

Màster Tesi

**Pla de màrqueting pel desenvolupament
turístic en l'àmbit cultural de la ciutat de
Sant Feliu de Guíxols**

MÀSTER EN TURISME CULTURAL

Convocatòria: setembre 2015

Autor/a: Ester Riera Pérez

Director/a: Raquel Camprubí Subirana

Data de lliurament: 4 de setembre del 2015

Agraïments

Després del llarg camí que ha suposat la realització d'aquest treball, voldria agrair a totes aquelles persones que, sense elles, no hagués estat possible.

En primer lloc, a la meva tutora, la Dra. Raquel Camprubí per tot l'esforç i suport, per donar-me bons consells, guiar-me i aportar-me les eines per poder realitzar aquest projecte.

D'altra banda, agrair el temps que ha dedicat la Sra. Núria Cherta, cap de l'Àrea de turisme i acció de promoció de l'Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols, qui ha estat a la meva disposició per realitzar-li qualsevol consulta quan ho he sol·licitat. També, als treballadors de l'Oficina de turisme del municipi i al Sr. Xavier Roca auxiliar tècnic del Museu d'Història, que m'han ajudat a aconseguir dades i informació.

A la meva tutora de pràctiques la Sra. Inma Ballbé i a l'equip de DCB qui m'ha ensenyat diferents eines i fonts d'informació fiables per tal de realitzar un projecte competent. A més, al Sr. Marc Genés, del Consell Comarcal del Baix Empordà, als responsables de la Casa/museu Irla i al Sr. Tomàs Pla, responsable del Museu d'Història de la Joguina, que m'han ajudat posant el seu granet de sorra aportant-me informació més concreta i detallada.

A en Pol per donar-me les eines per millorar el treball, així com per la seva paciència i suport constant. I finalment, a la meva germana Judit, pel seu recolzament incondicional i perquè sense la seva ajuda, paciència i opinió, conjuntament amb la dels meus pares, no hagués arribat fins aquí.

Índex

Agraïments	2
Índex de taules, models, gràfics i mapes	5
1. Introducció.....	6
1.1. Rellevància de l'estudi.....	6
1.2. Objectius.....	7
1.3. Metodologia	8
2. Marc Teòric.....	9
2.1. Competitivitat a les destinacions.....	9
2.2. Pla de màrqueting com a eina per millorar la competitivitat	13
3. Àmbit d'actuació i objectius del pla.....	16
3.1. Àmbit d'actuació.....	16
3.2. Objectius del pla.....	17
4. Anàlisi interna.....	18
4.1. Anàlisi dels recursos i productes territorials.....	18
4.1.1. Patrimoni natural	18
4.1.2. Patrimoni cultural.....	20
4.2. Anàlisi dels recursos creats.....	31
4.2.1. Allotjaments turístics.....	31
4.2.2. Habitatges d'ús turístic i segona residència	33
4.2.3. Restaurants	34
4.2.4. Empreses d'activitats per als visitants.....	34
4.2.5. Punts d'informació turística.....	35
4.3. Anàlisi dels recursos complementaris	36
4.4. Gestió de la destinació.....	37
4.4.1. Promoció	37
4.4.2. Distribució	43
4.5. Condicions de la demanda.....	45
5. Anàlisi Externa	49
5.1. Macro-entorn	49
5.1.1. Anàlisi dels factors polítics i legals.....	49
5.1.2. Anàlisi dels factors econòmics.....	51
5.1.3. Anàlisi dels factors socials	52
5.1.4. Anàlisi dels factors tecnològics	53
5.2. Micro-entorn.....	54
5.2.1. Oferta.....	54

5.2.2.	Demanda	59
5.2.3.	Competència	63
6.	Diagnosi.....	66
6.1.	Debilitats	67
6.2.	Fortaleses	68
6.3.	Amenaces.....	69
6.4.	Oportunitats	69
7.	Selecció de les línies estratègiques	70
8.	Propostes estratègiques	72
8.1.	Segmentació.....	72
8.2.	Producte.....	74
8.2.1.	Ruta de la Guerra Civil a Sant Feliu de Guíxols.....	74
8.2.2.	Ruta de la cultura ganxona.....	75
8.2.3.	Visita virtual	77
8.2.4.	Aplicació de pesca turisme a Sant Feliu de Guíxols.....	78
8.3.	Promoció	78
8.3.1.	Millora dels punts d'informació turística virtual	78
8.3.2.	Remodelació de la pàgina web	79
8.4.	Distribució	81
8.4.1.	Identificació d'operadors externs	81
8.4.2.	Aparèixer a la plataforma de l'ACT	82
8.5.	Resum de les propostes i agents implicats	83
9.	Pressupost	84
10.	Conclusions.....	85
11.	Bibliografia	89
12.	Annexos	94
12.1.	Annex 1.....	94

Índex de taules, models, gràfics i mapes

• Taules

Taula 1: Elements de patrimoni tangible	21
Taula 2: Calendari d'esdeveniments	26
Taula 3: Classificació dels esdeveniments culturals	27
Taula 4: Nombre d'establiments d'allotjament	31
Taula 5: Nombre i places dels establiments hotelers per categoria	32
Taula 6: Nombre d'establiments de restauració i oci nocturn.....	34
Taula 7: Nombre i tipus d'empreses d'activitats per als visitants	34
Taula 8: Principals eixos de comunicació	36
Taula 9: Nombre de consultes a l'Oficina de turisme (2013-2014)	45
Taula 10: Nombre i places dels establiments hotelers per categoria a la CB	56
Taula 11: Nombre i places dels establiments hotelers per categoria a Catalunya..	57
Taula 12: Competència	64
Taula 13: Anàlisi DAFO	66
Taula 14: Aspectes tècnics de la Ruta de la Guerra Civil	75
Taula 15: Aspectes tècnics de la Ruta de la Cultura Ganxona	76
Taula 16: Agents responsables de la posada en marxa de les propostes	83
Taula 17: Grau d'inversió requerida per cada proposta	84

• Models i gràfics

Figura 1: Model Integrat de Dywer i Kim	10
Gràfic 1: Nombre de consultes per mesos realitzades a l'Oficina de turisme durant l'any 2014	46
Gràfic 2: Procedència dels turistes de Sant Feliu de Guíxols.....	47
Gràfic 3: Motius d'elecció del Baix Empordà com a destinació	48
Gràfic 4: Projecció de la piràmide poblacional europea per l'any 2020	52

• Mapes

Mapa 1: Ubicació de Sant Feliu de Guíxols	16
Mapa 2: Ruta de la Guerra Civil a Sant Feliu de Guíxols.....	75
Mapa 3: Motius d'elecció del Baix Empordà com a destinació	76

1. Introducció

En aquest apartat es farà una breu explicació sobre la importància d'atraure al segment de turista cultural a la ciutat de Sant Feliu de Guíxols, a més a més, es descriuran els diferents objectius proposats a l'hora de realitzar el treball i, finalment, a la metodologia, s'explicarà el procediment per desenvolupar-lo.

1.1. Rellevància de l'estudi

Durant l'any 2014, el turisme va representar un 9,8% del PIB mundial, més del que generen indústries com la manufacturera, que va representar un 8,6%, l'agricultura amb un 8,5%, l'educació amb un 8,4%, la indústria de l'automòbil amb un 7% i les finances amb un 5,9% (World Travel & Tourism Council, 2015). El turisme és una de les activitats més importants de les societats contemporànies i ha pres un paper molt rellevant en la diversificació de les activitats econòmiques del territori (Carreras, 2010).

Cal tenir en compte que la ciutat de Sant Feliu de Guíxols s'ha considerat, des dels anys 50, una destinació turística de sol i platja. El fet que l'oferta anés enfocada a aquest tipus de turisme, el qual es basa en la venda de places hoteleres, ha restat importància al desenvolupament del producte (Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 1998). En l'actualitat, el turisme no busca únicament la comoditat, busca l'experiència, el coneixement, menys quantitat, més qualitat, sensacions i emocions (Martín de la Rosa, 2003).

Actualment, l'objectiu de l'Àrea de turisme i acció de promoció de l'Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols, segons s'ha pogut saber a través d'una entrevista realitzada a la Sra. Núria Cherta, cap de l'àrea, és la desestacionalització del turisme al municipi mitjançant la diversificació de l'oferta i la demanda i l'augment de la qualitat, tenint en compte que un dels segments de mercat que ajudarien a assolir aquest objectiu seria l'atracció del turisme cultural al municipi.

La necessitat de la destinació de posar en valor els recursos culturals dels quals disposa gira entorn a dos eixos principals: per una banda, el canvi en la dinàmica del turisme i, per l'altra, la necessitat de desestacionalització. Aquests dos eixos van molt lligats l'un amb l'altre, així que una correcta posada en valor dels museus, monuments, costums i gastronomia faria que no només existís un interès pel clima i la platja, sinó que despertaria una altra manera d'observar el territori, basant-se

en els elements culturals. Aquest fet ajudaria a que el territori fos atractiu durant tot l'any, millorant la seva competitivitat.

Existeixen diferents factors claus que porten a la necessitat de desestacionalitzar el turisme del municipi. Per una part, el factor econòmic, a l'haver grans puntes de turisme durant la temporada alta, però que durant la temporada baixa la demanda caigui de manera exponencial causa una destrucció d'un elevat nombre de llocs de treball. Si es tenen en compte les dades d'atur al municipi de Sant Feliu de Guíxols, al mes de juliol del 2014 estaven parades 1.535 persones, mentre que al setembre del mateix any, en constaven 1.738 (Diputació de Girona, 2015). Al setembre es va produir un augment de l'atur del 13,22% respecte el juliol, increment que es deu, segurament, a la finalització dels contractes temporals. D'altra banda, existeixen altres destinacions emergents que ofereixen sol i platja, territoris verges amb una gran qualitat en el servei a un preu menor i amb les comoditats d'un tot inclòs. No és possible competir amb preu amb aquestes destinacions ja que, en la majoria dels casos, els preus d'aquestes són menors a causa d'un nivell de vida més baix.

Aquesta màster tesi està realitzada amb la finalitat de traçar propostes per millorar la competitivitat de l'oferta cultural del municipi un cop analitzada la vigent, amb la finalitat d'arribar als nínxols de mercat que estan en consolidació.

1.2. Objectius

• Objectiu genèric

L'objectiu principal és l'elaboració d'un pla de màrqueting per posicionar i donar impuls turístic a l'activitat i patrimoni cultural del municipi de Sant Feliu de Guíxols, per tant, consistirà en el desenvolupament d'una eina que serveixi per poder potenciar la competitivitat de la destinació, sobretot a través dels recursos culturals.

• Objectius específics

- Estudiar l'oferta cultural i patrimonial del municipi.
- Conèixer els serveis que ofereixen les empreses turístiques del municipi.
- Conèixer la demanda turística.
- Analitzar l'entorn i conèixer el territori que l'envolta més profundament.
- Proposar accions de millora tant del patrimoni com de l'activitat cultural tenint en compte la competitivitat de la destinació.

1.3. Metodologia

En l'elaboració del treball s'han utilitzat diferents fonts acadèmiques, bases de dades i enquestes oficials de diferents organismes, tant a nivell nacional com internacional, i s'ha complementat la informació amb consultes i entrevistes.

S'ha realitzat una entrevista a la Sra. Núria Cherta, cap de l'Àrea de turisme i acció de promoció de l'Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols, a més s'ha contactat, per demanar informació, amb el Sr. Marc Genés del Consell Comarcal del Baix Empordà, amb les treballadores de l'Oficina de Turisme del municipi, amb la Sra. Inma Ballbé, de la consultora DCB Desenvolupament Local i amb els responsables de Casa/ museu Irla. Els apartats de l'estudi són els següents:

- Marc teòric: on es tenen en compte el Model Integrat de Dywer i Kim en el qual s'estudien les variables per mesurar la competitivitat d'una destinació. Com que una de les eines per millorar-la és la posada en marxa d'un pla de màrqueting, s'han descrit les diferents fases que cal portar a terme per realitzar-lo. Els punts que es mostren a continuació coincideixen amb els que es proposen per la creació d'un pla de màrqueting.
- Àmbit d'actuació: on es descriu la situació del municipi de Sant Feliu de Guíxols i es situa dins el mapa.
- Anàlisi interna: és on es tenen en compte els recursos del municipi, els recursos territorials, els creats, els complementaris, la gestió de la destinació, on s'analitza la promoció i la distribució i, les condicions de la demanda. L'anàlisi es realitza en base al Model Integrat de Dywer i Kim, exposat prèviament.
- Anàlisi externa: s'estudia el macro-entorn del municipi amb l'anàlisi PEST i el micro-entorn, que consta de l'oferta, la demanda i la competència de la Costa Brava i Catalunya. Aquesta anàlisi es realitza també seguint el model anterior.
- Diagnosi: a partir de l'estudi previ es realitzarà l'anàlisi DAFO.
- Selecció de línies estratègiques: en base al model de les estratègies genèriques de Porter i al model de direcció estratègica producte-mercat d'Ansoff es determinen les línies estratègiques mitjançant les 4 variables del màrqueting mix.
- Propostes estratègiques: en base a l'anàlisi DAFO es proposaran les diferents propostes a seguir per millorar la competitivitat de la destinació.

2. Marc Teòric

Aquest apartat és la base sobre la qual es desenvoluparà la màster tesi. En primer lloc, es tindran en compte les diferents fonts acadèmiques que han tractat el tema de la competitivitat a les destinacions, fent èmfasi en el Model Integrat de Dywer i Kim i, en segon lloc, es desenvoluparà l'estructura que ha de tenir un pla de màrqueting.

2.1. Competitivitat a les destinacions

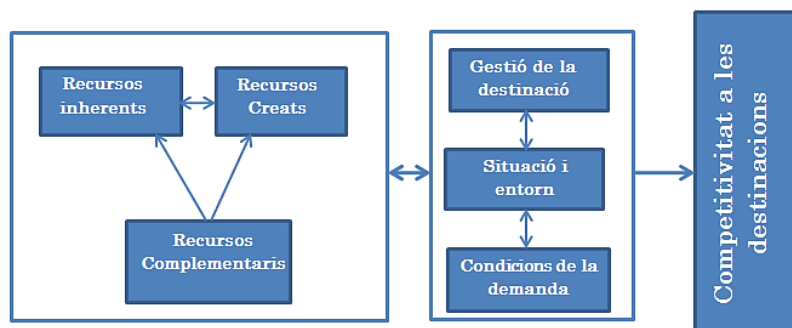
Els canvis que s'estan produint en el nivell de vida de la societat estan convertint el temps d'oci en una mesura de la qualitat de vida, així com el fet de nodrir-se de coneixements i impregnar-se de noves cultures, visitar nous paisatges, degustar i, perquè no, comprar productes autòctons i desconeguts. Sobretot, en un món en què tot flueix molt ràpid, el que cerca el turista són les noves experiències i sensacions (Silva i Fernández, 2008), aquest fet ha provocat un augment de la demanda de viatges d'oci. Per poder captar una àmplia quota de mercat és molt important que el nivell de competitivitat de la destinació sigui elevat (Sánchez, 2006). Tot i així, degut a aquest canvi en la tendència del turisme, cal remarcar que la competitivitat va estretament lligada amb la sostenibilitat. Pel turista, el cost d'oportunitat d'escollir una destinació significa rebutjar-ne una altra de potencial, cosa que fa que la competència entre elles sigui molt alta.

La competitivitat d'una destinació és la capacitat de competir envers les altres. En aquest cas, un dels factors que la marca és la creació d'un conjunt de productes individuals i d'oportunitats d'experiències que es combinen per crear-ne una de global de l'àrea visitada (Murphy, Pritchard i Smith, 2000), a més, la capacitat de la destinació per crear productes amb valor afegit que ajuden a sostenir els recursos i a posicionar-se al mercat (Hassan, 2000). Per aconseguir que una destinació sigui competitiva ha de promoure el benestar dels seus habitants i ha de ser sostenible, no només des del punt de vista econòmic, sinó també ecològic, cultural i polític (Ritchie i Crouch, 2003).

Un dels diferents models que tenen en compte la competitivitat d'una destinació és el Model Integrat de Dywer i Kim (Dywer i Kim, 2003), és un model que ha recollit els indicadors proposats pels seus predecessors (Sánchez, Crouch i Ritchie), i n'ha

posat en marxa un de més complet. En aquest cas, les variables que es tenen en compte per definir la competitivitat de la destinació són les següents:

Figura 1: Model Integrat de Dywer i Kim



Font: Elaboració pròpia a partir del Model Integrat de Dywer i Kim

Els tres primers són els que determinaran l'atractivitat de la destinació, és a dir, si els interessa els recursos que ofereix o no, l'encant del lloc que es visitarà estarà condicionat per l'oferta de recursos inherents del territori, és a dir, allò que ha heretat per ser on és, els recursos creats, que ajudaran a crear l'experiència i els complementaris, com ara les infraestructures. Els tres indicadors restants, la gestió de la destinació, les condicions de demanda i la situació i l'entorn, potencien o no l'atractivitat.

- **Recursos territorials o recursos inherents**

Aquest tipus de recursos són els recursos naturals, com ara la flora, la fauna, el paisatge i culturals com la història, costums, arquitectura, entre d'altres (Dywer i Kim, 2003).

El turista actual pretén sortir de la quotidianitat en els seus viatges i cerca la singularitat del territori que visita (Martín de la Rosa, 2003). Els recursos més apreciats pel turisme i diferenciadors d'un territori són els recursos culturals i naturals, que, a més de diferenciar l'oferta d'un territori, actuen com a element identificador. Per tant, totes les mesures que es portin a terme per preservar aquests elements, no només constitueixen un benefici pel turista, que serà el que gaudirà de l'experiència, sinó que es farà dins d'uns paràmetres de qualitat que garantiran la seva continuïtat (Miralbell i Arcarons, 2010).

En l'actualitat, els turistes, a l'hora d'escollir una destinació, cada cop valoren més positivament el fet de que es mantingui en bon estat i hagi estat, en la menor manera possible, alterat per la mà de l'home. Croàcia i Turquia en són alguns dels

exemples de destinacions turístiques emergents que actualment competeixen directament amb destinacions madures com la Costa Brava i presenten unes característiques de conservació del medi molt millors (Miralbell i Arcarons, 2010). D'altra banda, també es valoren positivament el clima, com ara la temperatura mitjana, les precipitacions i les hores de sol durant el dia.

- **Recursos creats**

Són les infraestructures turístiques: la xarxa de serveis, activitats disponibles per realitzar en el territori i la xarxa de comerços (Dwyer i Kim, 2003). Com s'ha mencionat, és important que hi hagi una bona oferta d'allotjaments turístics, tant hotelers com de càmping i apartaments. És important, per una destinació, la capacitat d'absorció de turistes i la diversificació en l'oferta d'hotels, o almenys, que l'oferta d'aquests sigui adequada al públic al qual es dirigeix la promoció del municipi. Entre aquests recursos també s'hi troba l'oferta de restaurants i bars en què s'ha de tenir en compte, tant el nombre d'establiments com la qualitat que s'ofereix en el menjar (Sánchez, 2006).

Com ja s'ha fet referència, la capacitat de crear una experiència és un factor clau de la competitivitat d'una destinació (Murphy, Pritchard i Smith, 2000), per tant, un dels factors claus és l'oferta d'empreses d'activitats que té el territori (Sánchez, 2006), entre aquestes possibles activitats també s'inclouran els museus.

- **Recursos complementaris**

Es tracta de les infraestructures que milloren la comunicació, entre aquestes consten les carreteres i els mitjans de transport (Dwyer i Kim, 2003).

És important saber quines són les autovies que hi ha per la zona, si hi ha una estació de tren propera, aeroports, serveis dels mitjans de transport, entre d'altres (Sánchez, 2006). És molt rellevant la facilitat d'accés a la zona, ja que això es transmet en facilitats pel turisme i pels residents, evitant les congestions de vehicles. A més a més, també es tenen en compte l'hospitalitat i l'acolliment dels turistes i la qualitat del servei.

- **Gestió de la destinació**

Fa referència a aquells factors que fan més atractius els recursos ja mencionats. Potencien l'encant dels recursos locals i els adapten a la demanda a la qual es volen projectar. En aquest apartat s'inclouen totes les activitats de promoció i de

projecció de la destinació cap a altres mercats com ara les polítiques de desenvolupament i les polítiques de gestió ambiental (Gandara, Fumi, Domareski i Augusto, 2013). Es tenen en compte les àrees de l'Ajuntament i del govern que tenen competència en el desenvolupament turístic de la destinació i la gestió dels recursos.

- **Condicions de la demanda**

En aquest cas, hi figura tot allò que és relatiu a la demanda. Es tracta de tenir en compte el segment de turistes al qual s'enfoca, saber les seves opinions i característiques. En aquest apartat es pot analitzar la demanda turística de la destinació, així com les procedències i l'època en què la freqüenten per tal de poder determinar un perfil de demanda (Gandara et al., 2013).

Una de les problemàtiques de la demanda a les zones de sol i platja és l'alt grau d'estacionalitat del turisme. Aquest fet fa disminuir considerablement la competitivitat de les destinacions turístiques que es veuen abocades a quedar desèrtiques durant l'hivern. L'estacionalitat és el desequilibri temporal en el fenomen turístic que pot ser expressat en diferents termes com ara el nombre de visitants que es troben en la destinació, la despesa que efectuen aquests, el trànsit a les carreteres principals i la utilització d'altres formes de transport, l'ocupació i les admissions a les atraccions (Butler, 1994).

Aquesta problemàtica és una característica del turisme que consisteix en variacions de la demanda temporal i espacial durant l'any. Aquesta estacionalitat causa un impacte ecològic, econòmic i social en el territori, que reverteix en augment de l'atur, problemes de migracions, menys ingressos i menys inversió (Cannas, 2012).

Una de les estratègies que poden portar a terme les destinacions per minvar l'impacte de l'estacionalitat és la segmentació de mercats (Soocheong, 2004). Per poder minvar aquest impacte el primer que s'ha de fer és replantejar-se el cicle de vida actual del producte turístic que s'ofereix. S'ha d'oferir una gamma de productes que es puguin consumir durant tot l'any i que aportin experiències al turista ajudant-lo a conèixer i gaudir de noves cultures. Per tal de poder arribar a oferir al turista aquestes experiències s'han de crear nous productes relacionats amb nous models de turisme, com són el turisme cultural, el natural i el gastronòmic (Samu, Klecker, Sevilla, Gómez, Colomina, Fernández, Acero, 2013).

- **Situació i entorn**

Cal tenir en compte l'entorn més específic, el més immediat a la destinació i l'entorn general, ja que es veurà influenciat per les forces econòmiques, polítiques, tecnològiques i canvis socials. En aquest apartat s'inclou l'anàlisi de la competència, la situació de la destinació respecte els mercats emissors, la competitivitat en els preus i la seguretat (Dywer i Kim, 2003).

2.2. Pla de màrqueting com a eina per millorar la competitivitat

El pla de màrqueting s'ha convertit en l'eina per excel·lència de la presa de decisions comercials i és una part integral dels processos de planificació estratègica (Serra, 2002). L'objectiu d'aquests plans és aconseguir una millora de la competitivitat mitjançant la recopilació d'informació, que serà clau perquè les decisions futures siguin correctes (Evans, Campbell i Stonehouse, 2003).

Un pla de màrqueting es pot dividir en sis fases molt importants per la seva realització (Serra, 2002). Cadascuna d'aquestes fases s'ha de portar a terme de la manera més acurada i precisa possible amb la finalitat d'assolir un resultat realista, que s'adapti a les necessitats de l'organització que el sol·licita (Evans et al., 2003).

La primera fase del pla és la recollida d'informació, ja que no és possible prendre decisions sense conèixer en profunditat el tema que es tracta. És de vital importància conèixer tot el que hi està relacionat per poder oferir solucions adaptades a la realitat i a l'abast de les persones que les han de portar a terme (Evans et al., 2003).

L'anàlisi de la situació es pot dividir en dues etapes les quals són: per una part l'anàlisi interna i, per l'altra, l'anàlisi externa (Serra, 2002).

L'anàlisi externa, en aquest cas, té en compte l'estudi en profunditat de l'entorn d'una organització, és a dir, factors que poden ser amenaces o oportunitats pel futur d'aquesta. Es desenvolupa a dos nivells de l'entorn, per una banda, el micro-entorn, aquell que és el mateix per tots els del sector en el què competeix i que pot tenir influència, però que, a diferència del que podria ser l'anàlisi interna, l'organització no pot controlar. En aquest apartat hi figuraria l'anàlisi del mercat i dels consumidors i l'anàlisi de la competència. Per l'altra banda, el macro-entorn

inclou una sèrie d'influències que van més enllà del sector, les estratègies que es desenvolupin han d'anar dirigides cap a saber adaptar-se, donat que no es pot incidir en ell (Serra, 2002).

L'anàlisi interna consisteix en una anàlisi dels processos interns en què s'identifiquen els recursos, es valora el grau d'eficàcia en l'organització pel desenvolupament d'activitats de valor afegit i avalua el rendiment dels productes (Evans et al., 2003). Es tenen en compte les debilitats i fortaleces de l'organització mitjançant l'anàlisi de la cartera de productes, l'estructura organitzativa, la capacitat d'innovació, la imatge dels productes, entre d'altres factors que es poden incloure relacionats amb el que ofereix la destinació (Serra, 2002).

La segona fase és el diagnòstic, que es realitzarà a partir de les dades recollides amb l'anàlisi interna i l'anàlisi externa. Aquests punts es poden resumir en el que es denomina una anàlisi DAFO. És una tècnica per presentar els resultats de l'anàlisi estratègica i ofereix la possibilitat de sintetitzar la informació. Les fortaleces i debilitats es basen en l'anàlisi interna de les destinacions, mentre que les oportunitats i amenaces es centraran en l'anàlisi externa (Evans et al., 2003). L'anàlisi DAFO permet saber quina és la situació competitiva de l'organització així com determinar les problemàtiques i els avantatges (Serra, 2002).

Amb la finalitat de poder realitzar una anàlisi més acurada sobre l'entorn intern i extern, s'han tingut en compte algunes de les variables que proposa el Model Integrat de Dywer y Kim, explicat a l'apartat anterior. Seguint les directrius d'aquests autors és més fàcil analitzar les variables adequades per tal de poder saber quines són les mancances de la destinació perquè sigui competitiva.

La tercera fase es comença una vegada realitzada la recollida d'informació que consisteix en la definició dels objectius. En el cas d'una destinació turística, els objectius aniran lligats a incrementar els llocs de treball del sector turístic, el desenvolupament sostenible, la desestacionalització, millora de la imatge, mentre que en una empresa privada aniran directament lligats a l'increment de la rendibilitat i expansió (Serra, 2002).

La quarta i cinquena fase són les línies d'actuació i el pressupost i finançament que s'utilitzaran per aconseguir els objectius proposats. És la ruta que portarà a aconseguir els objectius proposats en l'apartat anterior. En aquesta fase s'han de

tenir en compte els quatre instruments del màrqueting mix com són el producte, preu, distribució i promoció, a l'hora de formular les línies estratègiques (Serra, 2002).

Finalment, l'última fase és la part més difícil del pla donat que consisteix en la implantació dels canvis en el territori. L'organització avalua i controla els resultats per tal d'assegurar-se que es van complint els objectius prefixats. Aquesta avaluació hauria de ser permanent donat que les tendències en l'entorn i el mercat canvien durant el temps i, per tant, s'haurien de prendre les mesures correctores necessàries (Serra, 2002).

3. Àmbit d'actuació i objectius del pla

En aquest apartat es farà una descripció de la situació del municipi així com dels objectius que es volen aconseguir amb aquest pla de màrqueting.

3.1. Àmbit d'actuació

La ciutat de Sant Feliu de Guíxols es troba situada al centre de la Costa Brava. La seva situació geogràfica, a la comarca del Baix Empordà, província de Girona, fa que tingui un clima temperat que permet gaudir de, relativament, bon temps durant tot l'any.

El terme municipal té una extensió de $16,2 \text{ km}^2$, la ciutat està situada a 4 metres d'altitud respecte el nivell del mar (IDESCAT, 2015) i forma un conjunt urbà amb la zona de Sant Pol. A continuació, es mostra un mapa on s'aprecia la ubicació del municipi de Sant Feliu de Guíxols (Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya, 2015):

Mapa 1: Ubicació de Sant Feliu de Guíxols



Font: Mapa extret de l'Institut cartogràfic i geològic de Catalunya

En l'actualitat, forma part dels 19 municipis que l'Agència Catalana de Turisme ha atorgat el distintiu DTF (Destinació de Turisme Familiar). Per aconseguir-lo els municipis han de complir una sèrie de requisits com ara oferir un ampli programa d'animació per a nens, zones d'esbarjo, allotjament i altres recursos del municipi com poden ser platja, espais naturals i culturals. Els turistes que viatgen a una destinació amb aquest distintiu s'asseguren trobar serveis i activitats adaptades a les famílies (Generalitat de Catalunya, 2015a).

Serà important tenir en compte, durant tota l'anàlisi, que el municipi de Sant Feliu de Guíxols compta amb un nucli poblat. En nombrosos municipis de la Costa Brava, al marxar els turistes deixen el poble desert, Sant Feliu no és així. La seva població està ubicada en tota la seva extensió incloent el casc antic, fet que condicionarà també les propostes que es puguin oferir ja que han de respectar la convivència entre turistes i residents.

És important destacar que hi ha tres empreses a la ciutat que gaudeixen del pla de qualitat en destinació SIGTED¹. Està impulsat per la Secretaria de Estado de Turismo del Govern Espanyol, però a la comarca del Baix Empordà està gestionat pel Consell Comarcal del Baix Empordà (Consell Comarcal Baix Empordà, 2007).

3.2. Objectius del pla

La finalitat d'aquest pla de màrqueting és l'elaboració d'un estudi que ajudi a posar en valor les activitats culturals i els elements patrimonials, tant tangibles com intangibles, del municipi de Sant Feliu de Guíxols. Es pretén establir estratègies que, a partir de la millora dels punts febles i la potenciació dels punts forts, permetin donar llum i veure la direcció que hauria de prendre el municipi per tal d'atraure el turisme cultural. Es tracta d'atraure al turista que visita la zona especialment pels seus recursos culturals, però també, d'acostar aquests recursos als turistes que vénen per un altre objectiu, és a dir, acostar-los a aquells que la cultura seria un motiu secundari, no obstant, també els interessa.

¹ Les empreses que gaudeixen d'aquesta certificació garanteixen el compliment de bones pràctiques com ara la gestió de treballadors, el tracte amb el client, la comunicació de serveis, la venda de producte, el manteniment de les instal·lacions o la gestió mediambiental sostenible (Consell Comarcal Baix Empordà, 2007).

4. Anàlisi interna

En aquest apartat es tindran en compte els recursos territorials o inherents del territori, els creats, els complementaris, la gestió de la destinació i les condicions de la demanda.

4.1. Anàlisi dels recursos i productes territorials

Com s'ha mencionat al comentar el model de Dywer y Kim, aquest tipus de recursos són els recursos naturals, com ara la flora, la fauna, el paisatge i, culturals com la història, costums, arquitectura, entre d'altres (Dywer i Kim, 2003). A més, en aquest apartat, també es consideraran els productes que ofereix als visitants.

Es pot dir que hi ha dues èpoques profundament diferenciades, temporada alta i temporada baixa. Durant l'època de temporada alta el turista prioritza el sol i la platja, per tant, el patrimoni natural, com ara cales i camins de ronda és el que més s'utilitza, malgrat que la platja és el més valorat quan fa bon temps, també hi ha turistes que aprofiten la seva estada per visitar els recursos culturals i festivals que es realitzen a la població. Durant la temporada baixa, el visitant és quan més aprofita per quedar-se i fer ús de les fires i actes que es realitzen al municipi, visitar els elements culturals i també, gràcies a les temperatures suaus que ofereix el clima mediterrani, a fer activitats de turisme actiu.

4.1.1. Patrimoni natural

La ciutat de Sant Feliu de Guíxols, com s'ha mencionat, forma part de la Costa Brava i, està dotada de la bellesa dels paisatges característics de la zona. Són paisatges de gran diversitat i riquesa que ofereixen una gran qualitat a les seves platges, obtenint el reconeixement per part de l'Associació d'Educació Ambiental del Consumidor i la Fundació Europea per l'Educació Ambiental que ha guardonat, amb bandera blava, nombroses platges (Iglesies, 2010).

Sense la necessitat d'allunyar-se del nucli urbà, la zona de Sant Feliu de Guíxols està dotada de gran riquesa natural. Entre els seus límits municipals es troba una zona de 1.880Ha protegides sota la normativa del Pla d'espais d'interès natural, anomenat PEIN (Consell Comarcal Baix Empordà, 2007).

El PEIN Massís de les Cadiretes – L'Ardenya és un espai que forma part dels següents municipis de les comarques gironines: Sant Feliu de Guíxols, Tossa de

Mar, Lloret de Mar, Vidreres, Fogars de la Selva, Maçanet de la Selva, Llagostera, Caldes de Malavella, Santa Cristina d'Aro i Castell-Platja d'Aro (Consell Comarcal Baix Empordà, 2007). El seu punt més alt està situat al puig de les Cadiretes, amb una alçada de 519m. Entre els pilars de roca de formació natural, la més rellevant de la zona és la del paratge de Pedralta, on degut a causes naturals, es mostra una curiosa estructura amb un gran bloc de pedra basculant. Des del mirador de Pedralta es poden admirar les muntanyes que envolten el municipi (Observatori del Paisatge, Generalitat de Catalunya, Universitat de Girona i Universitat Politècnica de Catalunya, 2010).

Les cales i platges que formen part del territori de Sant Feliu de Guíxols (Consell Comarcal Baix Empordà, 2007) són:

- La platja de Sant Feliu
- La platja de Sant Pol
- Cala de les Canyeretes (espai on es poden admirar les dunes)
- Port Salvi
- Cala Vigatà
- Cala Jonca
- Cala l'Ametller
- Cala Masset
- Cala Joana
- Cala d'en Bosc
- Cala de can Dell
- Cala del Peix
- La Caleta
- Cova dels mussols

La proximitat del mar i l'orografia del massís ha esdevingut un factor clau perquè la flora i la fauna siguin de clara afinitat atlàntica. Entre la flora hi trobem, sobretot, suredes i alzinars en abundància, pinedes, brolles, els boscos de ribera, lloredes i petits joncs, aquestes espècies són típicament mediterrànies, però el que sobta són les espècies com ara la *Drosera rotundifolia*, que és una espècie de planta carnívora i la *Sphagnum subnitens*, un tipus de molsa que no s'hauria de trobar per la zona (Observatori del Paisatge et al., 2010).

Tenint en compte la fauna, s'observen ocells de matoll, diferents tipus de tallarols, el capsigrany, la mallerenga, la cua llarga, el tudó, el gaig i el pit-roig. Sense oblidar-nos de les aus rapinyaires i carnívores com l'astor, l'esperver, l'àliga marcenca i el xoriguer. Entre els rèptils es poden observar la sargantana cuallarga, el llangardaix, diferents espècies de serps, etc. Finalment, entre els mamífers més grans que habiten entre aquestes muntanyes es destaquen la geneta, el senglar, la mostela, el teixó, les guilles i la guineu (Observatori del Paisatge et al., 2010)

4.1.2. Patrimoni cultural

En el següent apartat es fa una anàlisi del patrimoni cultural que es troba dividit en dos apartats: el patrimoni tangible i el patrimoni intangible. En primer lloc, l'apartat del patrimoni tangible on es fa una petita introducció de la importància d'aquest per la història de la ciutat i, a continuació, es fa una explicació dels elements com són els edificis, les façanes i els museus. En segon lloc, el patrimoni intangible, en aquest apartat es tenen en compte els diferents esdeveniments que es porten a terme al municipi.

- **Patrimoni tangible**

El patrimoni cultural de la ciutat mostra el pas dels diferents pobladors. Els museus ofereixen les tendències artístiques de les diferents èpoques i estils, però aquesta història també queda palesa en les restes i construccions que han perdurat fins a l'actualitat (Iglesies, 2010).

El municipi es va començar a formar al voltant del Monestir de Sant Feliu de Guíxols, que segons documents del segle X, era emmurallat. Entre els elements de patrimoni més importants de la ciutat es troben el Monestir, amb l'arc de Sant Benet, que es troba a la mateixa plaça i el Casino de la Constància (Pladevall i Navarro, 2010). Dins de la història del municipi hi ha diferents fets destacables que han format part de la ciutat i que l'han ajudat a ser tal i com és en l'actualitat.

En primer lloc, és de gran importància el carrilet, que era el tren que transportava mercaderies i persones des de Sant Feliu de Guíxols fins a Girona (Toledano, 2009). En l'actualitat, aquesta ruta s'ha convertit en una via verda per anar caminant o en bicicleta.

En segon lloc, el llegat modernista és molt rellevant a la ciutat, com ara l'arquitectura i les arts decoratives típiques de l'època en què la burgesia feia construir edificacions singulars, sobretot arran de mar (Toledano, 2009).

Finalment, tenint en compte la influència dels indians, hi ha nombrosos edificis singulars degut a la repatriació de grans fortunes catalanes. La ciutat de Sant Feliu de Guíxols es classifica com el poble més important del Baix Empordà, seguit de Begur i la Bisbal de l'Empordà. La major part d'aquests edificis estan ubicats a prop de la platja i feien funcions de drassana (Toledano, 2009).

A continuació, es mostra una taula amb el resum dels elements que posseeix la ciutat de Sant Feliu de Guíxols. Cal dir que aquests, en gran mesura, es troben en un estat de conservació molt bo, donat que al llarg dels anys s'han anat fent nombroses obres de manteniment que han evitat el deteriorament d'aquests, a més a més, en els darrers anys s'han rehabilitat diferents elements no visitables antigament. En l'apartat d'annexos es mostra una fitxa amb informació rellevant de cada un dels següents elements:

Taula 1: Elements de patrimoni tangible

Edificis	Façanes	Museus
• Monestir benedictí • Casino de la Constància • Mercat Municipal • Ermita de Sant Elm • Niu d'armes • Safarejos i refugi del Puig • Antic Hospital • El cementiri neoclassicista • Ermita de Sant Amanç	• Casa Patxot • Conjunt Arquitectònic de Sant Pol • Edifici farmàcia Ruscalleda • Casa de la Campana • Ajuntament • Altres façanes	• Casa/ museu Irla • La caseta del Salvament de naufrags • Museu d'Història • Museu d'història de la Joguina • Espai Carmen Thyssen • Centre d'interpretació de les vies verdes • Museu de les plaques de cava i champagne • Col·lecció privada Ratpenat

Font: Elaboració pròpia a partir de visitguixols.com

- Edificis:

Entre els edificis més importants del municipi es destaquen el *Monestir benedictí* i el *Casino de la Constància*, ambdós declarats Béns nacionals d'interès cultural per la seva arquitectura. Aquests dos elements es troben molt ben ubicats, al centre de la ciutat; el Monestir és visitable i, fins i tot, s'ofereix la possibilitat de realitzar visites guiades en el seu interior, d'altra banda, el Casino de la Constància ha estat convertit en un bar/restaurant tot i que cal destacar que el seu interior pràcticament no ha estat modificat i encara manté la sala de ball, la sala de joc, la

biblioteca i l'escalinata. Durant el darrer any 34.059 persones van visitar l'edifici del Monestir, segons les dades aportades pel Sr. Xavier Roca, auxiliar tècnic del Museu d'Història que és l'òrgan que ho gestiona.

El *mercat municipal* és un espai on es troben les diferents botigues tradicionals del municipi. Es recomana la seva visita, sobretot, durant els matins que és el moment en què romanen obertes. Es troba situat a la Plaça del Mercat, on es poden observar les voltes de pedra que hi ha al seu voltant.

L'*Ermita de Sant Elm* és un lloc que permet gaudir d'unes vistes paradisiàques, tot i que roman tancada normalment a no ser que es vulgui visitar i s'ha de fer prèvia reserva. Per la seva situació la seva visita es pot combinar amb el senderisme.

Durant l'any 2014 es va fer la rehabilitació del *niu d'armes*, situat a la zona del fortí dels Guíxols, i del *refugi del Puig*, construïts durant la Guerra Civil espanyola (1936-1939). Aquests dos elements han estat reconstruïts per tal d'obrir les seves portes als visitants. Segons s'ha pogut saber a partir de l'entrevista a la Sra. Núria Cherta, aquests dos elements romanen oberts durant temporada alta i, la resta de l'any, s'obren prèvia demanda.

A més a més, també s'ha construït un edifici on es troben 4 *safarejos* amb bancs, una zona per escórrer la roba i una màquina de desinfecció de roba. Tots aquests elements es troben encara en perfecte estat de conservació. És un edifici nou amb una façana frontal de vidre que permet l'entrada de la llum natural a la perfecció.

L'*antic hospital* és un edifici que en l'actualitat s'utilitza per fer diferents exposicions i altres esdeveniments. L'edifici es va començar a rehabilitar però no s'ha acabat, tot i així, és visitable i no posa en perill la seguretat del visitant donat que es continuen fent esdeveniments al seu interior. Durant el darrer any s'estima que van haver entre 8.000 i 10.000 usuaris, tot i que cal tenir en compte que són dades no oficials aportades pel Sr. Xavier Roca donat que no es comptabilitzen directament els assistents.

El *Cementiri neoclassicista* gaudeix d'una arquitectura excepcional, amb una gran portalada, una capella neogòtica i amb jardins en el seu interior. També hi ha una part amb els caiguts de la Guerra Civil espanyola; entre les tombes de reconeixement es destaca la del president de la Generalitat de Catalunya exiliat, Josep Irla Bosch. Segons l'entrevista realitzada a la Sra. Núria Cherta, en

L'actualitat no es realitzen visites guiades al cementiri, n'hi havien anys enrere però es van suspendre degut a la falta de visitants, havien d'oferir alguna cosa nova o alguna cosa més, ja que la visita quedava incompleta.

L'ermita de Sant Amanç és un dels pocs edificis d'arquitectura religiosa barroca que es conserven als afores de la ciutat. El santuari de Sant Amanç ja existia al segle XIII, la capella actual va ser beneïda l'any 1649 i restaurada al 2009.

Per tant, tots aquests edificis són visitables i subjectes a poder fer visites guiades o incloure'ls entre els elements a visitar. L'entrada és gratuïta en tots els elements amb excepció del Monestir (veure preus en la taula de l'annex).

- Façanes:

Cal destacar que les façanes que hi ha a Sant Feliu es troben en molt bona conservació. Se'n troben tant al nucli del municipi com a la zona de Sant Pol, on es troben un *conjunt de cases* a primera línia de mar. La problemàtica d'aquestes és que en la gran majoria són privades, com ara la *casa de la campana* o *altres cases* amb una arquitectura inigualable, i no es pot oferir als visitants l'entrada al seu interior. Algunes d'elles, com és el cas de la *farmàcia Rusalleda* que segueix essent un farmàcia i des del carrer es veu perfectament el seu interior amb les prestatgeries originals i la *Casa Patxot* que és l'actual cambra de comerç i navegació o l'edifici de l'*Ajuntament* també en ús, per tant, és molt complicada la realització de visites a l'interior d'aquests edificis. S'han tingut en compte, sobretot, les façanes més rellevants tant per la seva excepcionalitat arquitectònica com per la seva ubicació prop d'altres nodes.

- Museus i centres d'interpretació:

Es pot destacar que la ciutat té una àmplia oferta de museus de tot tipus. Entre els museus de propietat privada es troben:

L'Espai Carmen Thyssen, segons la informació aportada en l'entrevista amb la cap de l'Àrea de turisme i acció de promoció, la Sra. Núria Cherta, és una fundació privada que l'Ajuntament li cedeix l'edifici, ubicat en les dependències monacals del Monestir benedictí. És l'element estrella de la ciutat. Durant l'any 2014 va aconseguir una ocupació mitjana del 90%. S'ofereix una col·lecció de pintures d'artistes amb gran reconeixement a nivell mundial que es complementa amb

activitats per nens i visites guiades. La problemàtica és que es tracta d'una exposició temporal que obre les seves portes de juny a novembre.

La *Casa/museu Irla* és el lloc on es pot conèixer la vida i trajectòria del que va ser president de la Generalitat Republicana, exiliat des de l'any 1940 fins al 1954, que va morir a França i les seves restes mortals van ser retornades al seu poble natal, Sant Feliu de Guíxols (Fundació Josep Irla, 2015). La casa, a més de ser un museu, s'utilitza també per fer presentacions de llibres, exposicions, conferències, etc. La part inferior ha estat reconvertida en un bar/ restaurant i s'aprofita com a espai perquè els grups del municipi toquin la seva música. L'entrada és lliure i es realitzen visites guiades prèvia demanda. Aquesta informació ha estat aportada pels responsables de la gestió de la mateixa.

El *Museu d'Història de la Joguina* està situat en un edifici emblemàtic, que ha estat rehabilitat i, que a més, compta amb una exposició amb 1.100 peces, d'un total de 3.500 peces que té en propietat (Museu de la Joguina, 2015). Segons el responsable i propietari del museu el Sr. Tomàs Pla, durant el darrer any es van comptabilitzar 4.274 entrades al museu.

El *Museu de les plaques de cava i champagne* compta amb una exposició de 26.000 peces d'una col·lecció de 109.000 peces. És considerada l'exposició de plaques més important del món, donat el seu gran nombre de peces i l'excepcionalitat d'aquestes (Museu de plaques de cava i champagne, 2015).

Finalment, entre les col·leccions de propietat privada es troba la *Col·lecció privada Ratpenat* de Mascanada que ofereix la visita de diferents escultures, la possibilitat de veure una cuina real de pescadors del segle XV i altres articles relacionats amb la pesca. Aquest museu només es pot visitar en moments puntuals i en hores convingudes donat que normalment està tancat, cosa que dificulta la seva visita (Museu Ratpenat de Mascanada, 2015).

Finalment, entre els museus de propietat pública es troben:

El *Museu d'Història* que compta amb un espai per les exposicions permanents i també, durant l'any se'n van fent de temporals. Aquest està situat a les dependències monacals del Monestir benedictí de Sant Feliu, que és on està situat l'Espai Carmen Thyssen. És un espai molt cèntric i és molt fàcil visitar-lo donat que està obert durant tot l'any (Turisme de Sant Feliu de Guíxols, 2013).

La *Caseta del Salvament de Naufrags* és en l'actualitat un museu on es pot veure com funcionava una caseta de salvament. Està situada en el seu edifici original que ha estat rehabilitat i es troba molt a prop del centre de la ciutat i està oberta durant tot l'any (Turisme de Sant Feliu de Guíxols, 2013). Segons les dades aportades pel Sr. Xavier Roca, durant l'any 2014 s'hi van comptabilitzar 174 persones, tenint en compte que no es va obrir de forma regular, únicament es realitzaven visites concertades.

En darrer lloc, el *Centre d'interpretació de les vies verdes* és el lloc on comença la via verda de Sant Feliu de Guíxols a Girona que cobreix la ruta que feia el carrilet. En el seu interior es troba un recreació de la via, amb la màquina del tren i dos vagons originals de transportar passatgers. A més a més, es realitza l'explicació de la història del carrilet a través de pantalles tàctils i sistemes audiovisuals i informàtics. És un edifici que es pot visitar tot l'any, però que es troba allunyat del centre i sinó es va expressament per les vies verdes, o bé a observar el port no és fàcil de trobar. Seguint la via verda, també es pot observar el que era l'estació del tren encara que no es pot visitar donat que, en l'actualitat, és un col·legi, el col·legi de l'Estació (Turisme de Sant Feliu de Guíxols, 2013).

A grans trets, tots els museus són fàcils de visitar i ofereixen una visita amb una col·lecció de qualitat. Només el Museu d'història de la Joguina i el Museu d'Història de la ciutat gaudeixen del distintiu SIGTED mencionat anteriorment. En l'actualitat, no hi ha cap col·laboració de promoció i distribució entre els diferents museus públics i privats.

Tenint en compte els preus dels museus, n'hi ha 4 que tenen una entrada gratuïta per tots els públics, aquests són: la Casa/museu Irla, el Centre d'interpretació de les vies verdes, la Caseta del Salvament de naufrags i la Col·lecció privada Ratpenat. La resta de museus sí que tenen un preu a la seva entrada, no hi ha cap estratègia de preus específica entre els museus del mateix municipi però, cal mencionar que els preus de les entrades són bastant ajustats. A més a més, tots ells estableixen una estratègia de discriminació de preus en funció situació laboral i edat (es mostra aquesta discriminació de preus a les taules dels elements ubicades als annexos).

Tal com s'ha pogut observar, el municipi posseeix una gran quantitat de recursos, però són pocs que els s'han convertit en productes per tal de atraure al turisme cultural. Cal que el que s'ofereixi sigui una activitat ociosa, que aportï plaer, il·lusió i sentiments al receptor. Tot i així, no es poden perdre mai de vista unes directrius bàsiques que ha de complir qualsevol producte ofert que són l'autenticitat, la sostenibilitat i el respecte cultural (Martín de la Rosa, 2003).

- **Patrimoni intangible**

Dins la ciutat es realitzen diferents esdeveniments tant culturals com populars i esportius durant l'any (Turisme de Sant Feliu de Guíxols, 2013).

Taula 2 : Calendari d'esdeveniments

Gener	Febrer	Març
• Festivitat de Sant Antoni • Temps d'uriços • Mostra de teatre amateur	• Carnaval • Marató de les vies verdes • Temps d'uriços • Mostra de teatre amateur	• Bacallà&Peixopalo • Guíxols escena
Abril	Maig	Juny
• Mercat del Brunyol • Intermon Oxfam trailwalker • Guíxols escena • Ganxotapa	• Guíxols Mar • Guíxols Flors • Aplec Pedralta	• Festival de Música de la Porta Ferrada • Peix Blau Ganxó
Juliol	Agost	Setembre
• Festival de Música de la Porta Ferrada • Festa Major Sant Pol	• Festival de música de la Porta Ferrada • Festa Major • Sant Feliu Fest	• Sant Feliu s'enfira
Octubre	Novembre	Desembre
• Aplec de la verge del Bon Viatge • Correllengua • Desfilada Canina	• Mostra de teatre amateur • Ganxotapa	• Fira de nadal • Temps d'uriços

Font: Elaboració pròpia a partir de Turisme de Sant Feliu de Guíxols

En aquest cas es mostra com les fires que se celebren a la ciutat estan repartides durant tot l'any amb la finalitat d'afavorir la desestacionalització del turisme.

Les fires gastronòmiques i les activitats relacionades amb el teatre tenen lloc, sobretot, durant temporada baixa, mentre que durant temporada alta el que més importància té és el festival de música de Porta Ferrada, que es celebra durant l'estiu per dos motius molt significatius, per una banda, és l'època que fa millor temps i la majoria dels escenaris són a l'aire lliure i, a més a més, és quan més turisme hi ha per la zona.

A continuació s'explicaran amb més detall els esdeveniments de caire cultural i gastronòmic. S'ha contactat amb l'oficina de turisme per tal de saber qui organitza cada esdeveniment i a quin públic està enfocat.

Taula 3: Classificació dels esdeveniments culturals

	Turístics	Locals
Esdeveniments culturals		
El festival de música de la Porta Ferrada	✓	✓
Sant Feliu Fest	✓	✓
Teatre amateur i Guíxols escena		✓
Guíxols flors		✓
Fires Gastronòmiques		
Ganxotapa	✓	✓
La campanya Gastronòmica del "Bacallà&Peixopalo"	✓	✓
Temps d'uriços	✓	✓
Peix Blau Ganxó	✓	✓

Font: Elaboració pròpia a partir de Turisme de Sant Feliu de Guíxols

A la taula s'han classificat els esdeveniments depenent del seu caràcter turístic o local. La major part d'ells estan destinats tant als residents com als turistes que arriben al municipi, fet positiu si es té en compte que un esdeveniment plenament turístic perd l'autenticitat i l'essència del mateix. Per tant, en aquest cas, el fet que els diferents esdeveniments aconseguixin la implicació d'ambdós tipus de públic és un valor afegit pel mateix.

- Esdeveniments Culturals

En aquest apartat es descriuran detalladament les activitats culturals que hi figuren a la taula.

El *Festival de música de la Porta Ferrada*, nascut al 1958, compta amb una llarga i exitosa trajectòria, concentra les actuacions d'artistes de totes les disciplines artístiques. A més, ofereix la possibilitat de donar a conèixer noms de nous talents i de talents ja consolidats del terreny nacional i internacional (The Project Music Company, 2015).

Tocar en els escenaris d'aquest festival és per als artistes sinònim de prestigi i d'èxit. Per aquest motiu, per als artistes emergents el tocar o fer una performance en el festival és un sinònim de projecció cap a l'èxit i el reconeixement; per als ja consolidats és un augment del seu prestigi com artista (The Project Music Company, 2015).

Hi ha 5 escenaris on es representen les diferents obres (The Project Music Company, 2015):

- Espai port: és on es realitzen la major part dels espectacles del festival. Es troba a l'esplanada del port, un espai on es pot olorar l'aroma del mar i la relaxació del lloc.
- El teatre municipal: ideal per a aquells espectacles que requereixen un espai tancat, l'aforament del lloc és de 400 persones.
- L'església del Monestir: és un entorn inigualable, amb un edifici d'estil romànic, gòtic i barroc, resulta ser un entorn perfecte per escoltar les actuacions.
- El Guíxols Arena: resulta un espai idoni per realitzar concerts de gran format.
- Els carrers de la vila: on es concentren també algunes obres, de caràcter gratuït.

Degut a la seva oferta única a la Costa Brava per ser oberta a totes les disciplines artístiques és un esdeveniment enfocat als turistes, però també als residents. Aquest festival està gestionat per l'empresa privada The Project Music Company que al 2014 va aconseguir la concessió per organitzar-lo durant 4 anys. L'Ajuntament aporta els espais, la direcció artística, part dels materials que s'utilitzen i un màxim anual de 385.000 euros pel seu desenvolupament (Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols, 2015).

El *Sant Feliu Fest* és un petit festival de música independent organitzat per l'associació Atzavara. El festival que se celebra durant quatre dies al mes d'agost (coincidint amb la festa major del municipi i el Festival de la Porta Ferrada), va sorgir del que, antigament, es deia Sant Feliu Hardcore, on actuaven sobretot bandes del municipi i rodalies. En l'actualitat ha ampliat la seva oferta i inclou cartells de bandes de rock nacionals i internacionals (Atzavara club, 2014). Està orientat al públic resident, tot i que cada cop més es porten a artistes més coneguts, el que fa augmentar el potencial turístic.

L'esdeveniment de *Teatre amateur i Guíxols escena*, segons s'ha pogut saber a partir de l'Oficina de Turisme del municipi, està organitzat per l'Àrea de cultura de l'Ajuntament. Fent referència al teatre, per una banda, hi ha la mostra de teatre amateur, que és el resultat del conveni que es va establir fa uns anys amb l'Agrupació Teatral Benet Escribà amb l'objectiu d'impulsar el teatre. Es realitza

durant el mes de novembre i de gener a març, els mesos d'hivern (novembre, gener i febrer) es dedica a obres d'autors poc coneguts o principiants. Durant la primavera, aquesta mostra de teatre amateur cobra el nom de Guíxols escena, aquest canvi de nom es deu a que les persones que realitzen les obres són actors de gran repercussió a nivell nacional (Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols, 2015). L'Àrea de turisme i acció de promoció no hi té pràcticament implicació, donat que està més enfocat als residents i únicament s'encarrega de contactar amb els hotels i restaurants per tal de crear el llistat d'Hotel Amic del Teatre o Restaurant Amic del Teatre, on els establiments adherits ofereixen descomptes durant el mateix dia de la funció. Turisme no en fa difusió ni ajuda a crear la cartellera.

El *Guíxols Flors* està gestionat per l'Àrea de cultura de l'Ajuntament, es celebra durant el primer cap de setmana de maig i es fan diferents decoracions en certs elements de la ciutat. Alguns d'aquests romanen tancats durant la resta de l'any i només s'obren aquest dia per visitar-los. Durant el 2015 es van decorar un total de 9 espais i les exposicions no consistien només en l'exposició florals, sinó que, a més, algunes empreses de decoració d'interiors del municipi les adequaven amb els seus articles. Està enfocat, sobretot, als residents i al turisme de segona residència.

- Fires Gastronòmiques

Entre les fires gastronòmiques cal dir que gairebé se'n troben durant tot l'any i evidentment, totes elles tenen com a element principal els productes de la pesca. Tota la informació referent a les fires que apareix a continuació ha estat aportada per l'Oficina de Turisme de Sant Feliu de Guíxols.

La *Ganxotapa* està organitzada i promociionada exclusivament per l'Àrea de turisme i acció de promoció. Les ganxotapes es celebren durant els mesos d'abril i novembre. Estan elaborades pels bars i restaurants del municipi i consisteix en oferir tapes innovadores i sofisticades que utilitzen aliments de proximitat, malgrat que, també es troben restaurants que prefereixen oferir les tapes més clàssiques. Es serveixen acompanyades d'una cervesa i es venen a un preu molt econòmic. Cada establiment té la seva tapa i la finalitat és que el client faci la ruta a diversos restaurants per provar-les. Durant aquest any s'ha vinculat aquesta fira a les xarxes socials, així doncs, es premiarà l'establiment que presenti la millor Ganxotapa. El clients que ho desitgin poden fer una fotografia a Ganxotapa i publicar-la al Facebook, indicant el nom de la tapa i l'establiment que l'ha elaborat.

La que aparegui en més publicacions és la guanyadora del concurs. És una fira que està orientada als habitants de la població, als de segona residència i als turistes de proximitat; el format de la fira és econòmic i àgil, enfocat a realitzar-lo amb amics o família. En la darrera edició s'han servit més de 10.000 ganxotapes.

La *Campanya Gastronòmica del Bacallà&Peixopalo* està organitzada exclusivament per l'Àrea de turisme i acció de promoció de l'Ajuntament i es potencia també, únicament, des d'aquesta àrea. Els restaurants de Sant Feliu de Guíxols que es volen adherir ofereixen, durant la darrera quinzena de març, un menú elaborat amb peixopalo. El peixopalo, que és bacallà sec, es va introduir a la cuina ganxona a través del Port de Sant Feliu de Guíxols. Va ser durant molts anys un aliment molt apreciat i valuós pels mariners i tapers durant el segle XIX. És un aliment que ha estat durant molts anys estretament lligat a la dieta de la ciutat, per tant, és una campanya que potencia les tradicions ganxones. Està enfocat als residents, al turisme de segona residència i als turistes de curta distància, com ara França.

El *temps d'uriços* se celebra del desembre al febrer i l'organitza i potencia l'Àrea de turisme i acció de promoció. Es porta a terme en la gran majoria de pobles de costa de la comarca del Baix Empordà. Aquest aliment rep diferents noms depenent de la població, també es poden anomenar eriçons, garotes o garoines. En el municipi es celebra en els restaurants de la ciutat, sobretot els que es troben a primera línia de mar i ofereixen als seus clients la possibilitat de prendre una tapa o ració d'uriços amb una copa de cava. Com a acte de tancament de campanya, l'Ajuntament organitza una uriçada popular on es pot provar aquest aliment a un preu més assequible. Durant la darrera edició es van vendre més de 10 sacs aquell dia. Està orientada sobretot als habitants de la població, als de segona residència i als turistes de curta distància.

La *fira del Peix Blau Ganxó* s'organitza i promociona des de l'Àrea de turisme i acció de promoció. És una campanya consolidada i de gran prestigi, que durant la darrera edició va servir cap a 500 menús. Durant el mes de juny els diferents restaurants de la ciutat ofereixen plats específics com ara sorells, sardines, anxoves, verats, etc. És un dels plats que han estat sempre presents a les taules dels ganxons i que reflecteixen la identitat del municipi, un municipi de pescadors. Orientada als residents, turisme de segona residència i turisme de curta distància.

A més, entre el patrimoni intangible del municipi, no es poden deixar en oblit els textos i poemes que fan referència als recursos del municipi. Aquests recursos literaris serveixen com a element per conèixer més profundament la ciutat, parlen tant de la bellesa com del teixit industrial. És un mètode que permet apropiarse als elements tangibles des del punt de vista de la creació literària (Vilallonga, 2008).

4.2. Anàlisi dels recursos creats

En aquest apartat s'analitzaran l'oferta existent d'allotjaments turístics, habitatges d'ús turístic, restaurants i bars, empreses d'activitats i, finalment, els punts d'informació turística per tal de seguir el model anterior (Dywer i Kim, 2003).

4.2.1. Allotjaments turístics

A l'any 2015 s'han enregistrat 1.771 places hoteleres. Si s'analitza l'oferta de places de càmpings, la ciutat només n'ofereix 459 (Generalitat de Catalunya, 2015c), 59² places d'apartaments turístics i 8 places de Turisme Rural (Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 2015). Si es compara la dada de places hoteleres amb les que oferia l'any 1992, que eren 1.254 places (Donaire, Fraguell i Mundet, 1992) es mostra un increment del 45% en 23 anys, el que significa que no ha crescut de forma massiva. La major part d'aquests establiments romanen oberts durant tot l'any de manera que en cap època de l'any un turista deixa de gaudir de tots els serveis.

A continuació, es mostra un quadre resum on s'observen el nombre d'establiments d'allotjament ubicats a la ciutat i les places corresponents.

Taula 4: Nombre d'establiments d'allotjament

	Nombre d'establiments	%	Places	%
Hotels, hostals i pensions	22	84,6%	1.771	77,1%
Càmpings	1	3,85%	459	20%
Apartaments	2	7,7%	59	2,55%
Allotjament rural	1	3,85%	8	0,35%
Total	26	100%	2.297	100%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'observatori d'empresa i ocupació

La capacitat d'absorbir turistes entre hotels, càmpings i allotjament rural és de 2.297 persones. Per tant, la capacitat que té la ciutat per absorbir turistes és bastant limitada.

² Dades aportades pel propietari de Apartaments L'estel i Vil·les Brusi

La major part de les places d'allotjament, un 77,1% es troben ubicades en hotels, un 20% en càmpings, un 2,55% en apartaments i la resta, que és una xifra insignificant, en allotjament rural. Per tant, amb aquestes dades es mostra la baixa oferta d'establiments turístics destinats a un públic familiar que en molts casos busca la comoditat d'un apartament o un càmping perquè els nens estiguin més còmodes i gaudeixin més que en un hotel.

- **Establiments d'allotjament hotelers**

En la taula es pot observar el total d'hotels i hostals que hi ha a Sant Feliu:

Taula 5: Nombre i places dels establiments hotelers per categoria

	Nombre establiments	%	Nombre places	%
Hotels quatre estrelles	4	18,18%	826	46,64%
Hotels tres estrelles	5	22,72%	449	25,35%
Hotels dues estrelles	3	13,64%	171	9,66%
Hotels una estrella	3	13,64%	137	7,73%
Hostals i pensions	7	31,82%	188	10,62%
Total	22	100%	1771	100%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Oficina de turisme de Sant Feliu de Guíxols

S'observa que no hi ha cap hotel de cinc estrelles ni de quatre estrelles superior. La categoria més alta és la de quatre estrelles que representen el 46,64% de les places hoteleres, els hotels de tres estrelles engloben en 25,35% de les places, mentre que els de dues i una estrella representen el 9,66% i 7,73% respectivament. Els hostals i pensions, tenen un pes del 10% de les places disponibles a la ciutat.

Per tant, en aquesta anàlisi mostra com els establiments de baixa categoria són més nombrosos en el municipi que els de categoria superior, però fent referència al nombre de places a oferir als turistes, tan sols els de quatre estrelles ja cobreixen un 46,64% de l'oferta. Tot i així, tenint en compte aquestes dades, no es pot dir que l'oferta hotelera del municipi sigui una oferta de luxe o enfocada a un client de luxe donat que no s'observa cap de categoria quatre estrelles superior ni cinc estrelles.

Si es comparen aquestes dades amb les del 1992 (Donaire et al., 1992) es mostra com en aquest període de temps hi ha 4 hotels de quatre estrelles, que a l'any 92 no n'hi havia cap, ha disminuït el nombre d'hotels de tres estrelles, ha passat de ser 7 a 5, els de dues estrelles s'han reduït la meitat, han passat de ser 6 a ser 3 actualment i, els d'una estrella s'han reduït a la meitat. Tenint en compte les pensions i hostals, s'ha reduït bastant el nombre d'establiments amb aquestes

característiques. En l'actualitat n'hi ha 7, mentre que a l'any 1992, n'hi havia en total 5 més. Per tant, respecte l'any 1992 ha augmentat notablement la qualitat.

La mitjana de places pels hotels de quatre estrelles de la ciutat és de 206 places, entre els de tres estrelles disminueix a 90 places, els de dos estrelles tenen una mitjana de 57 places i pels d'una estrella la mitjana és de 46 places. Tenint en compte els hostals, disminueix notablement el nombre mig a 27 places. Així doncs, aquestes dades mostren que els hotels són de mida petita. Un d'aquests hotels gaudeix de la certificació del Consell Comarcal de Qualitat a la destinació SIGTED.

Segons s'ha pogut saber mitjançant l'entrevista a la Sra. Núria Cherta, s'està construint un apartahotel de cinc estrelles, a l'edifici Alabriga, amb un total de 40 apartaments de luxe situat a la carretera entre Sant Feliu de Guíxols i S'Agaró. A més a més, està projectat un hotel quatre estrelles que oferirà 65 habitacions, entre les propietats de l'herència dels Anlló³, a la Rambla del Portalet.

4.2.2. Habitatges d'ús turístic i segona residència

La seva situació propera al mar, que permet anar a peu a la platja o gaudir d'unes vistes panoràmiques dels seus penya-segats, el contacte de natura i l'enfocament cap a un turisme familiar són alguns dels factors que expliquen la localització de moltes segones residències a la zona (Donaire et al., 1992).

De segona residència, al municipi en trobem 5.320 habitatges. Aquesta dada significa que un 34,6% dels habitatges de la ciutat estan destinats a la segona residència (IDESCAT, 2015). Tot i que és un nombre elevat, no es pot dir que el nucli de la ciutat quedi ni molt menys despoblat quan no hi és aquest tipus de turisme.

Si es tenen en compte els habitatges d'ús turístic que estan declarats com a tal en el municipi, tenim un total de 164 habitatges, que es troben repartits entre el nucli de la ciutat i Sant Pol (Generalitat de Catalunya, 2015b). Aquests apartaments ajuden a ampliar l'oferta d'allotjaments significativament.

³ Germans que van deixar sense hereu 9 hotels situats al nucli i 22 immobles. El darrer 2014 es va procedir a fer la seva subhasta d'aquests (Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols, 2015).

4.2.3. Restaurants

El quadre, que es mostra a continuació, comptabilitza el nombre de bars, restaurants i establiments d'oci nocturn ubicats a la ciutat de Sant Feliu de Guíxols, tant al nucli com a la zona de Sant Pol. Aquests serveis abasteixen als clients durant tot l'any, és a dir, no tanquen per temporada baixa.

Taula 6: Nombre d'establiments de restauració i oci nocturn

	Empreses	%
Restaurants	50	64,1%
Bars	18	23,1%
Oci nocturn	10	12,8%
Total	78	100%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de visitguixols.com

Al municipi de Sant Feliu de Guíxols es poden trobar en total 78 establiments de restauració i oci repartits entre el nucli urbà i Sant Pol. La major part d'aquesta oferta, un 64,1% és de restaurants, però, també es troben 18 establiments de bars i tapes, que representen un 23,1% i, finalment, 10 establiments d'oci nocturn, que tenen un pes de 12,8% sobre el total, entre els quals només es troba una discoteca (Turisme de Sant Feliu de Guíxols, 2013). Hi ha un gran oferta de restaurants, però, en canvi, hi ha molts pocs espais destinats a oci nocturn. Entre els establiments d'oci nocturn no es pot destacar, en termes generals, una gran qualitat o luxe.

4.2.4. Empreses d'activitats per als visitants

A continuació, es mostren les empreses d'activitats ubicades a Sant Feliu de Guíxols. En el quadre es poden observar el nombre d'empreses i la classificació, depenent de les activitats que ofereixen als seus clients.

Taula 7: Nombre i tipus d'empreses d'activitats per als visitants

	Empreses	%
Empreses d'activitats aquàtiques	13	54,2%
Empreses d'activitats subaquàtiques	6	25%
Empreses de multiactivitat	2	8,3%
Bicicleta	1	4,2%
Tennis i futbol	2	8,3%
Total	24	100%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de visitguixols.com

Entre l'oferta d'activitats es troben, en primer lloc, 13 empreses dedicades a oferir activitats aquàtiques com pot ser navegació, vela, caiac, lloguer d'embarcacions, via ferrata, esquí nàutic, skibus i waterboard. En segon lloc, 6 que estan dedicades a

oferir activitats subaquàtiques com ara cursos de PADI⁴, batejos i immersions per la zona. En tercer lloc, 2 empreses de multiactivitats que ofereixen tant rutes amb bicicleta com segway, rutes a cavall, submarinisme, caiac, etc. Una dedicada al lloguer de bicicletes, per tal de potenciar el cicloturisme a les Vies Verdes i 2 més destinades a oferir activitats de tennis i futbol (Turisme de Sant Feliu de Guíxols, 2013).

Tal com s'ha pogut observar no s'ofereixen, en cap de les empreses, productes combinats, és a dir, rutes com podrien ser una excursió d'observació de la flora i un dinar amb la gastronomia de la zona, o bé, alguna activitat cultural, com ara visites guiades pel municipi. Més aviat es tracten de productes solts, sense generar una experiència.

4.2.5. Punts d'informació turística

La ciutat disposa d'una oficina de turisme fixa durant tot l'any que es troba situada al centre de la ciutat. Està ubicada al pis inferior de les dependències monacals del Monestir benedictí, lloc on hi ha també el Museu d'Història de la ciutat i durant l'estiu es situa l'exposició i la botiga de l'Espai Thyssen. Aquesta oficina estableix diferents horaris d'atenció al públic dependent de la temporada i, a més, és des d'aquesta oficina des d'on es reserven les visites guiades i activitats d'oci (Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 2015). En aquest mateix edifici és on es situa el back office de l'Àrea de cultura. A la platja de Sant Pol s'ubica una altra oficina de turisme que només roman oberta durant els mesos de juliol i agost (Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 2015).

Davant de l'Ajuntament hi ha un punt digital informatiu amb una pantalla tàctil on els turistes poden cercar informació relativa a la ciutat a qualsevol hora del dia, és l'únic que es troba en tot el terme municipal. No en figura cap a Sant Pol, malgrat la seva Oficina de turisme roman oberta durant els mesos d'estiu.

⁴ La Professional Association of Diving Instructors, creada l'any 1966, és una de les principals certificadores de cursos de submarinisme a nivell mundial, els seus títols compten amb el reconeixement en la gran majoria de països. El promig de certificacions anuals pels darrers 16 anys és de 900.000 títols (PADI, 2015).

4.3. Anàlisi dels recursos complementaris

Els recursos complementaris, com s'ha mencionat anteriorment, són les infraestructures. Hi consten les carreteres i els mitjans de transport que faciliten l'arribada a la destinació (Dywer i Kim, 2003).

El municipi de Sant Feliu de Guíxols està situat a 5km de Platja d'Aro, un gran nucli turístic, a 35 km de la ciutat de Girona, capital de la província, amb una gran quantitat de patrimoni cultural que atrau a un important flux de turistes i, més allunyat, 104 km de Barcelona (Turisme de Sant Feliu de Guíxols, 2013).

Taula 8: Principals eixos de comunicació

Eixos de Comunicació
Automòbil particular
La carretera c-65, que permet arribar a l'autopista del mediterrani, que és l'eix viari principal de Catalunya. Per accedir a Sant Feliu existeixen tres vies: una, mitjançant la qual s'hi pot accedir des de S'agaró, una altra, per accedir des del municipi de Santa Cristina d'Aro i finalment, la tercera, i la de més difícil accés, que prové del municipi de Tossa de Mar (Google Maps, 2015).
Autobús
Hi ha un servei regular de bus urbà durant tot el dia que funciona a càrrec de l'empresa SARFA. A part, es troben autobusos que cobreixen diferents rutes. El trajecte Girona- Sant Feliu de Guíxols passant per l'entrada nord, és a dir, pels municipis de Palamós, Palafrugell i la Bisbal de l'Empordà està cobert per l'empresa Sarfa, aquesta empresa també cobreix el trajecte fins a Tossa i Lloret de Mar, només a l'estiu i els caps de setmana i Barcelona (Grup Sarbus, 2004). El trajecte Girona-Sant Feliu de Guíxols passant per la sortida sud, transcorre pels municipis de Llagostera, Cassà de la Selva, Llambilles i Quart el cobreix l'empresa Teisa (Turisme de Sant Feliu de Guíxols, 2013).
Aeroport
L'aeroport més proper és el de Girona- Costa Brava, situat a 42 km. Tan sols a 121 km es situa el de Barcelona, l'Aeroport del Prat, de gran rellevància per ser un dels més importants en quant a volum de passatgers de l'estat espanyol. Que ambdós aeroports es trobin tant propers a la destinació, es una combinació perfecte ja que el de Barcelona està connectat a les grans ciutats del món durant tot l'any, mentre que el de Girona, amb la major part de la seva oferta que són vols de baix cost, connecta la ciutat amb grans ciutats europees (Turisme de Sant Feliu de Guíxols, 2013) .
Port marítim
La ciutat està dotada d'un port marítim, el qual en el passat havia tingut una gran rellevància comercial, però en l'actualitat ha estat convertit fonamentalment en un port per embarcacions esportives. És un dels ports més ben situats per la seva proximitat amb el sud de França, Barcelona i les Illes Balears. Té una capacitat per 439 embarcacions de fins a 60 metres d'eslora (Club Nàutic Sant Feliu de Guíxols, 2010).
Tren
L'estació de tren més propera es troba a uns 20 km, a Caldes de Malavella (Google, 2015). Està al mig de la línia que va des de Portbou fins a Barcelona, el que facilita l'arribada de turistes des de la frontera francesa i de Barcelona(Adif, 2015).
Camí de ronda
Forma part de la xarxa de camins de ronda. Hi ha dos camins de ronda que connecten amb la ciutat amb tres possibles rutes les quals són: el camí de ronda de Sant Pol, el camí de ronda de la punta de Garbí i el camí de ronda entre la cala Vigatà i les Penyes (Turisme de Sant Feliu de Guíxols, 2013).
Vies Verdes
Sant Feliu de Guíxols és el punt de finalització de la ruta de les vies verdes. Aquesta ruta anomenada Ruta del Carrilet II que va des de Girona a Sant Feliu de Guíxols resseguint el recorregut que feia el carrilet quan estava en funcionament. Cal dir que, tot i que la ruta que arriba a Sant Feliu és la ruta del Carrilet II, la ruta del Carrilet I va des d'Olot a Girona. Així doncs, ambdues queden connectades podent fer el recorregut Olot-Sant Feliu de Guíxols per aquest trajecte. Tanmateix, es tracta d'una ruta que transcendeix els límits nacionals i estatals, formant part de la xarxa de vies verdes d'Europa (Gerencia de Vías Verdes y Medio Ambiente, 2015).

Font: Elaboració pròpia

4.4. Gestió de la destinació

En aquest apartat s'estudiarà, tal com deia el Model Integrat de Dywer i Kim, la gestió de la destinació i la projecció cap a altres mercats que porta a terme l'Àrea de turisme i acció de promoció de l'Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols. L'anàlisi es centrarà, sobretot, en l'estructura de l'àrea i les accions de promoció realitzades.

4.4.1. Promoció

L'àrea que s'encarrega de la promoció del municipi, és a dir, l'Àrea de turisme i acció de promoció de l'Ajuntament, està formada pels tècnics i les persones que formen part de l'Oficina de turisme. Totes les dades que s'aporten en aquest apartat han estat extretes mitjançant una entrevista a la Sra. Núria Cherta, que és la cap de l'àrea de l'Ajuntament. A l'Oficina de turisme hi treballen 3 persones fixes durant l'hivern i es duplica el personal durant la temporada alta, passen a ser 6.

A l'àrea interna es troba la cap d'àrea, un agent d'ocupació i desenvolupament local (AODL), que s'encarrega de la promoció i dinamització turística, i 2 auxiliars d'administratius que fan suport a l'àrea de promoció. És una àrea transversal que treballa amb la resta d'àrees que conformen l'Ajuntament. Tenen sobretot especial contacte amb l'Àrea de cultura i la d'urbanisme.

El pressupost de l'Àrea de turisme i acció de promoció de l'Ajuntament de la ciutat de Sant Feliu de Guíxols, té un pressupost de 211.100€ per l'any 2015 (prorrogat de l'any 2014). A més a més, s'ha de tenir en compte l'impost sobre les estades en establiments turístics de la Generalitat de Catalunya, més conegut com a taxa turística. El municipi de Sant Feliu de Guíxols va recaptar un total de 102.579,6€, d'acord al que estableix la llei, un 30%⁵ retorna a les entitats locals, per tant, el pressupost ha augmentat en 30.773,88€. Les dades referents a la taxa turística pertanyen al quart trimestre de l'any 2013 i als tres primers del 2014. Aquest pressupost està destinat a les accions de promoció del municipi, així com publicacions, al personal de l'àrea i als convenis existents amb entitats.

⁵ Aquest percentatge s'estableix a l'article 116 de la llei de la Generalitat de Catalunya, 5/2012, de 20 de març, de mesures fiscals, financeres, administratives i de creació de l'impost sobre les estances en establiments turístics (Generalitat de Catalunya, 2015d).

- **Accions de promoció**

L'Àrea de turisme i acció de promoció de l'Ajuntament de la ciutat de Sant Feliu de Guíxols gestiona les oficines de turisme del municipi i porta a terme un conjunt d'estratègies publicitàries per tal de promoure el turisme a la destinació. A continuació, en base a l'entrevista amb la cap de l'àrea, s'explicaran les diferents accions promocionals:

El pla d'acció que desenvolupa l'Ajuntament està basat, sobretot, en la participació en diferents fires, workshops, blog trips, en la presència via web i xarxes socials. En menor mesura es troben els press trips i la comunicació escrita o ràdio, tot i que s'intensifica quan hi ha esdeveniments puntuals que es volen promocionar (un exemple seria el cas del Festival de Música de la Porta Ferrada). Es promociona la ciutat conjuntament amb l'Agència Catalana de Turisme, del Patronat de Turisme Girona Costa Brava i el Consell Comarcal del Baix Empordà.

Entre les accions que s'han desenvolupat conjuntament amb l'Agència Catalana de Turisme es destaca el Mercat del Ram de Vic i B- Delicious. Al B-Delicious s'hi va presentar conjuntament amb l'Associació d'hosteleria i restauració de la ciutat. B-Delicious, B-Happy, B- Special, B- Culture i B-Adventure són els 5 espais temàtics, que es van organitzar al Saló B-Travel celebrat a Barcelona (que antigament es deia el Saló Internacional de Turisme de Catalunya). En l'espai B-Delicious, es va aglomerar l'oferta de més de 70 empreses, restaurants, destinacions i entitats amb la finalitat de donar a conèixer les diferents cuines de Catalunya. Sant Feliu de Guíxols forma part del club de cultura de l'ACT i, a més a més, s'estan fent gestions per ser una Destinació de Turisme Esportiu (DTE), per tal de poder portar ciclistes professionals de carretera pels diferents municipis de la Costa Brava.

Entre les col·laboracions amb el Patronat de Turisme Girona Costa Brava es troben diferents press trips. El municipi no n'organitza a no ser que el Patronat en demani la seva col·laboració. També es participa amb el Club Natura Actiu, Club Cultura i diferents congressos del Patronat. A nivell de Destinació de Turisme Familiar, els 9 municipis de la província de Girona amb aquesta certificació van promocionar el territori a Londres Britmums.

En el que sí que ha intervingut molt intensament l'Àrea de turisme i acció de promoció de l'Ajuntament és en la promoció mitjançant els blog trips. Pel

departament de turisme és molt important aquesta via de comunicació ja que és la via que actualment arriba a més gent. És més creïble les recomanacions mitjançant els bloggers que la promoció directa de la destinació.

Amb el Consell Comarcal del Baix Empordà es treballa molt a nivell de comunicació. Fan una promoció de tot el territori donant-lo a conèixer, però les seves accions van molt lligades al Patronat. Amb aquestes accions, es mostra que, cada cop més, s'intenta segmentar el públic venent el territori de diferent forma als diferents nínxols. S'han vist actes de potenciació de la destinació pel turisme familiar, per donar a conèixer la gastronomia del municipi i s'està intentant portar esportistes professionals. Fa falta un impuls a nivell cultural, en la mateixa fira, B-Travel, hi havia un espai temàtic dedicat a la cultura a la que no es va presentar.

En la promoció turística del territori també s'han creat diferents productes de merchandising. Entre aquests productes, a part de clauers, pins i adhesius, es troben publicacions com ara llibres i rutes de Sant Feliu de Guíxols. S'està dissenyant una app amb 6 recorreguts diferents per fer a peu i s'està creant una pàgina web específica per la xarxa de cicloturisme i la xarxa de BTT. A més, es fa una forta promoció de l'Espai Carmen Thyssen en la seva obertura al juliol, la promoció del l'Espai que es fa des de l'Ajuntament consisteix en la col·locació de banderoles, retolació d'autobusos, parades d'autobús i metro a Barcelona, anuncis a la premsa i ràdio.

També es fan fulletons, que són de diferents temàtiques:

- Benvinguts: és un fulletó que ofereix al visitant una visió genèrica del municipi. Està dedicat a les persones que visiten per primer cop la destinació.
- El plànol: on es mostra l'entramat de carrers i s'incorpora un apartat d'imprescindibles, on hi ha els 9 elements a que no es pot perdre una persona que visita el municipi, aquests elements són: La Caseta del Salvament de naufrags, l'ermita de Sant Elm, el Casino de la Constància, el Mercat Municipal, el Monestir de Sant Feliu de Guíxols, el Cementiri, les cases modernistes de Sant Pol, l'Espai Carmen Thyssen i el centre d'Interpretació de les vies verdes. Entre els museus proposats hi figuren: el Museu d'Història, el museu de la Caseta dels naufrags, el Museu d'història de la Joguina, la Casa/museu Irla, el museu de les Plaques de Cava i Champagne i la Col·lecció privada Ratpenat.

- Rutes i camins: s'ofereixen diferents rutes per fer a peu o en bici, destinat a persones que visiten el municipi pel seu entorn natural.
- Cales i platges: s'ofereix el nom i ubicació de les diferents platges i cales i com arribar-hi. Destinat a un públic, sobretot de sol i platja, però també a aquell que vol conèixer el seu entorn natural.
- Allotjament i serveis: és un fulletó on s'ofereix el conjunt d'allotjaments, amb les seves tarifes i el contacte. També hi figuren les diferents empreses dedicades a oferir activitats.
- Cuina i restaurants: es mostra en detall els diferents restaurants del municipi amb el preu mig i el contacte. El motiu perquè aquest fulletó no estigui integrat al d'allotjaments i serveis és, bàsicament, per un tema de costos. L'oferta de restaurants és molt volàtil, per tant, el material imprès cada cop que canvia algun restaurant s'ha d'imprimir tot el fulletó sencer, per tant, separant-lo, si s'ha de reimprimir més seguidament, és més barat perquè té menys pàgines.
- Arquitectura i patrimoni: és un fulletó on es fa la descripció de 9 elements importants i que cal visitar en el municipi de Sant Feliu i els diferents museus, en 5 idiomes diferents que són català, castellà, francès, anglès i alemany. En aquest fulletó hi apareixen els següents elements: La caseta del Salvament de naufrags, Ermita de Sant Elm, el Casino de la Constància, Casa/museu Irla, el Mercat Municipal, el Monestir benedictí de Sant Feliu de Guíxols, el Cementiri, les cases modernistes de Sant Pol i l'ermita de Sant Amanç. També s'anomenen, però, sense cap explicació del que s'hi troba en el seu interior, els diferents museus els quals són: El Museu d'història, la caseta del Salvament de naufrags, el Museu d'Història de la Joguina, la Casa/museu Irla, Museu de les plaques de cava i champagne i la Col·lecció privada Ratpenat.

Sant Feliu, que és una destinació amb la certificació de turisme familiar (DTF), no té cap fulletó amb activitats, tant naturals com culturals destinades a nens.

Centrant-se en els fulletons on apareix el patrimoni cultural, es mostra com en el plànol, que està destinat a un públic que fa una visita ràpida a la ciutat i que vol veure els elements més importants del municipi, hi apareix la mateixa informació que en el d'arquitectura i patrimoni. No té cap sentit elaborar un fulletó d'arquitectura i patrimoni, que s'entregaria a persones que vénen a la ciutat per realitzar turisme cultural, amb la mateixa informació que una persona que

realitzarà un fast-look de la ciutat. No apareixen molts dels elements, com ara les diferents façanes del nucli, el niu d'armes, el refugi del Puig, els safarejos del Puig o l'antic hospital. Tampoc apareix informació sobre el patrimoni intangible com ara els diferents esdeveniments i una breu explicació dels mateixos.

Finalment, el mitjà de comunicació turístic per excel·lència és la pàgina web; el municipi compta amb dues planes oficials, www.guixols.cat, on s'ofereix tot d'informació dirigida als ciutadans (ordenances, tràmits, ofertes de feina, encara que també informació d'esdeveniments) i la turística, www.visitguixols.com. El següent apartat es dedica a analitzar acuradament la pàgina turística del municipi així com la seva difusió en les xarxes socials.

- **Anàlisi de la pàgina web**

Amb la finalitat de realitzar una acurada anàlisi de la pàgina web turística de Sant Feliu de Guíxols es tindrà en compte l'estudi de les variables que influeixen en la competitivitat d'una pàgina web.

- Interactivitat: s'analitza la capacitat de comunicar-se amb els usuaris i d'escollir el contingut que es projecta. La pàgina web té correu institucional, hi ha diversos correus per poder interactuar amb les persones de diferents àrees de l'Ajuntament i existeixen enllaços a les xarxes socials oficials del municipi. Com a contrapartida, no es permet interactuar de cap manera dins de la pàgina web, tampoc hi ha cap formulari de contacte, no hi ha enquestes, ni apartats de FAQ, en general no hi ha cap manera de poder compartir les opinions ni informacions entre els usuaris. Tenint en compte la participació en les xarxes socials, cal destacar que té perfil a Facebook i a Twitter i el manté actualitzat. Es mostra una clara intenció de fer participatiu a l'usuari de les xarxes socials.
- Credibilitat: si es té en compte la credibilitat de la informació que presenta als usuaris, es mostra clarament la identitat del responsable, així com la descripció de les seves dades, té els drets reservats dels continguts i apareix una part d'avís legal. La pàgina, en el seu conjunt, té un disseny professional, la presentació és clara i les dades i els links apareixen actualitzats. Com a punts negatius, està recolzada per pocs organismes i un dels punts més importants és que no hi ha cap lloc on aparegui la política d'actualitzacions i la data d'actualització de cada dada, tampoc apareixen estadístiques oficials al web, ni cap valoració dels usuaris.

- Trobabilitat: és la capacitat d'un lloc de ser trobat, ubicat i navegable. Es mostra que té un domini propi amb una URL que és fàcil de memoritzar i trobar i, les subpàgines de la web tenen una URL que guarda relació amb les subpestanyes. Un cop dins del web, la informació està ben jerarquitzada i hi ha una correcta estructura i diferenciació dels títols. Els punts negatius que fan disminuir la trobabilitat de la pàgina són la falta de metatags⁶. A la pàgina web no hi ha paraules clau relacionades amb la destinació perquè sigui trobada més fàcilment. No està referenciada al page rank, el qual és 0, el que significa que el web no disposa d'una presència freqüent a la xarxa.
- Portabilitat: la capacitat de la pàgina per ser executada en diferents plataformes és molt bona ja que s'hi pot accedir mitjançant el telèfon mòbil de la mateixa manera que des de l'ordinador. La visibilitat del web és correcta des de qualsevol navegador, la interfície de la pàgina no és la mateixa des de diferents dispositius ja que s'adapta al tipus de pantalla; en canviar de dispositiu, els continguts són exactament iguals en les diferents plataformes, el que significa que el fet de canviar de plataforma no implica una obtenció d'informació menor. Entre els aspectes negatius de la portabilitat de la pàgina és que no hi ha una aplicació per a smartphones o tablets. El fet de comptar amb una aplicació implica que l'usuari obté amb més facilitat la informació sobre la destinació i una major relació entre l'individu i aquesta.
- Valor afegit: està relacionat amb els serveis extres que el web ofereix als usuaris. Obté resultats molt negatius ja que no ofereix cap tipus de cercador per trobar notícies, no facilita notícies d'actualitat (almenys al web turístic, al web del municipi sí), l'usuari no es pot subscriure a cap servei d'alertes per rebre informació, en cap moment es pot fer un recorregut virtual, conèixer les previsions meteorològiques i donar la opinió mitjançant cap fòrum.
- Contingut: tenint en compte el contingut que ofereix als usuaris, és a dir, els principals elements informatius, es destaca que utilitza un llenguatge en to afectiu, amigable i amable i ofereix una informació segmentada a tot tipus de turistes que pretenguin visitar el municipi. Els aspectes negatius que es troben són la manca d'informació concreta per als agents turístics i per als mitjans de

⁶ Són etiquetes que s'incorporen a la pàgina web, invisibles per l'usuari, però molt útils pels navegadors a l'hora de trobar la pàgina.

comunicació, gairebé no té contingut multimèdia, únicament ofereix imatges, en cap moment ofereix vídeos promocionals, ni existeix cap aplicació.

- Usabilitat: tenint en compte la capacitat que la pàgina sigui usable, és a dir fàcil d'utilitzar per qualsevol persona sense la necessitat de pensar, a primera vista es pot observar el tema i l'objectiu de la web, es carrega ràpid i correctament amb qualsevol navegador, els links condueixen exactament a la informació que han d'aportar, hi ha un menú fix a la pantalla, la interfície és neta, les imatges que apareixen són totalment adequades amb l'objecte de la web i no cal fer desplaçaments horitzontals. Malgrat tot, els enllaços no estan marcats, el que dificulta la seva identificació, donat que no canvien de color al clicar-los, no hi ha opció de fàcil reconeixement per tornar al menú principal, en el text no està destacat el que és més important, en algunes parts la font del text és massa petita, el que dificulta la seva lectura, no hi ha prou contrast entre el color i el fons del text, el fons gris i la lletra gris més fosc no genera molt contrast, no impacta a l'usuari.
- Multiligualitat: finalment, si es té en compte el nombre d'idiomes en què està traduïda la pàgina es troba en català, castellà, francès, anglès i rus. És important que estigui en aquests idiomes ja que la major part del públic és català, castellà o francès. Tot i així, caldria que també estigués almenys en alemany, donat que durant l'estiu el volum de turistes d'aquesta nacionalitat és més nombrós que el rus. També seria important incloure l'holandès, tot i que, aquest públic normalment entén perfectament l'anglès. Per atraure més públic seria convenient que trobessin la informació en el seu idioma.

4.4.2. Distribució

En aquest apartat es tindran en compte els intermediaris que participen en el procés perquè un producte es pugui usar o consumir. La distribució és un element considerat clau per la competitivitat d'una destinació. Avui en dia, els canals de distribució ajuden a diferenciar una destinació turística generant-li valor afegit i ajudant a millorar la seva imatge cap a l'exterior (Bigné, Font i Andreu, 2000).

- **Operadors turístics**

Segons la informació recopilada mitjançant l'entrevista a la Sra. Núria Cherta, en l'actualitat no hi ha cap contacte amb agències de viatge per tal d'incrementar el nombre de turistes.

Tampoc existeix cap contacte amb operadors turístics externs per oferir la venda de paquets turístics relacionats amb el territori. Cal tenir en compte que hi ha grans operadors turístics que controlen bona part del mercat de les vacances.

L'Ajuntament, com a representant de la destinació turística, no ha ofert la possibilitat de que algun dels operadors turístics, amb una àmplia quota de mercat, posi a la disposició dels seus clients la destinació.

- **Plataforma Agència Catalana de Turisme**

L'Agència Catalana de Turisme, amb l'objectiu de contribuir a la comercialització dels productes i serveis turístics catalans en els principals mercats emissors de turisme, ha desenvolupat una plataforma per la comercialització de productes i serveis turístics. És una plataforma de venda online i un servei de venda associat a través de les oficines de turisme de la Direcció General de Turisme.

Els productes poden ser comercialitzats mitjançant dues vies, per una banda, pel canal presencial o off-line, que són les Oficines de Turisme de Catalunya de la Direcció General de Turisme ubicades a: Palau Robert a Barcelona, Girona, Tarragona, Lleida i Blanquerna a Madrid. I per l'altra, el canal online, que s'accedeix pel portal turístic oficial de l'Agència Catalana de Turisme.

En aquesta plataforma es poden comercialitzar serveis solts, oferts per empreses d'activitats, centres d'interpretació, museus i guiatges i també viatges combinats comercialitzats per les agències de viatge.

Si s'analitza la plataforma online, en primer lloc, es troba un cercador, ubicat a l'apartat sota el nom "experiències" on s'acota la zona, en aquest cas, la Costa Brava. Un cop s'ha realitzat aquest primer pas, es fa una segona cerca avançada posant el nom de la ciutat on es vol realitzar aquesta experiència. Al fer la cerca de Sant Feliu de Guíxols només es troba un producte. Aquest producte és un viatge combinat, ofert per una agència de viatges, Viatges Traveltec Tourist Services SL, amb seu física a Lloret de Mar (Agència Catalana de Turisme, 2015). Aquest producte consisteix en allotjament a Sant Feliu de Guíxols i combina la ruta pels camins de ronda i el GR-92. No hi consta cap empresa que ofereixi rutes de senderisme, visites guiades al municipi o activitats de pesca, per tant, tot i que hi ha moltes empreses, l'oferta de la majoria d'elles és poc diversificada. Les empreses

d'activitats del municipi no promocionen la seva oferta mitjançant la pàgina oficial de l'ACT, que seria una via important de contacte amb el consumidor final.

- **Empreses d'allotjament**

Els establiments d'allotjament també poden actuar com a distribuïdors de productes o serveis turístics propis. Aquests contribueixen a la comercialització i distribució d'altres activitats turístiques com poden ser les entrades dels museus (Bigné et al., 2000). Cal dir que aquestes empreses privades de forma unilateral sí que es troben a llocs com ara Booking.

A l'hora de realitzar una distribució conjunta del territori creant productes que generin experiències i fent que el teixit empresarial s'involucri totalment en la millora de la informació, cal una relació molt estreta entre l'agent que gestiona el territori, és a dir, l'Ajuntament, i les empreses de la zona que oferiran el producte.

4.5. Condicions de la demanda

Amb la finalitat de poder conèixer millor quina és la demanda de Sant Feliu de Guíxols, s'ha sol·licitat a l'Oficina de turisme quin és el volum de consultes. Les dades que es tracten en el següent apartat han estat obtingudes mitjançant una entrevista a la Sra. Núria Cherta cap de l'Àrea de turisme i acció de promoció de l'Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols.

En el quadre següent es mostra que el volum de consultes totals durant darrer any va ser de 34.207, el que significa que un volum important de persones ha passat pel municipi i ha decidit preguntar. Cal dir que, segurament el volum de persones que visita el municipi és major ja que no totes les que vénen decideixen fer la consulta a l'oficina; poden haver-ho consultat via internet, o bé, fer la consulta a l'hotel, tot i així, és bastant elevat. El volum de visitants ha estat el següent:

Taula 9: Nombre de consultes a l'Oficina de turisme (2013-2014)

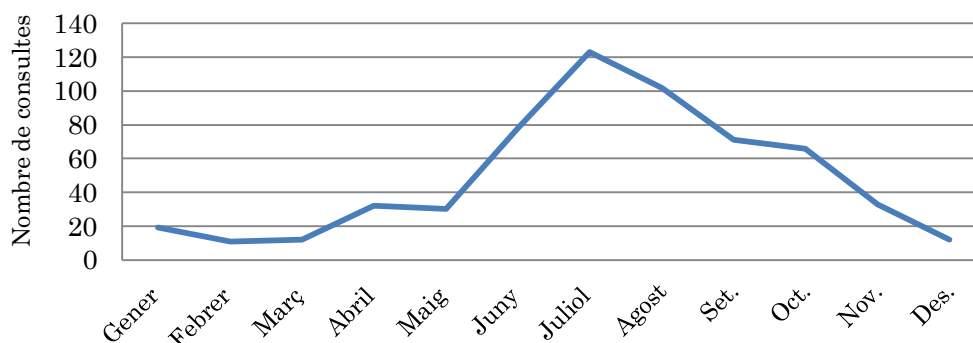
Consultes a l'oficina de turisme de Sant Feliu de Guíxols	
Any 2013	
Oficina Sant Feliu central	23.373 consultes
Oficina Sant Pol	4.678 consultes
Total consultes	28.051 consultes
Any 2014	
Oficina Sant Feliu central	26.339 consultes
Oficina Sant Pol	7.868 consultes
Total consultes	34.207 consultes

Font: Elaboració pròpia a partir de dades facilitades per l'Oficina de turisme

Si s'analitzen les dades aportades en el quadre, es mostra, del 2013 al 2014, un augment del 18% en el nombre de visitants. Tenint en compte quina és la naturalesa de la pujada de consultes, es mostra com, en l'Oficina de turisme central, l'augment de consultes en un any ha estat del 11,2%, mentre que l'augment en la de Sant Pol ha estat del 40,54%. És un augment molt significatiu ja que quasi dobra el nombre de consultes de l'any anterior. Aquestes dades mostren com aquest augment del 18% ve en gran mesura per la pujada de consultes a Sant Pol. Si es té en compte que l'Oficina de turisme, que obre durant tot l'any i que està situada més a prop del nucli històric i dels museus de la ciutat, enregistra un augment del 11,2%, mentre que la que es troba a Sant Pol, un lloc en què predomina la platja i que només presta servei durant els dos mesos d'estiu, gairebé dobra el nombre de consultes, es mostra un creixement en el turisme de sol i platja, tot i així, també hi hauria la possibilitat que l'augment de consultes a l'oficina central hagués estat als mesos de temporada baixa, fet que no seria tant negatiu pel municipi. Per aquest motiu s'analitzarà el nombre de consultes mensuals.

Gràfic 1: Nombre de consultes realitzades a l'oficina de turisme durant l'any 2014

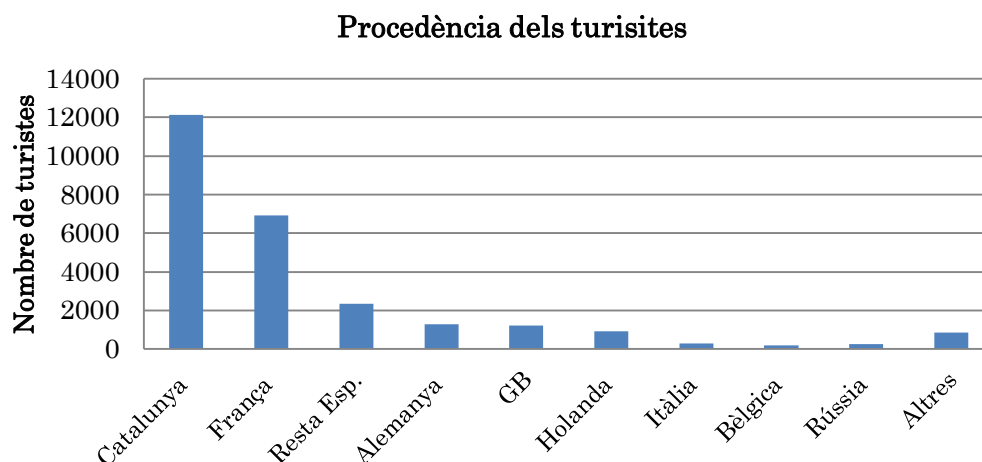
Consultes mensuals a l'Oficina de turisme



Font: Elaboració pròpia a partir de dades facilitades per l'Oficina de turisme del municipi

En aquest gràfic, que engloba el total de consultes a l'oficina central, es mostra clarament una tendència estacional de les consultes a l'Oficina de turisme, per una banda positiva, donat que augmenta el nombre de turistes al municipi, però alhora negativa perquè, no augmenta en els mesos de temporada baixa. A continuació, s'analitzarà la procedència d'aquests turistes que visiten el municipi.

Gràfic 2 : *Procedència dels turistes de Sant Feliu de Guíxols*



Font: Elaboració pròpia a partir de dades facilitades per l'Oficina de turisme del municipi

La major part dels visitants del municipi de Sant Feliu de Guíxols són de diferents zones de Catalunya (segons l'entrevista amb la Sra. Núria Cherta, de Barcelona), en segon lloc, el turista francès visita molt aquesta zona i en tercer lloc, tot i que, a molta distància, el públic de la resta d'Espanya. Altres procedències que es troben representades són els de Gran Bretanya, Alemanya, Holanda, Itàlia, Rússia i altres, on es troben els asiàtics, israelians, escandinaus i nord-americans, entre d'altres.

Segons l'informe aportat pel Consell Comarcal del Baix Empordà⁷, el 47,4% dels turistes de Sant Feliu de Guíxols es queden de 2 a 7 dies, el 24% un dia i el 22% de 8 a 15 dies, la resta, més de 15 dies (Consell Comarcal del Baix Empordà, 2013).

- **Segments de mercat**

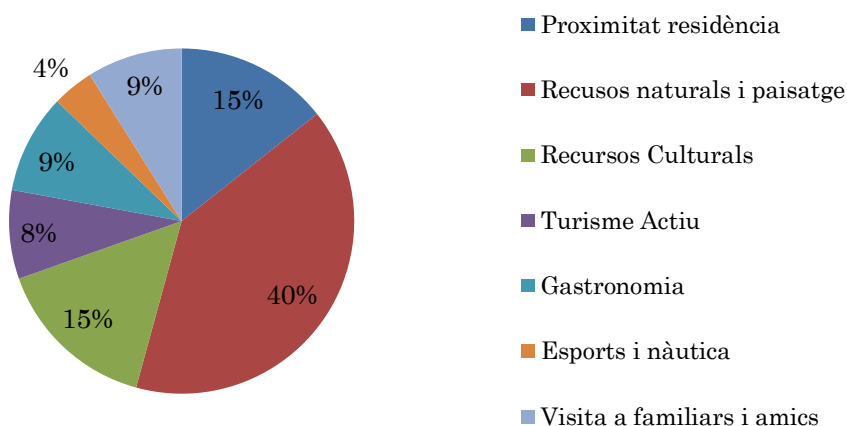
Segons l'entrevista a la Sra. Núria Cherta, les accions de promoció van enfocades sobretot al turisme familiar, al turisme actiu i al turisme cultural, per tal de poder desestacionlitzar el turisme al municipi. Segons l'Àrea de turisme i acció de promoció, per atraure al segment de turistes culturals, l'element que s'utilitza és l'Espai Thyssen com a element diferenciador de l'oferta d'altres territoris. Tot i aquesta perspectiva, la ciutat posseeix una sèrie de recursos que posats en valor d'una forma adequada i, perquè no, creant sinergies amb aquest node estrella, puguin generar una experiència inoblidable de la visita a Sant Feliu de Guíxols.

⁷ Les dades s'han extret d'un informe facilitat per Marc Genés, en què s'analitzen els resultats de les enquestes que van realitzar les oficines de turisme de diferents municipis de la comarca (Consell Comarcal del Baix Empordà, 2013).

Per tal de saber les motivacions principals dels turistes s'ha tingut en compte l'enquesta del Baix Empordà (Consell Comarcal del Baix Empordà, 2013). Degut a que l'Ajuntament no disposava de les dades filtrades sobre les motivacions dels turistes, s'ha contactat amb el Consell Comarcal del Baix Empordà que sí que s'encarrega del buidatge de les enquestes realitzades pel municipi. Així doncs, les dades de la comarca, que segons la Sra. Núria Cherta, són completament extrapolables al municipi de Sant Feliu, són les següents:

Gràfic 3: Motius d'elecció del Baix Empordà com a destinació

Motius per elegir la destinació



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'informe del Consell Comarcal

En el gràfic es mostra que el motiu més significatiu són els recursos naturals i el paisatge, tot i així, cal dir que els recursos culturals, amb un 15% i la gastronomia, amb un 9%, també tenen una bona representació com a motiu principal ja que junts representen un 24%, que s'ha d'aprofitar per donar a conèixer i oferir un bon producte. Aquests són els que, a l'hora d'escollir la destinació, han tingut en compte les motivacions culturals, no es contempen aquells que un cop hi són també en gaudeixen.

5. Anàlisi Externa

En l'anàlisi externa del municipi es farà un estudi del macro-entorn i el micro-entorn.

5.1. Macro-entorn

Com s'ha mencionat anteriorment, el macro-entorn és l'entorn més ampli que envolta el municipi. Generalment, està més enllà del que pot controlar l'Ajuntament o l'organització però pot tenir un impacte significatiu sobre el micro-entorn.

5.1.1. Anàlisi dels factors polítics i legals

Hi ha diferents aspectes polítics i legals que condicionen la tendència del turisme a la zona. Aquestes influències poden ser impulsades per la Unió Europea, a nivell espanyol, a nivell autonòmic, o bé, provincial.

- **Plans elaborats per la Unió Europea**

Entre els documents elaborats per la Comissió Europea es troba una proposta d'indicadors de sostenibilitat, concrets i mesurables, que han de tenir en compte les destinacions per tal d'aconseguir la sostenibilitat turística. Els indicadors estan agrupats en quatre seccions que són: gestió de la destinació, impacte econòmic, impacte social i cultural i impacte mediambiental. Aquest document té el nom de European Tourism Indicator System (Miller, Twining-Ward i Simpson, 2013).

Han elaborat un altre document per la gestió de les localitats costaneres, el qual mostra punts de bona gestió com ara la sostenibilitat, una oferta innovadora i de qualitat i la cerca de noves oportunitats de finançament que combinin les aportacions públiques i privades (European Commission, 2014).

- **Plan Nacional Integral de Turismo 2012-2015 de Turespaña**

A nivell espanyol es troba El Plan Nacional Integral de Turismo 2012-2015, amb la finalitat d'impulsar la competitivitat de les empreses i de les destinacions (Secretaría de Estado de Turismo y Turespaña, 2011).

Proposa l'impuls de la marca Espanya a través de la gestió sostenible del territori i de la necessitat d'oferir serveis diferenciadors mitjançant l'impuls de la innovació. Incrementa la importància de la posada en valor del patrimoni cultural fomentant

la promoció de l'oferta turística cultural. Per assolir aquesta fita, cal un canvi en els sistemes de comercialització creant un sistema integrat de gestió d'entrades, ajudant a que el sistema de distribució arribi als principals distribuïdors i fomentant la reserva d'entrades dels visitants. Impulsa la col·laboració amb xarxes i empreses d'activitats per tal de diferenciar la destinació creant experiència.

- **Pla Estratègic de Turisme a Catalunya 2013-2016**

Entre les eines de la Generalitat de Catalunya es troba el Pla Estratègic de Turisme a Catalunya 2013-2016 (Direcció General de Turisme de Catalunya, 2012). Posa de manifest que un dels grans reptes és el desenvolupament sostenible del territori, identificant aquells models que porten cap a un desenvolupament insostenible i transformar-los.

Impulsa la creació de productes turístics estructurats, innovadors, competitius i vendibles basats en la riquesa dels recursos del territori.

Per tal de poder fer front a la competència s'ha d'aconseguir un ús avançat de les noves tecnologies de la comunicació, el coneixement d'idiomes, una bona formació, innovació, oferir un servei de qualitat i impulsar una actitud emprenedora.

- **Pla estratègic del turisme per les comarques de Girona 2011-2015**

Realitzat pel Patronat de turisme Costa Brava Girona es troba el pla estratègic del turisme per les comarques de Girona 2011-2015 (Advanced Leisure Services, 2010). Entre els pilars bàsics per aquest desenvolupament destaca la necessitat de tenir una visió realista, la importància del treball conjunt, la potenciació del prestigi, l'enfortiment de l'autenticitat, l'enfortiment de la competitivitat, la innovació en les eines de gestió i la comercialització i la creació de productes estructurats.

Una de les coses destacables és que es fa una classificació dels diferents productes i la seva potencialitat. En el cas de la cultura i identitat està classificat com un producte d'alt potencial a les comarques gironines, el qual es troba en fase de creixement i que respon a uns patrons d'enriquiment del territori, desestacionalització i rendibilitat.

- **Legislació**

Tots aquests documents prèviament esmentats, només donen directrius sobre com regular el turisme, tenint en compte els aspectes legals en matèria de turisme, el Govern Espanyol estableix en l'article 148 de la Constitució Espanyola (Espanya i

López Guerra, 1983), que traspasa totes les competències en Promoció i ordenació del territori a les Comunitats Autònomes.

Així mateix, al passar a càrrec de la Generalitat de Catalunya es va realitzar la llei 13/2002, del 21 de juny (Generalitat de Catalunya, 2015d), de turisme de Catalunya, que té per objecte, en primer lloc, la regulació de l'ordenació del territori i, en segon lloc, les disposicions d'aquesta llei s'apliquen al conjunt de recursos, subjectes i activitats que s'integren en el sector del turisme.

5.1.2. Anàlisi dels factors econòmics

Com s'ha mencionat, els turistes que més visiten el municipi són els de l'Estat Espanyol i França. A nivell general, la crisi econòmica ha afectat a molts països, però Espanya ha estat un dels països europeus més afectats per aquesta crisi econòmica mundial. El seu model de creixement, basat en la construcció i en l'endeutament de les famílies, ha portat a una situació extrema a l'economia del país. El cas de França, tot i ser un país veí, ha estat bastant diferent donat que el seu model de creixement estava més enfocat a fomentar la recerca i la innovació, per tant, tot i que la crisi també els ha afectat, les conseqüències no han estat tant significatives gràcies a que la seva economia continuava oferint productes diferenciats i amb un alt valor afegit. Per tant, aquest fet es veurà traduït en els diners que destinen els francesos i els espanyols a l'oci.

Si es té en compte els ingressos disponibles reals bruts per càpita⁸ durant l'any 2014, la mitjana d'ingressos de França és més elevada que la d'Espanya. A França és de 23.265€, mentre que a Espanya és de 18.507€ per sota la mitjana europea, que és de 20.307€ per càpita (EUROSTAT, 2014). Aquesta diferència en ingressos es tradueix en menys pressupost destinat a oci o vacances.

El nivell d'atur enregistrat durant l'any 2014 de França és molt inferior al d'Espanya. A França un 10,3% de la població està en situació d'atur, mentre que a Espanya ho està el 24,5%, superant, amb molta diferència, la mitjana europea, que és de 10,2%. Aquest fet dificulta que les llars que es troben en aquesta situació puguin destinar part dels seus ingressos a despeses d'oci i, en aquest cas, a viatjar (EUROSTAT, 2014).

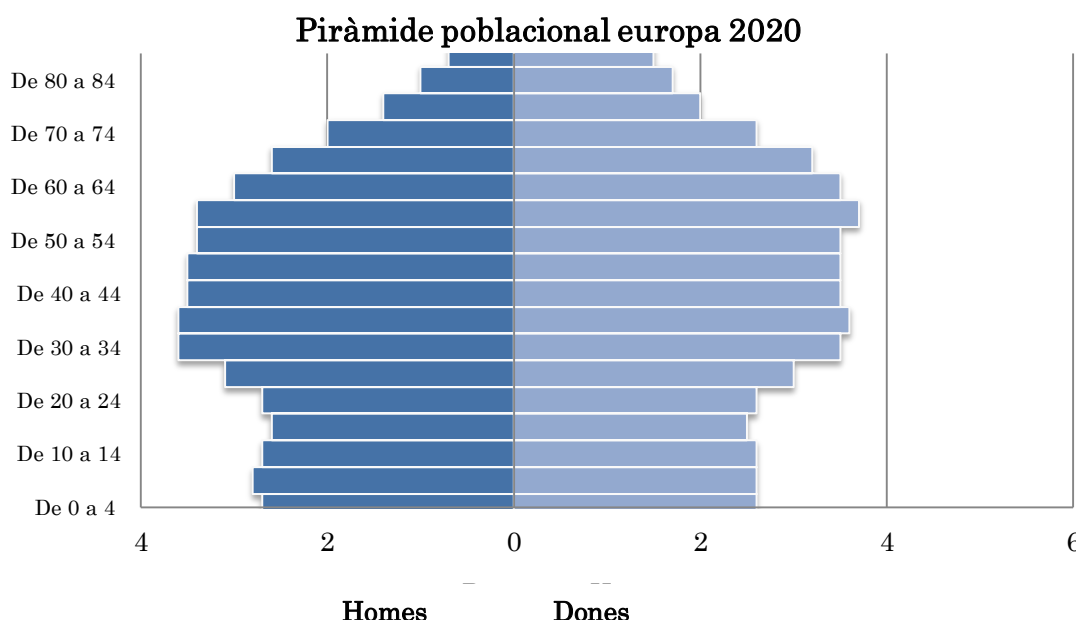
⁸ La dada està ajustada per paritat de poder adquisitiu, el que significa que s'ha agafat un país de referència per tal d'eliminar les distorsions que generen els diferents nivells de preus.

5.1.3. Anàlisi dels factors socials

França sempre ha estat un país molt viatger, si es tenen en compte les dades del 2001, 8 anys abans de l'inici de la crisi, a França el 61,2% de la població passava fora de la primera residència com a mínim 4 nits, mentre que a Espanya aquest mateix indicador era del 38,5%. Per tant, entre els hàbits de consum de la major part de la població francesa ja es té en compte viatjar (EUROSTAT, 2014).

Una de les variables que cal conèixer per seleccionar el segment de població a atraure és l'edat. Les dades mostren que la població europea tendeix a envellir. A continuació, es mostra una piràmide poblacional de la projecció a Europa al 2020:

Gràfic 4: Projecció de la piràmide poblacional europea per l'any 2020



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Department of Economic and Social Affairs

Aquesta dada mostra clarament com la major part de la població europea a l'any 2020 estarà majoritàriament entre 30 i 60 anys (Department of Economic and Social Affairs, 2012). Aquest fet significa que, en el futur proper, els viatgers potencials seran les parelles amb un o dos fills petits degut a l'increment en l'edat de tenir el primer fill (EUROSTAT, 2014). Juntament amb aquest perfil, un dels segments de turistes potencials també serà el turisme sènior, degut a que, com es mostra en la piràmide, també és un segment ampli i la seva despesa és alta a causa de la falta de persones al seu càrrec i que ja tenen cobertes les necessitats bàsiques com ara l'habitatge.

5.1.4. Anàlisi dels factors tecnològics

A nivell tecnològic les infraestructures disponibles són bones, en certes zones ofereixen cobertura i wifi obert als turistes perquè durant el seu viatge puguin buscar informació. Malgrat tot, en alguns d'aquests llocs la connexió és molt lenta quan hi ha molts dispositius connectats. D'altra banda, també es troben zones del territori on no hi ha ni cobertura mòbil, ni per suposat, d'internet, el que dificulta la cerca d'informació dels turistes.

La tecnologia disponible és cada cop millor, permet tenir més aparells que faciliten als turistes l'accés a la informació. L'evolució de la tecnologia en els darrers anys ha estat molt positiva, tant a nivell d'accés a la informació com a nivell de les destinacions de poder oferir al turista una experiència inoblidable. Els dispositius com ara mòbils, tablets, les aplicacions disponibles, google glasses, realitat virtual, i segurament, la propera implantació d'aparells com les ulleres oculus, entre d'altres, faciliten una reproducció més acurada i real de la visita. Aquestes noves tecnologies són molt importants, sobretot en el cas de la potenciació del patrimoni cultural, donat que ajuden a aconseguir una visita més amena i aporten autenticitat, convertint-la en una experiència.

Finalment, si es tenen en compte les polítiques de R+D en l'àmbit de la tecnologia turística, cada cop es té més clar que el futur de la competitivitat turística d'una destinació passa per la implantació d'eines que millorin l'experiència i facilitin al turista la seva estada. Així doncs, augmenten els plans estratègics de les destinacions que proposen millorar les seves tecnologies. A més a més, s'ofereixen ajuts de suport als projectes de recerca a les persones que elaborin estudis que millorin el context tecnològic de les destinacions. Tot i que cal mencionar que, el fet d'estar passant per una gran crisi econòmica també ha significat la reducció de la inversió en aquest àmbit.

5.2. Micro-entorn

En l'anàlisi del micro-entorn es tindrà en compte l'oferta i la demanda de la Costa Brava i Catalunya. A més a més, s'analitzaran els competidors de la destinació sense oblidar les dues temporades, alta i baixa, a les quals es feia referència en un inici. Cal recordar que, tal i com diu el Model integrat de Dywer i Kim, per la competitivitat d'una destinació és molt important conèixer l'entorn.

5.2.1. Oferta

En aquest apartat es tindrà en compte l'oferta de recursos inherents, la d'establiments hotelers i la de les empreses d'activitats per a visitants ubicades a la Costa Brava i Catalunya.

- **Recursos disponibles a la Costa Brava**

El territori de la Costa Brava està comprès per les comarques de l'Alt Empordà, el Baix Empordà, el Gironès, el pla de l'Estany i la Selva (Iglesies, 2010). La seva proximitat amb França i Barcelona situa a tots els municipis de la zona en un punt estratègic pel turisme.

Els municipis de costa presenten unes cales i penya-segats de gran bellesa, al nucli, s'observen les característiques típiques de les viles marineres com ara Cadaqués, el Port de la Selva i Begur, entre d'altres. A més a més, diferents municipis han construït infraestructures d'oci, convertint-se en centres d'oci turístic que ofereixen als visitants una gran diversitat de serveis. Alguns dels exemples són Roses, Sant Feliu de Guíxols i Lloret de Mar. Un dels factors que han permès la conservació d'aquesta bellesa és la gran qualitat mediambiental aconseguida en base a molts esforços, més del 30% del territori de les comarques gironines estan protegides pel seu gran interès natural (Iglesies, 2010).

Si es té en compte el patrimoni cultural, la Costa Brava va ser un espai de pas per moltes cultures que han deixat la seva empremta en el territori, des de les restes que es troben dels ibers, grecs i romans, fins a les obres que han deixat algunes de les estrelles més recents com ara Dalí i Pla, entre d'altres personalitats importants (Iglesies, 2010).

- **Recursos disponibles a Catalunya**

El territori català ofereix als seus visitants una gran diversitat i riquesa. Amb pocs quilòmetres, els visitants poden gaudir de diferents paisatges i elements culturals, molt singulars i diversos entre sí. Aquesta gran diversitat es troba representada en cadascuna de les marques que conformen el territori català, les quals són: Costa Brava, Pirineus, Vall d'Aran, Terres de Lleida, Costa del Garraf, Catalunya Central, Costa de Barcelona-Maresme, Barcelona, Costa Daurada i Terres de l'Ebre (Hosteltur, 2015). Aquestes diferents marques ofereixen sol i platja, grans paisatges de costa, relativament poc alterats per l'home, volcans, atractius d'alt valor tant cultural com natural i oci, com ara parcs temàtics i parcs aquàtics (Toledano, 2009).

Entre el patrimoni cultural es destaquen les figures de Dalí i Gaudí, que han ajudat a impulsar notòriament la imatge del territori. També, altres elements com ara catedrals, castells i centres històrics, que tenen presència a les quatre províncies, l'arquitectura romana de Tarragona, la seu vella de Lleida, el barri vell de Girona i el centre de Barcelona (Iglesies, 2010). Tenint en compte el patrimoni cultural intangible, és molt rellevant la pràctica de costums autòctones, com ara els castellers, correfoc, els mercats tradicionals, la presència d'obres literàries, cançons típiques i la dansa (Iglesies, 2010).

No es pot oblidar mencionar la gastronomia del territori, ho avalen els diversos premis que, des de fa anys, estan rebent certs cuiners catalans i els productes autòctons que són cada cop més reconeguts per les diferents cultures, com ara els vins, el cava, el pa amb tomàquet, el calçots, els bolets i la crema catalana, entre d'altres plats saborosos i típics de la zona (Iglesies, 2010).

- **Establiments turístics a la Costa Brava**

Entre l'oferta d'establiments turístics, durant l'any 2014, a la Costa Brava es troben: 107 càmpings amb un total de 120.477 places, 712 establiments hotelers que ofereixen als turistes 76.417 places i 464 establiments de turisme rural amb 3.918 places. Per tant, el total de turistes que es poden absorbir a la Costa Brava, si es té en compte l'oferta de places dels establiments hotelers, càmpings i de turisme rural, és de 200.812 places totals.

A continuació, es mostra una taula on es pot observar amb més detall quines són les característiques d'aquests hotels (Generalitat de Catalunya, 2015c):

Taula 10: Nombre i places dels establiments hotelers per categoria a la Costa Brava

	Nombre establiments	%	Nombre places	%
Gran luxe	1	0,15%	144	0,19%
Hotels cinc estrelles	9	1,26%	1.151	1,51%
Hotels quatre estrelles sup.	16	2,25%	3.666	4,80%
Hotels quatre estrelles	122	17,13%	23.796	31,14%
Hotels tres estrelles	163	22,89%	27.399	35,85%
Hotels dues estrelles	95	13,34%	7.168	9,38%
Hotels una estrella	83	11,66%	5.930	7,76%
Hostals i pensions	223	31,32%	7.163	9,37%
Total	712	100,00%	76.417	100,00%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'observatori d'empresa i ocupació

Tenint en compte les dades del quadre, es mostra com els establiments de baixa categoria, els de tres estrelles o inferior representen un 79,21% dels establiments totals, essent un 62,36% del nombre total de places hoteleres disponibles. Així doncs, els d'alta categoria, que són un 20,79% dels establiments i que representen un 37,6% de les places totals són de major envergadura. Per tant, la desigualtat entre ambdós no és tant rellevant com pot semblar a simple vista.

L'oferta de restaurants i bars a la Costa Brava és de 2.668 establiments en total, d'aquests, 607 són restaurants (IDESCAT, 2015). En el context de Catalunya, tenint en compte els establiments de restauració, la marca Costa Brava es troba situada, en segon lloc, per sota de Barcelona (cal mencionar que a molta distància d'aquesta). Els restaurants de la zona de la Costa Brava, en general, estan molt ben reconeguts per la seva qualitat oferint productes de proximitat com ara el peix fresc i savorós com és el del mar mediterrani. Actualment, dins el territori es troben en total 15 restaurants amb estrella Michelin, que fan palesa a la gran qualitat de la cuina de la zona (Costa Brava Hotels de Luxe, 2015).

- **Establiments turístics a Catalunya**

Tenint en compte les dades del 2014, entre l'oferta d'establiments turístics hi ha 349 càmpings amb un total de 269.838 places, 2.889 hotels amb 304.026 places i, entre els allotjaments de turisme rural, se'n troben 2.301 entre cases de pagès, masoveries i allotjaments d'agroturisme que posen a la disposició dels turistes un total de 18.130 places. El nombre de turistes que pot absorbir el territori, tenint en compte les places ofertes pels càmpings, els establiments hotelers i les cases de turisme rural, és de 591.994 places (Generalitat de Catalunya, 2015c). A la taula següent es mostra la distribució dels establiments hotelers per categories:

Taula 12: Nombre i places dels establiments hotelers per categoria a Catalunya

	Nombre establiments	%	Nombre places	%
Gran luxe	18	0,62%	5.999	1,97%
Hotels cinc estrelles	34	1,18%	7.113	2,34%
Hotels quatre estrelles sup.	63	2,18%	21.038	6,92%
Hotels quatre estrelles	463	16,03%	105.492	34,70%
Hotels tres estrelles	642	22,22%	100.007	32,89%
Hotels dues estrelles	342	11,84%	23.096	7,60%
Hotels una estrella	297	10,28%	14.940	4,91%
Hostals i pensions	1.030	35,65%	26.341	8,66%
Total	2.889	100,00%	304.026	100,00%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'observatori d'empresa i ocupació

A la taula es mostra com el nombre d'establiments de baixa categoria supera lleugerament als de millor qualitat. Tot i així, quan es passa a observar el nombre de places, el repartiment queda més igualat, al voltant del 46% de les places disponibles pertanyen a hotels d'alta categoria, xifra més elevada que la que es troba a la Costa Brava.

El total de restaurants i bars a Catalunya és de 17.301, d'aquests, un 19,81% són restaurants (IDESCAT, 2015). Tot i que hi ha certs establiments que venen una cuina estandarditzada i que no es diferencia de la d'altres zones per la seva internacionalitat, cal remarcar que cada cop s'ofereixen més els productes de la zona i plats de la regió. Com s'ha mencionat al llarg del document, cada cop més, el turista busca diferenciar-se de la quotidianitat. Tot i així, caldria millorar la categoria dels establiments ja que si s'analitza la qualitat d'aquests és mitjana o mitjana baixa (Toledano, 2009).

- **Empreses d'activitats per als visitants a la Costa Brava**

Entre les empreses d'activitats a la Costa Brava es troben tot tipus d'empreses relacionades amb la cultura, enoturisme, gastronomia, turisme actiu, turisme nàutic i ecoturisme, entre d'altres.

Aquestes empreses ofereixen diferents productes depenent al segment de mercat al qual es dirigeixen. Entre l'oferta d'activitats culturals es troben: visites guiades, produccions de teatre, diferents museus, festivals, entrades, visites teatralitzades i visites guiades a diferents elements patrimonials. Entre les empreses que ofereixen activitats d'enoturisme, es troben cellers que permeten visites i tastos al seu interior, tractaments en spa amb vinoteràpia, museus de vi, botigues especialitzades, cursos de cates i ofereixen el vi de la zona en els seus restaurants. Entre les activitats de gastronomia es poden destacar aules gastronòmiques, espais gastronòmics, cursos i tallers per aprendre a fer els plats, visites a la llotja, activitats de pesca que ajuden a conèixer en profunditat la feina dels pescadors i show cooking. Altres activitats de turisme actiu i turisme nàutic són les rutes de senderisme per les vies verdes i camins de ronda, vols en globus, salts en paracaigudes, segway, parcs d'aventures, activitats de submarinisme, cursos de vela, snorkeling, windsurf, lloguer d'embarcacions, rutes en vaixell i via ferrata. Entre d'altres empreses, es pot destacar l'existència d'agències especialitzades a oferir viatges a mida per operadors turístics estrangers i altres especialitzades a oferir als turistes racons que mai es visiten d'una zona.

- **Empreses d'activitats per als visitants a Catalunya**

Hi ha molta diversificació d'empreses de tot tipus, a part del tipus d'empreses ja explicades en l'apartat de la Costa Brava, també se n'han d'afegir d'altres que ofereixen activitats de muntanya. Entre les activitats culturals es troben diferents visites guiades on s'expliquen llegendes, tallers d'art, rutes específiques per cada segment i època i musicals. Entre les activitats de gastronomia es destaquen les festes gastronòmiques en què s'ofereixen un conjunt de productes relacionats amb el territori, tast d'olis, anar a collir olives i tast de cerveses artesanes. Altres activitats de turisme actiu com ara caminades nocturnes, cims en lluna plena i escalada. Entre d'altres empreses es pot destacar l'existència d'agències especialitzades que ofereixen viatges d'observació d'ocells, plantades d'arbres, talassoteràpia, astronomia i observació de flora i fauna.

5.2.2. Demanda

En aquest apartat es tindrà en compte la demanda de turistes a la Costa Brava i a Catalunya. En aquest cas s'ha explicat la demanda de turistes estrangers, nacionals i catalans.

- **Turistes estrangers a la Costa Brava**

De tots els turistes estrangers que arriben a Catalunya, al voltant del 29% vénen a la Costa Brava. És una dada molt significativa que la situa com a segona destinació després de la potent marca Barcelona, per darrera amb molta distància, al voltant d'un 14% es troba la Costa Daurada i bastant més endarrerides altres marques que ofereixen platja com ara la Costa del Garraf o la Costa de Barcelona- Maresme. Cal mencionar que aquestes dades són de l'any 2009, però es poden utilitzar com a orientació per fer palès el posicionament de la marca Costa Brava pel que fa als turistes estrangers tot i l'inici de la crisi econòmica durant aquell mateix any (Toledano, 2009).

El flux majoritari de turistes estrangers que visiten la zona són d'origen francès. Els dos factors claus que incentiven la seva arribada són: la proximitat geogràfica i la proximitat cultural entre ambdues zones. Altres nacionalitats destacables que visiten la Costa Brava és el turisme procedent d'Anglaterra, Alemanya i els Països Baixos. Amb un flux menor també es poden trobar els italians i altres països que, gràcies als vols de baix cost que arriben a l'aeroport Costa Brava- Girona, aquest ha fet augmentar considerablement el nombre de turistes internacionals (Toledano, 2009). Com no és d'estranyar, aquestes dades encaixen a la perfecció amb la demanda de Sant Feliu de Guíxols, exceptuant el turista de nacionalitat holandesa, que n'hi ha en menor quantitat. És un bon mercat per explotar ja que freqüenta la zona.

- **Turistes estrangers a Catalunya**

Durant els mesos del maig del 2014 a l'abril del 2015 s'enregistra el nivell de turisme estranger a Catalunya més alt dels darrers 10 anys, arribant als 16.989.200 turistes. Al 2009 va haver una gran davallada en aquest sector causada per la gran crisi econòmica mundial que va fer que els turistes viatgessin menys, per tant, segurament no va ser un problema de mala gestió de la destinació, sinó que l'arrel del problema va més enllà de les promocions o campanyes que es puguin fer des de Catalunya. Tot i així, a la vista de les dades del 2014, es mostra com tan

bon punt s'ha recuperat l'economia dels altres països han augmentat els fluxos de turistes (Observatori d'empresa i ocupació, 2015a).

Tenint en compte les nacionalitats, el turista francès és el que més viatja a Catalunya, durant el darrer any van representar un 27% de les estances de turistes estrangers, seguit pels del Regne Unit amb un 11%, Itàlia i Alemanya ambdós amb un 8% i finalment, amb un 4% o menys, els turistes provinents de Països Baixos, Rússia, Països Nòrdics, Bèlgica, EEUU, Japó i Canadà (Observatori d'empresa i ocupació, 2015a).

La mitjana de pernoctacions es situa al voltant de 4 a 7 nits, hi ha poques persones que s'estiguin menys de 4 nits, però sí que hi ha una nacionalitat que destaca per l'allargament de les seves vacances, la russa; la majoria d'ells estan de 8 a 15 nits en el territori i, si es té en compte la despesa mitjana per turista, és de 900€ i de 79,20€ per dia (Observatori d'empresa i ocupació, 2015a).

Si s'analitza el motiu del viatge, la majoria dels turistes, un 82,5%, ho fan per oci, mentre que per feina només ho fan un 10,7% i, el 6,8% restant ho fan per altres motius que no es coneixen. El mitjà de transport més utilitzat és l'avió, però, tot i així, també hi ha un nombre rellevant de turistes que prefereixen accedir a la destinació mitjançant el seu vehicle propi. L'edat predominant és, amb un 50%, el segment de 25 a 44 anys, seguit del segment de 45 a 64 anys amb un 23% (Observatori d'empresa i ocupació, 2015a).

Entre els tipus d'activitats⁹, el que més destaca és que vénen per realitzar activitats culturals un 69%, per diversió un 18,5% i gastronomia un 15,3%, la resta esta repartits entre parcs temàtics, pràctiques esportives, balnearis i espectacles esportius. Tenint en compte aquestes xifres un 84,3% (tenint en compte el 69% de les activitats culturals i el 15,3% de la gastronomia) dels estrangers visiten Catalunya per realitzar turisme cultural (Observatori d'empresa i ocupació, 2015a).

⁹ Cal dir que en l'enquesta es podia escollir més d'una activitat, per aquest motiu pot sumar més de 100% (Observatori d'empresa i ocupació, 2015a).

- **Turistes nacionals a la Costa Brava**

Entre tots els turistes provinents de la resta d'Espanya, durant l'any 2014 només el 9,1% té com a destinació principal la Costa Brava, mentre que, la Costa Daurada en té un 26,9%. L'estada mitjana a la Costa Brava per aquest tipus de turisme és de 7,8 dies, dada positiva si es compara amb la mitjana de la Costa Daurada, que està al voltant dels 6 dies (Observatori d'empresa i ocupació, 2015b).

La despesa mitjana per persona és de 313,3€, dada molt positiva tenint en compte que entre les 8 marques turístiques existents a Catalunya és la segona (la primera és la Vall d'Aran i Pirineus) on més gasten els turistes, a la Costa Daurada, que podria ser una destinació similar, es gasten de mitjana 254,8€. La despesa per dia és de 40,4€, aquesta és una dada molt similar a les altres destinacions de costa com és la Costa Daurada, que té de despesa 40,1€ diaris. La mitjana de despesa pel viatge està per sobre de la mitjana a Catalunya (243,8€ per viatge), en el cas de la despesa per dia es situa lleugerament per sota de la mitjana de Catalunya (43,5€/dia). Aquest fet es dona perquè allarguen més les vacances quan són a la Costa Brava.

- **Turistes nacionals a Catalunya**

Entre els viatgers arribats a Catalunya provinents de la resta de l'Estat durant l'any 2014, es pot dir que s'han rebut un total de 4.035.600 turistes. Predominen les més properes, amb un 22% Aragó i un 16% la Comunitat Valenciana. Sorpren l'elevat nombre de turistes provinents de Madrid ja que, tot i estar bastant allunyats geogràficament, representen un 17,9% dels turistes espanyols. Amb menys representació també es troben els provinents d'Andalusia, País Basc i Illes Balears (Observatori d'empresa i ocupació, 2015b).

A l'analitzar les característiques del viatge, un 58% ve en vehicle propi, un 18% en avió, un altre 16% en tren i la resta ho fa en autobús. Tenint en compte l'allotjament, el 45,7% decideix hostejar-se en hotels o similars, un 36,3% va a casa de coneguts, 6,8% pernocta en habitatges d'ús turístic, un 6,2% ho fan en habitatge propi i la resta en caravana o càmping. La durada del viatge és de 1 a 3 nits pel 51% dels turistes, mentre que el 26,7% passa de 4 a 7 nits, són relativament pocs els que decideixen estar-hi més de 7 nits; predominen els viatges de cap de setmana i les vacances d'estiu. La despesa total és de 243,8€ per viatge, el que representa 43,5€ per persona i dia (Observatori d'empresa i ocupació, 2015b).

És important saber el motiu del viatge: el primer motiu destacable, amb un 24,4%, és per anar al camp i a la platja, un 9,8% és per motius culturals i la resta de motius és per la pràctica esportiva i altres tipus d'oci, com poden ser balnearis, parcs temàtics, entre d'altres. (Observatori d'empresa i ocupació, 2015b). A diferència del que es mostrava amb els turistes estrangers que visiten Catalunya, un 69% ho feia per motius culturals, entre la resta dels residents de l'estat, només hi ve per aquest motiu un 9,8% dels turistes.

- **Turistes catalans a la Costa Brava**

Entre les persones de dins de Catalunya durant el 2014 un 40% tenen habitatge propi (dada que mostra el gran impacte de la segona residència) entre aquests, el 18,7% escullen com a destinació la Costa Brava, entre els que no tenen propietat, el 25% va a la Costa Brava de vacances (Observatori d'empresa i ocupació, 2015c).

Els turistes catalans que visiten la Costa Brava i que tenen habitatge en propietat són principalment de Barcelona, i en menor quantitat, de Catalunya central. Entre els que no tenen habitatge a la Costa Brava, la procedència està més diversificada, vénen de Barcelona i Catalunya central principalment, però també n'hi ha, encara que en menor mesura, de la Costa Daurada, Terres de Lleida i, per últim, Terres de l'Ebre (Observatori d'empresa i ocupació, 2015c).

L'estada mitjana d'aquells que tenen habitatge propi es situa al voltant dels 3 dies, mentre que quan no es té habitatge propi la mitjana augmenta un dia més. La despesa que realitzen a la Costa Brava és de 70,1€ per viatge i 24,1€ per dia, despesa que és superior si es compara amb les altres destinacions de platja (Observatori d'empresa i ocupació, 2015c).

- **Turistes catalans dins Catalunya**

El total de desplaçaments de viatgers dins la mateixa comunitat autònoma va ser de 18.672.600 viatges (Observatori d'empresa i ocupació, 2015c).

El 40% dels viatgers tenen habitatge propi, entre aquests un 96%, arriba a la destinació en cotxe. L'estança mitjana és de 1 a 3 nits per al 90% dels turistes de segona residència, estada que normalment es realitza en caps de setmana (Observatori d'empresa i ocupació, 2015c).

El motiu del viatge per aquests turistes és, en un 84%, per descansar, un 1,5% per practicar esports i no hi ha representació en la cultura com a motiu del viatge, tot i

que en aquesta dada no es descarta que, un cop a la destinació, no se'n faci ús. El motiu del desplaçament és bàsicament per oci i lleure (Observatori d'empresa i ocupació, 2015c).

Entre el 60% dels que no tenen habitatge, la finalitat és saber si les característiques del viatge canvien. El mitjà de desplaçament continua essent en cotxe, encara que, respecte les dades de la Costa Brava, perd tanta força i creix els que arriben en tren o bé en autobús. El tipus d'allotjament principal és, en primer lloc, la casa de familiars o amics, en segon lloc, hotels o similars i, en tercer lloc, el càmping. La majoria estan durant un cap de setmana, de 1 a 3 nits. En aquest cas, una de les coses que sí que canvien és el motiu del viatge, tot i que un 38,7% ho fa per motius de descans i prioritza el camp i la platja, un 4,4% ho fa per turisme cultural i un 3,1% per pràctiques esportives, la resta correspondrien a altres motius de viatge. La despesa mitjana per visitants és de 66,5€ per viatge i de 20,5€ diaris (Observatori d'empresa i ocupació, 2015c). Per tant, entre aquestes dades es mostra com entre els turistes catalans que es mouen dins de Catalunya, tan sols el 4,4% dels que no tenen habitatge ho fa principalment per motius culturals. Malgrat tot, la majoria d'ells no ho fan per motius culturals, encara que en poden gaudir com a motiu secundari¹⁰.

5.2.3. Competència

En aquest apartat es tindran en compte altres destinacions que es consideren competència amb el municipi de Sant Feliu de Guíxols. Tal com s'ha mencionat en un inici, el fet que un consumidor esculli una destinació significa que n'està descartant un altre. Escollir una destinació i no una altra està marcat per les preferències del turista que escull entre diferents cistelles o paquets que li ofereix la destinació, escollirà la que més s'adapta als seus gustos. Si n'hi ha dues que s'ajusten igual, es diu que el consumidor és indiferent, es poden representar les preferències del consumidor mitjançant les corbes d'indiferència¹¹(Mankiw, 2009).

Entre els dos extrems d'aquestes corbes es troben els substituïts perfectes, són dos béns exactament iguals pel consumidor, és el mateix per ell escollir-ne un que un altre. Aquests serien la competència directa de la destinació, venen un producte

¹⁰ És important tenir en compte que en l'enquesta només es podia escollir un motiu principal. Entre aquests resultats no hi figuren aquelles persones que un cop són a la destinació fan ús dels recursos culturals que ofereix aquesta.

¹¹ Es mostren les cistelles de consum que reporten al consumidor el mateix nivell de satisfacció.

igual o quasi igual, en el mateix mercat i està destinat als mateixos clients o amb preferències molt semblants. En el grau mig, els substituïts, representarien la competència indirecta, serien aquelles destinacions que busquen satisfer les mateixes necessitats amb productes o serveis substituïts. A l'altre extrem, els complementaris perfectes, que serien els que s'adapten completament l'un a l'altre (Mankiw, 2009).

És molt complicat trobar els dos extrems (complementaris perfectes i substituïts perfectes) en el cas de les destinacions, ja que cadascuna té la seva singularitat i, en molts casos, una gran part dels recursos són inherents. Tot i així, dins de cadascun es poden trobar diferents graus.

Com s'ha mencionat hi ha dues temporades fortament marcades, com és temporada alta, en què predomina el turisme de sol i platja, els festivals i cultura, i temporada baixa, en què sobretot s'assisteix a les fires, es visita el patrimoni cultural i es fan activitats de turisme actiu. A continuació, es troba un quadre on es mostra la competència de la destinació, segons les consideracions de l'autora després d'haver realitzat l'anàlisi:

Taula 12: Competència

	Temporada Alta	Temporada Baixa
Competència Directa	Països Emergents (Croàcia, Tunísia...), Palamós, Roses, Blanes, Calella de Palafrugell i Peralada	Palamós, Municipis de l'interior de Catalunya.
Competència Indirecta	Costa Daurada i Costa de Barcelona	Pobles amb oferta museística i patrimoni cultural
Complementaris	Platja d'Aro, Santa Cristina d'Aro, Petits pobles d'interior de la Costa Brava i Barcelona.	Petits pobles d'interior de la Costa Brava i Girona.

Font: Elaboració pròpia

Durant la temporada alta, la competència directa del municipi són els països emergents, municipis com Palamós, Blanes i Roses (en general els municipis de la Costa Brava, amb una estructura similar, amb platja i oci), els primers perquè ofereixen sol i platja a un preu assequible i amb totes les comoditats, i els segons, perquè les característiques del municipi són molt similars a Sant Feliu de Guíxols, per tant, als que busquen sol i platja els hi seria indiferent. Tot i així, els municipis com Calella de Palafrugell o Peralada, municipis molt pròxims, es podrien considerar competència directa per la seva oferta de festivals.

Entre la competència indirecta es troba la Costa Daurada i la Costa de Barcelona, tot i que ofereixen sol i platja igual, el territori està molt més modificat, presenta edificacions a prop de mar, les platges són més grans, no tenen les mateixes vistes de penya-segats escarpats i estan més massificades.

Si s'analitzen els complementaris es troba, Platja d'Aro, el fet que sigui molt diferent a Sant Feliu de Guíxols, el fa complementari. Presenta una estructura comercial i hotelera molt més potent. Així doncs, amb la gran quantitat de places hoteleres que té, ajuda a absorbir part dels turistes que no pot acollir Sant Feliu de Guíxols degut a la seva limitada oferta de places. Santa Cristina d'Aro, ajuda a complementar amb els seus paisatges de muntanya i compta amb la presència del camp de golf.

Cal dir que un turista que ve de lluny i passa uns dies al municipi vol veure elements molt diferents, així, els pobles d'interior amb precioses estructures medievals ajuden a poder crear paquets i producte. Igual passa amb Barcelona, que està bastant a prop i ofereix una gran quantitat de serveis i la visita a una ciutat amb un alt atractiu turístic.

Durant la temporada baixa, la competència directa són els municipis que ofereixen rutes i cultura, sobretot els de l'interior de Catalunya. D'altra banda, Palamós ho és pel fet de ser molt reconegut com a un espai per anar de tapes i a Sant Feliu de Guíxols es fan nombroses fires que tenen com a finalitat promocionar-les.

Competència indirecta ho són tots aquells que ofereixen activitats que es poden fer durant la temporada baixa, activitats als museus, rutes pel municipi, s'enfoquen en la promoció de la figura d'un pintor, escriptor o patrimoni a visitar.

Són complementaris, pel que fa a les activitats en general, tots els municipis de la Costa Brava, que ofereixen rutes que han de passar per diferents municipis, aquest fet els fa complementaris, l'un sense l'altre no funciona.

Cal remarcar que segons l'Àrea de turisme i acció de promoció en l'entrevista realitzada a la Sra. Núria Cherta, tots els pobles del territori de la Costa Brava són considerats complementaris per la destinació. En moments puntuals, depenent dels esdeveniments que ofereixen es poden considerar competència, però en general, és més encertat considerar-los complementaris ja que la creació de sinergies entre ells pot resultar molt beneficiós.

6. Diagnosi

El quadre que es mostra a continuació és un resum de l'anàlisi DAFO, els punts del qual es desenvoluparan seguidament a aquest.

Taula 13: Anàlisi DAFO

Debilitats	Amenaces
Segmentació - Poc focalitzats al segment del turisme cultural Producte - La majoria són recursos no productes - Façanes d'àmbit privat - Espai Carmen Thyssen tancat durant temporada baixa - Elements visitables només previ avís - Falta de diversificació en l'oferta d'allotjaments - Manca de diversificació en l'oferta d'activitats culturals - Falta de punts d'informació turística en temporada baixa Promoció - Tríptic incomplet - Falta millorar la pàgina web Distribució - No contacte amb operadors turístics - Falta de promoció a la Plataforma de l'ACT. Preu - Falta de cohesió entre els museus per establir una estratègia de preus conjunta.	- Baix percentatge de turistes culturals dels procedents de Catalunya i la resta d'Espanya - Qualitat d'allotjaments més altes en altres destinacions - Gran diversitat de productes a altres zones de Catalunya - Conjuntura econòmica difícil a Espanya
Fortaleses	Oportunitats
Segmentació - Arribada de turistes que tenen com a objectiu, ja sigui principal o secundari, la cultura del municipi. Producte - Espai reduït on s'ajunten conflueixen cultura, natura i platja - Patrimoni natural singular - Patrimoni cultural potent - L'Espai Carmen Thyssen element estrella de la zona - Edificis en molt bona conservació que permet situar els diferents museus i elements. - Possibilitat de creació de rutes - Serveis oberts tot l'any - Esdeveniments durant tot l'any	- Canvi de tendència del turisme - Tendències poblacionals cap al públic sènior - Hàbits de consum dels francesos lligats a viatjar - Altres zones amb un alt impacte urbanístic - Gastronomia amb gran riquesa - Implicació de les entitats públiques - Millora tecnològica - Potencialitat de la marca Costa Brava - Cultura com a element diferenciador del territori

Font: Elaboració pròpia

6.1. Debilitats

• Segmentació

- Poc focalitzats al segment del turisme cultural, volen atrapar a aquest segment però hi ha una gran falta d'informació i de producte enfocat a cobrir les seves necessitats.

• Producte

- Existència de molts recursos que no estan convertits en producte.
- Problemàtica d'una bona part dels atractius, com ara les façanes que corresponen a cases d'àmbit privat i no són visitables.
- Tancament de l'Espai Carmen Thyssen durant els mesos de temporada baixa, només obre les seves portes de juliol a octubre.
- La Col·lecció privada del Ratpenat i l'ermita de Sant Elm només són visitables previ avís, sinó es troben tancats.
- Falta de diversificació en l'oferta d'allotjaments, la major part de l'oferta són hotels, però de baixa qualitat. A més a més, hi ha una disponibilitat de places d'allotjament molt reduïda.
- Manca de diversificació en el que ofereixen les empreses d'activitats. Aquestes no ofereixen productes lligats a la gastronomia ni a la cultura. No s'ofereixen productes relacionats amb experiències.
- Falta de punts d'informació turística a la zona de Sant Pol durant temporada baixa.

• Promoció

- Falta d'informació relacionada amb el patrimoni cultural, el tríptic està incomplet.
- Falta una actualització i millora de la pàgina web.

• Distribució

- No hi ha contacte per part dels integrants de l'Ajuntament amb els operadors turístics externs perquè promocionin la destinació.
- No es promociona el municipi en una eina com és la Plataforma de l'ACT, que ofereix la possibilitat de donar a conèixer el que ofereix el municipi a nivell

internacional i amb un alt nivell de credibilitat per l'usuari ja que és una pàgina oficial de la Generalitat.

- **Preu**

- Falta de cohesió entre els gestors dels museus públics i privats de la ciutat per tal d'establir una política de segmentació de preus enfocada als diferents segments de turistes culturals.

6.2. Fortaleses

- **Segmentació**

- Arribada de turistes que entre els seus objectius principals es troba la cultura i la possibilitat de donar-la a conèixer a altres persones que el seu objectiu principal no ho és.

- **Producte**

- En un espai relativament reduït, s'uneixen cultura, natura i platja.
- L'oferta de patrimoni natural amb una flora i fauna molt singular es pot utilitzar per atraure a nínxols de mercat i també pot servir com a complement en l'oferta d'experiències.
- Patrimoni cultural molt potent, amb moltes possibilitats d'explotació.
- L'Espai Carmen Thyssen és, en l'actualitat, el recurs més rellevant, amb un gran nombre de visitants que posiciona al municipi.
- Molt bona conservació dels elements culturals, a més a més, la major part d'aquests es troben ubicats en edificis emblemàtics.
- Possibilitat de crear rutes amb els diferents elements donat que es troben situats molt propers entre ells.
- La gran majoria dels serveis romanen oberts durant la temporada baixa. Aquest punt és molt important ja que si venen turistes fora de temporada alta es pot assegurar el seu servei.
- Els esdeveniments impulsats per l'Ajuntament es troben repartits durant tot l'any, no només durant temporada alta.

6.3. Amenaces

- Baix percentatge de turistes catalans i de la resta d'Espanya, que tenen com a objecte principal la visita dels elements culturals.
- Qualitat dels allotjaments més alta en altres destinacions si es compara amb la mitjana de Catalunya o de la Costa Brava, on sí que hi ha hotels de Gran Luxe, cinc estrelles i quatre estrelles superior.
- Gran diversitat de productes i experiències que s'ofereixen a partir dels operadors turístics com a Catalunya.com tant a la Costa Brava com a Catalunya.
- Conjuntura econòmica difícil, sobretot per Espanya. Aquest fet influeix molt sobre el nombre de turistes que provenen de la resta d'Espanya.

6.4. Oportunitats

- Canvi en la percepció del turisme, actualment es busca més experiència i diferenciació.
- Tendències poblacionals cap a un públic sènior degut a l'envelliment de la població europea.
- Hàbits de consum dels francesos, els principals turistes estrangers, molt lligats a viatjar i capacitat de despesa en oci del turisme francès per sobre de la mitjana europea.
- Zones costaneres amb un gran impacte urbanístic, és una oportunitat per les zones que mantenen una part verge, molt apreciada pel turisme actualment.
- Gastronomia de riquesa i qualitat, amb una gran projecció a nivell mundial.
- Forta implicació d'entitats públiques en l'elaboració de línies per poder millorar la competitivitat i sostenibilitat de les destinacions.
- Millora exponencial en la tecnologia disponible que fa que es pugui arribar més fàcilment a la informació i oferir experiències més satisfactòries pel consumidor.
- La marca Costa Brava està molt ben considerada entre els turistes estrangers situant-la en segona posició de Catalunya per darrera de Barcelona, a més a més, aquestes destinacions són considerades entre sí com a complementàries.
- Consideració de la cultura com a element de diferenciació del territori.

7. Selecció de les línies estratègiques

Amb la finalitat d'aconseguir una estratègia adequada per tal de millorar la posició competitiva envers als seus rivals, s'ha tingut en compte el model de les Estratègies Genèriques de Michael Porter (Evans et al., 2003). Segons aquest autor, l'avantatge competitiu s'assoleix gràcies a la correcta selecció de l'estratègia genèrica que millor encaixa en l'entorn competitiu de la destinació i en la posterior ordenació de les activitats amb un elevat valor afegit per tal de donar suport a l'estratègia elegida (Evans et al., 2003).

Les tres estratègies de Porter són (Evans et al., 2003) :

- Lideratge en costos: s'aconsegueix essent el productor amb el cost més baix d'un bé, així els beneficis obtinguts són superiors a la mitjana, encara que el preu no ho és.
- Diferenciació: la creació d'una percepció al client de que un producte és superior als seus competidors, aquest fet permet cobrar un preu superior donat que la disponibilitat a pagar serà més alta.
- Enfocament: consisteix en la utilització d'una estratègia en una gamma de segments molt limitada, segurament s'enfocarà a un d'ells. L'enfocament pot ser en costos o en diferenciació.

Per tant, l'estratègia genèrica que es portarà a terme per la ciutat de Sant Feliu de Guíxols és la de diferenciació, donat que es vol potenciar el patrimoni cultural i l'activitat cultural per tal d'aconseguir una imatge més única de la ciutat. Cal aconseguir una oferta turística de qualitat, singular, fora de la reproducció seriada i desenvolupar la capacitat d'elaborar projectes no turístics amb la finalitat d'atraure els turistes. L'oferta s'ha de distanciar de l'estandardització i de la massificació, per aconseguir una bona oferta turística. El que s'ha de fer és gestionar-la perquè divergeixi del que hi ha a la zona.

Un cop s'ha decidit quina serà l'estratègia, s'ha tenir en compte l'orientació d'aquesta. Hi ha tres possibles orientacions, les quals són (Evans et al., 2003):

- Estratègies de creixement
- Estratègies d'estabilitat
- Estratègies de retirada

En aquest cas, per la ciutat de Sant Feliu de Guíxols, l'orientació que es tindrà en compte serà la de creixement. Per poder tenir més informació sobre com posar en pràctica les estratègies de creixement es tindrà en compte el marc de producte-mercat d'Ansoff. L'autor, mitjançant una matriu, mostra les àrees potencials que es poden explotar en quatre (Evans et al., 2003):

- Penetració de mercats: augmentant la quota en els mercats existents amb productes existents.
- Desenvolupament de mercat: entrant en nous mercats i segments amb productes existents.
- El desenvolupament de productes: desenvolupant nous productes per serveis als mercats que ja existeixen.
- La diversificació: desenvolupament de nous productes per tal de servir nous mercats.

En aquest cas, l'alternativa que es portarà a terme és la de desenvolupament de producte, ja que, com s'ha mencionat amb anterioritat a través de l'entrevista a la Núria Cherta, el turisme cultural és un dels segments als quals ja estan enfocats, però cal poder atrapar-los mitjançant la creació de productes per tal que la visita als elements es converteixi en una experiència.

A partir de l'estratègia escollida, la destinació haurà de desenvolupar el seu màrqueting mix. Aquest fet, permetrà acostar-se al segment de mercat amb una quantitat d'ofertes i propostes de solucions a les necessitats i desitjos dels turistes. El desenvolupament del màrqueting mix d'una destinació dependrà dels recursos (inherents, creats i complementaris), del segment al qual es vol enfocar i de l'entorn que l'envolta (Bigné et al., 2000).

A partir de l'anàlisi realitzada fins ara, s'han pogut elaborar un conjunt de propostes estratègiques per tal de millorar la competitivitat de la destinació.

El màrqueting mix s'estructura sobre el producte, el preu, la distribució i la promoció, les quatre P (product, price, promotion and place), el nexa d'unió entre les quatre és la segmentació.

8. Propostes estratègiques

A continuació, es faran un seguit de propostes estratègiques enfocades a corregir les debilitats, afrontar les amenaces, mantenir les fortaleeses que posseeix la ciutat i explotar les oportunitats que se li presenten.

8.1. Segmentació

La segmentació del mercat és el primer pas en el desenvolupament d'una estratègia de màrqueting efectiva. La segmentació és un procés de divisió del mercat en subgrups que són relativament homogenis entre ells, amb la finalitat d'aconseguir una estratègia comercial diferenciada per a cadascun d'ells. La finalitat de la segmentació és satisfer les necessitats de cada grup de consumidors de la manera més efectiva.

La ciutat de Sant Feliu de Guíxols, segons l'entrevista a l'Àrea de turisme i acció de promoció, enfoca les seves polítiques turístiques en buscar alternatives que no ofereixen els seus competidors (no els municipis de la Costa Brava) i en atraure tres tipus de segments els quals són: el turisme actiu, el turisme familiar i el turisme cultural.

El turista ha de gaudir de certa estabilitat econòmica per tal de poder destinar part dels seus ingressos a les vacances i la convicció de que les vacances són necessàries per sortir de la rutina i la dura vida laboral. A més, el turista cultural gira entorn a tres eixos centrals que són: coneixement, identitat i diversió. Tenen una bona formació i preparació, el que es tradueix en un augment d'exigències i de productes elaborats, tenen un grau de sensibilitat i són guiats pel sentiment i la nostàlgia, volen el contacte directe amb la gent i autenticitat. Tot i així, ha de ser una activitat ociosa i agradable que els acosti a noves experiències i activitats (Martín de la Rosa, 2003).

La segmentació, que s'usarà per poder definir el turista que es vol atraure, consistirà en una segmentació geodemogràfica, que consisteix en una combinació de les variables geogràfiques, demogràfiques i socioeconòmiques. Es tracta d'identificar el lloc de residència amb les variables demogràfiques i socioeconòmiques. Aquest tipus de segmentació permet escollir als consumidors amb més precisió (Serra, 2002).

Amb la segmentació que es proposa a continuació s'ha d'aconseguir centrar-se més en el segment del turisme cultural i reduir amenaces com ara el baix percentatge de turistes culturals a Espanya. La cultura serà considerada com un element complementari a les seves vacances en què el motiu principal és el descans. D'altra banda, s'aprofitarien fortaleeses com ara que arriben turistes que volen visitar la cultura, ja sigui com a motiu principal o secundari, però cal tenir una oferta adequada a cada segment. S'aprofitarien també les oportunitats del mercat exterior, com ara, els hàbits de consum dels francesos (públic molt substancial) i el canvi de tendència del turisme.

Així doncs, tenint en compte les dades recollides en aquest estudi, es poden determinar dos tipus de turista cultural:

- Turisme cultural com a motiu principal: El que visita Catalunya expressament pel patrimoni cultural, que és el turista estranger, donat que un 69% ho fa per motius culturals i un 15,3% per gastronomia (Observatori d'empresa i ocupació, 2015a), sobretot francesos, que representen un 26% dels turistes del municipi (segons les dades aportades per l'Oficina de turisme), tenen una renda i una disponibilitat a pagar per oci més elevada a la mitjana europea (EUROSTAT, 2014), uns hàbits de consum molt arrelats a viatjar; la majoria viatgen per motius d'oci, un 82,5% i l'estança d'aquests sol ser de 4 a 7 nits (Observatori d'empresa i ocupació, 2015a).
- Turisme cultural com a motiu secundari: El que accedeix als elements patrimonials com a motiu secundari. Aquest seria el públic nacional que significa un 9% dels visitants i, sobretot el català, que representa un 46% del total de turistes del municipi (segons les dades de l'Oficina de turisme). Possiblement entre aquests no hi figuren part dels que venen per turisme de segona residència que ja coneixen el municipi, el primer motiu del viatge és el descans, tot i que un cop són a la destinació poden aprofitar per gaudir dels elements patrimonials i, l'estança d'aquest tipus de turisme sol ser de 1 a 3 nits (Observatori d'empresa i ocupació, 2015c). La renda és inferior a la francesa i a la mitjana europea, per tant segurament la disponibilitat a pagar per l'oci serà menor, tot i així, hi ha part del públic que utilitza els elements culturals com a complement a les seves vacances (EUROSTAT, 2014).

8.2. Producte

A continuació, es mostren quatre línies de producte. Les dues primeres línies estan enfocades, principalment, a convertir part dels recursos en productes, guanyen protagonisme alguna de les façanes que, malgrat són privades, creen sinergies amb altres elements i, a més, incrementaria el nombre de públic d'alguns elements que romanen tancats i només són visitables previ avís, fet que impulsaria l'obertura més regular d'aquests. S'aprofita que els elements estan molt propers entre ells i que es troben en molt bona conservació. D'altra banda, les dues primeres línies, juntament amb la quarta, ajuden a diversificar l'oferta d'activitats. Finalment, la tercera proposta és una via per fer una visita més atractiva i que ajudi a crear experiència al visitant. Cal dir que queda molt per fer tenint en compte l'oferta de producte al municipi, per tant, aquestes només són unes possibles solucions per començar a crear-ne d'altres.

8.2.1. Ruta de la Guerra Civil a Sant Feliu de Guíxols

La ruta que es proposa a continuació uneix tots els elements de commemoració o espais de memòria que recorden els fets que van succeir durant el conflicte bèl·lic que va tenir lloc a nivell estatal durant els anys 1936-1939. La finalitat d'aquesta és poder oferir als visitants la possibilitat de visitar elements patrimonials ubicats en diferents llocs de la ciutat i donar a conèixer, a través de relats i fotografies reals, quina va ser l'experiència dels ciutadans. La ruta està enfocada tant al segment de turista cultural que té com a objectiu principal la vista dels elements culturals, com al que n'és un motiu secundari però que es sent atret per la temàtica del producte. Es tracta d'un itinerari de dificultat baixa i que es realitzarà caminant, o bé, en bicicleta.

Cal mencionar que tots els elements que formen part d'aquesta ruta són visitables en l'actualitat, donat que tots es troben en perfecte estat de conservació (dos d'ells es van rehabilitar durant l'any 2014). Aquests dos elements, actualment, només són visitables durant l'estiu o durant la resta de l'any en hores convingudes.

Mapa 2: Ruta de la Guerra Civil a Sant Feliu de Guíxols



Font: Elaboració pròpia a partir de Wikiloc

Taula 14: Aspectes tècnics de la Ruta de la Guerra Civil a Sant Feliu de Guíxols

Aspectes Tècnics
Descripció
La ruta s'iniciarà amb la visita al magatzem d'armes, ubicat a la punta dels Guíxols. A continuació, es passarà pel Passeig dels Guíxols fins arribar a la Rambla del Portalet, on es pujarà una part del carrer Algavira fins a la Casa/Museu Irla. Un cop visitada la casa de Josep Irla es passarà pel carrer del Sol fins arribar a la Baixada del Puig on es visitarà el refugi del Puig. Finalment, baixant pel carrer Penitència i passant pel carrer Callao s'arribarà al Cementiri neoclassicista.
Distància
2,11 km
Temps aproximat de la visita
60 minuts
Públic Objectiu
Turisme Familiar

Font: Elaboració pròpia

8.2.2. Ruta de la cultura ganxona

En la present proposta d'itinerari s'estableix una unió mitjançant un traçat de les construccions més característiques de la cultura del poble de Sant Feliu de Guíxols. Tot i que hi ha molta oferta d'elements, no n'hi ha suficients d'una mateixa temàtica per elaborar diferents itineraris complets enfocats als diferents segments del turisme cultural, per tant, es proposa una ruta on es poden apreciar els diversos elements que amb el pas del temps han deixat empremta a la població i que han estat assimilats per la població com a part indispensable de la cultura local. La ruta està enfocada sobretot al turista cultural que viatja amb la finalitat de contemplar el patrimoni cultural, però també el pot gaudir aquell que es troba al

municipi amb un altre objectiu però que el vol conèixer més profundament. És un itinerari de baixa dificultat que es pot realitzar en bicicleta o a peu.

Mitjançant aquest itinerari es pretén, no només allargar el temps d'estada del visitant a la població, sinó també enllaçar els elements monumentals dels que ja es disposa per construir un itinerari que els uneixi i relacioni.

Mapa 3: Ruta de la cultura Ganxona



Font: Elaboració pròpia a partir de Wikiloc

Taula 15: Aspectes tècnics de la Ruta de la cultura ganxona

Aspectes Tècnics
Descripció
L'inici de la ruta tindrà lloc al Monestir benedictí, on també es situa l'Oficina de turisme del municipi. A continuació, es passarà per l'Avinguda Juli Garreta i es girarà a l'esquerra, fins arribar a la Plaça del Mercat, lloc on es podrà observar la façana de l'edifici de l'Ajuntament i el Mercat Municipal (del qual es pot contemplar tant el seu exterior com l'interior). S'arribarà al Passeig del Mar on es mirarà la façana de la Casa Patxot i, just al davant, es podrà apreciar una de les joies del municipi com és el Casino de la Constància, del qual es pot visitar el seu interior. Es continuarà per la Rambla del Portalet fins al Carrer Major, on s'observarà l'edifici Farmàcia Ruscalleda i on es pujarà pel Carrer de la Creu fins enllaçar amb el Carrer de la Rutlla. Es girarà pel Carrer de la Penitència i es pujarà fins a l'inici de la Baixada del Puig, on es visitaran els Safarejos del Puig. Es retrocedirà per la mateixa via fins a tornar a enllaçar amb el Carrer de la Rutlla, circulant tot recte es creuarà la Rambla Vidal i la Placeta Sant Joan fins arribar al Carrer Hospital. A l'inici d'aquest, es trobarà l'edifici de l'Antic Hospital i continuant pel mateix carrer es tornarà a l'inici del recorregut, al Monestir.
Distància
1,65 km
Temps aproximat de la visita
45 minuts
Públic Objectiu
Turisme Familiar

Font: Elaboració pròpia

8.2.3. Visita virtual

Es tracta de la descàrrega d'un itinerari autoguiat el qual, mitjançant un GPS, orienti i, a més, ofereixi la possibilitat d'obtenir informació, escoltada o llegida, a més de consultar altres imatges o informació complementària per persones més especialitzades o amb un major interès.

D'altra banda, mitjançant la mateixa eina també es pot oferir la possibilitat d'un itinerari pensat per a nens, de manera que aquests hagin de buscar uns tresors ubicats en els punts d'interès (és a dir en els diferents elements que comprèn la ruta) on hagin de trobar un codi QR per tal de sumar punts i, a més, obtenir informació adaptada entrelaçant una història sobre el mateix tema. Aconseguits tots els punts, l'usuari aconsegueix la gran fortuna de la cultura ganxona. Es tracta d'una eina que assumiria els dos itineraris proposats en el projecte, com d'altres de nous que es poguessin proposar a posteriori.

Serà un GPS que seguirà les línies de Google Maps. Es mostrarà l'entramat de carrers i l'itinerari serà marcat en color. La ubicació del visitant estarà representada amb un punt i una fletxa marcarà la direcció que ha de prendre per arribar a l'element desitjat. Els elements seran representats amb un punt d'un altre color on es llegeixi una etiqueta amb el nom de l'element i hi haurà un botó d'opcions. Desplegant aquestes opcions es podrà escollir entre obtenir informació general, informació especialitzada, informació adaptada per a nens, poder-la escoltar, o bé, llegir-la en la pantalla.

Aquesta aplicació estarà, en un inici, en català, castellà, francès i anglès, per tal d'arribar a un gruix de turistes important. Cal dir que la traducció en diferents idiomes es costosa així que en un inici es podria realitzar en aquests idiomes i, més a llarg termini, afegir-ne d'altres com ara l'alemany, el rus i l'holandès.

8.2.4. Aplicació de pesca turisme a Sant Feliu de Guíxols

La pesca ha estat un element molt important a la cultura gaxxona i encara roman ancorada en les tradicions del municipi. En l'actualitat, cada dia laborable surten diferents vaixells de pescadors a la cerca d'una bona pesca, sobretot, de sardines i anxoves. Una proposta per tal de fer arribar al visitant aquesta vessant del municipi és acostant-lo a l'experiència de viure la pesca amb els professionals.

Es tractaria d'una activitat enfocada al turista per tal de convertir-lo en pescador durant un dia. El visitant aprendria com es porta a terme la pesca d'un producte com les sardines o anxoves i, a més a més, tindria l'oportunitat única de compartir l'experiència amb professionals que porten molts anys treballant en aquesta branca, observar les maniobres que es practiquen, contemplar com es tracta el producte fins arribar al port i finalment, assistir a una subhasta de peix a la llotja del municipi. A més a més, la llotja romandrà oberta per tal que altres visitants, hagin participat en aquesta activitat o no, puguin assistir a les subhastes per tal de donar a conèixer el procediment de repartiment del peix. Cal tenir en compte que aquesta activitat s'ha de gestionar des de la Confraria de pescadors del municipi, agent que té drets sobre la llotja i, també, caldria la intervenció d'una entitat privada, que podria ser un pescador que organitzi la visita. Com que fins al moment no es porta a terme cap activitat similar al municipi, des de l'Ajuntament es podria incentivar l'entrada d'aquest tipus d'activitat al mercat mitjançant subvencions.

8.3. Promoció

S'han creat dues línies de promoció tenint en compte que hi ha un tríptic informatiu especialitzat en turisme cultural molt deficient. Una de les propostes va encaminada a oferir al visitant informació més completa. D'altra banda, cal una millora de la pàgina web turística per tal de fer-la més útil per l'usuari.

8.3.1. Millora dels punts d'informació turística virtual

Entre les mancances mencionades en l'apartat dels punts d'informació es feia referència a la falta d'aquests a la zona de Sant Pol; en aquest cas, només disposa d'una Oficina de turisme durant els mesos de temporada alta. Durant la resta de mesos les persones que visitin la zona o que estiguin hostatjades en els seus hotels, no tenen cap punt d'informació a prop, a no ser que vagin a l'Oficina de turisme del municipi o demanin recomanacions al hotel.

Per tant, una solució seria la instal·lació d'un punt d'informació virtual, com el que es comentava en l'anàlisi previ que hi havia a davant l'edifici de l'Ajuntament. A més a més, entre la informació que hi figura, també seria atractiu incloure els itineraris prèviament proposats, donant als visitants la possibilitat de poder-los baixar mitjançant un codi QR.

A l'Oficina de turisme es podria incloure una tablet per tal de poder baixar els itineraris i que el visitant programi la visita que vol realitzar al municipi. És important donar aquesta eina a l'Oficina de turisme donat que és un lloc que disposa de connexió wifi i dona al turista la possibilitat de descarregar-se els itineraris per tal de poder-los consultar off-line.

Cal tenir en compte que, com s'ha explicat anteriorment, el fulletó cultural que s'emet hi falta molta informació. Per tant, aquesta eina és una possible solució per tal de crear un lloc on es pugui observar tota la informació sobre el municipi.

En aquest cas, en la informació cultural del municipi que hi figuraria seria:

- Els edificis: una breu descripció, els horaris i les tarifes
- Les façanes: amb la seva ubicació
- Els museus: una breu descripció, contacte, pàgina web, horaris i tarifes
- Els esdeveniments: amb una breu descripció i les dates de celebració
- Les activitats per als visitants que s'ofereixen
- Descàrregues: un espai per descarregar-se les rutes proposades
- Mapa: un mapa on s'ubiquin tots els elements

8.3.2. Remodelació de la pàgina web

És una acció de la qual se'n beneficiaran tots els turistes que vulguin visitar el municipi. Tot seguit, es proposen canvis a la pàgina web turística; les propostes aniran encaminades a reforçar cadascuna de les variables que milloren la competitivitat d'una pàgina web, tal i com s'ha esmentat en l'apartat anterior de l'anàlisi de la pàgina web.

- Interactivitat: tenint en compte que la pàgina no permet interactuar amb els usuaris, s'hauria d'incloure, sobretot, un formulari de contacte i als correus que apareixen de cada àrea, el nom de la persona responsable. Es podria incloure un apartat on es poguessin realitzar enquestes de la destinació i també consultar resultats i opinions.

- Credibilitat: a la pàgina hauria de figurar la data de l'última actualització de les dades, així com estadístiques oficials de la destinació i un enllaç amb les dades d'IDESCAT.
- Trobabilitat: no hi ha paraules claus per tal que la pàgina sigui trobada fàcilment, és molt important que aquestes paraules clau estiguin en tots els idiomes que està la pàgina.
- Portabilitat: es podria crear una app del municipi, en un inici, només que sigués visible a Android i a Ios que són els que tenen una millor penetració de mercat. En aquesta app hi hauria de constar la informació sobre el patrimoni de la ciutat i de les activitats que s'hi fan, així com una agenda dels esdeveniments que es porten a terme i informació sobre aquests.
- Valor afegit: per tal de millorar el valor afegit de la pàgina web s'haurien d'incloure les notícies d'actualitat, així com previsions meteorològiques o un buscador d'elements culturals del territori.
- Contingut: creació d'una pestanya dedicada als agents turístics amb informació rellevant per a ells, així com per als mitjans de comunicació, algun vídeo promocional i sobretot, que l'estructura de la informació no sigui merament informativa, sinó que vengui una experiència inoblidable, en aquest cas, és molt important una bona utilització del llenguatge.
- Usabilitat: que els enllaços quedin marcats, que a mesura que es vagin seleccionant canviïn de color i la introducció d'un botó per tornar al menú principal fàcilment. Hi ha textos molt densos, amb molta informació, lletra petita i sense remarcar el més important. Aquesta informació cal substituir-la per tal de fer-la més concisa.
- Multiligüalitat: com s'ha esmentat, hi ha informació en català, castellà, francès, anglès i rus. Degut a que també es troben turistes alemanys i holandesos, la pàgina es podria traduir en aquests dos idiomes més.

Aquesta tasca de remodelació de la pàgina web és una de les més costoses. Per tal de poder portar un control més exhaustiu del procediment de millora de la pàgina, és recomanable contractar temporalment un auxiliar informàtic per tal de crear la app i la millora de la pàgina web. Segons l'entrevista a la Sra. Núria Cherta, la informació de la pàgina (sobretot la relativa a les empreses) es va renovant

constantment per l'Àrea de turisme i acció de promoció, així que només caldria una persona, per un període temporal, per introduir totes les millores i el manteniment ja el continuarien fent des de l'àrea.

8.4. Distribució

S'han creat dues línies enfocades a millorar la distribució del municipi, que, actualment, és gairebé inexistent. La primera es tracta de conèixer quins són els operadors turístics externs, el primer pas per tal de, posteriorment, establir contacte donat que, en l'actualitat, no es fa. La segona línia va enfocada a aprofitar la plataforma de l'ACT per donar a conèixer el que ofereix als visitants.

8.4.1. Identificació d'operadors externs

Enfocat al turisme cultural en primer lloc, ja que es crearan paquets de qualitat per vendre en els operadors, també pot atraure al segon segment, aquell que la cultura és un motivació secundària perquè es poden crear paquets amb productes combinats. Si la destinació es vol enfocar cap al segment del turisme cultural és important que contacti amb els operadors externs especialitzats en aquest segment.

Existeix un estudi encarregat pel Consell Comarcal del Baix Empordà a la consultora DCB Turisme i Desenvolupament Local realitzar l'any 2012 en què una de les parts va ser l'anàlisi dels operadors turístics. Aquesta compta amb una base de dades amb més de 500 operadors d'arreu del món. Hi figura informació sobre els productes que ofereixen els operadors turístics nacionals, europeus, americans i australians per tal de poder saber què és el que volen els mercats destinataris.

En l'estudi apareixen els operadors nacionals i europeus que programen rutes de descoberta del patrimoni cultural juntament amb activitats de turisme actiu. Cal dir que es van vincular amb altres productes ja que si només es tenen en compte els que ofereixen productes culturals, la base de dades es reduiria a 150 operadors (dels 500 disponibles). Si es combinen diversos segments, incrementen les opcions de distribució a altres països. Es van trobar un total de 95 agències, les quals 13 eren de França, 24 de l'Estat Espanyol, 25 d'Alemanya, 21 del Regne Unit, 10 d'Alemanya i 2 de Bèlgica (DCB Turisme i Desenvolupament Local, 2012).

El que es proposa és contactar amb el responsable del Consell Comarcal del Baix Empordà per adquirir-lo i demanar una revisió de l'estudi amb els operadors

existents en l'actualitat en aquests països i oferint productes d'aquesta temàtica. El cost de revisió, segons la consultora DCB, és de 200€ aproximadament. D'aquí resideix la importància de tenir l'estudi inicial ja que fa disminuir els costos exponencialment.

Es podria incloure una revisió de les webs d'experiència que ofereixen el mateix tipus de producte que pot oferir el municipi de Sant Feliu de Guíxols. Aquesta acció tindria un cost aproximat de 500€ més.

8.4.2. Aparèixer a la plataforma de l'ACT

Destinada als dos segments de turistes, ja que observaran l'oferta disponible al territori i podran escollir el que s'ajusti més a les seves preferències. Amb la finalitat de potenciar l'ús de la plataforma que ha creat l'Agència Catalana de Turisme, on les empreses d'activitats poden penjar els seus productes, l'Ajuntament hauria de realitzar una reunió informativa entre les empreses d'activitats per tal de donar-la a conèixer i incentivar la seva participació.

És molt important que estigui en un portal d'una administració pública (que la converteix en una eina amb una alta credibilitat), on es recullin les activitats que s'ofereixen al territori i la possibilitat de contractar-les en origen.

Per tant, des de cada una de les destinacions, és important que es potenciï la difusió mitjançant aquesta via per tal de donar a conèixer millor el municipi. Com s'ha esmentat, en l'actualitat només hi ha un producte ofert per una empresa que no és del municipi; així doncs s'ha d'incentivar a les empreses del mateix que hi participin.

Les empreses que decideixin tenir presència a les xarxes socials de l'ACT ho poden realitzar de dues maneres diferents. Per una banda, ho poden fer emplenant una fitxa realitzada per l'Agència Catalana de Turisme, o bé, per l'altra, el que pot fer és posar @catexperience al twitter o #catexperience al facebook perquè es visualitzin i, si els responsables de l'ACT ho consideren oportú compartir-les.

És una proposta que no té cap cost, la reunió la podria realitzar un dels tècnics que hi ha en plantilla, en un espai de l'Ajuntament per fer reunions i conferències i l'adhesió a aquesta plataforma és gratuïta. En canvi, milloraria la difusió de les experiències i paquets que s'ofereixen a la ciutat, ja que actualment dona la sensació que no hi ha activitats a fer al municipi. És una acció que no té costos

addicionals, donat que segons s'ha pogut saber a través de la Sra. Núria Cherta, ja es realitzen reunions amb els diferents empresaris. Per tant, només caldria comunicar els avantatges, tant pel municipi com per la pròpia empresa, de formar-hi part. Si que té un cost per les empreses en base a les vendes efectuades per aquella plataforma, el que no és un gran inconvenient donat que si no hi figuressin no ho haurien venut. Es cobra una comissió del 15% sobre el preu de les vendes, l'ACT a principis de cada mes fa una relació de les vendes efectuades el mes anterior i emet una factura en concepte de la comissió.

8.5. Resum de les propostes i agents implicats

Amb la finalitat de poder portar a terme les propostes, a continuació es mostra una taula resum on s'inclouen els diferents agents que tenen competència per portar-les a terme. Els agents s'han classificat depenent de si són els responsables directes de la posada en marxa del projecte, sempre tenint en compte aquells que també han de col·laborar. A més a més, s'ha afegit una última columna amb el termini d'implantació que, segons criteris de l'autora, s'ha estimat tenint en compte la dificultat de posada en marxa d'aquestes.

Taula 16: Agents responsables de la posada en marxa de les propostes

Propostes	Agents responsables directes	Altres agents	Termini
Producte			
Ruta de la Guerra Civil a Sant Feliu de Guíxols	Ajuntament (àrees de cultura i de turisme i acció de promoció)	Agents privats (propietaris dels elements)	6 mesos
Ruta de la cultura ganyona	Ajuntament (àrees de cultura i de turisme i acció de promoció)	Agents privats (propietaris dels elements)	8 mesos
Visita virtual	Ajuntament		18 mesos
Aplicació de pesca turisme Sant Feliu de Guíxols	Agents privats (Confraria de pescadors i pescadors)	Ajuntament (àrea de medi ambient i platges)	12 mesos
Promoció			
Millora dels punts d'informació turística virtual	Ajuntament (àrees de cultura i de turisme i acció de promoció)	Agents privats (propietaris empreses turístiques)	8 mesos
Remodelació de la pàgina web	Ajuntament (àrea de turisme i promoció)	Agents privats (propietaris empreses turístiques)	8 mesos
Distribució			
Identificació dels operadors externs	Ajuntament (àrea de turisme i acció de promoció)		3 mesos
Aparèixer a la plataforma de l'ACT	Empreses privades	Ajuntament (àrees de turisme i acció de promoció i d'ocupació, comerç indústria i mercats)	3 mesos

Font: Elaboració pròpia

9. Pressupost

En aquest apartat es tenen en compte els costos que suposaria per l'Ajuntament del municipi la posada en marxa de les propostes anteriors. Es realitza una estimació superficial dels costos d'aquestes donat que per fer un pressupost acurat es necessita un estudi concret per cada línia el qual dependrà de diferents factors, com pot ser els tractes que l'Ajuntament tingui amb els proveïdors, la feina que puguin fer el mateix personal ja contractat de l'Ajuntament, o bé, la necessitat de fer la cerca de tres pressupostos diferents per tal de poder escollir-ne el millor.

Així doncs, degut a l'alta dificultat de poder expressar unes xifres realistes, s'ha elaborat un pressupost on s'expressa la despesa en quatre nivells, depenent de si cal inversió i la magnitud d'aquesta.

Taula 17: Grau d'inversió requerida per cada proposta

Propostes	Cap Inversió	Inversió Baixa	Inversió Mitjana	Inversió Alta
Producte				
Ruta de la Guerra Civil a Sant Feliu de Guíxols			✓	
Ruta de la cultura ganxona			✓	
Visita virtual				✓
Aplicació de pesca turisme a Sant Feliu de Guíxols			✓	
Promoció				
Millora dels punts d'informació turística virtual			✓	
Remodelació de la pàgina web			✓	
Distribució				
Identificació dels operadors externs		✓		
Aparèixer a la plataforma de l'ACT	✓			

Font: Elaboració pròpia

10. Conclusions

L'objectiu principal d'aquest treball era l'elaboració d'un pla de màrqueting que posicionés i donés impuls turístic a l'activitat i patrimoni cultural del municipi de Sant Feliu de Guíxols. En un inici es feia referència a la importància del turisme a nivell mundial i, més concretament, pel municipi de Sant Feliu de Guíxols. Després de realitzar una anàlisi profunda en base a alguns dels elements que contempla el Model Integrat de Dywer i Kim que mesura la competitivitat d'una destinació, s'han obtingut els següents resultats:

En primer lloc, després d'analitzar, de manera molt acurada, els recursos culturals del municipi, una de les primeres problemàtiques que marquen, en gran part, la tendència d'aquest pla ha estat la manca d'oferta de productes. Tenint en compte que el municipi posseeix una gran quantitat de recursos inherents als quals ha destinat part del seu pressupost per evitar el seu deteriorament, no estan prou explotats ja que, majoritàriament, la seva visita només es fa en hores convingudes. No s'han dissenyat rutes que comprenguin diferents elements sota la mateixa temàtica, únicament són elements promocionats per sí sols, però que no aporten res diferenciador respecte altres municipi. En canvi, tenint en compte els esdeveniments, sobretot els gastronòmics, s'ha fet palès que gairebé s'ofereixen durant tot l'any i que són una bona eina per atraure al turisme, sobretot al de proximitat, que és el més substancial. Entre les empreses d'activitats del municipi no n'existeix cap que ofereixi rutes culturals, o bé que combini elements culturals amb natura i gastronomia. Aquest fet reforça la idea inicial de la falta de producte en el municipi.

D'altra banda, si es té en compte l'oferta de recursos creats, els resultats mostren que en el municipi existeix una falta d'establiments hotelers de categoria alta com ara quatre estrelles superior, cinc estrelles o gran luxe. Els establiments d'aquesta categoria són més nombrosos si es té en compte el conjunt de la Costa Brava, o fins i tot, de Catalunya. Un dels punts positius a ressaltar en aquest aspecte és que, en l'actualitat, un dels hotels projectats a la ciutat és un apartahotel de luxe que aportarà al municipi un establiment de més qualitat, per tant, hi ha projectes de millora.

Amb aquests resultats es va continuar analitzant el municipi tenint en compte que la promoció es porta a terme des de l'Àrea de turisme i acció de promoció de

l'Ajuntament. Entre les diferents eines de promoció es va observar com els fulletons enfocats al turisme cultural no aportaven cap tipus d'informació diferenciada pel turista que visita el municipi expressament pel seu patrimoni que per aquell que demana un mapa i que li inclouen els elements indispensables. La informació per aquests dos tipus de turistes és pràcticament la mateixa, una decisió poc encertada, donat que al tríptic especialitzat manca molta informació per aquest tipus de turista, tenint un gran potencial de recursos que no hi figuren. En aquesta anàlisi, s'ha mostrat una falta de millora de la pàgina web, que, en general, caldria fer-la més atractiva pel turista.

Després d'analitzar la distribució, en primer lloc, seria molt convenient per la destinació que les empreses del municipi es donessin visibilitat mitjançant l'eina de l'ACT. Gaudeix d'una alta credibilitat per l'usuari i té un baix cost per l'empresari, però que ajudaria a millorar la difusió del municipi. En segon lloc, és molt necessari establir relacions amb operadors externs, acció que faria millorar el contacte amb els clients tenint en compte l'existència d'un gran nombre d'operadors turístics que controlen bona part del mercat de les vacances.

Per voler potenciar el turisme cultural, s'ha de tenir en compte la demanda d'aquest en el municipi. Després d'analitzar les dades d'aquesta, es mostra com les motivacions del viatge són, en primer lloc, els recursos naturals, amb un 40% i, si s'uneixen les dades de recursos culturals i gastronomia, representen conjuntament un 24%. Entre les procedències de visitants més substancials es mostra que: un 46% és del territori català, seguit d'un 26% provinent de França i d'un 9% de la resta d'Espanya. El punt negatiu a aquestes dades el marca l'alta estacionalitat de les consultes realitzades a l'Oficina de turisme concentrades, sobretot, durant els mesos de juliol i agost.

Fent referència a l'entorn, es mostra un alt nombre de turistes culturals estrangers, una millora en la tecnologia disponible, una gran implicació de les entitats públiques i la potencialitat de la marca, malgrat tot, també s'ha de tenir en compte la difícil conjuntura econòmica del país així com l'alta competència que fa minvar la competitivitat.

Així doncs, després de tenir en compte aquestes variables es pot dir que: té una alta competitivitat en els seus recursos inherents, els recursos complementaris i la situació i entorn, però falta millorar els recursos creats, ja que no hi ha producte

d'experiències, hi ha mancances en la gestió de la destinació i, fent referència a les condicions de la demanda, es mostra un alt grau d'estacionalitat en les consultes. Per tant, es podria dir que la competitivitat de la destinació, en l'actualitat, és mitjana-baixa. Tot i així, cal tenir en compte que la major part de les mancances trobades es poden solucionar aplicant certs canvis i, per tant, que millorarien el nivell de competitivitat de la destinació.

Després de tenir en compte l'entorn més proper del municipi així com el més llunyà, però que també l'afecta, s'han realitzat diferents propostes per tal de corregir les debilitats i afrontar les amenaces, tot explotant les oportunitats i mantenint les fortaleeses que presenta el municipi. S'han establert dos segments de mercat als quals aniran dirigits els esforços per atraure el turisme cultural. Per una banda, aquell que viatja principalment per motius culturals i, per l'altra, el que la cultura és un motiu secundari de viatge, però, malgrat tot també el gaudeix.

Pel que fa a producte, les dues rutes proposades estan dirigides a convertir els recursos en productes. Amb la creació d'aquestes rutes es minven altres debilitats, com són l'existència d'elements que només són visitables previ avís donada la falta de públic i s'afavoreix la creació de sinergies entre els elements més visitats per tal de donar públic als que en tenen menys. D'altra banda, el fet de crear rutes tematitzades incrementa el valor afegit dels elements. Aquestes dues rutes, juntament amb l'activitat d'aplicació de pesca turisme, ajudaran a diversificar l'oferta d'activitats culturals al municipi. D'altra banda, no s'ha pogut tenir en compte el fet que l'Espai Carmen Thyssen, que és un element estrella, obri durant tot l'any. Cal mencionar que es tracta d'una entitat privada i el fet de promoure una obertura durant tot l'any s'escapa de les polítiques que pugui aplicar el municipi, té a veure amb els interessos d'aquest ens privat. Per tant, el que s'ha de cercar és la manera d'atraure públic per tal que aquest també romanguí obert durant tot l'any. D'altra banda, pel que fa a la diversificació en l'oferta d'allotjaments s'estan posant en marxa diverses iniciatives. La proposta de la creació de la visita cultural va enfocada a pal·liar una de les grans amenaces com és la gran diversitat i oferta de productes d'altres zones, per tant, el que es proposa és, mitjançant la utilització de la tecnologia, crear una experiència única pel visitant. Amb aquestes propostes, s'aprofiten les fortaleeses com ara que en un espai reduït es troben molts dels elements, que hi ha un patrimoni cultural potent, el

qual actua com a element diferenciador del territori i amb una molt bona conservació.

Tenint en compte la promoció, una de les debilitats és que hi ha un tríptic incomplet, però es proposa minorar aquesta mancança aprofitant els avenços tecnològics que permeten que el visitant accedeixi únicament a la informació que li interessa, per tant, segmentant. D'altra banda, per tal d'atraure el visitant en origen, es proposen aspectes a millorar de la pàgina web per fer-la una eina més útil pel turista.

Les eines de distribució del municipi són molt minses, per la qual cosa es proposa, sobretot, el contacte amb operadors turístics externs per atraure al turista i l'aprofitament de la plataforma impulsada per l'ACT.

Per tant, tot i que falta una cohesió entre els museus per establir una estratègia de preus conjunta, a l'analitzar-los, es mostra que són molt competitius, oferint, en tots els casos, una estratègia de discriminació de preus i, essent aquests, fins i tot, molt baixos. Aquest fet no modifica l'afluència de públic en el cas que es donin a conèixer en una ruta.

La posada en marxa de totes aquestes propostes faria que la destinació augmentés exponencialment la seva competitivitat.

11. Bibliografia

- Adif. (2015). *Adif - Información de la estación - Caldes de Malavella*. Retrieved June 8, 2015, from: http://www.adif.es/es_ES/infraestructuras/estaciones/79203/informacion_000104.shtml
- Advanced Leisure Services. (2010). *ISSUU - Pla Estratègic de Turisme de les Comarques de Girona 2011-2015 de Costa Brava Pirineu*. Girona. Retrieved from: http://issuu.com/costabravapirineu/docs/af_pla_estrat_gic_baixa
- Agència Catalana de Turisme. (2015). *Els millors plans de viatge. On anar i què fer a Catalunya? Tot a un clic! / Catalunya*. Retrieved June 2, 2015, from: <http://bookexperience.catalunya.com/ca-ES/Home/Index?areaid=2&destinationid=3123&prodtype=&spvp=&epvp=&sd ay=&eday=&sdate=&edate=&s=1&g=1&guide=1&wguide=1>
- Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols. (2015). *A un clic*. Retrieved June 8, 2015, from: <http://www.guixols.cat>
- Atzavara club. (2014). *Sant Feliu Fest 2014 - 12-17 d'Agost Sant Feliu de Guíxols*. Retrieved June 8, 2015, from: <http://www.santfeliufest.com/ca/>
- Bigné, J. E., Font, X., i Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC. Retrieved from: http://cataleg.udg.edu/record=b1150961~S10*cat
- Butler, R. W. (1994). *Seasonality in Tourism: Issues and Problems*. (In A. V. Seaton, Ed.). Chichester: Wiley & Sons.
- Cannas, R. (2012). An overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies. *Alma Tourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 5, 40–58.
- Carreras, C. (2010). *Turisme cultural*. Barcelona: UOC Universitat Oberta de Catalunya. Retrieved from: http://cataleg.udg.edu/record=b1287516~S10*cat
- Club Nàutic Sant Feliu de Guíxols. (2010). *Club Nàutic Sant Feliu de Guíxols*. Retrieved June 8, 2015, from: <http://cnsfg.cat/>
- Consell Comarcal Baix Empordà. (2007). *Inici*. Retrieved May 29, 2015, from: http://www.baixemporda.cat/?utm_source=cap&utm_medium=web&utm_campaign=institucional
- Consell Comarcal del Baix Empordà. (2013). *Enquesta a la demanda turística de la comarca del Baix Empordà per mitjà de les oficines de turisme*. La Bisbal de l'Empordà.

- Costa Brava Hotels de Luxe. (2015). *Restaurants con estrella Michelin en la costa brava / Costa Brava Hotels de Luxe*. Retrieved June 22, 2015, from: <http://www.costabravahotelsdeluxe.com/restaurants-michelin>
- DCB Turisme i Desenvolupament Local. (2012). *Estudi per a la creació d'un nou producte turístic basat en rutes Pirineus Comtal*. L' Estartit.
- Department of Economic and Social Affairs. (2012). *Population Division. World Population Prospects: The 2012 Revision*. Retrieved June 25, 2015, from: <http://populationpyramid.net/es/europa/2020/>
- Diputació de Girona. (2015). *XIFRA - Sistema Informació Socioeconòmica Local*. Retrieved May 29, 2015, from: http://www.ddgi.cat/xifra/menu_ini.asp
- Direcció General de Turisme de Catalunya. (2012). *Pla estratègic de turisme de Catalunya 2013 – 2016 i Directrius nacionals de turisme 2020*. Barcelona.
- Donaire, J. A., Fraguell, R. M. i Mundet, Ll. (1992). *Pla estratègic pel sector turístic de Sant Feliu de Guíxols*. Girona: Unitat de Geografia. Universitat de Girona. Retrieved from: http://cataleg.udg.edu/record=b1120319~S10*cat
- Dwyer, L i Kim, C. (2003). Destination competitiveness: a model and determinants. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
- Espanya i López Guerra, L. (1983). *Constitución española*. Madrid: Tecnos. Retrieved from http://cataleg.udg.edu/record=b1015468~S10*cat
- European Commission. (2014). *A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism*.
- EUROSTAT. (2014). *Database*. Retrieved June 25, 2015, from: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Evans, N. Campbell, D. Stonehouse, G. (2003). *Gestión estratégica del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Fundació Josep Irla. (2015). *Inici*. Retrieved July 9, 2015, from <http://www.irla.cat/>
- Gandara, J.M., Fumi, A., Domareski, T.C. i Augusto, A. (2013). La competitividad turística de foz do iguaçu según los determinantes del «integrative model» de dwyer & kim: analizando la estrategia de construcción del futuro. *Cuadernos de Turismo*, 31, 105–128.
- Generalitat de Catalunya. (2015a). *Destinació de Turisme Familiar*. Retrieved June 22, 2015, from: <http://www.act.cat/programes/dtf/>
- Generalitat de Catalunya. (2015b). *Guia oficial d'establiments turístics*. Retrieved May 29, 2015, from: <http://establimentsturistics.gencat.cat/rtcwebguies/AppJava/cercaEstabliment.s.do?pst=7&lg=>

- Generalitat de Catalunya. (2015c). *Oferta i ocupació turística. Observatori d'Empresa i Ocupació. Generalitat de Catalunya*. Retrieved June 18, 2015, from: http://observatoriempresaiocupacio.gencat.cat/ca/obs_ambits_tematicas/obs_turisme/obs_oferta_turistica/
- Generalitat de Catalunya. (2015d). *Resultats i fitxa. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*. Retrieved June 15, 2015, from http://dogc.gencat.cat/ca/pdogc_canals_interns/pdogc_resultats_fitxa/?documentId=473076&language=ca_ES&action=fitxa
- Gerencia de Vias Verdes y Medio Ambiente. (2015). *V.V. del Carrilet II - Vías Verdes de España*. Retrieved June 8, 2015, from <http://www.viasverdes.com/itinerarios/itinerario.asp?id=53>
- Google. (2015). *Google Maps*. Retrieved June 8, 2015, from <https://www.google.es/maps/@41.7941065,3.0239422,15z?hl=es>
- Grup Sarbus. (2004). *Sarfa: Empresa d'autobusos de Catalunya. Línies regulars d'autobusos. Lloguer d'Autocars...* Retrieved June 8, 2015, from http://www.sarfa.com/paginas/sarfa_portada.php?id_empresa=2
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239–245.
- Hosteltur. (2015). *Marcas turísticas de Cataluña: Barcelona y Costa Brava piden prioridad de paso / Turismo y Economía*. Retrieved June 22, 2015, from http://www.hosteltur.com/128700_marcas-turisticas-cataluna-barcelona-costa-brava-piden-prioridad-paso.html
- IDESCAT. (2015). *Idescat. Institut d'Estadística de Catalunya. Pàgina principal*. Retrieved May 27, 2015, from <http://www.idescat.cat/>
- Iglesies i Riumalló, F. (2010). *116 icones turístiques de Catalunya*. Barcelona: Ara Llibres. Retrieved from http://cataleg.udg.edu/record=b1308932~S10*cat
- Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya. (2015). *Inici*. Retrieved August 18, 2015, from <http://www.icc.es/>
- Mankiw, N. G. (2009). *Principios de economía*. México, [etc.]: Cengage Learning. Retrieved from http://cataleg.udg.edu/record=b1309974~S10*cat
- Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 1(2), 155 – 160.
- Miller, G., Twining-Ward, L. i Simpson, M. (2013). *European Tourism Indicator System TOOLKIT For Sustainable Destinations DG Enterprise and Industry*. Retrieved from: <http://alturl.com/wydig>

- Miralbell, O. i Arcarons, R. (2010). *Gestión pública del turismo*. Barcelona: Editorial UOC. Retrieved from http://cataleg.udg.edu/record=b1302773~S10*cat
- Murphy, P., Pritchard, M.P. i Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
- Museu de la Joguina. (2015). *Inici*. Retrieved July 9, 2015, from <http://museudelajoguina.com/>
- Museu de plaques de cava i champagne. (2015). *Inici*. Retrieved July 9, 2015, from <http://www.museuplaques.com/?lng=es>
- Museu Rat Penat de Mascanada. (2015). *Inici*. Retrieved July 9, 2015, from <http://www.ratpenatpetitavall.blogspot.com.es/>
- Observatori d'empresa i ocupació. (2015a). *Indicadors bàsics de turisme estranger*. Barcelona.
- Observatori d'empresa i ocupació. (2015b). *Turisme Viatges a Catalunya de residents a la resta de l'Estat espanyol*. Barcelona.
- Observatori d'empresa i ocupació. (2015c). *Turisme Viatges dels catalans*. Barcelona.
- Observatori del Paisatge, Generalitat de Catalunya, Universitat de Girona, & Universitat Politècnica de Catalunya. (2010). *Catàleg de paisatge de les Comarques Gironines*. Volum 1.
- PADI. (2015). *Worldwide Corporate Statistics 2015 PADI Historical Over-View*. Retrieved from: <http://alturl.com/rh52n>
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona. (1998). *Manual pel desenvolupament de productes turístics: Per a emprenedors, petits empresaris i responsables de l'Administració turística*. Girona. Retrieved from http://cataleg.udg.edu/record=b1122600~S10*cat
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona. (2015). *Web oficial de la Costa Brava i el Pirineu de Girona*. Retrieved June 2, 2015, from <http://ca.costabrava.org/>
- Pladevall Font, A. i Navarro Cossío, A. (2010). *Això és Catalunya: Guia del patrimoni arquitectònic*. Barcelona: C.A. Gràfica.
- Ritchie, J. R. B. i Crouch, G. I. (2003). *The Competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Oxon: CABI. Retrieved from http://cataleg.udg.edu/record=b1217317~S10*cat
- Samu, D. Klecker, A., Sevilla, J., Gómez, P. A., Colomina, A., Fernández, J.M. i Acero, M. (2013). *Temas candentes del turismo para el 2013: Soluciones innovadoras para retos ambiciosos*. Retrieved from <http://alturl.com/ujhi8>

- Sánchez Rivero, M. (2006). Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: una análisis provincial mediante modelos de estructura latente. *Revista de Análisis Turístico*, 1, 4–22.
- Secretaría de Estado de Turismo y Turespaña. (2011). *Plan nacional e integral de Turismo 2012 - 2015*. Retrieved from <http://alturl.com/yxhq>
- Serra Cantallops, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: ESIC. Retrieved from http://cataleg.udg.edu/record=b1164075~S10*cat
- Silva Pérez, Rocio i Fernández Salinas, V. (2008). El patrimonio y el territorio como activos para el desarrollo desde la perspectiva del ocio y del turismo. *Investigaciones Geográficas*, 46, 69 – 88.
- Soocheong, J. (2004). Mitigating Tourism Seasonality. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819– 836.
- The Project Music Company. (2015). Festival Porta Ferrada 2015. Retrieved June 8, 2015, from <http://www.festivalportaferrada.cat/>
- Toledano González, L. F. (2009). *Atles del turisme a Catalunya: mapa nacional dels recursos turístics intangibles*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, Direcció General de Turisme. Retrieved from http://cataleg.udg.edu/record=b1277832~S10*cat
- Turisme de Sant Feliu de Guíxols. (2013). *Sant Feliu de Guíxols - Turisme*. Retrieved April 1, 2015, from <http://www.visitguixols.com/quefer.html#cultura>
- Vilallonga, M. (2008). *Entorn de l'Atles literari de les terres de Girona* /. Banyoles: Centre d'Estudis Comarcals de Banyoles ... [et al.]. Retrieved from http://cataleg.udg.edu/record=b1263649~S10*cat
- World Travel & Tourism Council. (2015). *Benchmarking Travel & Tourism. How does Travel & Tourism compare to other sectors?* London.

12. Annexos

12.1. Annex 1

- **Anàlisi dels recursos culturals**

Monestir benedictí



Font: Imatge extreta de visitguixols.com

Breu descripció

El Monestir benedictí de Sant Feliu de Guíxols es tracta d'una edificació de la qual se'n desconeix la data de la seva construcció. Fruit del pas dels anys i de totes les escenes bèl·liques que ha presenciades, s'han hagut de fer diverses reconstruccions al llarg dels anys.

Al sud del Monestir hi ha un gran edifici que corresponia a les dependències monacals (actualment és on hi ha el Museu d'Història i l'Espai Carmen Thyssen). Davant l'entrada d'aquestes dependències s'hi troba l'arc de Sant Benet. El conjunt de la portalada és un mur de carreus grossos i ben tallats amb el coronament típic del barroc. La porta és d'arc, està flanquejada per dos parells de columnes, les quals sostenen l'escut del Monestir i al seu damunt hi ha la imatge de Sant Benet.

Aquesta és l'essència del Monestir benedictí de Sant Feliu de Guíxols que en les seves pedres es pot observar clarament com han anat passant els anys i quina ha estat l'evolució de la cultura religiosa des que s'hi va posar la primera pedra. En les seves formes es pot observar l'estil romànic, gòtic i barroc. Per aquest motiu en l'actualitat està declarat Bé Cultural d'Interès Nacional.

Data de construcció

Primera documentació de l'any 965.

Què destacades?

El Monestir benedictí de Sant Feliu de Guíxols va ser l'origen de la població actual, dins el seu emmurallat era on els seus habitants vivien i treballaven.

Tarifes i horaris

Entrada normal 2€

Entrada reduïda: 1€

De dilluns a dissabte de 10h a 13h i de 16h a 19h

Diumenges i festius de 10h a 13h

Accessos i aparcaments

Es troba situat a la Plaça del Monestir s/n, lloc on es pot accedir tant a peu com en cotxe. L'aparcament més proper, la Corxera, situat al carrer Callao, es troba a 150 metres i és de pagament durant els mesos d'estiu (juny – setembre). A 350 metres s'ubica l'estació d'autobusos, també amb un aparcament integrat i gratuït durant tot l'any. Està a 350 metres del Passeig del Mar, allà hi ha un aparcament subterrani de pagament durant tot l'any i als voltants del passeig també hi ha zona blava.

Pàgina web

Disposa de pàgina web, hi figura un apartat dins el web del Museu d'Història del municipi, apareix també a la pàgina web turística del municipi i als fulletons informatius.

Font: Elaboració pròpia

Casino de la Constància



Font: Imatge extreta de visitguixols.com

Breu descripció

Edifici també anomenat popularment com “El casino dels nois”. Va ser dissenyat per l'arquitecte General Guitart i Lostaló, ajudant d'Elies Rogent i Amat encarregat de dissenyar el Pla Urbanístic de la ciutat.

La seva planta té una forma de trapezi i consta de planta baixa, un pis i unes golfes poc visibles des de l'exterior. En l'angle que formen les façanes hi ha una tribuna circular amb tres cúpules que sobrepassen d'alçada la resta de l'edifici. Per la seva arquitectura, clarament influenciada per la cultura àrab, ha estat declarat Bé Cultural d'Interès Nacional.

Data de construcció

L'edifici va ser construït l'any 1851, encara que no va ser acabat fins l'any 1889. Compta amb algunes modificacions realitzades posteriorment els anys 1899 i 1928.

Què destacades?

Era un dels 5 casinos de la població, lloc on es reunien artesans, obrers, pescadors i petits burgesos liberals. En l'actualitat, conté la mateixa estructura: sala de ball, sala de joc, biblioteca i l'escalinata.

Tarifes i horaris

Actualment és usat com a bar i restaurant.

Accessos i aparcaments

Es pot accedir a peu i en cotxe donat que té façana en tres carrers els quals són: el Passeig dels Guíxols (extensió del Passeig del Mar), la Rambla del Portalet i el carrer de Sant Roc. Tot i que té façana en aquests carrers només s'hi pot accedir al seu interior pel Passeig dels Guíxols i la Rambla del Portalet.

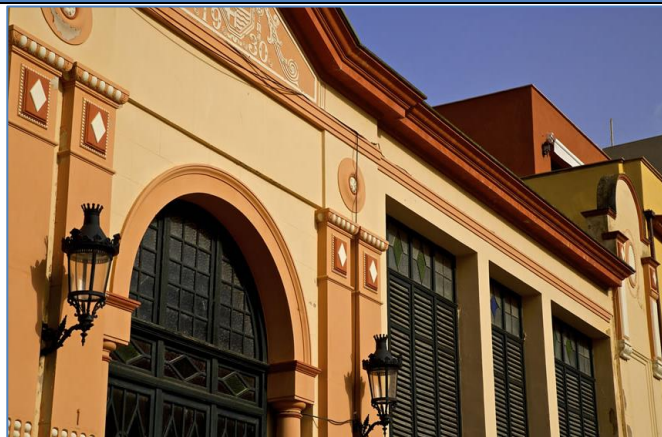
Es pot aparcar directament al Passeig del Mar, a 400 metres s'ubica un altre pàrquing de zona blava situat als Jardins Juli Garreta, a 500 metres es troba el pàrquing de la Corxera, ubicat al carrer Callao i, a 500 metres, un pàrquing gratuït situat a la carretera Palamós, 32. Es troba a aproximadament 900 metres de l'estació d'autobusos.

Pàgina web

No disposa de pàgina web pròpia. La informació hi figura a la pàgina turística del municipi i als fulletons.

Font: Elaboració pròpia

Mercat Municipal



Font: Imatge extreta de visitguixols.com

Breu descripció

Es va construir amb la finalitat d'augmentar les condicions higièniques del peix i de la carn. Costa d'una nau rectangular, en un inici era d'una planta, però en l'actualitat s'ha fet un altell on hi ha un restaurant. Des d'aquesta planta es pot observar la bellesa dels sostres i del conjunt de l'edifici. Va ser dissenyat per l'arquitecte Joan Bordàs i construït per l'arquitecte Narcís Franquesa.

Data de construcció

Any 1929.

Què destacades?

En l'actualitat, s'han realitzat reformes en el seu interior. Així doncs, l'edifici guarda la façana original, mentre que el seu interior és de línies modernes i rectes.

Tarifes i horaris

Entrada gratuïta

Obert durant els matins de dilluns a diumenge

Accessos i aparcaments

S'hi pot accedir a peu i en cotxe. L'edifici dona a tres carrers, l'entrada principal es troba per la Plaça del Mercat, però té dues entrades secundàries al carrer Anselm Clavé i al carrer Sant Joan.

Es pot aparcar al pàrquing subterrani de la Plaça del Mercat i a la zona blava del Passeig del Mar, malgrat que són de pagament, queden a menys de 50 metres. L'aparcament de la Corxera, al carrer Callao (de pagament durant l'estiu), es troba a 350 metres. I l'aparcament de la carretera Palamós, 32, que és gratuït tot l'any es troba a 700 metres. S'ubica a 600 metres de l'estació d'autobusos.

Pàgina web

No disposa de pàgina web pròpia. La informació hi figura a la pàgina turística del municipi i als fulletons.

Font: Elaboració pròpia

Ermita de Sant Elm



Font: Imatge extreta de visitguixols.com

Breu descripció

És un edifici de gran qualitat arquitectònica però que és molt reconegut pel seu mirador. Es troba a una altitud de 99 metres del nivell del mar i des d'allà es pot observar, per una banda, una gran panoràmica del municipi i, per l'altra, la bellesa de la costa i els penya-segats direcció Tossa de Mar.

Té una planta rectangular i una teulada de dos vessants. És una construcció feta de pedra regular amb les cantonades reforçades amb pedra vista i pedres polides que emmarquen les finestres i les portes.

Data de construcció

Any 1723.

Què destacades?

Al segle XIII hi havia hagut una torre de guaita, però a partir del segle XV es va donar permís a Jaume Corbera per edificar una capella amb una torre de defensa. Finalment, es va acabar construint un petit castell que va ser destruït per les tropes franceses l'any 1696 i en el seu lloc es va construir l'actual santuari que venera la Mare de Déu del Bon Viatge.

Tarifes i horaris

Només es pot veure a hores convingudes prèvia reserva. Normalment és un recinte que s'utilitza per esdeveniments i celebracions.

Accessos i aparcaments

Es troba a una distància de 2km del centre de la ciutat, per accedir a l'ermita s'ha d'anar a peu, tot i que es pot aparcar a prop. Es recomana fer el recorregut a peu per tal de veure els diferents miradors que hi ha durant el trajecte. Es pot accedir en cotxe si s'agafa l'Avinguda Sant Elm. Al final d'aquesta avinguda es troba l'ermita, la zona d'aparcament és gratuït però limitat.

Pàgina web

No té pàgina web pròpia. La informació hi figura a la pàgina turística del municipi i als fulletons.

Font: Elaboració pròpia

Niu d'armes



Font: Imatge extreta del diari El Punt Avui

Breu descripció

Es tracta d'un espai que es va construir durant la Guerra Civil per defensar el port dels bombardejos dels feixistes. Es troba totalment soterrat i, fins a la seva rehabilitació, estava a sota d'una llosa. En l'actualitat s'han instal·lat diferents cartells informatius, s'ha fet la instal·lació elèctrica i s'han millorat els accessos construint escales de formigó.

Data de construcció

Construït durant la Guerra Civil Espanyola (1936-1939) i rehabilitat l'any 2014.

Què destacades?

Es troba situat a la punta dels Guíxols, on també es troba La caseta del Salvament de naufragis i les restes de l'antic Port Medieval.

Tarifes i horaris

Entrada Gratuïta.

Del 9 de juliol fins al 31 d'agost:

De dilluns a diumenge de 17h a 20h.

Dissabtes de 10h a 13h i de 17h a 20h.

Festius 1 i 15 d'agost de 17h a 20h.

La resta de l'any es visita prèvia demanda.

Accessos i aparcaments

Està situat a la Baixada dels Guíxols, s/n, on únicament s'hi pot accedir a peu donat que en aquesta pujada no s'hi pot circular. Tot i així, el cotxe es pot deixar al pàrquing dels Jardins Juli Garreta que es troba a uns 200 metres. A més, la distància entre el niu d'armes i l'estació d'autobusos és de 1,4 km.

Pàgina web

No té pàgina web pròpia, no figura informació de l'element en cap fulletó ni a la pàgina turística.

Font: Elaboració pròpia

Safarejos i refugi del Puig

Els Safarejos



Font: Imatge pròpia

El refugi



Font: Imatge pròpia

Breu descripció

L'edifici dels safarejos és de nova construcció. Costa d'una planta amb la façana frontal íntegra de vidre. En el seu interior s'observa una de les màquines que s'utilitzava per desinfectar la roba dels malalts i 4 safarejos amb els bancs i la zona per escórrer la roba.

Al costat d'aquest edifici hi ha un refugi, que es va utilitzar durant la Guerra Civil i que ha estat habilitat recentment per la seva visita.

Data de construcció

Rehabilitació 2014.

Què destacades?

Ambdós elements han estat reconstruïts i habilitats durant l'any 2014 per ser aptes per la seva visita. Està en un lloc que, malgrat estar molt a prop del centre, no és concorregut pels turistes. Aquests dos nous nodes podrien servir per ampliar l'oferta cultural del municipi.

Tarifes i horaris

Només s'obre en hores convingudes.

Accessos i aparcaments

Els dos elements estan situats a la Baixada del Puig. Als safarejos s'hi pot accedir en cotxe, mentre que, al refugi s'hi ha d'accedir obligatòriament a peu donada la seva situació en una escalinata. A uns 500 metres es troba l'aparcament de la Plaça de l'Alabric i a uns 600 el nou aparcament situat a l'antiga fàbrica Agglotap. Per la zona és difícil aparcar, però es troba ubicat a 700 metres de l'aparcament la Corxera i a 950 metres de l'estació d'autobusos on hi ha també un aparcament.

Pàgina web

No disposa de pàgina web pròpia, no figura informació de l'element en cap fulletó ni a la pàgina turística.

Font: Elaboració pròpia

Antic Hospital



Font: Imatge extreta de visitguixols.com

Breu descripció

L'edifici té una planta baixa i dos pisos, la part central està més enretirada que els laterals. A un dels laterals hi ha una petita església i, a l'altre, les estances de l'hospital. A la nau central s'aixeca una gran escalinata que dona accés a les dues plantes superiors. Totes les portes i finestres estan envoltades de cornises de línies rectes. A la part superior de l'edifici, s'observa una gran cornisa amb una fornícula de planta semicircular que conté la imatge de la Verge.

Data de construcció

Any 1595.

Què destacades?

En un inici, es va construir un hospital l'any 1305 dins la muralla, però degut a la falta d'espai, posteriorment, al 1595 se'n va construir un altre fora de la muralla. Aquest que està fora la muralla és el que es conserva i que va fer les funcions d'hospital (durant els últims temps de geriàtric) fins l'any 2003.

Tarifes i horaris

S'hi pot accedir quan es fan exposicions.

Accessos i aparcaments

Es troba situat al carrer, que fent-li homenatge s'anomena carrer Hospital, lloc on s'hi accedeix a peu. L'aparcament més proper, la Corxera (carrer Callao), es troba a 240 metres i és de pagament durant els mesos d'estiu (juny – setembre). A 440 metres s'ubica l'estació d'autobusos, també amb un aparcament integrat i gratuït durant tot l'any. A la mateixa distància, a 440 metres, es troba el Passeig del Mar, allà hi ha un aparcament subterrani de pagament durant tot l'any i als voltants d'aquest també hi ha zona blava.

Pàgina web

No disposa de pàgina web pròpia. La informació hi figura a la pàgina turística del municipi i als fulletons.

Font: Elaboració pròpia

El cementiri neoclassicista



Font: Imatge extreta de visitguixols.com

Breu descripció

És un cementiri d'estil neoclassicista que ha patit diverses transformacions i ampliacions al llarg del temps. La porta d'accés és una gran paret de tanca amb una portalada gran al centre. A la part superior de la porta hi ha un timpà decorat amb un rellotge de sorra que simbolitza el temps i l'eternitat.

El primer recinte, que es troba a l'entrar per la portalada principal, és de planta quadrada i mitjançant un camí de xiprers, s'accedeix al següent recinte. En aquest es troben els panteons més importats del conjunt. Al final de tot, tancant l'espai, s'observa una capella neogòtica. A més, es troben dos recintes més que s'han anat construint posteriorment per falta d'espai.

Data de construcció

Any 1833.

Què destacades?

Consta d'una part catòlica i una altra de laica on es poden trobar diversos panteons d'estil modernista i neoclassicista. Hi ha una part on es poden observar els caiguts per la Guerra Civil Espanyola i, entre les tombes de reconeixement, es destaca la del president de la Generalitat de Catalunya exiliat Josep Irla Bosch.

Tarifes i horaris

Entrada gratuïta.

1 d'abril a 30 de setembre
De dilluns a diumenge de 8h a 20h
1 d'octubre a 31 de març
De dilluns a diumenge de 9h a 19h

Accessos i aparcaments

Es troba a la Ronda Narcís Massanas, hi ha pàrquing gratuït a la porta. Es troba a 240 metres de l'estació d'autobusos i a 1 km del Passeig del Mar i a 550 metres de la Plaça del Monestir.

Pàgina web

No disposa de pàgina web pròpia. La informació hi figura a la pàgina turística del municipi i als fulletons.

Font: Elaboració pròpia

Ermita de Sant Amanç



Font: Imatge extreta de poblesdecatalunya.cat

Breu descripció

És una petita capella d'estil barroc situada als afores del nucli del municipi. Es tracta d'una construcció de pedra, senzilla, amb una planta rectangular i un petit campanar. El santuari de Sant Amanç ja existia al segle XVIII mentre que l'actual capella va ser beneïda posteriorment. Era el lloc de culte on es reunien el veïnat de la zona de Sant Amanç, ganxons que es dedicaven al conreu de la terra.

Data de construcció

Ja existia al segle XVIII, l'actual capella va ser beneïda l'any 1649 i restaurada al 2009.

Tarifes i horaris

Entrada gratuïta.

Només s'obre en hores convingudes.

Accessos i aparcaments

Es troba ubicada al la Carretera de Sant Amanç, a 400 metres de la Ronda de Ponent. Els accessos des d'aquesta ronda no són bons, tot i que es pot accedir tant en cotxe com a peu.

Pàgina web

No disposa de pàgina web pròpia. La informació relativa a aquest element només figura al tríptic d'Arquitectura i patrimoni del municipi.

Font: Elaboració pròpia

- **Façanes emblemàtiques**

Casa Patxot



Font: Imatge extreta de visitguixols.com

Breu descripció

És un gran edifici que consta d'una planta baixa i dos pisos. En l'antiguitat era la casa pairal de la família dels Patxot, però entre els anys 1917-1920 l'arquitecte Albert Juan Tronar es va encarregar de la seva rehabilitació. La façana principal està orientada de cares al mar. Presenta una entrada principal amb unes motlures ornamentals de tipus vegetal. Conté detalls modernistes, noucentistes i elements clàssics. Dins l'edifici es conserven elements decoratius noucentistes.

Data de rehabilitació

Anys 1917-1920.

Què destacades?

El que fa l'edifici singular és el gran plafó de ceràmica situat a la part superior de la façana de l'edifici. En aquest plafó s'hi troben un rellotge solar amb referències astrològiques i dibuixos que recorden la vida al camp i al mar. En el panell hi figura una inscripció que diu "lo ritme van seguint de les estrelles" de l'any 1920.

Problemàtica

En l'actualitat, no es pot visitar donat que és l'edifici on hi ha situada la Cambra de comerç, indústria i navegació de Sant Feliu de Guíxols.

Accessos i aparcaments

Es pot accedir en cotxe i a peu. Situada al Passeig del Mar, 40, fa cantonada amb la Rambla del Portalet i el Passeig del mar, dos dels llocs més cèntrics del municipi.

Es pot aparcar directament al Passeig del Mar, a 400 metres hi ha un altre pàrquing situat als Jardins Juli Garreta, ambdós aparcaments són de pagament. Entre els pàrquings gratuïts, a 500 metres s'ubica el pàrquing de la Corxera, al carrer Callao, i a 500 metres un altre situat a la carretera Palamós, 32. S'han de recórrer uns 900 metres per arribar a l'estació d'autobusos.

Pàgina web

No té pàgina web pròpia ni apareix als fulletons, on sí que hi figura és a la pàgina web turística del municipi.

Font: Elaboració pròpia

Conjunt arquitectònic Sant Pol



Font: Imatge extreta de visitguixols.com

Breu descripció

Són un conjunt de cases modernistes i noucentistes que es troben a la primera línia de mar de la zona de Sant Pol.

Què destacades?

L'estrella de les cases és la Casa Estrada, té vuit torres a la façana i una torre central, per aquest motiu també s'anomena popularment com la casa de les punxes.

Problemàtica

Totes aquestes cases són de propietat privada i cap d'elles es pot visitar, tot i que, en l'actualitat, la Casa Estrada està a la venda. Algunes d'elles han convertit la part inferior en restaurant, per tant, en aquest cas sí que es permet veure el seu interior, però n'hi ha moltes que no com ara la Casa Estrada.

Accessos i aparcaments

Tot i que pertany a Sant Feliu de Guíxols, no es troba situat al mateix municipi, la zona de Sant Pol es troba al costat de S'Agaró, s'hi pot accedir a peu, en bicicleta i en cotxe.

Per anar-hi s'han de recórrer al voltant de 2 km que es poden fer en cotxe i deixar-lo aparcats als pàrquings que es troben a uns 150 metres de les cases. A peu és molt fàcil l'accés d'un punt a l'altre ja que hi ha bones comunicacions. Per una banda s'hi pot anar mitjançant les vies verdes i, per l'altra, pel camí de ronda vorejant la costa (cal dir que aquest últim camí és més costós).

Pàgina web

No disposa de pàgina web pròpia però la informació hi figura a la pàgina turística del municipi i als fulletons.

Font: Elaboració pròpia

Edifici farmàcia Ruscalleda



Font: Imatge extreta de visitguixols.com

Breu descripció

És un edifici que està format per planta baixa i dues plantes. La façana de la planta baixa està feta imitant totxo vist de color terra, mentre que les dues superiors estan pintades en color crema. Es destaca una arcada situada a la cantonada de la façana. Una columna acaba de fer l'escaire de la paret partint la portalada en dues. Aquest disseny permet que es pugui entrar a l'edifici pels dos carrers.

Les finestres són de punt rodó amb les cornises a conjunt amb la porta de la planta baixa. En els pisos superiors les cornises presenten diferents dibuixos. Va estar dissenyada pel General Guitart i Lostalá.

Data de construcció

Any 1909.

Tarifes i horaris

És un edifici privat que en l'actualitat s'hi ubica una farmàcia.

Què destacades?

El cartell de forja amb vitralls on es pot llegir: Doctor Ruscalleda, són originals. La porta i les finestres presenten decorats en relleu de l'època. En el seu interior la prestatgeria original modernista que està a conjunt amb la porta i les finestres.

Accessos i aparcaments

S'hi pot accedir a peu i en cotxe, fa cantonada amb el carrer Major, 33 i el carrer de la Creu, 19. Es pot aparcar al Passeig del Mar, tot i que és de pagament. L'aparcament de la carretera Palamós, 32, que és gratuït tot l'any es troba a 450 metres. L'aparcament de la Corxera, al carrer Callao (de pagament durant l'estiu) es troba a 500 metres. Situada a 700 metres de l'estació d'autobusos.

Pàgina web

No té pàgina web pròpia ni apareix als fulletons, on sí que hi figura és a la pàgina web turística del municipi.

Font: Elaboració pròpia

Casa de la campana



Font: Imatge extreta mitjançant Google Maps

Breu descripció

Consta de planta baixa i un pis. La planta baixa està feta de pedra vista, mentre que el primer pis està fet de totxo vist. Els brancals de les finestres inferiors estan fetes de pedra llisa de color blanc trencat, mentre que la pedra del voltant és un to més fosc. Els brancals de les finestres del primer pis són imperceptibles donat que estan perfectament integrats en el totxo vist de color terra. La cornisa de dalt de tot destaca perquè està feta de totxos, un més sortit que l'altre.

Data de construcció

Any 1911.

Què destacades?

El que destaca de l'edifici és la balconada del primer pis amb 11 arcades. A sota de cada arcada hi ha, a mode de la barana de balcó, 11 fulles de ferro forjat.

Problemàtica

L'edifici és de propietat privada i només es pot veure la façana.

Accessos i aparcaments

S'hi pot accedir a peu i en cotxe. Situada a la Rambla del Portalet, 9, ubicada molt propera a la Casa Patxot.

Es pot aparcar al Passeig del Mar. L'aparcament de la carretera Palamós, 32, que és gratuït tot l'any, es troba a 450 metres. L'aparcament de la Corxera, al carrer Callao (de pagament durant l'estiu) es troba a 500 metres. Situada a 700 metres de l'estació d'autobusos.

Font: Elaboració pròpia

Edifici de l'Ajuntament



Font: Imatge extreta de guixols.cat

Breu descripció

És un edifici que es troba situat al nucli antic del municipi i consta de tres plantes. Està pintat de color ocre i té una torre en una de les cantonades amb un rellotge. A l'últim pis es destaca una balconada amb vuit columnes les quals donen lloc a 9 finestres i a una petita terrassa a la banda de la Plaça del Mercat.

Data de construcció

Any 1547, tot i que es va finalitzar al 1847.

Problemàtica

És l'edifici on es troba situat l'Ajuntament i no és visitable.

Accessos i aparcaments

Es troba situat a la Plaça del Mercat, 6-9, tot i que també té una entrada al Passeig del Mar.

Es pot aparcar al pàrquing subterrani de la Plaça del Mercat i a la zona blava del Passeig del Mar, que, tot i que són de pagament, queden a menys de 50 metres. L'aparcament de la Corxera, al carrer Callao (de pagament durant l'estiu) es troba a 350 metres i l'aparcament de la carretera Palamós, 32, que és gratuït tot l'any es troba a 700 metres. S'ubica a 600 metres de l'estació d'autobusos.

Font: Elaboració pròpia

- **Museus**

Casa/museu Irla



Font: Imatge extreta de visitguixols.com

Breu descripció

És un espai que ajuda a conèixer la vida i trajectòria professional del president de la Generalitat republicana. Josep Irla, que va ser alcalde de la ciutat, va ser una persona de gran influència per Sant Feliu de Guíxols, que durant el seu temps de mandat, va ajudar a desenvolupar serveis i obres d'interès públic, classes gratuïtes d'anglès, francès i català, la construcció d'uns rentadors públics, ajudar a la difusió de la cultura popular, etc.

Data de rehabilitació

Any 2003.

Què destacades?

És un espai molt polivalent, s'utilitza per fer presentacions de llibres, exposicions, conferències, etc. A més, com que la part inferior ha estat reconvertida en un bar/ restaurant, s'aprofita com a espai perquè els grups del municipi toquin la seva música.

Tarifes i horaris

Actualment és usat com a bar i restaurant. Només cal cita prèvia per les visites guiades a la part de museu.

Accessos i aparcaments

Es troba al carrer Algavira 65-69. Per accedir a la casa és recomanable anar a peu i deixar el cotxe al Passeig del Mar donat la falta d'aparcaments. Ubicada a 500 metres del Passeig del Mar i a 850 metres del pàrquing de la Corxera, situat al carrer Callao. Es troba a aproximadament 1 km de l'estació d'autobusos.

Pàgina web

Disposa de pàgina web pròpia, es fa difusió a través de la pàgina web turística i dels fulletons.

Font: Elaboració pròpia

La Caseta del Salvament de naufrags



Font: Imatge extreta de visitguixols.com

Breu descripció

En la actualitat, és un edifici que s'utilitza de museu. Està format per 87 registres i més de 150 objectes que representen, amb una gran similitud, com era la caseta quan estava en funcionament. L'estrella de la col·lecció és un bot de 10 metres d'eslora, però també hi figuren un carro varador, remes, pals, un canó llançacaps Dawson, projectils, cadenes, galledes, salvavides, àncores i documentació escrita.

Data de construcció

Any 1866.

Ubicació

Es troba situada a la punta dels Guíxols, per tal de gaudir d'una visibilitat notòria.

Què destacades?

Es va construir amb la finalitat de socórrer als mariners i pescadors. La seva construcció va ser promoguda per la Junta Local de Salvament i formava part d'una xarxa d'unes altres 50 estacions més repartides per tot el litoral peninsular. Va ser una obra finançada a base de donatius. Ubicat al costat del niu d'armes i de l'antic Port Medieval.

Tarifes i horaris

Entrada Gratuïta

Del 9 de juliol fins al 31 d'agost:

De dilluns a diumenge de 17h a 20h

Dissabtes de 10h a 13h i de 17h a 20h.

Festius 1 i 15 d'agost de 17h a 20h

Resta de l'any es realitzen visites concertades.

Accessos i aparcaments

Situat a la Baixada dels Guíxols, s/n. S'hi ha d'accedir a peu donat que en aquesta pujada no s'hi pot circular en cotxe. Tot i així, el cotxe es pot deixar al pàrquing dels Jardins Juli Garreta. Deixant-lo en aquest pàrquing es troba a uns 200 metres. La distància entre la Caseta del salvament de naufrags i l'estació d'autobusos és de 1,4 km.

Pàgina web

Disposa de pàgina web, hi figura un apartat dins el web del Museu d'Història del municipi, apareix també a la pàgina web turística del municipi i als fulletons informatius.

Font: Elaboració pròpia

Museu d'Història



Font: Imatge extreta de guixols.cat

Breu descripció

El Museu d'Història es troba situat al Monestir. A través d'aquest museu, que durant l'any gaudeix d'exposicions permanents i temporals, s'explica la història del poble i, fins i tot, de la comarca amb els objectes exposats.

Què destacades?

En les exposicions permanents es troben:

- Els primers mil lennis: objectes trobats al poblat ibèric dels Guíxols.
- Espai del metge rural: instruments mèdics que abasten diferents especialitats de la pràctica sanitària de finals del segle XIX fins al 1960.
- El suro: objectes fabricats amb aquest material. Cal dir que la fabricació i comerç dels taps de suro és molt important en la història de la ciutat.
- Espai albertí: Obres del pintor ganxó Josep Albertí i Coromines.

A més, durant l'any es realitzen exposicions temporals, l'espai té una zona on es poden realitzar conferències i congressos.

Tarifes i horaris

Entrada normal 2€.

Entrada reduïda: 1€.

De dilluns a dissabte de 10h a 13h i de 16h a 19h.

Diumenges i festius de 10h a 13h.

Accessos i aparcaments

Es pot accedir a peu i en cotxe. Es troba situat a la Plaça del Monestir s/n, l'aparcament més proper és la Corxera, que es troba al carrer Callao, a 150 metres i és de pagament durant els mesos d'estiu (juny – setembre). A 350 metres de l'estació d'autobusos, també amb un aparcament integrat i gratuït durant tot l'any. També, a 350 metres, al Passeig del Mar, hi ha un aparcament subterrani de pagament durant tot l'any ubicat sota la Plaça del Mercat i als voltants hi ha aparcament de zona blava.

Pàgina web

Disposa de pàgina web pròpia, apareix també a la pàgina web turística del municipi i als fulletons informatius.

Font: Elaboració pròpia

Museu d'història de la Joguina



Font: Imatge extreta del web museudelajoguina.com

Breu descripció

Es troba al centre històric de la ciutat i es caracteritza per una gran col·lecció de joguines antigues, les quals, van renovant contínuament.

Una de les curiositats que té aquest museu és que pot ser interpretat de dues maneres diferents, d'una banda, explica l'evolució de la joguina al llarg del temps, uns 100 anys aproximadament i, per l'altra, es pot explicar la història dels últims 100 anys d'Espanya a través de les joguines, sobretot, a través dels materials que estan fabricades aquestes. Compta amb una col·lecció de 3.500 peces de les quals 1.100 estan en l'exposició.

Data de construcció

Any 1998.

Què destacades?

L'edifici en què es troba situat va ser construït abans de l'any 1810 (és el primer moment en què els documents comencen a mencionar-lo). Està catalogat per l'Ajuntament patrimoni arquitectònic de la ciutat. En el seu interior es poden observar els terres originals, un hivernacle amb vitralls, un pati amb esgrafiats i les estances amb les portes i finestres originals.

Tarifes i horaris

General: 5€.

Els jubilats i els estudiants poden entrar al museu: 3,5€.

Els grups de visitants superiors a 20 persones: 2€.

Nens menors de 9 anys i associats a certes entitats: entrada gratuïta

Horari temporada alta:

De dilluns a dissabte de 10h a 13h i de 17:00 a 21:00h.

Diumenges i festius d' 11h a 14h

Horari temporada baixa:

De dimarts a divendres de 10h a 13h i de 16h a 19h.

Dissabte de 10h a 13h i de 16h a 20h.

Diumenges i festius de 11h a 14h.

Accessos i aparcaments

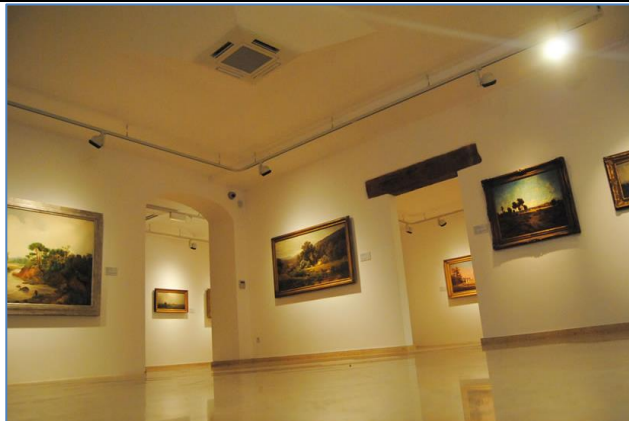
Només s'hi pot accedir a peu ja que la Rambla Vidal, 48-50, on està situat és peatonal. L'aparcament més proper, s'ubica al Passeig del Mar, a 260 metres i, l'aparcament subterrani de la Plaça del Mercat. El de la Corxera, de pagament durant els mesos d'estiu (juny – setembre), està a 450 metres de distància. A 800 metres es situa l'estació d'autobusos, també amb un aparcament integrat i gratuït durant tot l'any.

Pàgina web

Disposa de pàgina web pròpia, apareix també a la pàgina web turística del municipi i als fulletons informatius.

Font: Elaboració pròpia

Espai Carmen Thyssen



Font: Imatge extreta espaicarmenthysen.com

Breu descripció

L'Espai Carmen Thyssen és un museu on s'exposen les obres de diferents autors però que són propietat de la Baronesa Thyssen. El centre s'ha convertit en un referent artístic de la Costa Brava.

La Baronesa Thyssen, que té una estreta relació amb la ciutat de Sant Feliu de Guíxols, ofereix al municipi les possibilitats de gaudir d'una part de la seva col·lecció de gran riquesa artística.

Una de les característiques és que les exposicions que acull l'Espai Carmen Thyssen han estat, al llarg d'aquests anys, temporals (de juny a octubre). En l'actualitat, s'està negociant la possibilitat de que el centre romanguí obert durant tot l'any. Fins l'actualitat, s'han exposat en les seves parets obres de Gauguin, Delvaux, Sisley, Kandinsky i Hopper.

Què destacades?

En tan sols tres anys des de la seva inauguració, el centre s'ha convertit en un dels elements estrella de la ciutat (l'ocupació de l'espai per l'any 2014 es va situar al 90% de mitjana i va augmentar el nombre de reserves per les visites en un 50%).

La Baronesa Thyssen disposa d'altres museus arreu del país com és el de Madrid i el de Màlaga. Cal remarcar que en tot el país només es troben dos museus Thyssen i l'Espai Carmen Thyssen a Sant Feliu de Guíxols, fet molt diferenciador de la ciutat.

Tarifes i horaris

Entrada general: 7 €.
Entrada reduïda: 5 €.
Entrada menors (de 6 a 12 anys): 3€.
De 0 a 5 anys: entrada gratuïta.

És una exposició temporal, durant l'hivern roman tancada (novembre – juny).
De dilluns a diumenge de 11h a 21h (quan hi ha concerts del Festival de la Porta Ferrada es modifica l'horari).

Durant el setembre i octubre:
De dilluns a divendres de 10h a 13h i de 16h a 19h.
Dissabtes i diumenges de 10h a 20h.

Accessos i aparcaments

Es pot accedir a peu i en cotxe. Es troba situat a la Plaça del Monestir s/n, l'aparcament més proper, la Corxera, es troba a 150 metres i és de pagament durant els mesos d'estiu (juny – setembre). A 350 metres s'ubica l'estació d'autobusos, amb un aparcament integrat i gratuït durant tot l'any. També, a 350 metres trobem el Passeig del Mar, on hi ha zona blava i un aparcament subterrani de pagament durant tot l'any.

Pàgina web

Disposa de pàgina web pròpia, apareix també a la pàgina web turística del municipi, als fulletons informatius i es promou a través de notes de premsa, autobusos seriegrafiats i banderoles.

Font: Elaboració pròpia

Centre d'interpretació de les vies verdes



Font: Imatge extreta de guixols.cat

Breu descripció

Explica de manera didàctica com va néixer el ferrocarril a Sant Feliu de Guíxols i quina era la seva ruta. El trajecte d'aquest, també anomenat "El Carrilet", o bé, "El Feliuet", es va inaugurar el dia 30 de juny del 1892 i va deixar de funcionar el dia 10 d'abril del 1969. A l'interior d'aquest Centre d'interpretació es realitza l'explicació de la història del carrilet (des de la seva creació, fins a l'actual transformació en les vies verdes) a través de diferents sistemes tecnològics com són les pantalles tàctils, sistemes audiovisuals i informàtics. Cal fer palesa en l'element estrella de l'espai, una recreació de les vies del tren, amb una màquina i un vagó de transportar passatgers originals.

Data de construcció

Any 2011.

Què destacades?

Es troba situat en un edifici anomenat "Tinglado" que era un antic magatzem del port que fa uns anys va ser restaurat i rehabilitat. L'objectiu era exclusivament fer un lloc on es pogués exposar la màquina del tren i donar a conèixer a tots els públics la història d'aquest, un fet molt rellevant pel municipi.

Tarifes i horaris

Entrada gratuïta

De dilluns a diumenge de 10:00 a 13:00 i de 17:00 a 21:00

Accessos i aparcaments

Es pot accedir a peu, en bicicleta o en cotxe. Si es va en cotxe es pot estacionar a l'aparcament del port al davant de l'edifici i en bicicleta s'hi arriba al finalitzar les vies verdes.

Pàgina web

No disposa de pàgina web pròpia, però se'n fa difusió a través de la pàgina web turística.

Font: Elaboració pròpia

Museu de les plaques de cava i champagne



Font: Imatge extreta del web museuplaques.com

Breu descripció

L'exposició és una col·lecció de 26.000 unitats, encara que la col·lecció és de 109.000 peces. Convertint-se així en l'exposició més important del món, donat el seu gran nombre de peces i l'excel·lència d'aquestes.

Aquesta col·lecció permet al visitant conèixer amb profunditat el món de les plaques, tant de cava, com de champagne i vins escumosos. És una nova oferta que, tot i que no és molt coneguda, és molt interessant. L'exposició conté plaques de països com Espanya, França, Itàlia, Alemanya, Estats Units, Sudàfrica, Austràlia, Xile i Argentina.

Data de construcció

Any 1998.

Què destacades?

A més de ser un museu únic, amb la col·lecció més important del món en aquest àmbit, les plaques no és l'únic element exposat en el seu interior. També es poden observar els envasos de les plaques (només en alguns casos), ampolles úniques per la seva antiguitat, o bé, ampolles curioses i altres objectes estretament relacionats amb el món del cava.

Tarifes i horaris

General: 5€.

Jubilats i estudiants: 3€.

Nens fins a 10 anys: Entrada Gratuïta.

Dimarts a divendres: de 10h a 13:30h i de 16h a 20h.

Dissabte: de 10h a 14h i de 16h a 20h.

Diumenge i dilluns tancat.

Accessos i aparcaments

Es troba situat al Carrer Indústria, 1, fent cantonada amb la carretera Palamós, on hi ha un pàrquing. Aquest queda situat al davant del museu, a uns 50 metres, per tant, és fàcil aparcar per la zona.

Pàgina web

Disposa de pàgina web pròpia, apareix també a la pàgina web turística del municipi i als fulletons informatius.

Font: Elaboració pròpia

Col·lecció privada Ratpenat



Font: Imatge extreta ratpenatpetitavall.blogspot.com

Breu descripció

Situat als afores de Sant Feliu de Guíxols, la col·lecció privada Ratpenat ofereix al visitant la possibilitat d'observar diferents maquetes de barques de pesca artesanal, com era la cuina real de pescadors al segle XV i altres elements relacionats amb la història del municipi.

Tarifes i horaris

Entrada gratuïta

Normalment, la seva visita es realitza en hores convingudes, tot i que aquest any romandrà obert del 15 de juliol al 15 de setembre els dimarts, dijous i dissabtes de 17h a 20h.

Accessos i aparcaments

Es troba situat al camí de les Comes, 16. Tot i que en cotxe és de difícil accés ja que les vies de comunicació no són molt bones, l'accés a peu és fàcil des de la Ronda de Ponent. Es troba a 450 metres d'aquesta ronda on es pot aparcar fàcilment i a 700 metres de l'estació d'autobusos.

Pàgina web

Disposa de pàgina web pròpia, apareix també a la pàgina web turística del municipi i als fulletons informatius.

Font: Elaboració pròpia