin. En segons lloc, trobem la imatge de marca que es crea a través de les creences, idees i percepcions que té un visitant de la destinació. En tercer lloc, la qualitat percebuda, que és la percepció dels clients sobre la qualitat general o la superioritat de la destinació en vers un altre, creada a través d'experiències a llarg termini relacionades amb el coneixement de la marca. En quart lloc, la lleialtat a la marca, que és un dels objectius principals que persegueix la marca, crear valors únics i que siguin atractius per augmentar la reputació de la marca per tal d'extreure un avantatge per crear visitants fidels. I finalment la satisfacció de la marca, on es tracta de crear vincles entre els clients i proveïdors de serveis per produir un impacte positiu en la relació. S'aconsegueix a través de la creació de valors, directament o indirectament, per tal d'afavorir la lleialtat dels clients a través de la satisfacció.

Folgado et al. (2011), comenten cinc factors que provoquen el retorn a les destinacions: 1) reduir la probabilitat de què la satisfacció no es compleixi; 2) coneixement de què en la destinació està el públic objectiu desitjat; 3) la dependència emocional que provoca la destinació al públic objectiu; 4) l'oportunitat de visitar altres indrets de la destinació no experimentats anteriorment; i 5) mostrar a altres persones a través del boca-orella dels nostres visitants que la seva última experiència va ser satisfactòria.

Tot i que la utilització de la tècnica del branding per tal de crear una marca turística diferenciada i única funcionava molt bé, es va veure la necessitat de fer un pas més enllà i combinar-la amb altres tècniques per tal de millorar la imatge de la destinació i posicionar-se enfront de la competència, com a conseqüència de què cada vegada més els visitants es tornen més experts, tal com apuntava Salomon (2017), i és va començar a veure la necessitat i l'oportunitat de combinar el branding amb una nova tècnica de màrqueting anomenada storytelling, la qual és una tècnica fonamental per poder desenvolupar el branding.

3.2 EL STORYTELLING:

Des de ben petits, tota la vida ens han explicat històries, fins i tot ara d'adults en seguim explicant i escoltant, per tant les històries i contes formen part de la vida quotidiana. Tal com afirmen Salomon (2017) i Fog et al. (2005), com que tenim tan interioritzades les històries a la nostra vida, els experts del màrqueting van arribar a la conclusió que els relats, anomenat storytelling podia ser la forma més eficient de comunicar els valors de les marques i que aquesta tècnica es podia aplicar tant a empreses, productes com a destinacions aplicant les modificacions d'oportunes adaptades a cadascun d'ells.

Inicialment, es va implementar el storytelling com una eina del màrqueting orientada als productes (Salomon, 2017), on posteriorment, amb la implicació dels experts atrets per aquest nou fenomen, es va poder adaptar aquesta tècnica a les destinacions.

Com s'ha mencionat en el capítol anterior, la tècnica del storytelling neix de la necessitat de diferenciar-se de la resta de destinacions on van provocar que les DMO incorporessin aquesta nova tècnica en les seves estratègies de màrqueting, ja que cada vegada hi havia més destinacions semblants i havien de cercar la forma de diferenciar-se de la resta. Per tant, a través d'aquest nou fenomen podien diferenciar-se i tornar-se més atractives aplicant aquesta tècnica. A través de l'aplicació del storytelling, incorporaven un valor afegit a la marca, reforçant així la seva imatge, posicionament i identitat. Tal com afirmen Akgün, Keskin, Ayar i Erdoğan (2015), que a través de les històries es poden donar a les destinacions un avantatge competitiu únic i crear una experiència més significativa pel turista.

Finalment, amb l'aparició de les noves tecnologies i dels mitjans socials, en els quals han esdevingut un dels instruments més populars per apel·lar l'empatia dels lectors a través d'aquesta tècnica que avui en dia forma part de la vida diària, popularitzant així el storytelling mundialment.

3.2.1 EL CONCEPTE DEL STORYTELLING:

Com s'ha comentat anteriorment, el storytelling s'ha convertit en una de les tècniques més utilitzades en les estratègies de màrqueting de tot el món. Per tant, com a conseqüència de la importància d'aquest i de la seva popularitat, han sorgit diverses definicions d'aquest concepte. A continuació es detallen algunes d'aquestes definicions.

Segons Salomon (2017), el relat es tracta d'un art el qual descriu esdeveniments en forma de relats verídics o imaginaris amb paraules, fotografies i àudios. Des d'un punt

de vista del màrqueting, el storytelling es defineix com una eina per fomentar la lleialtat dels consumidors mitjançant l'entreteniment o la connexió emocional. (Akgün et al., 2015). A més a més, Salomon (2017), afegeix que es tracta de l'acte d'explicar i captar l'atenció del consumidor a través d'històries que tenen a veure amb les seves expectatives i la seva visió de veure el món. És traca en definitiva de lligar una història original, honesta, captivador i única a un producte que forma part de l'empresa o en aquest cas de la destinació. Així a través de la marca es constitueix una història autèntica que apel·la als valors personals del consumidor, i deixa de vendre's un producte per satisfer les necessitats dels consumidors, a ser una història que es ven i captiva als usuaris.

Per una altra banda, trobem que Keskin et al. (2016), complementen les definicions anteriors, i destaca el fet de compartir i combinar coneixements, anècdotes i experiències a través de la narrativa tenint en compte diverses disciplines com són la psicologia, la gestió i el màrqueting per tal de crear nous valors i construir una confiança i un compromís que genera una connexió emocional amb els consumidors. A més a més, comenta que no només és aplicables a les marques sinó també impulsa canvis en el mercat i que es pot aplicar a les destinacions turístiques. Per exemple, una ciutat vol promocionar els seus productes o serveis d'una manera més atractiva per atraure més visitants adaptant aquesta estratègia per obtenir l'èxit. És crear un vincle emocional entre la destinació i els visitants es crea una experiència de viatge memorable.

Mathisen (2014), ressalta la importància de la història, ja que és el punt de partida per les empreses turístiques de promocionar-se i generar imatges lligades a aquesta per tal de crear interès en les seves ofertes i influir en els viatgers. Per tant, en definitiva es podria definir com la creació d'un relat amb el qual a través d'aquests visitants se sentin identificats amb els valors i amb la història, per tal de crear un vincle emocional entre el producte o destinació i el consumidor.

Tal com diu Salomon (2017), ja no es parla del màrqueting tradicional sinó de storytellers que intenten fer un relat a través de seqüències narratives (campanyes publicitàries) per poder arribar a la seva audiència (consumidors). Per tant, la comunicació de màrqueting a través de la narració generen beneficis amb un gran poder emocional i la comprensió d'aquesta narració millora la co-creació de valors de la destinació amb els turistes. Per exemple, millorar la co-creació de valors socials, emocionals i epistèmics que formen part d'un turista. (Mathisen, 2014).

Per tant, es podria dir, que l'objectiu que persegueix la tècnica del storytelling, i tal com comenta Fonesca (2015), és connectar l'usuari de forma emotiva, de manera que

l'usuari s'enamori del contingut. Aquest vincle es veu reflectit en la lleialtat que les persones adquireixen amb la marca o destinació. Per tant, el storytelling busca: crear experiències interactives, generar contingut rellevant i útil, complir els objectius de comunicació plantejats, planificar i seguir els resultats. És a dir, es crea un món de vivències, escenes i insights amb els que els lectors se senten identificats, creant així sensacions positives i posant-se a les seves ments. Per tant busca tocar les fibres emocionals de les persones i generar un vincle per tal d'associar vivències diàries o sentiments d'aquestes (Fonseca, 2015).

Tenint en compte l'objectiu mencionat per Fonseca, Fog et al. (2005), estableixen la piràmide del storytelling, la qual fa una divisió de les dos vessants de les quals es compon el storytelling: el storytelling com a eina de comunicació i el storytelling com a concepte de marca. Aquests dos elements es complementen entre ells. En el primer cas, la utilització com a eina de comunicació, és a un nivell operatiu i es fa servir per comunicar el missatge de l'empresa tant internament com externament. En canvi, si el fem servir com a concepte de marca, s'utilitzaria en l'àmbit estratègic i és la història central de l'empresa en totes les comunicacions d'aquestes, tant internament com externament. Com a concepte de marca es pot aplicar tant en l'àmbit de marca com de producte. Ambdues han de suportar el missatge de la marca central a través de convertir la història central en un denominador comú tant per la comunicació interna com externa.

Finalment, es pot concloure que el storytelling es tracta d'una eina comunicativa que dóna suport a la marca, per tal de reforçar els valors d'aquesta, el qual crea un vincle emocional entre els stakeholders (interns i externs) amb la destinació. A més a més ajuda a constituir una bona marca a llarg termini.

3.2.2 COM S'HA UTILITZAT EL STORYTELLING EN EL TURISME:

En l'àmbit del turisme, es decideix aplicar la tècnica del storytelling a partir de finals dels anys 90, ja que és un instrument de comunicació crucial en una estratègia de màrqueting, ja que és una forma potent, ràpida i efectiva de donar valor afegit a les marques i produir canvis importants en el mercat, tal com comenten Akgüna et al. (2015).

Mossberg, Therkelsen, Huijbens, Björk i Olsson (2010), en el seu estudi mostren la importància a l'hora de desenvolupar les narracions del storytelling a una destinació. Comenta que per construir aquesta història s'ha de tenir en compte les relacions amb els grups d'interès de la destinació, identificar a tots els agents implicats per tal

d'integrar-los i organitzar-los en el procés de la narració per facilitar el concepte, el màrqueting i el desenvolupament de les xarxes i contribuir en el desenvolupament de la destinació i poder així crear la co-creació de valors de la destinació que comentava Mathisen.

En els darrers anys, s'han utilitzat les xarxes socials per crear el storytelling, ja que cada vegada més els turistes estan més presents a les xarxes socials on es produeixen intercanvis d'històries personals que influeixen en el seu comportament en termes d'on van i què compren (Lund, Cohen i Scarles, 2018). Per tant, les xarxes socials permeten la comunicació i compartir contingut on els turistes busquen informació i cerquen preus, proveïdors, disponibilitat i característiques dels productes. Per tant, les xarxes socials permeten als consumidors participar en la co-creació de les marques i de les comunicacions, fen canviar el model clàssic del màrqueting en el qual les DMO tenien tot el control i ho tenien tot previst, en un nou model on els consumidors tenen més poder crear la identitat de la marca (Lund, et al., 2018). Aleshores, la narració dels consumidors de les seves experiències i opinions personals passa a formar part de la marca, provocant canvis o diluint la seva identitat i el relat que les DMO havien creat, ja que els consumidors en crear el seu propi contingut sense que les DMO tinguin cap control sobre aquestes publicacions, provoca aquest canvi de valors de la marca (Lund, et al., 2018).

Les destinacions turístiques són més susceptibles a què els consumidors creïn contingut d'elles, les DMO poden participar en les seves publicacions i poden extreure la informació dels continguts publicats per aquests usuaris per tal de valorar les publicacions positives i negatives dels visitants com a una eina clau per l'estratègia de marca de la destinació, ja que dóna coneixements del funcionament complex dels mecanismes socials i proporciona informació de com actuar i què corregir de les pràctiques i estratègies que s'estan duent a terme.

Un altre cas on s'ha utilitzat el storytelling en el cas del turisme és a través de la literatura, tal com comenten Magadán i Rivas (2011). Alguns exemples il·lustratius serien: Les obres del "Codi Da Vinci" de Dan Brown, en el qual després d'haver llegit potser t'entren ganes d'anar a visitar París o anar a Roma i visitar el Vaticà després d'haver-hi llegit Àngels i dimonis del mateix autor. Hi ha moltes obres literàries que no estan pensades ni imaginades per fomentar l'arribada de turistes a les destinacions però que indirectament actuen com a eina de promoció i segmentació del mercat cap a l'obra narrativa.

Per tant, a través de la lectura es fabrica el turisme literari, el que vol és visitar els llocs que s'imagina. Els records que té de les lectures i que li deixen una petjada sentimental, emocional i cultural. Per tant, no només es tracta de visitar novel·les de ciència-ficció sinó que hi ha molts lectors que es dediquen a visitar llocs de naixement o veure els llocs amb els quals es van inspirar poemes, novel·les entre altres (Magadán i Rivas, 2011).

Tal com afirmen Villadonga, Casacuberta i Perera (2018), la literatura valora el territori, a través de la col·locació dels relats en els espais físics del territori, permeten creant així un vincle entre literatura i territori. Aquest vincle permet la creació de les rutes literàries, tal i com comenta Magadán i Rivas.

Es pot afirmar doncs que la literatura és una forma de viatjar, on l'objectiu del viatge és veure els llocs reals vistos des del punt de vista de la mirada dels escriptors. A través de la lectura desperta la necessitat o curiositat de voler comprovar la semblança del que has llegit amb la realitat. Per tant, els llibres en aquest cas substitueixen les guies turístiques (Magadán i Rivas, 2011).

Un clar exemple en el qual les destinacions s'han aprofitat del reclam que té el turisme literari en aquest cas provocat per una novel·la és el cas del Regne Unit, visitant els llocs associats amb l'escriptora J.K. Rowling i el seu gran èxit internacional amb Harry Potter, que va provocar que és públiques el Potter Map (on estan marcats tots els llocs relacionats amb la novel·la a Londres) i on el seu atractiu és creixent (Magadán i Rivas, 2011).

Per tant, es tracta de treure profit al llegat literari, a través de les seves amistats, costums, correspondència enviada i rebuda al llarg de la seva vida, objectes persones i fins i tot les seves cases donant dades d'interès sobre personalitats de grans escriptors. Algunes de les cases s'han convertit en cases-museus (Magadán i Rivas, 2011).

S'ha de profunditzar en la relació dels llibres i el turisme de tal manera que es puguin desenvolupar i organitzar estratègies pel desenvolupament d'una oferta turística cultural, que es complementi amb altres modalitats de l'oferta turística o obri un nu cap d'acció en el territori i la geogràfica implicada amb aquesta visió del turisme cultural. (Magadán i Rivas, 2011).

Squire (1996) destaca el turisme literari com el desig que té el públic d'experimentar a través de l'obra literària una imatge passada o una imatge actual filtrada per la perspectiva de l'autor i vinculada amb aquella imatge al present real: connectar passat i present, realitat i ficció, a través de l'obra literària.

Per tant, tal com comenta Akgün et al. (2015), la narració de relats, permet la transferència del coneixement, millorar les habilitats de lideratge, que aprofitant els mitjans socials tal com comentava Lund, són una eina essencial per poder veure cap on enfocar tots els esforços per tal de crear un relat que sigui capaç de captar al visitant a través de records de les seves experiències. Les DMO han d'administrar la reputació de la destinació i de la seva marca.

Tot i això, s'ha de tenir en compte que a través de la literatura es pot crear aquesta narració de relat que les DMO poden aprofitar per poder crear el seu propi contingut i crear una nova oferta turística única i segmentada que es pot complementar amb la resta d'oferta de la destinació, tal com comenta Magadán i Rivas, (2011). Les DMO poden aprofitar la literatura i els mitjans socials, per crear una estratègia de màrqueting que permet connectar tots els valors de la literatura i escriptors a través d'un real que capti l'atenció dels turistes.

Un clar exemple del que ens comenten Magadan i Rivas (2011), són les rutes literàries. Les rutes literàries engloben molts d'elements: des del lloc on va néixer, viure, escriure o morir un escriptor, a cases museus, llocs descrits per autors de guies de viatges, llocs on estan enterrats, cases com vivien els autors o creaven les seves obres, espais que han inspirat, novel·les, textos d'escriptors, monuments, pobles, llocs del territori, que poden ajudar a crear el storytelling de la destinació, aportant així aquest toc d'autenticitat i diferenciador de la resta de destinacions (Magadan i Rivas, 2011; Bataller, A., 2011). Per tant, les rutes literàries poden vincular el territori i al patrimoni, creant així una oportunitat de crear una identitat de marca a través de crear un relat creïble i realçar el valor del patrimoni cultural de la destinació com a element diferenciador.

Per finalitzar, tal com comentava Salomon (2017), els éssers humans sempre ens movem per històries, és una part essencial de la seva naturalesa, per tant les històries són els fonaments de la identitat humana, per tant, les destinacions utilitzen el storytelling per realçar el valor de la identitat d'aquesta.

3.2.3 COMPONENTS DEL STORYTELLING:

Com s'ha comentat anteriorment la marca es compon per un valor afegit que representa una empresa, producte o destinació i que pretén fidelitzar les preferències dels consumidors. Per tant una marca forta inclou una combinació de fets i emocions, els quals a través de la història relatada per la tècnica del storytelling, impulsa un vincle entre l'empresa i el consumidor. La creació d'aquest vincle emocional que es crea és

tant tot els stakeholders implicats en la destinació, ja que s'han de sentir identificats i còmodes amb els valors que es transmeten. Actua com un element diferenciador (Fog et al., 2005). És a dir, que a través de la narrativa es traslladen a records emocionals que es permeten identificar i empatitzar amb l'experiència d'aquesta i els consumidors s'identifiquen amb la marca (Lund et al., 2018).

El storytelling i la marca provenen del mateix punt de partida: de les emocions i valors. Per tant, una marca forta i duradora es basa en valors clarament definits, mentre que una bona història comunica els valors en un llenguatge fàcil i comprensible per a tothom. Per tant, la diferència principal és que la marca es basa en els vincles emocionals dels stakeholders, mentre que la història apel·la a les emocions i vincula a les persones. Per tant, es tracta d'enfortir la marca a través de la història que es narra. (Fog et al., 2005).

Keskin et. al, (2016), de la mateixa manera que Fog et al., estableixen que la història és el model indicat per establir una marca amb èxit i que els elements que ha de contenir aquest són: a) reflectir la identitat i la imatge de la destinació; 2) reconèixer els contrastos i l'harmonia de la destinació i de la seva imatge, tant percebuda com projectada; 3) tenir en compte els components cognitius, afectius i la trama que són els elements de valor bàsics de la història que són els que comentava Fog et. al.; i finalment confirmar que la història central és original.

Tot i que no existeixen unes pautes a seguir, Fog et al. (2015), elaboren 2 elements claus que es poden fer servir com a punts de control o referència a l'hora de desenvolupar i construir una bona història: 1) El missatge, que es tracta de crear un missatge central que es tracta en definitiva del que volem dir i el missatge que es vol transmetre al consumidor. S'ha d'intentar que per a cada història només hi hagi un únic missatge, ja que si no podria provocar confusió. Sense missatge no hi ha història per explicar; 2) El conflicte es tracta del problema que s'ha de resoldre en la història, una història amb harmonia sense cap problema o repte no té interès, encara que els éssers humans busquem sempre l'equilibri en la nostra vida, quan es tracta d'explicar o crear una història hi ha d'haver un repte o problema per afrontar. Per tant el canvi i la por constitueixen a base del conflicte i el repte de la història, ja que obliga a prendre les mesures per restaurar l'harmonia i resoldre el conflicte. Lluitar per aconseguir, defensar o recuperar l'harmonia tot i que ha de ser impredecible per tal de tenir als consumidors captivats. Es pot mesurar el conflicte a través del test del baròmetre de conflictes. 3) Els actors, que són els protagonistes de la història que han de ser interactiu i convincents. Cada personatge té la seva funció específica a la història. Normalment sol haver-hi un protagonista o heroi que persegueix tres objectius. El camí de l'heroi per assolir els

objectius sempre sorgeixen problemes, per tant sempre sol haver-hi un adversari que estableix el conflicte. Quan és desenvolupen les històries es pot seguir el model de contes de fades per comprovar si la història conté els actors necessaris per dur-la a terme. És important que l'audiència o el públic objectiu es sentin identificats amb l'heroi i el problema perquè participin personalment en la història; 4) Finalment trobem el marc, que una vegada s'ha establert el missatge, conflicte i els personatges és hora de pensar com ha d'avançar la història, ja que el flux de la història i els seus esdeveniments són vitals per l'experiència del públic. S'ha de tenir una bona estructura per mantenir l'interès del públic. Aquesta part es pot segmentar en tres: principi, mig i fi. S'estableix una progressió que genera canvi en el conflicte on augment i finalment es resol a través d'una decisió decisiva del protagonista o heroi.

A més a més Lund et al. (2018) estableixen dos aspectes bàsics i fonamentals per elaborar bons relats els quals són el paisatge d'acció, que es tracta d'esdeveniments visibles i que el lector és sent identificat amb el protagonista i en segon lloc el contingut, que es tracta de fer visible a través de fotografies, disseny i so, elaborar una bona estètica per tal d'augmentar la visibilitat i la seducció. Per tant, es veu com es complementen als 4 elements que determinen Fog et al., però Lund et al. introdueixen un nou concepte i és l'atractiu visual que ajuda a captar l'atenció de l'audiència.

Finalment, el que es tracta és de crear una marca amb uns valors únics que connectin emocionalment amb els consumidors a través de la utilització del storytelling, es crea una història en la qual es comuniquen aquests valors de forma comprensible i que faciliten que els consumidors es sentin identificats amb ells i creen aquest vincle emocional a llarg termini i únic entre destinació i els seus stakeholders (tant interns com externs).

4 ANÀLISIS DE LES REFERÈNCIES LITERÀRIES DELS AUTORS CATALANS S.XIX – XX DE L'EMPORDÀ:

Un cop elaborat el marc teòric, es procedeix a fer una investigació de camp a la destinació Empordà.

4.1 ANÀLISIS DE LA BASE DE DADES:

4.1.1 REFERÈNCIES D'AUTORS I LA ZONA GEOGRÀFICA:

En el conjunt de la destinació Empordà està formada per dues comarques, l'Alt i el Baix Empordà. Aquest es compon en 104 municipis repartits de la següent forma: l'Alt Empordà està format per 68 municipis (65,38%) i el Baix Empordà per 36 municipis (34,62%).

Després de fer l'anàlisi de la base de dades, s'ha determinat la taula següent la qual conté tots els pobles els quals els escriptors s'han inspirat i han escrit els seus relats en els quals es poden observar en la taula 2.

Segons la taula, es determina que Palafrugell, Figueres, Cadaqués, Sant Feliu de Guíxols, Torroella – l'Estartit, L'Escala – Empúries, Roses, Palamós, Port de la Selva, Castell – Platja d'Aro, Sant Pere Pescadors, Castelló d'Empúries, Portbou i la Bisbal de l'Empordà, són els pobles dels quals els autors més han escrit.

La majoria dels escriptors han utilitzat els mateixos municipis per crear els seus relats, ja que es basen amb els recursos més importants els quals aprofiten per crear el seu storytelling i alhora crear la imatge de la destinació. En el cas de l'Alt Empordà, parlen sobre els recursos naturals els quals els més importants de la zona són el Golf de Roses, el Cap de Creus i els Aiguamolls de l'Empordà, com també el seu paisatge característic i alguns elements patrimonials representatius de la zona com és el cas de les ruïnes d'Empúries.

Per tant, en comparativa amb els pobles més utilitzats pels escriptors, en aquest cas de l'Alt Empordà que relaten o tracten sobre els recursos naturals detallats anteriorment, com Roses, Castelló d'Empúries, Sant Pere Pescador i l'Escala – Empúries, Portbou,

Port de la Selva coincideixen on s'ubiquen aquests recursos naturals, i en el cas de l'element patrimonial característic i identitari de la zona, com és el cas de les ruïnes d'Empúries.

En el cas del Baix Empordà, ens torbem amb la mateixa situació, en aquest cas, els escriptors utilitzen els recursos naturals i patrimonials, com és el cas del Massís de les Gavarres, el Massís del Montgrí, la Reserva de les Illes Medes, en el qual valoren els recursos més importants de la zona i permeten crear un imaginari dels paisatges i dels elements més característics de la zona, que un cop més comparat amb el resultat obtingut de la taula 2, els municipis els quals els autors es basen més per escriure els seus relats són els que estan directament relacionats amb aquest patrimoni, a més a més, en el cas de Torroella – L'Estartit, no només es referencien els recursos naturals més importants, sinó també els patrimonials que formen part del seu passat històric i medieval com són els vestigis de les construccions de l'època com és l'Antiga muralla, el castell del Montgrí, elements característics i identitaris de la zona que permeten crear la imatge de la destinació.

A més a més, els municipis més referenciats d'ambdues comarques, solen estar situats a la costa, on el mar mediterrani i les seves característiques formen part del seu atractiu, així com la història pesquera relacionada amb els pobles de la zona. Per tant, una vegada més, és mostra la tendència dels escriptors de valorar els recursos més apreciats de la zona i alhora donar la seva sensació i la seva experiència viscuda en aquests llocs, permeten crear aquesta manera una empatia amb el lector i el vincle emocional característic del storytelling.

Per tant, tal com comentava Fog et al. (2005) el punt de partida per crear el storytelling són les emocions i els valors que a través dels relats escrits per aquests escriptors es crea una història que genera el storytelling i construeix un vincle no només amb l'escriptor amb el territori on el lector podrà constatar la realitat descrita en els textos i la realitat que veu i veure si el que tenia en el seu imaginari és cert o no. A més a més, tal com comentava Magadán et al. (2011), a través de la literatura el lector pot identificar el lloc del qual ha llegit i pot constatar la realitat que plasma l'escriptor amb el qual realment veu ell en el lloc descrit o mencionat.

Taula 2. Llista de municipis de l'Alt Empordà amb el nombre de vegades referenciat pels escriptors:

Municipis	Nº Autors que han escrit sobre ells	Percentatge %
1. L'Escala – Empúries	22	4,85
2. Cadaqués	32	7,05
3. Castelló d'Empúries	12	2,64
4. Figueres	35	7,71
5. Garrigàs	1	0,22
6. Bàscara	5	1,10
7. Torroella de Fluvià	2	0,44
8. Sant Miquel de Fluvià	2	0,44
9. Vilabertran	6	1,32
10. Sant Pere Pescadors	13	2,86
11. Port de la Selva	16	3,52
12. La Selva de Mar	8	1,76
13. Ordis	2	0,44
14. Portbou	12	2,64
15. Vila-sacra	1	0,22
16. Roses	19	4,19
17. Cabanelles	1	0,22
18. Vilamacolum	1	0,22
19. Llançà	4	0,88
20. Albanyà	6	1,32
21. Peralada	4	0,88
22. Agullana	3	0,66
23. La Jonquera	4	0,88
24. Ventalló	1	0,22
25. Lladó	3	0,66
26. Avinyonet de Puigventós	2	0,44
27. Llers	2	0,44
28. Vilajuïga	7	1,54
29. Còlera	4	0,88
30. L'Armentera	2	0,44
31. Pedret i Marzà	2	0,44
32. Pau	8	1,76
33. Palau – Saverdera	8	1,76
34. Torroella – l'Estartit	24	5,29
35. Pals	8	1,76

36. Begur	6	1,32
37. Palafrugell	36	7,93
38. Palamós	18	3,96
39. Calonge	8	1,76
40. Castell – Platja d’Aro	15	3,30
41. Sant Feliu de Guíxols	27	5,95
42. Santa Cristina d’Aro	11	2,42
43. Cruïlles – Monells – Sant Sadurní de l’Heura	6	1,32
44. La Pera	2	0,44
45. Foixà	2	0,44
46. Jafre	1	0,22
47. Verges	4	0,88
48. Ultramort	1	0,22
49. Rupià	1	0,22
50. Parlavà	1	0,22
51. Ullastret	1	0,22
52. La Bisbal de l’Empordà	12	2,64
53. Gualta	1	0,22
54. Fontanilles	1	0,22
55. Palau-Sator	1	0,22
56. Corçà	3	0,66
57. Forallac	4	0,88
58. Mont-ras	3	0,66
59. Vall-Llobrega	3	0,66
60. Torrent	3	0,66
61. Vilopriu	1	0,22

Font: Elaboració pròpia.

Refent als escriptors, s’han identificat un total de 187 escriptors que en els seus relats tracten sobre la destinació Empordà. En la taula següent, s’han seleccionat els escriptors amb més nombre de referències establint un màxim de 15 autors, per tal de poder determinar els escriptors més influents de la destinació. Per tant, es ressalten com a autors més influents o que han escrit més vegades sobre la destinació.

Taula 3. Escriptors de l’Empordà més influents:

Escriptor	Nº de referències	Percentatge %
1. Pla Casadevall, Josep	36	17,14
2. Fages de Climent, Carles	33	15,71

3. Anglada d'Abadal, Maria Angels	18	8,57
4. Puigverd Romanguera, Antoni	14	6,67
5. Calvet Pascual, Agustí	14	6,67
6. Verdaguer Santaló, Jacint	12	5,71
7. González Ruano, César	12	5,71
8. Albert Paradís, Caterina	11	5,24
9. Prat Figueres, Francesc	10	4,76
10. Foix, J.V.	9	4,29
11. Amb autor desconegut, Text	9	4,29
12. Barceló Matas, Josep	8	3,81
13. Coromines Montanya, Pere	8	3,81
14. Pla Cargol, Lluís G	8	3,81
15. Vayreda Trullol, Montserrat	8	3,81

Font: Elaboració pròpia.

En la taula anterior, es poden observar que hi ha tres principals escriptors que són els més influents i importants de la destinació, que són els següents:

En primer lloc toquem a Josep Pla, com el principal i el referent dels escriptors de la destinació Empordà, tot i que s'han recopilat 36 referències o relats (7,13% del total de referències) de les quals, 15 fan referència (41,67%) només fan referència a un únic municipi que és Palafrugell, i els altres estan dividits en diferents zones com són Alt i Baix Empordà en diferents municipis. Aquest escriptor ha utilitzat les seves vivències, records, sensacions que transmeten els llocs i amb un relat descriptiu permet al lector recrear els llocs i poder visualitzar-los en el seu imaginari.

Un clar exemple és el de Josep Pla (1897), quan descriu el golf de Roses en un dels seus relats de la següent forma:

Com seria possible, però, descriure les meravelles d'aquesta aigua engolfada? Hi ha matins de sol que el golf és una glòria de corns de mar, de cargols, de tritons de plata sobre un blau encantat, infinit, inexpressable. Hi ha tardes de calma que la mar sembla ensenyada escoltant les melodies d'aquest món cantades per alguna sirena vaga. Hi ha postes de sol en què la mar es desfà en un deliri de colors estovats i d'escorrialles.

En segon lloc, toquem a Carles Fages de Climent que seria el segon escriptor més important amb un total de 33 referències (6,53% del total de referències), aquest estan dividits en diferents municipis de la Comarca de l'Alt Empordà. Aquest escriptor utilitzava la poesia per crear el seu relat en el qual descriu els paisatges i el patrimoni de l'Alt Empordà des d'una altra perspectiva.

Un clar exemple el trobem quan Fages de Climent (2003) descriu el Cap de Creus a través d'una poesia anomenada "Somni de Cap de Creus" de la següent forma:

"Sol, a la vall, vèrtex bru de muntanyes,
lluny de tothom -no diré si dormia
o bo i despert em garfien els somnis:
vaig sentir un hàlit de boires escasses
devers la feixa cenyida de roca."

En tercer lloc, trobem a una altra referent dels escriptors de la destinació Empordà, l'escriptora Maria Àngels Anglada amb un total de 18 referències (3,56% de totes les referències). En aquest cas, les referències igual que Carles Fages de Climent només tracten de l'Alt Empordà. Maria Àngels Anglada crea els seus relats descriptius a través de les seves sensacions, crenat així un vincle emocional entre el lector i els paisatges i patrimoni escrits on el lector es pot imaginar el que sentia l'escriptora i visualitzar els paisatges i el patrimoni relatat per l'escriptora.

Un clar exemple el podem trobar en un relat on Maria Àngels Anglada (1996) escriu en el seu relat sobre el Golf de Roses i els Aiguamolls de l'Empordà en la seva obra de "*El Bruel de Castelló*":

Això era i no era una tarda bellíssima a no gaire lluny de la vila de Castelló d'Empúries, on la terra va davallant per trobar-se amb la blava mar a la badia de Roses. Tres rius, la Muga, el Fluvià i el Ter, s'han enamorat de la plana de l'Empordà i han vingut a portar-hi les seves aigües. Entre els camps, les closes i el mar, es troben les llacunes i els aiguamolls. Molts ocells hi fan el niu o hi reposen anant i venint del Nord, molts peixos s'hi belluguen, una munió de plantes hi creixen.

Per tant, es determina que els relats dels escriptors generen el seu storytelling que és descriure i constatar les seves vivències i el patrimoni i paisatge de la destinació, que a través del llegat dels seus relats es poden geolocalitzar i s'intenta explicar una història que valori la relació dels escriptors amb el territori amb els relats que han escrit.

Tot i això, que aquests relats generen un storytelling, s'ha de remarcar que els escrits no tenien el propòsit de generar una imatge ni tampoc tenien la finalitat de promocionar aquests relats, sinó que com a agents autònoms al sistema van crear els seus relats que posteriorment, el storytelling que generen, és tant ponten i tan representatiu del territori que ha permès generar un relat descriptiu del territori.

Per tant, tal com comentava Akgün et al. (2015), que a través de les històries es poden donar a les destinacions un avantatge competitiu únic i crear una experiència més significativa pel turista, que a través dels textos dels escriptors es pot crear aquesta experiència única i significativa, que a l'hora es converteix en un avantatge competitiu únic, ja que els textos són únics i detallen un únic paisatge el qual es geolocalitza en un punt concret.

A través d'aquesta georeferenciació dels llocs i de la narrativa, a més de crear un element diferenciador de la resta de destinacions com comenta (Fog et al., 2005), que permet identificar i empatitzar amb els llocs i crear una experiència única que identifiqui la marca de la destinació, en aquest cas creant un vincle (Lund et al. 2018), a través d'uns relats que són el paisatge d'acció en aquest cas el territori a través de les vivències, històries o descripcions que produeixen els escriptors identificant-los com a protagonistes i creant així un relat promocional que valori els escrits dels escriptors i alhora dona a conèixer el territori.

4.1.2 TEMÀTIQUES:

De les citacions o referències torbades dels escriptors s'han determinat set categories. En la taula següent es mostra la tendència que tenen els escriptors per construir els seus relats.

En la taula següent es pot veure com les principals temàtiques que utilitzen els autors en els seus escrits en primer lloc és el paisatge, seguit del patrimoni cultural i urbà. Esdevenen aquestes dos primeres categories les més utilitzades, ja que l'Empordà destaca per la seva naturalesa i la seva bellesa arquitectònica on els estils de construcció, els vestigis i ruïnes de civilitzacions passades, així com les edificacions antigues són els principals elements característics de la destinació. Per tant, és lògic que els escriptors utilitzessin en més freqüència aquests elements.

Taula 4. Temàtiques que utilitzades pels escriptors a partir dels seus relats analitzats:

Temàtica	Nº utilitzat per escriptors	Percentatge %
Paisatge	116	27, 68%
Patrimoni urbà	103	24, 58%
Impressions	65	15, 51%
Història	59	14,08%

Tradició	33	7,88%
Clima	29	6,92%
Cultura	14	3,34%

Font: Elaboració pròpia.

Un exemple el tenim en Josep Pla, dins la seva obra "*Viatge a Catalunya Vella*" dins OC 9, o descriu una visió de Torroella de Montgrí:

A la dreta de la carretera, anant a Torroella, hi ha la mar. La costa, molt baixa, fa unes ondulacions plenes i dolces. En els punts alts, els pins, alterosos i despentinats, es dreuen sobre el cel. La pinzellada blanquinosa, lassa i mòbil del mar, bada el seu ull glauc a cada ventre de la corba. La sorra de la platja, de color rosa, guspireja amb el sol. Entre els pins, no és pas rar de veure-hi una vela meravellada. A la tarda, surten les veles de l'Estartit, i el golf es pobla d'imaginacions antigues.

(...) A Torroella, de la plaça estant, es veu, al fons d'un carrer la muntanya de Santa Caterina. Es pot veure l'ombra errívola d'un ocell que vola molt alt sobre el vessant de roques de color farigola. En el carrer que va a la muntanya hi ha dues o tres cases antigues i d'estil. Torroella és una població de molta història. Passant per un carrer, sovint us encanteu davant de la finor exquisida d'una finestra gòtica.

"De l'Empordanet a Andorra"

En tercer lloc i quart lloc, es pot observar com les dues temàtiques més utilitzades són les impressions i la història passada. En aquest cas, es tracten de successos de la història passada com l'exili. Per exemple, l'escriptor Antoni Rovira Virgili (1936) escriu sobre Can Perxés en la seva obra "*Els darrers dies de la Catalunya republicana. Memòries de la guerra i de l'exili*" en el municipi d'Agullana a l'Alt Empordà:

Després de dinar, comencen a córrer veus de pròxima marxa. Jo surto a la terrassa del Mas Perxés, abans no es faci fosc. Vull veure encara la claror d'aquest dia que serà, probablement, l'últim dia complet de la meva estada aquí. He estès la mirada cap a ponent, on el sol es desmaia en un esclat de llum d'or. Dono el meu comiat silencios, però fervorós, al bell paisatge que s'albira (...) Jo també guaito aquests focs, vermells com la sang. Quan demà es pongui el sol, jo ja seré més enllà de la ratlla fronterera. L'astre ha caigut darrere les muntanyes. Sento passar una freda ràfega de tristesa. A Catalunya s'ha post el sol.

En aquests exemples es poden veure les dues temàtiques juntes, les seves vivències i impressions del que sentia en el moment que va escriure aquest relat i per altre, una realitat d'història amb la guerra civil que va patir la destinació.

Com s'ha mencionat en l'apartat anterior, els escriptors recorren molt a les seves vivències i expressaven els seus sentiments en el relat, és per això que la construcció

del storytelling que generen els relats, és un storytelling on fàcilment on el lector es pot posar en la pell dels escriptors i poden imaginar-se la sensació i el lloc on estan que posteriorment el poden constatar una vegada van a visitar el lloc geogràfic on s'han inspirat o han escrit sobre els llocs.

Per tant, a través d'un llegat de textos literaris que una vegada identificats els autors, els llocs de referència (geolocalització), i les temàtiques, deriven a productes literaris on el més comú són les rutes literàries que a través de 2 elements claus s'elabora una història que serà la que crea el storytelling (Fog et al. 2015), on el missatge que es vol transmetre ve derivat de les temàtiques que hagin escrit els escriptors i posteriorment la història, han de permetre que el lector es senti identificat com a protagonista i que en aquest cas l'efecte visual seductor per captar l'atenció és el mateix paisatge o territori que és l'element essencial en aquest cas per desenvolupar el storytelling de la literatura Empordanesa.

4.1.3 LES RUTES LITERÀRIES:

Tal com es comentava anteriorment per tal de promocionar i crear un storytelling, torbem que entren en joc les rutes literàries, que en aquest cas ajuden a la creació del storytelling a la destinació aportant autenticitat i un element diferenciador de la resta de destinacions. (Magadan et al. 2011; Bataller, A., 2011; Fog et al., 2005).

Per poder dur a terme aquesta història s'han creat diferents productes entre els quals es troben, museus, fundacions i rutes literàries en la qual valoren el llegat literari dels escriptors, que a continuació es detallen.

S'ha trobat 21 rutes literàries en tot el conjunt de l'Empordà. Aquestes rutes si ens fixem des d'on prové la iniciativa, són normalment entitats públiques, ajuntaments, museus o fundacions que tenen un component mixt i privat com és el cas de la fundació Josep Pla. Per tant, es pot constatar que hi ha un interès per part del sector públic en relació a l'elaboració d'aquestes rutes literàries.

En totes aquestes rutes es tracten de crear una història en la qual contacti el territori, paisatge, patrimoni amb el qual relaten els autors. A través d'aquestes rutes, els consumidors de la ruta poden veure el paisatge i el territori des de diferents perspectives i poder constatar la bellesa i la realitat que plasmaven els escriptors amb la realitat actual. També moltes de les rutes intenten crear el storytelling a través d'enllaçar la vida dels escriptors amb els fragments escrits i amb el perquè han escrit aquests fragments

i des de quina perspectiva o quin objectiu podria derivar el fragment, creant així una història que captiva al consumidor i li permet endinsar-se en la història i crear un vincle amb l'escriptor i poder entendre la seva manera de pensar i veure el territori.

A part de les institucions mencionades anteriorment, s'han torbat una altra associació que valora tot el patrimoni literari català com són Espais Escrits, que és la xarxa del patrimoni literari català. Aquesta associació privada sense ànim de lucre creada l'any 2005 vetlla i promouen la lectura i els estudis dels escriptors sobre la literatura catalana per tal de promoure la seva preservació, coneixement i estudi. Des de l'associació aglutinen totes les rutes literàries, han creat un mapa literari català on es torben ubicats en els llocs geogràfics on els escriptors han escrit els seus relats o en el lloc que han escrit. També contenen totes els clubs de lectura de les terres catalanes, jornades i seminaris que es duen a terme, així com un recull de citacions dels escriptors.

En l'associació d'Espais Escrits, no tots els gestors mencionats en la taula anterior formen part d'aquesta associació. Els associats que tenen rutes literàries en el conjunt de l'Empordà són els següents: L'Ajuntament de Peralada, el Museu de l'Anxova, l'Ajuntament de Begur, l'Ajuntament de Santa Cristina d'Aro, la Biblioteca Pública Octavi Viader i Margarit, la Fundació Josep Pla i la Càtedra de Patrimoni Literari Maria Àngels Anglada – Fages de Climent.

En aquest cas, tal com comentava Mossberg et al. (2010), la importància valorar aquests relats i construir una història s'han de tenir en compte tots els agents implicats, per tant, des de l'associació d'Espais Escrit a través de la resta d'associats el que s'intenta és posar en comú tot el llegat literari català per tal de poder crear i promoure aquesta història a través de les rutes literàries i de productes literaris.

També cal destacar que s'obriran tres centres culturals literaris a l'Escala referent a l'autora Caterina Albert (Víctor Català), on s'exposaran fotografies, un arxiu on es conservaran totes les seves obres, mobiliari original, restes de la seva obra, en tres espais que són: Cinclaus, l'Alfolí i els jardins del Clos del Pastor.

Finalment en la taula 5 s'elabora un llistat amb tots els productes literaris de les comarques de l'Alt i Baix Empordà, excloent els tres espais mencionats anteriorment, ja que són projectes que encara no estan en funcionament ni creats.

Taula 5. Productes literaris a les comarques de l'Empordà.

Ruta	Municipi	Descripció	Gestió
Ruta comarca de L'Empordà de Maria Àngels Anglada	Alt Empordà	En aquest itinerari, el llegat literari de Maria Àngels Anglada es conjumina amb l'extens patrimoni empordanès – arquitectònic, història, paisatgístic, megalític i natural – a través d'un recorregut que convida el lector a aprofundir en la riquesa cultural de l'Empordà i en l'obra literària de l'escriptor.	Càtedra de Patrimoni Literari Maria Àngels Anglada – Carles Fages de Climent
Ruta literària J.V. Foix i ruta literària <J.V. Foix i el Port de la Selva: 25 anys sense somnis	El Port de la Selva (Alt Empordà)	La gent del Port de la Selva, els racons del poble, les cales i l'empremta que hi va anar deixant el pas del temps van ser sempre presents en el procés creatiu del poeta J.V. Foix, que es va convertir així en un observador privilegiat dels canvis que va experimentar la nostra costa. Al Port de la Selva és possible resseguir la bibliografia de Foix i els llocs del seu record, des del passeig fins a la Tramariua.	Ajuntament del Port de la Selva
Ruta <Jacint Verdaguer al santuari de la Mare de Déu del Mont>	Albanyà (Alt Empordà)	Mossèn Jacint Verdaguer va començar a escriure el poema Canigó el 1880, quan, durant una estada al Vallespir, es va sentir atret per aquest massís i per la seva història i llegendes. A partir d'aquell any, i per tal de documentar-se i inspirar-se, va començar a fer excursions per molts paratges del Pirineu, en els quals situaria la història que explica el poema èpic.	Patronat del Santuari del Mont
Ruta Víctor Català	L'Escala (Alt Empordà)	Aquest itinerari històric i literari combina una passejada pel barri vell i els afores de l'Escala amb la lectura de textos de l'escriptora en indrets que la van inspirar. L'organitza el Museu de l'Anxova i de la Sal, que es qui en fa el guiatge.	Museu de l'Anxova i la Sal
Ruta Fages de Climent	Castelló d'Empúries	La història i el patrimoni arquitectònic d'aquesta vila comtal, juntament amb el paisatge d'aiguamolls, closes i conreus que l'envolta, van impulsar la creació literària de l'escriptor.	Càtedra de Patrimoni Literari Maria Àngels Anglada – Carles Fages de Climent
Ruta <Maria Àngels Anglada als aiguamolls	Castelló d'Empúries	Els aiguamolls de l'Empordà són una fita en l'univers poètic de Maria Àngels Anglada. Els textos que t'acompanyaran en aquest recorregut tenen una relació estreta amb el paisatge de la zona, tan estreta com la	Càtedra M- Àngels Anglada – Carles

de l'Empordà: Les closes>	(Alt Empordà)	que, al llarg de la seva vida, va unir Anglada amb la plana de l'Empordà i amb l'altra planta, la de Vic, ambdues viscudes, sentides i estimades per ella i protagonistes de les seves obres.	Fages de Climent i el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà
Ruta literària "Carles Fages de Climent a Figueres"	Figueres (Alt Empordà)	L'obra literària de Carles Fages de Climent és molt diversa. És conegut sobretot com a poeta culte i com a epigramista, però també va publicar prosa, teatre en prosa i en vers, i periodisme. En totes aquestes manifestacions literàries en un moment o altre fa alguna referència a Figueres, ciutat on va néixer i morir. L'itinerari "Carles Fages de Climent a Figueres" és una invitació al lector a aproximar-se profundament al patrimoni i a la riquesa cultural de la ciutat empordanesa, a través d'un ampli ventall de descripcions, recorreguts i espais literaris que es torben a l'obra literària de Fages de Climent.	Càtedra de Patrimoni Literari Maria Àngels Anglada – Carles Fages de Climent
Ruta literària <Què us diré? Ramon Muntaner i Peralada>	Peralada (Baix Empordà)	En la seva <i>Crònica</i> , una de les obres cabdals de la literatura medieval catalana, Ramon Muntaner es converteix en testimoni del seu temps i en protagonista de múltiples aventures al sevei dels reis d'Aragó. La seva relació amb Peralada s'explica en aquesta ruta a través de textos de diversos autors i d'un recorregut pel nucli medieval que abraça des de l'estada de Jaume I i Alfons X – a la casa de la mateixa família Muntaner – Fins a la crema de la vila a mans dels almogàvers.	Oficina de Turisme – Centre Cultural Sant Domènec i l'Ajuntament de Peralada
Ruta Joan Vinyoli	Begur (Baix Empordà)	Les estades estiuenques a Begur van marcar profundament la poesia de l'escriptor, que hi va escriure i corregir una bona part de l'obra editada posteriorment. El guiatge de la ruta és a càrrec de l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Begur.	Oficina de Turisme i Ajuntament de Begur
Ruta <Begur intel·lectual>	Begur (Baix Empordà)	Begur ha estat bressol i terra d'acollida d'escriptors, historiadors, arqueològics, astrònoms, pedagogs, compositors i poetes com a Lluís Pericot, Josep Pla, Lluís Serrahima, Josep Pellla i Forgas, Joan Vinyoli, Salvador Raurich, Federic Sirés, Teresa Juvé o Josep Pallach. A través dels seus escrits coneixeràs la seva obra i l'especial relació que els va unir amb Begur.	Sandra Bisbe – Guia.

Ruta literària per Vilabertran	Vilabertran (Baix Empordà)	Són molts els escriptors catalans que, des de l'edat mitjana fins a l'actualitat, han deixat un testimoni escrit de les seves impressions i visites a Vilabertran. En aquesta ruta, els seus textos i talent literari t'ajudaran a descobrir o revistar els espais comentats, per experimentar noves sensacions o per definir amb una tonalitat diferent, gràcies a la llum de les paraules, els punts proposats.	Càtedra de Patrimoni Literari Maria Àngels Anglada – Carles Fages de Climent
Ruta <Irene Rocas, una lletraferida de Llofriu>	Llofriu (Baix Empordà)	A través del diari personal d'Irene Rocas descobriràs una dona forta, vídua i amb set fills que, tot i que era gairebé autodidacta, va acabar esdevenint una col·laboradora destacada d'Antoni M. Alcover en l'obra del <i>Diccionari català-valencià-balear</i> . En aquest itinerari, passejaràs pels carrers de l'encantador poble de Llofriu i visitaràs la seva casa, en la qual es conserven, a les parets de les golfes, dibuixos i escrits catalanistes de fa més de cent anys.	Sandra Bisbe – Guia
Ruta <El Palamós de Truman Capote>	Palamós (Baix Empordà)	Truman Capote va passar tres temporades a Palamós —les primaveres i els estius del 1960, el 1961 i el 1962—, buscant la tranquil·litat necessària per poder escriure la seva obra mestra, <i>A sang freda</i> . El recorregut proposat explica què va poder veure i viure, amb quins personatges va coincidir, on anava... Aquesta ruta es basa en la novel·la de Màrius Carol <i>L'home dels pijames de seda</i> , en la qual l'autor relata, precisament, l'estada de Capote a Palamós a principis dels anys seixanta del segle XX. L'itinerari es pot fer amb reserva prèvia per a grups durant tot l'any. A l'estiu es programa un dia al juliol i un dia a l'agost. Consulta preus i condicions.	Museu de la Pesca
Visita guiada <La diabòlica il·lusió d'escriure>	Palafrugell (Baix Empordà)	Aquesta visita és un recorregut per l'exposició permanent de la Fundació, «Josep Pla (1897-1981)», situada a la casa natal de l'escriptor, que explica la seva trajectòria vital, literària i periodística emmarcada en l'evolució històrica del segle XX.	Fundació Josep Pla
Vermut literari Josep Pla	Palafrugell (Baix Empordà)	Al voltant d'una taula, tot fent el vermut, compartirem la lectura en veu alta d'una selecció de textos de Josep Pla escollits en funció de l'indret on es dugui a terme l'activitat. Es tracta d'una proposta exportable a qualsevol lloc i circumstància.	Fundació Josep Pla
Ruta literària Josep Pla	Palafrugell (Baix Empordà)	Aquesta ruta és un passeig literari dissenyat per la Fundació Josep Pla per donar a conèixer als lectors diversos indrets significativament planians. La Fundació ofereix diverses rutes literàries monogràfiques que et permetran descobrir més a fons la història, la societat i els racons que van inspirar l'escriptor: Palafrugell, Pals, Calella,	Fundació Josep Pla

		Sant Sebastià, Tamariu, Llofriu, Ullastret, Barcelona i Cap Roig. I si et ve de gust, amb el programa «Josep Pla, cuina i paisatge» podràs completar el passeig amb un àpat de cuina tradicional empordanesa de qualitat.	
Ruta <Josep Pla a Pals>	Pals (Baix Empordà)	Aquesta ruta proposa una passejada pel Pedró que recorre la Torre de les Hores, l'església de Sant Pere i la muralla fins al mirador Josep Pla, des d'on podràs veure el Montgrí i les illes Medes. Aquest és justament el punt al qual l'escriptor solia portar els seus convidats quan els volia mostrar la millor vista de l'Empordà.	Fundació Josep Pla
Ruta literària Mercè Rodoreda	Santa Cristina d'Aro (Baix Empordà)	Una selecció de textos de l'àmplia producció de Mercè Rodoreda et permetrà descobrir els racons i paisatges de Romanyà de la Selva que inspiraren l'obra més universal de la literatura catalana contemporània. La visita guiada s'ofereix teatralitzada segons el calendari establert; també es fan visites adaptades per a estudiants de tots els nivells, dinamitzacions, clubs de lectura i l'activitat «L'hora del conte».	Oficina de Turisme i l'Ajuntament de Santa Cristina d'Aro.
Ruta dels miradors	Sant Feliu de Guíxols (Baix Empordà)	Sant Feliu de Guíxols ofereix dues rutes per uns miradors amb unes vistes espectaculars, combinades amb textos d'autors clàssics de la literatura catalana que recorden antics oficis tradicionalment femenins (remendadores, triadores, modistes...). Un bell reconeixement a totes les dones ganxones anònimes i a la lluita, encara vigent, per la igualtat real de la dona pel que fa a drets socials i laborals.	Oficina de Turisme i l'Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols
Un volt pel Sant Feliu de Gaziel	Sant Feliu de Guíxols (Baix Empordà)	Aquesta ruta és ideal per a qui vulgui conèixer Sant Feliu de Guíxols seguint les petjades de Gaziel. L'itinerari s'organitza en ocasions puntuals i inclou la lectura de textos de l'autor. També hi ha una versió més curta de la ruta que passa només pels punts més cèntrics de la ciutat.	Oficina de Turisme i l'Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols
Ruta <Josep Pla a Ullastret>	Ullastret (Baix Empordà)	El Museu d'Arqueologia de Catalunya-Ullastret i la Fundació Josep Pla proposen una ruta literària, basada en una recerca conjunta entre ambdues entitats, que ens apropa a la realitat de les primeres excavacions. L'activitat consisteix en una passejada pel Puig de Sant Andreu que suma el patrimoni natural al llegat cultural arqueològic i literari.	Fundació Josep Pla

Font: d'elaboració pròpia a partir del fulletó del Patronat Costa Brava – Pirineus “*Un viatge literari per la Costa Brava i el Pirineu de Girona*”.

4.2 ANÀLISIS DE LES ENTREVISTES:

Després de veure l'anàlisi extret de la base de dades vistes en els subcapítols anteriors, s'ha procedit a fer les entrevistes. En aquest capítol s'analitzarà si la literatura empordanesa dels escriptors ha confeccionat la imatge Empordà a través del seu storytelling. Les entrevistes han estat codificades i corresponen de la següent manera, E1 correspon a l'entrevista amb la Sra. Anna Aguiló, directora de la Fundació Josep Pla i presidenta de l'Associació d'Espais Escrits, E2 correspon a l'entrevista amb la Sra. Lourdes Boix, directora del Museu de l'Anxova i la Sal, E3 correspon a l'entrevista amb el Consell Comarcal de l'Alt Empordà i finalment torbem la darrera entrevista E4 amb el Consell Comarcal del Baix Empordà.

4.2.1 INICI DEL TURISME LITERARI:

Els entrevistats E1 i E2 donen el seu punt de vista on la literatura és el punt de partida per on es creen les rutes literàries les quals esdevenen la principal promoció d'aquesta tipologia de turisme que utilitza el territori com a escenari dels grans escriptors de la destinació.

A través del moviment culturista del segle passat, es va veure la importància de conservar els llegats dels escriptors, vivències i inclòs els relats que s'inspiren en vivències o històries de l'època, ja que els escriptors inventen i escriuen la seva obra a través de fets reals o del que els envolten.

“La Fundació Josep Pla neix de la voluntat de l'escriptor en cedir la seva biblioteca. O sigui, ens situem als anys 70 i als anys 70 del segle passat, una sèrie de gent de Palafrugell que eren els activistes culturals del seu moment, dins de les capacitats d'un activisme cultural al final del franquisme, varen convèncer a Josep Pla perquè donés la seva biblioteca perquè Josep Pla vivia al Mas Pla en aquells moments ja, perquè tenia una edat, des del 1897 i va convèncer i va fer una donació dels llibres que tenia al Mas que són uns 5.000 volums i es varen instal·lar en una aula que en aquells moments era la casa de Cultura de Palafrugell, llavors aquesta Biblioteca es va endreçar i es va catalogar artesanalment així amb fitxes, típic d'abans, i es va inaugurar l'any 76 la Biblioteca.” – E1.

“[...] En el cas del paisatge mariner, ella s'inspira en fets que van transcorre durant la seva època, vaig trobar en documents antics on novembre de l'any 1900 va haver-hi un terrible naufragi a l'Escalà on 4 pescadors van morir en aquest terrible succés, va ser una commoció per tot el poble i l'any 1903 surt Mar d'hivern i tracte d'aquest naufragi [...].

[...] Un escriptor crea, inventa però a patri de la realitat, d'alguna cosa que l'impacte, l'emociona, ella és una amant de la natura i és una gran descriptora de la natura, summament poètica solitud". – E2.

Per tant, la Fundació Josep Pla, com el Museu de l'Anxova i la Sal són de les principals entitats de patrimoni literari de preservació i difusió del coneixement del territori i dels escriptors. En el cas de la Fundació Josep Pla, es va constituir com a tala l'any 92 i en el cas del Museu de l'Anxova i la Sal l'any 2005.

4.2.2 CREACIÓ DEL STORYTELLING: LES RUTES LITERÀRIES:

L'Empordà disposa d'una gran quantitat de relats i obres el que es fa és promoció d'aquest a través de rutes literàries que és el millor format per promoure aquesta tipologia de turisme cultural. La creació de la ruta genera un storytelling, el qual és visible en el territori, i es pot constatar en els productes literaris ja existents.

Es determinen que la creació d'aquestes rutes literàries esdevenen a través dels gestors de cadascuna d'elles, en aquest cas, les més importants en la destinació de l'Empordà són la Fundació Josep Pla i el Museu de l'Anxova i la Sal.

"La gràcia està en el fet que relacionem geografia i literatura, o sigui una ruta literària és una geolocalització, això de què fem ara d'ubicació a les fotografies i de compartir, és marcar una referència, per tant la geolocalitzar la literatura és agafar un text literari i dir aquí, perquè parlem d'això, però a més a més hi ha un contingut temàtic per exemple la ruta de Josep Pla a Ullestrret, perquè allà? Doncs perquè primera, perquè Pla parla d'Ullastret per tant, ja tenim la geografia i la literatura, però a més a més aquí hi ha un discurs en què expliquem que Josep Pla va ser molt amic dels arqueòlegs que van fer les excavacions i iniciar les excavacions del jaciment ibèric d'Ullestrret, que aquesta gent, li varen demanar que donés publicat en els seus articles en la revista destino i fes d'altaveu dels avanços de les excavacions d'aquell jaciment, perquè Josep Pla, té molt interès per explicar l'origen de qui som com a civilització i cultura i té tot una teoria seva d'allà on venim i qui som i s'interessa moltíssim per l'arqueologia i per tant, nosaltres podem explicar Ullastret, a partir de la literatura i dels interessos d'un escriptor." – E1.

"La Ruta Victor Català va néixer l'any 2005, perquè era l'any que se celebrava el centenari de Solitud de la seva publicació, de la seva obra mestra que va ser l'any 1905, que apareix i que de seguida va ser el bestseller de l'època i una de les grans novel·les de la literatura catalana i universal. Perquè es tradueix ja de seguida. Passats 2 anys de la seva publicació es tradueix en castellà, i cada dos anys es tradueix en més idiomes com són l'alemany, l'italià, el francès, l'anglès, el txec, en braille, l'esperanto, etc. i encara

es va traduint i editant. Per què? Doncs perquè és un tema universal i intemporal és la superació personal, la llibertat que busca una dona que ha de lluitar contra els elements hostils que l'envolten i al final doncs és valenta i pren una decisió i aconsegueix la seva llibertat.”

Per poder crear aquestes rutes, primer de tot s'identifica l'obra, és geolocalitza, i a partir d'allí s'estudia la relació que té l'escriptor amb el lloc. Un cop elaborat aquest estudi es procedeix a crear una ruta literària que constitueix un storytelling on els consumidors d'aquesta se sentiran identificat i podran constatar la realitat de la literatura llegida amb la realitat del paisatge i del territori.

A l'hora de seleccionar els textos es fa per temàtiques com les que s'han identificat en el d'anàlisi de la base de dades mencionades en un dels capítols anteriors, la primera selecció és el territori, és a dir, conèixer l'obra literària i el que es diu, per tal de poder crear un discurs i veure quina és la relació dels escriptors amb el lloc, és a dir, crear un vincle a través del storytelling.

“La selecció es fa temàticament, o sigui, per exemple, si volguéssim crear una ruta Josep Pla Torroella, que hem de fer primer, mirar l'obra completa hi ha uns índexs i el coneixement que tenim nosaltres de Pla que fa temps que ens la mirem, i doncs seleccionem textos sobre Torroella.

És a dir, la primera selecció és el territori que esmenten les obres literàries i posteriorment veure quina és la relació de l'autor amb el lloc. En el cas que hi hagués pocs textos, diríem que hi ha el que hi ha i diguem aquests però s'ha de crear un discurs que tu puguis iniciar i tancar la ruta havent explicat una història. Això és el que té sentit i és la manera de com la gent entra en el tema i entén una mica la trajectòria de l'autor.” - E1.

“A les rutes primer s'explica qui és ella, nosaltres sempre des del museu tant la ruta com ara els espais que creem de Víctor català es crearan 3 espais de Víctor Català, no és per especialistes sinó pel gran públic, partim de la base que ve algú que no coneix res d'ella, això no vol dir que el discurs que fem perdi profunditat ni rigors, però sempre la presentació és per algú que no sap que a l'Escala hi ha aquesta escriptora que representa tant per la literatura catalana i universal.”- E2.

La promoció de la literatura s'aconsegueix a través de la creació d'un relat a través dels textos, per tant és lògic que com més concret sigui el tema, més coneixement se'n tindrà. En el cas de l'obra de Josep Pla, és evident que hi ha una gran col·lecció i un gran llegat on s'ha d'estudiar i contextualitzar per donar-la a conèixer en profunditat, com també és el cas de Víctor Català. És una font de coneixement, i el que fan és lligar el territori amb la cultura, en aquest cas la literatura per donar a conèixer en un context diferent i d'una forma diferent.

“És molt important el detall i que sigui concret un tema, no general. Cada producte té el seu propi relat i la voluntat d’ampliar el coneixement de l’obra i s’ha de donar a conèixer, i com més s’estudiï aquesta més complim la funció d’ampliar el coneixement i transmetre’l.

[..] La literatura té un poder simbòlic, quan llegeixes et crees un imaginari, uns referents, idees, símbols alguns són ficticis o altres poden plasmar realitat, per tant, la idea de la marca Empordà des de la literatura s’ha vestit a partir dels textos de Pla” – E1.

“Quan llegeixes l’obra de Víctor Català, veus que tot el que ella descriu en la seva obra, contrastat amb fets històrics documentats i veient els vestigis i el paisatge que tenim, en aquest cas de l’Escalà, ens lliga perfectament per crear una ruta literària que valori tant el patrimoni, paisatge com l’obra literària i permet crear un imaginari”. – E2.

Per tant, es podria dir que la imatge Empordà va condicionada a la literatura, ja que els grans referents literaris dels escriptors són els principals recursos que s’estan comercialitzant des de les administracions com són, reserves naturals, parcs naturals, muntanyes, monuments pobles turístics, etc. que són els mateixos elements que defineixes, descriuen o narren els escriptors.

“Josep Pla feia una literatura descriptiva, era un escriptor amb un gran poder d’observació i perquè li interessava moltíssim explicar allò que ha vist, la història del país, i com ha vist transformar aquest país, des del que hem menjat, viscut, el que s’ha perdut després de la guerra i el que tenim amb totes les innovacions i progressos o no de després” – E1.

“Víctor Català feia una literatura descriptiva i creativa, s’inspira per fets que van transcorre durant la seva època, es contrasten amb els documents antics i es veu la relació que tenia. [...] No escrivia grans obres llargues, sinó que li agradava escriure contes curts però molt potent, llavors és quan un editor li encarrega la novel·la de *Solitud*.” – E2.

Per tant, els escriptors i els seus relats literaris són fundadors de la imatge Empordà, tot i que des de les administracions públiques de promoció no se’ls dona el reconeixement ni s’utilitzen correctament com a eina de promoció turística.

4.2.3 GESTORS DE LA DESTINACIÓ – ORGANISMES DE PROMOCIÓ

S’ha intentat efectuar una entrevista amb els dos organismes encarregats de la gestió de la destinació que són el consell comarcal de l’Alt i Baix Empordà.

Per part d'aquests organismes no han sabut dir-me quines actuacions de promoció ni quina vinculació té el turisme literari i els escriptors amb ella, per tant, concorda amb les visions obtingudes dels dos entrevistats dels gestors de la literatura de la destinació.

4.2.4 CONCLUSIONS:

Finalment, es determina amb les entrevistes el gran potencial que té el turisme literari i sobretot el gran valor i l'aportació de poder aconseguir un turisme de qualitat, amb una gran repercussió al territori on pugués generar turisme durant tot l'any, però es veu la manca de cooperació i col·laboració entre les entitats de turisme literari i les entitats promocionals turístiques de la destinació.

Tot i això, s'observa que la principal problemàtica és la poca implicació per part de les administracions públiques i organismes de promoció de la destinació que tenen referent al turisme literari. Aquesta deriva de la manca de comunicació i falta de coneixement sobre les activitats que es duen a terme i del poc coneixement sobre aquesta tipologia de turisme. Per tant, tot i que la destinació disposa dels organismes i les eines de comunicació, promoció i difusió adequades, no es poden dur a terme les accions pertinents per tal de captar al segment de mercat adequat, que en aquest cas es tracta d'un mercat molt concret i específic, on les seves motivacions principals provenen de la literatura.

“Tinc una relació molt conflictiva amb la gent i els professionals que vénen del món del turisme, màrqueting i de la promoció, perquè per vendre un producte l'has de conèixer. Si la persona que ha d'anar a la fira a vendre el fulletó no ha llegit, estudiat per conèixer el producte, no el pot vendre ni podrà convèncer que vinguin a provar i conèixer el producte.

El turisme literari té un potencial enorme, que no és treu tot el potencial perquè no es té coneixement, no s'ha estudiat i s'han d'escoltar els especialistes de cada escriptor que et donaran la clau per promocionar i vendrà” – E1.

“Desconec si es promociona o no, o es ven correctament la imatge literària de l'Empordà. Almenys a l'Escalà no tenim cap constància que des del Patronat o del Consell Comarcal es faci alguna acció o promoció. El que està clar és que a Catalunya i Espanya manca la cooperació entre cultura i turisme, on altres països, com per exemple Itàlia el vincle que tenen és claríssim i van de la mà, no es concep separat. Per exemple, no es restaura una peça sense la implicació de turisme, cultura, promoció, cultura, etc.” – E2.

El turisme literari pot ser la clau per diversificar l'oferta i posicionar la marca Empordà i consolidar-la i diferenciar-la a través de les obres literàries, ja que la imatge que es transmet actualment de l'Empordà, concorda amb els textos literaris escrits per aquests escriptors. Per tant, es conclou que el sotrytelling ja existeix, només falta saber com gestionar-lo correctament i conèixer bé el producte per poder posar-lo en pràctica. Pot esdevenir l'avantatge competitiu per tal de crear un storytelling únic i poder-se diferenciar de la resta de destinacions i esdevenir una destinació competitiva a llarg termini.

“Si coneixes bé el producte i el segment de mercat és molt fàcil torbar el públic i és un turisme de qualitat, que diversifica l'oferta existent i es pot dur a terme tot l'any i tenen un alt nivell cultural” – E1.

Finalment, es pot arribar a la conclusió de què falta millorar la comunicació entre els organismes promocionals de la destinació i els gestors per tal d'arribar a un acord i establir una estratègia per tal de promocionar la destinació a través de la literatura per tal de potenciar per una banda la marca Empordà a través de valors identitaris de la destinació a través de la literatura empordanesa dels grans escriptors.

5 CONCLUSIONS:

En aquest darrer capítol es presenten les conclusions de la investigació duta a terme en el present treball.

5.1 CONCLUSIONS:

En primer lloc, es determina que en la destinació Empordà disposa d'un gran ventall d'escriptors que han escrit sobre la destinació, els quals descriuen les seves vivències, paisatge, patrimoni de la destinació. Per tant, tal com s'ha comentat a través d'aquests escrits el que s'ha determinat que a través de les rutes literàries existents hi ha una oferta però que no s'està explotant correctament.

En la destinació s'han identificat dos grans escriptors de la destinació com són Josep Pla i Víctor Català (Caterina Albert). A través d'aquests dos grans escriptors s'han constituït a partir dels seus escrits varies rutes literàries en el cas de Josep Pla i una molt important de Víctor Català.

Es determina que hi ha un gran ampli llegat de relats i escriptors que ha escrit sobre la destinació de la qual estan derivant en rutes literàries per donar a conèixer els escriptors, les seves obres i el territori a través de la generació d'un storytelling. En aquest cas, des dels gestors literaris de la destinació treballen sobre el nom de "L'Empordà dels escriptors" per tant, és una idea conjunta que estan treballen i donant a conèixer la destinació a través d'aquest eslògan per crear una marca distintiva tal com ens comentava Folgado et al. (2011). Per tant, concorda amb el que comentava Blain et al. (2005), on el primer de tot s'ha de reflexionar sobre la imatge de marca que es vol transmetre.

La reflexió elaborada de la destinació és vendre aquesta imatge de l'Empordà, lligada amb la literatura a través de les rutes literàries s'intenta promoure els escrits i vincular l'escriptor amb el territori, geocalitzant els llocs que han descrit, explicat o escrit sobre ells, com és el cas de Palafrugell amb Josep Pla, i en el cas de Víctor Català a l'Escala, on es vincula l'escriptora amb el municipi i amb els elements i vivències de l'escriptora amb el municipi.

Es determinen que els valors i elements indentitaris de la marca Empordà i de les rutes és valorar tot un llegat literari que ressalten tot el paisatge característic i natural de la destinació, així com fets històrics i recursos patrimonials que avui en dia són els principals reclams turístics de la destinació. Per tant, el que han fet és a través de la

creació d'un relat, s'ha generat un storytelling, on les definicions donades per Akün et al. (2015), Salomon (2017), Keskin et al. (2016) i Mathisen (2014), on defineixen que la creació d'un relat a través el qual els visitants se sentin identificats amb els valors i amb la història, provoca la creació d'un vincle emocional entre el producte i la destinació amb el consumidor. Per tant, a través de les rutes literàries s'aconsegueix crear aquest vincle amb el consumidor i transmetre els valors desitjats, ja que a través de la narració es genera un gran poder emocional i una major comprensió de la narració i millora de la co-creació de valors de la destinació amb els consumidors o turistes.

Finalment, es determina que el storytelling que es transmet a patri de les rutes literàries és molt potent, però no s'està transmetent la projecció d'aquestes en la marca Empordà directament, sinó que indirectament la promoció que es duu a terme des dels òrgans de promoció de la destinació (consells comarcals i des del patronat de turisme Costa Brava-Pirineu – Girona), utilitzen els recursos naturals i patrimonials en la seva promoció de marca, però no utilitzen els relats ni el turisme literari com a promoció de la marca. Per tant, en aquest cas, és contrari a la teoria que ens comenta Kavaratzis (2004), on determina que la imatge s'ha de planificar i comercialitzar correctament tant internament com externament, per tal que la comunicació sigui eficaç i es transmetin els missatges correctes.

Per tant, s'ha identificat una manca de comunicació important entre aquests organismes promocionals amb els gestors de tot el llegat literari de la destinació, en la qual uns disposen de tota l'oferta i disposen d'un storytelling real, creïble i que transmet tots els valors i valorar la identitat cultural de la destinació, com és la cas dels gestors, i per altra banda, ens trobem amb els organismes promocionals els quals disposen de totes les tècniques i recursos necessaris per poder dur a terme una promoció conjunta on és valori tot el territori i recursos i a l'hora el turisme literari, creant així una imatge homogènia i des d'un altre punt de vista, vestida de contingut i creant una oferta desestacionalitzada i de gran qualitat cultural, permeten així consolidar la marca Empordà enfront de les altres destinacions a llarg termini.

Per tant, tal com comentaven Mossberg et al. (2010), a l'hora de desenvolupar les narracions del storyteling s'han de tenir en compte les relacions amb els grups d'interès de la destinació i identificar els agents implicats per tal d'integrar-los per tal de poder crear així la co-creació, tal com comentava Mathisen. En aquest cas es determina que a través l'efectivitat del storytelling transmès a partir de les rutes linàries és molt potent, però que en relació amb la projecció de la marca Empordà, no s'està gestionant correctament per la manca de comunicació en els grups d'interès, en aquest cas des

dels organismes de gestió de la destinació i en la comunicació que és deriva d'aquestes rutes.

Finalment, es determina que efectivament la projecció de la marca Empordà va lligada amb els elements que s'han sigut utilitzats pels grans escriptors de la literatura, per tant, indirectament hi ha una projecció del sotrytelling que es transmet a les rutes, però no s'utilitzen plenament per aquesta finalitat.

5.2 FUTURES INVESTIGACIONS I LIMITACIONS:

En la realització del present treball s'ha vist limitat en diversos aspectes. Primerament hi ha hagut limitacions de temps. Per poder dur a terme la base de dades s'ha invertit una gran quantitat de temps en elaborar-la i en tractar les dades.

En segon lloc, s'han trobat limitacions a l'hora de concertar una cita amb els organismes que s'han volgut entrevistar com és el cas del Patronat de Turisme, els gestors i els consells comarcals, en què en molts casos no s'han pogut dur a terme les entrevistes pertinents. Tot i aquestes limitacions, s'han pogut fer algunes de les entrevistes per poder extreure les conclusions de la realitat de la destinació.

Referent a les futures investigacions, s'haurien d'intentar aconseguir dur a terme les entrevistes restants que no s'han pogut elaborar, en aquest treball per tal de veure quina és la imatge que es té i com s'està gestionant des dels organismes promocionals de la destinació.

Tot i això, es determina que hi ha una gran oportunitat en la promoció i en millorar la comunicació entre els gestors del patrimoni, qui tenen el coneixement i la clau de com generar el storytelling i els organismes promocionals de la destinació que tenen les eines per poder elaborar una idònia promoció i comunicació d'aquest storytelling generat a través de les rutes literàries.

Per tant, en futures investigacions que es duguin a terme en aquesta temàtica, serien implementar un pla de comunicació elaborat entre els gestors cultural del llegat literari i els organismes encarregats de la promoció per crear un equip de treball conjunt i crear així una comunicació més eficaç.

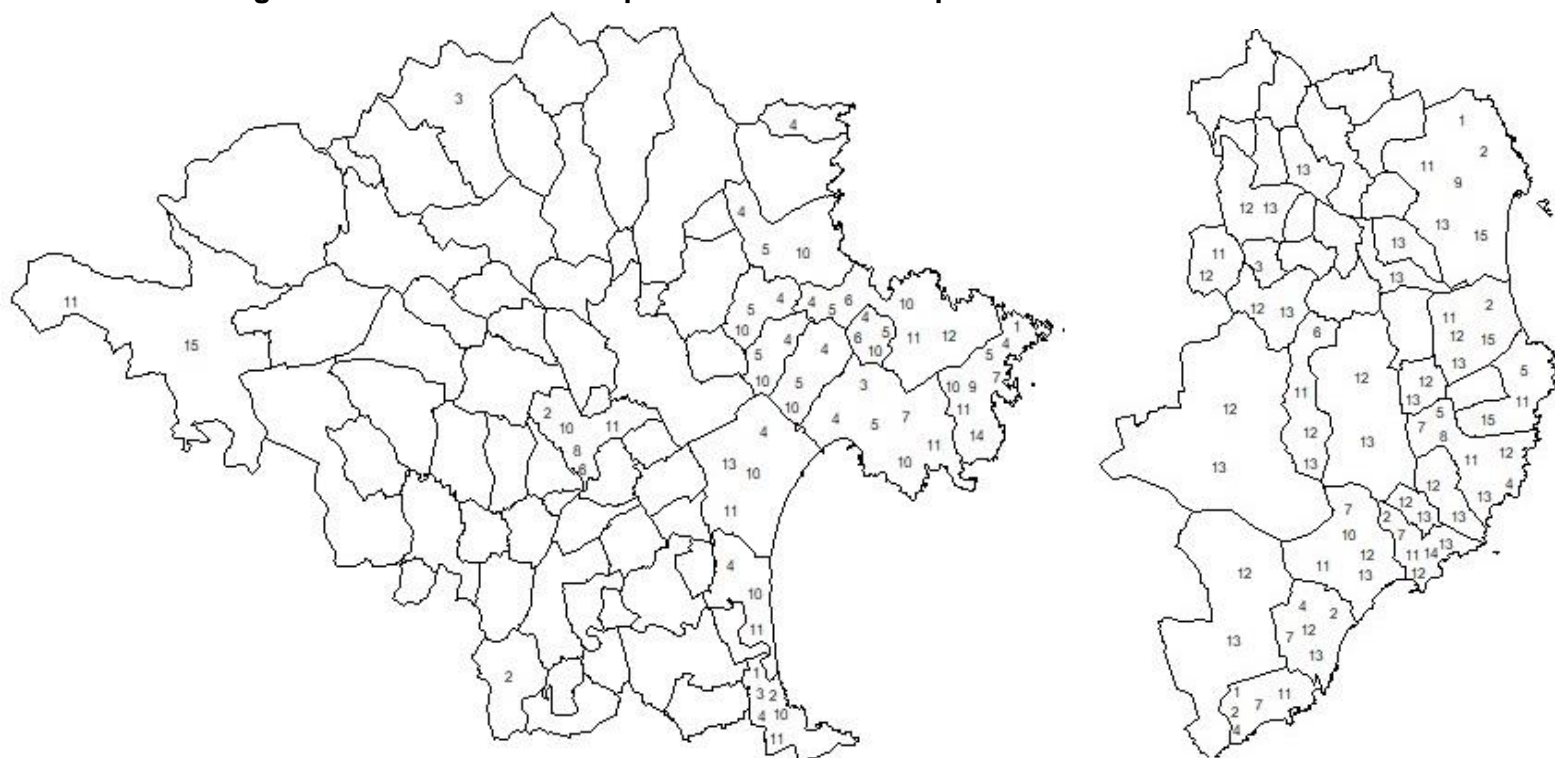
6 BIBLIOGRAFIA:

- Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 577-586.
- Bataller Catalá, A. (2011). La ruta literaria como actividad universitaria vinculada al territorio y al patrimonio.
- Belloso, J. C. (2010). La marca de país. Un mecanismo de diferenciación i font d'intangibles. *Paradigmes: economia productiva i coneixement*, 6(5), 42-51.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Fog, k., Budtz, C. and Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. First edition, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Folagado, J., Oliveira, P. & Hernández, J. (2011). Imagen del destino y marca turística: Sinergias e implicacions. *Tourism & Management Studies*, 1, 904-914.
- Fonseca Vinuesa, J. J. (2015). *Guía para la aplicación de Marketing de Experiencias, partiendo del uso del Storytelling y Marketing de Contenidos en sitios de entretenimiento masivo, caso Zoológico de Guayllabamba* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2015.).
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
Recuperat de <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.PB.5990005>
[Consulta: 20 d'octubre de 2018]
- Keskin, H., AKGUN, A. E., Zehir, C., & Ayar, H. (2016). Tales Of Cities: City Branding Through Storytelling. *Journal of Global Strategic Management*, 10, 1.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, 8, 271-280.

- Magadán, M., Rivas, J. (2011). *Turismo Literaro*.(2a ed.). Oviedo: Septem Ediciones, S.L.
- Mathisen, L. (2014). *Storytelling and story staging: Co-creating value in tourism*. (Tesis doctoral Universitat de Norges Arktiske Universitet, Noruega).
Recuperat de <https://munin.uit.no/handle/10037/6153>
[Consulta: 13 de novembre 2018]
- Mossberg, L., Therkelsen, A., H Huijbens, E., & Björk and Anna-Karin Olsson, P. (2010).
Storytelling and destination development.
Recuperat de <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A707209&dswid=-4673>
[Consulta: 13 de novembre 2018]
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Salmon, C. (2017). *Storytelling: la màquina de fabricar històries y formatear las mentes*.
Barcelona: Península.
- Squire, S. J. (1996). Literary tourism and sustainable tourism: promoting 'Anne of Green Gables' in Prince Edward Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(3), 119-134.
- Vilallonga, M., Cascuberta, M., i Perera, A. (2018). *La Construcció literària del territori.: Costa Brava i Empordà*. (edifició a cura de Villonga, M, Cascuberta, M i Perera, A.). Girona: Institut de Llengua i Cultura Catalanes, Universitat de Girona.
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.

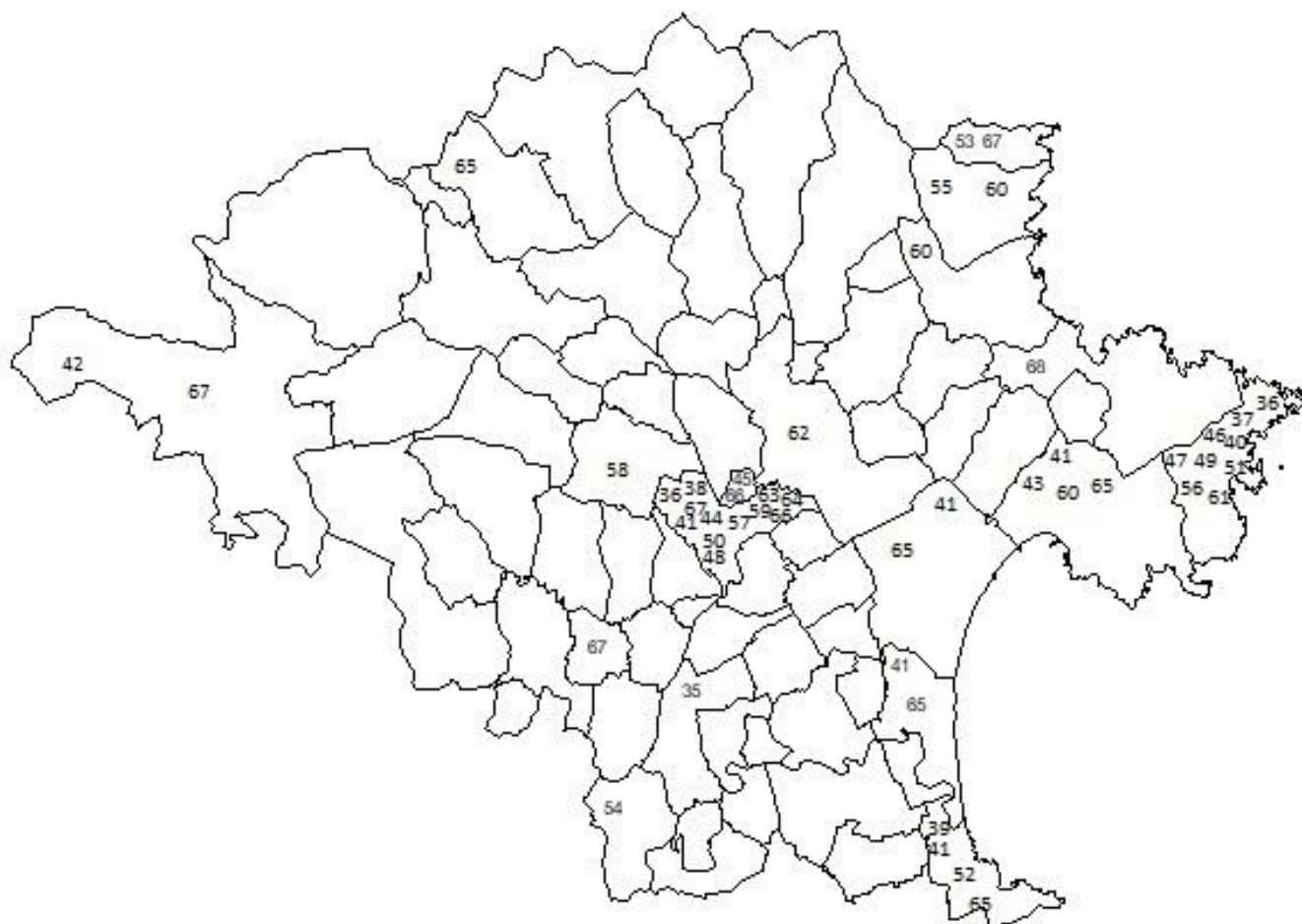
7 ANNEXOS:

Figura 1. Ubicació dels escriptors del Baix i Alt Empordà:



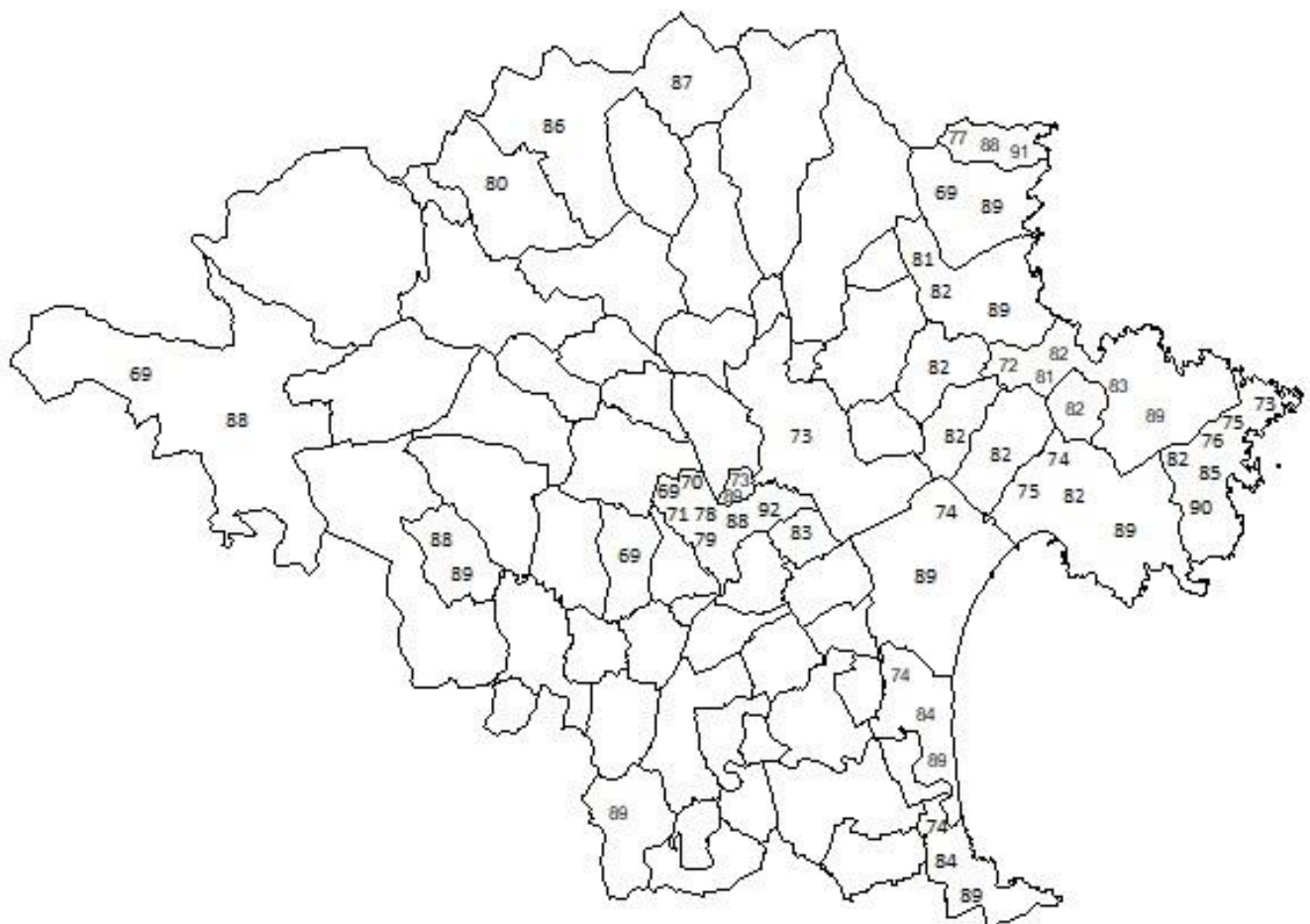
- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| 1. Albert Paradís, Caterina | 9. Panero, Juan Luis |
| 2. Amb autor desconegut, Text | 10. Pla Cargol, Lluís G |
| 3. Bosch de la Trinxeria, Carles | 11. Pla Casadevall, Josep |
| 4. Comadira Moragriega, Narcís | 12. Prat Figueres, Francesc |
| 5. Foix, J.V. | 13. Puigverd Romaguera, Antoni |
| 6. Garcés Miravent, Tomàs | 14. Servià Figa, Josepmiquel |
| 7. González Ruano, César | 15. Verdaguer Santaló, Jacint |
| 8. Luján Fernández, Néstor | |

Figura 3. Ubicació dels escriptors de l'Alt Empordà:



- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| 35. Francés López Heredero, José | 52. López Picó, Josep Maria |
| 36. García Lorca, Federico | 53. Machado Ruiz, Antonio |
| 37. García Márquez, Gabriel | 54. Madoz Ibáñez, Pascual |
| 38. Gardella Quer, Maria Àngels | 55. Margarit Consarnau, Joan |
| 39. Garrido Torres, Carlos | 56. Marquina Angulo, Eduardo |
| 40. Geis Parragueras, Camil | 57. Maurici, Jaume |
| 41. Gironella Pous, Josep Maria | 58. Mínguez Delfis, Joan |
| 42. Grau Antolí, Isidre | 59. Ministrall Masià, Jaume |
| 43. Grut Pujades, Albert | 60. Moli Serra, Domènec |
| 44. Guasch Darné, Maria Carme | 61. Oliva Linàs, Salvador |
| 45. Guillamet Tuébols, Joan | 62. Padrosa Gorgot, Inès |
| 46. Hrabal, Bohumil | 63. Pérez de Trillo, Eduardo |
| 47. Ibañez Escofet, Manuel | 64. Permanyer Loucart, Richard |
| 48. Jacob, Max | 65. Pi Sunyer, Carles |
| 49. Jaume Carbó, Quima | 66. Piferrer Fàbregas, Pau |
| 50. Junoy Muns, Josep Maria | 67. Pla Planas, Jordi |
| 51. Leveroni Valls, Rosa | 68. Pons, Josep-Sebastià |

Figura 4. Ubicació dels escriptors de l'Alt Empordà:



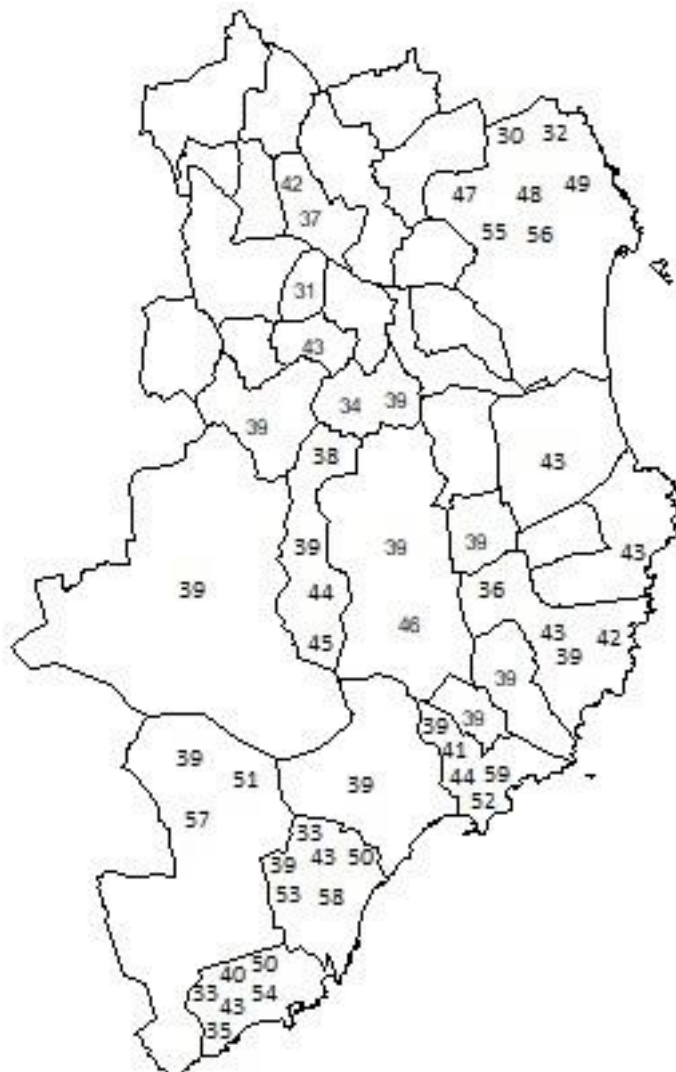
- | | |
|------------------------------|--|
| 69. Pous Pagès, Josep | 81. Salvatella Suñer, Josep Maria |
| 70. Prada Soler, Pere | 82. Santos Torroella, Rafael |
| 71. Puig Pujades, Josep | 83. Serrano Delclòs, Albert |
| 72. Racionero Grau, Lluís | 84. Teixidor Comes, Joan |
| 73. Rahola Llorens, Carles | 85. Tharrats Vilà, Josep |
| 74. Rahola Trèmols, Federic | 86. Tocabens Rigat, Joan |
| 75. Rahola Trèmols, Víctor | 87. Tonnellçe, Alfred |
| 76. Ribas Barcons, Carles | 88. Vayreda Trullol, Maria dels Àngels |
| 77. Roca Perich, Maria Mercè | 89. Vayreda Trullol, Montserrat |
| 78. Rodeja Galter, Eduard | 90. Vázquez Montalbán, Manuel |
| 79. Rodríguez Lozano, Àngel | 91. Victorià Amer, Miquel |
| 80. Rovira Virgili, Antoni | 92. Xingjian, Gao |

Figura 5. Ubicació dels escriptors del Baix Empordà:



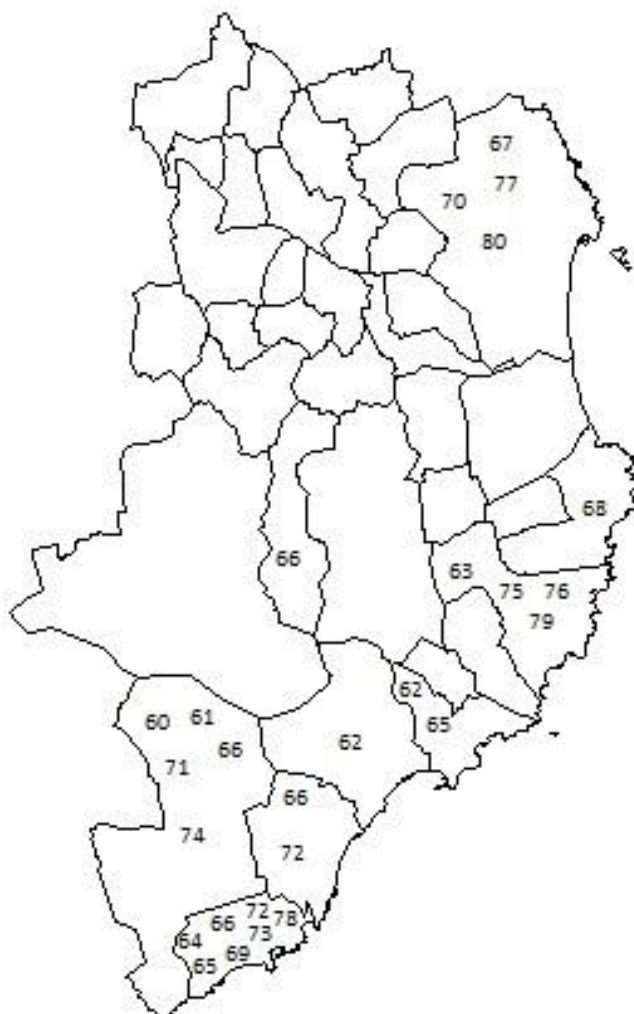
- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 1. Agulló, Ferran | 16. Calvet Pascual, Agustí |
| 2. Albert Pey, Salvador | 17. Cambó Batlle, Francesc |
| 3. Argó Masó, Narcís-Jordi | 18. Casabó Carreras, Josep |
| 4. Arbonès Freixas, Jordi | 19. Casas Busquets, Josep |
| 5. Aribau, Bonaventura-Carles | 20. Colomer Preses, Ignasi M |
| 6. Bañeras Goday, Santiago | 21. Colomer, |
| 7. Barceló Bou, Lluís | 22. Compta Vicens, Josep |
| 8. Barceló Matas, Josep | 23. Cortadellas Gratacós, Xavier |
| 9. Bassa Rocas, Maria Gràcia | 24. de Palol Felip, Miquel |
| 10. Bassegoda Amigó, Ramon Enric | 25. de Quintana Combis, Albert |
| 11. Bassols, Ramon | 26. Espriu Castelló, Salvador |
| 12. Blanch Cortada, Adolf | 27. Feixas Torro, Joan Maria |
| 13. Blasi Maranges, Pere | 28. Ferrer Bech, Baldiri |
| 14. Bonet Miró, Joaquim | 29. Ferrer Mascort, Josep |
| 15. Bosc, Joan | |

Figura 6. Ubicació dels escriptors del Baix Empordà:



- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 30. Gassol Rovira, Ventura | 45. Masifern Marcó, Ramon |
| 31. Gil de Biedma Alba, Jaime | 46. Masó Valentí, Rafael |
| 32. Graells Farró, Fèlix | 47. Maspons Labrós, Maria del Pilar |
| 33. Gross, Amanda | 48. Massó Torrents, Jaume |
| 34. Laín Entralgo, Pedro | 49. Massó Ventós, Josep |
| 35. Langdon-Davies, John | 50. Miralles Solà, Carles |
| 36. Larios Aznar, Jordi | 51. Montsalvatge Bassols, Xavier |
| 37. Llach Grande, Lluís | 52. Ortega Monasterio, José Luís |
| 38. Lloberas Vidal, Pere | 53. Pairoli Sarrà, Miquel |
| 39. Lloveras Puchercós, Xavier | 54. Patxot Ferrer, Ferran |
| 40. Lloveras Roig, Josep | 55. Pericot Garcia, Lluís |
| 41. Manent Cisa, Marià | 56. Pericot Prats, Joan |
| 42. Martí Clarà, Josep | 57. Pijoan Arbocer, Joaquim |
| 43. Martí Pol, Miquel | 58. Pol Girbal, Jaume |
| 44. Marull Savalls, Francesc d'Assís | 59. Pujulà Vallès, Frederic |

Figura 7. Ubicació dels escriptors del Baix Empordà.



- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| 60. Ribot Sunyer, Pere | 71. Trueta Raspall, Josep |
| 61. Rodoreda Gurguí, Merce | 72. Vallverdú Aixalà, Josep |
| 62. Roger Crosa, Miquel | 73. Vicente, Josep |
| 63. Rovira Bastons, Joan | 74. Vilallonga Vives, Mariàngela |
| 64. Rusiñol Prats, Santiago | 75. Vinardell Roig, Artur |
| 65. Saltor Soler, Octavi | 76. Vinyoli Pladevall, Joan |
| 66. Sitjar Bulcegura, Joan | 77. Viver, Francesc |
| 67. Solá Parera, Daniel | 78. Wirsing Bordas, Margarita |
| 68. Tapiola Gironella, Frederic | 79. Xargay Oliva, Xavier |
| 69. Torres Mestres, Estanislau | 80. Zaragoza Ferrer, Frances |
| 70. Torroella Plaja, Miquel | |