

PALAFRUGELL, ESTRATÈGIA TURÍSTICA

3 | Els turistes i els agents locals

Per a l'elaboració del projecte "Palafrugell, estratègia turística" s'ha comptat amb la participació d'un equip de professionals format per:

JORDI CASASAYAS



Universitat de Girona
Institut de Recerca en Turisme
INSETUR

Dra. Raquel Camprubí

Dra. Saida Palou

Dr. Lluís Coromina

Dr. Daniel Blasco

1. La visió del turista.....	4
Metodologia.....	5
Perfil de demanda.....	9
Presa de decisió.....	13
Organització del viatge.....	25
Imatge turística percebuda.....	33
Valoracions i satisfacció.....	53
2. La opinió dels experts.....	63
La tècnica Focus Grups.....	64
Síntesi de continguts.....	65
Valors culturals, valors paisatgístics.....	66
Palafrugell en l'imaginari turístic?.....	67
El repte de la desestacionalització?.....	68
Comerciants, hotelers i veïns.....	69
L'entorn necessari.....	69
L'oferta complementària.....	70
Les polítiques.....	70
Els referents, paradigmes, ideals.....	71
Els participants.....	73

1. La visió del turista

Les destinacions turístiques de forma creixent són conscients de la necessitat de disposar d'informació precisa que els permeti poder prendre decisions estratègiques per a la millora dels seus recursos turístics, configurar adequadament el producte turístic i establir estratègies de comunicació que permetin poder captar els turistes en els seus llocs d'origen. Part d'aquesta informació ha d'ésser obtinguda mitjançant el coneixement profund de la demanda turística, és a dir, del seu perfil, motivacions, organització del viatge i nivell de satisfacció.

En aquest context, Palafrugell, amb la complexitat d'ésser un municipi que inclou diversos nuclis de població (Palafrugell, Calella, Llafranc, Tamariu i Llofriu), fa més necessari disposar d'informació que li permeti poder gestionar estratègicament aquesta situació, a fi de poder millorar l'eficiència i eficàcia de totes les accions que es vagin portant a terme.

Si bé al llarg dels darrers anys s'han fet alguns esforços per poder estudiar la demanda turística des de les pròpies oficines de turisme situades en els diversos nuclis de població, s'ha vist la necessitat de portar a terme un estudi més específic de la demanda turística del municipi en el marc d'aquest procés de definició del camí a seguir en termes de desenvolupament turístic, el qual **permeti poder obtenir informació vàlida per a la presa de decisions**. Així, doncs, aquest bloc té com a objectiu determinar el perfil del turista del municipi de Palafrugell i establir quina és la percepció d'aquest visitant sobre la destinació.

En aquest capítol es presenten, doncs, els principals resultats fruit de **l'estudi de demanda que s'ha portat a terme entre els mesos d'abril i setembre de 2014** al municipi de Palafrugell, a partir de set capítols diferents.

Inicialment, s'exposa la metodologia de treball que s'ha utilitzat per a procedir a la recollida, tractament i anàlisi de dades a mode de guia per a poder interpretar correctament els resultats que es presenten al llarg de tot el document.

Posteriorment, es troben els apartats dedicats a la presentació de resultats. En termes generals es pot considerar que es divideixen en tres grans blocs que corresponen a elements diferents del coneixement del turista i del seu comportament:

- El primer bloc es dedica al perfil de la demanda, incloent l'estudi de variables com el gènere, l'edat o la procedència.
- El segon bloc fa referència al procés de presa de decisió que tracta qüestions relacionades amb la motivació dels turistes i les fonts d'informació que han emprat; i l'organització del viatge, el qual inclou les dades referents a la durada de l'estada, freqüència de repetició, tipus d'allotjament i mitjà de transport que utilitzen, entre altres.

- El darrer bloc està dedicat a l'avaluació de la destinació i de l'experiència turística. En particular, primer es refereix a l'anàlisi de la imatge turística percebuda per part dels visitants de Palafrugell, destacant especialment qüestions relacionades amb els atributs que vinculen a la destinació, els límits geogràfics d'aquesta i l'avaluació de diversos aspectes concrets. Posteriorment es centra en l'avaluació de la satisfacció del turista sobre qüestions més específiques dels espais visitats, com la satisfacció en termes generals, així com la seva predisposició per repetir o recomanar la destinació.

Metodologia

A fi d'assolir els objectius que s'han marcat inicialment en el marc general d'aquest estudi, s'ha procedit a efectuar la recollida de dades mitjançant qüestionaris al turistes i visitants del municipi de Palafrugell entre els mesos d'abril i setembre de 2014.

La mostra establerta per a aquest estudi ha estat de **600 enquestes amb una fiabilitat del 95% i un marge d'error del 4%**. Cal tenir present que durant la posterior depuració de les dades s'han detectat 6 casos no vàlids, fet que ha reduït la mostra final a 594 casos; tanmateix, aquest fet no té implicacions en el marge d'error que es manté al 4,02%.

Tenint en compte que Palafrugell és un municipi que inclou diversos nuclis de població, s'ha procedit a estratificar la mostra en base al nombre de visitants registrats en cadascuna de les oficines de turisme del municipi, i del mes que reben aquestes visites.

Cadascun d'aquests nuclis de població (Palafrugell, Calella, Llafranc i Tamariu) han estat els punts escollits per a procedir a la recollida de dades, obtenint finalment un total de 498 qüestionaris vàlids. Addicionalment, i seguint la voluntat de l'IPEP de poder assolir una mostra el més àmplia possible¹, es va establir el bus turístic que funciona els mesos de juliol i agost com un cinquè punt d'enquestació, en el qual s'hi han recollit un total de 96 qüestionaris vàlids. Així doncs, el resultat obtingut ha estat el que es detalla a les taules 1 i 2.

¹ Cal recordar que inicialment el nombre d'enquestes establert per a realitzar en els 4 nuclis de població era de 420 enquestes (fiabilitat del 95% i marge d'error del 4,78%).

Taula 1: Distribució de la mostra segons lloc d'enquestació.

Nucli de població	Nombre d'enquestes (n)	%
Calella	163	27,4%
Llafranc	132	22,2%
Palafrugell	150	25,3%
Tamaríu	53	8,9%
Bus turístic	96	16,2%
Total	594	100%

Taula 2: Distribució de la mostra segons mesos.

Mes	Nombre d'enquestes (n)	%
Abril	25	4,2%
Maig	23	3,9%
Juny	75	12,6%
Juliol	194	32,7%
Agost	237	39,9%
Setembre	40	6,7%
Total	594	100%

Per al procés de recollida de dades s'ha disposat d'enquestadors que tenien coneixements mitjans i avançats de llengua anglesa i francesa, a fi de poder garantir una adequada interpel·lació dels visitants enquestats. Els espais per a fer efectiva la recollida de dades ha estat el passeig marítim en els 3 nuclis situats a la costa (Calella, Llafranc i Tamaríu) i a la Plaça Nova en el cas del nucli de Palafrugell.

La distribució de les enquestes al llarg dels dies de la setmana s'ha fet de forma proporcional (dies laborables i caps de setmana), així com entre matins i tardes. D'aquesta manera s'ha pogut obtenir un mostreig que capta diferents tipus de públic evitant possibles biaixos temporals. En concret, entre setmana (de dilluns a dijous) s'ha realitzat el 49,7% de les enquestes (295), mentre que el cap de setmana (de divendres a diumenge) se n'ha realitzat el restant 50,3% (299).

Pel que fa a les característiques de la mostra, els enquestadors disposaven d'instruccions clares per a fer una **selecció aleatòria de la mostra** a fi de poder evitar qualsevol tipus de biaix. La depuració de la base de dades ha demostrat que efectivament el mostreig es va efectuar correctament per part dels enquestadors.

A nivell d'operativa, la recollida de dades es va efectuar mitjançant dispositius mòbils (tablets), els quals permetien enviar automàticament les dades a un servidor després de cadascuna de les jornades establertes prèviament. Aquest sistema ha permès poder reduir al màxim el nombre d'errors i poder realitzar controls periòdics en l'estat de la recollida de dades. Cal tenir present, que algunes de les preguntes més complexes s'han mostrat als enquestats en suport paper, per tal de facilitar la resposta, i al mateix temps poder reduir el temps destinat a cadascuna de les enquestes.

Aquest ha estat un element important, ja que temps gaire perllongats fan que l'enquestat es cansi i desisteixi de finalitzar el qüestionari. Amb la introducció d'aquest filtre s'ha aconseguit que els qüestionaris no s'allarguessin gaire més dels 10 minuts, essent aquest un temps acceptable per poder finalitzar el qüestionari sense problemes.

Les preguntes del qüestionari han estat distribuïdes segons les temàtiques següents: perfil de la demanda, organització del viatge, factors que han influït la presa de decisió, imatge percebuda de la destinació i satisfacció. Els resultats que es presenten en aquest informe han estat fruit de l'anàlisi descriptiva univariada i bivariada de les dades obtingudes:

- Pel que fa a la informació descriptiva d'una variable (univariada) quantitativa (per exemple, grau d'importància dels motius per decidir venir a la destinació), les taules presenten la mida de mostra (n), la mitjana, la desviació estàndard (Desv.), el valor mínim i màxim. En el cas de les variables qualitatives (per exemple, gènere), la informació que presenten les taules són la mida de mostra (n) obtinguda per la pregunta, i el percentatge (%) per cada categoria de la variable.
- Pel que fa a la informació de les taules on es relacionen dues variables (bivariades) es mostren en una taula de doble entrada. En aquesta hi apareix la columna "Sig.", on mostra si existeix diferència estadísticament significativa entre les variables analitzades (en aquest cas representat com a "****", el qual significa que el p-valor que mesura la diferència estadística entre variables serà inferior al 5%, ja que la fiabilitat que s'usa en l'estudi és del 95%) o no existeix diferència (en aquest cas representat com a "n.s.", si el p-valor és superior al 5%).

Alhora, la informació dins les taules de doble entrada està ordenada segons la diferenciació de les variables, és a dir, les categories de les variables que siguin més diferents entre elles aniran en els primers llocs representat per la columna "eta" (en el cas de l'estudi entre una variable qualitativa i una quantitativa) o bé V de Cràmer (en el cas de dues variable qualitatives), les quals mesuren la diferenciació entre les categories de la variable.

Aquests valors tenen un rang entre 0 i 1, mostrant més diferència com més pròxim a 1 estigui. En el cas que la relació entre les variables no sigui significativa (n.s.), no s'obtinran valors de V de Cràmer ni "eta".

Per a facilitar la comprensió respecte a l'ús de les diferents mesures emprades, a continuació es presenta un quadre resum i descriptiu:

Estadística Bivariant		
Escala de les variables		
	2 Variables qualitatives	1 Variable quantitativa i 1 variable qualitativa
Mesura d'associació	V de Cràmer	Coefficient 'eta'
Valors	En el cas que sigui significatiu (***) , valors entre 0 i 1, sent les variables més relacionades com més a prop de 1.	En el cas que sigui significatiu (***) , valors entre 0 i 1, sent les variables més relacionades com més a prop de 1.
Exemple	Composició del grup segons la procedència	Motivació segons edat.
Significació o diferències estadística (Sig.)	<p>*** significa que existeix relació estadística entre les 2 variables estudiades (les 2 variables són dependents)</p> <p>n.s. significa que no existeix relació estadística entre les 2 variables estudiades (les 2 variables són independents)</p>	

De l'anàlisi estadístic entre dues variables (bivariada), s'han observat les següents relacions significatives que s'expliquen en l'informe presentat:

- Motivació segons la procedència, l'edat i les fonts d'informació.
- Percentatge d'ús de les diferents fonts d'informació segons la procedència i edat dels turistes.
- Composició del grup segons la procedència i l'edat del turistes.
- Imatge turística induïda (cultura; patrimoni i instal·lacions culturals; paisatge i natura, i activitats turístiques) segons la procedència dels turistes i fonts d'informació usades.
- Percepció dels límits de la destinació segons la procedència dels turistes.

Perfil de demanda

Es realitza una descripció de les principals dades relacionades amb el perfil de la demanda, destacant qüestions relacionades amb l'edat, el gènere, la nacionalitat i la professió.

La informació que s'obté del perfil de la demanda és útil per poder conèixer les característiques sociodemogràfiques de la demanda, i poder determinar quins són els principals mercats d'origen. Així mateix, en alguns casos permeten poder segmentar la informació que s'obté d'altres qüestions relacionades amb l'organització del viatge i el seu comportament.

GÈNERE

Pel que fa al gènere es pot observar que hi ha un percentatge més elevat de dones (58,7%) que homes (41,3%) a la mostra enquestada. Per tant, es constata un cert equilibri en el gènere dels turistes que visiten la destinació

Taula 3: Distribució de la mostra segons gènere

Gènere	n	%
Home	243	41,3%
Dona	346	58,7%
Total	589	100%

PROCEDÈNCIA

En respecte a la procedència dels turistes es pot observar que la major part provenen de Catalunya (37,6%), seguits de França (17,8%) i de la resta de l'Estat espanyol. Així mateix es pot observar que també hi ha nacionalitats amb un percentatge important de turistes com són Anglaterra (8,8%), Holanda (7,6%) i Alemanya (6,8%). En menor representació s'identifiquen turistes belgues i italians. Pel que fa a la categoria "Altres", hi ha turistes procedents de països com Rússia o Suècia, però en una proporció molt baixa. En concret s'hi troben països com Andorra (2), Argentina (2), Colòmbia (1), Dinamarca (2), Paraguai (1), Rússia (2) i Suècia (1). La resta d'"Altres" no comptabilitzats correspon a enquestats que no han indicat la seva residència.

Taula 4: Distribució de la mostra segons procedència

Procedència	n	%
Catalunya	222	37,6%
Espanya	85	14,4%
França	105	17,8%
Alemanya	40	6,8%
Holanda	45	7,6%
Bèlgica	8	1,4%
Anglaterra	52	8,8%
Itàlia	7	1,2%
Altres	26	4,4%
Total	590	100%

Tenint en compte els turistes procedents de l'Estat espanyol, es pot observar clarament com la gran majoria prové de Catalunya. Del total de turistes procedents de Catalunya s'identifica com bàsicament procedeixen de la província de Barcelona (76,6%), i de la província de Girona (20,7%), mentre que gairebé no s'aprecia turistes procedents de Tarragona (1,8%), o bé Lleida (0,9%).

Pel que fa a la resta de l'Estat espanyol, les comunitats autònomes amb més pes en el percentatge de turistes són Madrid amb un 8,8%, el País Basc amb un 5,2% i el País Valencià amb un 3,5%.

Taula 5: Distribució de la mostra segons comunitat autònoma

Procedència	n	%
Catalunya	222	72,3%
Madrid	27	8,8%
País Basc	16	5,2%
País Valencià	11	3,5%
Andalusia	9	2,9%
Aragó	7	2,3%

Navarra	5	1,6%
Galícia	3	1,0%
Astúries	2	0,7%
Castella La Manxa	2	0,7%
Castella Lleó	2	0,7%
Cantabria	1	0,3%
Total	307	100%

EDAT

Considerant l'edat dels turistes, s'identifica que la mitjana d'edat és de 46,5 anys amb una desviació estàndard de 12,3 anys (l'edat mínima ha estat de 17 anys i la màxima de 80 anys). Per grups d'edat es pot observar que hi ha un 16,4% de turistes de menys de 35 anys, aproximadament una quarta part tenen entre 35 i 44 anys, un 31,5% té entre 46 i 54 anys, un 17,1% té entre 55 i 64 anys i el grup de 65 i més anys està format per gairebé un 10% dels turistes.

Taula 6: Distribució de la mostra segons edat

Edat	n	%
Menys de 35	97	16,4%
de 35 a 44	151	25,5%
de 45 a 54	186	31,5%
de 55 a 64	101	17,1%
65 i més	56	9,5%
Total	591	100%

SITUACIÓ LABORAL

En relació a la situació laboral es pot observar que aproximadament un 80% dels turistes estan en situació laboral activa, dels quals un 61,5% treballen per compte aliè i un 17,2% treballen per compte propi. També cal destacar que gairebé un 15% dels turistes són jubilats. Finalment, s'observa que un 4,6% dels turistes són estudiants.

Taula 7: Distribució de la mostra segons situació laboral

Situació laboral	n	%
Treballador compte propi	102	17,2%
Treballador compte aliè	365	61,5%
Aturat	12	2,1%
Jubilat	84	14,1%
Estudiant	27	4,6%
Altres	3	0,5%
Total	593	100%

NIVELL D'ESTUDIS

S'ha classificat el nivell d'educació dels turistes en tres categories. S'observa que la majoria dels turistes, un 57,4% té estudis universitaris, seguits d'un 36,7% amb estudis secundària i un 5,9% amb estudis primaris.

Taula 8: Distribució de la mostra segons nivell d'estudis

Nivell d'estudis	n	%
Primaris	35	5,9%
Secundaris	216	36,7%
Universitaris	338	57,4%
Total	589	100%

Amb els resultats obtinguts de la informació de les variables relacionades amb el perfil de la demanda que visita la destinació, es pot observar que els turistes són principalment catalans, seguits dels francesos i espanyols. La majoria dels turistes a la destinació tenen una franja d'edat entre 35 i 55 anys, són treballadors per compte aliè i tenen estudis universitaris.

Presca de decisió

En aquest apartat es fa referència a dues qüestions rellevants per a conèixer millor el comportament del turista, per una part, les motivacions que l'han portat a decidir visitar el municipi de Palafrugell i per l'altra les fonts d'informació usades per conèixer la destinació.

Aquesta informació presentarà les raons que han atret als turistes i quins elements utilitzen per a buscar informació sobre la destinació. Els resultats que s'obtenen, doncs proporcionen informació útil per a l'establiment d'estratègies, especialment vinculades a la segmentació i comunicació.

MOTIVACIÓ

A fi d'avaluar la motivació principal dels visitants, s'han establert un total de 14 motius que els enquestats han hagut de valorar en una escala de 1 (gens important) a 5 (molt important). D'aquesta escala es poden obtenir diverses informacions sobre cadascun dels diferents motius, com el nombre de respostes (n), la mitjana, la desviació estàndard (Desv.) i la valoració mínima i màxima per a cada motivació.

A la taula es pot observar el rànquing de les diferents preferències en la motivació dels turistes. En particular, s'observa que les **motivacions principals dels turistes són descansar i relaxar-se** (mitjana de 4,84), gaudir de la **natura** (4,76), del **sol i la platja** (4,70) i de la **gastronomia** (4,52). Seguidament, es poden trobar motivacions de descoberta de nous llocs, descoberta de cultura, tal com havaneres, i motivacions per conèixer el patrimoni històric i cultural.

Pel que fa a les motius menys importants per anar a la destinació són la visita als familiars i/o amics (1,82) i la pràctica del golf (1,20).

Taula 9: Motivacions per anar a la destinació

Motivacions	n	Mitjana	Desv.	Mínim	Màxim
Descansar i relaxar-se	591	4,84	0,49	1	5
Gaudir de la natura	592	4,76	0,56	1	5
Gaudir del sol i la platja	592	4,70	0,76	1	5
Gaudir de la gastronomia	591	4,52	0,81	1	5
Descobrir nous llocs	591	4,14	1,16	1	5
Descobrir la cultura	589	3,78	1,24	1	5
Conèixer el patrimoni històric i cultural	591	3,76	1,25	1	5
Fer activitats de turisme actiu	590	3,34	1,40	1	5
Gaudir de les compres	589	2,87	1,17	1	5
Proximitat al lloc de residència	589	2,84	1,51	1	5
Els preus són ajustats	586	2,81	1,14	1	5
Fer activitats aquàtiques	591	2,74	1,59	1	5
Visitar familiars i/o amics	592	1,82	1,52	1	5
Practicar el golf	590	1,20	0,69	1	5

A part de l'ordre de la importància dels motius dels turistes, també és rellevant concloure quins motius els turistes consideren com a més associats, és a dir, més correlacionats entre ells. Per tal de representar aquesta associació s'ha aplicat la tècnica estadística multivariant d'Anàlisi de Components Principals (ACP) que permet trobar quines variables d'una llista (en aquest cas les de la taula 9) estan més relacionades, és a dir, quines els turistes les perceben d'una manera semblant.

Els resultats mostren que hi ha quatre agrupacions de motivacions: a) Activitats de descoberta del territori; b) Descans i natura; c) Activitats d'interès especial; i d) Compres i gastronomia. On cadascuna d'aquests agrupacions està formada per les motivacions que els turistes perceben més similars, associades, entre elles.

Figura 1: Tipologies de motivacions dels turistes



Motivació dels turistes segons procedència i edat

La motivació dels turistes és un aspecte molt important a tenir en compte per a la destinació a l'hora de saber quines són les principals raons que usen els turistes pel tal de prendre la decisió de visitar una destinació. Per aquesta raó, a continuació s'estudien en detall els motius que tenen els turistes per a visitar el municipi de Palafrugell tenint en compte dos criteris essencials de perfil del turista com són la seva procedència i la seva edat.

A continuació es mostren els resultats dels motius dels turistes per a visitar la destinació segons la seva procedència, ordenats segons si les motivacions són més diferents entre les diferents procedències. Estructurant la informació d'aquesta manera facilita poder discriminar quines són les motivacions que diferencien els turistes segons la seva nacionalitat.

En aquest sentit, s'observa que el motiu per anar a la destinació són diferents segons la procedència dels turistes, excepte per la pràctica del golf que és un motiu poc important pels turistes de diferents nacionalitats (cal tenir en compte el període en que s'ha fet l'enquesta, essent aquest l'època de l'any amb menys presència d'aquesta tipologia de turista). Per començar, la proximitat al lloc de residència com es pot pre-suposar, és un motiu important pels catalans i francesos, mentre que per la resta de turistes ho és en un grau inferior. Pel que fa al motiu de descobrir nous llocs, aquesta motivació és important justament per la resta de turistes, en canvi pels catalans i francesos ho és en un nivell inferior.

El fet que els preus siguin ajustats és important especialment pels turistes francesos, alemanys i anglesos, mentre que pels catalans i espanyols aquest és motiu menys important comparat amb els esmentats anteriorment. Les activitats aquàtiques també són un motiu més important pels turistes holandesos, alemanys i anglesos, que pels turistes catalans. El fet de descobrir la cultura i de conèixer

el patrimoni és un motiu més rellevant per a totes les procedències a diferència dels catalans i francesos, que en aquest motiu tenen un grau d'importància inferior que la resta de nacionalitats.

La motivació per activitats de turisme actiu és important bàsicament pels turistes espanyols, holandesos i alemanys. El motiu de gaudir de les compres és important pels turistes francesos, seguits dels holandesos, alemanys i anglesos. Gaudir del sol i de la platja és una de les motivacions més importants pels turistes de les diferents procedències, tot i que destaquen especialment els turistes holandesos, seguits dels alemanys i anglesos. La motivació de gaudir de la natura és més important especialment pels espanyols, seguits dels alemanys i francesos. El fet de gaudir de la gastronomia també és un motiu important per a totes les nacionalitats, tot i que cal destacar els turistes alemanys, seguits dels francesos i anglesos.

La motivació de descansar i relaxar-se és, en general, la que té un grau mitjà més elevat d'importància com s'ha observat a la taula 9. Aquest motiu és especialment important pels turistes alemanys i francesos.

Taula 10: Motivació per anar a la destinació segons procedència

Procedència	Cat.	Esp.	França	Alem.	Holanda	UK	Altres	Total	Sig.	Eta
Proximitat al lloc de residència	3,88	2,13	3,52	1,45	1,16	1,57	1,73	2,84	***	0,710
Descobrir nous llocs	3,63	4,8	3,9	4,65	4,34	4,77	4,61	4,14	***	0,425
Els preus són ajustats	2,43	2,57	3,63	3,05	2,75	3,20	2,68	2,81	***	0,395
Fer activitats aquàtiques	2,15	2,89	2,84	3,54	3,64	3,37	2,90	2,75	***	0,330
Descobrir la cultura	3,35	4,15	3,66	4,35	4,02	4,24	4,28	3,78	***	0,317
Conèixer el patrimoni històric i cultural	3,40	4,13	3,68	4,30	3,86	4,21	4,02	3,76	***	0,269
Fer activitats de turisme actiu	2,96	3,74	3,43	3,93	3,78	3,27	3,27	3,34	***	0,244
Gaudir de les compres	2,78	2,58	3,34	2,93	2,96	2,84	2,63	2,87	***	0,208
Gaudir del sol i la platja	4,55	4,78	4,76	4,83	4,98	4,80	4,73	4,70	***	0,179
Gaudir de la natura	4,64	4,87	4,84	4,85	4,80	4,81	4,68	4,76	***	0,174

Visitar familiars i/o amics	2,08	1,86	1,40	1,50	1,60	1,87	1,83	1,82	***	0,172
Gaudir de la gastronomia	4,35	4,53	4,66	4,73	4,62	4,65	4,51	4,52	***	0,170
Descansar i relaxar-se	4,79	4,87	4,95	4,97	4,69	4,83	4,83	4,84	***	0,159
Practicar el golf	1,16	1,08	1,30	1,45	1,22	1,14	1,27	1,20	n.s.	-

A continuació es mostren els resultats dels motius dels turistes per a visitar la destinació segons la seva franja d'edat. S'observa que no hi ha diferència segons edats pels motius de gaudir del sol i la platja, gaudir de les compres, fer activitats aquàtiques i practicar el golf. El motiu de visita a familiars i/o amics és important bàsicament pels turistes de menys de 35 anys, i seguits pels turistes de més de 65 anys.

La motivació per a descobrir nous llocs és més important pels turistes de la franja d'edat fins a 55 anys, mentre que pels dos últims grups d'edat, aquest fet és menys important comparats amb els anteriors. En canvi, la motivació per fer activitats de turisme actiu a la destinació és més important per les franges d'edat de 45 a 54 anys, seguit de la franges de 55 a 64 i de 35 a 44 anys.

El fet de gaudir de la gastronomia és un motiu més important per les franges d'edat de més de 55 anys que la resta. Destacant també que els turistes de menys de 35 anys són els que menys importància donen a gaudir de la gastronomia en comparació amb la resta de franges d'edat.

El motiu d'escollir la destinació per la proximitat al lloc de residència i pel fet que els preus siguin més ajustats són més importants per la franja d'edat de més de 65 anys, seguit de turistes de 55 a 64 anys.

El motiu d'escollir la destinació per gaudir de la natura és més important per la franja d'edat de més de 65 anys comparat amb la resta de franges d'edat. També cal destacar que com més edat està associat amb més importància d'escollir el lloc per gaudir de la natura.

La motivació per a descobrir patrimoni històric i cultural i també el fet de descobrir la cultura és més important pels grups d'edat de 35 a 55 anys. En canvi, la franja d'edat de més de 65 anys és la que considera menys important aquesta motivació, en comparació a la resta.

La motivació de descansar i relaxar-se és més important pels turistes de les franges d'edat superiors a 55 anys. En canvi, pels turistes de menys de 35 anys, aquesta motivació té menys importància.

Observant les motivacions segons cada franja d'edat es podria destacar que per les diferents edats les motivacions més importants per escollir la destinació són descansar i relaxar-se, gaudir del sol i la platja, gaudir de la natura; però la diferència entre els grups d'edat és que pels turistes de menys de 35 anys també és important el fet de descobrir nous llocs, mentre que per les franges d'edat superiors destaca gaudir de la gastronomia.

Taula 11: Motivació per anar a la destinació segons edat

Edat	Menys de 35 anys	de 35 a 44 anys	de 45 a 54 anys	de 55 a 64 anys	65 i més	Total	Sig.	Eta
Visitar familiars i/o amics	2,66	1,73	1,41	1,80	2,04	1,82	***	0,277
Descobrir nous llocs	4,25	4,30	4,30	3,87	3,48	4,14	***	0,230
Fer activitats de turisme actiu	3,01	3,39	3,59	3,46	2,67	3,34	***	0,206
Gaudir de la gastronomia	4,22	4,47	4,58	4,70	4,63	4,52	***	0,189
Proximitat al lloc de residència	2,85	2,66	2,65	3,05	3,57	2,84	***	0,184
Gaudir de la natura	4,58	4,74	4,80	4,80	4,95	4,76	***	0,177
Els preus són ajustats	2,78	2,76	2,64	3,01	3,29	2,82	***	0,174
Conèixer el patrimoni històric i cultural	3,49	3,96	3,92	3,71	3,34	3,77	***	0,172
Descobrir la cultura	3,56	3,95	3,92	3,73	3,31	3,78	***	0,165
Descansar i relaxar-se	4,72	4,85	4,82	4,95	4,91	4,84	***	0,143
Gaudir del sol i la platja	4,70	4,70	4,80	4,63	4,52	4,7	n.s.	
Gaudir de les compres	2,67	2,89	2,84	2,99	3,07	2,87	n.s.	
Fer activitats aquàtiques	3,00	2,65	2,82	2,67	2,44	2,75	n.s.	
Practicar el golf	1,20	1,17	1,20	1,16	1,33	1,20	n.s.	

FONTS D'INFORMACIÓ

Un dels punts importants en una destinació és saber quines fonts d'informació fan servir els turistes per conèixer la mateixa. Es pot observar com la font d'informació més usada són els buscadors d'Internet, per exemple Google, amb un 52% dels turistes. La segona font d'informació més emprada és la recomanació de familiars, amics i coneguts amb un 42%. La tercera font d'informació és la web oficial de la destinació amb un ús del 36% per part dels turistes.

Per altra banda, es pot observar com les agències de viatges (3%), i les fires turístiques (1%), són les fonts d'informació menys usades pels turistes que van al municipi de Palafrugell.

Taula 12: Fonts d'informació usades per conèixer la destinació

Font d'informació	n	%
Buscadors (Google)	594	52%
Recomanació de familiars, amics i coneguts	594	42%
Web oficial	594	36%
Blogs turístics	594	13%
Fulletts turístics	594	12%
Premsa, ràdio o televisió	594	10%
Agències de viatges	594	3%
Fires turístiques	594	1%

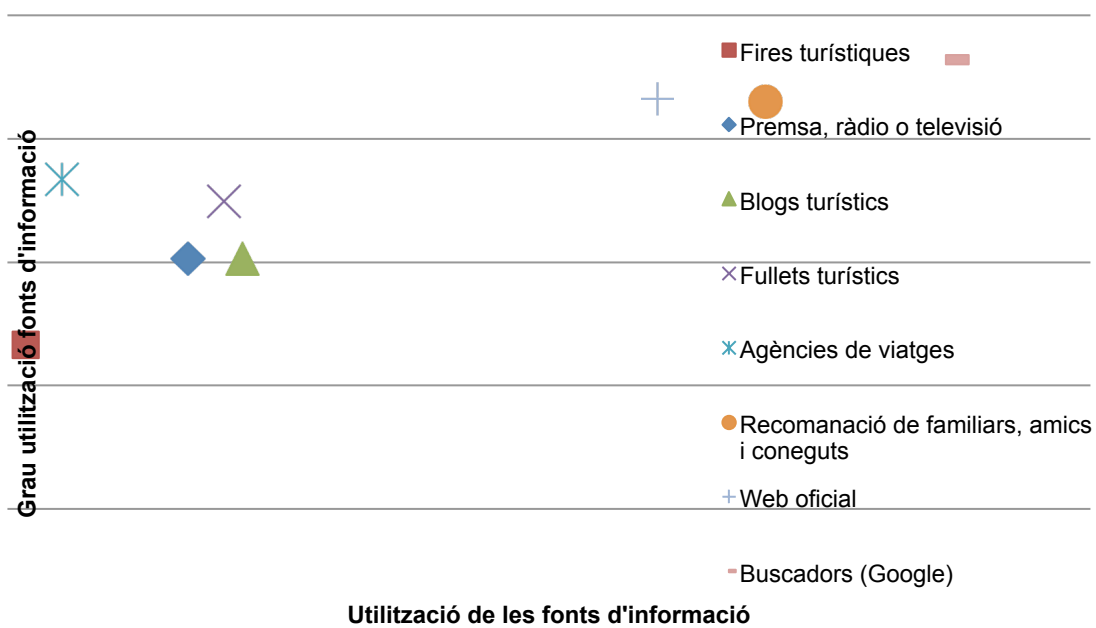
Pels turistes que han utilitzat una font d'informació determinada, se'ls ha preguntat sobre el grau d'utilització de les fonts d'informació per conèixer la destinació. S'ha emprat una escala de 1 (poc utilitzat) a 5 (molt utilitzat).

Els resultats són similars als percentatges d'utilització. Així doncs, els més usats, és a dir, amb una mitjana més alta són els buscadors d'Internet, la web oficial de la destinació i la recomanació de familiars, amics i coneguts. Seguidament, hi trobem les agències de viatges, que encara que l'utilitzen un nombre baix de turistes (3%), els que ho fan les utilitzen en un grau elevat (3,67). A la part baixa tornem a observar les fires turístiques com a mètode molt poc usat com a font d'informació.

Taula 13: Grau d'ús de les fonts d'informació

Font d'informació	n	Mitjana	Desv.	Mínim	Màxim
Buscadors (Google)	307	4,64	0,77	2	5
Web oficial	212	4,32	1,07	1	5
Recomanació de familiars, amics i coneguts	252	4,30	0,950	1	5
Agències de viatges	15	3,67	1,40	1	5
Fulletts turístics	73	3,49	0,88	1	5
Blogs turístics	76	3,42	1,04	1	5
Premsa, ràdio o televisió	58	3,03	1,08	1	5
Fires turístiques	3	2,33	2,31	1	5

Gràfica 1: Grau d'utilització de les fonts d'informació



Fons d'informació segons procedència i edat dels turistes

Les fonts d'informació són un aspecte clau per a decidir una destinació a visitar, tenint en compte aquesta importància actual, es presenten a continuació les diferents fonts d'informació usades segons la procedència i les edats dels turistes. Aquesta informació es mostra a les taules de doble entrada.

Observant els percentatges d'ús de les fonts d'informació per part dels turistes segons la seva procedència, pel que fa als **buscadors d'Internet, els quals són els més utilitzats amb un 52% del total dels turistes**, s'hi troben diferències significatives segons la procedència dels turistes. Un 90% dels anglesos usen buscadors per conèixer la destinació, seguit pels espanyols, amb un 81%, i els alemanys amb un 75%. Pel que fa als que menys ús en fan són els catalans i francesos.

La utilització de la web oficial per tal de conèixer la destinació la fan servir en general un 36% dels turistes. Les diferències que s'hi poden observar per procedència són destacables. Amb un percentatge molt elevat, **els anglesos (71%) són els que més usen la web oficial per conèixer la destinació**. Amb un 65% hi trobem els alemanys i un 58% els turistes de la resta de l'Estat espanyol. Pel que fa als que menys ús en fan són, igualment que en el cas dels buscadors, els turistes catalans i francesos.

Els blogs turístics són en general poc usats (13% d'ús per a conèixer la destinació), tot i que destaquen els turistes anglesos amb un 33% d'ús i els turistes d'altres destinacions amb un 29% d'ús. Turistes catalans i francesos són, en aquest aspecte, també els que tenen un ús més baix dels blogs per tal de conèixer la destinació.

Els fullets turístics són usats bàsicament pels turistes anglesos (25%), seguit dels turistes alemanys i d'altres procedències amb un 20% d'ús.

Les recomanacions de familiars, amics i coneguts també és una font d'informació rellevant amb un 42% d'ús. Cal destacar que és especialment important pels turistes de la resta de l'Estat espanyol amb un 58% d'ús, seguits pels turistes anglesos amb un 48% i els turistes d'altres procedències amb un 46%. Per la part baixa, els holandesos amb un 31% de recomanació són els qui menys usen aquesta font d'informació per a conèixer la destinació.

Per la resta de fonts d'informació s'observa que no hi ha diferència segons la procedència dels turistes. En concret aquestes fonts són premsa, ràdio o televisió (encara que es poden destacar els espanyols i anglesos), les agències de viatge (a destacar pels anglesos) i les fires turístiques.

Observant les fonts d'informació usades per a conèixer la destinació segons cada procedència es podria destacar que usen bàsicament buscadors d'Internet, recomanació de familiars, amics i coneguts i la web oficial, però en un ordre de percentatge d'ús diferent.

Els turistes catalans i francesos usen principalment la recomanació de familiars, amics i coneguts, seguit dels buscadors i web oficial de la destinació.

Els turistes espanyols i holandesos usen principalment els buscadors d'Internet, seguit de la recomanació de familiars, amics i coneguts i la web oficial de la destinació.

Mentre que els turistes alemanys, anglesos i d'altres procedències usen principalment els buscadors d'Internet, seguit de la web oficial de la destinació i de la recomanació de familiars, amics i coneguts.

Taula 14: Fonts d'informació usades per conèixer la destinació segons procedència

Font	Cat.	Esp.	França	Alemanya	Holanda	UK	Altres	Total	Sig.	Eta
Buscadors (Google)	32%	81%	33%	75%	51%	90%	71%	52%	***	0,456
Web oficial	21%	58%	18%	65%	31%	71%	46%	36%	***	0,411
Blogs turístics	8%	18%	4%	25%	2%	33%	29%	13%	***	0,299
Fulletts turístics	10%	11%	9%	20%	7%	25%	20%	12%	***	0,162
Recomanació de familiars, amics i coneguts	40%	58%	37%	40%	31%	48%	46%	42%	***	0,150
Premsa, ràdio o televisió	8%	16%	8%	10%	4%	15%	7%	10%	n.s.	
Agències de viatges	2%	1%	3%	0%	2%	8%	2%	3%	n.s.	
Fires turístiques	0%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	n.s.	

La següent taula mostra els percentatges de l'ús de les fonts d'informació per part dels turistes segons la seva edat. Pel que fa als buscadors d'Internet, els quals són els més utilitzats amb un 52% dels turistes, s'hi troben diferències significatives segons l'edat dels turistes. Cal destacar que un 71% dels turistes menors de 35 anys usen buscadors per conèixer la destinació, seguit de la franja de 35 a 44 anys. Cal remarcar que el percentatge d'ús dels buscadors es va reduint com més incrementa l'edat dels turistes, sent els de més de 65 anys els que menys usen els buscadors.

La utilització de la web oficial per tal de conèixer la destinació la fan servir en general un 36% dels turistes. Les diferències que s'hi poden observar per edat són remarcables, les primeres franges d'edat, és a dir, fins a 45 anys són els que, amb gairebé la meitat dels turistes, més usen la web oficial. El mateix que succeeix amb els buscadors, a més edat es va reduint la seva utilització fins arribar a un 14% pels turistes de més de 65 anys.

Les recomanacions de familiars, amics i coneguts són en general molt important, amb un 42% del turistes que les usen per conèixer la destinació. És molt rellevant destacar que un 61% dels turistes de menys de 35 anys usen recomanacions com a font d'informació. Per la resta de grups d'edat no hi ha

diferència, a excepció de la franja de 45 a 54 anys que són els qui menys ho usen amb un 32%, comparat amb les altres franges d'edat.

L'ús dels mitjans de comunicació tradicionals, premsa, ràdio i televisió té en general un ús del 10% per conèixer la destinació. Cal destacar que la franja d'edat de més de 65 anys, l'ús d'aquesta font incrementa fins al 21%. La franja d'edat de 45 a 54 anys que són els qui menys l'usen amb un 4%, comparat amb les altres franges d'edat.

Pel que fa als blogs turístics, aquests tenen un patró concret amb 3 grups diferenciats. Els que més els usen són els turistes de menys de 35 anys amb un 20%. Seguit d'un grup que engloba les edats de 35 a 55 anys i finalment amb un percentatge inferior el tercer grup de turistes a partir de 55 anys.

Per la resta de fonts d'informació s'observa que no hi ha diferència segons l'edat dels turistes. En concret aquestes fonts són els fullets turístics, les fires turístiques i les agències de viatge. Alhora, observant les fonts d'informació usades per a conèixer la destinació segons cada grup d'edat es poden destacar 4 grups diferenciats:

- Un primer grup són els turistes de menys de 35 anys que usen principalment els buscadors d'Internet, seguit de la recomanació de familiars, amics i coneguts i la web oficial de la destinació.
- Un segon grup són els turistes de les franja d'edat de 35 a 54, els quals també usen principalment els buscadors d'Internet, però seguits de la web oficial de la destinació i de la recomanació de familiars, amics i coneguts.
- Els altres dos grups, més diferenciats són els turistes a partir de 55 anys, els quals principalment la recomanació de familiars, amics i coneguts, seguit dels buscadors.
- Tanmateix, de 55 a 64 anys la web oficial de la destinació és la tercera font d'informació més important; en canvi pels majors de 65 anys la tercera font d'informació són els mitjans de comunicació tradicionals.

Taula 15: Fonts d'informació usades per conèixer la destinació segons edat

	Menys de 35 anys	de 35 a 44 anys	de 45 a 54 anys	de 55 a 64 anys	65 i més	Total	Sig.	Eta
Buscadors (Google)	71%	65%	47%	37%	25%	52%	***	0,296
Web oficial	45%	48%	35%	21%	14%	36%	***	0,245
Recomanació de familiars, amics i coneguts	61%	44%	32%	40%	46%	42%	***	0,193
Premsa, ràdio o televisió	12%	9%	4%	13%	21%	10%	***	0,175

Blogs turístics	20%	15%	13%	7%	5%	13%	***	0,134
Fulletts turístics	14%	15%	12%	10%	5%	12%	n.s.	
Fires turístiques	0%	1%	0%	1%	0%	1%	n.s.	
Agències de viatges	3%	2%	2%	2%	4%	2%	n.s.	

Organització del viatge

Aquest apartat se centra en estudiar el comportament del turista a l'hora d'organitzar el seu viatge, considerant variables com la durada de l'estada, la freqüència en que visita la destinació, els acompanyants, el tipus d'allotjament, el mitjà de transport que utilitzen i el fet de la contractació de serveis per a l'estada.

Aquestes són qüestions rellevants per conèixer el comportament del turista en el moment d'organitzar el seu viatge, essent informació útil per l'establiment d'estratègies de comercialització i distribució del producte turístic.

DURADA DE L'ESTADA

Pel que fa referència a la durada de l'estada dels turistes de Palafrugell, s'ha observat que **la meitat dels turistes que van a la destinació s'hi estan entre 1 i 7 dies** (concretament un 16,4% dels turistes s'hi està 7 dies). Seguidament, un 18,2% dels turistes s'estan entre 8 i 14 dies, mentre que un 31,5% de turistes s'hi està a partir de 15 dies. Alhora, **dins el grup de 1 i 7 dies, es pot destacar que un 19,1% d'aquests s'hi està entre 1 i 3 dies.**

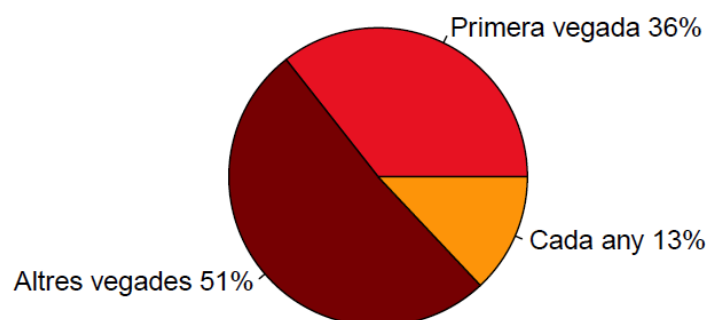
Taula 16: Durada de l'estada dels turistes

Durada de l'estada	n	%
De 1 a 7 dies	298	50,3%
De 8 a 14 dies	108	18,2%
De 15 a 21 dies	98	16,5%
Més de 21 dies	89	15,0%
Total	593	100%

FREQÜÈNCIA DE VISITA A LA DESTINACIÓ

En relació a la freqüència de visita dels turistes, s'observa que per un **35,6% dels turistes és la primera vegada que visiten la destinació**. Aquest fet denota que gairebé dues terceres parts dels turistes ja havien visitat la destinació amb anterioritat, i un 13% la visita cada any.

Gràfica 2: Freqüència de visita a la destinació



En particular s'observa que dels turistes que visiten la destinació cada any, un 5,4% visita la destinació durant tot l'any, un 2,4% ho fan únicament durant l'estiu i el 5,2% durant la resta de l'any. En canvi, dels turistes que han estat a la destinació en altres ocasions, el 29,3% ho han fet durant l'estiu i un 18,9% en diverses èpoques de l'any.

Taula 17: Freqüència de visita a la destinació

Freqüència de visita a la destinació	n	%
Per primera vegada	211	35,6%
Ha estat aquí altres vegades – estiu	174	29,3%
Ha estat aquí altres vegades – la resta de l'any	19	3,2%
Ha estat aquí altres vegades – tot l'any	112	18,9%
Ens visita cada any - estiu	14	2,4%
Ens visita cada any - la resta de l'any	31	5,2%
Ens visita cada any - tot l'any	32	5,4%
Total	593	100%

COMPOSICIÓ DEL GRUP DE VIATGE

Els turistes vénen majoritàriament amb família (42,5%), o bé en parella (45,2%). S'observa amb molta menor magnitud que un 7,6% dels turistes vénen amb amics i un 4,7% vénen sols a la destinació.

Taula 18: Composició del grup de viatge

Grup de viatge	n	%
Família	251	42,5%
Parella	267	45,2%
Amics	45	7,6%
Sol	28	4,7%
Total	591	100%

Composició del grup de viatge segons procedència i edat dels turistes

En aquest apartat relacionat amb la composició del grup de viatge es porta a terme l'anàlisi bivariant relacionat la composició del grup segons la procedència i l'edat del turistes.

Pel que fa a l'estudi de la relació entre la composició del grup i la procedència dels turistes, els resultats mostren que aquesta relació és significativa, és a dir, que existeix relació entre la composició del grup i la procedència dels turistes.

Es pot destacar que els turistes que vénen amb la família són els holandesos, alemanys i catalans, mentre que comparativament els espanyols són els que vénen menys amb la família. Els turistes que vénen més amb parella estan més associats amb els espanyols i els francesos. Els que vénen més amb amics es poden associar amb els alemanys i catalans, i menys amb els francesos. Pel que fa als turistes que vénen sols estan associats amb els catalans i menys amb els francesos i holandesos.

Observant el patró general, es pot concloure que els catalans solen venir amb la família, amics o sols. Els turistes espanyols estan més associats amb venir amb la parella i menys amb venir amb la família. Pel que fa als francesos, aquests turistes solen venir més amb la parella i no solen venir amb amics ni sols. Els alemanys i holandesos estan associats a venir amb família i menys en venir sols.

Taula 19: Composició del grup de viatge segons procedència

		Catalunya	Espanya	França	Alemanya	Holanda	UK	Altres	Total
Família	n	99	26	46	20	25	20	13	249
	%	39,8%	10,4%	18,5%	8,0%	10,0%	8,0%	5,2%	100%
Parella	n	86	49	55	15	17	25	18	265

	%	32,5%	18,5%	20,8%	5,7%	6,4%	9,4%	6,8%	100%
Amics	n	22	7	2	4	3	3	4	45
	%	48,9%	15,6%	4,4%	8,9%	6,7%	6,7%	8,9%	100%
Sol	n	15	3	1	1	0	3	5	28
	%	53,6%	10,7%	3,6%	3,6%	0,0%	10,7%	17,9%	100%
Total	n	222	85	104	40	45	51	40	587
	%	37,8%	14,5%	17,7%	6,8%	7,70%	8,70%	6,80%	100%

V de Cràmer: 0,139; Sig.=***

Pel que fa a la relació entre la composició del grup i la l'edat dels turistes, els resultats mostren que aquesta relació és significativa, és a dir, que existeix relació entre la composició del grup en la qual els turistes vénen i la seva edat.

Observant els resultats per composició del grup, destaca que els turistes més associats amb venir amb família són de les franges d'edat d'entre 35 a 55 anys i els que menys associats hi estan són els turistes de menys de 35 anys. En canvi, venir amb la parella o amics està més associat amb els turistes de menys de 35 anys. Dins el grup dels turistes que vénen sols destaca la franja dels de més de 65 anys.

Taula 20: Composició del grup de viatge segons edat

		Menys de 35	de 35 a 44	de 45 a 54	de 55 a 64	65 i més	Total
Família	n	25	81	88	35	21	250
	%	10,0%	32,4%	35,2%	14,0%	8,4%	100%
Parella	n	48	62	81	48	26	265
	%	18,1%	23,4%	30,6%	18,1%	9,8%	100%
Amics	n	18	4	9	12	2	45
	%	40,0%	8,9%	20,0%	26,7%	4,4%	100%
Sol	n	4	4	8	5	7	28
	%	14,3%	14,3%	28,6%	17,9%	25,0%	100%
Total	n	95	151	186	100	56	588

%	16,2%	25,7%	31,6%	17,0%	9,50%	100%
---	-------	-------	-------	-------	-------	------

V de Cràmer: 0,167; Sig.=***

Composició del grup de viatge segons motivació dels turistes

En respecte al grau d'importància del motiu per a decidir venir a la destinació segons la composició del grup es poden observar algunes diferències significatives.

Pel que fa al motiu de venir a la destinació per visitar familiars i/o amics, aquest motiu és més important pels que vénen amb amics o sols. En canvi, la motivació de gaudir del sol i de la platja està més associada als turistes que vénen amb la família i menys associada als que vénen sols.

Pel que fa a les motivacions de fer activitats aquàtiques, aquestes estan associades als turistes que vénen amb la família i amics. Els turistes que vénen amb la parella són els que ho consideren com a un motiu menys important comparat amb els altres.

El fet de descobrir nous llocs és més important pels turistes que vénen amb grup d'amics, mentre que pels que vénen sols aquest motiu és menys destacat. El motiu per tal de conèixer el patrimoni històric i cultural destaca pels turistes que vénen amb parella, i no estaria tan associat amb venir amb la família o grup d'amics. El fet de gaudir de la gastronomia destaca pels turistes que vénen amb la parella, mentre que pels que vénen sols aquest motiu és menys important comparat amb les altres composicions de grups de viatge.

En referència als motius més importants per visitar la destinació per part dels diferents grups són el fet de descansar i relaxar-se, gaudir de la natura, gaudir del sol i la platja. En el cas dels turistes que vénen sols el motiu de gaudir de la gastronomia és el tercer motiu més rellevant.

Els motiu menys important per a visitar la destinació és practicar el golf entre totes les composicions de grup de viatge. Específicament, en el cas de les famílies els altres motius menys importants són visitar familiars i/o amics i que els preus siguin ajustats. Pel que fa als turistes que vénen amb parella i pels que vénen sols, els motius menys importants són, apart de la pràctica del golf, visitar familiars i/o amics i fer activitats aquàtiques. I finalment, pels turistes que vénen acompanyats d'amics els motius menys importats són gaudir de les compres i la proximitat al lloc de residència.

Taula 21: Motivació de visitar la destinació segons composició del grup

Motivació	Família	Parella	Amics	Sol	Total	Sig.	Eta
Visitar familiars i/o amics	1,79	1,48	3,57	2,54	1,82	***	0,365
Gaudir del sol i la platja	4,80	4,71	4,51	4,14	4,70	***	0,192
Fer activitats aquàtiques	3,05	2,43	3,04	2,54	2,74	***	0,192

Descobrir nous llocs	3,98	4,26	4,51	3,75	4,14	***	0,159
Conèixer el patrimoni històric i cultural	3,62	3,94	3,64	3,75	3,77	***	0,123
Gaudir de la gastronomia	4,43	4,62	4,47	4,39	4,52	***	0,119
Descansar i relaxar-se	4,83	4,88	4,87	4,68	4,85	n.s.	-
Fer activitats de turisme actiu	3,31	3,43	3,29	2,89	3,34	n.s.	-
Descobrir la cultura	3,69	3,88	3,84	3,64	3,79	n.s.	-
Proximitat al lloc de residència	2,87	2,76	2,77	3,29	2,83	n.s.	-
Gaudir de la natura	4,80	4,75	4,73	4,64	4,76	n.s.	-
Gaudir de les compres	2,83	2,93	2,84	2,61	2,86	n.s.	-
Practicar el golf	1,23	1,19	1,23	1,07	1,20	n.s.	-
Els preus són ajustats	2,80	2,78	2,93	2,96	2,81	n.s.	-

ALLOTJAMENT

En relació a l'allotjament emprat pels turistes es pot observar que aproximadament un **30% s'allotja en hotels**, amb una major preferència pels hotels de tres (18,6%) i quatre (10,5%) estrelles. És destacable que un **28,4% dels turistes s'allotgen en apartaments turístics llogats** i un 13,5% en càmpings. El nombre de turistes que s'allotgen en una segona residència és del 12,3%. Mentre que els turistes que s'estan a casa de familiars o amics és d'aproximadament un 6%. També és remarcable que hi ha un 7,3% dels turistes que passa un dia a la destinació, sense pernoctar-hi.

Taula 22: Tipus d'allotjament dels turistes

Tipus d'allotjament	n	%
Hotel **	9	1,5%
Hotel ***	110	18,6%
Hotel ****	62	10,5%
Hotel *****	1	0,2%
Pensió / Hostal	10	1,7%
Turisme rural	1	0,2%

Càmping	80	13,5%
Apartament turístic llogat	168	28,4%
2a residència	73	12,3%
Casa de familiars i amics	35	5,8%
Sense allotjament (només estada 1 dia)	43	7,3%
Total	592	100%

MITJÀ DE TRANSPORT

Es pot observar que el principal mitjà de transport és el cotxe privat (75,6%), i en segon lloc, tot i que amb molta diferència és l'avió (13,7%), seguit de l'ús de cotxe de lloguer amb un 5,4%. La resta de mitjans de transport presenten una freqüència d'ús molt baixa.

Taula 23: Mitjà de transport usat pels turistes

Mitjà de transport	n	%
Cotxe privat	448	75,6%
Avió	81	13,7%
Cotxe de lloguer	32	5,4%
Bus	15	2,5%
Tren	11	1,8%
Altres	6	1,0%
Total	593	100%

En aquest sentit, cal remarcar que bona part d'aquest percentatge que arriba a la destinació en avió acaba accedint al municipi amb cotxe i, per tant, el volum del mitjà de transport via cotxe augmenta més enllà del percentatge corresponent a "cotxe privat".

CONTRACTACIÓ DE SERVEIS TURÍSTICS PER INTERNET

A la pregunta referent a si els turistes han contractat algun servei de la seva estada per Internet s'observa que un 41,4% no hi ha contractat cap servei i un 58,6% hi ha contractat almenys un servei. En particular, observant els serveis que s'han contractat per Internet, un 40,3% del total hi ha contractat únicament l'allotjament, seguit d'un 14,2% que hi ha contractat allotjament i transport. Finalment, només un 4,1% ha contractat únicament el transport. En aquesta taula només s'hi ha tingut en compte els turistes, descartant els que han manifestat ser de segona residència.

Taula 24: Serveis contractats per Internet

Serveis contractats per Internet	n	%
No	174	33,8%
Si, allotjament	236	45,8%
Si, transport	22	4,3%
Si, allotjament i transport	83	16,1%
Total	515	100%

Imatge turística percebuda

Fruit de l'experiència turística, els visitants conserven un seguit de records i vivències que condicionen la seva percepció sobre la destinació turística on han passat les seves vacances. Aquest nou coneixement de la destinació condicionarà les seves experiències futures amb la destinació, així com la influència que pugui exercir sobre altres persones en el moment d'explicar la seva experiència, és a dir, a partir de les recomanacions que en puguin fer.

Per tant, per a un gestor turístic és de vital importància conèixer no només quina és la imatge que percep el turista una vegada ha realitzat el seu viatge, sinó també **conèixer aquells elements que el turista considera com a representatius de la identitat de la pròpia destinació.**

La utilitat d'aquest coneixement rau especialment en avaluar l'adequació de la promoció turística efectuada fins al moment, i poder determinar actuacions concretes que es creguin adients d'acord amb els resultats obtinguts, en alguns casos incloent també qüestions de gestió de la pròpia destinació.

En aquest punt, es realitza doncs una **avaluació de la imatge turística del municipi de Palafrugell des de diversos punts de vista** (imatge espontània i induïda, els límits de la destinació i l'avaluació d'elements tangibles i emocionals), a fi de poder disposar d'una informació completa d'aquest aspecte.

IMATGE TURÍSTICA ESPONTÀNIA

Una qüestió interessant en l'anàlisi de la imatge turística és poder conèixer quins són els elements que es relacionen amb la destinació sense que se'ls hagi suggerit cap resposta, és a dir, que expressin aquells elements que d'una forma espontània els vénen a la memòria quan se'ls pregunta per a la destinació.

En aquest cas concret s'ha formulat als enquestats la pregunta següent: **"Quan pensa amb Palafrugell, quina imatge li ve al cap?"**. Aquesta és una pregunta oberta que ha requerit fer una agrupació de les respostes obtingudes segons conceptes i temes similars, obtenint-se un total de 10 categories que es presenten a continuació.

En total s'han obtingut 773 respostes, per aquesta pregunta. Aquest és un element positiu, tenint en compte que representa una alta participació dels visitants enquestats, aportant en molts casos més d'un concepte a la resposta, i per tant, podent obtenir uns resultats més rics i precisos sobre la seva impressió de la destinació.

Tal com es pot observar a la taula següent, en general **els turistes relacionen el municipi de Palafrugell amb l'element costaner remarquant la proximitat a la platja, les cales i l'aigua (38,9%)**. En un segon terme i amb una diferència considerable es destaquen elements que caracteritzen el municipi de Palafrugell de forma particular (12,4%) com el mercat o les Havaneres. Seguidament, i a molt poca

distància, també es destaca la destinació com un espai per gaudir de la tranquil·litat (12%). Altres atributs que es relacionen amb la destinació, tot i que amb proporcions molt més petites, el descriuen com un lloc bonic, fantàstic, espectacular, etc. (5,3%).

Cal remarcar que les qüestions relacionades amb el patrimoni i la cultura (3%), així com les activitats a realitzar (2,2%) a la destinació tenen un pes residual, tenint en compte el pes de les altres categories esmentades anteriorment.

Taula 25: Imatge turística espontània

Concepte	n	%
Platja / cales / aigua	301	38,9%
Elements identitaris particulars	96	12,4%
Tranquil·litat / calma / relax	93	12,0%
Entorn urbà	65	8,5%
Topònims	55	7,1%
Lloc bonic/fantàstic/espectacular/agradable/autèntic/familiar	41	5,3%
Bon temps / sol / clima	35	4,5%
Paisatge / Natura	34	4,4%
Patrimoni i cultura	23	3,0%
Activitats per fer / visitar	17	2,2%
Altres	13	1,7%
Total	773	100%

Així, doncs, s'observa que de forma general els turistes tenen una clara percepció de la dimensió costanera de Palafrugell, i en gran mesura d'alguns dels seus elements identitaris particulars, però queda en darrer terme la relació d'aquesta destinació amb elements específics dels seus recursos turístics com pot ser el patrimoni natural, el patrimoni cultural i les activitats a desenvolupar-hi. De fet això no és una qüestió negativa, sinó que simplement demostra quins són els elements que prevalen en el seu record a l'hora de descriure la destinació. Això es podria entendre com un element negatiu si els elements sorgits en primera posició es consideressin negatius o poc adequats.

Figura 2: Núvol de paraules de la imatge espontània de Palafrugell



A fi de poder observar amb més precisió els resultats presentats a la taula 25, es detalla el contingut d'algunes de les categories esmentades.

En la categoria d'elements identitaris particulars (12,4% de les respostes globals), s'hi han inclòs aquells conceptes o atributs que pertanyen de forma particular al municipi de Palafrugell, i que d'alguna manera permeten que es diferenciï de la resta de municipis del seu entorn. A la taula següent es pot observar que el concepte esmentat de forma més recurrent és el mercat (37,5%). Tot seguit s'identifiquen les Havaneres (19,8%) i les voltes de Calella (14,5%), elements de patrimoni immaterial i material respectivament, que permet particularitzar i diferenciar el nucli de Calella, oferint-li identitat pròpia.

Altres elements també propis de la identitat del municipi de Palafrugell, però que presenten una menor recurrència en les respostes dels visitants enquestats són el Far de Sant Sebastià (11,5%) i les barques a la platja (8,3%); així com Josep Pla (4,2%) i les cases blanques (4,2%).

Taula 26: Imatge turística espontània. Elements identitaris particulars

Elements identitaris particulars	n	%
Mercat	36	37,5%
Havaneres	19	19,8%
Les voltes de Calella	14	14,5%
Far de Sant Sebastià	11	11,5%
Barques a la platja	8	8,3%
Josep Pla	4	4,2%
Cases blanques	4	4,2%
Total	96	100%

Respecte l'entorn urbà, les respostes obtingudes fan especial referència a les característiques dels nuclis urbans (8,5% de les respostes globals), descrivint-los com pobles bonics, tranquils o pesquers (58,5%), o bé destacant espais urbans concrets com el passeig marítim, els carrers o el casc antic en el seu conjunt (33,9%). En una proporció molt petita s'esmenten les botigues i l'oferta comercial (7,6%).

Taula 27: Imatge turística espontània. Entorn urbà

Entorn urbà	n	%
Pobles (bonics / tranquils / pesquer)	38	58,5%
Passeig marítim / carrers / casc antic	22	33,9%
Botigues i oferta comercial	5	7,6%
Total	65	100%

En altres ocasions s'han esmentat topònims concrets (7,1% de les respostes globals), en aquest cas es destaca de forma molt important el nucli de Calella (56,4%), quedant a una gran distància qualsevol dels altres nuclis del municipi de Palafrugell. **Cal remarcar que en cap cas s'ha esmentat de forma genèrica Palafrugell com a topònim.** També, s'observa un petit grup de respostes que han relacionat Palafrugell com un espai dins de la Costa Brava (12,7%), podent donar a entendre en alguns casos que els nuclis costaners de Palafrugell mostren l'essència atribuïda a la Costa Brava.

Taula 28: Imatge turística espontània. Topònims

Topònims	n	%
Calella	31	56,4%
Costa Brava	7	12,7%
Camí de Ronda	5	9,1%
Cap Roig (jardins)	4	7,3%
Port Bo	4	7,3%
Llafranc	2	3,6%
Tamarit	2	3,6%
Total	55	100%

Observant les respostes incloses en la categoria de “Patrimoni i cultura” (3% de les respostes globals), es pot concloure que aquestes fan referència a qüestions força genèriques. En aquest context, es mostra un cert equilibri entre les respostes obtingudes en cadascun dels conceptes inclosos, destacant la gastronomia (30,4%) que se situa en primera posició. És interessant esmentar algunes respostes que fan referència específica a alguna de les instal·lacions culturals del municipi(17,4%), tals com el Museu del Suro o el Centre d’interpretació del Dipòsit d’aigua Modernista de Can Mario.

Taula 29: Imatge turística espontània. Patrimoni i cultura

Patrimoni i cultura	n	%
Gastronomia	7	30,4%
Cultura	6	26,1%
Patrimoni	6	26,1%
Instal·lacions culturals	4	17,4%
Total	23	100%

IMATGE TURÍSTICA INDUÏDA

Si bé en l'apartat anterior s'ha posat de manifest la rellevància de poder conèixer de forma espontània els atributs i elements que el turista relaciona amb la destinació, també és interessant poder determinar quina és la imatge que selecciona el turista si se li ofereixen diverses alternatives. Així doncs, aquesta pregunta ha consistit en oferir quatre fotografies representatives de quatre aspectes (cultura, patrimoni, paisatge i natura i activitats turístiques) diferents del municipi de Palafrugell, a fi de poder conèixer quines d'aquestes imatges consideren que són més representatives de la destinació. En concret, s'ha realitzat la pregunta "Quan pensa en Palafrugell, quina és la imatge que li ve al cap?".

Taula 30: Imatge turística induïda



En referència a la dimensió cultural, es pot observar que de les quatre imatges, les Havaneres són l'element considerat com a més representatiu de la destinació per més de la meitat dels turistes (53%), tot i que amb una proporció molt inferior, seguit de l'Arròs negre (23,8%) i la Garoïna (16%). En un darrer terme, només un 7,2% dels visitants han considerat Josep Pla com l'element més representatiu del municipi.

Taula 31: Imatge turística induïda. Cultura

Cultura	n	%
Havaneres	314	53,0%
Arròs negre	141	23,8%
Garoïna	95	16,0%
Josep Pla	43	7,2%
Total	593	100%

Observant els resultats obtinguts de la categoria referent a "Patrimoni i instal·lacions culturals", es destaca que més d'un 63% dels visitants consideren el Far de Sant Sebastià com l'element patrimonial més representatiu del municipi, seguit del mercat (31,2%). Cal remarcar que el Museu del Suro només és considerat com a element distintiu de Palafrugell per una petita proporció dels visitants (5,4%), mentre que el Centre d'interpretació del Dipòsit d'aigua Modernista de Can Mario no ha estat considerat en cap cas. Aquest fet indica clarament que les instal·lacions culturals presentades en les fotografies actualment no estan tan integrades en l'imaginari col·lectiu del visitant del municipi de Palafrugell com les altres dues esmentades inicialment.

Taula 32: Imatge turística induïda. Patrimoni i instal·lacions culturals

Patrimoni i instal·lacions culturals	n	%
Far de Sant Sebastià	376	63,4%
Mercat	185	31,2%
Museu Suro	32	5,4%
Centre d'interpretació del Dipòsit d'aigua Modernista de Can Mario	0	0,0%
Total	593	100,00

En la categoria de “Paisatge i natura” s’observa que en general els visitants escullen les cales com l’element més representatiu de la destinació (44,6%), seguit de les Voltes de Calella (33,8%). Amb una proporció inferior es destaquen el Camí de Ronda (14,4%) i el Jardí Botànic de Cap Roig (7,2%).

Taula 33: Imatge turística induïda. Paisatge i natura

Paisatge i natura	n	%
Cales	264	44,6%
Voltes de Calella	200	33,8%
Camí de Ronda	85	14,4%
Jardí Botànic de Cap Roig	43	7,2%
Total	592	100%

Finalment, observant els resultats obtinguts en la categoria “d’Activitats turístiques” es constata que gairebé el 80% dels visitants consideren el sol i platja com l’activitat més representativa del municipi de Palafrugell, quedant en un segon terme el senderisme (10,9%) i el submarinisme (8,4%). I només amb una petita proporció el cicloturisme (1,4%).

Taula 34: Imatge turística induïda. Activitats turístiques

Activitats turístiques	n	%
Sol i platja	468	79,3%
Senderisme	64	10,9%
Submarinisme	50	8,4%
Cicloturisme	8	1,4%
Total	590	100%

Imatge turística induïda segons procedència dels turistes

Una de les qüestions interessants és poder determinar si hi ha algun tipus de relació entre les fotografies escollides en cadascuna de les quatre dimensions establertes i la procedència dels visitants. Amb tot, en aquest cas per tal de que els resultats tinguin validesa metodològica, s'ha procedit a diferenciar les procedències "Catalunya", "Espanya" i "Estranger". A nivell d'estrangers no ha estat possible diferenciar-ho segons països degut a que amb la mostra actual, els resultats no serien representatius.

A partir de l'anàlisi estadística realitzada s'ha constatat que l'elecció de les fotografies per part dels turistes en les dimensions de "cultura" i "patrimoni i instal·lacions culturals" sí que té relació amb la seva procedència. En canvi, les fotografies escollides en les dimensions de "paisatge i natura" i "activitats turístiques" no tenen cap tipus de relació amb la procedència dels turistes.

Observant els resultats obtinguts en el cas de la categoria de "cultura", es constata que els catalans tenen una major tendència a escollir les fotografies de Josep Pla i les Havaneres com les més representatives de Palafrugell; en canvi, els espanyols es diferencien especialment per a escollir les fotografies relacionades amb la gastronomia, tan l'Arròs negre com les Garoines. Cal remarcar que els espanyols relacionen la destinació en menor mesura amb les Havaneres. En referència als estrangers aquests també tendeixen a escollir l'Arròs negre com l'element cultural més característic de la destinació.

Taula 35: Imatge turística cultura segons procedència

Cultura	Catalunya	Espanya	Estranger	Total
Josep Pla	12,2%	2,4%	4,9%	7,3%
Havaneres	62,8%	37,6%	44,5%	52,6%
Garoina	11,8%	22,4%	17,7%	16,1%
Arròs negre	7,2%	37,6%	32,9%	23,9%
Total	100%	100%	100%	100%

V de Cràmer: 0,256; p-valor: 0,000

En el cas dels resultats obtinguts per a la categoria "patrimoni i instal·lacions culturals" es pot constatar que la diferència entre les nacionalitats rau especialment en el fet que els catalans tenen una major tendència a escollir el Museu del Suro (8,6% respecte a un total de 5,4%), els espanyols més preferentment escullen el Far de Sant Sebastià (71,8% sobre un total de 63,2%), i els estrangers el mercat (37,8% sobre un total de 31,4%).

Taula 36: Imatge turística Patrimoni i instal·lacions culturals segons procedència

Patrimoni i instal·lacions culturals	Catalunya	Espanya	Estranger	Total
Museu del Suro	8,6%	3,5%	3,5%	5,4%
Far de Sant Sebastià	65,6%	71,8%	58,7%	63,2%
Mercat	25,8%	24,7%	37,8%	31,4%
Centre d'interpretació del Dipòsit d'aigua Modernista de Can Mario	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%

V de Cràmer: 0,116; p-valor: 0,003

Imatge turística induïda segons fonts d'informació consultades

Les fonts d'informació són un element que influeix, no només la presa de decisió del turista, sinó també la imatge que aquest percep abans d'iniciar el seu viatge. Tenint en compte aquesta premissa, s'ha constatat estadísticament que efectivament hi ha relació entre les imatges escollides per part dels turistes i algunes les fonts d'informació emprades.

En el cas de les fotografies de la categoria "cultura" s'ha constatat que les sis fonts d'informació considerades per l'estudi tenen una relació estadística significativa. Per a poder interpretar correctament els resultats cal observar cadascun dels percentatges d'ús de cada font d'informació i comparar-lo amb el resultat total, el qual correspon al nivell global d'ús de la font d'informació.

Així doncs, en els resultats que es presenten a la taula següent s'observa que en general les diverses fonts d'informació considerades en l'estudi juguen un paper rellevant en la divulgació de la figura de Josep Pla, fet que influeix substancialment en el públic que ha escollit aquesta fotografia com la més representativa del municipi de Palafrugell.

De forma similar, en el cas de l'Arròs negre, es pot constatar que les fonts d'informació que exerceixen una major influència són la web oficial, els blogs de viatge, els buscadors i les recomanacions d'amics i familiars.

Per les fotografies de les Havaneres i les Garoines el nombre de fonts d'informació influents és més restringit que en els dos casos anteriors. De manera que en el cas de les Havaneres la web oficial, juntament amb els buscadors i la recomanació d'amics, familiars i coneguts són les més influents; i en

el cas de les Garoines, s'observa que únicament tenen una certa influència els buscadors i la recomanació d'amics, familiars i coneguts.

Taula 37: Imatge turística cultura segons fonts d'informació

Cultura	Web oficial	Blog	Buscador	Fulletes	Premsa, televisió	Recomanació
Josep Pla	48,8%	20,9%	62,8%	34,9%	32,6%	65,1%
Havaneres	30,6%	11,8%	43,9%	11,8%	8,6%	36,6%
Garoina	10,8%	6,3%	42,1%	2,1%	3,2%	30,5%
Arròs negre	51,1%	17,0%	72,3%	13,5%	9,9%	56,7%
Total	35,8%	12,8%	51,8%	12,3%	9,8%	42,5%
V de Cràmer	0,212	0,121	0,251	0,224	0,227	0,228
Sig.	***	***	***	***	***	***

Observant els resultats per la categoria de “patrimoni i instal·lacions culturals” s’ha pogut constatar que les dues úniques fonts d’informació que presenten una relació estadísticament significativa amb les fotografies escollides són els fullets turístics i la recomanació d’amics, familiars i coneguts.

En aquest sentit, els resultats mostren com els fullets turístics i les recomanacions d’amics, familiars i coneguts tenen una influència important entre els turistes que han escollit el Museu del Suro com a element patrimonial representatiu de la destinació. En canvi, en el cas dels turistes que han escollit el mercat, s’observa que els fullets turístics han estat una font d’informació poc influent. Cal remarcar que en el cas del Centre d’interpretació del Dipòsit d’aigua Modernista de Can Mario, ni les recomanacions ni els fullets turístics han estat una font d’informació que hagi contribuït a disseminar la imatge turística d’aquesta instal·lació cultural.

Taula 38: Imatge turística patrimoni segons fonts d'informació

Patrimoni i instal·lacions culturals ^a	Fulletes	Recomanació
Museu del Suro	25,0%	68,8%
Far de Sant Sebastià	13,8%	39,1%
Mercat	7,0%	44,9%
Centre d’interpretació del Dipòsit d’aigua Modernista de	0,0%	0,0%

Can Mario		
Total	12,3%	42,5%
V de Cràmer	0,132	0,138
Sig.	***	***

^aNo hi ha relació amb web oficial, blog, buscadors i mitjans de comunicació tradicionals

En referència a la categoria “paisatge i natura” s’observa que les fonts d’informació que presenten una relació estadísticament significativa són les webs oficials, els buscadors, els mitjans de comunicació tradicionals i la recomanació d’amics, familiars i coneguts.

Els resultats mostren una dependència entre les diverses fonts d’informació emprades pels turistes i el fet d’haver escollit la fotografia del Jardí Botànic de Cap Roig, per tant, es pot concloure que els buscadors, les recomanacions d’amics, familiars i coneguts, les webs oficials i els mitjans de comunicació tradicionals contribueixen positivament a disseminar la imatge del Jardí Botànic de Cap Roig com un element representatiu del municipi de Palafrugell. En contraposició a aquest resultat, s’observa que en general aquestes mateixes fonts d’informació són poc influents entre els turistes que han escollit les Voltes de Calella com la imatge més representativa de la destinació. En el cas del Camí de Ronda, s’observa que la recomanació d’amics, familiars i coneguts, juntament amb els mitjans de comunicació tradicionals, són les dues fonts d’informació que influeixen substancialment entre els turistes que han seleccionat aquesta fotografia com la més representativa.

Taula 39: Imatge turística paisatge i natura segons fonts d'informació

Paisatge i natura ^a	Web oficial	Buscador	Prensa, televisió	Recomanació
Camí de Ronda	36,5%	55,3%	14,1%	54,1%
Jardí Botànic de Cap Roig	51,2%	74,4%	39,5%	76,7%
Voltes de Calella	27,0%	40,0%	3,0%	27,0%
Cales	39,4%	55,7%	8,7%	45,1%
Total	35,6%	51,7%	9,8%	42,6%
V de Cràmer	0,146	0,193	0,307	0,278
Sig.	***	***	***	***

^aNo hi ha relació amb blogs i fullets

Els resultats mostren una relació estadísticament significativa entre les fotografies de la categoria “activitats turístiques” i els blocs, fullets turístics i recomanació d’amics, familiars i coneguts.

Observant els resultats, es destaca que les tres fonts d’informació esmentades són rellevants per als turistes que han seleccionat el senderisme com l’activitat representativa del municipi de Palafrugell. En canvi, en el cas del cicloturisme, la recomanació d’amics, familiars i coneguts és la font d’informació que més ha influït en aquest aspecte.

En el cas dels turistes que han seleccionat les fotografies de submarinisme, per aquests els blogs són una font d’informació molt rellevant, en canvi la recomanació d’amics, familiars i coneguts té molt poca influència. En el cas de les fotografies de sol i platja es destaquen els blogs i les fullets turístics com a font d’informació poc influent.

Taula 40: Imatge turística activitats segons fonts d'informació

Activitats turístiques ^a	Blogs	Fulletts	Recomanació
Senderisme	18,8%	29,7%	54,7%
Cicloturisme	12,5%	12,5%	50,0%
Submarinisme	24,0%	12,0%	24,0%
Sol i Platja	10,7%	9,6%	42,7%
Total	12,7%	12,0%	42,5%
V de Cràmer	0,127	0,191	0,137
Sig.	***	***	***

^a No hi ha relació amb web oficial, buscadors i mitjans de comunicació tradicionals

PERCEPCIÓ DELS LÍMITS DE LA DESTINACIÓ

Una altra qüestió que presenta interès en l’anàlisi de la imatge d’una destinació, és el fet de poder determinar quins són els límits o fronteres que el turista percep en l’entorn on viatja. En concret, al turista se li ha preguntat: “*On diu que va de vacances?*”.

Més d’un terç dels turistes esmenta la Costa Brava (36,3%) com l’espai que defineix la seva ubicació de les vacances. Seguit d’alguns dels nuclis de població del municipi de Palafrugell (Calella, Palafrugell i Llafranc). Alguns dels turistes també esmenten altres àmbits territorials més amplis com Espanya (7,4%) o Catalunya (5,9%). Centrant-nos en la categoria d’altres, es poden observar algunes altres ubicacions pròximes al municipi de Palafrugell com Begur, Pals o Girona. En darrer terme s’identifica

que menys de l'1% dels turistes del municipi de Palafrugell esmenten l'Empordà com a espai de les seves vacances. Aquest és un fet rellevant si es té en consideració que l'Empordà és un topònim que defineix la continuïtat territorial de les dues comarques (Alt i Baix Empordà) i en alguns casos es considera una marca turística.

Taula 41: Percepció dels límits de la destinació

Limits de la destinació	n	%
Costa Brava	215	36,3%
Calella	155	26,1%
Palafrugell	66	11,1%
Llafranc	49	8,3%
Espanya	44	7,4%
Catalunya	35	5,9%
Altres	13	2,2%
Tamarit	11	1,8%
Empordà	5	0,9%
Total	593	100%

Percepció dels límits de la destinació segons procedència dels turistes

Amb l'objectiu de poder aprofundir en la interpretació dels resultats obtinguts en aquesta variable s'ha procedit a cercar la relació amb altres variables de perfil per poder determinar si efectivament hi ha algun tipus de relació entre aquestes i la percepció dels límits territorials de la destinació.

De l'anàlisi de dades realitzat s'ha constatat l'existència d'una relació estadística significativa entre la procedència dels visitants i la percepció dels límits de la destinació. Per la resta de variables de perfil no s'ha trobat diferència estadística significativa.

Tal com es pot constatar en els resultats obtinguts, els catalans tendeixen a anomenar com a lloc de destinació de les seves vacances un nucli de població concret. En canvi, els turistes procedents de la resta d'Estat espanyol tendeixen més a dir que van de vacances a la Costa Brava i, normalment, anomenen poc un nucli de població concret, o tendeixen a dir que van a Catalunya de forma més genèrica. En referència als estrangers, aquests en general tendeixen a dir que van de vacances a la

Costa Brava, o bé a remarcar el fet que van a Catalunya o Espanya, però presenta menys rellevància el fet d'anomenar un nucli concret.

Taula 42: Percepció dels límits de la destinació segons procedència

Procedència	Nuclis de Població	Costa Brava	Catalunya	Espanya	Total
Catalunya	89,3%	10,7%	0,0%	0,0%	100%
Espanya	21,0%	75,3%	3,7%	0,0%	100,0%
Estrangers	25,4%	47,5%	11,6%	15,6%	100%
Total	48,8%	37,6%	6,1%	7,5%	100%

ELEMENTS TANGIBLES I CARACTERÍSTIQUES DE LA DESTINACIÓ

Per a poder avaluar les característiques de la destinació i aquells elements més tangibles que perceben els visitants del municipi de Palafrugell, es van formular un seguit d'afirmacions que calia valorar de 1 (molt en desacord) a 5 (molt d'acord).

A la taula següent s'observa que en general les valoracions són molt positives, amb mitjanes que en cap cas són inferiors als 3,2 punts. En particular, podem observar que els elements més ben valorats són les afirmacions "Hi ha paisatges i recursos naturals atractius" i "la destinació turística és segura", en ambdós casos la mitjana és de 4,93 punts i no hi ha hagut valoracions per sota de 3. En sentit oposat, les valoracions més baixes són assignades a les afirmacions relacionades amb el transport urbà (3,61), l'oferta comercial (3,59) i l'oferta d'oci nocturn (3,20), malgrat que cal tenir en compte que les desviacions estàndards són també més altes, indicant que hi ha una major variabilitat entre les respostes obtingudes en aquestes qüestions, és a dir, amb valoracions entre 1 i 5.

Cal destacar però, que aquests elevats índexs de resposta amb valoracions molt altes són habituals en aquest tipus d'estudis, ja que el turista es troba en un moment d'oci i de relax, i tendeix a valorar de manera positiva.

Taula 43: Elements tangibles de la destinació

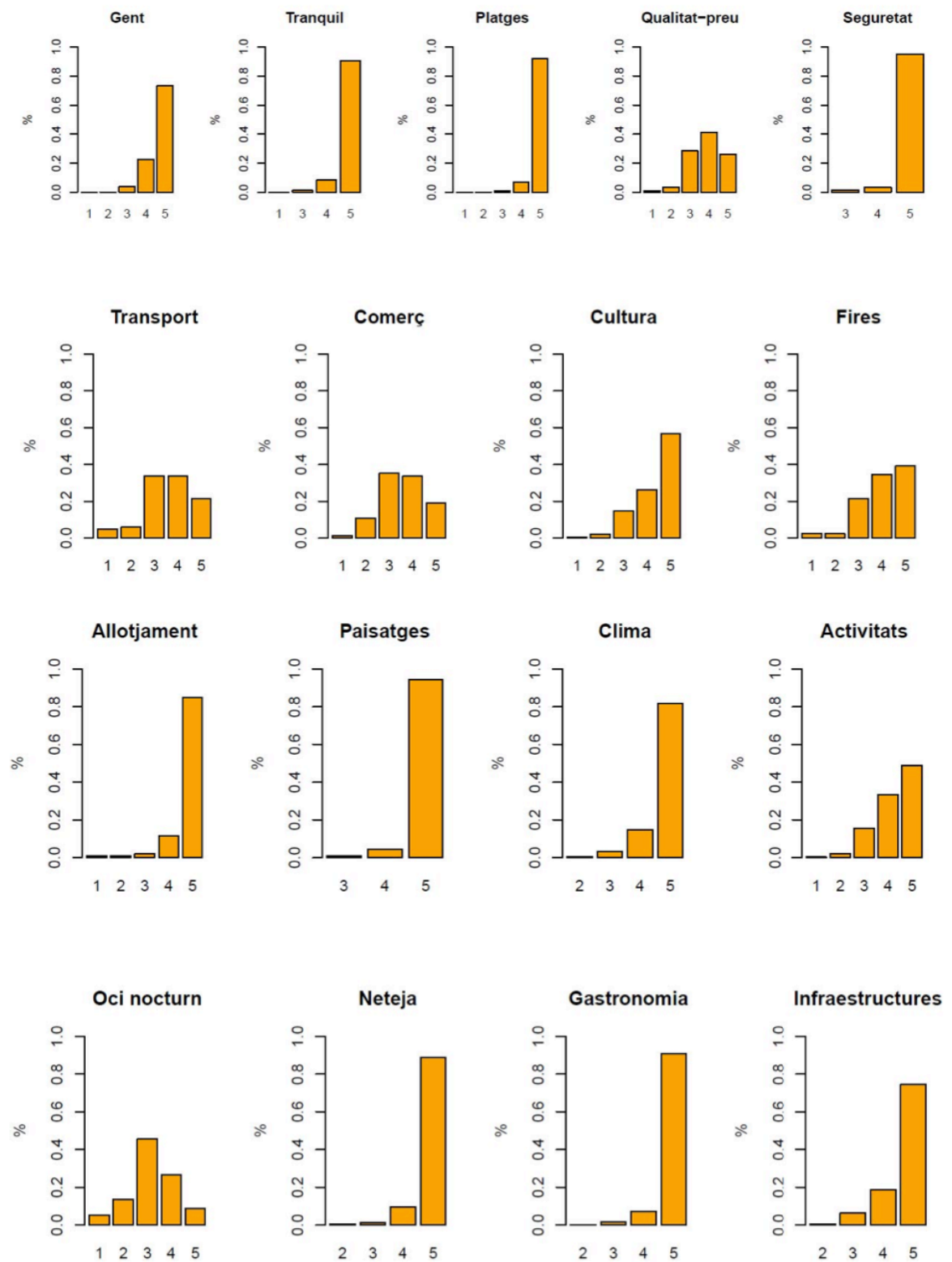
Elements tangibles de la destinació	n	Mitjana	Desv.	Mínim	Màxim
Hi ha paisatges i recursos naturals atractius	594	4,93	0,29	3	5
La destinació és segura	590	4,93	0,31	3	5

La qualitat de les platges és alta	590	4,90	0,37	1	5
La gastronomia és bona	590	4,89	0,37	2	5
És un lloc tranquil	591	4,88	0,39	1	5
És una destinació neta	589	4,87	0,40	2	5
L'allotjament és adequat	515	4,79	0,59	1	5
El clima és agradable	592	4,78	0,52	2	5
Hi ha gent interessant i agradable	592	4,68	0,57	1	5
Les infraestructures són bones	591	4,67	0,61	2	5
Hi ha atractius històrics i culturals interessants	586	4,37	0,83	1	5
Hi ha una bona disponibilitat d'activitats a l'aire lliure	586	4,28	0,82	1	5
Es pot gaudir de fires, festivals i exposicions	582	4,06	0,95	1	5
La destinació té una bona relació qualitat-preu	591	3,88	0,86	1	5
El servei de transport local és bo	327	3,61	1,04	1	5
L'oferta de botigues és adequada	589	3,59	0,96	1	5
Bona oferta de lleure nocturn	508	3,20	0,97	1	5

Alhora, si es diferencien els resultats en base de si qui respon és un turista o algú de segona residència, es podria constatar que en 14 dels 17 elements no hi ha diferències d'avaluació estadísticament significatives. Amb tot, si que es troba diferències en 3 elements. En concret, els valors dels turistes són més elevats que els de segona residència en el cas de "L'allotjament és adequat" (4,81 respecte 4,62) i en "Hi ha atractius històrics i culturals interessants" (4,41 respecte 4,06). En canvi, en el cas de "La destinació té una bona relació qualitat-preu" són els de segona residència qui en fan una millor valoració (4,14) respecte als turistes (3,85).

A les gràfiques que es presenten a continuació es poden visualitzar les valoracions per a cadascuna de les variables esmentades a la taula 43, on es poden observar patrons diferents en les valoracions efectuades per part dels turistes.

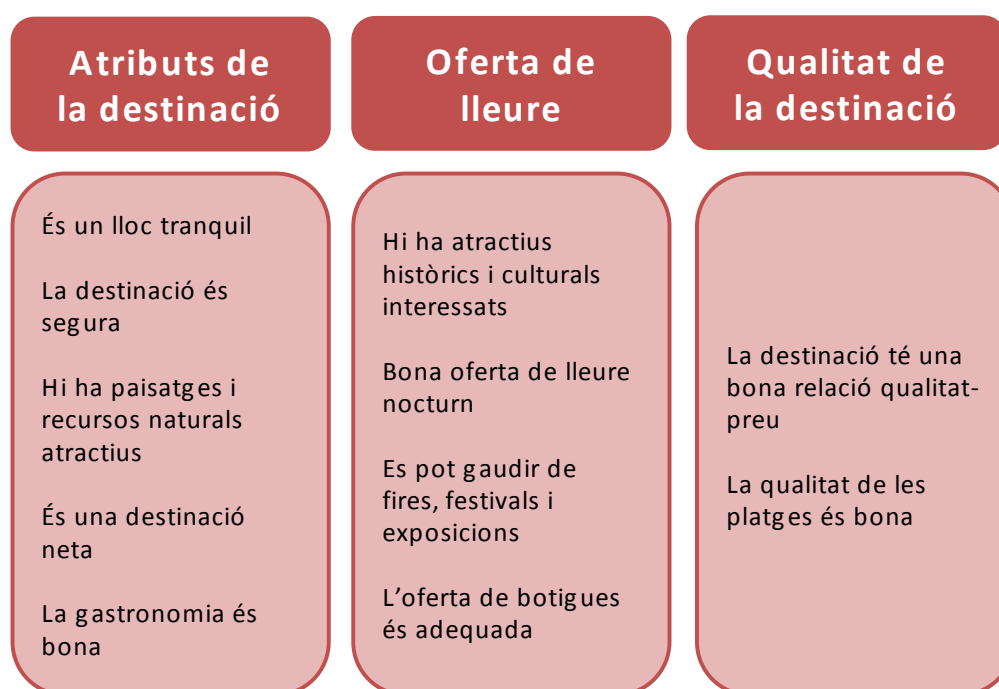
Gràfica 3: Elements tangibles de la destinació



A fi de poder aprofundir una mica més en l'anàlisi de les característiques i atributs que perceben els turistes de la destinació, i així poder determinar en quina mesura les diverses afirmacions que fan els turistes estan més associades entre elles, és a dir, més correlacionades, s'ha procedit a realitzar una Anàlisi de Components Principals (ACP).

Els resultats obtinguts mostren que hi ha tres grups diferents d'elements que descriuen a la destinació: a) Atributs de la destinació, b) Oferta de lleure i c) Qualitat de la destinació. Aquests tres elements són els que d'una manera o altra permeten distingir tres àrees diferents en l'imaginari turístic del municipi de Palafrugell, centrats especialment en elements més tangibles d'aquest. Aquesta és una qüestió interessant des d'un punt de vista pràctic, entenent que les respostes obtingudes per part dels turistes mantenen una coherència entre els elements que inclou cadascuna d'aquestes àrees. Alhora, hi ha un grup de 6 variables que no mostren relació amb la resta de variables i per tant s'haurien de tractar de manera individual.

Figura 3: Àrees de l'imaginari turístic percebut



SENTIMENTS I EMOCIONS QUE EVOCA LA DESTINACIÓ

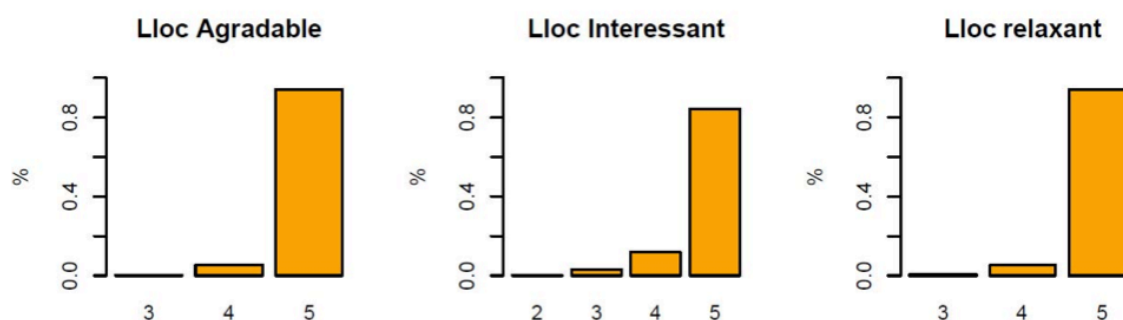
Un altre element rellevant en l'anàlisi de la imatge turística d'una destinació és la determinació dels sentiments i emocions que evoca. Per poder aprofundir en aquest aspecte, es van formular un seguit d'afirmacions que calia valorar d'1 (molt en desacord) a 5 (molt d'acord).

A la taula següent es pot observar que les valoracions mitjanes en cadascuna d'aquestes afirmacions són força elevades no essent inferior a 4,5 en cap cas. Així doncs, podem destacar que en general els turistes consideren el municipi de Palafrugell un lloc agradable i relaxant (4,94), el qual no ha estat valorat per cap turista una puntuació inferior a 3. Aquest resultat mostra, doncs, una forta coincidència entre la opinió dels turistes en els sentiments que els evoca la destinació.

Taula 44: Sentiments que evoca la destinació

Sentiments que evoca la destinació	n	Mitjana	Desv.	Mínim	Màxim
És un lloc agradable	594	4,94	0,26	3	5
És un lloc relaxant	593	4,94	0,26	3	5
És un lloc interessant	592	4,81	0,49	2	5

Gràfica 4: Sentiments i emocions que evoca la destinació

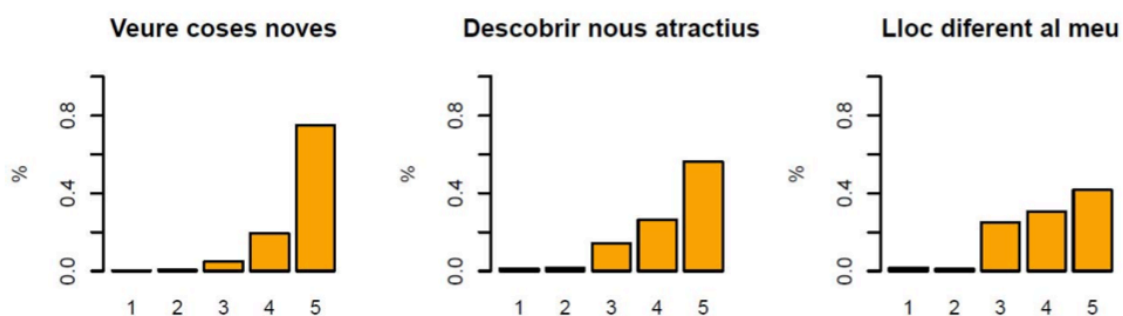


Els resultats també mostren que els turistes de Palafrugell són gent dinàmica que els agrada fer i gaudir de nous llocs i entorns, tal i com es pot constatar a partir de les tres afirmacions de la taula que es mostra a continuació. Cal tenir present que en aquest cas sí que hi ha hagut puntuacions mínimes d'un punt. Per tant, la desviació estàndard demostra una major variabilitat dels resultats en aquestes tres qüestions, tot i que no excessivament gran, donat que les puntuacions mitjanes es mantenen entre el 4,6 i el 4,1.

Taula 45: Actitud dels visitants en l'experiència turística

	n	Mitjana	Desv.	Mínim	Màxim
Les vacances són una oportunitat per veure els llocs, i descobrir coses noves	592	4,68	0,62	1	5
Quan vaig de vacances no m'estic al mateix lloc, m'agrada descobrir nous atractius	591	4,35	0,87	1	5
Prefereixo un entorn completament diferent al meu	591	4,10	0,92	1	5

Gràfica 5: Actitud dels visitants en l'experiència turística



Valoracions i satisfacció

Aquest capítol està dedicat a la valoració de diversos aspectes de la destinació, a fi de poder determinar el nivell de satisfacció dels visitants, tan de forma específica per a determinats espais d'interès turístics situats al municipi de Palafrugell, com de forma general.

Al mateix temps es consideren també altres aspectes relacionats amb el nivell de satisfacció dels visitants, com la predisposició per tornar a visitar de nou la destinació, o bé la predisposició per a realitzar recomanacions a altres turistes.

NIVELL DE CONEIXEMENT I VISITA D'ESPAIS D'INTERÈS TURÍSTIC

Un element especialment interessant per part dels gestors turístics de la destinació és poder conèixer en quina mesura les instal·lacions turístiques i culturals del municipi són conegudes i visitades per part dels turistes. En concret es van considerar sis espais diferents: la Fundació Josep Pla, el Museu del Suro, l'Espai d'Art Contemporani Can Mario, el Centre d'interpretació del Dipòsit d'aigua Modernista de Can Mario, el Far de Sant Sebastià i el Jardí Botànic de Cap Roig.

Tal com es pot observar a la taula que es presenta a continuació **els espais que tenen un major nivell de visita són el Far de Sant Sebastià (83,4%) i el Jardí Botànic de Cap Roig (72,8%)**, de manera que són molt pocs els visitants que manifesten no conèixer aquests espais (4,4 i 5,3% respectivament).

En canvi, en referència al Museu del Suro s'observa que hi ha un repartiment a terços entre els visitants que manifesten no conèixer la instal·lació, els que esmenten que la coneixen però no l'han visitada i els que afirmen haver-la visitada. Amb una tendència similar, **s'observa que a l'entorn del 46% dels turistes manifesten no conèixer la fundació Josep Pla**. Malgrat això, prop d'un 20% dels turistes afirmen haver-lo visitat.

Contràriament a les tendències exposades en els casos anteriors, es pot observar com **els espais que presenten un major desconeixement** per part dels visitants són l'Espai d'Art Contemporani Can Mario (59,9%) i el Centre d'interpretació del Dipòsit d'aigua Modernista de Can Mario (65,2%). Al mateix temps, però cal tenir present que dels turistes que efectivament coneixen aquestes instal·lacions només un 10,2% i 8,1% respectivament han realitzat la visita.

Els resultats d'aquesta pregunta són substancialment rellevants, especialment si es té en consideració que el Museu del Suro i Centre d'Interpretació del Dipòsit d'aigua Modernista de Can Mario es troben ubicats en el mateix entorn. Així doncs, si s'observen els resultats creuant el nivell de coneixement i visita d'ambdues instal·lacions es pot constatar que un 35,4% dels turistes que han visitat el Museu del Suro manifesten no conèixer el Centre d'Interpretació del Dipòsit d'aigua Modernista de Can Mario. Així mateix, dels turistes que manifesten haver visitat el Centre d'Interpretació un 16,4% esmenten no

conèixer l’Espai d’Art. De forma similar, dels turistes que esmenten haver visitat l’Espai d’Art, un 28,3% diuen que no coneixen el Centre d’Interpretació. Per tant, podem concloure que en realitat hi ha un volum relativament important de turistes que no disposen de la informació precisa per poder relacionar els tres espais, o diferenciar-los.

Taula 46: Nivell de coneixement dels espais turístics

	Fundació Josep Pla		Museu del Suro		Centre interpretació-Can Mario		Espai d’Art		Far de Sant Sebastià		Jardí Botànic de Cap Roig	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
No ho coneix	274	46,4%	179	30,3%	384	65,2%	353	59,9%	26	4,4%	31	5,3%
Ho coneix, però no visitat	199	33,8%	213	36,0%	157	26,7%	176	29,9%	72	12,2%	129	21,9%
Ho ha visitat	117	19,8%	199	33,7%	48	8,1%	60	10,2%	493	83,4%	429	72,8%
Total	590	100%	591	100%	589	100%	589	100	591	100%	589	100%

NIVELL DE SATISFACCIÓ DELS ESPAIS VISITATS

D’entre els turistes que sí han visitat algun dels espais turístics proposats també se’ls va preguntar sobre el seu nivell de satisfacció en la visita a aquests espais amb una escala de 1 (molt en desacord) a 5 (molt d’acord).

Els resultats demostren uns nivells de satisfacció força alts, amb valoracions que van entre el 3,9 i el 4,8. Observant específicament cadascun dels espais visitats, es constata que el Jardí Botànic de Cap Roig és el que presenta un major grau de satisfacció amb una puntuació mitjana de 4,85, seguit del Far de Sant Sebastià (4,66).

A continuació, s’identifiquen el Museu del Suro (4,25), la Fundació Josep Pla (4,21) i el Centre d’Interpretació del Dipòsit d’aigua Modernista de Can Mario (4,13), que si bé tenen una puntuació una mica inferior també es mantenen per damunt dels 4 punts de mitjana. En darrer terme s’identifica l’Espai d’Art Contemporani Can Mario amb una puntuació mitjana que se situa als 3,90 punts.

Tal i com es pot constatar, en general les puntuacions van d’entre els 2 o 3 punts als 5 punts. Aquest fet indica que en cap cas el turista ha quedat completament insatisfet de la seva visita en els espais turístics avaluats, i les desviacions estàndards al ser força petites mostren poca variabilitat entre les respostes obtingudes.

Taula 47: Avaluació dels espais visitats

Espais visitats	n	Mitjana	Desv.	Mínim	Màxim
Jardí Botànic de Cap Roig	429	4,85	0,37	3	5
Far de Sant Sebastià	493	4,66	0,54	3	5
Museu del Suro	198	4,25	0,70	2	5
Fundació Josep Pla	117	4,21	0,64	3	5
Centre d'interpretació del Dipòsit d'aigua Modernista de Can Mario	48	4,13	0,61	3	5
Espai d'Art Contemporani Can Mario (Fundació Vilà-Casas)	59	3,90	0,74	2	5

SATISFACCIÓ GENERAL

La satisfacció general dels turistes a la destinació s'ha valorat a partir de dues afirmacions amb una escala d'1 (molt en desacord) a 5 (molt d'acord). Els resultats demostren un elevat grau de satisfacció entre els turistes del municipi de Palafrugell, tant en referència al nivell de satisfacció de les seves expectatives (4,92), com en referència al fet que estan satisfets en haver escollit aquesta destinació i no una altra (4,95). Cal remarcar també que en ambdós casos la puntuació mínima que han donat ha estat de 3 punts, per tant, podem afirmar que no s'ha identificat cap cas en el qual el turista manifesti una clara insatisfacció amb la seva experiència turística a la destinació.

Taula 48: Grau de satisfacció

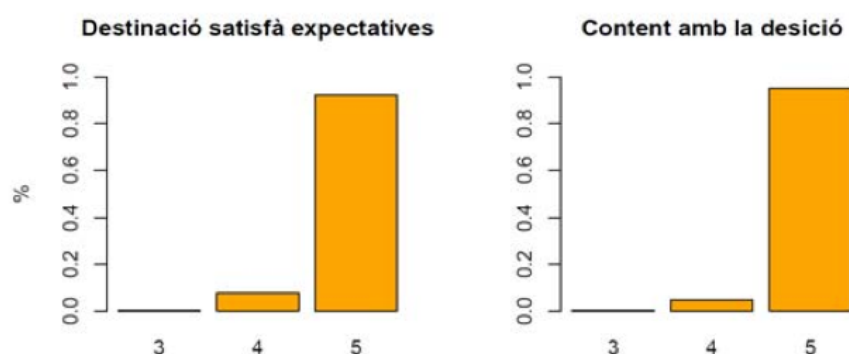
Grau de satisfacció	n	Mitjana	Desv.	Mínim	Màxim
La destinació satisfà les meves expectatives	593	4,92	0,288	3	5
Estic content amb la meva decisió	592	4,95	0,224	3	5

Les taules i les gràfiques que es presenten a continuació permeten observar gràficament l'elevat grau de satisfacció dels turistes en ambdues afirmacions, constatant-se al mateix temps una molt baixa variabilitat en les respostes obtingudes.

Taula 49: Satisfacció amb l'elecció de la destinació

	La destinació satisfà les expectatives		Content amb la decisió	
	n	%	n	%
(3) Ni d'acord ni en desacord	2	0,3%	1	0,2%
(4) D'acord	45	7,6%	27	4,5%
(5) Molt d'acord	546	92,1%	564	95,3%
Total	593	100%	592	100%

Gràfica 6: Satisfacció amb l'elecció de la destinació



INTENCIÓ DE REPETICIÓ

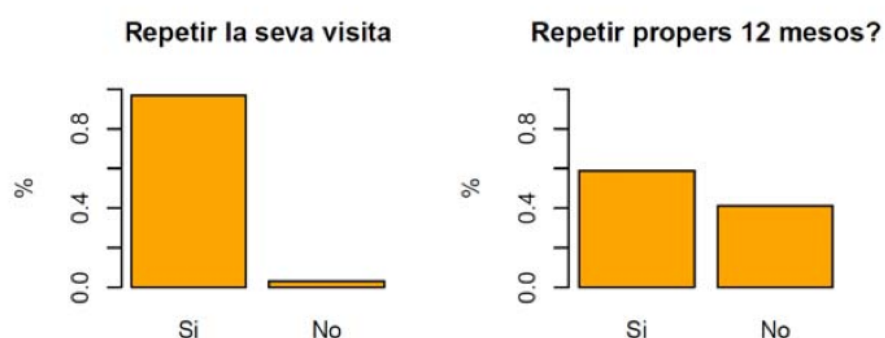
Un indicador que reafirma el nivell de satisfacció dels visitants és la seva predisposició per a tornar a la destinació. En general, **el 96,8% dels turistes han manifestat que tenen intenció de tornar al municipi de Palafrugell.**

Ara bé, per a una destinació turística també li és interessant poder conèixer amb una major seguretat si realment podrà fidelitzar aquests turistes amb una visita posterior. Per poder avaluar aquesta qüestió se'ls ha preguntat si estarien disposats a repetir la visita en els 12 propers mesos. En aquest cas, la resposta afirmativa s'ha situat a l'entorn del 60%. No és estrany que el nombre de respostes en aquesta segona pregunta siguin inferiors, ja que aquesta suposa una major reflexió per part del turista de si realment podrà fer efectiva la seva visita en el termini d'un any, influint factors com la proximitat a la destinació, la disponibilitat de períodes vacacionals o els seus propis interessos en visitar llocs nous que encara no coneixen.

Taula 50: Repetició de la visita

	Intenció de repetir la visita		Repetirà en els propers 12 mesos	
	n	%	n	%
Sí	574	96,8%	339	58,9%
No	19	3,2%	237	41,1%
Total	593	100%	576	100%

Gràfica 7: Repetició de la visita



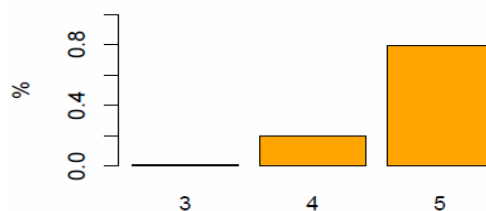
Alhora, si es focalitzen els resultats de la taula 50 sobre la intenció de repetició de la visita sobre el col·lectiu de “turistes” es pot visualitzar com sobre una mostra total de 519 persones, un 96,3% afirma que té intenció de repetir la visita a la destinació i que un 53,9% té intenció de repetir en els propers 12 mesos.

RECOMANACIÓ

La intencionalitat en recomanar l'experiència és un altre indicador del nivell de satisfacció del turista. Per poder avaluar aquesta qüestió s'ha preguntat als turistes que valoressin en una escala d'1 (no ho recomanaré gens) a 5 (ho recomanaré molt) en quin grau recomanarien la destinació a amics, familiars i coneguts.

Els resultats mostren una clara predisposició dels visitants per a recomanar la destinació amb una puntuació mitjana de 4,78, destacant que les puntuacions han estat en tots els casos entre els 3 i 5 punts amb una variabilitat molt baixa entre les respostes obtingudes, tal com es pot constatar en la gràfica que es mostra a continuació.

Gràfica 8: Grau de recomanació de la destinació



RECOMANACIONS A LES XARXES SOCIALS

Actualment, Internet i les xarxes socials tenen un paper rellevant en la disseminació de la informació turística, i en especial de la informació entre usuaris. És per aquest motiu que s'ha considerat adient poder determinar si els turistes del municipi de Palafrugell tenen una predisposició per a l'ús de les xarxes socials com a mitjà per a difondre la seva opinió.

En aquest cas, s'ha constatat que només un 34% dels casos afirmen que faran o han fet algun tipus de comentari en alguna xarxa social, i en particular es destaca que aquests comentaris seran positius (31,3%). Cal remarcar que en cap cas s'ha manifestat la intenció de fer cap tipus de comentari negatiu sobre la destinació en alguna xarxa social.

Taula 51: Comentaris a les xarxes socials

Tipus de comentari	n	%
No	388	65,5%
Sí, negatiu	0	0,0%
Sí, neutre	19	3,2%
Sí, positiu	185	31,3%
Total	592	100%

En general, els turistes que han manifestat fer algun comentari en xarxes socials han manifestat que només ho farien en una xarxa social (60,9%), tot i que un 30% esmenta que n'utilitzarà dues. Tal com es pot constatar, aquests són una mica més del 90% del total de turistes que esmenten que utilitzaran les xarxes socials per fer algun tipus de comentari sobre la destinació.

Taula 52: Nombre de xarxes socials usades

Nombre de xarxes	n	%
1 xarxa social	126	60,9%
2 xarxes socials	62	30,0%
3 xarxes socials	16	7,7%
4 xarxes socials	3	1,4%

Un element interessant en poder determinar és les xarxes socials que són més populars entre els diversos turistes que han manifestat interès en fer algun tipus de comentari o recomanació de la destinació.

Els resultats mostren que un 84% dels visitants que faran algun tipus de comentari en una xarxa social utilitzaran Facebook, molt per sota l'ús de Twitter (18%). La resta de xarxes socials tenen una representació molt més simbòlica amb percentatges que van entre el 3 i el 7%.

Taula 53: Tipus de xarxes socials usades

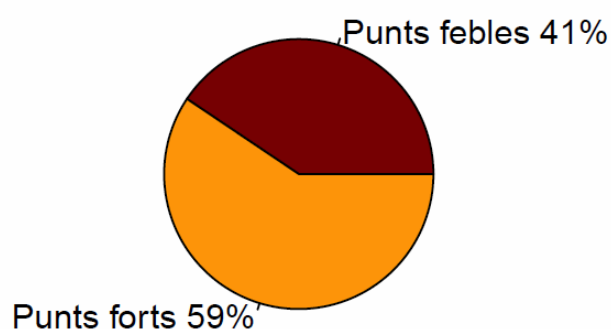
Xarxes socials	n	%
Facebook	207	84%
Twitter	207	18%
Tripadvisor	207	3%
Booking	207	6%
Instagram	207	7%
Altres xarxes	207	5%

Si sobre aquesta variable es diferencia entre el grup de turistes i el de segones residències, els resultats indiquen que ambdós grups empen "Facebook" de manera majoritària (83% i 95% respectivament), mentre que en segon lloc els turistes empen preferentment "Tripadvisor" (31%) i els de segona residència empen "Twitter" (26%). En el cas dels turistes, "Booking" apareix en quarta posició amb un 4%.

PUNTS FORTS I PUNTS FEBLES

Com a darrer element d'avaluació de la satisfacció dels turistes, se'ls ha preguntat si podien anomenar punts forts i punts febles vinculats al municipi de Palafrugell. Globalment, s'han rebut un total de 194 comentaris, dels quals el 59,4% són punts forts i un 40,6% són punts febles.

Gràfica 9: Percentatge de punts forts i febles de la destinació



Aquesta era una pregunta oberta, és per aquest motiu que s'ha procedit a recodificar els diversos comentaris en categories que permeten poder interpretar els resultats. En total s'han obtingut 14 categories. Cadascuna d'aquestes categories poden incloure punts forts i punts febles. Així doncs, s'han comentat punts forts en 13 d'aquestes categories, i punts febles en 9 categories.

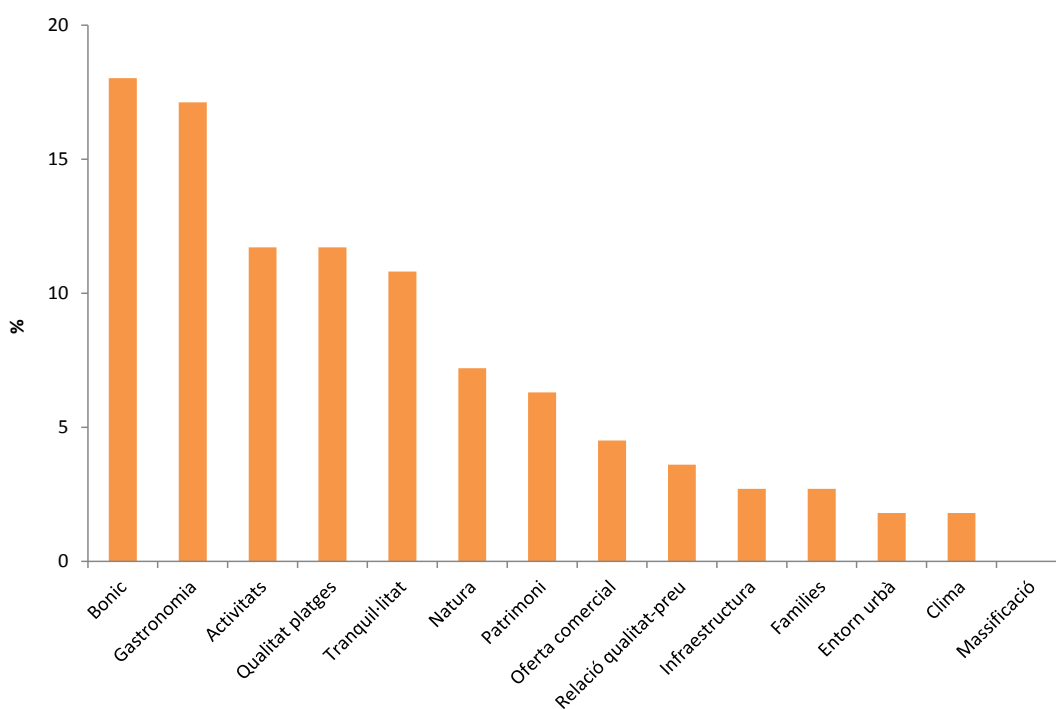
Taula 54: Punts forts i febles de la destinació

Concepte	Positiu		Negatiu	
	n	%	n	%
Bonic	20	18,0%	0	0,0%
Gastronomia	19	17,1%	2	2,4%
Activitats	13	11,7%	6	7,3%
Qualitat platges	13	11,7%	2	2,4%
Tranquil·litat	12	10,9%	0	0,0%
Natura	8	7,2%	0	0,0%
Patrimoni	7	6,3%	4	4,8%

Oferta comercial	5	4,5%	4	4,8%
Relació qualitat-preu	4	3,6%	1	1,2%
Infraestructura	3	2,7%	29	34,9%
Famílies	3	2,7%	0	0,0%
Entorn urbà	2	1,8%	5	6,0%
Clima	2	1,8%	0	0,0%
Massificació	0	0,0%	30	36,2%
Total	111	100%	83	100%

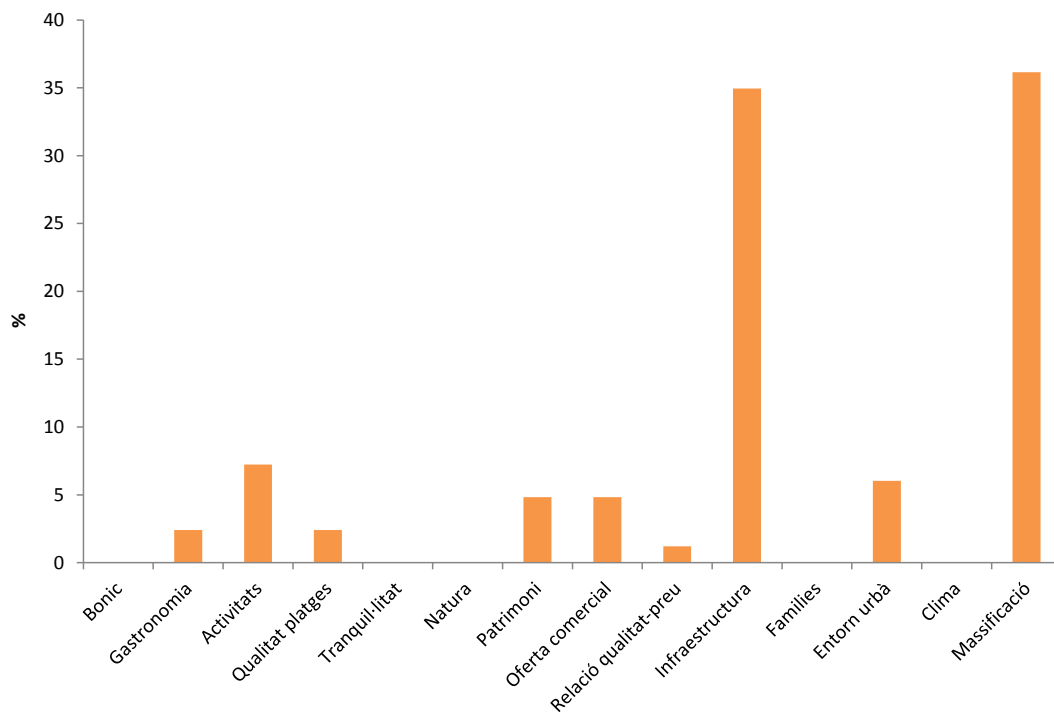
Observant la gràfica que es presenta a continuació es pot observar que les categories que han rebut uns comentaris més positius fan referència al fet que el municipi de Palafrugell és un lloc bonic, interessant o agradable, la gastronomia, les activitats per a realitzar, la qualitat de les platges, el relax i la tranquil·litat, entre d'altres. En general, aquests comentaris van encaminats a posar en valor l'atractiu dels diversos nuclis del municipi, així com els recursos turístics de què disposa la destinació.

Gràfica 10: Punts forts de la destinació



D'altra banda, les categories que han rebut una major crítica negativa són els relatius als serveis i infraestructura turística i l'elevat grau de massificació. En referència als serveis i infraestructura turística els comentaris negatius estan especialment centrats en la manca d'aparcament.

Gràfica 11: Punts febles de la destinació



2. La opinió dels experts

Per a l'anàlisi i diagnosi del model turístic de Palafrugell, i a fi de contribuir en la definició de l'estratègia turística del municipi, es realitzen tres taules de Focus Grups.

La realització de Focus Grups consisteix en una tècnica d'anàlisi molt utilitzada en plans estratègics, que permet copsar la gran pluralitat d'opinions i matisos en relació als temes plantejats. La realització de Focus Grups fa possible que un nombre determinat d'agents representatius de les institucions i del sector estableixin diàleg i contrastin inquietuds, punts de partida, expectatives i crítiques.

El diàleg que es genera en les sessions de treball Focus Grups acostuma a ser molt ric i contrastat, i la seva acurada anàlisi permet extreure informacions, idees i opinions de valor que poden ajudar a la presa de decisions. Els resultats dels Focus Grups han de garantir una fotografia polièdrica de les diverses sensibilitats i estat intern de la destinació.

Es realitzen tres sessions de Focus Grups, amb una durada de 2 hores cadascuna, i amb un interval de temps de 5 dies entre sessió i sessió. En el marc de cada sessió, que compte amb una dotzena de participants, es plantegen els principals temes crítics i aspectes clau de la situació turística de Palafrugell, i es provoca un debat col·lectiu, assegurant que cada participant porti el seu particular punt de vista.

En cada sessió se segueix una mateix guió de temes, a fi de fer comparables els resultats i de garantir uns mateixos tòpics; tot i així, la dinàmica és flexible, i es permet que en cada taula aflorin temes nous i d'interès segons perfils de participants.

L'èxit dels Focus Grups acostuma a dependre especialment de la qualitat dels membres que hi participen, per això la diversitat dels perfils d'agents és clau. S'han convocat els agents més representatius de les institucions, sector privat i societat civil que tenen expertesa, coneixement i capacitat de crítica i influència. La selecció dels participants ha garantit la representativitat territorial, institucional i sectorial del turisme a Palafrugell i la seva àrea d'influència.

Les sessions, que han tingut una durada de 120 minuts cadascuna i han reunit a més de 30 participants, s'han realitzat de la següent manera:

- 18 setembre 2014 – FG 1.- Oferta i serveis turístics. Competitivitat, qualitat i orientació a la demanda.
- 24 setembre 2014 – FG 2.- Valors culturals i relat identitari.
- 30 setembre 2014 – FG 3.- Innovació i tendències.

Pel que fa als continguts que s'ha tracta a les diferent sessions, aquests han seguit un fil conductor comú a tots els Focus Grups tot i que s'ha anat adaptant el debat en funció del perfil i temàtica de cada sessió:

- Quin model turístic té actualment Palafrugell?
 - Debilitats Amenaces Fortaleses Oportunitats
 - Professionalització
 - Imatge, marca
 - Recursos, productes
 - Vertebració del territori
 - Demanda real i demanda potencial
- Altres destinacions
 - La competència
 - Els referents
- El futur
 - Mapa de responsabilitats i compromisos
 - Model ideal

Els punts 1 i 2, destinats fonamentalment a l'anàlisi i comparació de la destinació, han tingut una durada superior en relació a l'apartat 3, que en totes tres sessions ha servit per cloure la sessió.

La tècnica Focus Grups

La realització de Focus Grups consisteix en una tècnica d'anàlisi molt utilitzada en plans estratègics, que permet copsar la gran pluralitat d'opinions i matisos en relació als temes plantejats. La realització de Focus Grups fa possible que un nombre determinat d'agents representatius de les institucions i del sector estableixin diàleg i contrastin inquietuds, punts de partida, expectatives i crítiques. El diàleg que es genera en les sessions de Focus Grups acostuma a ser molt ric i contrastat, i la seva acurada anàlisi permet extreure informacions, idees i opinions de valor que poden ajudar a la presa de decisions. Els resultats dels Focus Grups han de garantir una fotografia polièdrica de les diverses sensibilitats i estat intern de la destinació.

De fet, el Focus Grups és una tècnica qualitativa que permet l'anàlisi d'opinions, i que s'utilitza en estudis socials, de màrqueting i planificació estratègica, entre d'altres. **L'objectiu d'aquesta tècnica consisteix en copsar els punts de vista d'un grup de població en relació a un tema determinat del qual en tenen coneixement directe**, així com els principals tòpics o aspectes crítics i preocupacions que tenen respecte a aquest tema. La dinàmica dels Focus Grups permet conèixer els estats d'opinió d'un

grup de població determinat, i advertir debats i punts de confrontació interna, ja que les reflexions que es generen en el si del Focus Grups no tenen perquè coincidir sempre entre elles; sovint el diàleg evidencia punts de vista antagònics, al mateix temps que algunes opinions poden imposar-se com les dominants i restar visibilitat a d'altres o fins i tot influenciar-les.

En aquest sentit, el comportament de les opinions en el marc del Focus Grups actua idènticament com en el medi social, per la qual cosa cal considerar que les sessions no volen ser un laboratori d'experimentació ni molt menys un fòrum per al consens o transformació d'opinions; els Focus Grups tenen per objectiu copsar els estats d'opinions d'una manera natural, tal com es produeixen en l'entorn social, sense forçar els criteris, actituds o aptituds comunicatives dels assistents, ja que en aquest cas s'alteraria la naturalitat de l'opinió, que és l'objectiu principal dels Focus Grups.

Així, la tècnica del Focus Grups **permet extreure una fotografia momentània de l'estat d'opinió** que un sector de població concret té sobre un tema, fotografia que fins a cert punt pot extrapolar-se i representar l'estat d'opinió d'un col·lectiu més ampli i heterogeni. La tècnica Focus Grups permet posar en evidència les opinions predominants verbalitzades pel conjunt d'individus participants, tot i que no permet conèixer ni contrastar el grau de correspondència que les seves opinions, percepcions i coneixements tenen amb la realitat.

L'anàlisi de les opinions compartides als espais de Focus Grups és ponderada i respon a una visió de conjunt; en la seva exposició s'obvien detalls o matisos que en el conjunt de la sessió no van tenir rellevància. **La interpretació de les opinions que es presenta en aquest document és completament neutre i imparcial**, tractant de reproduir de forma fidedigne el to del conjunt de les sessions, sense personalitzar cap opinió i assumint que les percepcions dels seus participants poden no coincidir amb les de les institucions o sectors del territori.

Síntesi de continguts

A continuació s'exposen **les opinions expressades pels 34 participants** a les sessions de Focus Grups realitzades a Palafrugell el mes de setembre. La síntesi dels continguts s'estructura al voltant de 8 tòpics o temes clau que tenen a veure amb qüestions d'oferta, demanda, competències i responsabilitats en relació a la destinació de Palafrugell:

- Valors culturals, valors paisatgístics.
- Palafrugell en l'imaginari turístic?.
- El repte de la desestacionalització.
- Comerciants, hotelers i veïns.
- L'entorn necessari.
- L'oferta complementària.
- Les polítiques.
- Els referents, paradigmes, ideals.

En cada punt s'hi condensen les opinions generades al volant de cada tòpic i, de forma puntual, es transcriu textualment la intervenció d'algun participant, especialment quan es tracta d'algun punt de vista contundent o d'alguna asseveració especialment eloqüent o il·lustrativa. Aquesta cita es diferencia de la resta de text ja que apareix en cursiva i entre cometes.

Valors culturals, valors paisatgístics

Palafrugell disposa de valors culturals molt destacables que no han obtingut suficient visibilitat turística, tot i que l'oferta museística i cultural genera escàs interès al públic turista, que habitualment la desconeix. La majoria de participants coincideixen en la idea que la **cultura és un potencial turístic desaprofitat**, en part perquè encara no s'ha trobat la millor manera de comunicar i fer visible aquest recurs. Un recurs, el de tipus cultural, que té un valor molt singular.

Alhora, es posa en evidència un dèficit en els canals de comunicació entre els propis agents culturals, turístics i de l'administració i institucions del territori. De fet, es proposa la creació d'agendes amb continguts culturals que siguin compartides per part de tots els agents implicats en la cultura i el turisme de Palafrugell.

De forma reiterada, bona part dels participants critiquen el fet que els valors culturals hagin quedat relegats a un segon terme. A més, també es destaca que el conjunt de valors culturals no tenen una força unitària, sinó que es promouen de manera aïllada. En aquest sentit, els participants als Focus Grups consideren que **manca una visió de conjunt i unitària en termes culturals**.

Respecte a les singularitats culturals de Palafrugell, en clau turística, se'n destaquen bàsicament tres: **les havaneres, el suro i Josep Pla**.

Les havaneres tenen una projecció que, segons alguns participants, es redueix al mercat català, i no situen en l'imaginari internacional. Pel que fa a la figura de Josep Pla, acaba tenint una projecció, també, a nivell català. No és fàcil d'internacionalitzar. Al Museu del Suro, en canvi, s'acull un públic preferentment francès, tot i que cal destacar, segons s'exposa, que 7.000 dels pràcticament 30.000 visitants anuals són veïns de Palafrugell. Es tracta d'un museu que rep valoracions sempre molt positives, hi ha alts índexs de satisfacció dels seus visitants.

Es critica el fet que Palafrugell no ha posat en marxa accions importants de foment dels recursos culturals, quan precisament la seva potenciació podria afavorir un canvi de model turístic: es considera que una millor estratègia de posada en valor dels recursos culturals permetria desestacionalitzar el turisme i singularitzar la població. Algunes de les idees que es suggereixen, en aquest sentit, és crear productes combinats i entrades conjuntes que incentivin la visita i experiència cultural al municipi.

La millora de les estratègies de comunicació és un fet clau per la potenciació dels recursos culturals. En aquest sentit, bona part dels participants consideren que la **creació d'un pla de comunicació global** afavoriria l'atractiu cultural i turístic del municipi.

El recurs cultural és poc conegut fins i tot pels turistes de segona residència, i en aquest sentit es puntualitza que molts d'ells, per exemple, desconeixen la Fundació Vila-Casas. Així mateix, s'esmenta que el Fons Documental Candelaria és un contingut cultural que es podria posar en valor, i que La Biennal de Miserachs està molt desaprofitada en termes de posicionament turístic, mentre que el Festival de Jazz, l'Street jazz, sembla que està prenent molta rellevància i visibilitat.

Es considera que Palafrugell compta amb un recurs gastronòmic particular i diferencial i que ha obtingut una imatge de marca notable i apreciada, tot i que encara manquen molts esforços perquè obtingui un millor posicionament en els imaginaris turístics.

El paisatge és el principal actiu del municipi i el seu element més singular i destacat. Tot i així, la majoria de participants opina que manquen esforços per potenciar de forma més contundent i intensa els recursos paisatgístics del territori. És un potencial que pot obtenir millor visibilitat i interès turístic si es treballa en aquesta direcció, sostenen la majoria de participants.

S'opina majoritàriament que manca actualitzar la senyalització i la interpretació dels recursos, així com la comunicació d'aquests. Es considera que la senyalització i la interpretació són aspectes claus per tal de potenciar turísticament els recursos culturals i naturals del territori. De fet, alguns participants insisteixen que els problemes de senyalització són un dels handicaps més evidents. Igualment, es critica el fet que la informació on line que troba el visitant abans d'arribar a Palafrugell és, en general, poc fiable.

Igualment, molts participants s'avenen a considerar que manca una campanya de comunicació col·lectiva i compartida en la que es destaquin millor els valors culturals i naturals del territori. Es convé que cal avançar i convergir esforços, idees i interessos.

Palafrugell en l'imaginari turístic?

Bona part dels participants opinen que Palafrugell com a municipi no té un lloc definit en l'imaginari turístic, ja que sovint queda anul·lat per altres marques o imatges que tradicionalment han tingut més reconeixement. Així per exemple, marques com Calella, L'Empordà o la Costa Brava es troben molt més definides en els imaginaris turístics que no pas Palafrugell. El conjunt dels participants critiquen el fet que Palafrugell no té marca turística, a diferència de Calella, Llafranc o Tamariu. De fet, s'apunta que Palafrugell, en el fons, és un "rebot" dels nuclis de la costa.

Existeixen alguns elements –la platja, les havaneres i el Festival de Cap Roig-, que centren clarament la imatge de marca relacionada amb Palafrugell. Malgrat que la imatge turística es focalitzin en aquests elements, es reconeix, de forma majoritària, que Palafrugell compta amb uns valors i atractius molt plurals i de gran qualitat.

“Per què tothom coneix Colliure, i en canvi no tothom coneix Palafrugell” és una qüestió que apareix entre els participants del Focus Grups. En aquest sentit, majoritàriament s’opina que a Palafrugell cal que potenciï millor la seva marca, a fi de situar-se com un referent turístic més enllà de Catalunya.

Cal posar en marxa noves campanyes de màrqueting, opinen la majoria de participants, fet que milloraria les expectatives i experiències dels visitants: cal assegurar que el turista que arriba a Palafrugell sàpiga què hi trobarà, ja que actualment, no sempre succeeix així, afirmen part dels participants. De fet, es suggereix d’avançar en una direcció: situar Palafrugell com a capital de l’Empordanet.

El repte de la desestacionalització?

El visitant de segona residència ha crescut de manera considerable, i constitueix un segment de mercat a l’alça, mentre que el sector turístic tendeix a la disminució, en part, consideren part dels assistents, a causa d’una escassa oferta d’allotjament turístic. Així, mentre creix el nombre de segones residències, el nombre d’oferta hotelera es manté estancant, i fins i tot s’observa que decreix.

De forma constant apareix la idea que Palafrugell hauria de desestacionalitzar la seva activitat turística, de la mateixa manera que hauria de repartir d’una forma més equitativa l’oferta en el seu territori. Hi ha llocs i moments amb alta concentració d’activitat, raó per la qual es considera que seria adient aconseguir una desconcentració en l’espai i el temps.

En aquest sentit, la majoria de participants convergeixen en la idea que Palafrugell hauria de ser una destinació no estacional, ja que actualment és una destinació de sol i platja que li resulta molt difícil allargar la temporada. Aquesta idea es relaciona amb l’interès que molts participants han comentat de posar en valor recursos culturals i de tipus gastronòmic o paisatgístic més enllà de l’oferta de sol i platja.

Així mateix, es valora la possibilitat de focalitzar de forma més intensa el foment del turisme de segona residència: és el client captiu a qui cal augmentar la freqüència de visita; ja que té molta capacitat de moure diversos sectors i activitats. Es suggereix la creació d’estratègies de comunicació específiques per aquest segment.

D’altra banda, es puntualitza la necessitat de crear motivacions i productes específics pel mercat europeu.

Comerciants, hotelers i veïns

Diverses veus opinen que el sector comercial, en general, mostra poca predisposició al sector turístic, ja que en moltes ocasions no adapten els horaris a les necessitats d'aquesta clientela. Es posa en evidència que el **sector comercial manté una actitud bastant reticent en relació a la promoció turística del municipi**, si bé gran part del sector comercial de Palafrugell es beneficia de la presència de turistes i de segones residències.

El sector comercial s'implica poc, o pràcticament gens, en les accions de promoció turística del municipi. Es tracta d'un sector que es considera poc proactiu i molt acomodat. A més, també caldria formar i fer participi a aquest sector de les ofertes i propostes turístiques i culturals del municipi, per tal que puguin actuar com a prescriptors.

Així mateix, sembla constatar-se que la implicació dels veïns de Palafrugell en relació al turisme tampoc no és significativa, sinó més aviat baixa, tot i que s'afirma que *"tots saben que a Palafrugell es viu del turisme"*. Es tracta d'una constatació majoritàriament compartida.

En general, s'opina que **manquen aliances reals entre sectors i institucions**. Cal crear estratègies i accions compartides i cal assegurar una major implicació i complicitats de tots els agents del territori, sostenen la majoria de participants.

L'entorn necessari

El visitant estranger no busca quedar-se immòbil en un espai concret, sinó que té desig de desplaçar-se, moure's, conèixer l'entorn i connectar amb diversos paisatges; així, i en la mesura que l'entorn ofereixi propostes naturals, culturals, lúdiques, gastronòmiques i comercials diverses i de qualitat, l'interès dels visitants serà major, així com el seu grau de satisfacció i de retorn. Aquesta opinió, compartida per la majoria de participants, enllaça amb una idea força que és manifestament compartida pels participants: **l'entorn, més enllà del municipi de Palafrugell, és necessari per afavorir el posicionament turístic de Palafrugell**.

El turista de la Costa Brava és algú que, en general, està avesat a moure's i a descobrir molts entorns, de manera que Palafrugell difícilment podrà retenir els turistes d'una manera continuada si no ofereix varietat, complementarietat i qualitat d'ofertes, sostenen de manera generalitzada els participants de les sessions de treball.

La Costa Brava és un territori molt ric de continguts, fet que beneficia tots i cadascun dels municipis que l'integren. La Costa Brava, per tant, és un valor consubstancial de Palafrugell.

Alguns participants coincideixen en la crítica a la mirada endogàmica i excessivament localista que de vegades es té des de la gestió del territori, i es reivindica una mirada més plural i oberta. Com més

atractiu sigui l'entorn, major interès despertarà la destinació Palafrugell, insisteixen majoritàriament els participants als Focus Grups.

L'oferta complementària

Un aspecte en el que semblen coincidir bona part dels participants és en l'**escassa quantitat i qualitat de l'oferta complementària**. Així per exemple, es considera que no s'exploten suficientment les possibilitats turístiques del mar. Seguint el fil d'aquesta crítica, hi ha opinions que consideren que bona part del sector privat mostra poca capacitat d'innovació i creativitat, i que caldria, per tant, un major esforç en oferir més activitats complementàries aprofitant els recursos naturals de l'entorn. Fins i tot es considera que manca creativitat en els productes i ofertes de l'entorn, apunten alguns participants.

Contradient aquesta opinió, altres participants valoren que no és necessari explotar més els recursos naturals, especialment els relacionats amb la mar. De fet, *"no totes les destinacions han de tenir de tot"*, es considera puntualment. En aquest sentit, hi ha opinions que manifesten que una sobreexplotació dels recursos marítims pot ser contraproduent. Quan de forma reiterada es debat si *"Cal que Palafrugell tingui de tot?"* molts participants acaben opinant que l'ideal podria ser una mancomunitat de serveis i productes amb les poblacions turístiques veïnes, com ara Palamós, Begur, la Bisbal, etc.

En aquest marc de discussió, es comenta que la majoria d'usuaris d'activitats lúdiques són visitants que no s'allotgen a Palafrugell, fet que evidencia, en part, la necessitat de millorar els canals de comunicació de les propostes lúdiques i culturals que ofereix el municipi. L'oferta d'oci nocturna en general es valor negativament: és mínima i poc diversa, fet que no afavoreix la promoció turística del municipi, opinen part dels membres participants als Focus Grups.

En relació a l'oferta de transport, se'n critica bàsicament tres aspectes: manca de planificació, manca de coordinació i manca de cooperació. En definitiva: un sistema de transport amb poca visió turística, adverteixen alguns participants. Finalment, també es menciona la idea de crear un taxi marítim que actuï de connector entre diversos nuclis de la costa.

Les polítiques

Cultura i Turisme haurien de convergir en una mateixa regidoria, opinen alguns participants, ja que aquest fet, apunten, possibilitaria una major visibilitat de les singularitats culturals del municipi.

S'apunta, amb contundència, la necessitat de **consolidar polítiques, d'optimitzar recursos i de convergir interessos**. Segons l'opinió generalitzada, cal que les instàncies polítiques realitzin accions més contundents i dirigides a potenciar la destinació, comptant amb els agents del sector privat. A

més, consideren majoritàriament els assistents, seria important que el territori faci compatibles tots els sectors econòmics, interessos i necessitats. Es considera que no s'ha d'apostar per una especialització econòmica, sinó que s'ha de diversificar l'activitat econòmica.

“L'Ajuntament viu d'esquena al mar”, critiquen alguns participants, en el sentit que cal millorar les polítiques de regulació de les platges, ja que a parer d'alguns participants, el pla d'usos existent és millorable. Alguns participants critiquen el fet que l'administració no reacciona a les dinàmiques de la costa, mostrant-se sovint excessivament inflexible. D'altra banda, hi ha opinions que consideren que l'Ajuntament menysté la indústria turística, ja que tradicionalment ha potenciat la indústria surera.

Es puntualitza que el paper de l'IPEP hauria de consistir, en part, a vertebrar el conjunt d'accions atomitzades –i de vegades incoherents- que desenvolupen diversos agents del territori. **L'IPEP hauria de garantir un full de ruta i conciliació d'interessos**; hauria d'esdevenir un agent *“relligador i facilitador”*, opinen alguns participants. En aquest punt també s'insisteix en la creació d'una àrea de comunicació que faciliti la connexió d'interessos entre els agents i la visibilitat dels recursos i propostes que ofereix el municipi.

Una de les claus del futur passa per millorar la capacitat d'adaptació i flexibilitat de les administracions i institucions. Una de les principals preocupacions de les administracions i polítiques turístiques hauria de ser l'ordenació urbanística i el foment de la sostenibilitat, justament perquè el medi és el gran actiu de la destinació.

Palafrugell hauria de ser una destinació viva i activa durant tot l'any, consideren la majoria dels assistents. El futur també passa per fer les coses bé. Ordenar urbanísticament l'espai, per exemple, és un fet prioritari. Els valors de la naturalitat i l'autenticitat han de ser referents imprescindibles del model turístic de Palafrugell.

Els referents, paradigmes, ideals

La **Toscana**, salvant les distàncies, pot constituir un model i referent per a Palafrugell, en la mesura que és una destinació que manté la naturalitat i excepcionalitat dels seus recursos, opinen alguns assistents. Palafrugell hauria d'emmirallar-se amb destinacions que han sabut conservar els seus valors locals i que han aconseguit projectar-se internacionalment. Així mateix, la **Provença** també es considera com una destinació paradigmàtica per a alguns dels assistents als Focus Grups. *“Potser manca una creença en nosaltres mateixos”*, apunten alguns participants, que consideren que manca una major consciència a propòsit de les possibilitats turístiques del propi entorn, fet que tant la Toscana com la Provença tenen resolt.

Palamós, que exerceix certa competència a Palafrugell, és un municipi on es creu s'ha resolt l'encaix d'un museu amb la promoció del territori. En aquest sentit, alguns participants opinen que es tracta d'un treball modèlic i que obté resultats molt visibles i satisfactoris, tant d'interès local com turístic. A més a més d'un interessant binomi entre cultura i territori, es té la percepció que Palamós ha sabut

potenciar molt bé el sector comercial, de manera que actualment Palamós té més capacitat d'atracció del turista que vol anar de compres.

En un entorn també proper, Cadaqués s'erigeix com un referent turístic per Palafrugell, ja que es tracta d'una destinació que ha creat una imatge de marca molt sòlida, internacional i excepcional, en el marc de la qual hi ha un pes essencial dels seus valors culturals. Es destaca que Calella, Llafranc i Begur com a marques exerceixen una clara competència a la que seria la marca-destinació Palafrugell.

Arran d'aquestes reflexions, es debat sobre la complementarietat o competència dels territoris. "Competim o col·laborem?" Probablement ni una cosa ni l'altra; segons alguns participants, els recels entre municipis impedeixen l'establiment d'enteses i treballs compartits, fet que repercuteix en la qualitat de la destinació. Així, una població com Begur, que actua teòricament com a competidora, en realitat molts agents consideren que esdevé un municipi que complementa l'oferta i atractiu de Palafrugell.

Alhora, i de forma sintètica es considera que la competència, en termes de mercats emissors, s'ajusta a que si es té en compte el mercat francès la competència més directa serien la Costa Brava, Vermella o Cotlliure. D'altra banda si es fixa el focus sobre els europeus en general, la competència estaria situada a la Mediterrània en global. Per acabar, si la referència és el mercat barceloní, la competència es situaria dins la mateixa Costa Brava i també en la Costa Daurada.

De forma sintètica, i tot i que no són comparables en termes de magnitud, les principals destinacions referents són la Toscana i la Provença, especialment pel fet que es considera que tenen un cicle turístic poc estacionalitzat, amb un territori ben cuidat, agents que aposten pel futur, una imatge consolidada i de qualitat, així com una cultura viva. Amb tot, també se'n destaquen punt negatius com ara el fet que aquestes destinacions tenen un preu excessivament cars.

En síntesi, si es fa un recopilatori dels aspectes que més s'han destacat al llarg de les tres sessions de focus grup al voltant de cap a on s'hauria de treballar en termes de desenvolupament turístic del municipi, se'n destaca els següents aspectes:

- La promoció cultural conjunta.
- La implicació local a favor del turisme.
- El reforçar els sentiments de pertinença i d'identitat.
- El fet de generar exportadors de cultura.
- Palafrugell, capital de L'Empordanet – Costa Brava Centre.
- L'IPEP, nexa d'unió entre cultura, turisme i empresa.
- El fet de potenciar combinacions entre empreses locals.
- El foment de l'economia de l'experiència.

Els participants

Com s'ha comentat anteriorment, un total de 34 persones representatives dels diferents sectors i entitats implicades en el desenvolupament turístic del municipi han participat en les tres sessions de treball organitzades al llarg del mes de setembre 2014.

Representant	Entitat
Anna Aguiló	Fundació Josep Pla
Toni Albert	Kayaking Costa Brava
M. José Alcoriza	Fundació Vila Casas
Àlex Amorós	Radikal Swim
Oriol Armet	ConSORCI Les Gavarres
Sílvia Arnau	Fundació Cuixart
Sandra Bisbe	Empresa de guiatge a l'Empordà
Joan Cama	Associació de Comerciants, ACOPA.
Albert Costa	Consell Comarcal del Baix Empordà
Enric Cruz	Representant del sector dels càmpings de l'Associació Turística de Palafrugell
Pep Espadaler	Museu del Suro
Carme Farrarons	Junta govern de l'Institut Promoció Econòmica Palafrugell
Anna Farreras	SARFA
Joaquim Garcia	Àrea Urbanisme Ajuntament Palafrugell
Xavier Gómez	Representant del sector dels apartaments i agències de lloguers de l'Associació Turística de Palafrugell
Jaume Kleiner	Cicles JK
Xavier Jonama	Fundació Ernest Morató
Joan Loureimo	Regidoria Turisme de l'Ajuntament Begur
Jaume Marín	Patronat de Turisme Costa Brava Pirineus Girona
Jordi Mató	Nàutiques Mató

Sílvia Monar	Alcaldia de Pals
Marc Moner	Club Nàutic Llafranc
Jaume Pagès	Lloguers i excursions marítimes MET
Rut Palomeque	Àrea de Medi Ambient de l'Ajuntament Palafrugell
Barbara Hallé	Representant del sector dels hotels de l'Associació Turística de Palafrugell
Gerard Prohias	Àrea Cultura Ajuntament Palafrugell
Mònica Recio	Festival de Jazz Costa Brava
Olga Recuero	Club Vela Calella
Eva Ribas	Joventuts Musicals
Martí Sabrià	Grup Costa Brava Centre
Joan Miquel Saló	Representant dels marxants del mercat de Palafrugell a la junta de l'IPEP
Miquel Sunyer	Vies Braves
Alícia Teixidor	Representant del sector dels restaurants de l'Associació Turística de Palafrugell
Marc Piferrer	Associació Turística d'Apartaments (ATA)