

Treball de Fi de Grau

Títol

Planificació i organització d'una fira
gastronòmica local

Autoria

Maria Olucha Tarrés

Professorat tutor

Arantza Danés

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

3-06-2019

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Planificació i organització d'una fira gastronòmica local		
Castellà:	Planificación y organización de una feria gastronómica local		
Anglès:	Planning and organization of a local gastronomic fair		
Autoria:	Maria Olucha Tarrés		
Professorat tutor:	Arantza Danés		
Curs:	2018/19	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			x

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Esdeveniment, organització, gastronomia, fira, relacions públiques
Castellà:	Evento, organización, gastronomía, feria, relaciones públicas
Anglès:	Event, organization, gastronomy, fair, public relations

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	<p>Les fires són una tècnica molt preuada de les relacions públiques, les quals s'utilitzen per exposar un producte i donar-lo a conèixer. Aquestes aconseguen moure a molta gent i generar sentit de pertinença quan es tracta d'una fira local. El treball en sí, consisteix en la planificació i organització d'una fira gastronòmica a la ciutat de Manresa, per una banda amb la finalitat de donar a conèixer diversos restaurants de la ciutat a la població de la comarca i per l'altre potenciar la D.O. del Bages i les productores de cervesa artesana.</p>
Castellà:	<p>Las ferias son una técnica muy preciada de las relaciones públicas, las cuales se</p>

	<p>utilizan para exponer un producto y darlo a conocer. Estas consiguen mover a mucha gente y generar sentido de pertenencia cuando se trata de una feria local. El trabajo en sí, consiste en la planificación y organización de una feria gastronómica en la ciudad de Manresa, que por un lado tiene la finalidad de dar a conocer varios restaurantes de la ciudad a la población de la comarca y por el otro, potenciar la D.O. del Bages y las productoras de cerveza artesana.</p>
Anglès:	<p>Fairs are a highly prized public relations technique, which are used to expose a product and make it known. They move many people and generate a sense of belonging when it comes to a local fair. The project itself consists of the planning and organization of a gastronomic fair in the city of Manresa. On one hand aims to publicize several restaurants in the city to the population of the region and on the other, enhance the D.O. del Bages and craft beer producers.</p>

PLANIFICACIÓ I ORGANITZACIÓ D'UNA FIRA GASTRONÒMICA LOCAL

**TREBALL DE FINAL DE GRAU
PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES**

MARIA OLUCHA TARRÉS

SUMARI

1. MOTIVACIÓ PERSONAL.....	3
1.1. Introducció.....	4
1.2. Objectius	5
1.3. Metodologia	5
2. MARC TEÒRIC	8
2.1. Definició d'esdeveniment	8
2.2. Evolució de l'oferta firal nacional i àmbit local	9
2.3. Tipus d'esdeveniments	11
2.3.1. Segons la dimensió	12
2.3.2. Segons el contingut.....	14
2.3.3. Segons el públic.....	19
2.4. Planificació estratègica de la gestió d'esdeveniments (PEGE).....	20
2.4.1. Definició dels objectius de l'esdeveniment	21
2.4.2. Definició dels Públics objectius	21
2.4.3. Identificació de l'estratègia i patrocini.....	22
2.4.4. Gestió del projecte: Creativitat.....	23
2.4.5. Protocol	25
2.4.7. Fase operativa	28
2.4.8. Elaboració de pressupostos.....	30
2.4.9. Comunicació i difusió de l'esdeveniment	32
2.4.10. Avaluació i assoliment dels objectius	32
3. ANÀLISI D'ESDEVENIMENTS GASTRONÒMICS RELLEVANTS.....	34
3.1. El Tast a la Rambla	34
3.1.1. Definició dels objectius de l'esdeveniment	36
3.1.2. Definició del públic objectiu	36
3.1.3. Estratègia i patrocini.....	36
3.1.4. Gestió del projecte: Creativitat.....	37
3.1.5. Protocol	39
3.1.6. Fase Operativa. Tipologia d'estands i oferta de la fira.....	39
3.1.7. Elaboració de pressupostos.....	40
3.1.8. Comunicació i difusió de la fira.....	40
3.1.9. Avaluació i assoliment dels objectius	41
3.2. Alicia't.....	42
3.1.1. Definició dels objectius de l'esdeveniment	42
3.1.2. Definició del públic objectiu	43
3.1.3. Estratègia i patrocini.....	43
3.2.4. Gestió del projecte: Creativitat.....	44
3.2.5. Protocol	44
3.2.6. Fase Operativa. Tipologia d'estands i oferta de la fira.....	44
3.2.7. Elaboració de pressupostos.....	45
3.2.8. Comunicació i difusió de la fira.....	45
3.2.9. Avaluació i assoliment dels objectius	46
4. ORGANITZACIÓ D'UNA FIRA GASTRONÒMICA A MANRESA	47
4.1. Contextualització	47
4.1.1. La ciutat	47
4.1.2. Manresa com a destí turístic.....	48

4.1.3. Fires gastronòmiques a Manresa.....	49
4.2. Planificació estratègica de la gestió d'esdeveniments (PEGE).....	50
4.2.1. Definició dels objectius de l'esdeveniment	53
4.2.2. Definició dels públics objectius.....	55
4.2.3. Identificació de l'estratègia i patrocini.....	57
4.2.4. Gestió del projecte: Creativitat	60
4.2.5. Protocol.....	62
4.2.6. Fase operativa	65
4.2.7. Elaboració de pressupostos.....	69
4.2.8 Comunicació i difusió de l'esdeveniment	70
4.2.9. Avaluació i assoliment dels objectius	76
5.CONCLUSIONS	78
6.CONSIDERACIONS FINALS.....	80
7.FONTS D'INFORMACIÓ	81
7.1. Bibliografia.....	81
7.2. Webgrafia	81

1. MOTIVACIÓ PERSONAL

La raó de ser de la creació d'aquest treball, que es desenvolupa amb la finalitat de crear una fira gastronòmica a Manresa, ve motivada per diversos factors.

En primer lloc, mencionar que fa 21 anys que visc a Manresa i des que recordo, la meva ciutat ha estat sempre un espai cultural gastronòmic i vinícola força reconegut, tot l'entorn de la ciutat i el pla de Bages està envoltat de vinyes on diverses famílies hi tenen el seu petit negoci, i on se solen realitzar diverses activitats dedicades a aquest sector.

Tanmateix, que visqui a Manresa no és l'única motivació per a la creació d'aquest projecte, sinó que a més, la meva família sempre hi ha hagut un interès especial en la gastronomia ja sigui per provar-la, com per cuinar-la. La Júlia, la meva germana gran, va estudiar cuina a l'Escola CETT i actualment treballa al restaurant Via Veneto a Barcelona, i gràcies a la seva formació i coneixements adquirits, ens ha transmès a mi i a la meva família un interès especial per la restauració i la cultura gastronòmica. Amb la sort que quan viatgem o visitem una altra ciutat, sempre solem provar restaurants que han estat recomanats per companys de la meva germana.

No obstant això, en aquest últim any he observat com nous establiments de restauració han obert en barris de Manresa, i crec que existeix una necessitat per part de molts ciutadans de saber quins productes et poden oferir a cada local. A més, després que la meva germana participés a la fira gastronòmica Tast a la Rambla (fira que més endavant trobareu explicada), amb el restaurant on treballa (Via Veneto), vaig pensar que una fira d'aquest caire és una molt bona manera d'apropar l'oferta gastronòmica a les diferents persones de la ciutat.

Per tant, crear un esdeveniment per apropar tots els restaurants a la mà dels possibles clients és una bona idea per fer créixer el comerç gastronòmic a la ciutat ja sigui amb la finalitat que els mateixos restaurants es donin a conèixer, com pels possibles consumidors per provar les noves oportunitats gastronòmiques que tenen.

A part de tot el meu interès en la gastronomia, des que vaig començar la carrera de Publicitat i Relacions Públiques vaig veure que el tema de l'organització d'esdeveniments era una tècnica de les relacions públiques que m'interessava molt. Per aquesta raó i juntament amb el meu interès per la gastronomia vaig

decidir elaborar un treball de final de grau, on pogués barrejar aquestes dues passions, creant una fira gastronòmica.

1.1. Introducció

La ciutat de Manresa és i ha estat des de fa temps un punt de trobada entre persones interessades en el sector de la gastronomia, enologia i la cervesa artesanal¹. Ja sigui per les característiques de la ciutat com pels interessos dels ciutadans aquests tres aspectes han estat molt presents en la cultura manresana². Per aquesta raó, aquest projecte es crea amb la finalitat d'unir aquests factors sota un mateix paraigua.

La projecció d'aquest treball es centra en la creació d'un fira gastronòmica on establiments de restauració i empresaris vinícoles i cervesers donin a conèixer el seu producte a un públic interessat en aquests temes, però també a públics desinteressats, però amb afany de fer créixer la seva cultura gastronòmica, això sí, sempre centrant-nos en un públic geogràficament pròxim, de la ciutat i rodalia.

Els objectius d'aquest esdeveniment gastronòmic són donar l'oportunitat que a Manresa se celebri un acte on es pugui veure reflectida la gran varietat gastronòmica que s'hi pot trobar, sumant-li el plus que empreses vinícoles del Bages com de cervesa artesana puguin unir-se a la iniciativa i donar a conèixer els productes.

L'esdeveniment no només se centraria a fer que Manresa fos reconeguda com a ciutat gastronòmica, sinó que ajudaria a tots aquells restaurants i empreses a apropar-se a un públic potencial, generant una imatge i donant a provar el seu producte, sempre de proximitat.

¹ (2018, novembre, 11). La revista «Cuina» dedica l'especial de novembre a la gastronomia i el turisme del Bages. *Nació Manresa*. Disponible a: <https://www.naciodigital.cat/manresa/noticia/79263/revista/cuina/dedica/especial/novembre/gastronomia/turisme/bages>

² Enoturismo y gastronomía. *La sequia. Cat*. Disponible a: <http://www.lasequia.cat/manresaturisme/spa/la-ciutat-men/enoturisme-i-gastronomia>

1.2. Objectius

L'objectiu principal d'aquest treball, és l'organització d'una fira gastronòmica a la capital del Bages, Manresa i per tant, observar quines són les pautes a seguir per tal de realitzar un esdeveniment d'aquest tipus.

Així doncs, si parlem d'objectius teòrics i generals del treball, em vull centrar en aquests aspectes.

- Conèixer diversos autors relacionats amb l'organització d'esdeveniments i fires gastronòmiques.
- Estudiar i contextualitzar els diversos passos que cal seguir per organitzar una fira d'aquest àmbit amb èxit.
- Analitzar dues fires gastronòmiques per conèixer des d'una mirada més personal com s'organitza un acte d'aquest estil.

Si parlem d'objectius que es volen aconseguir a través de l'organització d'aquest esdeveniment, trobem els següents:

- Donar a conèixer als ciutadans i ciutadanes de Manresa la pluralitat d'opcions gastronòmiques, vinícoles i cerveseres que hi ha a la zona.
- Promoure el comerç gastronòmic, mentre es crea un sentiment de pertinença de la ciutat
- Incentivar el turisme gastronòmic a la ciutat de Manresa, per a professionals del sector.

1.3. Metodologia

Pel que fa a l'estructura del treball, inicialment, trobareu un marc teòric on parlaré de la conceptualització dels esdeveniments i la seva importància en el món cultural i empresarial, els tipus que hi ha i quines són les seves característiques en termes de l'organització. Per últim, mencionaré tots els passos que s'han de seguir per aconseguir crear un esdeveniment d'aquest tipus, començant des de la seva estratègia i patrocini, fins a la comunicació d'aquest o l'avaluació dels objectius.

Per tenir una visió més àmplia respecte altres fires o congressos gastronòmics que tenen lloc a escala estatal, analitzaré dos esdeveniments d'aquest tipus, amb la finalitat d'observar com ha estat la seva gestió i organització i prendre'ls

d'exemple per a l'elaboració estratègica de la fira que es vol organitzar. En concret, estudiaré una fira gastronòmica que té lloc a Barcelona anomenada el Tast a la Rambla, una cita gastronòmica per a tots els amants de la gastronomia, que compta amb els millors fogons de la ciutat de Barcelona, on una cinquantena de restaurants ofereixen una petita dosi de les seves delícies³. Aquesta és organitzada pel Grup GSR, una agència de comunicació dedicada a actes gastronòmics. L'anàlisi es farà a través d'una entrevista a la Berta Blanc, dinamitzadora i organitzadora del "Tast a la Rambla".

Per altra banda, analitzaré una fira de la gastronomia que se celebra anualment des de fa set anys a Sant Benet de Bages, organitzada per la Fundació Alícia juntament de la mà d'una persona especialitzada en el sector. La fira té com a finalitat promocionar "diversos productes alimentaris de les comarques barcelonines, descobrir els atractius turístics i gastronòmics del territori i gaudir de tallers de cuina i alimentació molt actuals"⁴. L'anàlisi es farà gràcies a una entrevista amb Núria May, organitzadora de la fira. Cal destacar que actualment, estic realitzant les pràctiques curriculars de la universitat a Món Sant Benet, en concret en el departament de congressos, aspecte que m'ha facilitat l'accés a la persona encarregada de la fira.

Pel que fa a la investigació quantitativa, també trobareu un qüestionari que utilitzaré per analitzar el públic objectiu de més a prop, veure quines són les seves necessitats i inquietuds i observar què saben de l'oferta gastronòmica de Manresa.

Amb la finalitat d'obtenir dades reals del turisme de Manresa i quines són les seves dinàmiques, he realitzat una entrevista al regidor actual de turisme de Manresa. Entrevista enfocada en tenir clar quins són els àmbits més importants

³ Tast a la Rambla 2018. *Timeout.es*. Disponible a: <https://www.timeout.es/barcelona/es/que-hacer/tast-a-la-rambla-2018>

⁴ Alícia't. La cuina fàcil, sana i divertida. (2019) Fundació Alícia. Disponible a: <http://festaalicia.alicia.cat>

del turisme de la ciutat i quina és la posició de Manresa en les fires que s'hi organitzen.

Per últim, gràcies a la informació recollida en el marc teòric i en l'anàlisi dels diferents actes gastronòmics, i el qüestionari, procediré a l'elaboració estratègica d'un esdeveniment de les característiques mencionades anteriorment.

2. MARC TEÒRIC

2.1. Definició d'esdeveniment

Els esdeveniments són una tècnica que forma part de les relacions públiques i que serveixen per establir connexió entre els stakeholders, siguin interns o externs d'una empresa i en conclusió per construir o mantenir una imatge positiva de l'empresa o institució en qüestió⁵. Encara que les relacions públiques es vegin molt relacionades a solucionar aspectes negatius no sempre és així, ja que per exemple trobem tècniques com l'organització d'esdeveniments “que tenen com a objectiu transmetre un missatge corporatiu o institucional a través de diverses accions”⁶.

El concepte “esdeveniment” prové de la paraula llatina *eventus* i significa “succés important i programat, d'índole social, acadèmica, artística o esportiva”⁷.

A continuació, veurem diverses definicions del concepte esdeveniment.

Tal com afirmen Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, “des del punt de vista de la comunicació estratègica podem dir que un esdeveniment és tot aquell acte que té com a objectiu principal la transmissió de missatges corporatius o institucionals a través d'accions que van des de les tradicionals reunions internes fins als espectaculars viatges d'incentius, passant per convencions, llançaments de productes o la presència en fires i salons, entre d'altres”⁸.

Segons Triviño, els esdeveniments o fires són “l'intercanvi de coneixement, tècniques, estratègies i l'amplitud de comerços que faciliten la coincidència

⁵ Wienclaw, R. A. (2014). *Public Relations*. Disponible en: <https://login.ara.uab.cat/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgvr&AN=edsgcl.7011900012&site=eds-live>

⁶ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo. La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pag. 17

⁷Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española*(23.ª ed.). Disponible a: <https://dle.rae.es/?id=H9JpZQS>

⁸ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pag.17

d'interessos entre ambdues parts que promouen les relacions contractuals i la captació de possibles vendes”⁹.

Un esdeveniment potencia la imatge de la marca en múltiples aspectes com l'amplificació de la presència, reforç del *awareness* i optimització de la reputació. A més, crea importants connexions tant amb clients com amb altres possibles col·laboradors¹⁰.

Segons Shone, els esdeveniments són aquell fenomen que sorgeix de convertir ocasions no rutinàries en objectes d'oci, cultural, personal o organitzatiu en l'activitat normal de la vida quotidiana, amb l'objectiu d'il·lustrar, celebrar, entretenir o desafiar l'experiència d'un grup de persones¹¹.

Així doncs, el que he observat és que totes les definicions que provenen de la pràctica de l'esdeveniment tenen el punt en comú que són accions organitzades per aportar un benefici a l'organització o institució en qüestió. Normalment, per generar una imatge positiva d'aquesta o si es realitzen internament, per augmentar la productivitat i la unió entre treballadors de l'empresa. Segons la cadena de NH Hotels (2017), generen compromís i consoliden una comunitat fidel entorn la marca¹².

2.2. Evolució de l'oferta firal nacional i àmbit local

Com que la finalitat del treball se centra a crear una fira gastronòmica, és convenient parlar de l'evolució d'aquest tipus d'actes a nivell nacional.

Segons Sara Montiel, “l'organització d'esdeveniments és una eina de comunicació molt útil per les empreses, ja que permet: optimitzar els beneficis i

⁹ Triviño, Y. (2006) *Gestiónde eventos feriales: Diseño y organización*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A. Pag.29

¹⁰ NH meetings. (2017). *Los 6 beneficios de los eventos para el branding*. Disponible a: <https://www.nh-hotels.es/meetings/blog/articulos/beneficios-eventos-branding>

¹¹ Shone, A., i Parry B. (2004). *Successful Event Management: A practical Handbook*. (2ª Edició). Londres: Continuum. Pag. 4

¹² NH meetings. (2017). *Los 6 beneficios de los eventos para el branding*. Disponible a: <https://www.nh-hotels.es/meetings/blog/articulos/beneficios-eventos-branding>

les vendes, captar i fidelitzar clients, presentar o publicitar productes, entre d'altres”¹³.

Segons l'estudi de mercat del Grupo Eventoplus “*El evento como generador de valor estratégico*” cada cop més, les empreses opten per organitzar esdeveniments dins de les seves organitzacions, fet que portarà a incrementar un 10,1% la plantilla de les agències organitzadores d'esdeveniments¹⁴.

Segona l'estudi d'RRHH digital “les empreses apunten a un creixement dels seus pressupostos d'esdeveniments del 5,6% el 2018”, seguirà tenint una importància essencial, ja que els esdeveniments són una oportunitat per les empreses no tan sols per mostrar els productes, sinó per generar imatge i caràcter de la companyia¹⁵.

Barcelona es va posar al capdavant del Rànquing de Congressos fet per la *International Congress and Convention Association* amb un total de 195 esdeveniments. Mentre que si parlem de països, Espanya, es troba en quarta posició amb un total de 564 esdeveniments internacionals¹⁶.

¹³ Sara Montiel. (2017) Tipos de eventos que puedes organizar para una empresa. *Deusta Formación*. Disponible a: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/tipos-eventos-que-puedes-organizar-para-empresa>

¹⁴ Campos, G,. (2018). *El Estudio de Mercado 2018 del Grupo Eventoplus reclama el valor estratégico de los eventos*. Disponible a: <http://www.gloriacampos.me/estudio-de-mercado-2018-del-grupo-eventoplus/>

¹⁵ RRHH Digital. (2018). *El crecimiento de eventos supone un aumento del 5,6% del beneficio de las empresas*. Disponible a: <http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/131015/El-crecimiento-de-eventos-supone-un-aumento-del-56-del-beneficio-de-las-empresas>

¹⁶ Hosteltur. (2018). *Rànquing de congressos: Barcelona es n° 1 mundial y Madrid, séptima*. Disponible a: https://www.hosteltur.com/128030_ranking-mundial-congresos-barcelona-asciende-al-n1.html



ICCA, (2017). Taules sobre l'organització de fires en àmbit mundial. [Taula 1]. Extret de:
<https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=7436>

En conclusió, puc extreure que a nivell nacional és un país on hi ha reciprocitat per part de les empreses i clients en l'organització d'esdeveniments.

Si em centro exclusivament en l'organització de fires, Triviño observa una potenciació de l'activitat enfocada a la dinamització de les economies locals, a causa de l'impacte socioeconòmic que aquest genera¹⁷.

2.3. Tipus d'esdeveniments

D'esdeveniments en podem trobar de molts tipus, tal com ens presenten Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J¹⁸, tots ells es poden emmarcar per les seves característiques. Per exemple, trobarem esdeveniments amb uns objectius més lúdics, i d'altres més institucionals. Tanmateix, Torrents considera que establir una divisió segons la tipologia d'esdeveniments és complicat ja que per pròpia definició, tots són singulars, tots són extraordinaris i tots es gesten a mesura d'objectius de comunicació diferent¹⁹.

¹⁷ Triviño, Y. (2006) *Gestió de eventos feriales: Diseño y organización*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A. Pàg. 44

¹⁸ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC

¹⁹ Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Deusto.

Per la primera classificació d'aquest apartat em basaré amb la classificació que realitzen Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, en el llibre *Eventos y protocolo, la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*²⁰, no obstant, en aquest apartat s'analitzen altres autors com Torrents, Bowdin, G. Et al, o que ens parlen de diferents divisions i tipus d'esdeveniments.

2.3.1. Segons la dimensió

Segons Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, podem trobar esdeveniments locals o comunitaris, identitaris, grans esdeveniments o mega-esdeveniments i encara que el principi d'aquests esdeveniments sigui totalment diferent, com expliquen Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J “molts d'ells compartiran característiques, com per exemple, l'impacte mediàtic”²¹.

Esdeveniments locals o comunitaris

Són els esdeveniments més petits que s'organitzen. Aquests se solen celebrar en un espai geogràfic concret com podria ser una ciutat. Solen anar dirigits a un públic reduït de persones i que normalment estan interessats en l'acte en qüestió. Els objectius d'aquest tipus d'esdeveniment solen estar enfocats en un marge més qualitatiu que persegueix generar orgull de comunitat, enfortir llaços entre els participants i crear sentiment de pertinença²². No obstant com diu Rask, ajuden a crear una bona imatge i es poden utilitzar com una eina per guanyar atenció i reconeixement, a més, un avantatge competitiu d'aquest tipus d'esdeveniment és que es pot adaptar a les necessitats dels visitants²³. Tal com diuen Bowdin Et al²⁴ “aporten una sèrie de beneficis, donant importància a la comunitat i augmentar el sentiment de pertinença d'aquesta”.

²⁰ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC.

²¹ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC Pag. 26

²² Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC Pag. 26

²³ Rask, L. (2017). *Events as a Strategic Marketing Tool*. New York: Scitus Academics LLC. Pàg. 4

²⁴ Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole W. (2012). *Event Management*. (3^a edició). Nova York: Routledge. Pàg. 19

Esdeveniments identitaris

Aquests esdeveniments són els que estan associats a una ciutat o àrea geogràfica. Un exemple molt clar seria l'Oktoberfest de Munich. Aquests acostumen a néixer en àmbit molt local però amb els anys evolucionen i “acaben convertint-se en una identitat local de la zona”²⁵. Aquests esdeveniments són molt beneficiosos per aquell espai en qüestió ja que, tenen una repercussió mediàtica enorme i aporten un cert benefici econòmic ²⁶. Els esdeveniments identitaris o tal com els defineixen Bowdin et Al, “Hallmark events” “estan identificats amb la pròpia essència del lloc en qüestió i els seus ciutadans, a més, generen una gran quantitat de turisme i un reconeixement internacional”²⁷.

Grans esdeveniments

Segons Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, els grans esdeveniments són aquells que tal com el seu nom indica solen generar grans respostes i repercussions de tot tipus, ja sigui en termes mediàtics, de nombre de visitants i beneficis econòmics²⁸.

Segons Bowdin²⁹, un esdeveniment d'aquesta categoria ha de reunir 3 característiques bàsiques.

- Generar competició sigui de grups de persones o de països.
- Atraure gran públic nacional o internacional, física o telemàticament a nivell d'informació o publicity.
- Ser una data senyalada en les agendes personals, i en el qual també hi ha de treballar grans quantitats de mitjans de comunicació.

²⁵ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pag. 26

²⁶ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC Pag.27

²⁷ Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole W. (2012). *Events Management*. (3ª edició). Nova York: Routledge. Pàg. 20

²⁸ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg. 27

²⁹ Bowdin, G.; Allen, J; O'Toole, W.; Harris, R.; Mc Donnell, I. (2011). *Events Management* (3ª Edició). Londres: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Moltes de les competicions esportives internacionals encaixen perfectament en aquesta categoria i cada vegada estan més buscats per l'oferta d'organitzacions nacionals i institucions governamentals³⁰.

Mega-esdeveniments

Tal com el seu nom mostra, aquests representen el nivell més gran d'esdeveniments parlant en termes de dimensió. Malgrat això, són els que generen una enorme repercussió econòmica a escala internacional. Mobilitzen a milers de persones, visitants, periodistes, participants i fins i tot representants polítics. Aquests esdeveniments se centren majoritàriament a incitar una certa competició i és complicat pels altres esdeveniments, tenir cabuda en aquest tipus d'esdeveniments³¹.

Quan s'observa aquest tipus d'esdeveniments es posa l'exemple dels Jocs Olímpics o la FIFA World Cup. Es dona la casualitat que molts d'ells són de caràcter esportiu tot i que també se'n poden trobar d'altres tipus, com serien les exposicions internacionals³².

2.3.2. Segons el contingut

Continuant amb la classificació del tipus d'esdeveniments, procediré a explicar la classificació que se'n fa respecte al contingut de l'acte.

Els esdeveniments poden avarcar molts sectors de la societat i per tant, divulgar diversos continguts. És per això que cada un tindrà unes diferències i característiques que hauran de ser més o menys comunes en cada tipologia³³. Segons Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J., trobem aquesta classificació d'esdeveniments per tipologia de contingut.

³⁰ Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole W. (2012). *Events Management*. (3^a edició). Nova York: Routledge.

³¹ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pag. 27.

³² Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pag. 28

³³ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pag. 28

Esdeveniments esportius

Els seus orígens es troben a Grècia amb l'organització dels primers Jocs Olímpics de la història. Es poden trobar a nivells diversos de dimensió com per exemple els Jocs Olímpics o bé l'organització d'un torneig a nivell local. Solen generar beneficis econòmics i gran cobertura mediàtica ³⁴.

Segons la Professora Marcela Argumedo, en aquest tipus d'actes, "es desenvolupen competències, que tenen a veure amb l'esperit esportiu, el culte al cos i les seves aptituds físiques, per motivar l'activitat i la seva contribució a una millor qualitat de vida"³⁵.

Esdeveniments científics i acadèmics

Són els organitzats amb l'objectiu de donar a conèixer algun aspecte reconegut en àmbits acadèmics o bé d'innovació. Amb la finalitat de presentar, intercanviar i difondre coneixement entre membres d'una mateixa comunitat intel·lectual³⁶.

Esdeveniments corporatius

Tal com diuen Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, el seu enfocament principal és "reforçar la forma en que empreses i institucions es comuniquen amb els diferents públics"³⁷. Moltes vegades s'organitzen per donar a conèixer certs productes o fins i tot per donar una imatge concreta de l'empresa en qüestió. Altres autors, com Bowdin l'anomenen esdeveniments de negoci, els quals inclouen el meetings, conferències, exhibicions, entre d'altres. Aquest sector està àmpliament caracteritzat pel seu *business* i el focus del comerç, no obstant hi té certs aspectes claus en certes activitats del turisme ³⁸.

³⁴ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg. 28

³⁵ Arguemndo. M., Dicesar Marcelo. [s.d.] *Tipología y clasificación de los eventos*. [Apunts acadèmics]. Fundación Universitas. Disponible a: <https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/lectura-nc2ba-2-1-tipologia-y-clasificac3b3n-de-los-eventos.pdf>

³⁶ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg. 29

³⁷ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg. 29

³⁸ Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole W. (2012). *Events Management*. (3^a edició). Nova York: Routledge. Pàg. 24

Esdeveniments socials

Són esdeveniments de caràcter festiu on el seu públic es veu limitat per la gent que està convidada. Estaríem parlant d'esdeveniments com casaments, *Baby showers*, graduacions... molts cops són subestimats però en concret a Espanya i gràcies a influències d'altres països, és una tendència que va a l'alça³⁹.

Esdeveniments culturals

Per Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J un esdeveniment cultural “és qualsevol tipus de celebració pública amb un cert sentit simbòlic, és a dir amb un seguit de valors reconeguts i compartits per una comunitat”. Moltes d'elles tenen l'objectiu de donar a conèixer una tradició⁴⁰, i per tant enriquir el coneixement cultural de les persones que hi participen. Tal com expliquen Bowdin et al, els esdeveniments culturals estan cada cop més units al turisme amb la finalitat de generar algun tipus de negoci i ingressos per la comunitat organitzadora⁴¹.

Si allunyo la mirada de la divisió segons tipologia que fan Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J en el seu llibre⁴², hi ha altres criteris de tipologies d'esdeveniments, com per exemple, el que fa Sara Montiel Bach, diplomada en turisme i especialitzada en màrqueting Online i offline i E-commerce en el sector turístic i cultural.

Segons Montiel és un pas bàsic estudiar prèviament les audiències per poder entendre i estructurar quin tipus d'acte és el més adequat a l'hora de transmetre el missatge que volem fer arribar al públic, també és important tenir clar els objectius que perseguim⁴³.

³⁹ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg. 28

⁴⁰ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg. 28

⁴¹ Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole W. (2012). *Events Management*. (3ª edició). Nova York: Routledge. Pàg. 22

⁴² Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC.

⁴³ Sara Montiel. (2017) Tipos de eventos que puedes organizar para una empresa. *Deusto Formación*. Disponible a: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/tipos-eventos-que-puedes-organizar-para-empresa>

A continuació veurem les diferents tipologies definides per Sara Montiel Bach en el seu article publicat al blog de la Universitat de Deusto⁴⁴.

Congressos

Són reunions organitzades de forma periòdica de participants d'una mateixa organització o interessos, amb la finalitat de transmetre informació, normalment, novetats en el sector. El temps de durada d'aquest tipus d'esdeveniment es troba entre els dos i cinc dies ⁴⁵.

Seminaris

Són reunions amb un besant més educativa en la qual un grup d'experts imparteixen coneixements als participants a través de xerrades instructives amb la finalitat d'ampliar la seva formació ⁴⁶.

Convencions

Reunions de comunicació interna amb la finalitat de transmetre informació de caire empresarial com els objectius, resultats...però a la vegada aportant aires integradors, per motivar i cohesionar als treballadors ⁴⁷.

Conferències

Segons Sara Montiel les conferències són "Actes els quals la seva principal característica és l'aparició pública d'una o més personalitats per pronunciar un discurs sobre un tema específic amb un determinat interès per la societat en general o pel conjunt de persones d'un sector. Poden tenir diferents formats i en ocasions es convoca a la premsa per tal de promocionar l'acte" ⁴⁸.

⁴⁴ Sara Montiel. (2017) Tipos de eventos que puedes organizar para una empresa. *Deusto Formación*. Disponible a: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/tipos-eventos-que-puedes-organizar-para-empresa>

⁴⁵ Sara Montiel. (2017) Tipos de eventos que puedes organizar para una empresa. *Deusto Formación*. Disponible a: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/tipos-eventos-que-puedes-organizar-para-empresa>

⁴⁶ Sara Montiel. (2017) Tipos de eventos que puedes organizar para una empresa. *Deusto Formación*. Disponible a: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/tipos-eventos-que-puedes-organizar-para-empresa>

⁴⁷ Sara Montiel. (2017) Tipos de eventos que puedes organizar para una empresa. *Deusto Formación*. Disponible a: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/tipos-eventos-que-puedes-organizar-para-empresa>

⁴⁸ Sara Montiel. (2017) Tipos de eventos que puedes organizar para una empresa. *Deusto Formación*. Disponible a: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/tipos-eventos-que-puedes-organizar-para-empresa>

Jornades

Són reunions sobre un tema on la intenció d'aquest és que les persones assistents a l'acte, participin de forma activa i arribin a una conclusió conjunta. Pot tenir una duració d'una setmana⁴⁹.

Fires i exposicions

Segons Sara Montiel les fires o exposicions, “es tracten d'esdeveniments que arriben a una gran quantitat de persones en la qual les empreses d'un sector exposen els seus productes en un temps i un espai determinat perquè els visitants coneguin els seus producte o servei. Cada empresa col·loca el seu estand, que es converteix en una eina de màrqueting per potenciar el seu negoci i presentar novetats a un públic interessat en els seus productes. Les fires i exposicions atrauen a molta gent i representen una important font d'ingressos pels expositors, els organitzadors i la ciutat en què se celebren”.⁵⁰

Entres d'altres, també podem trobar els esdeveniments dedicats als llançaments de productes, les inauguracions, els workshops i els esdeveniments d'oci⁵¹.

Muñoz diferencia els conceptes de fira i exposició en tant que en les fires, hi ha un intercanvi comercial, mentre que en l'altre no. Muñoz fa una distinció de tipologies de fires en funció de diversos aspectes⁵².

Segons l'àmbit geogràfic

- Nacionals: dins del país.
- Internacionals: amb repercussió i participació estrangera, a més de nacional.
- Local o regional: dins d'un municipi o regió.

⁴⁹ Sara Montiel. (2017) Tipos de eventos que puedes organizar para una empresa. *Deusto Formación*. Disponible a: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/tipos-eventos-que-puedes-organizar-para-empresa>

⁵⁰ Sara Montiel. (2017) Tipos de eventos que puedes organizar para una empresa. *Deusto Formación*. Disponible a: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/tipos-eventos-que-puedes-organizar-para-empresa>

⁵¹ Sara Montiel. (2017) Tipos de eventos que puedes organizar para una empresa. *Deusto Formación*. Disponible a: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/tipos-eventos-que-puedes-organizar-para-empresa>

⁵² Muñoz Boda, M^a Soledad. (2016), Protocolo y Relaciones Públicas. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA (2^a edició). Pàg. 254

Segons el tipus de producte que donen a conèixer

- Fires de mostres: intervenen empreses heterogènies amb una àmplia i varietat de gammes de productes i serveis.
- Fires especialitzades en determinats productes o serveis.

Segons el tipus de públic a qui van dirigit

- Professional.
- Públic en general.
- Mixta (barreja de les dues anteriors). Normalment es destinen els primers dies al públic professional i els últims per el públic en general.

2.3.3. Segons el públic

Segons Torrents, que afirma que fer una divisió dels tipus d'esdeveniments és complicat, estableix dues tipologies en funció del públic. Els divideix en actes interns; són els que convoquen el personal de la pròpia empresa o a un públic estretament vinculat a ella. I els actes externs; els que es dirigeixen a un públic aliè a l'empresa, ja siguin prescriptors, consumidors, públic general, premsa, autoritats, etc⁵³.

Un cop finalitzat aquest apartat, cal concloure que tal com diu Torrents, “cada públic, cada missatge, cada empresa, cada objectiu dels esdeveniments proporciona alguna cosa diferent que fuig de les meres classificacions estandarditzant, perquè quan parlem d'esdeveniments tot es fa a mida i res és estàndard”⁵⁴.

⁵³ Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicació en vivo*. Bilbao: Deusto. Pàg. 44-45

⁵⁴ Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicació en vivo*. Bilbao: Deusto. Pàg. 46

2.4. Planificació estratègica de la gestió d'esdeveniments (PEGE)

Segons Mònica Jiménez, “per tal d’aconseguir els objectius determinats sobre la imatge de marca, cadascun dels actes que integren el PEGE ha de passar per tot un seguit de fases predefinides. Només el desenvolupament acurat de cadascuna d’aquestes etapes ens garantirà l’eficàcia d’aquest”⁵⁵. Com diuen Bowdin et al, són molts autors els que han plasmat les seves estratègies claus i bases per la planificació d’un esdeveniment⁵⁶.

Gràcies a diferents autors com Torrents R, Morales M, Panizo J entre d’altres, he pogut fer una selecció de les fases més importants que ha de tenir un esdeveniment. En aquest apartat s’hi troben els diferents punts, que més endavant trobareu definits.

1. Definició dels objectius de l’esdeveniment
2. Definició del públic objectiu
3. Identificació de l’estratègia i patrocini
4. Gestió del projecte: creativitat
5. Protocol
6. Fase operativa
7. Elaboració de pressupostos
8. Comunicació i difusió de l’esdeveniment
9. Avaluació i assoliments dels objectius.

⁵⁵ Jiménez, M. (2007) Manual de gestió d’esdeveniments. La construcció de la imatge de marca. Vic: Eumo Editorial, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Pàg. 33

⁵⁶ Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., O’Toole W. (2012). *Events Management*. (3^a edició). Nova York: Routledge. Pàg.188

2.4.1. Definició dels objectius de l'esdeveniment

Segons Morales en primer lloc, “cal definir els objectius que portaran a assolir aquesta fita”⁵⁷. Tal com diu Torrents, “quants menys millor”, a més és indispensable que siguin coherents uns amb altres i fàcilment assequibles, poden ser quantitativus o qualitativus. Caldrà establir algun tipus de mesura en cada un dels casos per tal d'avaluar si s'han assolit o no ⁵⁸.

Segons Torrents, és imprescindible ordenar jeràrquicament per la seva importància i a partir d'aquí es podrà començar a desenvolupar les diferents parts de l'acte⁵⁹.

2.4.2. Definició dels Públics objectius

Segons Mònica Jiménez, és important saber a qui anirà dirigit el nostre esdeveniment. I segons ella, “en aquest sentit haurem de parlar del públic directe, que el conformen les persones que assisteixen i participen en l'acte, i el públic objectiu indirecte, que és el públic que rep l'impacte de l'esdeveniment a través dels diferents canals de comunicació en els que se'n faci difusió”⁶⁰.

Com diuen Bowdin et al, els participants, espectadors i visitants són aquells pel qual l'esdeveniment ha estat creat i per tant els que tindran l'últim vot per decidir si l'acte ha estat un èxit o no... per això, caldrà analitzar-lo bé i saber quines són les seves necessitats⁶¹.

Com ja hem comentat anteriorment, Muñoz explica que les fires o exposicions es poden diferenciar segons la seva tipologia de públics⁶²:

- Professional.
- Públic en general.

⁵⁷ Jiménez, M. (2007) Manual de gestió d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca. Vic: Eumo Editorial, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Pàg. 34

⁵⁸ Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicació en vivo*. Bilbao: Deusto. Pàg. 71-73

⁵⁹ Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicació en vivo*. Bilbao: Deusto. Pàg. 71

⁶⁰ Jiménez, M. (2007) Manual de gestió d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca. Vic: Eumo Editorial, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Pàg. 33

⁶¹ Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole W. (2012). *Events Management*. (3^a edició). Nova York: Routledge. Pàg. 240

⁶² Muñoz Boda, M^a Soledad. (2016), Protocolo y Relaciones Públicas. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA (2^a edició). Pàg. 254

- Mixta (barreja de les dues anteriors). Normalment es destinen els primers dies al públic professional i els últims pel públic en general.

2.4.3. Identificació de l'estratègia i patrocini

Segons Jiménez-Morales M i Panizo Alonso J, la identificació i definició de l'estratègia que seguirà l'acte, és la que ens assegurarà que l'esdeveniment organitzat, esdevingui un acte sense incidents i amb els mínims riscos possibles. És per això que en primer lloc és aconsellable realitzar un DAFO abans de formular l'estratègia que es voldrà seguir⁶³.

Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, afirmen que un cop decidida l'estratègia, s'haurà d'analitzar el finançament de l'acte. Normalment els esdeveniments d'aquests tipus, solen finançar-se a través de patrocinadors, que "són el suport a una activitat o una organització que es materialitza en el fet de proporcionar diners"⁶⁴. Bowdin et al, remarquen, que el patrocini és una inversió de màrqueting estratègica, no una donació, així doncs, els productors d'esdeveniments han de veure aquests patrocinis com una parella de negoci⁶⁵.

Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J ens mostren diferents tipus de patrocinadors i les seves funcions:

Tècnics: que són aquells que tenen una certa relació amb l'activitat que es vol desenvolupar.

Locals: Que es troben en l'àmbit geogràfic que es vol realitzar l'esdeveniment.

Imatge i notorietat: busquen una certa imatge, com podria ser l'Ajuntament però alhora busca incrementar el grau de coneixement i record del públic objectiu⁶⁶.

Com diuen Bowdin et al, la familiarització o coneixement d'una empresa corporativa o el producte d'una marca, així com també les seves actituds o

⁶³ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg. 47

⁶⁴ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg. 49

⁶⁵ Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole W. (2012). *Events Management*. (3ª edició). Nova York: Routledge. Pàg. 50

⁶⁶ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg. 49-50

comportament, va molt lligat al patrocini d'un esdeveniment, ja que la intenció d'aquests és crear bona voluntat entre els assistents a l'acte⁶⁷.

El patrocini en un acte implica l'aparició i presència dels seus elements identificatius en la comunicació d'aquest⁶⁸.

Tal com expliquen Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J és una pas essencial crear un dossier de patrocini com a base per començar a buscar els diferents patrocinadors, en el qual hi ha d'haver aspectes essencials com la definició del projecte, objectius, descripció de l'esdeveniment, els públics, pressupostos i necessitats, entre d'altres.⁶⁹

Serà un aspecte necessari seguir diversos consells que ens proporciona Bowdin et al ⁷⁰ per mantenir una bona relació amb els patrocinadors:

- Tenir una sola persona de contacte
- Mantenir una bona actitud
- Treballar la comunicació interna: fer que el personal treballador a l'esdeveniment tingui en compte els valors dels patrocinis.
- Destacar la presència del patrocinador
- Professionalitat i rigor en tot moment

2.4.4. Gestió del projecte: Creativitat

Encara que un esdeveniment pugui semblar una cosa relativament improvisada, és evident que darrere de tot això hi ha un llarg i exhaustiu procés de planificació, en el qual s'ha de tenir en compte fins el mínim detall⁷¹. Amb la finalitat que l'esdeveniment sigui un acte recordat, especial i rellevant per a tots els assistents

⁶⁷ Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole W. (2012). *Events Management*. (3^a edició). Nova York: Routledge. Pàg.450

⁶⁸ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg 51.

⁶⁹ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg 52

⁷⁰ Bowdin, G.; Allen, J; OToole, W.; Harris, R.; Mc Donnell, I. (2011). *Events Management* (3^a Edició). Londres: Elsevier Butterworth-Heinemann. Pàg. 474

⁷¹ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC.

serà imprescindible que hi hagi un fil conductor en tot el que es faci i per això, la creativitat haurà de tenir un paper força destacat⁷².

Aquest concepte creatiu fil conductor haurà de tenir en compte en tot moment els objectius de l'esdeveniment⁷³ amb la finalitat de dotar a l'esdeveniment un element diferencial. Tal com diuen Bowdin et al, el concepte ha de ser capaç d'aconseguir la proposta de l'esdeveniment, ser prou flexible per servir als *stakeholders* i que pugui esdevenir possible amb els recursos que es tenen ⁷⁴. On segons Torrents, “conèixer perfectament al públic objectiu ha de ser el principal punt de partida del procés creatiu”⁷⁵.

Segons EDT eventos, “Un esdeveniment pot tenir una organització perfecta i una posada en escena impecable, però sense creativitat en els seus continguts no deixa de ser un més”. “Ens referim a creativitat quan aquest esdeveniment aconsegueix generar una experiència única i diferent en els usuaris”. “Aquesta pot residir a la senzillesa i en trobar un punt de convergència entre protocol i creativitat”⁷⁶.

Si en l'organització d'un esdeveniment es decideix optar per un fil conductor de creativitat, aporta un valor afegit de l'esdeveniment que s'encarrega de dotar de personalitat i narrar una història durant l'acte s'haurà de triar si volem que sigui transversal (la seva duració és efímera, la seva vida es limita en el temps de l'acte en concret) o longitudinal (involucra els participants al llarg del temps i s'activa uns dies o mesos abans de l'acte⁷⁷. Segons Torrents, “la creació

⁷² Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg 63-64

⁷³ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg 67.

⁷⁴ Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole W. (2012). *Events Management*. (3^a edició). Nova York: Routledge. 474

⁷⁵ Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Deusto. Pàg.97

⁷⁶ EDT, eventos. (21 de juny). La creatividad, pieza clave en la organización de eventos. EDT, eventos. Disponible a: <https://www.edt.es/la-creatividad-pieza-clave-en-la-organizacion-de-eventos/>

⁷⁷ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg. 66.

d'aquest fil conductor que relacioni tots els elements facilitarà la comunicació i crearà importants efectes de sinergia i efectivitat a l'esdeveniment”⁷⁸.

2.4.5. Protocol

Tal com diuen Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, l'ús de la paraula “protocol” sovint genera força controvèrsia pels significats que pot adquirir, malgrat això, ells afirmen que el significat que utilitzen, sorgeix en els inicis del S.XX i que anteriorment s'anomenava cerimonial o etiqueta. Actualment, Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, el defineixen com “totes les normes que regulen el desenvolupament i realització d'actes que tenen lloc en un acte oficial o en el que hi participen representants d'àmbit oficial o autoritats”⁷⁹.

M^a Soledad Muñoz defineix el protocol com a, “una disciplina que regula el comportament humà i les relacions, l'ordre, la jerarquia, les normes, els usos i els costums a seguir en un acte per una correcta realització, projectant una imatge pública en la societat”⁸⁰. Explica que “en les empreses d'hostaleria i turisme és summament important el domini del protocol” i per tant és important tractar temes protocol·laris quan es tracta d'un esdeveniment turístic⁸¹.

Pel que fa a l'aplicació d'esdeveniments en fires celebrades a les ciutats, s'ha de parlar de la figura dels elements públics i institucionals que hi participen. Tal com expliquen Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, s'ha de tenir en compte la precedència, paraula que consisteix en anar un pas per endavant i s'aplica per jerarquitzar la importància de cada un dels diferents actors com persones, institucions, o organitzacions involucrades en un acte. Muñoz, aclara que la precedència és una cosa que sempre es pot aplicar amb flexibilitat i sense rigidesa⁸². En tot cas, també s'haurà de tenir en compte el tractament civil de les

⁷⁸ Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicació en vivo*. Bilbao: Deusto. Pàg. 97

⁷⁹ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pag. 128.

⁸⁰ Muñoz Boda, M^a Soledad. (2016), *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA (2^a edició). Pàg. 2

⁸¹ Muñoz Boda, M^a Soledad. (2016), *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA (2^a edició). Pàg. 6

⁸² Muñoz Boda, M^a Soledad. (2016), *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA (2^a edició). Pàg. 2

persones convidades, “aquests s’apliquen tan a autoritat com a persones que tinguin algun tipus de reconeixement” com podria ser l’alcalde d’un municipi.⁸³

Yolanda Triviño, explica que unes de les activitats protocol·làries per les quals s’han de vetllar en una fira, són la inauguració i clausura de l’esdeveniment. Aquesta té la finalitat de promoure contactes entre els assistents o bé de promocionar les noves edicions d’aquesta jornada⁸⁴.

Com a últim punt protocol·lari a tenir en compte en un acte d’aquest tipus, és la col·locació de les banderes. Com diuen Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, “no existeix una normativa sobre els criteris que s’han d’aplicar a l’hora d’ordenar símbol privats”⁸⁵, així doncs per seguir més o menys el protocol es decideix col·locar en primer lloc la bandera amb el símbol de l’organització amfitriona i seguidament si s’escau els de les organitzacions que han col·laborat econòmicament en l’acte. Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, especifiquen que en el cas que hi hagi barreja de banderes privades amb oficials, mai aniran juntes, “les banderes oficials es col·loquen a la part esquerra de l’escenari des del punt de vista de l’espectador i les privades en l’altre extrem del mateix”.⁸⁶

La figura amfitriona

Des del punt de vista dels esdeveniments, segons Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, “la paraula amfitrió fa referència a l’organització o persona que decideix organitzar un acte qualsevol i que per tant, és el responsable de qualsevol cosa que passi allà”⁸⁷. Els esdeveniments s’han convertit en actes que poden estar organitzats per qualsevol organització governamental, corporativa o sectors

⁸³ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pag. 136

⁸⁴ Triviño, Y. (2006) *Gestión de eventos feriales: Diseño y organización*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A. Pág. 92

⁸⁵ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pag. 155

⁸⁶ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pag. 155

⁸⁷ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pag. 130.

comunitaris⁸⁸, així doncs molts tipus d'organitzacions podrien convertir-se en organitzacions amfitriones. Pel que fa a l'organització de l'acte, pot ser que el *manager* de l'esdeveniment, sigui contractat directament per l'organització amfitriona, que formi part d'algun departament del govern o bé que tracti d'algun comitè voluntari⁸⁹.

Fent referència a les funcions de l'amfitrió, cal dir que aquesta figura té una sèrie de funcions en el transcurs de l'organització, segons Jiménez-Morales M i Panizo Alonso J, les seves funcions primordials són⁹⁰:

- **Decidir tot allò relatiu a l'acte.** Prendre totes les decisions de l'organització de l'acte. El més important com; els objectius, que es vol transmetre als assistents, el grau de formalitat, el lloc i la data, entre d'altres.
- **Realitzar les invitacions.** En primer lloc, s'ha de realitzar la llista de convidats que s'adaptin al perfil al qual ens volem dirigir. A continuació, es realitza la invitació, que sempre s'ha de fer en nom de l'amfitrió i es farà arribar de la forma que es cregui més adequada.
- **Rebre els convidats.** Tal com l'amfitrió ha decidit convidar a diferents assistents, els haurà de rebre el dia de l'acte.
- **Atendre.** S'haurà de preocupar de la comoditat i el benestar dels convidats. També implica saludar, conversar i mantenir un bon ambient.
- **Acomiadar.** De la mateixa manera que a l'inici de l'acte hi ha el moment de benvinguda, també s'haurà de fer el de comiat.

⁸⁸ Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole W. (2012). *Events Management*. (3^a edició). Nova York: Routledge. Pàg.231

⁸⁹ Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole W. (2012). *Events Management*. (3^a edició). Nova York: Routledge. Pàg.231

⁹⁰ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales. Barcelona: Editorial UOC. Pàg. 131-132

2.4.7. Fase operativa

En aquest apartat, es parla de la selecció de proveïdors i la seva importància en la planificació. És una fase de les més importants, ja que d'aquesta selecció, com diuen Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, depèn en “gran mesura l'èxit o el fracàs d'un esdeveniment”⁹¹ i tal com emfatitza Mònica Morales, de la creació o la consolidació de la imatge que el públic objectiu tindrà del creador de l'esdeveniment⁹².

Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, expliquen que dins d'aquesta fase s'haurà de vetllar per diversos aspectes⁹³:

- L'espai físic on es realitzarà, el qual s'haurà de tenir en compte l'època de l'any que es realitza. Segons Yolanda Triviño, “l'espai és la zona destinada a l'exposició professional”, explica que aquest pot variar en la tipologia d'esdeveniment, però que és l'aspecte més important a tenir en compte per part de les empreses⁹⁴.

Segons Triviño, alguns dels temes a tenir en compte en l'espai on tindrà lloc l'esdeveniment són aquests⁹⁵:

Producte d'exposició	Elements com vitrines, visibilitat de productes etc.
Producte de demostració (o degustació)	Àrea reservada per aquesta finalitat, mobilitat del personal dedicat a treballar amb el producte, espai pels visitants, necessitat de servei amb aigua, aire comprimit, gas...

⁹¹ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg. 73

⁹² Jiménez, M. (2007) Manual de gestió d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca. Vic: Eumo Editorial, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Pàg. 84.

⁹³ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pag. 73-88

⁹⁴ Triviño, Y. (2006) *Gestión de eventos feriales: Diseño y organización*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

⁹⁵ Triviño, Y. (2006) *Gestión de eventos feriales: Diseño y organización*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Zona de recepció de visitants	Espai personal dedicat a la recepció, espai per la informació des de la recepció, elements per destacar la marca.
Zona per a la circulació del personal	Disposar d'un espai suficient perquè les visites puguin circular i tinguin accés a la informació que es desitgi facilitar.

Triviño, Yolanda. (2006) Taula d'elaboració pròpia amb informació extreta del llibre *Gestió de eventos feriales: Diseño y organización*. [Taula 2].

- Un altre aspecte que s'ha de tenir en compte segons Jiménez-Morales M i Panizo Alonso J, és la restauració (càtering), s'haurà de pensar en el personal, la tipologia de servei que es vol oferir...⁹⁶
- Proveïdors de servei tècnic, com el subministrament elèctric, il·luminació, so, muntatges audiovisuals, o muntatges d'estands⁹⁷.

Si posem la mirada en els estands de les fires, Muñoz explica que és una icona per cridar l'atenció i per donar a conèixer allò que estàs fent, en el seu disseny s'hi posa un cartell que ens ajudarà a entendre que s'hi està fent allà⁹⁸. Triviño també explica que quan parlem d'estands no només es tracte de muntar-los, sinó que cal donar-hi una sèrie de personalitat amb elements gràfics que ajudin a identificar.

⁹⁶ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pag. 73-88

⁹⁷ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pag. 73-88

⁹⁸ Muñoz Boda, M^a Soledad. (2016), *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA (2^a edició). Pàg. 254-255

2.4.8. Elaboració de pressupostos

Segons Jiménez-Morales M i Panizo Alonso J, per tal de realitzar un bon esdeveniment es necessiten diversos elements, “doncs la suma del cost d'aquests elements constitueix el pressupost: el preu que haurà de pagar l'empresa o institució promotora de l'acte per dur-lo a terme”. Tots els atributs, encara que molts d'ells siguin immaterial tenen el seu conseqüent preu, sense oblidar-nos d'aspectes materials com el lloguer de l'espai, transports, creació d'estands, personal, etc. ⁹⁹

Dins de la classificació que realitzen Jiménez-Morales M i Panizo Alonso J de costos, trobem diversos noms.

Costos fixes o d'estructura	Són els que no canvien en funció del nombre d'assistents (sala, material audiovisual, actuacions...)
Costos variables	Són aquells que canvien en funció de l'època de l'any, el dia de la setmana o el nombre d'assistents, entre altres (hotels, càtering...)
Costos directes	Són els que imputen directament a l'organització d'un esdeveniment i poden ser fixes o variables, un exemple molt clar serien els convidats.
Costos indirectes	Aquells relacionats amb l'empresa o professió autònoma que organitza l'esdeveniment, encara que no s'imputen a un acte en concret sinó que es reparteixen segons criteris comptables entre els fets que es duguin a terme aquell any. (lloguer d'oficina, aigua, llum, assessoria jurídica).
Costos tangibles o intangibles	Aquests costos són essencials per poder treure un rendiment de la part estratègica de l'esdeveniment en qüestió. (la part de creativitat, els dissenys, la investigació prèvia...)

Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017) Taula d'elaboració pròpia amb informació extreta de Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales. [Taula 3].

⁹⁹ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pag. 103

El preu final d'un esdeveniment esdevindrà de la suma de tots els costos escollits. A partir d'aquí s'haurà d'afegir un percentatge anomenat "Marge de benefici" el qual farà referència al preu de venda al client. No hi ha un marge de benefici determinat, ja que cada organització decideix com i en quina quantitat fixa els seus en funció dels interessos¹⁰⁰.

Segons Jiménez-Morales M i Panizo Alonso J Els marges de benefici es poden aplicar de dues formes¹⁰¹

- Afegint al cost total de l'esdeveniment el marge de benefici que volem obtenir, malgrat que això simplifiqui les operacions, és un sistema que no ens permet saber la rendibilitat que s'extreu de cada partida. El percentatge de beneficis d'aquest tipus de pressupost oscil·la entre el 10% o 15%¹⁰². Segons Torrent, ens "permet tenir major control sobre els costos de cada proveïdor i les seves desviacions, però no aporta una visió immediata del cost de cada activitat." ¹⁰³
- L'altra fórmula seria afegint a cada partida el marge de benefici que l'empresa organitzadora vol obtenir. Aquest sistema ens permet saber quin benefici obtenim amb cada partida i en el cas de voler rebaixar una mica el preu de cada, fer-ho sense que el preu final es ressenti molt. El benefici habitual que apliquem en aquest tipus de pressupostos és de 3% a 8% per partida¹⁰⁴. Torrents afirma que d'aquesta manera "aconseguim aportar una visió a simple vista de les activitats que absorbeixen més o menys recursos i permeten prioritzar la inversió en aquelles activitats"¹⁰⁵.

¹⁰⁰ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC.

¹⁰¹ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC.

¹⁰² Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg. 106

¹⁰³ Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Deusto. Pàg.161-162

¹⁰⁴ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg. 106

¹⁰⁵ Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Deusto.

2.4.9. Comunicació i difusió de l'esdeveniment

Segons Jiménez-Morales M i Panizo Alonso J, “encara que existeixin esdeveniments que no sempre requereixin una difusió mediàtica, el fet de visibilitzar un acte a través de la *media* o les xarxes socials té un impacte directe sobre la imatge o reputació de l'empresa”. Així doncs, si es vol crear una campanya de comunicació, resultarà lògic la creació d'una estratègica de comunicació, en la qual s'haurà de definir els diferents elements que Jiménez-Morales M i Panizo Alonso J diuen:¹⁰⁶

- **Definició de la identitat de l'esdeveniment.** Tots els aspectes relacionats amb el *claim* i l'eslògan, també s'haurien de tenir en compte els logotips, colors o tipografies.
- **El contingut de l'estratègia de comunicació.** Elaboració de tots els missatges que seran clau per generar la comunicació necessària, ja sigui a xarxes socials o website com mitjans tradicionals
- **Canals de comunicació en funció de les característiques de l'esdeveniment.** Se centra en la selecció dels mitjans a utilitzar per a la divulgació de l'esdeveniment. Triar-los en funció del públic a qui volem impactar.
- **Implantació de l'estratègia.** En aquest apartat s'han de considerar factors de noticiabilitat de l'esdeveniment. Si els mitjans de comunicació publicaran la informació relacionada amb l'esdeveniment.

Un altre aspecte a tenir en compte és la possibilitat de crear una pàgina web específica per l'esdeveniment, una de les claus específiques d'aquest mitjà és que sigui un espai user-friendly, és a dir simple i fàcil d'utilitzar¹⁰⁷.

2.4.10. Avaluació i assoliment dels objectius

Segons Bowdin et al, “els esdeveniments tenen impactes tangibles i intangibles, les enquestes acostumen a mesurar majoritàriament els impactes tangibles, com per exemple els costos econòmics o els beneficis. Tanmateix, també és

¹⁰⁶ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg. 116

¹⁰⁷ Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole W. (2012). *Event Management*. (3ª edició). Nova York: Routledge. Pàg.432

important avaluar els impactes intangibles dels esdeveniments encara que aquesta avaluació sigui més narrativa o descriptiva que les altres. Aquestes es poden analitzar a través de la vida social o el benestar de la comunitat o la posició d'un lloc turístic a llarg termini"¹⁰⁸.

Amb la finalitat d'avaluar si ha estat un esdeveniment amb èxit, o si s'han aconseguit els objectius valorats, s'ha de fer una recollida de dades, entre elles Jiménez-Morales M i Panizo Alonso J proposen aquestes:

Entrevistes en profunditat a proveïdors, assistents, patrocinadors, *focus groups*, observació de participants o de *brief meetings*, *clippings* i seguiments de l'impacte de l'esdeveniment en xarxes socials, enquestes de valoració¹⁰⁹.

Finalment amb totes aquestes dades, s'haurà d'elaborar un informe recopilatori per explicar al client si s'han assolit els objectius. No obstant, com he indicat a l'apartat "Objectius", els objectius responen a aspectes més qualitius que quantitius i per tant, no hi haurà cap mètrica com a tal que els pugui valorar, sinó que una simple anàlisi descriptiu. Malgrat això, segons Muñoz, els factors que hem de tenir més en compte és analitzar la rendibilitat que hem obtingut amb l'acte i la repercussió mediàtica que hi ha hagut¹¹⁰.

¹⁰⁸ Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole W. (2012). *Event Management*. (3^a edició). Nova York: Routledge. Pàg. 636

¹⁰⁹ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg: 107

¹¹⁰ Muñoz Boda, M^a Soledad. (2016), *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA (2^a edició). Pàg. 86

3. ANÀLISI D'ESDEVENIMENTS GASTRONÒMICS RELLEVANTS

Per tal de poder assolir amb èxit l'objectiu principal d'aquest treball, que és la creació d'una fira gastronòmica, en aquest apartat, realitzaré l'anàlisi de dues fires gastronòmiques diferents.

L'anàlisi es farà amb la finalitat d'adquirir més coneixement a respecte l'àmbit en el qual vull centrar el treball, l'organització de fires. I per recopilar bones idees respecte esdeveniments d'aquests tipus, creats anteriorment, i assolits amb gran èxit.

Així doncs, en primer lloc, trobarem l'anàlisi de la fira gastronòmica "Tast a la Rambla", una fira que se celebra anualment a Barcelona i que té com a finalitat promocionar diversos restaurants de la zona i l'indret on se centra. I per altra banda, la fira "Alicia't" que també se celebra de forma anual a Sant Benet de Bages i pretén promocionar diversos productes agroalimentaris de les comarques barcelonines així com també, poder gaudir de diversos tallers relacionats amb la cuina¹¹¹.

3.1. El Tast a la Rambla

Tal i com el seu nom indica, El Tast a la Rambla és un esdeveniment anual que se celebra a Barcelona, en concret a la Rambla de Santa Mònica amb la intenció de crear un festival culinari que uneixi els millors bars, restaurants i pastisseries de la ciutat¹¹².

Reuneix prop de cinquanta grans restaurants de Barcelona, reivindicant la Rambla com el gran eix lúdic, apropant l'alta gastronomia als ciutadans que poden degustar tapes d'alguns dels millors restaurants de la ciutat per un preu de 4€. L'esdeveniment es complementa amb activitats lúdiques, musicals i tallers gastronòmics de tast i cuina en directe¹¹³. Segons dades de l'edició

¹¹¹ Alicia't. La cuina fàcil, sana i divertida. (2019) Fundació Alicia. Disponible a: <http://festaalicia.alicia.cat>

¹¹² Ajuntament de Barcelona (2018). Vuelve el Tast a la Rambla. *Ajuntament.barcelona.cat*. Disponible a: https://ajuntament.barcelona.cat/ciutatvella/es/noticia/vuelve-el-tast-a-la-rambla_668754

¹¹³ Ajuntament de Barcelona (2018). Vuelve el Tast a la Rambla. *Ajuntament.barcelona.cat*. Disponible a: https://ajuntament.barcelona.cat/ciutatvella/es/noticia/vuelve-el-tast-a-la-rambla_668754

anterior del Tast, 630.000 persones van passar pel passeig gastronòmic imprescindible a la ciutat¹¹⁴.

Per tal d'analitzar més a fons aquesta fira gastronòmica, he entrevistat a la Berta Blanc, la persona encarregada del departament de producció de l'agència GSR (que més endavant explicaré) i en concret, la responsable de l'esdeveniment del Tast a la Rambla.

Aquest gran punt de trobada entre la gastronomia i els barcelonins se celebra des del 2014 i està organitzat pel Grup GSR i desenvolupat per l'Associació d'Amics i Veïns de la Rambla¹¹⁵. Tal com Berta Blanc explica, la idea de crear Tast a La Rambla sorgeix amb una iniciativa de l'Associació d'Amics, Veïns i Comerciants de la Rambla per promocionar el gran passeig de Barcelona amb la intenció que els ciutadans i ciutadanes en puguin gaudir.

El Grup GSR “és una empresa d'organització, promoció i comunicació dedicada exclusivament a l'àmbit de la gastronomia, l'enologia, l'hostaleria i la restauració”¹¹⁶. Durant quasi trenta anys han estat liderant la comunicació i la producció gastronòmica a Espanya i àmbit internacional, gràcies al seu equip humà, professionalment dedicat a les diferents especialitats del món de la cuina i el vi. Tenen una gran versatilitat en diferents actes, ja sigui un gran esdeveniment urbà, un acte per a VIPS o un congrés de cuina internacional, etc¹¹⁷.

Pel que fa a l'organització interna de l'agència per organitzar aquest esdeveniment, trobem per una banda, el comitè tècnic que decideix la conceptualització de l'esdeveniment, la coordinadora que tal i com indicia el nom,

¹¹⁴ Grup GSR. Tast a la Rambla. Grupgsr.com. Disponible a: <http://www.grupgsr.com/portfolio/tast-a-la-rambla/>

¹¹⁵ Grup GSR. Tast a la Rambla. Grupgsr.com. Disponible a: <http://www.grupgsr.com/portfolio/tast-a-la-rambla/>

¹¹⁶ Grup GSR. 30 años liderando la producción y comunicación en gastronomía. Grupgsr.com. Disponible a: <http://www.grupgsr.com/grup-gsr/>

¹¹⁷ Grup GSR. 30 años liderando la producción y comunicación en gastronomía. Grupgsr.com. Disponible a: <http://www.grupgsr.com/grup-gsr/>

s'encarrega de coordinar tots els aspectes de l'esdeveniment i la resta de l'equip que desenvolupa tasques in situ.

Amics de la Rambla és l'Associació d'Amics, Veïns i Comerciants de La Rambla i de la Plaça de Catalunya, és una entitat sense ànim de lucre que “es va crear l'any 1960 amb l'objectiu de defensar i promoure els interessos socials, comercials i culturals d'aquest passeig universal”. “En aquests més de 50 anys d'història, l'Associació d'Amics de la Rambla ha liderat la promoció i la regeneració del passeig amb campanyes en defensa dels interessos de veïns i comerciants”¹¹⁸.

3.1.1. Definició dels objectius de l'esdeveniment

Berta Blanc encarregada del departament de producció i del Tast de la Rambla, explica que el principal objectiu de l'esdeveniment sorgeix de la necessitat que els ciutadans i ciutadanes i turistes de la ciutat tornessin a baixar a la Rambla com s'havia fet anteriorment.

No obstant, després d'analitzar els missatges que utilitzen en les seves plataformes de comunicació podem observar que un dels seus objectius secundaris, és que els visitants puguin provar la gran oferta gastronòmica que ofereixen els restaurants de la ciutat.

3.1.2. Definició del públic objectiu

Com en tot esdeveniment, és important fixar quin és el públic objectiu. Tractant-se d'una fira que se celebra al centre de Barcelona en un espai molt concorregut Berta Blanc menciona que es tracta d'un públic general, de totes les edats, i no necessàriament és especialitzat en la gastronomia, no obstant s'hi poden trobar força persones amb interès per la gastronomia.

3.1.3. Estratègia i patrocini

Són aquests dos actors, Grup GSR i l'Associació d'Amics, Veïns i Comerciants de La Rambla els únics i exclusius organitzadors de l'esdeveniment, amb un

¹¹⁸ Associació d'Amics, Veïns i Comerciants de la Rambla i la Plaça Catalunya. Introducció. *Amicsdelarambla.cat*. Disponible a: <https://www.amicsdelarambla.cat/cat/amicsdelarambla-introduccio.html>

objectiu comú que respon a vetllar per l'èxit de l'esdeveniment. Aquests s'encarreguen de gestionar permisos, proveïdors, participants, patrocinadors, etc..

L'esdeveniment compta aproximadament amb una trentena de patrocinadors i col·laboradors, que varien cada any. Tots ells comparteixen una certa vinculació temàtica, que és la gastronomia.

Pel que fa al cartell de patrocinadors i col·laboradors de l'edició passada (2018) del Tast a la Rambla, (proporcionat per Berta Blanc), podem trobar-hi empreses com: Estrella Damm com a patrocinador principal, Coca-cola, Royal Bliss, Freixenet, Almond Breeze. I com a proveïdor oficial a Makro. Pel que fa a marques col·laboradores, trobem a CinZano, Aperol Spritz, Juvé i Camps, S. Pellegrino, Marcilla i Garçons. Com a col·laboradors tècnics trobem: Caixa Bank, Gouther, ficfrei, Jospa, entre d'altres.

Pel que fa al contacte amb els diferents restaurants que participaran en l'acte, són escollits en primer lloc pel comitè tècnic de l'agència, però és la coordinadora qui s'encarrega de contactar amb tots ells.

3.1.4. Gestió del projecte: Creativitat

Tal com ens explica Berta Blanca, la creativitat del projecte la porten des del Grup GSR.

Pel que fa al tema de la creativitat ens referim tant al nom de la fira "Tast a la Rambla" com a tot el fil conductor que comporta i la part de disseny gràfic.

Si analitzem el seu contingut gràfic a través del que publiquen tant a xarxes socials com a web, observem que es comuniquen únicament a través del seu missatge que també fa referència al nom de l'esdeveniment "Tast a la Rambla". És a través d'aquest nom que comuniquen tot allò que fan, i conviden a tots els visitants a compartir l'experiència amb ells.

Pel que fa a la identitat visual gràfica, observem que a través dels anys, s'han basat amb el mateix concepte, no obstant cada any canvien el disseny del seu

cartell amb la finalitat de celebrar una nova edició. A continuació podreu veure els cartells dels últims dos anys i el de l'edició d'enguany.



Tast a la Rambla. (2017, 2018, 2019). Cartells de les fires gastronòmiques del Tast a la Rambla. [Figura 1]. Extret de: www.google.com

Com he comentat anteriorment, el disseny canvia, tot i això mantenen el mateix estil de cartell en el qual les lletres de “Tast a la Rambla” se situen de forma vertical simbolitzant la Rambla de Santa Mònica.

Podem observar que tota la seva identitat visual es veu reflectida en tots els àmbits de comunicació on es mouen, web, Instagram, Twitter, Facebook i publicitat exterior. Durant els dies de l'esdeveniment, també podem veure tota la identitat visual en estands i PLV.



Tast a la Rambla (2017). Passeig de la Rambla durant la fira gastronòmica [Figura 2]. Extreta de: <https://bit.ly/2YFdeFh>

3.1.5. Protocol

Tal com explica M^a Soledad Muñoz el protocol és un disciplina que regula el comportament humà i les relacions, l'ordre, la jerarquia, les normes, els usos i les costums a seguir en un acte. És veritat que al no tractar-se d'un acte amb moltes autoritats o moltes precedències, el protocol no té un paper molt important, però això no vol dir que no s'hagi de tenir en compte.

Berta Blanc ens explica que a una fira gastronòmica com és el "Tast a la Rambla", celebrada a la ciutat de Barcelona, les autoritats com l'Ajuntament han d'estar convidades. Així doncs, es convida a l'alcaldeessa i regidors de l'Ajuntament amb una invitació protocol·lària. En cas que confirmin la seva assistència, i assisteixin a l'acte es seguiran tots els aspectes que s'hagin de seguir dirigides a aquestes persones, com per exemple la nomenclatura.

3.1.6. Fase Operativa. Tipologia d'estands i oferta de la fira

Per saber una mica més a fons en què consisteix la fira i quines activitats i tipologies d'estands hi podem trobar, Berta Blanc ens explica que dins la pròpia fira, hi podem trobar diverses tipologies d'estands, cada un enfocada o dirigida a una activitat diferent.

A continuació trobareu explicades els diferents espais i estands del "Tast a la Rambla".

Patrocinadors i col·laboradors: Els diferents patrocinadors i col·laboradors posen els seus estands amb productes a l'abast del públic, entre ells trobem empreses de vi, cava, cervesa, vermut, refrescs, còctels o gelats.

Zona Restaurants: per altra banda, trobem els estands dedicats als restaurants, és a dir el que ofereixen la degustació d'una tapa del seu restaurant. Aquests estan dividits en diferents zones. Entre elles trobem: cuina tradicional, tapes i *platillos*, illa pastisseria i cuina d'autor.

La Berta també ens explica que a part dels estands trobem altres activitats i entreteniments. Per una banda, hi ha un escenari patrocinat per Estrella Damm on s'hi van fent concerts durant el dia i per altra, hi ha l'apartat dels Tallers Arts

de Santa Mònica, on durant tota la fira s'hi van fent *showcookings* i diversos tasts gastronòmics.

3.1.7. Elaboració de pressupostos

Berta Blanca, explica que els pressupostos que elaboren per la fira, els fan diferenciant per les diferents partides. Comunicació, estands, impressió... Ho realitzen a través d'un document Excel.

3.1.8. Comunicació i difusió de la fira

L'acte del Tast a la Rambla, utilitza la promoció tant de mitjans online com offline. Amb mitjans online es fa a través de publicacions a les xarxes socials pròpies, com Instagram o bé la seva web oficial. Pel que fa a mitjans offline, s'utilitza un mitjà oficial de paper i els canals de promoció que cedeix l'Ajuntament de Barcelona com les banderoles o els "pirulís" de les ciutats.

A continuació, he fet una anàlisi, tot observant quin tipus de contingut comparteixen en funció de cada mitjà, diferenciant la pàgina web i les xarxes socials.

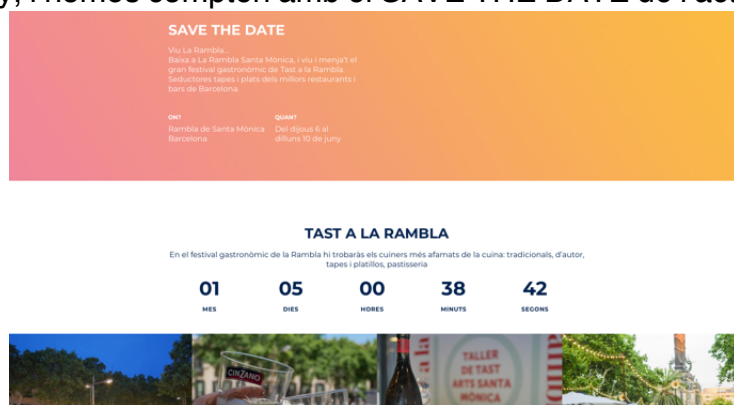
Pàgina web

La pàgina web és el focus més gran d'informació, ja que en ella hi ha la principal informació de l'esdeveniment.

Actualment, està en construcció per a la seva nova edició que es realitza enguany del 6 al 10 de juny, i només compten amb el SAVE THE DATE de l'acte, amb una breu explicació de què es fa, on i quan, juntament amb un rellotge de compte enrere.

A continuació, hi trobem diverses fotos d'edicions

anteriors que representen com és l'acte.



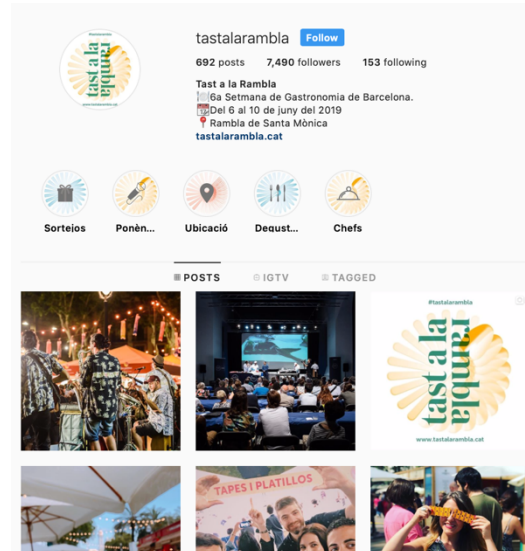
Tast a la Rambla (2019). Pàgina web oficial de la fira. [Figura 4]. Extret de: <https://www.tastalarambla.cat/>

Xarxes socials

Tenint en compte que bona part del públic que hi assisteix, manté contacte amb les xarxes socials, és un canal de difusió molt òptim per compartir informació.

He observat que el gruix de contingut, es comparteix majoritàriament els mesos previs de la celebració de l'acte, i durant l'acte.

Abans de l'inici del "Tast a la Rambla", les xarxes socials són utilitzades per compartir aspectes que estan per venir, quins restaurants participaran i amb quina tapa els presentaran, també per mostrar l'equip d'organitzadors i la seva tasca, o bé l'anunciament del programa definitiu. És durant la fira, que es concentra la major quantitat de posts, tots ells responen a fotos i contingut dels actes que s'estan fent, treballadors de la fira, assistents, plats que s'hi poden trobar, fotos guanyadores del concurs fotogràfic que s'organitza, el propi cartell, etc.



Tast a la Rambla (2019). Insgtaram del Tast a la Rambla. [Figura 5] Extret de: <https://bit.ly/2Q9fZeU>

Tant a Facebook, com Twitter i Instagram, hi podem trobar el mateix contingut.

Tanmateix, al ser un acte que se celebra a la ciutat de Barcelona amb un bon ressò, en podem obtenir una bona quantitat clipping, tant dels dies previs a l'esdeveniment, com de durant i posterior.

3.1.9. Avaluació i assoliment dels objectius

L'avaluació dels resultats i la valoració de si s'han assolit o no els objectius pactats es fa en funció del consum del públic. Bastant-nos amb l'objectiu que s'ha marcat l'organització de la fira, sabrem que la gent ha baixat a la Rambla si hi ha hagut un gran consum en la fira.

Malgrat això, també es té en compte el feedback de les marques col·laboradores i patrocinadores i els diferents restaurants que participen en l'acte.

3.2. Alicia't

En segon lloc, he procedit a analitzar una fira gastronòmica que com ja he comentat anteriorment, se celebra de forma anual des del 2013 a Sant Benet de Bages, en concret a la comarca d'on sóc (Bages). El Món Sant Benet és un espai polivalent que engloba un espai cultural on s'hi pot trobar des d'un hotel a un monestir, passant per 3 restaurants, una gran zona verda, o un espai de recerca en alimentació, la Fundació Alícia. Actualment, estic realitzant les meves pràctiques curriculars de la universitat a Món Sant Benet, en concret en el departament de congressos.

Anualment, la Fundació Alícia, organitza una fira gastronòmica, que enguany, he tingut la sort d'assistir-hi i formar-ne part, en petita mesura, de la seva operativa. Per tal d'obtenir més informació de la fira, he entrevistat a Núria May; organitzadora de la fira, de professió tecnòloga dels aliments i cuinera. La Núria està treballant a la Fundació Alícia des del 2011, tot i així col·labora en diversos projectes com per exemple un congrés que se celebrarà en breus del Turisme responsable vinculat amb la sostenibilitat, l'organització de la fira Lactium de Vic, entre d'altres.

3.1.1. Definició dels objectius de l'esdeveniment

Enguany, s'ha celebrat la 7^a edició de la fira Alicia't. Així doncs, ara fa set anys, tal com ens explica la Núria, els seus creadors van organitzar la fira centrant-se en tres objectius i motivacions diferents.

En primer lloc, es crea la fira per donar a conèixer El Món Sant Benet i situar-lo al mapa. Vendre'l com a espai lúdic on poder venir amb les famílies i gaudir d'una jornada diferent. En segon lloc, un objectiu més enfocat a un interès intern de l'empresa, Núria ens explica que es desenvolupa la fira per unir els diferents treballadors de l'empresa Món Sant Benet, en una única labor. És important saber, que l'empresa és molt gran i està diferenciada per molts departaments i espais, on sovint és complicat conèixer als diferents treballadors. I finalment, aquesta fira es desenvolupa amb la intenció d'explicar al públic general què és i què fa la Fundació Alícia.

3.1.2. Definició del públic objectiu

La Núria explica que la voluntat de la fira és que hi assisteixi un públic general. Tanmateix, en diferència dos tipus.

Per una banda, explica que podem trobar persones de totes les edats i gèneres que es poden englobar dins la tipologia de fan de la gastronomia o com ells cita; “foodie”, aclaria però, que sense confondre-ho amb el cuiner professional. És a dir, persones que es preocupen per l'alimentació i que n'expressen un cert interès.

Per altra banda, trobem un públic familiar, pares i mares que decideixen venir a passar un dia diferent amb els seus fills i filles, sense cap finalitat gastronòmica. No obstant, Alicia't és una fira molt enfocada als infants, ja que reserva moltes de les seves activitats a aquest públic. Dins d'aquestes motivacions més encarades a passar un dia diferent, la Núria explica que solen ser persones de les comarques veïnes, amb intenció de conèixer què es fa a la fira.

3.1.3. Estratègia i patrocini

En les primeres edicions de la fira Alicia't, l'organització requeia únicament a la fundació Alícia, (juntament amb altres departaments del Món Sant Benet) però després de tres fires organitzades van decidir professionalitzar-la i contactar amb un especialista del tema, permetent així, alliberar esforços a la Fundació Alícia i deixant que estigués més enfocada a la creació de continguts.

L'estratègia de la fira, es crea amb la finalitat de diferenciar-se de tot el sector de fires de la gastronomia, ja que actualment existeixen moltes fires dedicades al tast i al producte, però poques a la divulgació de la importància de la cuina sostenible i de proximitat.

La Núria explica, que a través de l'observatori de tendències de la Fundació Alícia, cada any es proposen temes específics i fils conductors per enfocar la fira cap a un camí o altre.

En termes de patrocinadors, es pot dir que és una fira que a diferència de moltes altres, no compta amb cap patrocinador. No obstant, a partir de la quarta edició, Alicia't es va associar amb la Diputació de Barcelona amb una finalitat de suport econòmic, però també pels recursos i xarxa d'entitats amb la quejè està

connectada. Així doncs, podríem dir que com a únic col·laborador, trobem a la Diputació.

3.2.4. Gestió del projecte: Creativitat

Com ja he comentat en el punt anterior, la Núria explica que dins de l'observatori de Tendències de la Fundació, observem quins són els temes recurrents o aquells pels quals el públic s'interessa. De manera que si s'ha de crear un fil argumental per la fira, és aquesta eina qui els ajuda a tirar cap un camí o cap un altre.

No obstant, pel que fa a la creació de continguts més creatius, se n'encarrega la Fundació La Pedrera, ja que el Món Sant Benet (on a dins hi ha la Fundació Alícia) és una empresa filla de la Fundació La Pedrera. Així doncs, és des del departament de comunicació que vetllen per la creació de continguts creatius de la fira.

3.2.5. Protocol

La Núria explica que al no ser una fira dedicada a les institucions públiques, no es segueix cap acte protocol·lari. Malgrat això, en edicions anteriors, s'havia fet una trobada d'alcaldes de la comarca en la qual era el departament de comunicació de La Pedrera qui s'encarregava d'enviar les invitacions pertinents a cada alcalde.

3.2.6. Fase Operativa. Tipologia d'estands i oferta de la fira

Alicia't és una fira que es pot dividir en dos àmbits diferents; per una banda, tots aquells continguts que ofereix Mon Sant Benet juntament amb la Fundació Alícia i per altra banda, totes les activitats que aporta la Diputació de Barcelona, de la seva xarxa d'entitats relacionades amb la gastronomia de les comarques de Barcelona. Així doncs, a continuació veureu els diferents estands i activitats que s'hi poden trobar:

- Tallers gastronòmics: Tallers enfocats a nens i a adults, alguns de caire participatius i altres de divulgatius. Organitzats i creats per la Fundació Alícia.

- Estands de la Diputació de Barcelona amb productes de l'organització "Productes de la Terra" i propostes de packs de turisme enogastronòmic.
- Espai corner: Estand dedicat a petites ponències o tastos, on un participant de cada comarca, destaca un fet de la seva gastronomia.
- Estands vinculats amb la Fundació Alícia: En aquest tipus d'estands hi trobem comerciants d'empreses que han col·laborat en diversos projectes de la Fundació Alícia. Aquests ofereixen el seu producte als visitants, sempre intentant que sigui una parada proactiva.
- Espai Fundació Catalunya la Pedrera: Des de la fundació mare, tenen un espai dedicat a explicar què és i què fa, sempre en forma de taller participatiu.
- *Showcooking*: Cuiners d'arreu fan una recepta tot explicant-la als visitants de la fira.
- Espais de restauració: Organitzat des dels propis restaurants de Món sant Benet.
- Punt d'informació: Estand destinat a explicar els objectius i continguts de la fira.

3.2.7. Elaboració de pressupostos

El finançament de la fira es fa majoritàriament a través de l'aportació anual de 30.000€ de la Diputació de Barcelona i uns altres 10.000 € que aporta la Fundació Alícia de la mà de la Fundació Catalunya la Pedrera.

Tanmateix, molt material del qual s'hauria d'invertir pressupost, ja el disposen a Món Sant Benet. Així que les despeses de pressupost es destinen sobretot a pagar el personal convidat i la matèria primera utilitzada en restauració.

3.2.8. Comunicació i difusió de la fira

Si ens referim a la comunicació i difusió de la fira, és el departament de comunicació de La Pedrera que s'encarrega de la creació i difusió de continguts.

Pel que fa a xarxes socials, no es crea un perfil específic de la fira, sinó que a través de les xarxes pròpies de la Fundació Alícia i Món Sant Benet se'n fa certa difusió.

Un dels canals propis, i creats amb la finalitat de difondre la informació de la fira, és la pàgina web. En ella s'hi pot trobar tota la informació referent a la fira i els tallers, és a través d'aquesta plataforma que es poden reservar tiquets pels tallers, així doncs, tal i com diu la Núria "totes aquelles persones que volen assistir a la fira, han de passar per allà".

Per altra banda, una setmana abans de la fira, es realitza una roda de premsa convidant a tots els mitjans de la comarca, perquè en facin difusió, alguns dels resultats són aquests.

3.2.9. Avaluació i assoliment dels objectius

Pel que fa a mètodes d'avaluació dels objectius, la Núria comenta que no segueixen cap protocol per observar si s'han assolit o no els objectius, però sí que un cop finalitzada la fira, es reuneix tot el comitè i es parlen d'aspectes que es podrien millorar.

4. ORGANITZACIÓ D'UNA FIRA GASTRONÒMICA A MANRESA

En aquest últim apartat, procediré a descriure i dissenyar la fira gastronòmica que vull organitzar.

En concret, la fira que es vol organitzar, és una fira gastronòmica a la ciutat de Manresa. L'esdeveniment tindrà lloc al Passeig Pere III, un espai emblemàtic de la ciutat on s'hi celebren diverses fires durant l'any, com per exemple l'Expo Bages. És una localització que sovint es converteix en centre de reunió i punt de trobada de ciutadans o visitants de la ciutat, ja que s'hi localitza bona part del teixit comercial de Manresa.

La fira s'organitza amb la finalitat que tots els restaurants de Manresa donin a conèixer el seu producte a través d'aquest esdeveniment. La intenció és que tal i com es realitza en la fira analitzada Tast a la Rambla, els restaurants preparin una o dues tapes per oferir als visitants, de manera que puguin mostrar a totes les persones assistents quin tipus de menjar ofereixen. D'altra banda també participaran en la fira empreses dedicades a la producció vinícola D.O del Pla de Bages i la cervesa artesana produïdes a la comarca.

4.1. Contextualització

Abans de començar amb l'apartat de la creació i organització de la fira gastronòmica, cal conèixer una mica l'entorn on es vol celebrar. En aquests apartats hi trobareu explicat breument la ciutat, i l'indret com a destí turístic a més d'antecedents de fires gastronòmiques que s'hi han celebrat.

4.1.1. La ciutat

Manresa és una ciutat situada a la comarca del Bages, actualment té aproximadament 75 mil habitants. La ciutat sempre ha destacat per la seva indústria tèxtil, química i maquinària, no obstant, en els últims anys la indústria ha estat substituïda pel comerç.

“El sector serveis, cada cop més present en els polígons d'activitat econòmica, té una important presència al centre de la ciutat i al polígon comercial dels Trullols. Manresa juga el paper de capital d'un sistema urbà que va més enllà

dels límits del municipi tant a nivell de serveis com a nivell econòmic, administratiu o educatiu”¹¹⁹.

4.1.2. Manresa com a destí turístic

A part de tenir un bon suport comercial, Manresa també destaca pel seu turisme que augmenta any rere any ¹²⁰, tal com ens explica Joan Calmet, regidor de Turisme de la ciutat de Manresa, la creixuda del turisme és una realitat a Manresa i això ha sigut gràcies a l'esforç que s'ha fet.

Segons un estudi que es va dur a terme a la ciutat de Manresa per tal d'impulsar un pla turístic a la ciutat, Joan Calmet (regidor de turisme de Manresa) explica, que es van diferenciar 4 tipus d'atracció turística que es podien explotar. En primer lloc, el patrimoni, ja sigui Medieval, Modernista o Barroc i les seves expressions a la ciutat, com La Seu. L'entorn natural, que inclou una D.O i productes d'horta molt singulars. La centralitat de la ciutat, indret de pas per a molts turistes a prop de destins turístics com Barcelona, Montserrat o els Pirineus. I finalment, la petjada Ignasiana, el fet que Sant Ignasi de Loiola visqués una transformació personal en aquesta ciutat, ens converteix en destí per a un *target* de persones interessades en la religió i espiritualisme.

Pel que fa a la gastronomia, tal com menciona Joan Calmet, cal destacar que des de fa uns anys s'està posant en valor aquesta característica que gràcies als esforços que diverses organitzacions hi estan posant, està esdevenint un aspecte potencial. Tal com va dir el president del Consell Comarcal i Bages Turisme, Agustí Comas¹²¹, "el turisme a la comarca ja no és un projecte a descobrir, ara és una realitat i hem de continuar desenvolupant i aprofitant el nostre enorme potencial". El regidor Calmet comparteix que encara que no ho

¹¹⁹ Ajuntament de Manresa. (2018) *El territori*. Disponible a: <https://www.manresa.cat/web/menu/4186-el-territori>

¹²⁰ (2018, juliol, 24). 30% més de visitants a l'Oficina de Turisme de Manresa. *Nació Manresa*. Disponible a: <https://www.regio7.cat/manresa/2018/07/24/30-mes-visitants-loficina-turisme/489003.html>

¹²¹ (2018, març, 22). El turisme gastronòmic del Bages esdevé una realitat. *Nació Manresa*. Disponible a: <https://www.naciodigital.cat/manresa/noticia/74364/turisme/gastronomic/bages/esdev/realitat>

sembla el Bages és una comarca potent en termes de gastronomia i sobretot de proximitat, tenim una singularitat que ens fa ser especials.

Joan Calmet creu que els habitants de Manresa es mostren proactius en les fires que s'organitzen a la ciutat, entre elles podem trobar la Fira Medieval, la Mediterrània o bé l'Expo Bages, totes elles amb unes característiques diferents i acollint a un públic divers. Cal destacar però, que la població de Manresa i voltants sempre hi té cabuda i protagonisme en tots els esdeveniments que s'organitzin¹²².

4.1.3. Fires gastronòmiques a Manresa

Si parlem d'esdeveniments que aporten un valor afegit al turisme gastronòmic de Manresa, posem en el punt de mira una fira gastronòmica que s'ha celebrat durant tres anys consecutius anomenada Fira Gastronòmica del Geoparc. "El Geoparc fa referència al parc geològic i miner de la Catalunya central, formada per la comarca del Bages i el municipi de Collbató, creada amb la finalitat de treballar activament per la protecció del seu patrimoni geològic integrat dins d'una estratègia territorial de desenvolupament sostenible"¹²³.

Així doncs, aquesta organització juntament amb l'Ajuntament de Manresa, van decidir prendre la iniciativa de crear una fira amb la finalitat de posar en valor els productes i productors locals que, al marge de vendre els seus productes de forma directa, també oferiran degustacions i maridatges als visitants¹²⁴.

Calmet explica, que des de l'any passat, se celebra la Fira VIBA del Bages (Vi dels Bages), fira organitzada per la D.O. del Bages i que té com a finalitat donar a conèixer el vi de la denominació del Bages als ciutadans de la comarca.

¹²² (2018, juliol, 24). 30% més de visitants a l'Oficina de Turisme de Manresa. *Nació Manresa*. Disponible a: <https://www.regio7.cat/manresa/2018/07/24/30-mes-visitants-loficina-turisme/489003.html>

¹²³ GeoParc Mundial UNESCO de la Catalunya Central. Què es el Geoparque. *Geoparc.cat*. Disponible a: <http://www.geoparc.cat/es/nivells/contingut/titular/qui-is-el-geoparc-2>

¹²⁴ (2017, setembre, 23). Fira gastronòmica del Geoparc aquesta tarda a la Plana. *Regio7.cat*. Disponible a: <https://www.regio7.cat/manresa/2017/09/23/fira-gastronomica-del-geoparc-aquesta/435198.html>

El regidor també fa menció a la Fira del Tomàquet que enguany celebrarà la seva 3a edició i té com a objectiu posar en valor la producció de proximitat i la importància del tomàquet a la comarca, tenint en compte que en cultivem 12 varietats.

Per últim, però no menys important, a l'entorn del projecte 2022, un projecte que pretén celebrar l'arribada de Sant Ignasi de Loiola a la ciutat, s'han creat les Jornades Gastronòmiques del Camí Ignasià, una fira que es posa en marxa juntament amb Azpeitia i que pretén valorar la gastronomia del camí que va seguir Sant Ignasi de Loiola.

En general, el regidor de turisme senyor Joan Calmet, creu que les fires gastronòmiques sempre tenen molta cabuda en una població, si ofereixen bon producte, a bon preu i se'n fa una bona difusió, hi haurà una bona resposta.

4.2. Planificació estratègica de la gestió d'esdeveniments (PEGE)

En aquest apartat procediré a explicar l'esdeveniment que vull realitzar.

La idea principal és idear, crear i organitzar un esdeveniment de tipus firal a la ciutat de Manresa. La fira consisteix en crear un acte on diferents restaurants de la ciutat tinguin un estand on puguin oferir un tast de l'oferta gastronòmica, en forma de tapa. D'altra banda, també es disposarien diversos estands més enfocats a la beguda, com el vi o la cervesa artesana. I per últim, i amb la intenció de crear un espai perquè la gent pugui gaudir de la gastronomia, es faria un estand en forma de taller i *showcooking*, on vindrien diversos cuiners de la zona a oferir-nos mostres de la seva gastronomia, de manera que, tant el públic en general de Manresa com el més professional, puguin gaudir d'una gastronomia de proximitat mentre coneixen els diferents restaurants de la ciutat.

L'esdeveniment tindria lloc al Passeig Pere III, com ja he comentat anteriorment, és un espai emblemàtic de la ciutat on s'hi celebren diverses fires durant l'any, com per exemple l'Expo Bages. És una localització que sovint es converteix en centre de reunió i punt de trobada de ciutadans o visitants de la ciutat, ja que s'hi localitza bona part del teixit comercial de Manresa.

Factors que porten a organitzar la fira

La selecció de restaurants que participarien a la fira estarien escollits per proximitat al centre de Manresa, ja que com han dit els enquestats, la majoria (52,1%) solen anar a restaurants situats al centre de la ciutat. Malgrat això, també se'ls hi proposaria participar a restaurants allunyats del centre que oferissin una carta gastronòmica diferent o restaurants amb característiques úniques. Aquesta elecció la farà el Gremi d'Hoteleria i Turisme del Bages, amfitrió de la fira. El fet que sigui el Gremi qui organitza la fira és perquè, aquesta organització està en contacte amb gairebé tots els restaurants de la comarca, a més, manté contacte amb molts professionals del sector. Així doncs, a nivell de difusió aconseguiríem arribar a molt bona part del públic que volem. Per altra banda, cal destacar que és una entitat molt activa i sol dinamitzar certes activitats del sector. La intenció del projecte, és presentar-los-hi la fira, com un acte que poguessin dur a terme amb la finalitat de donar a conèixer l'oferta gastronòmica dels diferents restaurants agremiats.

Els factors que em porten a organitzar aquesta fira gastronòmica a Manresa, a banda que com he dit anteriorment, sorgeix d'una motivació personal. Després d'haver fet una enquesta al públic potencial del Bages m'he adonat que molts d'ells (47,1%) no solen variar de restaurant quan surten a menjar fora. Encara que no sigui la majoria, molts d'ells s'estan perdent l'oferta gastronòmica que ofereix la ciutat, però tot i així, estarien oberts a provar coses noves i normalment no ho fan per "comoditat" o per "costum".

Tipus d'esdeveniment

Si posem la mirada en l'esdeveniment gastronòmic que es vol organitzar en aquest treball, podríem dir que pel que fa a tipus d'esdeveniment dimensional respondria a aquesta classificació. Un esdeveniment local, centrat en una ciutat (Manresa) i realitzat amb un objectiu qualitatiu per crear sentiment de pertinença. Un dels beneficis que tenen aquest tipus d'acte, és que, en centrar-se en un espai local, es poden convertir en un espai de trobada beneficiós per a les

persones interessades en el sector. Sense deixar de banda que encara que fos un esdeveniment extraordinari, com diuen Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, es podria convertir en acte identitari, que se celebri anualment en aquesta comunitat i que per tant, esdevingui una tradició gràcies a l'èxit. A més a més, Bowdin Et al expliquen que aporten una sèrie de beneficis, donant importància a la comunitat i augmentat el sentiment de pertinença d'aquesta.

Segons el contingut de l'esdeveniment, podem afirmar que es tracta d'una fira (o exposició) que tal i com diu Sara Montiel, són un espai on s'hi exposen productes d'un sector, amb la intenció que els visitants els coneguin. En aquest cas, es tracta d'una fira gastronòmica que pretén mostrar l'oferta gastronòmica dels diferents restaurants de Manresa, amb la finalitat que coneguin nous restaurants que no havien provat mai.

Elecció del dia

Pel que fa al dia de l'esdeveniment, cal concretar un dia per poder començar a buscar patrocinadors, a convidar a persones, parlar amb els restaurants que puguin/vulguin participar i a parlar amb l'Ajuntament perquè ens cedeixi l'espai. En aquest cas, tenint en compte les condicions meteorològiques del mes de maig, he decidit celebrar la fira el cap de setmana del 9 i 10 de maig de 2020. Ja que, són dates on sol fer bon temps, i no coincideix amb cap altra fira o esdeveniment de la ciutat.

Contingut de la fira

Com veureu a continuació, a la fira disposarem de diversos tipus d'estands, uns més enfocats a la mostra i obtenció dels productes, i d'altres a donar informació. Serà en aquest últim tipus d'estands on els visitants podran comprar els tiquets per tal d'obtenir tapes o begudes dels restaurants. Un cop tinguin el seu tiquet, podran intercanviar-lo per una o més tapes i la beguda que prefereixin. A continuació, podran gaudir de la fira acomodant-se a les zones de menjador que trobaran al mateix espai, o bé estar presents en el showcooking que es faci en aquell moment.

En la fotografia de l'esquerra teniu un exemple de com serà el tiquet que oferirem. Pel preu del tiquet, es podrà obtenir 4 tapes i dues begudes. Està pensat per poder-lo compartir amb els teus amics, parella o família.



Exemple de tiquets de la fira "El Tasteig". [Figura 6]. Elaboració pròpia.

Al llarg de les seccions que trobareu a continuació, hi haurà detallat tota l'organització i gestió de la fira.

4.2.1. Definició dels objectius de l'esdeveniment

Tal i com diu Morales la primera cosa que s'ha de fer quan es vol realitzar un acte d'aquestes dimensions, és desenvolupar uns objectius que siguin coherents. Torrents però, adverteix que "quants menys millor".

Com ja he descrit en els objectiu d'aquest treball, els objectius pels quals aquesta fira es durà a terme són:

- Donar a conèixer als ciutadans i ciutadanes de Manresa la pluralitat d'opcions gastronòmiques, vinícoles i cerveseres que hi ha a la zona.
- Promoure el comerç gastronòmic, mentre es crea un sentiment de pertinença de la ciutat.

- Incentivar el turisme gastronòmic a la ciutat de Manresa, per a professionals del sector.

Torrents menciona que els objectius s'han d'ordenar de major a menor importància, així doncs, encara que tots tres objectius vagin de la mà, es donarà més prioritat al compliment del primer de tots. Torrents, també ens diu que els objectius poden ser tan qualitatius com quantitativ. Per aquesta fira, he cregut convenient aplicar només els qualitatius, ja que posar-ne de quantitativ no tindria molt sentit, tenint en compte que no tenim dades per comparar si s'han assolit o no, ja que és el primer cop que s'organitza una fira d'aquest tipus.

A continuació procediré a explicar en més profunditat els objectius.

1. Donar a conèixer als ciutadans i ciutadanes de Manresa la pluralitat d'opcions gastronòmiques, vinícoles i cerveseres que hi ha a la zona.

Manresa és una ciutat amb un gran nombre de restaurants, però molts dels ciutadans i ciutadanes de la ciutat no coneixen la gran oferta que ofereix la ciutat per moltes raons, com per exemple per comoditat o costum d'anar sempre al mateix. És per això, que una de les motivacions de la creació d'aquesta fira, és que la gent tingui l'oportunitat de conèixer els productes dels restaurants que decideixin participar en la fira.

2. Promoure el comerç gastronòmic, mentre es crea un sentiment de pertinença de la ciutat.

La finalitat de la fira no és de caire econòmic, més aviat cultural i de sentit identitari. La raó de ser de la fira és que es promogui el comerç gastronòmic de la ciutat apropant als seus ciutadans tots els productes que hi ha i que no coneixen.

3. Incentivar el turisme gastronòmic a la ciutat de Manresa, per a professionals del sector.

L'últim objectiu però no menys important, fa referència a l'impacte que podem crear en els professionals del sector. Com hem comentat anteriorment es tracta d'un acte cultural amb la finalitat d'incentivar el turisme gastronòmic, ja no tant a

ciutadans de la ciutat, sinó a un públic més professional interessat en la restauració, productes o tècniques que els restaurants puguin oferir.

4.2.2. Definició dels públics objectius

Abans de començar a definir el públic objectiu, Torrents classifica els esdeveniments segons el públic a qui va dirigit, i en diferencia els actes per a públic intern i extern. En el cas d'aquesta fira, estaríem parlant d'un públic extern; públic aliè a l'empresa, ja siguin prescriptors, consumidors, públic general, premsa, autoritats, etc.

Tal com explica Muñoz, les fires o exposicions poden tenir diferents tipologies de públic, entre elles diferencia el professional, el públic general o ambdós. Pel que fa a l'organització d'aquesta fira, tal com el primer objectiu explica, es vol "donar a conèixer a ciutadans i ciutadanes de Manresa" la gran oferta gastronòmica que tenen a la ciutat. Malgrat això, el tercer objectiu va destinat als professionals del sector.

Així doncs, aquesta fira estarà destinada tant al públic en general com al públic professional.

Torrents diu, "cada públic, cada missatge, cada empresa, cada objectiu dels esdeveniments proporciona alguna cosa diferents que fuig de les meres classificacions estandarditzats, perquè quan parlem d'esdeveniments tot es fa a mida i res és estàndard". Per això hem de conèixer bé al públic a qui anirà dirigida la fira i cenyir-nos a les seves preferències.

En primer lloc, definiré el públic general: ciutadans i ciutadanes de Manresa i poblacions del Bages.

Aquest públic poden ser tant homes o dones de 18 a 65 anys aproximadament que resideixen a la comarca del Bages. El públic objectiu es troba en una classe mitjana alta. Generalment és gent que actualment estudia i/o treballa. Són persones que els hi agrada sortir per Manresa ja sigui per anar a donar una volta o bé sortir a menjar alguna cosa.

Pel que fa als seus interessos, podríem dir que tenen un mínim interès per la cultura gastronòmica i en general de l'oferta gastronòmica dels restaurants de

Manresa. De fet, el 99,2% d'enquestats estarien oberts a provar nous restaurants.

Són persones que majoritàriament (96,7%) una vegada al mes van a menjar a fora, és a dir que tenen la possibilitat de provar nous restaurants. La majoria d'aquests casos, solen sortir a menjar en un restaurant acompanyats dels seus amics (57,9%).

Pel que fa a la part més jove d'aquest *target* (18-40 anys) podem dir que són persones que estan 24/7 connectades al mòbil i que utilitzen les xarxes socials com a font d'informació principal. Pel que fa al *target* amb edats que van dels 40 als 65, consideren la TV o altres mitjans com a font principal d'informació.

Per altra banda, en aquesta fira també hi trobem un públic més professional. Homes i dones de 35 a 65 anys que es dediquen al sector de la gastronomia o restauració. Es poden trobar en un nivell socioeconòmic mitjà o alt. Són persones que poden tenir un establiment gastronòmic, que treballen en el sector, docents, o que tenen empreses relacionades amb la gastronomia o les begudes (vi i cervesa), o simplement tal i com explica Núria May (organitzadora de la fira Alica't) fans de la gastronomia "foodies". El públic en qüestió, durant el seu temps lliure sol anar a restaurants per provar la gastronomia i fer-ne la seva crítica personal, a més estan interessants en museus, exposicions o xerrades relacionades en el tema.

Pel que fa a la part més jove d'aquest *target* (25-40 anys) podem dir que són persones que estan 24/7 connectades al mòbil i que utilitzen les xarxes socials com a font d'informació principal. Pel que fa al *target* amb edats que van dels 40 als 65, consideren la TV o altres mitjans com a font principal d'informació.

Mònica Jimènez, també fa una diferència entre el tipus de públic que rebrà l'impacte de l'acte i diferencia el públic directe, que el conformen les persones que assisteixen i participen en l'acte, (definit en els paràgrafs anteriors) i el públic objectiu indirecte que és el públic que rep l'impacte de l'esdeveniment a través dels diferents canals de comunicació en els que se'n faci difusió". Així doncs, en aquest apartat estaríem parlant de totes aquelles persones que seran

impactades a través dels mitjans de comunicació i publicacions que s'hagin creat després de l'esdeveniment.

4.2.3. Identificació de l'estratègia i patrocini

Tal i com diuen Jiménez-Morales M i Panizo Alonso J, l'estratègia de l'acte ens assegurarà la viabilitat d'aquest reduint el mínim els riscos de la fira. Ells aconsellen que en primer lloc es realitzi un DAFO per analitzar quines són les debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitat. Així doncs, a continuació, trobareu el quadre DAFO de la fira gastronòmica en qüestió.

DAFO

Debilitats

- Indecisió per part dels patrocinadors a l'hora d'invertir, ja que no saben si tindrà èxit o no.
- Falta d'implicació per part de les institucions públiques de la ciutat.
- Possibilitat d'obtenir poca difusió degut a la falta de pressupost publicitari.

Fortaleeses

- L'organització coneix el sector (de la restauració) i sap com tractar el tema.
- L'organització té contactes amb el món de la restauració.
- El públic objectiu està motivat en trobar un espai de connexió entre els diferents restaurants de la ciutat.

Amenaces

- Que no tingui èxit entre els visitants.
- Mala meteorologia el dia de l'esdeveniment.
- Falta de participació per part dels restaurants.

Oportunitats

- Que els restaurants estiguin molt disposats a participar en la fira.
- És una fira que no s'ha realitzat mai i els visitants poden mostrar-se interessats.
- Aportar promoció turística de la ciutat.
- Cohesió de la ciutat i sentiment de pertinença entre els visitants.

En segon lloc, hem de tenir en compte com i de quina forma es durà a terme la fira i per tant, és important pensar en el finançament d'aquesta. Com expliquen Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, normalment els esdeveniments d'aquests tipus, solen finançar-se a través de patrocinadors, que "són el suport a una activitat o una organització que es materialitza en el fet de proporcionar diners", Bowdin et al diuen, que aquesta donació ha de tenir un benefici per les entitats que hi participen. Per tant, tots els patrocinadors que es busquin han de tenir un mínim interès i relació amb la fira gastronòmica que es vol crear. Entre els patrocinadors, en trobem de tres tipus, no obstant, hi ha entitats o empreses, que es podrien emmarcar en les tres tipologies:

Patrocinadors tècnics: hi trobarem les marques, entitats o empreses que estableixen una certa relació amb la fira gastronòmica que es vol realitzar, per tant, seran patrocinadors relacionats amb la gastrònòmica, vi, cervesa...

- *Estrella Damm.* És la marca patrocinadora en fires per excel·lència, no només col·labora donant diners, sinó que també proporciona material mobiliari. En aquest cas, podria proporcionar neveres i diversos estands.
- *Guineu.* És una marca de cervesa artesana que ha tingut un creixement no només a la comarca del Bages sinó internacionalment. La marca podria participar en la fira no només econòmicament, sinó ajudant amb la difusió o amb material i logística.
- *Oller del Mas.* És un dels cellers més importants de la comarca. Sol organitzar diferents esdeveniments propis però també ajuda en el patrocini d'altres.

- *Abadal*. Igual que l'Oller del Mas, Abadal és un altre celler molt destacat a la comarca, ha participat en multitud d'esdeveniments i podria participar com a patrocinador d'aquesta fira.

En segon i tercer lloc trobem per una banda els Patrocinadors Locals, que es troben dins de l'àmbit geogràfic, i per tant, organitzacions que es troben a la comarca del Bages. I per altra banda els Patrocinadors d'Imatge i Notorietat, entitats i empreses que volen incrementar el grau de coneixement i establir una bona imatge amb els assistents.

En aquest cas, he decidit unir-los i explicar-los de forma conjunta, ja que crec que moltes de les entitats locals, poden tenir una funció molt bona dins la fira, ja que són organitzacions de la comarca, però tot i així, busquen espais per donar-se a conèixer, i què millor que una fira dedicada a la gastronomia i turisme.

- *Gremi d'Hoteleria i turisme del Bages*. És d'esperar que el Gremi com a entitat amfitriona de l'esdeveniment col·labori en la fira, aportant una part del pressupost i sempre ajudant amb la xarxa de contactes que l'entitat tingui.
- *Ajuntament de Manresa*. L'Ajuntament de Manresa és l'entitat que dóna suport a totes les activitats que se celebren a Manresa. Tenint en compte que és un acte que se celebra a la ciutat amb la intenció de potenciar-ne l'oferta turística és lògic que formi part de la col·laboració, ja sigui per la prestació de materials, com econòmics. Tal com explica Joan Calmet regidor de turisme de Manresa, des de l'Ajuntament sempre s'intenta aportar el seu gra de sorra per aquest tipus d'activitats. .
- *Fundació de Turisme i Fires de Manresa*: És una fundació privada que té com a objectiu promoure i organitzar l'activitat firal de la ciutat Joan Calmet diu que la fundació sempre pot col·laborar en les fires en termes logístics, lloguer de material i de muntatge.
- *Diputació de Barcelona*. Com que "El Tasteig" és una fira de promoció turística, la Diputació podria col·laborar de forma econòmica en aquesta fira. L'esdeveniment, no deixa de ser una forma de potenciar el turisme al territori. A més, com hem pogut veure a la festa Alicia't, és una entitat que sol col·laborar en aquests aspectes.

- *Els Fogons Gastronòmics del Bages*. És una entitat formada per cuiners i proveïdors que tenen la intenció de promocionar conjuntament la gastronomia de la comarca del Bages. El fet que tinguin aquesta raó de ser, els porta a voler participar d'una forma o altra en la realització de l'esdeveniment.

A totes les entitats que se'ls hi proposi formar part del patrocini de la fira gastronòmica de Manresa, se'ls hi farà arribar el "dossier de patrocini" on hi anirà explicats aspectes com: projecte, objectius, descripció de l'esdeveniment, els públics, pressupostos i necessitats, entre d'altres, per tal que aquestes entitats o empreses, es facin una idea de què és i com es vol dur a terme l'esdeveniment.

Com diuen Bowdin et al, és important tenir bona relació amb els nostres patrocinadors de manera que hi haurà una sola persona que s'encarregui de contactar amb aquestes entitats i empreses, amb la finalitat d'establir un bon vincle.

4.2.4. Gestió del projecte: Creativitat

Encara que un esdeveniment pugui semblar una cosa relativament improvisada, és evident que darrere de tot això hi ha un llarg i exhaustiu procés de planificació, en el qual s'ha de tenir en compte fins al mínim detall. Amb la finalitat que l'esdeveniment sigui un acte recordat, especial i rellevant per a tots els assistents serà imprescindible que hi hagi un fil conductor en tot el que es faci i per això, la creativitat haurà de tenir un paper força destacat.

Totes les persones que s'encarreguen d'organitzar esdeveniments, juntament amb Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, diuen que és imprescindible que la diferència que marca un esdeveniment, és el seu concepte creatiu, i que gràcies a això, serà recordat.

El fet que sigui el primer esdeveniment d'aquestes característiques que se celebra a Manresa, i en concret al Passeig Pere III, té un factor diferencial i és

que no es confondria amb cap mena d'acte, no obstant, ha de seguir tenint un fil conductor.

“El Tasteig” és el nom que he escollit per anomenar la primera fira gastronòmica que se celebra a Manresa. Rep aquest nom perquè el que pretén la fira és oferir tapes dels diferents restaurants de Manresa, al passeig més concorregut de ciutat, espai que tots els ciutadans de Manresa coneixen. En conclusió, la paraula Tast i Passeig, formen “El Tasteig”.

Per fer que aquest eix comunicatiu, tingui un caràcter longitudinal, és a dir, que involucri els participants al llarg del temps i s'activarà uns dies o mesos abans de l'acte.

Des del moment que es comenci a fer difusió de la fira, ja es començarà a explicar al públic objectiu que “Tasteig” sorgeix de la unió de Tast i Passeig. Ja que com diu Torrents la unió de tots aquests elements en la comunicació, “crearà sinergies i efectivitat en l'esdeveniment”. Tanmateix, els dies de la fira gastronòmica se seguirà amb aquest fil conductor a través dels elements físics de la fira o PLV que puguem trobar. D'altra banda, també es crearà merchandising de la fira, que seran gots de plàstic i copes de vi, amb el logotip de la fira. I Així doncs, com diu Torrents aconseguirem una sinergia, aportant una experiència als usuaris i fent que recordin l'esdeveniment, un cop finalitzat.



Merchandising de la Fira “El Tasteig”. [Figura 7]. Elaboració pròpia.

4.2.5. Protocol

En tot acte, s’ha de seguir un mer protocol, Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, el defineixen com “totes les normes que regulen el desenvolupament i realització d’actes que tenen lloc en un acte oficial o en el que hi participen representants d’àmbit oficial o autoritats”¹²⁵.

Pel que fa a l’aplicació d’esdeveniments en fires celebrades a les ciutats, tal i com ens explica Berta Blanc, s’ha de parlar de la figura dels elements públics i institucionals que hi participen. Òbviament, al tractar-se d’una fira que se celebra a peu de carrer, els elements protocol·laris no seran els aspectes més importants a tenir en compte, però el fet que assisteixin personatges públics, farà que haguem d’aplicar la nomenclatura específica de cada càrrec, quan enviem les invitacions, ja que com expliquen Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J “ s’apliquen tant a autoritat com a persones que tinguin algun tipus de reconeixement”.

¹²⁵ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales. Barcelona: Editorial UOC. Pag. 128.

Són aquestes autoritats, juntament amb la institució amfitriona que s'encarregaran de donar pas a les activitats, que segons Triviño s'han de tenir en compte en una fira: la inauguració i la clausura. Aquests aspectes ajudaran a promoure contactes i a promocionar noves edicions de la jornada.

La figura amfitriona

Des del punt de vista dels esdeveniments, segons Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, "la paraula amfitrió fa referència a l'organització o persona que decideix organitzar un acte". L'amfitrió principal d'aquesta fira gastronòmica és el Gremi d'Hoteleria i Turisme del Bages, així doncs, serà el Gremi d'Hoteleria i Turisme del Bages qui posarà en marxa l'esdeveniment. El Gremi és una associació d'empresaris que vetlla i defensa els interessos dels empresaris de la restauració a tots els nivells, posa a l'abast de tots els seus agremiats el màxim de serveis i desenvolupa iniciatives i projectes per dinamitzar el sector i el territori ¹²⁶.

El fet que sigui una entitat representativa d'aquest sector a la ciutat, el situa com a organització per excel·lència per dur a terme aquest projecte, juntament amb alguna altra entitat, per tal d'impulsar un acte d'aquest caire.

El fet que aquest Gremi representi col·lectivament el sector de la restauració i el turisme del Bages i faci d'interlocutor amb les diverses institucions¹²⁷, permetrà que l'esdeveniment pugui arribar al màxim nombre de persones possibles, ja sigui en nombre d'assistents com en restaurants participants en l'acte. Sense oblidar-nos d'altres col·laboradors els quals el Gremi ja hi manté contacte.

Fent referència a les funcions de l'amfitrió, gràcies a Jiménez-Morales M i Panizo Alonso J, les seves funcions primordials són¹²⁸:

¹²⁶ El Gremi d'Hoteleria i Turisme del Bages. Presentació. *Ghtbages.org*. Disponible a: <http://www.ghbtages.org/presentacio/>

¹²⁷ El Gremi d'Hoteleria i Turisme del Bages. Presentació. *Ghtbages.org*. Disponible a: <http://www.ghbtages.org/presentacio/>

¹²⁸ Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales. Barcelona: Editorial UOC. Pàg. 131-1

- **Decidir tot allò relatiu a l'acte.** Els objectius, que es vol transmetre als assistents, el grau de formalitat, el lloc i la data, entre d'altres. Aspectes que s'han explicat anteriorment.
- **Realitzar les invitacions.** Serà el gremi qui realitzarà la llista de convidats a la fira.
Podem trobar 3 tipus de convidats oficials.
 1. En primer lloc els restaurants que assistiran a la fira. Serà el Gremi que convidarà als restaurants a participar en la fira. Es farà una invitació formal via correu electrònic explicant els objectius de la fira i el seu funcionament. Se'n farà un seguiment perquè tots els restaurants hagin rebut i entès de què es tracta, i es convidarà als encarregats de cada restaurant a assistir en una reunió, juntament amb els altres convidats, per tal d'explicar-los-hi com funcionarà tot.
 2. En segon lloc, trobem els cuiners i cuineres que participaran en els tallers gastronòmics i *showcooking*. A través de la base de contactes del Gremi se'ls hi farà una invitació via correu electrònic i el seu conseqüent seguiment, per assegurar que han rebut bé la informació i que ho entenen. Els cuiners que confirmin se'ls convidarà a una reunió per explicar el funcionament i els objectius de la fira.
 3. Per últim, s'haurà de convidar a personatges institucionals de l'Ajuntament de Manresa. Serà en aquests últims convidats que s'haurà de seguir un bon protocol. Es convidarà a l'alcalde de Manresa, el/la segon/a tinent de l'alcalde i el regidor delegat de Turisme, i d'Habitatge i Barris. El Gremi enviarà amb formalitat una invitació a través del correu electrònic i se'n farà el degut seguiment perquè hagin rebut correctament la invitació. Veure adjunta l'exemple d'invitació a l'Annex 6.
- **Rebre els convidats.** L'amfitrió haurà d'organitzar la reunió per explicar tot allò relatiu a l'acte abans del dia de la fira. El dia de la fira, serà l'encarregat de rebre'ls.
- **Atendre.** S'haurà de preocupar de la comoditat i el benestar dels convidats. També implica saludar, conversar i mantenir un bon ambient.

Aquest punt és sobretot important per la relació amb els convidats de l'Ajuntament.

- **Acomiadar.** De la mateixa manera que a l'inici de l'acte hi ha el moment de benvinguda, també s'haurà de fer el de comiat.

4.2.6. Fase operativa

Com diuen Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J, d'aquesta secció depèn en “gran mesura l'èxit o el fracàs d'un esdeveniment”, respecte Morales, és allà on el públic objectiu genera la imatge de l'esdeveniment. En definitiva, és la posada en escena de la fira en qüestió. Per tant, en aquest punt parlaré del contacte amb els proveïdors i sobretot dels aspectes a tenir en compte a la fira en el moment, com per exemple els estands, el personal o el subministrament elèctric. Per realitzar aquest apartat, m'he centrat en l'anàlisi de les dues fires analitzades, ja que han aportat certes activitats i espais als seus esdeveniments, interessants d'ajuntar a la creació d'aquesta.

Espai físic

L'elecció de l'espai ja està explicada anteriorment, la fira gastronòmica es realitzarà al Passeig Pere III de Manresa, un espai polivalent molt circulat al centre de la ciutat.

Triviño explica que els aspectes que s'han de tenir en compte en l'espai físic són els que trobareu a continuació.

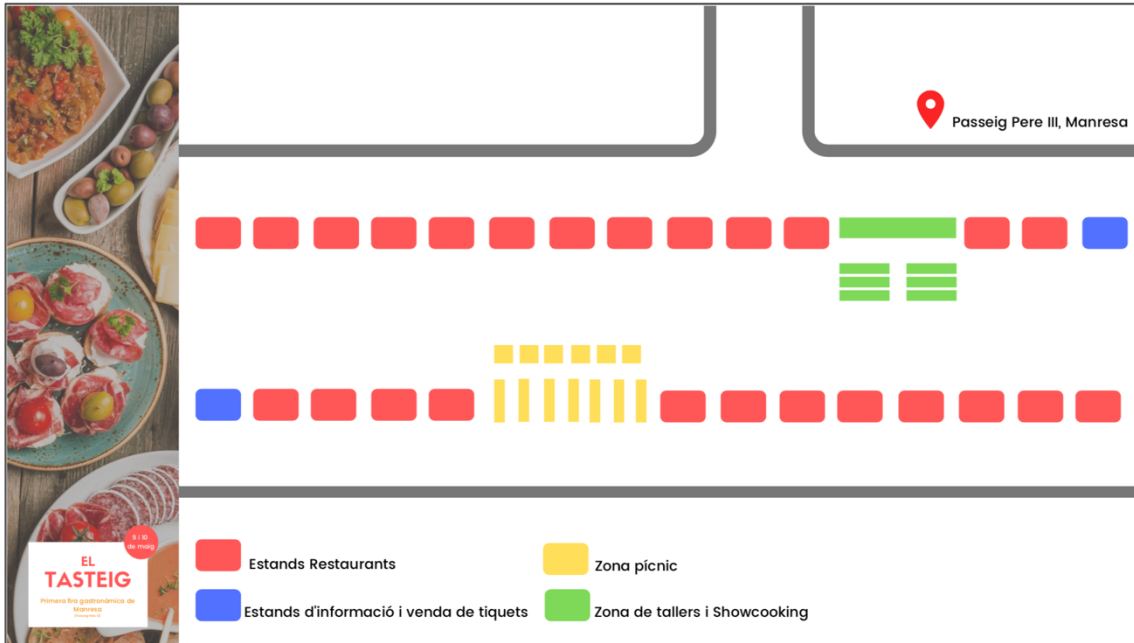
1. Producte d'exposició, productes d'exposició, zona de recepció de visitants i zona per la circulació del personal.

En aquest apartat s'hi consideren els estands que tindrà cada restaurant, que explicarem més detalladament en el següent apartat. També s'haurà de tenir en compte tot aquell material a part dels estands, com per exemple un espai de pícnic pels visitants de la fira, una zona de tallers de cuina, i algun estand destinat a proporcionar informació o tal com diu Triviño l'espai per rebre'ls, que se situaran al principi i al final del passeig.

La zona de la circulació dels vianants també és un aspecte a tenir en compte. El Passeig és una zona força ampla, però de manera que es vegi bé l'espai i

puguin passar fàcilment tots els visitants, es col·locaran als extrems del passeig, de manera que els vianants circularan pel centre.

En aquesta imatge, hi podeu veure el mapa de la fira i la seva distribució d'activitats i estands.



Mapa de la fira El Tasteig. [Figura 7].. Elaboració Pròpia.

Tipus d'estands

Com ja he comentat anteriorment, la fira disposarà de diversos espais i per tant, de diverses tipologies d'estands. En aquest apartat hi trobareu descrit al detall de què estarà compost cada estand.

Pel que fa a la part exterior dels estands, tots tindran la mateixa estètica, però segons el tipus, cada un disposarà d'uns elements o altres.

1. Estands de restaurants i begudes

En aquests estands s'hi distribuïran els diversos restaurants que participin en la fira. Cada restaurant disposarà d'un estand amb la instal·lació d'una cuina, nevera i espai per a la distribució de la tapa.

En el cas dels establiments de begudes, disposaran un espai per explicar el que necessitin referent a la beguda.

Cada estand tindrà el seu logotip del seu restaurant a la part superior de l'estand, i el logotip de "El Tasetig" a la part superior.

2. Estands d'Informació

Com en totes les fires, hi ha d'haver un espai on es proporcioni informació de què s'està fent. En aquesta fira hi haurà dos estands d'informació situats als extrems de la fira. Aquests s'encarregaran de repartir fulletons informatius de la fira, on hi haurà el mapa dels diferents estands i on es podran comprar els tiquets per aconseguir tapes i begudes.

3. Tallers de cuina

Hi haurà uns altres estands que estaran dissenyats amb la intenció de fer-hi taller, per tant, tindran forma de mostrador. L'estructura serà la mateixa que els altres, però tindrà una taula de cuina equipada amb una cuina per fer-hi les demostracions. En aquest estand hi haurà uns bancs al davant perquè els visitants s'hi puguin asseure i contemplar el *showcooking*, realitzat per diversos cuiners reconeguts. D'aquest tipus només n'hi haurà un.

Si posem la mirada en el muntatge dels estands de fires, tant Muñoz com Triviño, estan d'acord que la identitat gràfica d'una fira ha de ser identificativa perquè tingui èxit. És per això que cada estand estarà dotat de la identitat de la fira.

Per tal que l'acte segueixi una estètica homogènia i còmode pels visitants, es tindrà molt en compte la decoració. Tot i així, l'estètica d'aquesta serà força minimalista i rústica. Com he comentat anteriorment, els estands seran de fusta, així com tot el mobiliari del qual disposem. Es col·locaran unes banderoles de color que uniran els diferents estands per la seva part posterior. A més, també hi haurà un gran cablejat de llums de bombetes per tal d'il·luminar la fira un cop se'n vagi la llum del sol.

Per tal d'ocupar l'espai es realitzarà una Instància d'Ocupació d'Espai a l'Ajuntament de Manresa.

2. Personal, restauració i tipologia de servei

Segons Jiménez-Morales M i Panizo Alonso J, la restauració i tipologia de servei que es volen oferir, són aspectes que s'han de tenir en compte, tanmateix, en aquesta fira no són importants. Pel que fa al personal, s'haurà de contractar a un seguit de persones amb la finalitat que estiguin en el punt d'informació. Tenint en compte que les persones dels restaurants de cada estand, es portaran el seu propi personal.

3. Proveïdors de servei tècnic, com el subministrament elèctric, il·luminació, so, muntatges audiovisuals, o muntatges d'estands

Un altre aspecte que a tenir en compte és el subministrament elèctric, la il·luminació, o el so. Pel que fa al subministrament elèctric pels estands, s'utilitzarà els cablejats i muntatges de la via pública, no obstant per aquests tipus de muntatge, serà l'Ajuntament de la mà de la Fundació Fira de Manresa, que col·laborarà en aportar aquests tipus de material.

La creació d'estands es farà a través d'una empresa externa que ens construirà i muntarà els estands a mida. L'empresa és Build Up, empresa relacionada amb la Fira de Barcelona. En general els estands seran senzills, construïts amb fusta i donant-li el toc de la identitat de la fira. Veure adjunt l'exemple de model d'estand a l'Annex 7.

Pels recursos extres com per exemple la zona pícnic (taules i cadires) es contactarà amb una empresa dedicada al lloguer de taules i cadires. En concret, la Fundació Fira de Manresa ens facilitarà el servei d'aquest lloguer.

Es contactarà amb una empresa anomenada *Options*, per tal de llogar tot el material necessari pel muntatge de cuines pels estands. El material que necessitem seran, planxes, microones, fregidores i focs.

A través de l'empresa *pickdpack*, es comprarà tot el material de cobreteria necessari (plats, tovallons, coberts...) pel públic. Es procurarà que sigui el més ecològic i biodegradable possible.

4.2.7. Elaboració de pressupostos

Un esdeveniment està format per diversos elements que seran essencials per la creació de l'acte. Com expliquen Jiménez-Morales M i Panizo Alonso J, entre ells hi podem trobar tant elements tangibles com intangibles i cap d'ells, es podrà obviar.

Entre els diferents tipus de cost trobem els directes i indirectes. Dins del fragment dels directes, trobem els costos fixos i els variables.

- Entenem com a costos fixos, costos que no varien en funció dels convidats, com per exemple el lloc on es durà a terme la fira. En aquest cas, el cost d'aquest element serà 0, ja que l'espai és un lloc públic, i a través del permís de l'Ajuntament se'ns cedeix l'espai sense cap mena de cost. No obstant, s'haurà de tenir en compte elements com, el lloguer de material, creació i muntatge d'estands, material necessari per servir el menjar, impressió de material gràfic per difondre, merchandising (gots i copes), pagaments als cuiners que vinguin a fer el *showcooking* o taller i treballadors extres i finalment, les despeses en publicitat.
- Els costos variables, són els que dependran de la quantitat de visitants que vinguin. Així que com a únic cost variable, trobarem la matèrica primera que utilitzaran els restaurants. Si han assistit molt visitants i han consumit moltes tapes, hi haurà més cost a finançar de matèria primera als restaurants que participin.

Pel que fa als costos indirectes, com que es tracta d'un esdeveniment on la figura amfitriona i per tant, la que decideix organitzar l'acte és el Gremi d'Hoteleria i Turisme de Manresa, la majoria de despeses indirectes serien per finançar la inversió del seu temps amb la fira, ja que en si, l'espai de l'oficina ja el tenen.

L'Ajuntament de Manresa, juntament amb la Fundació Turisme i fires de Manresa, col·laborarà en l'acte amb la despesa de llogues de material àudio, i les cadires i taules necessàries. A part, també cedirà espais de publicitats de la ciutat.

Finalment, trobem els costos tangibles i intangible que són tots aquells elements que ajudaran a treure un rendiment a la part estratègica de l'esdeveniment. En aquest apartat es comptabilitzaria els dissenys gràfics, l'elaboració del concepte, planificació de la fira o l'estratègia de mitjans, que en aquest cas serien 0.

Tal com Berta Blanc ens explica que elaboren els pressupostos pel Tast a la Rambla, en la creació d'aquest, també ho farem dividint les diferents partides. Veure adjunt el document del pressupost a l'Annex 8.

4.2.8 Comunicació i difusió de l'esdeveniment

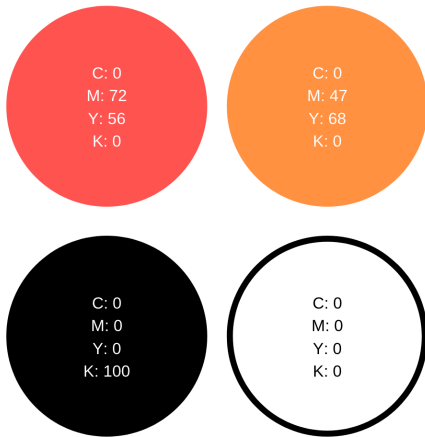
En aquest apartat hi trobem la informació referent a la comunicació de l'acte, és a dir l'estratègia, passos i accions que seguirem per tal que el públic potencial conegui la fira, i totes les característiques d'aquesta. Jiménez-Morales M i Panizo Alonso J proposen tres aspectes els quals s'han de desenvolupar amb la finalitat de seguir una bona estratègia de comunicació i difusió de l'esdeveniment:

Definició de la identitat de l'esdeveniment.

Com qualsevol esdeveniment, s'ha de dissenyar una identitat corporativa que ajudi a transmetre el missatge i que vagi acord amb tota la personalitat de la fira. És aquí on es defineixen els colors, logotip, tipografies i el claim, que en aquest cas fa referència al nom de la fira "El Tasteig" juntament amb l'eslògan "primera fira gastronòmica de Manresa".

A continuació trobareu una petita mostra del llibre d'estil que es seguirà en tota la comunicació de l'acte.

Els principals colors que utilitzarem en la identitat gràfica de l'esdeveniment són els següents:



SIFON
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x
y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9

POPPINS MEDIUM
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X
Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Les tipografies que utilitzarem en la identitat gràfica de l'esdeveniment són les següents. **Sifon** s'utilitzarà per escriure el nom de la fira i la **Poppins Medium** pel text general.

Aquests dos gràfics representen la identitat de la fira. En primer lloc, trobem el cartell principal de la fira, que s'utilitzarà per fer-ne difusió i donar a conèixer l'esdeveniment al públic. I a la dreta, trobem un segon cartell complementari, el seu estil donarà suport a dissenys que es creïn.



Mostra del cartell de la fira "El Tasteig". [Figura 8]

Elaboració pròpia.



Imatge complementària de la fira "El Tasteig". [Figura 9]. Elaboració pròpia.

El contingut de l'estratègia de comunicació.

En segon lloc, s'ha de procedir amb l'estratègia que es vol seguir. En aquest cas, es desenvoluparan els principals objectius de comunicació i els missatges claus. Aquests missatges es seguiran en tota la campanya.

Objectius de comunicació

Al tractar-se d'un esdeveniment que se celebra per primera vegada, els objectius són molt simples i clars.

- Donar a conèixer "El Tasteig" a la població de Manresa i gent del voltant de la ciutat.
- Consolidar una imatge per la fira gastronòmica.

No podem apostar per més objectius, ja que aquests són els necessaris perquè l'acte es conegui i hi assisteixin persones.

Pel que fa a l'estratègia de l'esdeveniment, el concepte creatiu ja l'hem explicat en el punt anterior (4.2.4.). El concepte creatiu que també fa referència al nom de la fira, és "El Tasteig", creat a partir de la paraula TAST, que significa l'acció que fem per provar les diferents ofertes gastronòmiques dels restaurants i PASSEIG, espai on es localitzarà la fira i fa referència a un espai amb molta confluència de gent a la ciutat de Manresa.

"El Tasteig" és el nom amb què es donarà a conèixer la fira.

La principal informació que es vol transmetre a través d'aquesta publicitat és el nom de la fira i el què s'hi farà. Tot això, amb la finalitat de generar *awareness i engagement* amb els assistents. Sempre amb un to informatiu, proper al consumidor i alegre.



Cartell definitiu de la fira "El Tasteig". [Figura 10]. Elaboració pròpia.

Canals de comunicació en funció de les característiques de l'esdeveniment.

En aquest apartat, explicaré quins mitjans són els més òptims per difondre la campanya de la fira. Tal com diuen Jiménez-Morales M i Panizo Alonso J, s'han de triar en funció del públic a qui volem impactar.

Tal i com he explicat a l'apartat del públic objectiu (4.2.2.), ens trobem davant un *target* molt general i per tant, és complicat escollir només un o dos mitjans per

poder-los impactar. De manera, que he optat per utilitzar mitjans *online* i *offline*, sempre utilitzant els mateixos missatges i discurs en tots ells.

En primer lloc, es crearà una pàgina web, on hi haurà tota la informació relacionada amb la fira gastronòmica. Utilitzar una pàgina web és un mitjà accessible per a gairebé tot el *target* que englobem. A més, com expliquen Jiménez-Morales M i Panizo Alonso J utilitzar una pàgina web per generar difusió sobre un esdeveniment d'aquest tipus, és un aspecte clau.

Contingut que es publicarà a la pàgina web.

1. Tal com he observat a la pàgina web del “Tast a la Rambla”, una forma de crear expectativa, mentre s'estan quadrant tots els preparatius, és un compte enrere de la fira, és per això que a la pàgina web de “El Tasteig”, també hi haurà un rellotge amb compte enrere.
2. Informació bàsica dels restaurants que participen en la fira. Aspectes com; lloc on es troben, fundador del restaurant, menjar que s'hi pot trobar i tapa que presentaran a la fira del “El Tasteig”.
3. Informació dels cuiners i cuineres que participaran en el *showcooking*s i tallers gastronòmics.
4. Fotos, notícies i altres continguts que vagin apareixent durant els mesos de preparació de la fira.

Veure adjunt l'exemple de model de pàgina web a l'Annex 9.

Un altre mitjà del qual disposarem són les xarxes socials pròpies, en concret l'Instagram i el Facebook. He escollit aquests dos mitjans, ja que per una banda, l'Instagram és un mitjà que està més a prop de les generacions joves que puguin assistir a l'esdeveniment. Mentre que el Facebook es podrà dirigir cap a un públic amb edats que oscil·len dels 35 als 60 anys. Aquests dos mitjans tenen la capacitat de fer arribar la informació de forma clara i directe al nostre públic, amb la capacitat de poder interactuar amb ells de forma directe.

Contingut que es publicarà a les xarxes socials

1. Informació principal de la fira. Dia, lloc, finalitat.
2. Publicacions de contingut propi amb el compte enrere de les setmanes.

3. Informació sobre els restaurants que participaran, amb la tapa que presentaran.
4. Informació dels cuiners i cuineres que participaran en el *showcooking*s i tallers gastronòmics.
5. Fotos i altres continguts propis que puguin considerar-se importants a publicar.

Serà important crear un bon *engagement* durant els primers mesos de l'esdeveniment, ja que durant els dies de la fira, es realitzarà un concurs fotogràfic entre els assistents.

6. Concurs fotogràfic durant la realització de la fira gastronòmica.

Veure adjunt l'Instagram creat amb el model de publicacions a l'Annex 10.

Per altra banda, i sempre amb la finalitat d'impactar al públic més proper de la ciutat, he optat per invertir en publicitat exterior. Durant dos mesos (març i abril), disposarem d'una desena de *muppis* a la ciutat amb el cartell de la fira.

D'aquesta manera, aconseguirem crear *awareness* de la fira amb aquell públic més difícil d'impactar de forma digital.

I finalment, però no menys important, utilitzarem la tècnica de les relacions públiques de la nota de premsa, amb la finalitat d'aconseguir presència a mitjans com la premsa escrita. S'enviarà 4 notes de premsa a mitjans locals de la ciutat i comarca per tal de donar a conèixer la fira de "El Tasteig".

Contingut de les notes de premsa

1. Nota de premsa amb informació bàsica de la fira, objectius que té i el seu funcionament. No s'especificarà informació dels restaurants que hi participaran.
2. Nota de premsa per recordar la informació bàsica de la fira, ara si, presentant els restaurants que hi participaran i informació d'aquests.

3. Nota de premsa amb aspectes mencionats anteriorment, com la informació bàsica de la fira, restaurants participants i com a novetat, els cuiners que vindran a fer el showcooking. Veure adjunt l'exemple de nota de premsa a l'Annex 11.
4. Realització d'una nota de premsa posterior a la fira, explicant com ha anat.

Implantació de l'estratègia.

En aquest apartat s'han de considerar factors de noticiabilitat de l'esdeveniment. Tenint en compte que és un esdeveniment que es realitza per primera vegada i del qual no disposem molt pressupost per invertir en publicitat, hem optat per utilitzar la majoria de mitjans propis, exceptuant la publicitat exterior i els enviaments de les notes de premsa.

En el següent annex hi podreu trobar un timing de l'estratègia de comunicació que seguiré per la difusió de la fira, amb el contingut que es compartirà en cada mitjà.

Veure adjunt el timing i què s'hi publicarà a cada mitjà a l'Annex 12.

4.2.9. Avaluació i assoliment dels objectius

Per tal d'avaluar bé si s'han assolit o no els objectius establerts, he marcat unes variables que s'hauran de tenir en compte un cop finalitzada la fira.

- 1. Donar a conèixer als ciutadans i ciutadanes de Manresa la pluralitat d'opcions gastronòmiques, vinícoles i cerveseres que hi ha a la zona.**

A través de la fira gastronòmica que es vol organitzar volem potenciar els restaurants de Manresa amb una cultura pròpia i per tant potenciar-los entre els ciutadans de Manresa. Així doncs, mesurarem aquests objectius a través de la quantitat de reserves als restaurants.

2. Promoure el comerç gastronòmic, mentre es crea un sentiment de pertinença de la ciutat

Aquest objectiu s'haurà d'analitzar en base a l'anàlisi que s'haurà fet anteriorment, és a dir, tenint en compte les reserves a restaurants, les visites guiades a lloc especialitzats o bé les visites turístiques de la ciutat. Malgrat això, es tindrà en compte possible clipping que s'obtingui a través dels mitjans de comunicació i que tractin el tema de Manresa com a destinació gastronòmica.

3. Incentivar el turisme gastronòmic a la ciutat de Manresa, per a professionals del sector.

Per valorar aquest objectiu haurem d'observar si les visites guiades (destinades a professionals pel sector) a les vinyes o fàbriques cerveseres augmenten amb el temps. D'altra banda observar a llarg termini si augmenten les reserves als restaurants així com també el turisme en general a Manresa.

- Es faran enquestes un cop es sol·licita una visita guiada
- Observar les visites al punt d'informació de Manresa

5.CONCLUSIONS

En primer lloc, des del punt de vista més teòric del treball, que s'ha vist reflectit a l'inici del projecte, he pogut observar que és necessari conèixer les diverses interpretacions de la definició de relacions públiques. És cert, que totes van enfocades cap a un objectiu comú, que és mantenir la bona relació amb el públic, tot i això cada una pot presentar unes diferències i especificacions diferents.

Seguint en la mateixa línia, és important conèixer la gran magnitud de tipologies d'esdeveniments que es poden trobar, així com també la diversitat de definicions que en fa cada autor. No obstant, si la finalitat és elaborar un projecte com el que he creat jo, és necessari saber quins són els objectius de cada una de les tipologies i les seves principals característiques, per tal d'abordar el projecte tan bé com es pugui.

A banda de l'estudi teòric que se'n pugui fer, per tal de crear un projecte d'aquesta envergadura, és transcendental la realització d'entrevistes a persones especialitzades en el tema. Personalment, crec que he tingut la sort de comptar amb 3 persones força professionals en aquest àmbit, que han pogut facilitar-me la realització del projecte. Tot i així, penso que cada organització té la seva pròpia manera de realitzar una fira o qualsevol esdeveniment. És veritat que tots segueixen un esquema força semblant, tanmateix, en tractar-se d'esdeveniments i fires tan diferents entre elles, se segueixen diferents passos, hi participen més o menys persones i es defineix una operativa molt diferent en els diferents casos. Per aquesta raó, crec que és productiu conèixer el màxim de projectes com aquests, creats anteriorment, amb la finalitat d'enriquir-me de totes les característiques que més interessants em semblin, i desenvolupar-ne un amb tot el més significatiu.

Seguint amb la part de l'anàlisi, com diuen la majoria d'autors, és una part essencial conèixer el públic a qui et vols dirigir per poder impactar de manera profunda en les seves motivacions. No només per poder desenvolupar un concepte creatiu o unes accions que puguin impactar-los, sinó per fer-ne un estudi i observar quines són les seves preocupacions, opinions i gustos sobre un tema, en aquest cas sobre la restauració a la ciutat de Manresa. Gràcies a

l'enquesta realitzada, vaig poder detectar que la majoria dels enquestats no variaven sovint de restaurant i per tant, no coneixien la gran oferta gastronòmica de la ciutat. Per aquesta raó, he pogut donar un sentit més funcional a la fira "El Tasteig".

Per altra banda, tornant a l'anàlisi, però aquesta vegada del context geogràfic, és de gran consideració conèixer l'espai on es durà a terme la fira i quines són les seves característiques, a més de conèixer quina predisposició té la ciutat per abordar una fira d'aquestes característiques, ja sigui de cara el públic, com de les organitzacions que puguin i vulguin participar econòmicament. Tot i així, personalment considero i em sustento a les opinions de Joan Calmet, regidor de turisme de Manresa, és complicat que una fira gastronòmica no triomfi en una ciutat.

Pel que fa als objectius plantejats a l'inici del projecte, s'han assolit i completat tots amb èxit.

Si ens enfoquem als que van dirigits a l'organització de la fira gastronòmica a la ciutat, tot i no poder saber empíricament si es compliran o no, puc afirmar que s'han creat les accions pertinents perquè es puguin assolir amb totalitat.

Delimitacions del projecte

En referència a la part de l'anàlisi del projecte, he tingut certes delimitacions en la part de pressupostos. És un apartat que per confidencialitat o per falta d'informació les persones entrevistades no m'han pogut facilitar la informació i per tant, no n'he pogut fer una anàlisi molt exhaustiva.

Per altra banda, mencionar que no sempre és fàcil contactar amb una persones o col·lectiu per realitzar entrevistes. Per aquests motius sempre has de tenir segones opcions per si la primera falla. Ha estat el cas de l'entrevista que inicialment volia realitzar al Gremi d'Hoteleria i Turisme del Bages, i que finalment no vaig poder realitzar.

6. CONSIDERACIONS FINALS

La realització d'aquest treball ha estat molt enriquidora tant acadèmicament, com personalment.

El fet que el pla d'estudis de la carrera de Publicitat i Relacions Públiques de la UAB no tingui moltes assignatures relacionades amb les relacions públiques, i més concretament amb l'organització d'esdeveniments, fa que hagi d'anar pel teu compte a conèixer totes aquestes mancances. Malgrat això, crec que ha estat molt interessant i productiu conèixer els diferents autors que tracten aquests temes.

L'elaboració del projecte ha estat una experiència que personalment anomenaria divertida. Contactar amb persones que s'encarreguen de gestionar i organitzar fires d'aquest tipus m'ha agradat molt, ja que penso que tot i que comporti una gran labor, és una feina molt dinàmica i entretinguda, a tenir en compte per un possible futur.

7.FONTS D'INFORMACIÓ

7.1. Bibliografia

Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole W. (2012). *Event Management*. (3ª edició). Nova York: Routledge.

Jiménez, M. (2007) Manual de gestió d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca. Vic: Eumo Editorial, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

Jiménez-Morales M, Panizo Alonso J. (2017). *Eventos y Protocolo La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC.

Muñoz Boda, Mª Soledad. (2016), *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA (2ª edició).

Rask, L. (2017). *Events as a Strategic Marketing Tool*. New York: Scitus Academics LLC.

Shone, A., i Parry B. (2004). *Successful Event Management: A practical Handbook*. (2ª Edició). Londres: Continuum.

Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Deusto.

Triviño, Y. (2006) *Gestiónde eventos feriales: Diseño y organización*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Wienclaw, R. A. (2014). *Public Relations*. Disponible en:

<https://login.are.uab.cat/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgvr&AN=edsgcl.7011900012&site=eds-live>

7.2. Webgrafia

(2017, setembre, 23). Fira gastronòmica del Geoparc aquesta tarda a la Plana. *Regio7.cat*. Disponible a: <https://www.regio7.cat/manresa/2017/09/23/fira-gastronomica-del-geoparc-aquesta/435198.html>

(2018, juliol, 24). 30% més de visitants a l'Oficina de Turisme de Manresa. *Nació Manresa*. Disponible a: <https://www.regio7.cat/manresa/2018/07/24/30-mes-visitants-loficina-turisme/489003.html>

(2018, març, 22). El turisme gastronòmic del Bages esdevé una realitat. *Nació Manresa*. Disponible a: <https://www.naciodigital.cat/manresa/noticia/74364/turisme/gastronomic/bages/esdev/realitat>

(2018, novembre, 11). La revista «Cuina» dedica l'especial de novembre a la gastronomia i el turisme del Bages. *Nació Manresa*. Disponible a: <https://www.naciodigital.cat/manresa/noticia/79263/revista/cuina/dedica/especial/novembre/gastronomia/turisme/bages>

Ajuntament de Barcelona (2018). Vuelve el Tast a la Rambla. *Ajuntament.barcelona.cat*. Disponible a: https://ajuntament.barcelona.cat/ciutatvella/es/noticia/vuelve-el-tast-a-la-rambla_668754

Ajuntament de Manresa. (2018) *El territori*. Disponible a: <https://www.manresa.cat/web/menu/4186-el-territori>

Alicia`t. La cuina fàcil, sana i divertida. (2019) Fundació Alícia. Disponible a: <http://festaalicia.alicia.cat>

Arguemndo, M., Dicesar Marcelo. [s.d.] *Tipología y clasificación de los eventos*. [Apunts acadèmics]. Fundación Universitat. Disponible a: <https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/lectura-nc2ba-2-1-tipologia-y-clasificac3b3n-de-los-eventos.pdf>

Associació d'Amics, Veïns i Comerciants de la Rambla i la Plaça Catalunya. Introducció. *Amicsdelarambla.cat*. Disponible a: <https://www.amicsdelarambla.cat/cat/amicsdelarambla-introduccio.html>

Campos, G,. (2018). *El Estudio de Mercado 2018 del Grupo Eventoplus reclama el valor estratégico de los eventos*. Disponible a: <http://www.gloriacampos.me/estudio-de-mercado-2018-del-grupo-eventoplus/>

EDT, eventos. (21 de juny). La creatividad, pieza clave en la organización de eventos. EDT, eventos. Disponible a: <https://www.edt.es/la-creatividad-pieza-clave-en-la-organizacion-de-eventos/>

El Gremi d'Hoteleria i Turisme del Bages. Presentació. *Ghtbages.org*. Disponible a: <http://www.ghbtages.org/presentacio/>

Enoturismo y gastronomía. *La sequia. Cat*. Disponible a: <http://www.lasequia.cat/manresaturisme/spa/la-ciutat-men/enoturisme-i-gastronomia>

GeoParc Mundial UNESCO de la Catalunya Central. Qué es el Geoparque. *Geoparc.cat*. Disponible a: <http://www.geoparc.cat/es/nivells/contingut/titular/qui-is-el-geoparc-2>

Grup GSR. 30 años liderando la producción y comunicación en gastronomía. *Grupgsr.com*. Disponible a: <http://www.grupgsr.com/grup-gsr/>

Hosteltur. (2018). *Ránking de congresos: Barcelona es nº 1 mundial y Madrid, séptima*. Disponible a: https://www.hosteltur.com/128030_ranking-mundial-congresos-barcelona-asciende-al-n1.html

International Congress and Convention Association. (2017). ICCA releases 2017 statistics with another record number of Association meetings. Disponible a: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=7436>

NH meetings. (2017). *Los 6 beneficios de los eventos para el branding*. Disponible a: <https://www.nh-hotels.es/meetings/blog/articulos/beneficios-eventos-branding>

Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española*(23.ª ed.). Disponible a: <https://dle.rae.es/?id=H9JpZQS>

RRHH Digital. (2018). *El crecimiento de eventos supone un aumento del 5,6% del beneficio de las empresas*. Disponible a: <http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/131015/El-crecimiento-de-eventos-supone-un-aumento-del-56-del-beneficio-de-las-empresas>

Sara Montiel. (2017) Tipos de eventos que puedes organizar para una empresa. *Deusta Formación*. Disponible a: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/tipos-eventos-que-puedes-organizar-para-empresa>

Tast a la Rambla 2018. *Timeout.es*. Disponible a: <https://www.timeout.es/barcelona/es/que-hacer/tast-a-la-rambla-2018>

ANNEXOS

Planificació i organització
d'una fira gastronòmica local

TREBALL DE FINAL DE GRAU
PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

MARIA OLUCHA TARRÉS

SUMARI ANNEXOS

1. Annex 1. Entrevista via correu electrònic a Berta Blanc **II Pàg. 2**
2. Annex 2. Entrevista semiestructurada Núria May **II Pàg. 5**
3. Annex 3. Entrevista semiestructurada Joan Calmet i Piqué **II Pàg. 9**
4. Annex 4. Resultats de l'enquesta **II Pàg. 14**
5. Annex 5. Cartell promocional de "El Tasteig" **II Pàg. 20**
6. Annex 6. Format invitació a l'alcalde de Manresa **II Pàg. 21**
7. Annex 7. Exemple model tipologia d'estand **II Pàg. 22**
8. Annex 8. Pressupost de la fira **II Pàg. 23**
9. Annex 9. Exemple Pàgina Web **II Pàg. 24**
10. Annex 10. Exemple xarxes socials **II Pàg. 26**
11. Annex 11. Exemple nota de premsa **II Pàg. 27**
12. Annex 12. Timing i descripció del contingut del pla de comunicació **II Pàg. 28**
13. Annex 13. Fotografia utilitzada per les gràfiques **II Pàg. 29**

1. Annex 1. Entrevista via correu electrònic a Berta Blanc

Berta Blanc és l'organitzadora de la fira el Tast a la Rambla, portada per l'agència Grup GSR. Encara que no vaig poder tenir una entrevista amb ella cara a cara, vaig poder contactar via mail, amb la intenció que m'expliqués les característiques principals de la fira.



1. Com sorgeix la idea de crear el Tast a la Rambla? La idea ve desenvolupada per l'Associació d'Amics, Veïns i Comerciants de La Rambla o s'encarrega el propi Grup GSR?

La idea de crear Tast a La Rambla sorgeix ja que l'Associació d'Amics, Veïns i Comerciants de La Rambla volen promocionar La Rambla i que el Barceloní torni a gaudir del passeig més conegut de la ciutat. Aleshores contacten amb grup GSR perquè desenvolupi la proposta que és actualment, que ja arriba a la seva 6a edició.

2. Com és la organització interna del Grup GSR en l'organització de l'esdeveniment?

L'organització interna està formada pel comitè tècnic que decideix la conceptualització de l'esdeveniment, de la coordinadora de tot l'esdeveniment i de la resta d'equip que desenvolupa tasques insitu (controlar els diferents espais de l'esdeveniment).

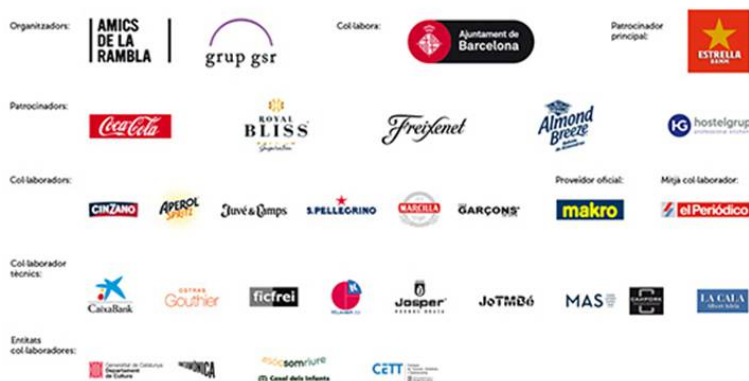
3. Pel que fa a l'organització, quina funció té el Grup GSR i l'Associació d'Amics, Veïns i Comerciants de La Rambla? Hi ha algun altre actor que tingui importància dins la gestió d'aquest acte?

La funció que tenen els dos organitzadors és vetllar perquè surti un esdeveniment amb èxit; són en exclusiva aquests dos actors que s'encarreguen

de gestionar permisos, proveïdors, participants, patrocinadors etc. perquè es pugui desenvolupar l'esdeveniment.

4. Podries anomenar quants i quins patrocinadors té normalment aquest esdeveniment (en ordre d'importància) ? Per què estan allà? Comparteixen afinitats amb l'acte?

Perquè et puguis fer una idea aquí tens la cartiletta de patrocinador/col·laborador del 2018. Estan ordenats de més a menys importància. El numero de patrocinadors/col·laboradors sempre està comprès entre aquest total de patrocinadors que veus a la imatge:



5. Quins col·laboradors té normalment l'acte i quines són les seves funcions?

A la pregunta 4 faig menció també dels col·laboradors.

6. Quan es tracta de contactar amb els diferents participants (restaurants) de l'acte, com ho gestioneu?

El contacte dels restaurants ho fa la coordinadora, d'una llista que selecciona el comitè tècnic.

7. En termes de comunicació, quins són els mitjans que utilitzeu per a promocionar l'acte? Quins són més efectius?

A nivell de comunicació es fa campanya offline i online. A nivell online amb les XXSS que compta els propi esdeveniment i el web. Pel que fa a l' offline es compta amb un mitjà oficial de paper i els canals de promoció que cedeix l'Ajuntament de Barcelona (banderoles i cartells als "pirulís" de Barcelona). L'efectivitat ve donada per un conjunt entre online i offline.

8. Com avalueu si ha estat un esdeveniment amb èxit o no?

L'avaluació de l'esdeveniment es valora en funció del consum que ha fet el públic i el feedback de les marques i restaurants.

9. Pel que fa al públic del Tast, estariem parlant de públic en general de la ciutat, mésaviat professional? Me'l podries definir una miqueta.

Públic totes les edats.

10. Podries mencionar quins són els objectius com a tal de la organització d'aquesta fira gastronòmica, a on voleu arribar amb això?

Objectius que la ciutadania de Barcelona i al voltants torni a baixar a la Rambla com antigament.

11. Qui s'encarrega de la part més creativa de la fira. gràfiques, conceptes... Creieu que és una part important de la fira?

Tot s'encarrega l'organització (grup gsr).

12.Si parlem de "protocol", podries mencionar en quins aspectes l'utilitzeu?

Protocol hi ha s'hi l'ajuntament confirma l'assistència al acte inaugural.

13. Com elaboreu els pressupostos per organitzar la fira?

El pressupost s'elabora amb Excel diferenciant les diferents partides.

2. Annex 2. Entrevista semiestructurada a Núria May

Per tal d'aprofundir més en l'organització d'una fira a nivell local, vaig entrevistar a Núria May, treballadora de la Fundació Àlicia i organitzadora de la fira Alicia't. Una fira que engloba la ciència i l'alimentació.

Nom: Núria May Profesió: Tecnòloga dels aliments i cuinera.
--

A què es dedica?

Sóc tecnòloga dels aliments i també cuinera. Vaig començar a col·laborar amb el Fòrum Gastronòmic, en ser regidora d'un espai, ja sigui per organitzar una aula d'espai o de tast. Vaig començar col·laborant amb això, i juntament amb la meva parella, ja que també es dedica al sector dels esdeveniments i fires. A la Fundació Àlicia vaig començar a treballar el 2011 on desenvolupo projectes del camp agroalimentari, sostenibilitat i al principi també realitzava aspectes de restauració. Actualment, estic posada en l'organització del congrés sobre Turisme responsable vinculat amb la sostenibilitat, on hi col·labora Odela, juntament amb la fundació Alicia, en el qual jo ajudo amb la col·laboració del precongés. Per altra banda col·laboro en varis projectes del sector.

Podries explicar una mica en què consisteix la fira Alicia't?

Des de quan la feu?

Enguany s'ha celebrat la primera edició, per tant fa 7 any que realitzem la fira.

Quines van ser les motivacions per començar a fer una fira així? Quins són els principals objectius de la fira?

Alicia't com a inici era una festa pensada per donar a conèixer Mon Sant Benet com a espai lúdic i de venir a passar el cap de setmana amb les famílies i situar el món Sant Benet al mapa, encara que des d'altres sectors de Món Sant Benet, com monestir, departament de congressos, ja fan molta feina al respecte. També era una manera d'unificar el personal de Mon Sant Benet, ja que al estar separats en tants departaments i feines diferents, treballem molt per separat. Organitzar aquesta fira era una manera que certes persones d'aquest departament treballessin juntes per l'organització de la fira, és important conèixer-se entre si. I com a tercer objectiu, tot i ser una festa de Món Sant Benet és la fundació Alicia qui lidera els continguts de la fira, és una manera de poder explicar qui som i què fem, ja que sempre és complicat explicar-ho. Centrat molt en tallers divulgatius, demostratius, formatius, pedagògics en quant a alimentació saludable, vinculada al territori, però cap a un públic final que pogués entendre una mica el que fem. Tot i així, la festa ha anat variant i ha canviat en certs continguts.

Quin és el públic objectiu d'aquesta fira?

Jo crec que sempre s'ha mantingut la voluntat que sigui una fira enfocada a un públic final (general), però per una banda podem trobar a la persona *foodie* o aficionat a la gastronomia, però sense confondre-ho amb el professional cuiner, sinó aquella persona de qualsevol edat una mica interessada en la gastronomia.

No obstant, la diputació de Barcelona ens va fer un estudi sobre quin era el públic objectiu que assistia a la fira i a part de trobar aquest públic interessat en la gastronomia, també hi havia famílies que venien a passar el dia, ja que tenim molts tallers enfocats als infants.

D'altra banda, els fet que hagi crescut la festa a nivell exterior, i no tant interior (tallers), també ha fet que vingui molta gent a passar el dia, són gent de les comarques veïnes, que volen passar una jornada diferent i fer activitats gratuïtes, de l'alimentació i el territori.

Com funciona la organització de la fira, Qui l'organitza?

Això és un aspecte que ha canviat durant els anys, els primers anys va ser Alicia qui portava la organització general, portada per mi mateixa. Hi ha un comitè que assessora els continguts, on hi ha gent de La Pedrera (empresa mare), serveis culturals entre d'altres que fa que tots es puguin unir i aportin el seu granet de sorra.

Un dia, el gerent d'Àlicia va externalitzar la organització a Isaac Gelevert, el meu marit que ell si que s'encarrega de la fira, el fet d'externalitzar-ho, va professionalitzar la fira i va descarregar a la Fundació permetent que es pogués posar més en temes de creació de continguts i centrar-se en les temàtiques dels tallers. Des d'Alicia hi ha dues persones responsables que s'encarreguen del personal del tallers, hi havia una persona de serveis culturals, la Montse que feia el traspàs de la informació entre Alicia i la recepció, la gent de congressos són els que coordinaven més les necessitats logístiques, el Marià (metre) i la gent de restauració els que donen serveis a la festa.

I qui s'encarrega de la "part més creativa"? Per què aquest nom?

Ara mateix no recordo d'on ve el nom ni de qui va ser la idea, ja que podria ser la Fundació Catalunya La Pedrera juntament amb el departament de comunicació o bé algú de la Fundació Alicia.

Actualment, hi ha molta fira i esdeveniment destinat al producte i al tast, congressos dedicats a la gastronòmica, i volíem buscar una mica un punt diferencial entre els diferents tipus de fira, buscant els tallers divulgatius culinaris, no només des de la besant culinària, sinó enfocada més a una cuina saludable, sostenible i arrelada al territori, sempre amb un per què a darrera, ja que deixa veure què és Alicia realment.

EL Toni Massanés, que és l'ideòleg del projecte depèn de l'any proposa una temàtica o un eix argumental a seguir per la fira (any dels llegums, sostenibilitat)...A Través de l'Observatori de tendències, també miren cap on es poden enfocar.

Si parlem de protocol, entès com a invitació de persones o organismes institucionals, actes d'inauguració o clausura, els teniu en compte?

No som una festa especialment dedicada a aquest tipus de públic.

Som una festa que en el 3r o 4t anys ens vam associar amb la Diputació de Barcelona, per suport econòmic, però també per tema de recursos i crear xarxa amb altres entitats que treballen el tema. La diputació ens dóna contactes amb

els productors del territori, agrupats amb la xarxa de territoris de la terra, que funcionen per comarques i també treballar el turisme gastronòmic, experiencial. Això lligat amb el protocol, si que anys enrere hi havia hagut trobades d'alcaldes, del qual el protocol s'encarregaven des de la Pedrera, l'encarregat de comunicació i el seu equip, juntament amb la Diputació es convidaven els alcaldes i es feia una copa de cava mentre se'ls hi explicava què era la fundació.

Si parlem de la fase operativa: quins tipus d'estands i activitats podem trobar a la fira?

La festa es pot dividir en dos àmbits, la cuina fàcil, sana i divertida, i la festa de la gastronomia de les comarques de Barcelona. Ja que tot va començar amb una fira dedicada al tallers, però es va estendre a la Diputació de Barcelona i que va ajudar a aportar mostres el que passa amb la gastrònica a aquestes comarques.

- Tallers gastronòmica: podem trobar diversos tallers enfocats a nens i d'altres a adults, alguna son més participatius i altres divulgatius.
- Estands de la Diputació de Barcelona amb productes de l'organització Productes de la Terra i propostes de turisme enogastronòmic.
- Espai corner: es fan petites ponències o tast, que cada comarca vol destacar enfocada a la gastronomia.
- A la zona del prat s'hi troben paradistes que estan vinculats amb la fundació Alicia com a empreses que han col·laborat en diversos projectes, i sempre intentem que siguin parades actives i proactives.
- Fundació Catalunya la Pedrera proposa un espai conjunt on ells explicaven què era i els seu àmbits de treball i diversos tallers.
- Hi ha un espai amb un *showcooking* on cuiners de diverses comarques de Barcelona aporten alguna recepta que sigui interessant.
- Trobem els espais de restauració, que porten des dels propis restaurants de Món Sant Benet.
- Punt d'informació. Carpa on es donava material explicatiu de la fira i s'orientava al visitants.

Com gestioneu el finançament de la fira? Hi ha patrocinadors? Quins? Algun té més importància que altres? Com els heu aconseguit i com col·laboren amb l'acte?

Com ja he comentat abans, des de fa 4 anys, col·laborem amb la Diputació de Barcelona. És aquesta organització, qui a part d'ajudar-nos amb tema de proveïdors d'estands, també ens ajuda econòmicament, ens dóna aproximadament 30.000€ l'any (si no recordo malament). Per alta banda, és la Fundació Alícia de la ma de La Pedrera qui acaba de finançar l'acte. No optem per patrocinadors comercials.

Al ser una fira interna de l'empresa, moltes de les coses s'aprofiten de les que ja tenim.

En termes de comunicació, com feu la difusió de l'acte? I quins mitjans són els més efectius?

Del tema de la difusió i comunicació se'n encarreguen el departament de comunicació de La Pedrera, ja que tenen un equip especialitzat en això. Aquí a la fundació Alícia es va organitzar una roda de premsa amb diferents mitjans per tal d'obtenir una difusió a nivell comarcal.

S'utilitzen sobretot les xarxes socials com l'*instagram* on es comparteixen les ponències que es van fer i contingut sobre el taller.

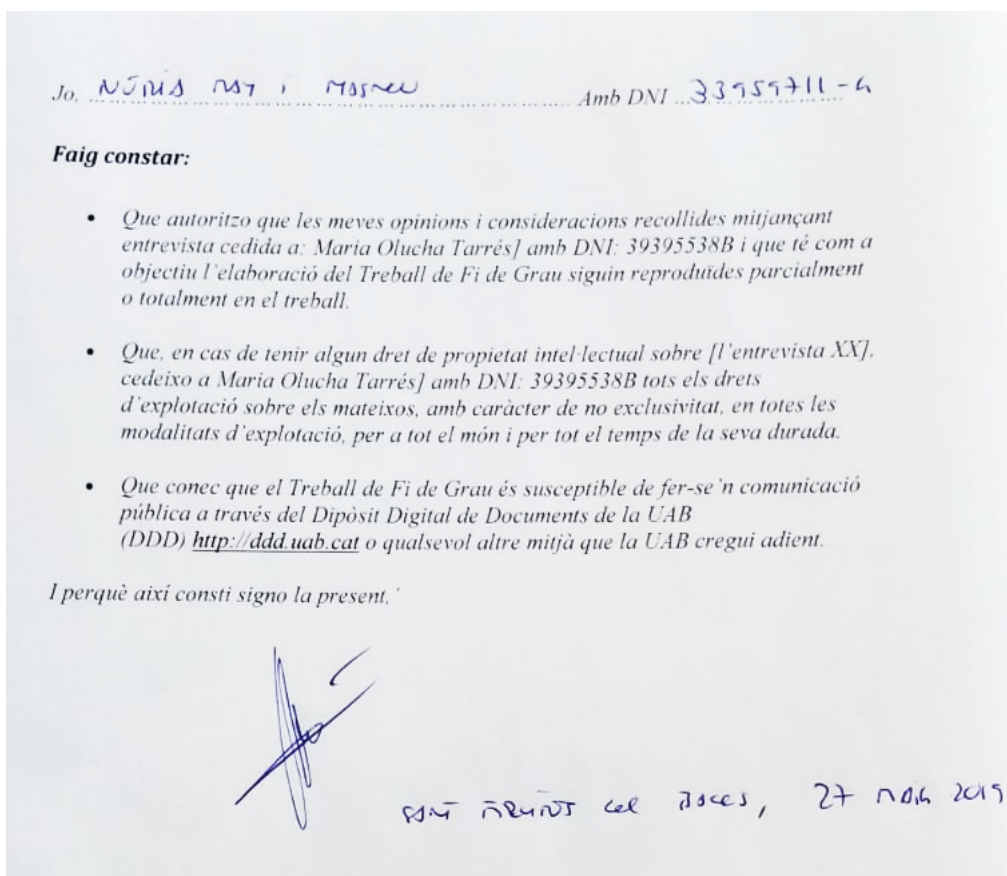
La pàgina web és molt important, ja que totes aquelles persones qui hi volen assistir han de passar per allà per força, ja que és el lloc per on es compren o reserven les entrades, és per això que crec que és una cosa molt necessària en fires així. Cal que hi hagi tota la informació indispensable que hagin de saber.

Web:

Com avalueu si ha estat un esdeveniment amb èxit o no?

No tenim un mètode en si per avaluar si hem assolit o no els objectius. Però si que després de cada fira, ens reunim les persones del comitè i parlem d'aspectes que es podrien millorar i aspectes que han de seguir anant com van. Pel tema dels objectius, jo crec que cada any, ja sigui el contingut de la fira com per els assistents que venen, els objectius es compleixen.

Organitzar fires en espais exteriors sempre pot ser un perill per la meteorologia, ja que mai se sap com te la pot jugar, aquest és un dels factors més crítics d'organitzar una fira, però que no es poden controlar.



3. Annex 3. Entrevista Joan Calmet i Piqué.

Amb la finalitat de conèixer en profunditat com està el sector del turisme a la ciutat de Manresa, vaig realitzar una entrevista al regidor de Turisme, Habitatge i Urbanisme Joan Calmet. A més, comptava amb l'avantatge que era el president del patronat de la Fundació Turisme i Fires de Manresa, organització que s'encarrega de l'organització de fires de Manresa.

Nom: Joan Calmet i Piqué

Professió: Regidor de Turisme, Habitatge i Urbanisme.

Quina és la teva funció com a regidor de Turisme?

Un regidor de turisme el que ha de desenvolupar és l'estratègia de turisme de la ciutat. Manresa no ha estat mai dedicada a l'àmbit turístic, estava més especialitzada en la indústria. A partir de la crisi de fa 10 anys, en un moment que la ciutat entra una depressió important, es comença a esbrinar si en l'àmbit del turisme hi teníem algo a fer. En aquell moment la regidora de turisme del mandat d'aquell moment, va fer un estudi, per definir les potencials de Manresa, es va veure que Manresa té un potencial per entrar en el món del turisme, món totalment global. Es va desenvolupar un pla, i actualment encara es du a terme.

En què consisteix el pla de turisme?

Bàsicament consisteix en definir quins són els recursos turístics de la ciutat. Ciutats com Barcelona que ho estan petant, fa 25 anys no era un destí turístic com altres ciutats. Aleshores el primer que has de fer és observar, què tens susceptible de convertir-se en un producte, aquest és una mica el cercle del turisme. Tenir un recurs, n'hi ha que són més bons que d'altres, però s'han de saber explotar i poder-lo convertir en producte i vendre'l per comercialitzar-lo. Així doncs, el que vam haver de fer a Manresa va ser descobrir què era allò que es podia convertir en producte.

Si ens centrem en el turisme de Manresa, què en podries dir? De quin tipus és? Què el predomina?

Segons els estudis que es van crear en aquell moment, podem dir que tenim 4 tipus d'atracció turística. N'hi ha dos de generalistes: per una banda el patrimoni, no és extraordinari, La seu, art medieval, modernista i barroc. El segon recurs que tenim interessant, és l'entorn natural, és un bon entorn natural, que inclou bon productes dignes de ser comercialitzats i que inclou una D.O.

No obstant, tenim dos recursos que ens diferencien de les altres ciutats i que ens fan ser singulars. Un és un intangible, que és la centralitat. El fet de ser el cor de Catalunya " que no només és un bonic eslògan", és un fet físic bastant decisiu en el sentit que estem situats a una hora d'un destí popular com és Barcelona, a 20 minuts de Montserrat, a hora i mitja d'unes fantàstiques platges i a una hora dels Pirineus. La centralitat és interessant, per les agències això és un fet molt interessant, ja que si ets un turista rus, canada... Manresa està a una hora de tots aquesta indrets comentats abans.

L'últim dels recursos turístics de Manresa, és la petjada Ignasiana, el que al principi pot sonar una mica estrany, és important i més transcendent del que sembla. El fet que Sant Ignasi passés un any a Manresa i visqués una transformació personal, espiritual, que el va portar a crear una companyia "Els Jesuïtes", l'objectiu de la qual és la religió i l'ensenyament, i que es pot trobar a tot el món. Ha acabat esdevenint en que tu trobes escoles d'aquestes a tot al món i això és transcendent perquè en algun moment tots ells parlen de Manresa. Per tant, això si es treballa bé es pot arribar lluny. El turista d'aquest tipus és un turisme culte, de classe mitja-alta, interessat en la gastronomia, la cultura... Si sumes aquestes 4 coses i som capaços de treballar-ho bé, veus que som un sector turístic prou homologable, per vendre-ho i comercialitzar-ho.

Què en podries dir del turisme local de Manresa?

El manresà encara s'ho creu poc, un destí turístic no es fa d'un dia per l'altra, en necessitem 20 i ho portem treballant 5. Costa arribar entendre que una ciutat com Manresa que havia estat 3a ciutat del país, que teníem molta indústria, ens costa que aquí pugui venir gent i que puguem aportar alguna cosa. En canvi, a través d'una enquesta que vam fer al turistes que venien de fora a la ciutat, el grau de satisfacció i sobretot de sorpresa, és elevadíssim. El 96% de la gent diu que la ciutat és molt millor del que hauria imaginat. Al final és una qüestió de tenir clar l'objectiu, i al final quan comenci a arribar la gent, ja s'ho creuran. L'any passat que vam poder comptabilitzar el turisme de Manresa en vam poder compatibilitzar 185.000. Aquest es va emportar una vista positiva de la ciutat, va comprar, va passejar i el més important, compartirà l'experiència amb els seus companys un cop hagi arribat a casa.

Creus que el turisme de Manresa augmenta o disminueix?

No és una sensació. Els números demostren que el turisme augmenta. Quan arranques alguna cosa (pla de turisme), i comences des de tan avall el més normal és que vagi a l'alça. No obstant ara estem cremant etapes i estem a la fase de comercialització i difusió, aquest any 2018 segons semestre ja hem anat a buscar professionals del sector, per veure si ens compren el projecte i els *inputs* que estem rebent són positius.

Quin tipus de turisme és el que més abunda a la ciutat?

Turisme esportiu. Últimament molt clubs esportiu estan buscant ciutats mitjanes, equipades esportivament, per realitzar-hi tornejos per exemple. I Manresa que té una trajectòria llarga en l'esport, tant pel bàsquet com les piscines, atletisme, aquests 3 esports sempre han estat molt a l'elit. Amb aquest turisme no hi comptàvem i ha acabat esdevenint un atractiu fort.

Un altre n'és el turisme polític: es països on estan vivint processos nacionals com el nostre com Escòcia hi ha hagut agències interessades en Manresa, Cardona la guerra de successió...

En general, qui mostra interès per Manresa, mostra interès pel patrimoni i l'espiritualisme (Ignasi de Loiola).

Creu que Manresa és una ciutat important gastronòmicament parlant?

No només hem de parlar de Manresa, sinó de tota la comarca. Té un potencial gastronòmic més potent del què sembla, hi ha ciutats com Girona, que 's'ha sabut vendre molt bé. Però la nostra comarca té un producte molt bo, ens ofereixen productes únics com la albergínia blanca, la mongeta de Castellfolit, un seguit de coses singulars de molta qualitat. Com que avui dia la cuina més puntera es basa en el producte de proximitat i qualitat és bo.

Alicia és un referent gastronòmic, i el coneix tothom, això vol dir que aquesta gent ha fet molt bona feina.

A part tenim la D.O de Bages, 14 sellers que produeixen molt bons vins, petita, però interessant. A més també s'està convertint en un producte interessant la producció d'oli. I complementant tot això, tenim uns bons restaurants. Són un tipus de restaurants que no ho han petat tan a través d'estrelles Michelin, continuen tenint una relació qualitat preu molt bona.

Estem molt millor del que es diu o es comenta.

És una ciutat que destaca entre d'altres ciutats per la seva oferta gastronòmica?

Sí, totalment.

Quin paper té la producció de Vi a la ciutat i a la comarca? I la cervesa artesana?

Ho conec menys, sé que a la comarca hi ha 6 o 7 productes de cervesa artesana i alguna amb molt ressò i projecció, com les de la Guineu o la Pirata.

A mi em dona la sensació que anem per bon camí, quan es reconeix la feina i et van donant premis (com els de la Pirata) és que vas per bon camí.

He vist que és President del Patronat i Comitè Executiu de la Fundació Turisme i Fires de Manresa, em podries fer un breu resum de la teva funció dins d'aquests organismes? Quins són els objectius dels organismes i què fan?

La Fundació es va posar en marxa uns 35-40 anys i era Fundació Fira de Manresa i es va fer per desenvolupar el Palau Firal i la seva projecció. Amb els anys s'ha vist que Manresa en termes de grans fires no és un destí important, a diferència de Barcelona o Madrid. Tots fem firetes i fires locals i aquestes sí que venen. Aquesta eina, en un moment de certa tendència a la baixa, quan el govern de la ciutat va decidir apostar pel turisme, es va apostar per crear la Fundació Turisme i Fires de Manresa. Actualment, té dues funcions, continuar desenvolupant les fires i l'altre desenvolupar la part turística amb l'ajuda de l'oficina de turisme, que en aquell moment es va fer un concurs públic i el va guanyar Albert Ulleuda.

Quan una entitat decideix muntar una fira se li doten 500.000€, ha de ser de contingut públic.

Si parlem de tema fires de Manresa, creus que en genera la ciutat està oberta a organitzar fires?

Si, la resposta és positiva. La fira de l'Aixada, Expobages, vehicle d'ocasió ecoviure. Són fires que a nivell locals tenen molta repercussió. Si que n'hi ha algunes com l'Aixada que té més ressò a nivell regió.

Fires gastronòmiques.

Fira VIBA Vins del Bages: Nosaltres hi col·laborem, però no l'organitzem, ho fa la DO. El producte és el Vi. Totes les DO, en fan una.

Fa dos anys, també es va començar la fira del tomàquet. Posar en valor el producte de proximitat i d'Horta. Una de les coses que ens caracteritza com a comarca, tenim 12 varietats de tomàquet.

I a l'entorn del projecte 2022, s'han creat les Jornades gastronòmiques del camí ignasià. Es posa en marxa juntament amb Azpeitia, i es fa un any allà i un any aquí. Es posa en valor la gastronomia del camí Ignasià, tenint en compte que passem per unes regions gastronòmiques bones. En general les fires gastronòmiques funcionen molt bé, si ofereixen bon producte, a bon preu, solen tenir molt bon impacte.

Quina creus que són els passos essencials per organitzar una fira a Manresa?

- 1- Buscar un concepte. Buscar un tema que tingui interès.
- 2- Buscar sinèrgies. Necessites que el sector tingui ganes de tirar endavant aquesta fira. Cal que s'ho facin seu.
- 3- Fer-ne difusió.

Si s'organitzés una fira, creus que l'Ajuntament, o algun organisme públic podria col·laborar en el finançament de l'acte?

Ho fem. L'Ajuntament de Manresa no té diners. Però quan et ve un privat demanant finançament, sempre se'ls intenta ajudar. Es poden ajudar de moltes maneres, amb mitjans propis, amb equipaments, amb muntatge, disponibilitat de taules, cadires, equipament elèctric, carpes... Col·laborem amb la logística de fires i econòmicament, en la fira VIBA hi podem 20.000 euros.

Creu que seria una bona idea crear una fira gastronòmica amb la intenció que tots els restaurants de Manresa es donessin a conèixer per promoure el seu producte?

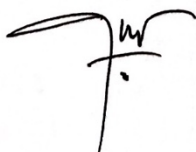
Sí, és important que el sector s'ho cregui, que bàsicament gira entorn al Gremi d'Hosteleria del Bages, si ells hi aposten, això funciona. El tema gastronòmic funciona sempre. És important tenir un fil conductor, que sigui atractiu i fer-ne difusió.

Jo, JUAN CAMER PIGUÉ Amb DNI 39.521.338 D

Faig constar:

- *Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Maria Olucha Tarrés] amb DNI: 39395538B i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.*
- *Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre [l'entrevista XX], cedeixo a Maria Olucha Tarrés] amb DNI: 39395538B tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.*
- *Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.*

I perquè així consti signo la present, '



4. Resultat de l'enquesta

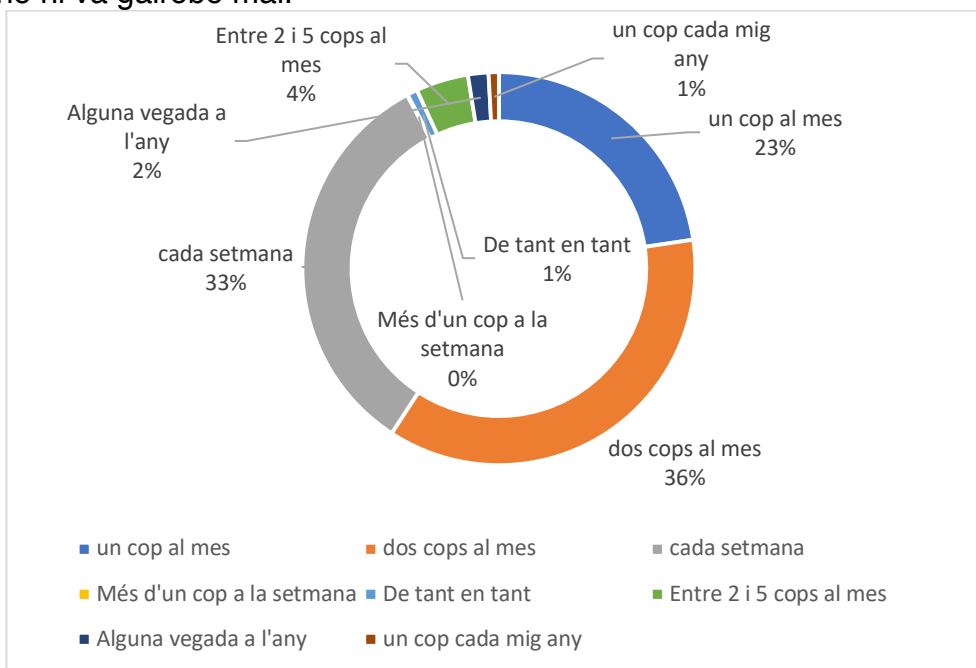
Amb la finalitat de conèixer més el públic potencial, que podria assistir a la fira gastronòmica de Manresa, he realitzat una enquesta en forma de qüestionari. A continuació veureu la fitxa tècnica i a través del link, podreu accedir a l'enquesta online.

→ <https://forms.gle/GBH5jjVLci6gYnbi6>

Mostra: 121 persones
Espai geogràfic: Habitants actuals del Bages
Edat: 17-61

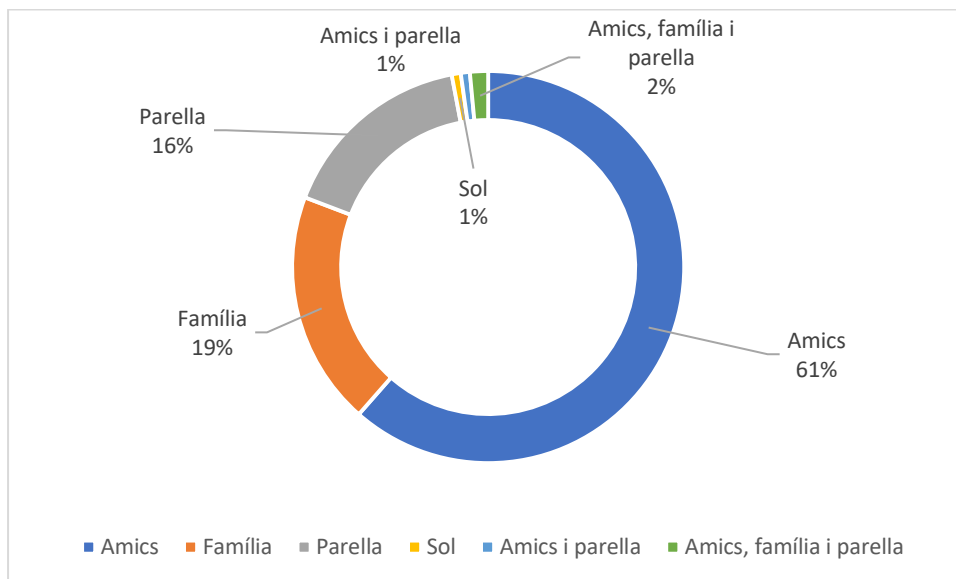
1. Cada quan sols sortir a menjar fora en restaurants de Manresa?

El que observem en aquest gràfic és que la majoria dels entrevistats Surten almenys una vegada al mes a menjar a fora. Es pot observar una certa diferència entre les persones que solen fer-ho cada setmana. No obstant, és poca la gent que no hi va gairebé mai.



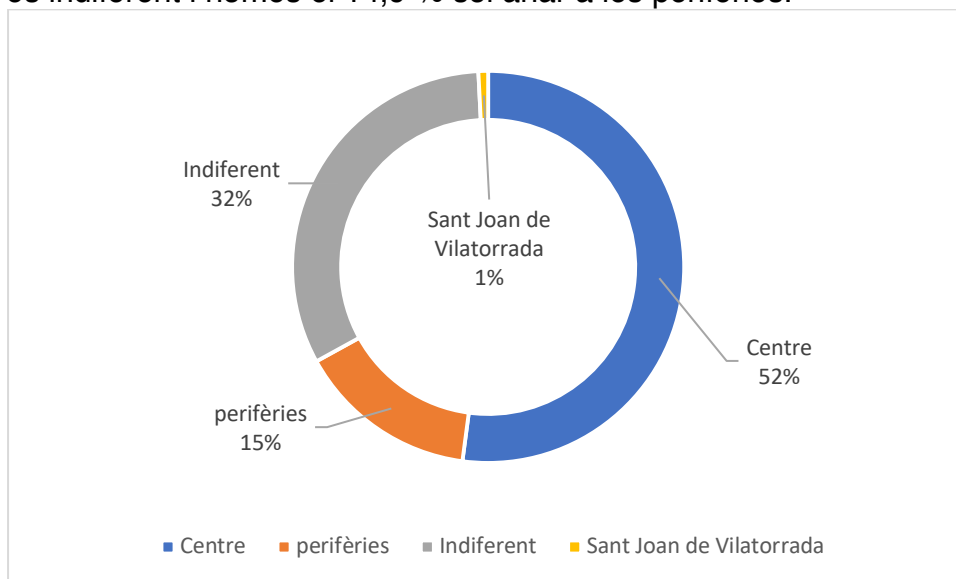
2. Amb qui hi vas normalment?

El 57,9% és a dir, més de la majoria afirmen que hi solen anar amb els seus amics, seguidament observem com el 20,7% hi sol anar amb la família i el 17,4% amb la parella. Diferenciar que el 2,4 hi va amb la família, amics i parella per igual.



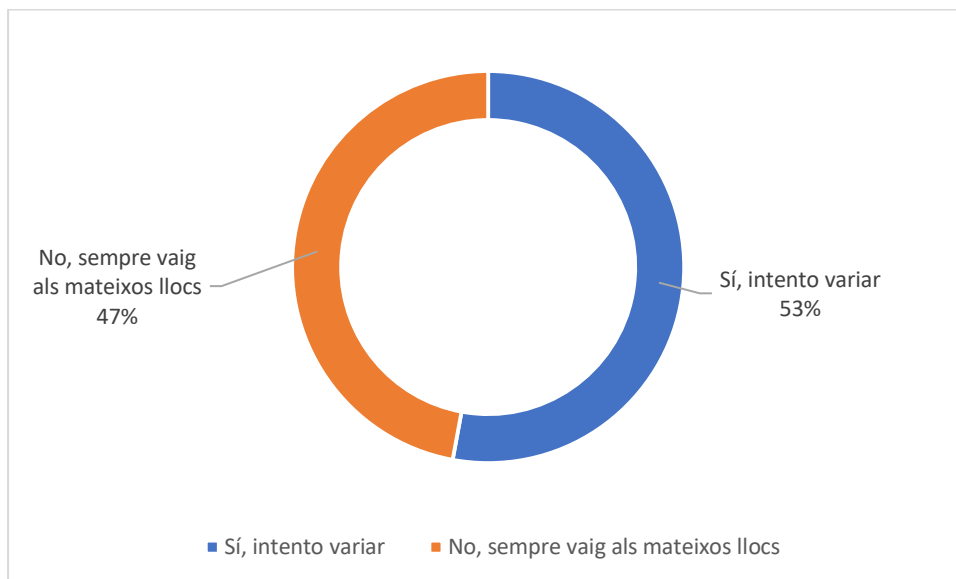
3. Els restaurants que sols anar, es localitzen al centre de Manresa o a les perifèries?

Més de la meitat els enquestats afirmen que quan surten a menjar fora, els restaurants es troben al centre de la ciutat. No obstant el 32,2% destquen que els hi és indiferent i només el 14,9 % sol anar a les perifèries.



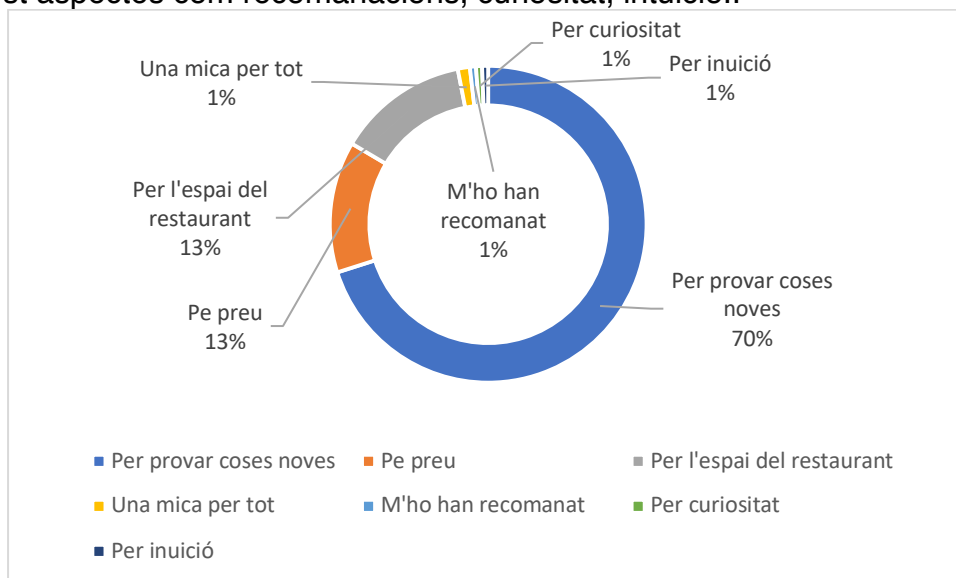
4. Quan surts a menjar en algun restaurant, sols anar sempre al mateix lloc o intentes variar?

El 52,9% dels enquestat afirmen que intenten variar, no obstant, el 47,1% sempre solen anar als mateixos llocs. Una resposta força empentada.



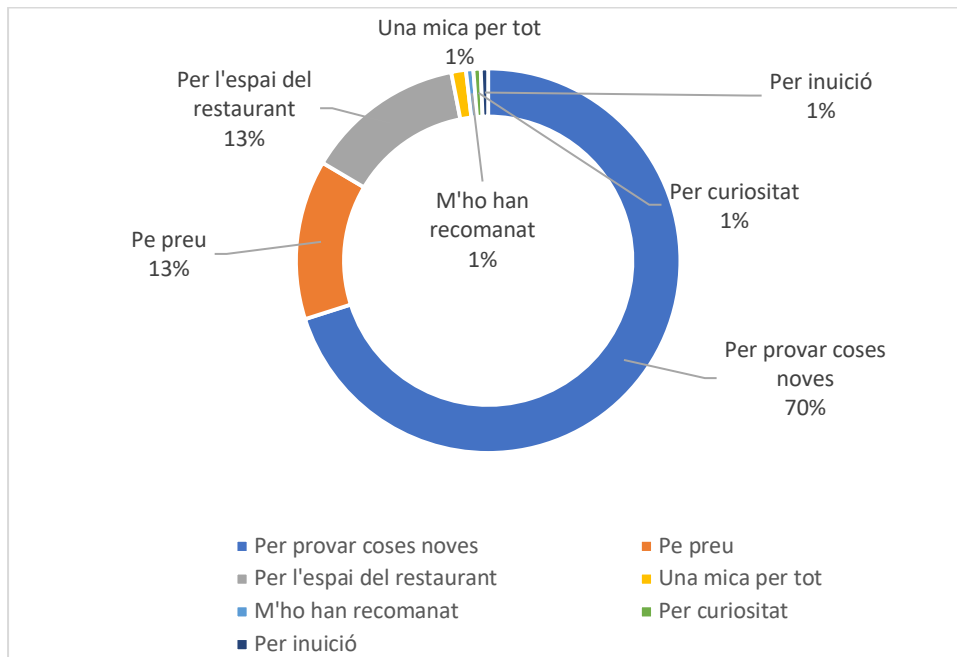
5. Quan proves llocs nous, amb quina intenció ho fas?

La majoria dels enquestats diuen que quan van a provar nous restaurants ho fan amb la intenció de provar coses noves, seguidament comparteixen el mateix percentatge (17,4%) la raó del preu o l'espai del restaurant. Altres persones han respost aspectes com recomanacions, curiositat, intuïció..



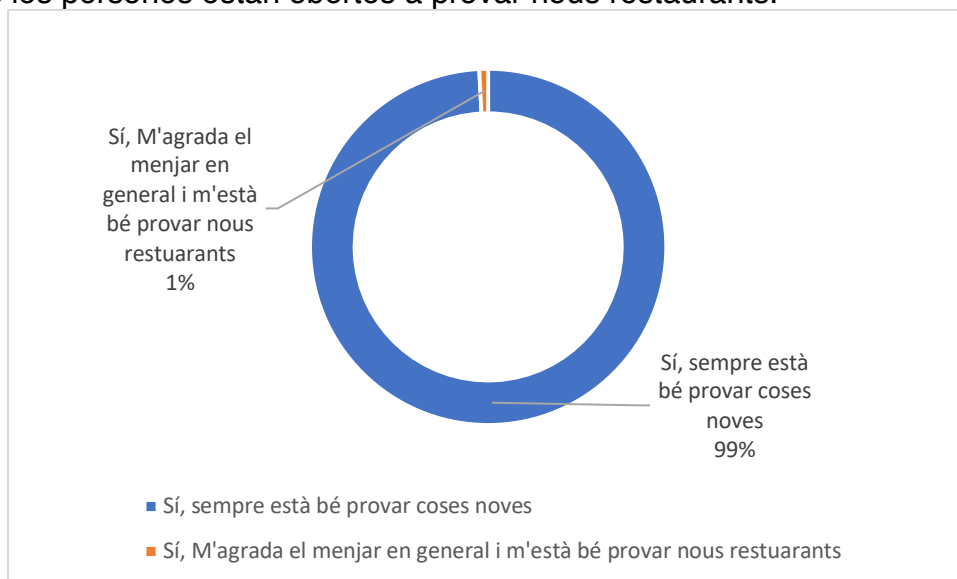
6. Quan vas a un restaurant on no havies anat mai, quina ha sigut la motivació?

La majoria d'ells ha respost que quan proven un nou restaurant és perquè o bé alguna amic o la família els hi ha recomanat. En segon lloc, trobem perquè han passat pel costat i els hi ha cridat l'atenció. El 10,7% l'han conegut a través de publicitat del local i el 14% a través de les XXSS d'aquest.



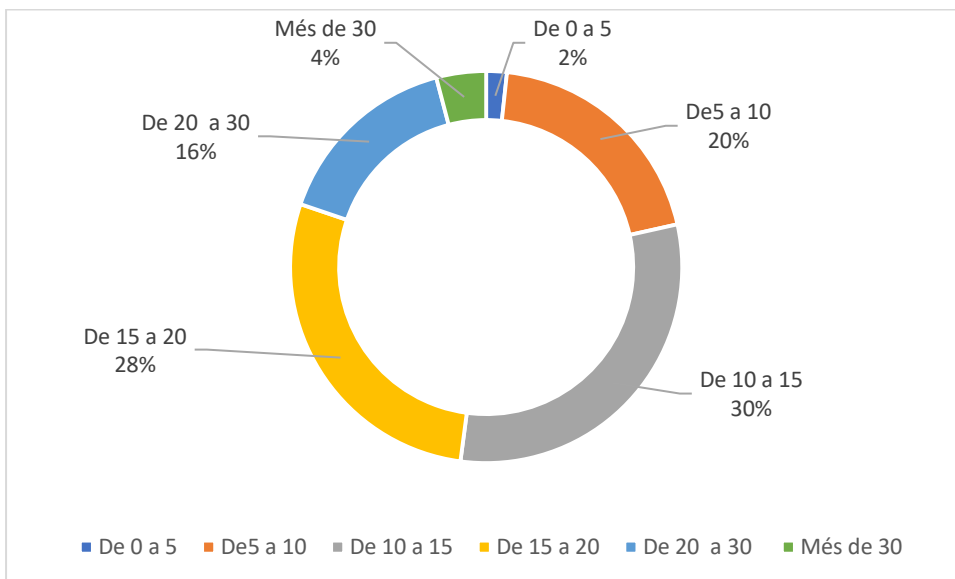
7. Estaries obert/a aprovar nous restaurants de Manresa on no hages anat mai?

Totes les persones estan obertes a provar nous restaurants.



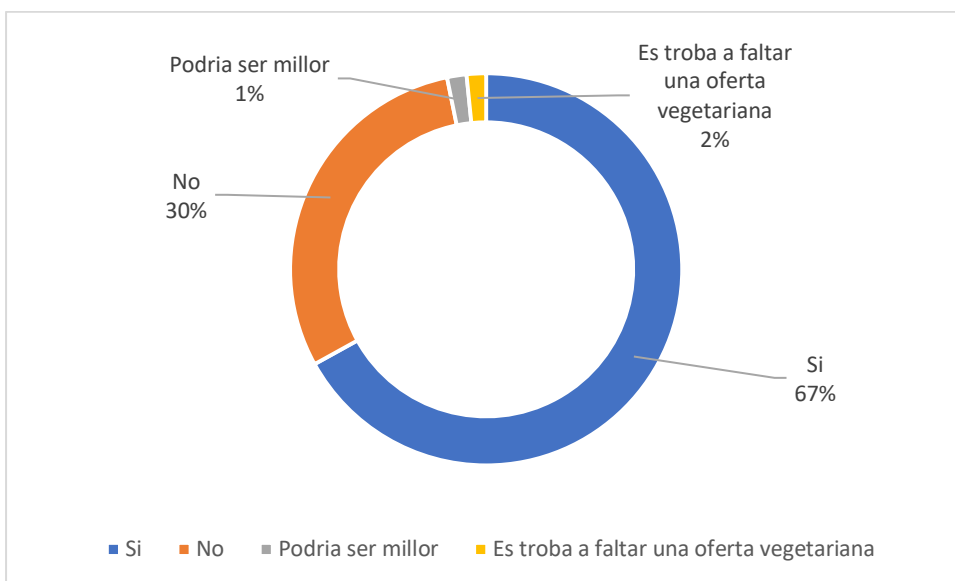
8. Podries aproximar el nombre de restaurants que has anat mai a menjar a Manresa?

Destacar que la majoria de persones es troba en el rang que han anat entre 5 i 10 restaurants. Només el 15% ha anat entre 20-30 i un 1,7 més de 30. I només l'1,7 ha anat de 0 a 5 restaurants.



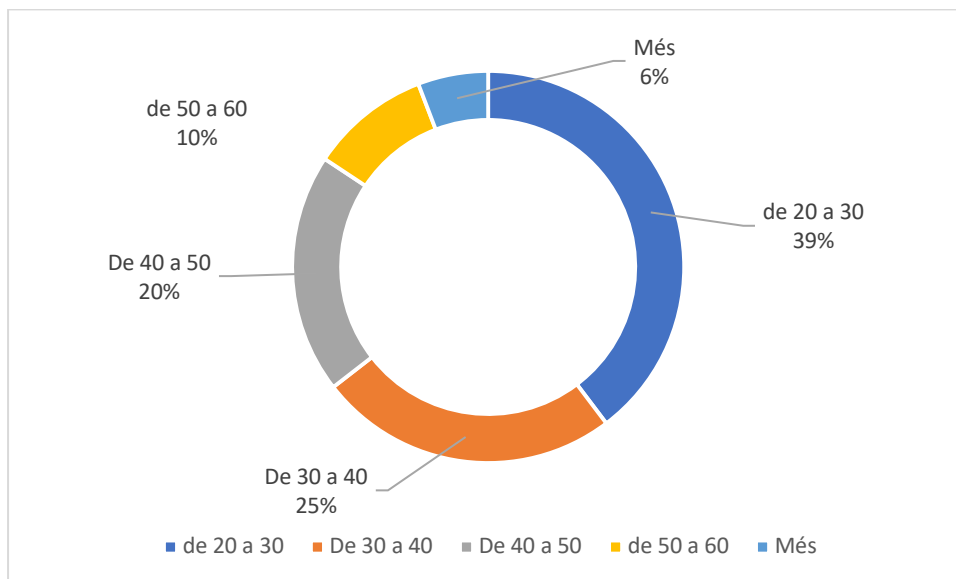
9. Creus que l'oferta gastronòmica que ofereixen els restaurants de Manresa és variada?

El 66,9% de les persones pensen que l'oferta gastronòmica de Manresa és correcte i variada, no obstant el 29,8% pensen que no. L'1,7 han destacat que hi manca la oferta de menjar vegetarià. I l'1,7 han dit que podria ser molt millor.



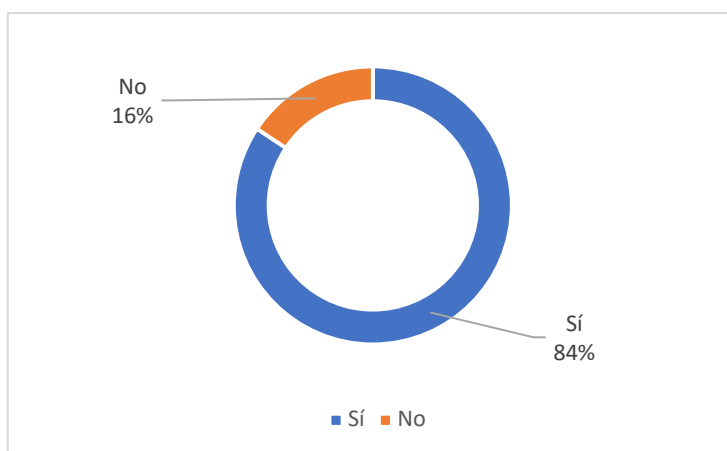
**10. Saps quants restaurants amb oferta gastronòmica hi ha a Manresa?
*entenent com a oferta gastronòmica un local que et pugui oferir una carta variada i que no sigui una cadena comercial ni establiment de menjar ràpid com el Mc Donalds, Tagliatella, Telepizza etc.**

La majoria pensa que a Manresa hi ha entre 20 i 30 restaurants amb la seva oferta gastronòmica pròia. El 25% pensa que n'hi ha entre 30 i 40. Destacar que només el 10% pensa que n'hi ha entre 50 i 60. I finalment només el 6% creu que n'hi ha més de 60.



11. T'agradaria que es crees un espai conjunt, on poguessis provar tota l'oferta gastronòmica que els restaurants de Manresa ofereixen?

El 84% li agradaria que es crees un espai conjunt on poder provar tota l'oferta gastronòmica de Manresa. Només el 16% creu que no seria una bona idea.



5. Annex 5. Cartell promocional de “El Tasteig”

A continuació, podeu observar el cartell oficial de la fira. Ja compta amb els possibles patrocinadors. EL cartell segueix la lògica estètica de tot el fil conductor de la fira, i s'utilitzarà sobretot per fer-ne difusió.

9 i 10 de maig

EL TASTEIG

Primera fira gastronòmica de Manresa
(Passeig Pere III)

Organitzador

GREMI D'HOTELERIA I TURISME DEL BAGES

Col·laboradors i patrocinadors

Ajuntament de Manresa

Els Fogons Gastronòmics del Bages

FIRA DE MANRESA FUNDACIÓ TURISME I FIBRES DE MANRESA

Diputació Barcelona xarxa de municipis

Estrella Damm

OILER DEL MAS CASTELL, VINYES I CELLERS

ABADAL

GUINEU CERVESA ARTESANA

6. Annex 6. Format Invitació a l'alcalde de Manresa.

En qualsevol acte on hi assisteixin personatges institucionals és d'esperar que es faci una invitació especial. En aquest cas, aquesta va dirigida a l'alcalde de Manresa. La invitació segueix la mateixa estètica que el fil conductor de l'acte, i encara que tracti d'una invitació formativa i formal, el seu disseny és trencador i informal.



7. Annex 7. Exemple model tipologia d'estand

En aquest apartat podeu veure la tipologia d'estand que tindrem trobarem a la fira, i com aniran distribuïts els logotips de la fira i el restaurant.



Mesures: 3 x 2 (6m²)

- * Alçada lateral 205cm.
- * Alçada central 270cm.
- * Estructura del xassís del quiosc d'acer galvanitzat en calent recobert amb fusta massissa de pi nòrdic de 28mm.
- * 1 Obertura davantera amb taulell i porticons basculant per atendre amb sistema hidràulic i forrellat.
- * 2 Obertures laterals amb taulell i porticons basculant per atendre amb sistema hidràulic i forrellat.
- * 1 Porta de fusta massissa amb pany a la part posterior.

- * Terra de fusta de 22mm.
- * Sostre protegit amb tauler de ecum.
- * Quadre elèctric amb diferencial de 3500w i tres endolls.

- * Fluorescent.
- * Envernissat
- * 2 Prestatgeries regulables en alçada a la part posterior.

8. Annex 8. Pressupost de la fira

A continuació, podreu observar els costos totals de l'organització de la fira. Com podeu observar hi ha conceptes que no hi són, perquè els financen entitats de la ciutat.

PARTIDA	QUANTITAT	%
ELEMENTS LOGÍSTICS		
Elaboració estands	30.000	50,68
Lloguer de material culinari	20.000	33,78
Cuberteria de sol ús	600	1,01
impressió material gràfic de la fira	200	0,34
merchandising	800	1,35
Elements de decoració	400	0,68
COMUNICACIÓ		
Impressió material per difondre	700	1,18
Creació WEB	1.000	1,69
PERSONAL		
Cuiners convidats	2.500	4,22
Personal extra (hostessos)	3.000	5,07
TOTAL	59.200	100%

9. Annex 9. Exemple pàgina web

En aquest annex hi podeu trobar una mostra de la web de la fira. Comptarà amb 4 pestanyes diferents. En la primera s'hi trobarà l'explicació de la fira i el contacte, la segona els diferents restaurants que hi participaran, a la tercera les diferents cases de begudes que vindran i finalment els cuiners que participaran als *showcookings* i els tallers que s'hi realitzaran.



EL TASTEIG
Primera fira gastronomia de Manresa

La Fira Els Restaurants Les Begudes Showcookings

Els Restaurants del Tasteig
Descobreix quins seran els restaurants que participaran a la primera edició del Tasteig de Manresa.
Remena, mira i sobretot ves decidint quina serà la primera tapa que provaràs!

El Vermell Las Vegas Golut

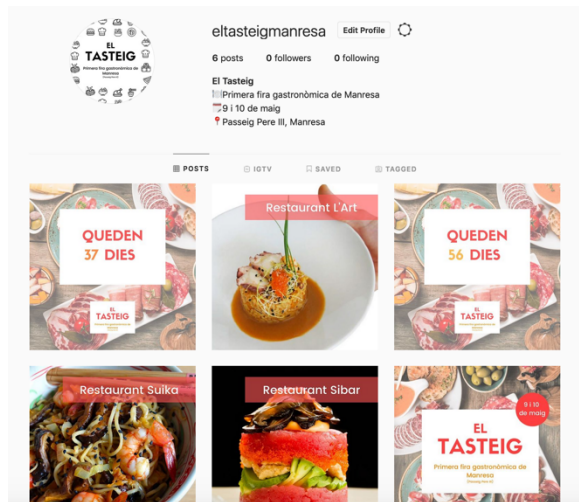
Sibar L'art Suika

10. Annex 10. Exemple xarxes socials

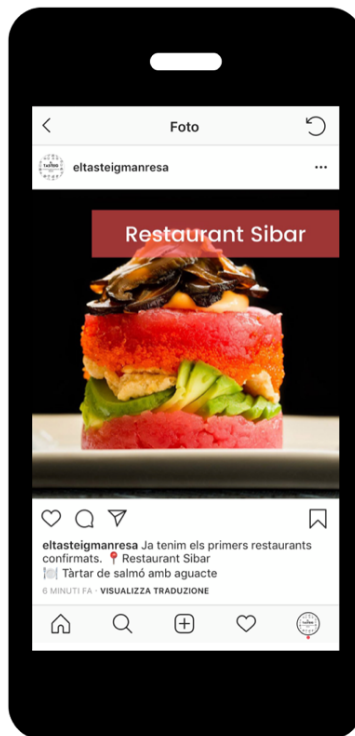
A continuació poder veure el model d'exemple de l'Instagram de la fira.

Trobareu dues tipologies de post diferents:

Al centre dels tres mòbils: la presentació dels diferents restaurants participants a la fira.



A la dreta dels tres mòbils: La presentació de la fira amb el cartell d'enguanç.



11. Annex 11. Exemple de nota de premsa



Manresa es vesteix de gastronomia

- La primera fira gastronòmica de Manresa tindrà lloc el proper 9 i 10 de maig.
- Una vintena de restaurants de la ciutat participaran a la fira per donar a conèixer la seva oferta gastronòmica.

Manresa, 29 d'abril de 2020. El cap de setmana del 9 i 10 de maig se celebrarà a la capital de Bages, la primera fira gastronòmica organitzada de la ma del Gremi d'Hosteleria i Turisme del Bages. La fira s'ha organitzat amb l'objectiu que els ciutadans de la comarca coneguin el ventall de possibilitats de restaurants que hi ha a la ciutat, tot provant una petita mostra del seu plat estrella. El Tasteig, nom que rep la fira, tindrà lloc al Passeig Pere III i comptarà amb la col·laboració de més de 20 restaurants de la ciutat.

El Gremi d'Hosteleria i Turisme del Bages és una associació d'empresaris que vetlla i defensa els interessos de les persones treballant en el camp de la restauració. Per aquest motiu, decideix posar a l'abast de tots el ciutadans de la comarca la cuina dels millors restaurants de Manresa, fent que així tots puguin assaborir-ne un tast de la gastronomia que ofereixen, a un preu molt assequible.

Restaurants com el Vermell, l'Art, el Sibar, o el Suika estaran presents a la fira del Tasteig, oferint una mostra de la seva cuina més avantguardista. El restaurant L'Art oferirà una tapa d'arròs caldós amb marisc, el Sibar un Tàrtar de salmó amb aguacate i el Suika la seva especialitat de fideus Yakisoba, entre d'altres.

Durant el cap de setmana del 9 i 10 de maig no només hi seran presents una vintena de restaurants de la ciutat, sinó que el Tasteig també comptarà amb tallers i showcookings de diversos cuiners de la zona com per exemple, en Jordi Cruz, nascut a Manresa i amb un gran recorregut en el món de la gastronomia, que actualment té un restaurant dotat amb una estrella Michelin, L'AbaC. Hi assistiran també altres cuiners com, Jordi Llobet, actual cuiner del restaurant L'Ó de Sant Fruitós de Bages, o el primer cuiner de l'escola d'hoteleria de Manresa, la Joviat.

També acompanyaran a la fira els cellers de la Denominació d'Origen del Bages, com els celler d'ABADAL o de l'Oller del Mas, sempre per maridar amb un toc elegant les tapes que oferiran els restaurants. Aprofitant l'auge que les cerveses artesanes estan tenint a la comarca, El Tasteig, també comptaran amb la seva presència. Cerveses com la Guineu o la Pirata tindran un espai entre els estands de la fira.

Maria Olucha Tarrés
tasteig@gmail.com
M:619349717

12. Annex 12. Timing i descripció del contingut del pla de comunicació

En aquest apartat hi trobareu la informació en funció de cada mitjà, que es publicarà cada mes. És informació totalment orientativa.

	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG
WEB	Creació de la pàgina web amb la informació general de la fira.	Primeres publicacions dels restaurants que hi participen amb les tapes escollides.	Revelar alguns dels cuiners que vindran a fer <i>showcooking</i> .	Publicar les novetats de la fira i notícies d'última hora.
INSTAGRAM	Imatges del cartell de la fira amb explicació. Fotografies dels preparatius.	Iniciar el compte enrere. Imatges amb les tapes dels restaurants que participaran.	Continuar amb el compte enrere. Publicació de fotos dels cuiners participants al <i>Showcooking</i> .	Mantenir els seguidors informats en tot moment de les novetats d'última hora. Publicar imatges i <i>stories</i> el dia de la fira. Llançar el concurs.
FACEBOOK	Creació de la pàgina amb la principal informació de la fira i el cartell.	Iniciar el compte enrere. Imatges amb les tapes dels restaurants que participaran. Compartir les notícies que es generin.	Continuar amb el compte enrere. Publicació de fotos dels cuiners participants al <i>Showcooking</i>	Compartir les notícies que es generin. Publicar fotos del dia de la fira.
P.EXTERIOR			<i>Muppis</i> a la ciutat de Manresa. Zones estratègiques de Manresa.	<i>Muppis</i> a la ciutat de Manresa. Zones estratègiques de Manresa.
PREMSA RP.	Enviar nota de premsa a mitjans de la comarca de la fira que es durà a terme sense especificar tots els restaurants que hi participaran..	Enviar nota de premsa a mitjans de la comarca amb els restaurants que participaran a la fira.	Enviar nota de premsa a mitjans de la comarca amb tots els restaurants que participaran a l'acte i els cuiners que vindran a fer el <i>showcooking</i> .	Enviar nota de premsa a mitjans de la comarca un com realitzada la fira.

13. Annex 13. Fotografia utilitzada per les gràfiques



Fotografia utilitzada per a la realització dels cartells publicitaris i identitat gràfica de la fira. Extret de: <https://www.viajejet.com/platos-tipicos-espana/>