

# **ANÀLISI PROSPECTIU I PRIMERS RESULTATS DEL PROJECTE PESCATURISME A ROSES DURANT LA TEMPORADA D'ESTIU 2013**

- Màster Tesis -

- Màster en Direcció i Planificació del Turisme -



Imatge cedida per: Roses Vila Marineria

Autor: Cristofer Gallardo Cantisano

Tutor: Dani Blasco

Màster en direcció i planificació del turisme

Universitat de Girona

Any acadèmic: 2013



“El conreu de la terra es combina amb les dures tasques dels pescadors durant centúries fins que apareix en escena el miracle turístic. Un fenomen que no tan sols afecta l’entorn mediambiental, el litoral o el paisatge, ensems posa en perill el patrimoni, i no satisfet, també afecta costums, creences, valors, tradicions, amb la qual cosa la cohesió social se’n ressent de valent, fins a l’extrem que els vilatans comencen a perdre la memòria, molt sovint abominen de costums que són velles, obsoletes, antigues i tot plegat per afegir una estranya modernitat que no fa el pes, que arriba imposada sense que s’hagi produït el prudent exercici d’anàlisi i posterior assimilació o rebuig, si cal”.

Joanola, 2004

Agraïments:

Vull agrair especialment a la meva parella per haver-me recolzat en tot moment durant el procés d'elaboració d'aquesta màster tesis.

Agraeixo també el recolzament dels diversos professors de l'UdG que m'han ajudat a realitzar aquest estudi, amb especial èmfasi al meu tutor.

Agraeixo a totes les persones que m'han ajudat, sobretot als agents entrevistats i els turistes que han contestat els qüestionaris.

Gràcies a tots

## Índex

<b>I. INTRODUCCIÓ .....</b>	<b>6</b>
<b>I.I. Introducció del projecte .....</b>	<b>7</b>
I.I.I Motivacions del projecte.....	10
<b>I.II. Objectius i hipòtesis .....</b>	<b>11</b>
<b>I.III. Estructura del document .....</b>	<b>13</b>
<b>II. MARC TEÒRIC .....</b>	<b>14</b>
<b>II.I. La cultura pesquera de Roses s'obre al món.....</b>	<b>15</b>
<b>II.II. Pescaturisme, noves experiències .....</b>	<b>18</b>
<b>III. METODOLOGIA.....</b>	<b>21</b>
<b>III.I. Metodologia per la creació d'un sistema de recollida d'informació .....</b>	<b>22</b>
III.I.I. Metodologia quantitativa .....	24
III.I.II. Metodologia qualitativa .....	26
<b>III.II. Metodologia de recerca d'aquesta màster tesis.....</b>	<b>28</b>
III.II.I. Fonts primàries .....	28
III.II.II. Fonts secundàries.....	52
<b>IV. INTRODUCCIÓ AL PRODUCTE PESCATURISME.....</b>	<b>54</b>
<b>IV.I. Pescaturisme a Itàlia.....</b>	<b>55</b>
<b>IV.II. El Pescaturisme al territori estatal.....</b>	<b>57</b>
<b>IV.III. El Projecte Pescaturisme a Roses .....</b>	<b>60</b>
III.IV.I. Context turístic.....	60
III.IV.II El Projecte .....	64
III.IV.III. Agents implicats .....	68
III.IV.IV. Impacte mediàtic del projecte .....	72
<b>V. PRIMERS RESULTATS DEL PROJECTE PESCATURISME A ROSES DURANT LA TEMPORADA D'ESTIU 2013 .....</b>	<b>74</b>
<b>V.I. Anàlisi dels resultats de l'estudi.....</b>	<b>76</b>
V.I.I. Introducció.....	76

V.I.II. L' experiència del pescaturisme.....	77
V.I.III. Primeres impressions del pescaturisme.....	79
V.I.IV. Tipologia de consumidor .....	83
V.I.V. El preu de les activitats .....	86
V.I.VI. El pescaturisme augmenta el consum de productes de km0 .....	87
V.I.VII. Imatge actual de Roses segons els resultats .....	89
V.I.VIII. Els pescadors ara també pesquen turistes.....	91
V.I.IX. Rendibilitat del producte pescaturisme.....	93
V.I.X. Increment del benestar empresarial .....	94
V.I.XI. Grau d' involucració dels agents .....	96
V.I.XII. Pèrdua de l' essència pesquera .....	98
V.I.XIII. La reacció del sector pesquer ha estat positiva.....	100
V.I.XIV. El futur del pescaturisme .....	103
<b>V.II. Diagnosi dels resultats.....</b>	<b>105</b>
<b>VI. CONCLUSIONS .....</b>	<b>111</b>
<b>VI.I. Futura recerca.....</b>	<b>117</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>118</b>
<b>ANNEXOS.....</b>	<b>123</b>

### Índex de il·lustracions

Il·lustració 1: Evolució de les captures de pesca subhastada a Catalunya. ....	8
Il·lustració 2 Gràfic combinació d' estudis quantitius i qualitius.....	23
Il·lustració 3: Disseny del procés d' una recerca .....	25
Il·lustració 4: Model d' investigació.....	30
Il·lustració 5: Logotip Pescaturisme, turisme pesquer i aquícola .....	59
Il·lustració 6: Síntesi d' objectius.....	65
Il·lustració 7: Agents implicats en el projecte Pesca i Turisme .....	69
Il·lustració 8: Flota pesquera de la Confraria de Pescadors de Roses .....	70
Il·lustració 9: Web de HolaRoses.com .....	70
Il·lustració 10: Organigrama del producte pescaturisme Roses .....	71

# I. INTRODUCCIÓ

En aquest primer apartat es vol introduir al lector del projecte a l'estudi d'anàlisi prospectiu i primers resultats del projecte pescaturisme a Roses durant la primera temporada d'estiu 2013. La principal finalitat és crear un sistema d'informació per a recollir, sintetitzar i analitzar l'evolució del projecte durant un període de 5 anys. En aquesta introducció es detallaran 4 punts principals on s'explicarà una breu introducció del projecte, seguit de les motivacions personals que han portat a la realització del projecte, l'establiment dels objectius i hipòtesis marcats per a aquest estudi i per últim un breu resum de l'estructura del document.

## I.I. Introducció del projecte

Roses, municipi coster de la comarca de l'Alt Empordà, ha experimentat de la mateixa manera que molts municipis turístics del territori estatal, una evolució important en els seus sectors econòmics durant els dos últims segles, passant del sector primari com a principal motor econòmic, a ser el sector terciari la principal font d'ingressos. Aquest sector terciari o també dit de serveis, és la principal font de riquesa del municipi, seguit de la pesca i l'agricultura (Olivera i vinya) tal i com especifica Grijalvo (2012).

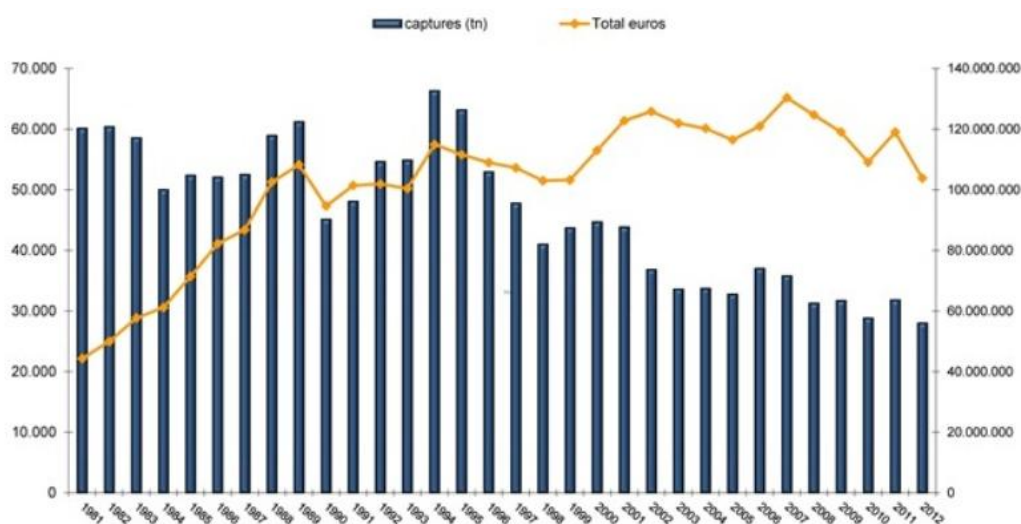
Actualment, la crisi econòmica que pateix el país fusionat amb el cicle de vida del sector turístic en el litoral turístic català (Postfordisme) crea la necessitat de reinventar-se així com especialitzar-se en productes concrets que el diferenciïn de la resta de destinacions per tal d'atraure els mercats que siguin d'interès per al territori. Aquest va ser el cas de l'especialització en Destinació de Turisme Familiar (DTF) a l'any 2010, en el que Roses va formar part d'aquest producte promogut des de l'Agència Catalana de Turisme (ACT) i va aplicar totes les accions necessàries per complir els requisits que aquest producte exigeix per disposar d'aquest distintiu.

En aquesta línia de reinvençió, el municipi de Roses iniciarà a partir de la tercera setmana de juny de l'estiu 2013 un nou producte turístic enfocat en el sector pesquer, el pescaturisme, un producte que es gestionarà a través del **Centre de Turisme Pesquer de Roses**.

El sector pesquer també ha patit els símptomes de la crisi, a causa de l'important increment del preu dels carburants, el baix preu de venda del peix així com una important reducció en les captures durant els darrers anys tal i com es pot observar en

la gràfica d'evolució de les captures de pesca subhastada des de l'any 1981 fins al 2012 del Departament d'Agricultura, Pesca i Ramaderia.

### II-lustració 1: Evolució de les captures de pesca subhastada a Catalunya. Anys 1981 - 2012



Font: Departament d'Agricultura, Pesca i Ramaderia de la Generalitat de Catalunya

El sector turístic i el sector pesquer s'han unit doncs per crear una nova activitat que és beneficiosa per ambdós sectors. Aquest producte però, no existiria sense la voluntat dels pescadors per embarcar turistes en les seves embarcacions, tot i que segurament, no han tingut una altra opció que buscar en el turisme altres fonts d'ingressos per mantenir la sostenibilitat del seu sector.

D'aquesta manera, el Centre de Turisme Pesquer de Roses pren com a base els objectius marcats pel nou Decret de la Generalitat de Catalunya sobre Pesca-turisme, el turisme pesquer i aquícola en aigües marítimes i continentals de Catalunya (2012) i estableix els següents objectius;

1. *Potenciació de la identitat i identificació de la cultura tradicional.*
2. *Potenciar la innovació en el producte turístic.*
3. *Oferir una proposta transversal per a l'economia local.*
4. *Oferir una nova via d'ingressos i diversificació del risc pel sector pesquer.*

Per aquesta màster tesis, es creu que és d'alt interès estudiar i analitzar quines seran les reaccions dels diferents sectors involucrats en el projecte envers a aquest nou



producte, el qual involucra al sector pesquer, un sector verge “turísticament”, el sector terciari i els turistes que realitzin l’activitat.

D’aquesta manera, aquest projecte es presenta com a una plataforma d’estudi que intentarà crear un sistema d’informació per a recollir, sintetitzar i analitzar l’evolució del projecte durant un període de 5 anys, podent així estudiar els resultats en sèries plurianuals. Per tant, parlem doncs de la primera part d’un estudi que s’allargarà en el temps més enllà del període que avarca aquesta Màster Tesi.

Com a qualsevol altre estudi empíric, es pretén desencadenar a la resposta d’una sèrie d’hipòtesis relacionades amb la introducció d’aquest nou producte en el municipi, com ara: Quins seran els efectes de la introducció del turisme en el sector pesquer? Quins efectes causarà el sector pesquer als turistes que realitzin alguna activitat de Pescaturisme?; A nivell territorial, hi haurà una millora del sector turístic a Roses gràcies a aquest nou producte?; Pot el turisme degradar l’essència de l’art de la pesca? O el pot potenciar?.

Es tracta, doncs, d’una recerca d’un tema d’estudi poc investigat, la qual cosa dificulta la investigació però a la vegada la fa més atractiva, ja que l’ús de fonts primàries serà la principal metodologia per a donar resposta a les hipòtesis plantejades tal i com s’exposarà més endavant en aquesta introducció.

Per últim, remarcar l’originalitat del producte Pescaturisme; es tracta d’una activitat a l’expectativa de la demanda actual, una societat en la que l’individu passa de ser un espectador més a voler interactuar i ser protagonista en les activitats.

### **I.I.I Motivacions del projecte**

Com a opinió personal, haig d'agrair l'ocasió que se m'ha donat per participar en aquest projecte iniciat per la Confraria de Pescadors, l'Estació Nàutica Roses - Cap de Creus i l'empresa BIM Consultors. Crec que és una gran oportunitat per a mi poder col·laborar i investigar el cas del Pescaturisme a Roses, un projecte teòric que finalment es portarà a la pràctica iniciant-se la tercera setmana del mes de juny 2013.

A títol acadèmic, crec que és un resum de gairebé tot el que s'ha impartit en el Màster en direcció i planificació del turisme, en el que a més a més vaig escollir l'especialitat en productes turístics. Aquest treball em permetrà conèixer l'impacte en la aplicació d'un producte per a la demanda. Es tracta doncs, d'un producte innovador que fins ara no s'havia dut a terme mai en el municipi de Roses, la qual cosa em fascina i nodreix el meu sentiment de curiositat per saber què passarà? Com reaccionarà el sector? I els turistes? Els hi agradarà? Hi haurà demanda per aquest producte?

Sóc un curiós nat, de fet, crec que no he superat la fase dels 3-5 anys, quan sempre preguntava el perquè de les coses, ho continuo fent. A aquest factor se l'hi afegeix el sentiment del territori natal, l'Empordà. Durant els estudis a la UdG sempre que he realitzat projectes els he ubicat en aquest territori, com ara la creació d'un Hotel al far del Cap de Creus; The Jailhouse 57, alberg a l'antiga presó de Figueres; o el Museu submarí en el Triunfante, un vaixell de guerra del segle XVIII enfonsat a la badia de Roses.

Per últim, estic molt d'acord amb els objectius establerts pel Centre Pescaturisme a Roses. La pesca és un sector molt afectat per la crisi així com per la no continuació de les generacions joves per treballar en aquest sector. Crec que l'oportunitat que obrirà aquest nou producte ajudarà a apreciar la pesca així com a donar un valor afegit més al municipi turístic de Roses.

Resumint, crec que serà interessant observar quines seran les reaccions en la seva aplicació.

## I.II. Objectius i hipòtesis

L'objectiu principal és crear un sistema d'informació per a recollir, sintetitzar i analitzar l'evolució del projecte durant un període de 5 anys. La intenció és observar com evoluciona el projecte i poder així comparar les reaccions i opinions dels agents implicats (consumidors inclosos) des del moment inicial del producte fins que finalitzi la investigació.

Com a objectiu secundari i relacionat amb el primer, es vol investigar quines seran les reaccions dels agents involucrats en el projecte durant la primera temporada d'estiu.

Aquest estudi, pretén també ser utilitzat per millorar el producte de cares al futur. Zikmund (1991) defineix la recerca com a *“un procés sistemàtic i objectiu de recol·lecta, registre i anàlisi de dades per a ajudar a la presa de decisions futures”*. És en aquest sentit, on l'estudi uneix els interessos del producte Pescaturisme de Roses amb els objectius marcats per a aquesta tesi, intentant obtenir el màxim d'informació possible per a tots dos costats.

Es pot dir doncs que el problema de investigació que es vol estudiar i donar resposta és l'estudi de les reaccions que generarà l'aplicació d'aquest nou producte als agents involucrats i al territori en general. D'aquesta hipòtesis central se'n deriven d'altres que estan completament vinculades i ajudaran a donar-li resposta.

Un problema d'investigació constitueix una eina que ens facilita l'obertura d'un procés de reflexió sobre qüestions, elements o aspectes nous que permetin revisar d'altres generalment admesos (Vázquez, 1997).

Per tant, quin o quins són els eixos de la investigació? És a dir, quines preguntes es desprenen d'aquest problema? A continuació es mostren les principals hipòtesis marcades per aquest estudi que deriven de la introducció del producte:

**HIPÒTESI 1:** La reacció del sector pesquer en la introducció del turisme durant la seva activitat serà positiva durant la primera temporada.

**SUB-HIPÒTESI 1.1:** La qualitat de treball dels pescadors incrementarà.

**SUB-HIPÒTESI 1.2:** Durant la primera temporada, hi haurà suficient demanda com perquè a aquest tipus de producte sigui rentable econòmicament.

**SUB-HIPÒTESI 1.3:** L'essència de l'art de la pesca es veurà afectada negativament degut a la influència turística.

**HIPÒTESI 2:** El producte Pescaturisme influirà en un canvi de visió dels turistes que realitzin alguna de les seves activitats sobre la imatge de Roses.

**SUB-HIPÒTESI 2.1:** El motiu dels turistes i/o visitants d'haver triat una activitat d'aquest tipus serà per motius culturals.

**SUB-HIPÒTESI 2.2:** La tipologia de turistes i/o visitants que consumirà aquest tipus de productes serà principalment local (Província de Girona) i no s'allotjarà a Roses.

**SUB-HIPÒTESI 2.3:** Es percebrà un possible increment en el consum de peix local.

**SUB-HIPÒTESI 2.4:** Els turistes prefereixen anar a la platja abans que realitzar una activitat de Pescaturisme.

**HIPÒTESI 3:** A nivell territorial, es percebrà una millora en la imatge del sector turístic a Roses gràcies a aquest nou producte.

**SUB-HIPÒTESI 3.1:** El Pescaturisme incrementarà els beneficis del sector serveis (amb especial èmfasis al sector de l'hoteleria i restauració).

**SUB-HIPÒTESI 3.2:** Els agents implicats en el projecte participaran activament perquè aquest producte funcioni.

**SUB-HIPÒTESI 3.3:** Roses es ven a l'exterior com a municipi pesquer.

Fins ara s'ha explicat la introducció sobre què tracta el projecte i quins són els objectius i hipòtesis que es volen investigar, a continuació a l'apartat de metodologia es detalla com es donarà resposta a aquestes hipòtesis.

### I.III. Estructura del document

El present document, com s'ha citat a la introducció, pretén investigar el cas de la introducció del producte turístic pescaturisme i es divideix en 4 blocs principals;

**II. Marc teòric:** mitjançant les dades secundàries es pretén referenciar el projecte amb altres casos d'estudi o investigacions relacionats amb temes de l'estudi en qüestió. És divideix el marc teòric en dos apartats més, on es qüestionarà l'obertura del sector pesquer al sector turístic així com les experiències turístiques que deriven de la realització d'aquesta activitat per part dels turistes.

**III. Metodologia emprada:** Degut a que l'estudi es basa principalment en la recerca de fonts primàries es creu convenient crear un apartat dedicat a com s'extrauran aquestes fonts, que es dividiran en primàries i secundàries.

**IV. Introducció al producte Pescaturisme:** En aquest apartat s'estudiarà els casos de Pescaturisme al món, el cas del projecte pescaturisme a Roses, com està organitzat el projecte i en quin context turístic es situa. També es detallaran quins són els agents implicats i quins han estat els resultats sobre l'impacte mediàtic del producte.

**V. Primers resultats durant la temporada 2013:** Mitjançant els resultats obtinguts a través de la recerca quantitativa i qualitativa s'intentarà analitzar els resultats així com també diagnosticar-los per poder donar resposta a les hipòtesis o problemes d'estudi que s'han marcat en la introducció. Es l'apartat on s'exposaran i analitzaran els resultats obtinguts.

**V.I. Conclusions:** Per últim, com a resultat final de la recerca es pretén concloure l'estudi mitjançant les conclusions, explicant els trets més rellevants del projecte així com donar resposta als objectius inicialment marcats.

**V.I.I. Futura recerca:** El darrer apartat té com a objectiu establir les bases per a la futura recerca del projecte, és a dir, mitjançant l'anàlisi estudiat en l'apartat 2 s'intentarà rectificar i millorar l'estudi.

## II. MARC TEÒRIC

## II.1. La cultura pesquera de Roses s'obre al món

Sembla impensable, que en una ciutat turística de primer ordre com és Roses, hi hagi un segment de població local, els pescadors, que fins a dia d'avui s'hagi conservat en una bombolla "quasi impermeable" al marge del contacte directe amb el turisme.

L'Antoni Abad, director de la Confraria de Pescadors, defineix els pescadors com "realment estranys i peculiars". Aquesta definició ens aproxima a la idea d'una petita societat que ha conservat la seva pròpia cultura, reprenent tradicions centenàries de pesca, llocs a on anar a calar la barca que han estat transmesos de pares a fills, un vocabulari propi i un caràcter singular. Cultura és aquell complex que inclou el coneixement, les creences, l'art, la moral, el dret, els costums i qualsevol altre hàbit i capacitat adquirides per l'home (Tylor, 1871).

És evident, que Roses és "una ciutat turística". Ho és però, des de no fa més de 60 anys, quan es va aprofitar l'oportunitat d'explotar aquesta nova, o ja no tan nova, activitat industrial, passant de ser la pesca i ramaderia com a principals motors econòmics a ser-ho el turisme. En aquest sentit, la supervivència econòmica dels rosincs obliga en certa manera a buscar noves vies d'ingressos.

Per tant, en aquest context, ens trobem al sector pesquer que encara que malauradament es troba en una important recessió econòmica, conserva una identitat i cultura pròpia. El pescaturisme, pot ampliar els seus beneficis econòmics i diversificar la seva activitat ja que continua realitzant la seva principal activitat al mar, la pesca, combinada amb una pedagogia encarregada de mostrar als turistes i/o visitants la seva feina. Pot haver-hi doncs en un futur, un conflicte entre turistes vs hostes tal i com estudia Smith (1992)?.

Són diversos els llibres que tracten la identitat i la cultura local com a objecte d'estudi. Hi ha valoracions positives que afirmen que el turisme pot potenciar la cultura local, mentre que hi ha d'altres que creuen que la pot destruir tal i com s'afirma al llibre *Tourismes & Identités*, de Furt i Michel, (2006: pàgina 7)

« Ces identités, qu'elles soient culturelles, sociales ou politiques, entament alors un processus tantôt de destruction, tantôt de renaissance ».

De la mateixa manera, els autors del llibre es qüestionen com "Turistificar-se" sense perdre l'ànima, com crear un equilibri entre la gent local i els viatgers sense alterar la vida quotidiana de la gent local? Com evitar una "Disneylització"?

El producte Pescaturisme de Roses es troba en una fase inicial, una fase on “la pesca” es mostra tal i com és. Per tant, el turista i/o visitant que vulgui consumir aquest nou producte, podrà viure una autèntica experiència pesquera, convivint en una petita demostració de la seva rutina.

L’antropòleg Frank Michel (2006) afirma que la identitat es ven com a forma de comerç en el turisme, on tots dos conceptes es contradiuen mútuament en un període significatiu de canvi i mutacions culturals.

Segons Mike Robinson (1998) les cultures que tenen contacte amb el turisme, en general, es caracteritzen per un increment en els conflictes, una discussió dins d’un marge en el que el món es globalitza dia rere dia.

La convivència turística, com tot, tant té una mirada negativa, com una mirada positiva. En aquest sentit, a continuació es cita una taula on es mostren els efectes positius i negatius entre el contacte entre la població local i els turistes i/o visitants:

**Taula 1: Efectes del contacte creuat entre turistes i locals**

<b>Efectes positius</b>	<b>Efectes negatius</b>
Desenvolupar mútuament actituds positives entre els actors	Desenvolupar actituds negatives entre els dos actors
Aprenentatge mutu sobre la cultura i tradicions	Tensió, hostilitat, desconfiança i incomprensió
Reducció de percepcions i estereotips negatius	Aïllament, segregació i separació
Desenvolupar amistats	Enfrontament de valors
Desenvolupament d'orgull, estima, comprensió, respecte i tolerància cap a la cultura de l'altre	Dificultats a l'hora de crear vincles d'amistat.
Incrementar l'autoestima	Sentiments d'inferioritat o superioritat
Satisfacció psicològica amb la interacció	Problemes de comunicació
	Etnocentrisme
	Xoc cultural
	Insatisfacció amb la interacció mutual

Font: Adaptació de Reisinger (1994)



No obstant, en el cas del territori espanyol, en l'estudi *Tourism and Culture in Spain: A Case of Minimal Conflict?* realitzat per Michael Barke (1999) afirma que en termes generals, els espanyols s'han adaptat d'una manera molt positiva envers al fenomen turístic, per tant, podrà el sector pesquer adaptar-se correctament al turisme sense perdre la seva essència?

Barke, especifica que la turistificació pot comportar una pèrdua de l'essència cultural, ho fa amb l'exemple del "Cas del Flamenco", en el qual si els actors realitzen balls flamencs davant d'un públic local, es percep una certa espontaneïtat, mentre que davant del turisme, a *grosso modo* ha ajudat a que aquest ball sigui "menys pur".

Es vol concloure aquest apartat, remarcant l'autenticitat en la que es troba actualment el producte pescaturisme a Roses, que segons l'article *Rethinking Authenticity in Tourism Experience* "Són autèntics els espais que una comunitat o grup social considera que són autèntics" (Wang, 1999).

## II.II. Pescaturisme, noves experiències

Els darrers productes turístics creats en el nostre territori evidencien la necessitat d'abastir una demanda que busca de noves experiències. Hi ha hagut un canvi on el turista passa de ser un espectador més a voler ser protagonista. Ens trobem en un moment on els "turistes culturals" incrementen el seu desig per consumir serveis "postmaterialistes" (Richards, 1996).

Joan Lluís Alegret, Director Càtedra d'Estudis Marítims – UdG i Aj. Palamós, explica aquest fenomen des de la perspectiva cultural o social en el "nou turisme", ara conegut com a turisme cultural, així com també des d'una perspectiva econòmica, referint-se als canvis d'oferta i demanda que el turisme de masses necessita fer per adaptar-se a les noves circumstàncies.

S'enllaça al discurs, el concepte de turisme canviant de Donaire (1999):

"El turisme ha canviat perquè ha canviat la societat, en el trànsit d'un model fordista a un model postfordista basat en l'acumulació flexible. El turisme postfordista es caracteritza per la dissolució de les fronteres entre turisme i no turisme, la recerca de la singularitat en oposició a la massificació, la crisi del model tradicional d'autenticitat i l'assumpció de la condició inautèntica de l'experiència turística o la universalització de la mirada turística".

És evident que el producte Pescaturisme acaba de néixer, almenys, de manera oficial, al municipi de Roses, i que aquest té com a finalitat principal oferir al seu consumidor una experiència pesquera real. L'ésser humà és curiós per naturalesa, vol descobrir, saber i conèixer com es fan les coses, i és en aquest sentit on el pescaturisme té el seu valor pedagògic envers al turista i/o visitant cultural que s'hi interessa per aquest producte.

Una informació bastant interessant que argumenta Donaire (2008) és que la mirada dels visitants no recau tant en les peces del patrimoni monumental, **sinó en les formes de vida**, en els trets distintius de les cultures alienes, en definitiva, en la recerca antropològica de "l'altre". En aquest sentit, els pescadors, com s'ha comentat anteriorment, són un segment de la societat que s'ha mantingut gairebé intacte en el temps. Per tant és tant el nivell d'autenticitat del producte que fins i tot el president de la Confraria de Pescadors, l'Antoni Abad, comenta que la selecció del concepte, la

pescaturisme, ha estat molt estudiat, ja que la paraula “pesca” està per davant del turisme.

El pescaturisme és una nova tendència que no se sap quina acceptació tindrà sobre la demanda. Quines persones estaran disposades a pujar en una embarcació pesquera, per passar tot el dia observant com treballen els pescadors en el mar?

Silderberg (1995) defineix que hi ha 4 “tipologies” de turistes:

1. Els turistes culturals accidentals.
2. Els turistes que consideren que la cultura és un element adjacent.
3. Els turistes parcialment motivats per la cultura.
4. Els turistes altament motivats per la cultura.

Donaire (2008), fa una diferenciació més general entre turistes i viatgers. Els primers tenen un visió superficial del territori, “el miren però no el veuen”, un exemple seria un turista que està prenent el sol a la platja de l’Almadrava quan de sobte cap a les 6 de la tarda observa una embarcació d’arts majors passant per davant de la platja. Aquest turista potser tindrà una idea general i pensarà que els pescadors tornen d’una jornada de feina, o potser ni ho pensarà.

El fet és que aquesta persona desconeix la possibilitat de realitzar aquesta activitat, però el cert és que a *grosso modo* si que es podrien diferenciar aquests dos tipus de persona: turistes i viatgers. Els segons són aquells que podrien entrar en contacte amb l’essència i contingut efectiu del lloc. És a dir, viure una experiència real, conjuntament amb la societat local, per veure com viu en el seu dia a dia.

Aquesta experiència serà un relat personal del viatge de l’individu lo suficientment fort com per assentar l’experiència en la seva memòria per un llarg període de temps, (Larsen, 2007).

D’altra banda, quin serà el motiu pel qual el turista o visitant realitzarà l’activitat? Beard i Ragheb (1983) afirma que hi ha 4 motius principals en la selecció d’una activitat:

- a) El component intel·lectual. Activitats mentals com aprendre coses noves, explorar, descobrir, imaginar o pensar.
- b) El component social, que inclou principalment 2 necessitats bàsiques; la necessitat d’establir amistats i d’establir relacions interpersonals.
- c) El component de superació personal.

- d) I per últim, el component de fugir de lo que és habitual, de la baixa estimulació de la rutina personal dels individus.

Lligat amb aquest últim component, el pescaturisme es podria entendre com una antítesis, ja que de fet els turistes o visitants que realitzin una de les seves activitats, apartats de la seva feina habitual, tindran la voluntat d'observar una altre feina, una altre rutina laboral.

El pescaturisme és una activitat més dins de l'oferta del territori, és un node més que conclourà en la satisfacció final del turista, que s'inicia en el moment des de que surt de casa seva fins que hi torna (*The tourism Policy Review Group, 2003*).

Per concloure amb aquest apartat, l'experiència turística és fugaç, immediata i, en certa manera, superficial (Donaire, 2008), ja que els consumidors viuran una experiència que és en realitat una mostra, un petit tastet de la rutina diària dels pescadors.

## **III. METODOLOGIA**

Degut a la importància de la metodologia, per a aquest treball s'ha cregut convenient la creació d'un apartat específic per aquest tema, en el que es vol reflectir com realitzar un sistema de recollida d'informació apropiat. No obstant, els resultats quantitatius obtinguts no han complert les expectatives d'aquesta teoria fet que en certa manera invalida la correcta interpretació dels resultats finals obtinguts. D'altra banda, la metodologia qualitativa sí que ha obtingut els resultats desitjats.

Per facilitar la futura recerca, es detallen els passos a seguir per a una correcta interpretació dels resultats en un futur, mentre que en el segon apartat de la metodologia s'explicarà quina ha estat realment la [metodologia de recerca d'aquest estudi](#).

### III.I. Metodologia per la creació d'un sistema de recollida d'informació

Per tal d'elaborar una plataforma d'informació per a recollir, sintetitzar i analitzar l'evolució d'un projecte, en aquest cas del Pescaturisme a Roses, es creu convenient l'ús d'una investigació triangular, és a dir, que combini l'ús de la metodologia quantitativa i qualitativa, amb l'objectiu d'examinar les diferents perspectives que es poden trobar en la recerca, reflectint la realitat del moment i la situació en qüestió. La combinació d'aquests dos estils de recerca és anomenat segons Groves (2004) com a triangulació.

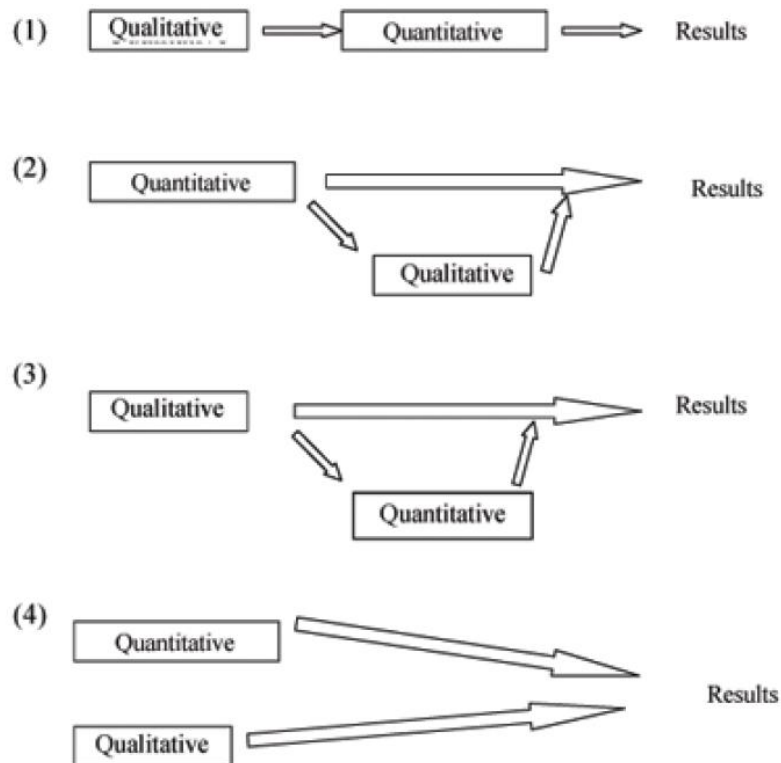
L'estratègia metodològica triangular a *grosso modo* hauria d'estructurar-se de la següent manera:

- Un estudi quantitatiu enfocat en la investigació de les dos vessants de la demanda del producte:
  - Els consumidors finals del producte, estudiant entre altres factors la seva satisfacció.
  - La demanda potencial, que desconeix el producte, estudiant quin és l'interès que mostra pel producte i quines són les seves motivacions principals
- De la mateixa manera, l'estudi qualitatiu també es dividiria en dos apartats:
  - Entrevistes als agents involucrats directament amb el projecte
  - Entrevistes als agents involucrats indirectament amb el projecte

A partir d'aquí, és apropiat que mitjançant les dades obtingudes amb els qüestionaris i entrevistes es realitzi un anàlisi conjunt de les dades sempre que es pugui.

Per últim, sempre s'hauria de realitzar una recerca apropiada de fonts d'informació secundària en funció de l'estudi en qüestió, per tal de documentar-se de què és lo que s'ha fet o estudiat anteriorment per altres autors.

### II-lustració 2 Gràfic combinació d'estudis quantitius i qualitatius



Font: Coromina, 2011

### III.I.I. Metodologia quantitativa

Groves (2004) explica que el procés de investigació és utilitzat per explicar alguna informació sobre la població mitjançant una mostra, aquest procés és definit com a inferència de la estadística.

S'observa que en la gran part d'aquests estudis "l'error" és un dels principals temes a tractar en la recerca segons els investigadors ja que són molts els factors que poden influenciar negativament en la interpretació de les dades obtingudes al final.

No obstant, la teoria indica algunes estratègies per reduir-lo, com ara en el cas de l'estudi quantitatiu, s'hauria d'utilitzar un mostreig apropiat de probabilitat, permetent que s'obtingui una petita part del total de població amb una mesura força fidedigne pel que respecta al total de la mostra. Hi ha diverses possibilitats de reduir el marge d'error, dels quals es creu apropiada la possibilitat de realitzar **383 qüestionaris implicant un 5% de marge d'error**. Segons els estudis realitzats per Coenders (2008) per obtenir un marge d'error del 5% s'ha de tenir en compte els següents conceptes:

N= Magnitud de la mostra

Z2= Quadrat de l'interval de confiança en les unitats d'error estàndard

P= Proporció estimada de resultats fructífers

Q= Proporció estimada de fracassos (1-p).

E2= Quadrat de l'acceptabilitat màxima de l'error entre la proporció real i la proporció de la mostra.

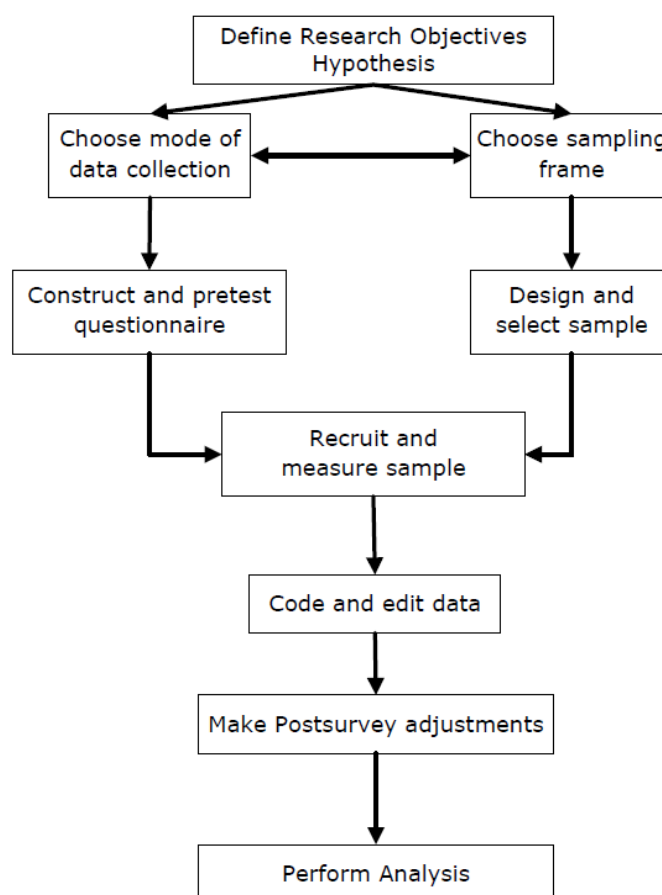
Els qüestionaris s'han de procurar fer d'una manera clara, fàcilment llegible per a tots els públics, amb preguntes curtes i respostes tancades, facilitant així l'avaluació de les dades finalment obtingudes. De la mateixa manera, s'intentarà fer qüestions que no tinguin una doble interpretació i que estiguin estandarditzades, traduint-los als diversos idiomes més apropiats per a aquest estudi.



Per tant, amb l'objectiu de fer una mostra apropiada i més o menys fidedigne s'haurien de complir amb els següents requisits:

- Traducció dels qüestionaris als principals idiomes de la demanda.
- Fer una validació, o contra test dels idiomes dels qüestionaris.
- Realitzar una prova pilot d'uns 20 qüestionaris aproximadament.
- Realitzar 383 qüestionaris (marge d'error del 5%) auto-administrables als consumidors del producte.
- Realitzar 383 qüestionaris (marge d'error del 5%) auto-administrables a la demanda potencial.
- Fer el bolcatge de dades amb el programa estadístic SPSS.
- Analitzar els resultats obtinguts i extreure les conclusions.

### Il·lustració 3: Disseny del procés d'una recerca



Font: Coromina, 2011

### III.I.II. Metodologia qualitativa

La metodologia qualitativa, és realment apropiada per estudiar situacions particulars en profunditat, que en aquest cas, es destina a l'estudi dels agents involucrats directament (*Stakeholders*) així com també els que ho estan de manera indirecta amb el projecte.

Segons Patton (1987) els subjectes experimentals en l'estudi qualitatiu tant poden estar constituïts per una persona, esdeveniment, programa, grup social, família o comunitat.

Són diverses les tipologies d'entrevista que es poden realitzar en l'estudi qualitatiu (Informals, combinació de mètodes, observacions estructurals o participatives, preguntes obertes, anàlisi de continguts etc), però es creu convenient l'ús d'entrevistes informals mitjançant preguntes obertes que facilitin l'aportació d'informació personal per part de la persona entrevistada. L'objectiu és el de mantenir una conversa normal, on l'entrevistat s'hi senti còmode i se n'adoni de que realment se l'està entrevistant. La font d'informació és realment profunda, ja que ens pot aportar molts coneixements de les persones entrevistades.

Al tractar-se de diversos agents, l'entrevista s'ha d'adaptar en funció de la persona a entrevistar, degut a que cada agent involucrat realitza una activitat diferent a la dels altres. No s'hauria de crear una entrevista unificada per tots els agents, tot i que sí que s'hauria de seguir un fil connector en funció dels temes de l'estudi o de les hipòtesis que es volen contrastar.

Per tal d'obtenir una informació fidedigne, s'han de realitzar les preguntes principals i necessàries per contrastar les hipòtesis, fen-t'ho d'una manera neutral però amb la intenció d'extreure la major informació possible de les persones entrevistades

Aquestes entrevistes haurien de tenir una duració de 30 a 40 minuts aproximadament. La manera de realitzar-les hauria de ser mitjançant entrevistador – entrevistat in situ amb la possibilitat de, si el entrevistat hi esta d'acord, enregistrar la conversa.

**Taula 2: Avantatges i desavantatges de l'estudi qualitatiu**

<b>Avantatges</b>	<b>Desavantatges</b>
Permet arribar a una relació estreta i profunda entre l'entrevistador i l'entrevistat.	Requereix una gran precisió, temps, molta informació i pot ser molt subjectiu.
Pot ser eficient combinant-ho amb altres mètodes, com ara l'observació i les enquestes.	L'estudi, es limita a un número reduït de persones, no podent generalitzar a una mostra de comunitat major.
Ofereix una oportunitat única per estudiar grups i famílies en profunditat. La informació obtinguda és valorada com un total.	No és apropiat com un mètode aïllat. Es recomana la combinació de mètodes. Actualment no és reconegut com a mètode d'investigació d'evolució supletòria, tot i que està en augment.
Es pot ajustar per estudiar situacions específiques.	Es requereixen diversos casos per un anàlisi apropiat.

Font: Dr. José M. Huerta, 2006

Resumint, fer una estudi qualitatiu apropiat s'haurien de complir amb els següents requisits:

- Realitzar un mínim de 10 entrevistes:
  - Entrevistes als agents involucrats directament amb el projecte.
  - Entrevistes als agents involucrats indirectament amb el projecte.
- Entrevistes informals amb preguntes obertes, d'entre 30 i 40 minuts.
- Fer el bolcatge dels resultats.
- Analitzar els resultats obtinguts i extreure les conclusions.

### **III.II. Metodologia de recerca d'aquesta màster tesis**

Tal i com s'ha explicat a l'inici de la metodologia, els resultats obtinguts mitjançant les fonts primàries, a nivell quantitatiu no han complert les expectatives per realitzar un estudi representatiu. No obstant, en aquest apartat s'explicarà quines han estat les passes que s'han realitzat en aquesta recerca. La metodologia emprada es divideix en dues aproximacions metodològiques, en funció de les tipologies de fonts d'informació:

- 1) Fonts primàries, és tota aquella informació creada de primera mà que, en aquest cas, es tracta dels qüestionaris i entrevistes realitzats. Es tracta doncs d'una recollida de dades a curt termini, concretament durant el període d'estiu 2013, que s'ha enfocat amb especial interès per conèixer les reaccions dels turistes envers a aquest producte així com en conèixer l'opinió dels turistes que no coneixen l'activitat.
- 2) Fonts secundàries, que donen valor afegit a l'estudi mitjançant l'aportació d'informació ja existent i la referència d'altres estudis i investigacions. Cal remarcar que l'existència de literatura i recerca referent al tema tractat és molt limitada, no obstant és una part fonamental del projecte ja que proveeix informació que serà útil per a suportar i validar els resultats de les fonts primàries.

A partir d'aquí, s'introdueix a l'apartat de com han estat obtingudes les fonts primàries i finalment les secundàries:

#### **III.II.I. Fonts primàries**

Les fonts d'investigació primàries han servit per analitzar, estudiar i diagnosticar el cas del Pescaturisme a Roses per poder prendre decisions i conclusions així com obtenir informació útil pel futur del producte.

S'ha utilitzat el mètode quantitatiu per a realitzar l'estudi de la demanda turística, amb un total de 46 qüestionaris a turistes i visitants que han realitzat alguna de les activitats de Pescaturisme així com també 69 qüestionaris a visitants de l'oficina de turisme. En contraposició, s'ha utilitzat el mètode qualitatiu per conèixer les opinions dels principals agents turístics i pesquers implicats en el producte, realitzant un total de 15 entrevistes.

### a) Metodologia quantitativa

Un dels objectius principals de l'estudi quantitatiu és donar resposta a la hipòtesi número 2: ***El producte Pescaturisme influencia en un canvi de visió dels turistes que realitzin alguna de les seves activitats sobre la imatge de Roses*** així com també les seves sub-hipòtesis.

Tal i com s'ha citat anteriorment, s'han realitzat dos tipus de qüestionaris;

- Un primer qüestionari per conèixer el grau de satisfacció dels turistes i/o visitants que realitzin l'activitat i la seva visió envers al producte i el municipi de Roses.
- Un segon qüestionari que s'ha ofert als turistes que arriben a l'oficina de turisme de Roses, per observar quin és el grau de coneixement d'aquest producte, el seu interès, així com quina és la imatge percebuda que tenen sobre el municipi de Roses per poder-la contrastar amb els que realitzin l'activitat de pescaturisme

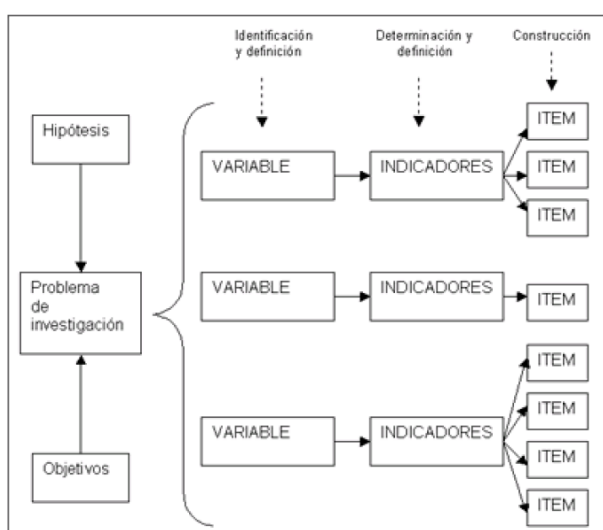
A partir d'aquí s'ha definit quin serà el mode de recollida de dades, quina serà la manera de contactar amb les persones que realitzin els qüestionaris, quines seran les variables a tenir en compte i quines despeses s'hauran d'assumir per a la realització de l'estudi. A continuació es detallen aquests punts:

## 1. Definició operativa de les variables

Per tal de poder contrastar les hipòtesis que s'han marcat per a aquest estudi, s'ha realitzat una sèrie de variables que seran aplicades en els qüestionaris que s'oferiran als turistes i/o visitants que realitzin o no activitats de pescaturisme.

### Il·lustració 4: Model d'investigació

#### MODELO BÁSICO



Font: Juan Pardo, 2007

Basant-nos en la hipòtesi 2, ens interessa saber quina serà la reacció dels consumidors i dels no consumidors del producte pescaturisme a Roses. Per fer-ho, a continuació s'expliquen i s'argumenten les diferents variables a tenir en compte en el qüestionari:

Per donar resposta a la hipòtesis central **número 2: El producte Pescaturisme influirà en un canvi de visió dels turistes que realitzin alguna de les seves activitats sobre la imatge de Roses**, s'ha cregut convenient l'ús de dos qüestionaris, un pels realitzadors d'activitats pescaturisme i un pels que no la realitzin, per tant les variables seran les següents:

1. Imatge de Roses (Als turistes que no realitzin l'activitat)
2. Imatge de Roses post – activitat (Als turistes que realitzin l'activitat)

Per tal de contrastar les opinions es preguntarà la mateixa qüestió en tots dos qüestionaris mitjançant 7 opcions en les que el contestant només podrà respondre una, ja que així sabrem quina és realment l'opció que més els hi agrada. A continuació es mostra la pregunta i les opcions a triar:

**Segons les seva visió actual, quina d'aquestes opcions definiria millor segons el seu punt de vista el municipi de Roses? (MARQUI UNA OPCIO)**

Sol i platges       Monuments i arqueologia       Vil·la pesquera

Gastronomia Destinació cultural       Destinació de compres

Altres: Quina?.....

Enfocant-nos en el cas dels qüestionaris dels realitzadors d'activitats, degut a que hi ha més d'una activitat de Pescaturisme, la primera variable a donar resposta és quina de les 4 activitats ha realitzat el turista i/o visitant. Com que actualment no hi ha cap més activitats a realitzar dins dels productes de pescaturisme, en el qüestionari només es donarà aquestes opcions com a respostes:

**Quina de les següents activitats ha realitzat?**

Pesca Arts Majors       Pesca Arts menors       Pesca de seguiment

Pescaturisme Kayak

Seguidament se'ls hi preguntarà quin ha estat el grau de satisfacció sobre l'activitat realitzada, afegint diverses variables que ens donaran resposta a un seguit de qüestions que es fusionen amb els interessos del propi estudi i els interessos del producte en si, els quals en molts casos són similars però hi ha d'altres que no. El grau de satisfacció serà aplicable únicament en el cas dels turistes que realitzin l'activitat. El mètode utilitzat per donar resposta a les variables ha esta mitjançant l'escala de Likert (1939), és a dir valors que van de l'1 al 5, essent l'1 el valor mínim i el 5 el valor màxim de satisfacció.

Es preguntaran primer variables concretes i finalment quina ha estat la valoració final:

1. **Informació rebuda abans de l'embarcació:** Interessa esbrinar si la informació prèvia a l'embarcament ha estat satisfactòria.
2. **Valoració sobre el tracte dels pescadors o guia acompanyant (en el cas del pescaturisme de seguiment i pescaturisme kayak):** Interessa conèixer el grau de satisfacció que tindrà el turista i/o visitant amb el tracte dels pescadors

en el cas de pesca Arts Majors i Arts menors, i la satisfacció amb el tracte del guia acompanyant en les activitats de pesca de seguiment i pescaturisme amb kayak (ja que en aquestes dues últimes activitats els turistes no tenen una relació directa amb els pescadors però sí amb el personal que realitzi l'activitat).

3. **Seguretat durant l'activitat:** És probable que molts turistes sentin inseguretat a l'hora d'embarcar en un vaixell de pescadors, per tant es vol investigar si realment es senten segurs o no.
4. **Valoració àpats:** Aquesta pregunta només la podran contestar aquells turistes i/o visitants que hagin realitzat l'activitat d'arts majors o arts menors. Interessa conèixer el grau de satisfacció amb els menjars que els turistes gaudiran. Han de pensar que normalment no podran menjar un peix tant fresc i a més de la mà dels pescadors.
5. **Experiència i grau d'exclusivitat personal:** Es vol conèixer quin és el grau de satisfacció de l'exclusivitat en un producte no massiu. Estem parlant de que en embarcacions pesqueres d'arts majors no hi podran pujar més de 5 persones, per tant la satisfacció hauria de ser elevada.
6. **Valoració general:** Per últim es vol estudiar quin és el grau de satisfacció global de l'activitat.

Per donar resposta a la **SUB-HIPOTESIS 2.1: El motiu dels turistes i/o visitants d'haver triat una activitat d'aquest tipus serà per motius culturals**, s'han creat 2 variables que intentaran contrastar-la; La primera variable és quines han estat les raons d'haver triat l'activitat, és a dir, els motius per els quals el turista i/o visitant s'ha decantat pel producte pescaturisme. Aquesta variable està directament lligada a la primera pregunta del qüestionari "Activitat realitzada" ja que la selecció de l'activitat influenciarà en la resposta d'aquesta variable en qüestió. D'aquesta manera s'obre la possibilitat a que el/la contestant pugui seleccionar més d'una opció:

**Quina d'aquestes raons li han portat a fer aquesta activitat? (Si ho creu convenient, pot marcar varies opcions)**

Novetat

Interès cultural

Recomanació

Ampliar coneixements gastronòmics

Per viure una experiència pesquera

Li agrada el mar

Altres:.....



D'altra banda, s'han creat una sèrie de qüestions que són d'especial interès pels organitzadors del producte pescaturisme. Per tant, no tenen una rellevància per a aquesta tesis, tot i que si que aporta informació important pel que fa a la satisfacció i comercialització del producte:

**Tornaria a repetir l'experiència?**

Si  No  No ho se

**Escriu 3 adjectius que defineixin l'experiència viscuda:**

.....

**A través de quines vies ha conegut l'activitat?**

Agència de Viatges  Oficina de turisme  Hotel  Restaurant   
Recomanació  Anunci publicitari  Internet

Altres:.....

Respecte a la **SUB-HIPOTESIS 2.3: Es percebrà un increment en el consum de peix local**, es vol investigar si la realització d'activitats de pescaturisme farà que els turistes i/o visitants s'interessin més pels productes locals, en el cas concret del peix. Per tant la intenció d'aquesta variable és observar si degut al pescaturisme els turistes i/o visitants incrementaran, mantindran o reduiran el consum de peix local.

**Com creu que variarà segons la seva opinió, el seu consum de peix local després de l'experiència viscuda?**

Incrementarà  Es mantindrà igual  Decreixerà  No ho se

En relació a aquesta hipotesis, es realitzarà també una pregunta més genèrica que serà contrastada amb la resposta del qüestionari dels no-realitzadors de pescaturisme en la que es vol investigar si els turistes i/o visitants tenen en compte l'origen dels productes que consumeixen diàriament:

**Habitualment a casa seva té en compte si els productes que consumeixen són locals?**

Si  No  No ho se

Referent a la **SUB-HIPOTESIS 2.2: La tipologia de turistes i/o visitants que consumirà aquest tipus de productes serà principalment local (Província de Girona) i no s'allotja a Roses**, s'han creat un total de 6 variables:

1. Nacionalitat i ciutat (Resposta escrita)
2. Edat (per franges)
3. Sexe (Marcar la casella)
4. Poder adquisitiu (Renta mensual per franges)
5. Nivell cultural (Estudis)
6. Turistes o visitants? (Pernocten a Roses o només venen per realitzar l'activitat entre altres possibles raons.)

Aquestes variables es preguntaran al final de qüestionari, ja que són les preguntes més personals i es vol evitar un possible refús inicial per contestar el qüestionari.

Per últim i pel que fa referència a la **SUB-HIPOTESIS 2.4: Els turistes prefereixen anar a la platja abans que realitzar una activitat de Pescaturisme**, es vol investigar quines són les preferències que tenen els turistes i/o visitants que visiten Roses envers al producte Pescaturisme. Per fer-ho es realitzarà un segon qüestionari que serà entregat a l'oficina de turisme de Roses, un punt estratègic de la vil·la amb molta afluència de visitants.

Hi ha diverses variables que intervenen en la elaboració del qüestionari; la primera és la pregunta directa de si coneixen o no l'activitat de Pescaturisme.

***Coneix l'activitat de Pescaturisme?***

Si       No       No ho se

Com que és molt probable que els contestants desconeguin l'existència d'aquesta activitat, s'ha cregut convenient afegir una nota informativa en la que s'explicarà breument els diferents productes que ofereix el Pescaturisme:

**NOTA INFORMATIVA. Existeix 4 possibilitats per fer pescaturisme a Roses:**

**Arts majors:** Permet viure una experiència en un vaixell pesquer amb la seva tripulació, observant la seva tasca al mar durant tota la jornada i menjar el típic menjar dels pescadors.

**Arts menors:** Permet viure una experiència en una petita barca de pescadors (d'entre 1 i 4 pescadors) observant la seva tasca en el mar i el menjar el típic dels pescadors.

**Pesca de seguiment:** Es segueix amb una zodiac i un guia professional a una embarcació pesquera observant com treballen els pescadors.

**Pescaturisme en kayak:** Es segueix l'embarcació pesquera en kayak, amb un guia que li explicarà la geologia, flora i fauna marina i la tasca dels pescadors des del kayak.

A partir de la nota informativa es realitzen una sèrie de qüestions que intentaran donar resposta a la sub-hipòtesi 2.4, preguntant si el contestant estaria interessat en realitzar alguna activitat de pescaturisme:

**Li agradaria realitzar alguna activitat de Pescaturisme?**

Si, m'interessa       No, no m'interessa       Sincerament, no ho sé

Si la resposta a aquesta pregunta és positiva es preguntarà quina de les activitats els hi agradaria realitzar:

**En cas positiu, quina activitat de pescaturisme li agradaria realitzar?**

Arts majors       Arts menors       Pesca de seguiment   
Pescaturisme en kayak

D'altra banda, si la resposta és negativa es preguntarà quina altre activitat li interessa més al contestant, amb la possibilitat de marcar només una opció ja que interessa saber quina és la que més l'interessaria realitzar:

**En cas negatiu, quin altre tipus d'activitats li interessa fer a Roses? (Marqui només una opció)**

Anar a la platja       Visitar monuments històrics       Fer rutes gastronòmiques

Anar de compres       Visitar algun museu       Passejar pel centre

Altres: (Quina?:.....)

## 2. Mode de recollida de dades.

Tots els qüestionaris s'ofereixen en format paper de manera auto contestable (Self-administered questionnaires, SAQ), per tal d'evitar despeses en personal que entrevisti directament al turista i/o visitant. Aquest factor pot fer que augmenti les respostes no contestades o que directament no contestin el qüestionari, ja que es tracta d'un dels principals errors en els estudis quantitius.

No obstant s'ha procurat elaborar un qüestionari de fàcil resposta i s'ha de tenir en compte també que en els punts de recollida sempre hi haurà alguna persona que els podrà ajudar a contestar.

Els punts de recollida seran els següents:

- **Port de Roses, punt informació Estació Nàutica:** Una vegada els turistes finalitzin l'activitat seran acompanyats fins al punt d'informació on se'ls hi entregarà un obsequi juntament amb el qüestionari, quan es convidarà al visitant a contestar-lo. Sempre hi haurà personal de pescaturisme, la qual cosa afavoreix per donar suport en el cas que els enquestats no entenguin alguna pregunta o fins i tot per mirar de incentivar que els responguin evitant possibles no enquestats. **La recol·lecta de qüestionaris s'iniciarà una vegada comencin a haver-hi sortides de pescaturisme, producte que s'inicia durant el tercer cap de setmana del juny del 2013. Finalitzarà a finals del mes d'agost 2013.**
- **Oficina de turisme de Roses:** S'ha escollit com a node central de recollida pels no realitzadors d'activitats de pescaturisme. Per fer-ho s'ha sol·licitat permís a la tècnica en turisme de l'oficina Roses, la qual ha validat l'entrega de qüestionaris, col·laborant així amb l'estudi. De la mateixa manera, s'ha parlat amb el personal d'estiu per tal d'explicar el funcionament dels qüestionaris.

**Els qüestionaris es començaran a oferir a partir del 25/06/2013 i la recol·lecta finalitzarà també a finals del mes d'agost 2013.**

Els motius dels punts de recollida es justifiquen per ser l'última parada del producte, (excepte l'oficina de turisme, on els informadors turístics oferiran els qüestionaris a aquells turistes de manera aleatòria) i és el millor moment per obtenir una informació directa dels enquestats.

D'altra banda, aquesta distribució ajuda a una reducció de costos (ja que no serà necessari que hi hagi entrevistadors) així com també amplia la possibilitat d'obtenir més enquestats, són els dos millors punts de recollida que hi ha en referència a aquest estudi; El punt d'informació del centre Pescaturisme de Roses, l'última parada dels consumidors de pescaturisme; i l'Oficina de informació turística de Roses, com a lloc de benvinguda dels turistes i/o visitants.

Per últim, les despeses de la investigació estan subjectes a la impressió d'uns 700 qüestionaris i les despeses en transport pel que fa als desplaçaments realitzats per fer les 15 entrevistes. Les despeses van a càrrec de l'investigador.

### **3. Disseny i selecció de la mostra**

Pel que fa a les persones que realitzin l'activitat, el segment de població al que interessa per aquest estudi, són totes aquelles persones que realitzin algun producte Pescaturisme. De fet, aquesta premissa ja limita molt la població que s'estudiarà, ja que primer de tot, es tracta d'un producte nou, i per tant no se sap quantes persones realitzaran l'activitat. D'altra banda i per poder contrastar les hipòtesis, també s'ha realitzat el qüestionari per a "no consumidors" del producte, la qual cosa complica la selecció de la mostra.

Com s'explica al primer apartat de la metodologia, la quantitat idíl·lica de qüestionaris a realitzar seria un total de 383 per cada qüestionari, no obstant, no ha estat possible arribar a aquesta xifra ja que la temporada de pescaturisme no ha complert les expectatives i referent als qüestionaris oferts des de l'oficina de turisme per investigar les motivacions dels turistes que arriben a Roses tampoc s'ha pogut arribar a aquest volum de qüestionaris.

Referent a la traducció dels qüestionaris, la primera acció ha estat demanar dades estadístiques a l'Oficina de turisme sobre els visitants que varen realitzar la visita guiada de la Llotja, ja que es tracta d'una tipologia de producte de caràcter de "pescaturisme" que ja es realitzava abans de que aquest nou producte s'iniciés.

Les visites a la llotja es van realitzar des del mes de maig fins al mes de desembre del 2012. Durant aquest període hi va haver un total de 907 persones que varen realitzar visites guiades a la llotja; s'observa que els més representatius són: França com el principal mercat que va realitzar aquest tipus de producte amb un total de 498 persones (54,9%), seguit del mercat català amb 175 persones (20%), Espanya 89 persones (9,8%), Bèlgica 58 persones (6,4%), Anglaterra 32 persones (3,5%) i alemanya amb 27 persones (3%).

**Taula 3: Visites guiades a la Llotja de Roses al 2012**

Origen	Nº Visitants	%
França	498	54,91%
Catalunya	175	19,29%
Espanya	89	9,81%
Bèlgica	58	6,39%
Anglaterra	32	3,53%
Alemanya	27	2,98%
Suïssa	7	0,77%
Desconegut	7	0,77%
Dinamarca	6	0,66%
Israel	6	0,66%
Finlàndia	2	0,22%
<b>Total</b>	<b>907</b>	<b>100,00%</b>

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OIT  
Roses

Vistes les dades anteriorment citades, més les dades aportades en el proper apartat de [Context turístic a Roses](#), els idiomes en els que s'oferiran els qüestionaris per cobrir la màxima seguretat en la resposta del qüestionari seran els següents:

**Francès:** ja que el mercat francès representa un 55% de les visites a la llotja i gairebé un 60% del total de visitants que van ser atesos a l'oficina de turisme de Roses. D'altra banda, s'ha vist que Bèlgica representa més d'un 6% de les visites a la llotja, per tant tota la regió de la Wallonie podrà contestar el qüestionari en francès.

**Català:** Representa el 20% de les visites guiades a la Llotja i un 14% del total de visitants atesos a l'oït.

**Castellà:** un 10% de les persones que varen realitzar visites guiades a la Llotja eren provinents de fora de la comunitat autònoma de Catalunya així com també a nivell global de visitants atesos a l'Oït representa un 12%.

**Anglès:** El Regne Unit representa el 3,5% de les visites a la Llotja, així com pel total de visitants representa el 4%. Cal a dir que l'anglès la llengua internacional i que tots aquells turistes que no disposin del qüestionari traduït al seu idioma el podran realitzar en anglès, si tenen coneixements de la llengua és clar.

**Alemany:** Els alemanys va representar un 3% del total de visites a la Llotja, mentre que en el global es trobarien en la 4ta posició representant més d'un 5%.

**Neerlandès:** El mercat belga representa més d'un 6% del total de visites guiades, i el país està dividit en la regió de la Wallonie (de parla francesa) i Flandes (de parla neerlandesa). D'altra banda, del total de visitants el mercat belga representa gairebé un 2% mentre que Holanda superaria el 2%. Per tant aquest segment quedaria cobert amb el qüestionari en llengua neerlandesa.

L'objectiu de la traducció dels qüestionaris és ajudar a preveure possibles no respostes a preguntes que no puguin entendre o senzillament a rebutjar el qüestionari per no poder comprendre'l, ja que no tots els turistes tenen coneixements de la llengua catalana o castellana.

No obstant, és probable que hi hagin errors d'interpretació en la traducció dels qüestionaris, i és per aquest motiu que s'ha demanat a amics i coneguts de França, Alemanya, Holanda i Regne Unit que col·laborin en la correcció i interpretació del qüestionari.

La metodologia que s'ha utilitzat per la correcció dels qüestionaris serà la següent:

Pel que fa als qüestionaris que s'entregaran a l'Oficina de Turisme no hi ha hagut cap inconvenient per poder realitzar el "Pre-Test". En aquest cas s'han realitzat un total de **13 qüestionaris; 4 en català, 5 en francès, 2 en anglès i 2 en alemany. No hi ha hagut possibilitat de realitzar el pre-test amb la llengua holandesa.** Tots els qüestionaris s'han realitzat sempre a persones majors d'edat.

D'altra banda, pel que fa als consumidors de pescaturisme, només s'ha pogut realitzar un qüestionari en català per tal de validar el qüestionari. Per tant, per poder validar

aquest qüestionari, s'ha demanat a nadius dels respectius idiomes per que realitzin lo que Coenders (2001) anomena "contratest". Es tracta d'un mètode que segons Coenders, identifica quins han estat els errors d'interpretació en els qüestionaris traduïts. Per tant aquestes persones han traduït de la traducció realitzada en aquest treball a llengua catalana de nou.

L'activitat es va iniciar durant la tercera setmana del mes de Juny 2013, moment en que es va iniciar la prova pilot per tal de validar el qüestionari i poder així iniciar la recerca a partir de la quarta setmana.

A partir de la quarta setmana de juny, es va marcar com a objectiu inicial realitzar un total de 383 qüestionaris, necessaris per a disposar d'uns resultats fidedignes i amb un menor marge d'error, no obstant, no s'ha pogut arribar a tal xifra.



#### 4. Llista de canvis a fer segons el resultat de la prova pilot.

Realitzada la prova pilot, s'ha observat que hi ha hagut alguns petits errors d'interpretació o senzillament per manca d'alguna paraula que facilités la lectura als enquestats. A continuació s'especifiquen quins són els canvis que s'han realitzat:

No hi havia la possibilitat de seleccionar l'activitat de Visita guiada a la Llotja, producte que encara que actualment no formi part dels productes de Roses Vila Marinera, és tracta d'un producte de Pescaturisme:

##### 1. Quina de les següents activitats ha realitzat?

Pesca Arts Majors  Pesca Arts menors  Pesca de seguiment   
Pescaturisme Kayak  Visita guiada al port pesquer

En la pregunta número 10 es preguntava si el turista "S'allotja a Roses" amb les opcions de si, no i no ho sé. Es reformula la pregunta afegint "S'allotja o s'allotjarà a Roses?":

##### 1. S'allotja o s'allotjarà a Roses?

Si  No  No ho sé

A les preguntes on es demanava a l'enquestat que seleccionés una única resposta, aquests en seleccionaven més d'una opció, fent que la variable quedi nul·la degut a que ja no compleix els requisits de la seva funció. Per tant s'obrirà la possibilitat de seleccionar més d'una opció i es calcularan els resultats per percentatges.

En la pregunta número 7, s'afegirà la possibilitat de seleccionar l'opció "alguna vegada:

##### 7. Habitualment a casa seva té en compte si els productes que consumeixen són locals?

Si  No  Alguna vegada  No ho sé

Per últim, en la renta mensual, algun responent va especificar que la seva renta era de entre 3.000€ a 4.000€, opció que no era disponible i s'afegeix pels qüestionaris definitius:

**Renta mensual:**      Menys de 1.000€                       Entre 1.000 i 2.000€   
                                 Entre 2.100€ i 3.000€                       Entre 3.100€ i 4.000€   
                                 Més de 4.000€

## 5. Resum de la metodologia quantitativa emprada

Es finalitza aquest apartat afirmant que finalment no s'ha complert el volum de qüestionaris ideal per aquest estudi, fet que ja s'esperava degut a que es tracta d'un producte nou i no es podia saber quin podria ser el seu resultat. Tot i així sí que s'han complert altres factors i encara que la mostra no sigui significativa, sí que reflexa una aproximació a la realitat del producte:

- Realització d'un qüestionari pels consumidors del producte.
- Realització d'un qüestionari per la demanda potencia.l
- Ubicació de la recollida de dades al punt d'informació de l'Estació Nàutica i oficina de turisme.
- Traducció dels qüestionaris al francès, català, castellà, anglès, holandès i alemany.
- Realització del contra-test pels qüestionaris dels turistes de pescaturisme.
- Realització de 13 qüestionaris de prova pilot a turistes de l'Oit.
- Recopilació de 56 qüestionaris realitzats per turistes majors d'edat a l'Oit.
- Recopilació de 46 qüestionaris a turistes de pescaturisme.

A continuació es mostra un qüestionari definitiu dels turistes realitzadors de l'activitat i dels turistes que arribin a l'oficina de turisme de Roses en francès. En els [annexos](#) s'inclouen la resta dels idiomes.

**Model definitiu qüestionari consumidor en Francès**

Date: ...../...../2013













**FRANÇAIS**

**PECHETOURISME A ROSAS**

**1. Quelle activité de Pêchetourisme avez-vous réalisée ?**

Pêche arts majeurs  Pêche arts mineurs  Pêche de suivre   
 Kayak  Visite guidée au port de pêche

**2. Évaluez de 1 à 5:**

<b>Information reçue avant l'activité</b>						
	1	2	3	4	5	
<b>Évaluation sur le traitement du personnel</b>						
	1	2	3	4	5	
<b>Securité pendant l'activité</b>						
	1	2	3	4	5	
<b>Évaluation des repas</b>						
	<b>(Ne pas répondre en cas de kayak, pêche de suivre ou visite guidée)</b>				5	
<b>Expérience et degré d'exclusivité personnelle</b>						
	1	2	3	4	5	
<b>ÉVALUATION GENERALE DE L'ACTIVITE</b>						
	1	2	3	4	5	

**3. Quelle des options suivantes a été la raison de la réalisation cette activité?**

Nouveauté  Intérêt culturel  Recommandation  J'aime la mer   
 Augmenter mes connaissances gastronomiques  Vivre une expérience de pêche   
 Autres:.....

**4. Répéteriez-vous cette expérience ?**

Oui  No  Je ne sais pas

**5. Écrivez 3 adjectifs qui définissent l'expérience vécue:**

.....

**6. Comment avez-vous connu cette activité?**

Agence de voyages  Office de tourisme  Hôtel  Restaurant   
 Recommandation  Annonce publicitaire  Internet  Autres:.....

**7. Donnez-vous de l'importance à la consommation des produits locaux chez vous ?**

Oui  No  Quelquefois  Je ne sais pas

**8. D'après vous, qu'est-ce qui peut changer par rapport à la consommation de poisson local après avoir vécu cette expérience ?**

Augmentera  Se maintiendra  Diminuera  Je ne sais pas

**QUESTIONS SUR LA VILLE DE ROSAS**

**9. Quelle des options suivantes peut décrire au mieux votre vision sur la ville de Rosas ?**

Soleil et plages  Monuments et archéologie  Ville de pêcheurs

Gastronomie  Destination culturelle  Destination d'achats

Autres :.....

**10. Est-ce que vous vous hébergez ou vous vous hébergerai à Rosas?**

Oui  No  Je ne sais pas

**QUESTIONS PERSONNELLES**

Pays:.....

Ville:.....

Sexe: Homme  Femme

Age: Entre 18-25 ans  Entre 26-35 ans  Entre 36-45 ans

Entre 46-55 ans  Entre 56-65 ans  Plus de 65 ans

Comment êtes- vous venu à Rosas? Seul  Avec des amies  Couple

Group organisé  Famille

Études: Sans études primaires  Études primaires

Lycée ou études supérieures  Études universitaires

Revenus mensuels: Moins de 1.000€  Entre 1.000 et 2.000€

Entre 2.100€ et 3.000€  Entre 3.100€ et 4.000€  Plus de 4.000€

**COMMENTAIRES OU PROPOSITIONS:**

.....  
 .....  
 .....

Merci beaucoup pour votre collaboration !

## Model definitiu de qüestionari per l'Oficina de turisme

Je suis étudiant à l'Université de Gérone et je suis en train de réaliser une étude les résultats du nouveau produit touristique Pêchetourisme à Rosas. Les informations sont complètement confidentielles et seront utilisées pour les objectifs de ce travail.

Merci beaucoup pour répondre à ce questionnaire !

Date: ...../...../2013

FRANÇAIS

PECHETOURISME A ROSAS

### 1. Connaissez-vous l'activité de Pêchetourisme ?

Oui  No

### INFORMATION. Il y a 5 possibilités pour faire du Tourisme de pêche à Rosas:

- **Arts majeurs:** Il vous permet de vivre une expérience sur un bateau de pêche avec son personnel, en observant son travaille dans la mer pendant toute la journée et manger le repas typique pêcheur.
- **Arts mineurs:** Il vous permet de vivre une expérience sur un petit bateau avec le personnel entre 1 et 4 pêcheurs en observant leur travaux dans la mer et manger le repas typique de pêcheur.
- **Pêche de suivre :** Vous suivrez avec un zodiac et un guide professionnel un bateau de pêche en observant ses travaux. Le guide vous expliquera le travail des pêcheurs et vous parlera de la faune et la flore marine.
- **Tourisme de pêche en kayak:** Vous suivrez avec un kayak et un guide professionnel un bateau de pêche en observant ses travaux. Le guide vous expliquera le travail des pêcheurs et vous parlera de la faune et la flore marine.
- **Visite guidée au port de pêche**

### 2. Aimerez-vous faire une activité de Tourisme de pêche ?

Oui, je suis intéressé  Non, je ne suis pas intéressé  Sincèrement, je ne sais pas

### 3. En cas positif, quelle activité de Tourisme de pêche aimeriez-vous faire?

Arts majeurs  Arts mineurs  Pêche de suivre   
Tourisme de pêche en kayak  Visite guidée au port de pêche

### 4. En cas négatif, quelle autre activité préférez-vous faire à Rosas?

Aller à la plage  Visiter des monuments historiques  Faire des achats   
Faire une route gastronomique  Visiter un musée  Se promener au centre-ville

**QUESTIONS SUR LA VILLE DE ROSAS**

5. **Quelle des options suivantes peut décrire au mieux votre vision sur la ville de Rosas ?**

- Soleil et plages     Monuments et archéologie     Ville de pêcheurs   
Gastronomie     Destination culturelle     Destination d'achats

Autres :.....

6. **Est-ce que vous vous hébergez ou vous vous hébergerai à Rosas?**

- Oui     No     Je ne sais pas

7. **Avez-vous mangé ou allez- vous manger dans un restaurant de Rosas?**

- Oui     No     Je ne sais pas

8. **Donnez-vous de l'importance à la consommation des produits locaux chez vous ?**

- Oui     No     Quelquefois     Je ne sais pas

**QUESTIONS PERSONNELLES**

Pays:.....

Ville:.....

Sexe: Homme     Femme

Age:    Entre 18-25 ans     Entre 26-35 ans     Entre 36-45 ans   
Entre 46-55 ans     Entre 56-65 ans     Plus de 65 ans

Comment êtes- vous venu à Rosas?    Seul     Avec des amies     Couple   
Group organisé     Famille

Études:    Sans études primaires     Études primaires   
Lycée ou études supérieures     Études universitaires

Revenus mensuels:    Sans revenus     Moins de 1.000€     Entre 1.000 et 2.000€   
Entre 2.100€ et 3.000€     Entre 3.100€ et 4.000€     Plus de 4.000€

**COMMENTAIRES OU PROPOSITIONS:**

.....  
.....  
.....

Merci beaucoup pour votre collaboration !

## **b) Metodologia qualitativa**

A nivell de metodologia qualitativa sí que s'han complert les expectatives desitjades per poder realitzar una correcta interpretació dels resultats ja que s'han superat les 10 entrevistes que s'havien marcat com a quantitat mínima.

Basant-nos en les recomanacions de l'apartat [III.I.II. Metodologia qualitativa](#) per a realitzar unes entrevistes apropiades es procedeix a continuació a detallar quins seran els agents entrevistats.

Segons s'ha explicat anteriorment es poden diferenciar dos tipologies d'agents; els involucrats de manera directa amb el projecte; i els involucrats de manera indirecta.

S'ha procurat realitzar les entrevistes una vegada el producte va començar, tot i així es remarca que durant el mes de juny i juliol el número de sortides va ser baix i per tant no hi havia una activitat representativa. Tot i així el producte es trobava en una situació de boom mediàtic.

Es recorda que durant l'anàlisi dels resultats, per tal de mantenir l'anonimat de les seves opinions, s'ha assignat un número de manera aleatòria per a cada agent entrevistat.

### **1. Agents a entrevistar**

Totes les entrevistes es duran a terme aproximadament a partir de la segona quinzena de juliol, ja que l'activitat ja portarà un mes i mig d'activitat, temps considerat com a suficient per tal de que els agents tinguin una valoració del nou producte. :

- 1. Entrevista a l'Antoni Abad, president de la Confradia de Pescadors:**
  - Dimecres dia 3 de juliol a les 18:30.
- 2. Tres entrevistes a un pescador d'arts majors membre de la confraria:**
  - Primera entrevista el dissabte 1 de juny a les 12h. (Abans de l'inici de l'activitat).
  - Segona entrevista el dimecres dia 17 de Juliol a les 17:30h (durant la temporada).

- Tercera entrevista el divendres dia 29 d'Agost a les 17:30h (Gairebé fi de temporada).
- 3. Entrevista a Miquel Gotanegra, president de l'Estació Nàutica Roses Cap de Creus:**
- Dimecres dia 17 de Juliol a les 16:30h.
- 4. Entrevista al gerent de l'empresa BIM Consultors:**
- Divendres dia 12 de juliol a les 16:30h.
- 5. Entrevista a Sara Lladó, tècnica en turisme de l'Ajuntament de Roses:**
- Dijous dia 25 de juliol a les 10am.
- 6. Entrevista a la Neus, informadora de l'oficina de turisme de Roses:**
- Dimarts dia 9 de juliol a les 19h.
- 7. Entrevista a una informadora – comercial del punt d'informació de l'Estació Nàutica:**
- Dijous dia 25 de juliol a les 12am.
- 8. Entrevista a Pau Calero, gerent de l'empresa SK Kayak:**
- Dimarts dia 9 de juliol a les 17h.
- 9. Entrevista a Jordi Dalmau, gerent de l'agència de viatges Dalsol de Roses:**
- Divendres dia 5 de juliol a les 17h.
- 10. Entrevista a Christian Descloux, director de l'Hotel Restaurant Canyelles Platja:**
- Divendres dia 5 de juliol a les 18h.
- 11. Entrevista a Jordi Cusi, director del Restaurant Hotel Risech:**
- Dissabte dia 6 de juliol a les 12:30h.
- 12. Entrevista a Marlon Veitl, director de l'Hotel Vistabella:**
- Dimarts dia 9 de juliol a les 18h.
- 13. Entrevista Guillem Casamitjana, gerent d'apartaments turístics i del restaurant Santa Llúcia a l'Almadrava:**
- dimecres dia 3 de juliol a les 17h.



Pel que fa a la confradia de pescadors de Roses, és l'únic agent al que se li realitzaran 4 entrevistes; una al president de la confraria i 3 a un pescador de la confraria. Això és degut al interès per investigar quina serà la seva percepció, opinió i valoració del producte pescaturisme pre-temporada, durant la temporada i post-temporada.

## 2. Metodologia d'anàlisi

Pel que fa a la metodologia d'anàlisi de les entrevistes a realitzar, aquesta es dividirà en dos, la primera agruparà les 12 entrevistes realitzades als professionals del sector, per ser analitzades com un conjunt mentre que pel que fa al cas de les 3 entrevistes al pescador s'analitzaran de manera individual.

A partir d'aquí, l'anàlisi es realitzarà en funció dels temes d'estudi, que principalment es basa en les hipòtesis. A continuació es mostra què és lo que es vol extreure de cada hipòtesi:

**“HIPÒTESIS 1:** *La reacció del sector pesquer en la introducció del turisme durant la seva activitat serà molt positiva*”. Es vol investigar si realment el sector pesquer està interessat en el projecte o realment ho fa perquè no té una altre alternativa. No és el mateix fer una cosa per obligació que fer-la per que ho gaudeixes. Per tant, aquesta hipòtesis podrà ser contrastada al final de l'estudi, sota la premissa de que serà la primera reacció.

**“SUB-HIPÒTESIS 1.1:** *La qualitat de treball dels pescadors incrementarà (Hipòtesis a donar resposta post estiu).*” La feina dels pescadors en la mar és realment una tasca molt laboriosa, la qual implica una vida quasi nocturna. Per tant, es vol investigar si realment el pescaturisme pot ajudar a un increment en la qualitat de treball.

**“SUB-HIPÒTESIS 1.2:** *L'essència de l'art de la pesca es veurà afectada degut a la influencia turística (Hipòtesis de llarg termini).*” El sector pesquer, com s'ha

citada anteriorment, és un sector completament verge al turisme. Segons les teories de Butler (1980), tot producte turístic té el seu cicle de vida, la introducció del turisme en un territori i/o producte comporta a una sèrie de reaccions en el comportament de les persones implicades, per tant, pot ser que el sector pesquer potenciï l'oportunitat de poder demostrar l'art de la pesca al món o pot ser que el turisme el degradi.

**“SUB-HIPÒTESIS 1.3:** *Durant la primera temporada, hi haurà suficient demanda com perquè a aquest tipus de producte funcioni (Hipòtesis de llarg termini)*”. És molt probable que durant la primera temporada d'activitat no hi hagi la suficient demanda perquè aquest producte obtingui beneficis econòmics. Aquest és un factor desmotivador per la societat actual, per tant quines seran les reaccions en funció de si funciona o no el producte durant la primera temporada?

**“HIPÒTESIS 3:** *A nivell territorial, es percebrà una millora en el sector turístic a Roses gràcies a aquest nou producte*”. Com s'ha comentat a la introducció del projecte, Roses intenta diversificar la seva oferta turística per diferenciar-se de la competència. Per tant, una vegada s'iniciï la activitat de Pescaturisme, quines seran les opinions dels agents envers a la diversificació de productes?

**“SUB-HIPÒTESIS 3.1:** *El producte Pescaturisme incrementarà els beneficis del sector serveis (amb especial èmfasis al sector de l'hostaleria i restauració) (Hipòtesis de llarg termini)*”. Aquesta sub-hipòtesis intenta investigar com la introducció del producte els pot beneficiar tant a nivell de qualitat com de quantitat. És a dir, qualitat en el sentit de que el producte els aportarà nous segments de mercat i quantitat en termes monetaris.

**“SUB-HIPÒTESIS 3.2:** *Els agents implicats en el projecte participaran activament perquè aquest producte funcioni. (Hipòtesis a donar resposta post estiu)*”. Aquesta sub-hipòtesis està estretament lligada a d'hipòtesis 3, tot i que és molt més directa, ja que pretén esbrinar si realment els agents estan interessats o no en el projecte.

**“SUB-HIPÒTESIS 3.3:** *Roses es pot vendre a l’exterior com a municipi pesquer (Hipòtesis de llarg termini)”*. Per aquesta hipòtesis, no es pretén realitzar un estudi de quina és la imatge que es ven Roses a l’exterior, si no que únicament es vol investigar si hi ha la possibilitat de projectar una imatge de municipi pesquer com a destinació turística.

A banda de les hipòtesis explicades, durant la conversa amb els agents entrevistats també varen sorgir altres temes que es varen repetir en diverses entrevistes. Aquests temes serien principalment sobre el preu de les activitats i quin és el futur del producte pescaturisme.

### 3. Resum de la metodologia qualitativa emprada

Pel que fa a la metodologia, es resumeix a continuació quines han estat les accions realitzades:

- Assignació de dia i hora amb els agents a entrevistar.
- Realització de 15 entrevistes a 13 agents diferents.
  - 12 entrevistes als professionals de diversos sectors turístics.
  - 3 entrevistes al pescador durant els tres períodes del producte.
- Realització d’entrevistes informals, intentant sempre fer un cafè en un lloc agradable.
- S’ha seguit un fil connector de conversa entre els diversos agents tot i adaptant-se a les seves diverses activitats dins del turisme.
- S’ha intentat realitzar preguntes obertes.
- Totes les entrevistes han tingut una duració d’entre 45 minuts i una hora de duració.
- Finalment s’ha realitzat el bolcatge dels resultats.
- Anàlisis dels resultats obtinguts i extracció de les conclusions.

### III.II.II. Fonts secundàries

Les fonts secundàries es podrien dividir en funció dels “blocs” d’informació que aquest estudi avarca, que serien *a grosso modo* el producte Pescaturisme, l’estudi quantitatiu, l’estudi qualitatiu, altres estudis i recerques realitzades en els darrers anys així com també s’ha extret molta informació secundària gracies a les opinions de diversos professionals i doctorats durant diverses trobades.

Una de les fonts secundàries principals és el projecte *Pescaturisme a Roses* elaborat per BIM Consultors, el qual ha informat significativament respecte als temes a investigar per a aquesta màster tesi.

D’altra banda, s’ha realitzat una important recerca a través d’Internet per observar quin és l’estat actual del producte pescaturisme al món. S’ha fet una observació dels casos de Galícia, Andalusia, Barcelona, Sant Carles de la Ràpita, l’Ametlla de Mar, Port de la Selva i els diversos casos d’Itàlia. De la mateixa manera, s’ha contactat directament amb diverses entitats que realitzen en l’actualitat algun tipus d’activitat relacionada, com són els casos de Galícia i de diverses zones d’Itàlia. Se’ls hi va demanar informació sobre com gestionen les visites, quina tipologia de visitant tenen i quines són les reaccions dels sectors involucrats. No obstant, només s’ha obtingut respostes de 2 entitats, amb una informació molt limitada però d’alt interès.

S’ha realitzat també una observació de pàgines webs com ara confraries de pescadors, clubs nàutics i entitats organitzadores d’activitats relacionades amb la pesca.

En la línia de fonts secundàries aportades per l’estudi de Pescaturisme, i potser de les més importants, s’inclouen les diverses participacions en les presentacions de l’activitat, fet que ha aportat una important font de coneixements i una major implicació en el projecte per part de l’investigador:

- Assistència a la presentació Pescaturisme per a les oficines de turisme a càrrec del President de la Confraria de Pescadors, el President de l’Estació Nàutica Roses - Cap de Creus i el director del projecte de BIM Consultors el dijous dia 30 de maig.
- Assistència a la presentació oficial de Pescaturisme a càrrec de l’Alcalde de Roses, el president de la Confraria i el president del Club Nàutic el dissabte 1 de juny.

- Realització d'activitat de pescaturisme arts menors el dijous 13 de juny.

D'altra banda, s'ha realitzat una lectura sobre temes relacionats amb l'experiència turística, l'impacte turístic, la creació de nous productes, estudis sobre tècniques quantitatives i tècniques qualitatives així com altres casos d'investigacions realitzats per altres investigadors en els darrers anys.

Per últim, també cal remarcar les diverses reunions i e-mails amb professors doctorats que han col·laborat en l'elaboració del projecte mitjançant els seus coneixements, aportacions i opinions.

# **IV. INTRODUCCIÓ AL PRODUCTE PESCATURISME**

El binomi Pescaturisme neix de la necessitat de reinvençió tant del sector pesquer com del sector turístic, sortint beneficiats tots dos sectors. La tipologia de producte Pescaturisme es podria incloure dins del marc del turisme cultural. **És una introducció, o millor dit una aproximació real a la vida laboral dels pescadors, fusionant 3 principals motors d'interès turístic: La gastronomia, la geologia del territori, i per últim la cultura pesquera.**

A continuació, s'expliquen els casos pioners d'Itàlia, seguit per les activitats de pescaturisme a l'estat espanyol i per últim el projecte Pescaturisme a Roses.

#### IV.I. Pescaturisme a Itàlia

El producte conegut com a *Pescaturisme* és originari d'Itàlia, país en el que el 1999 ja es va crear una normativa enfocada en aquesta activitat mitjançant el decret *Regolamento recante norme in materia di disciplina dell'attività di pescaturismo*, el qual marcava els objectius següents:

1. *El desenvolupament de l'activitat turística – recreativa des de l'òptica de la divulgació de la cultura del mar i la pesca, als quals, en particular, es destaca les excursions al llarg de la costa, l'observació de la pesca professional, restauració a bord.*
2. *El desenvolupament d'activitats amb la finalitat de donar a conèixer i donar valor afegit a l'ambient coster [...] a més d'apropar la cultura de la pesca professional al món.*

Aquesta normativa va ser modificada mitjançant el decret D.L. n. 154/2004, on es satisfan els punts més exigents dels operadors i dels turistes sobre la problemàtica relativa a la seguretat i hospitalitat.

Una altra activitat que es realitza a Itàlia és l'anomenat "**Itturismo**", el producte es presenta com a una activitat anomenada "Vacances actives", on els protagonistes són tan els pescadors com els turistes; els pescadors diversifiquen la seva activitat natural, tenen l'oportunitat de millorar les seves condicions i promouen la cultura del mar; els turistes participen i col·laboren activament en les operacions de pesca tradicional, tenint l'oportunitat de viure una jornada de 8 hores observant i gaudint de l'espai, on

fins i tot, gràcies a la modificació legislativa, aquests poden ser acomodats a les cases dels pescadors per tal de viure l'experiència al màxim.

Segons l'article setè columna 1B del Decret D.L. 26 maggio 2004, n. 154, es defineix l'ittiturismo com:

*"Attività di ospitalità, ricreative, didattiche, culturali e di servizi, finalizzate alla corretta fruizione degli ecosistemi acquatici e vallivi, delle risorse della pesca e dell'acquacoltura, e alla valorizzazione degli aspetti socio-culturali delle imprese ittiche e di acquacoltura, esercitata da imprenditori, singoli o associati, attraverso l'utilizzo della propria abitazione [...]"*

Es vol fer especial èmfasis en els casos de les regions següents: els casos de Venècia ([www.pescaturismo-venezia.com](http://www.pescaturismo-venezia.com)), Sardenya ([www.ittiturismoinsardegna.com](http://www.ittiturismoinsardegna.com)) i Sicília ([www.unmaredamaresicilia.it](http://www.unmaredamaresicilia.it)) on el producte Pescaturisme està molt evolucionat.

A través d'una recerca d'informació contactant amb diverses entitats que organitzen aquest tipus d'activitat a Itàlia, la majoria sense resposta, i de documents cercats per Internet, s'ha trobat un estudi d'alt interès anomenat *Progetto Neptuno* promogut per la província del Veneto on es fa una recerca sobre la situació del producte Pescaturisme en aquesta regió elaborat a l'estiu del 2008.

A l'estudi s'explica que la regió del Veneto va ser al 2006 (l'activitat ja feia 7 anys que s'havia iniciat) va ser la més freqüentada per turistes, amb gairebé 57 milions de pernотacions. No obstant, pel que fa a la demanda del pescaturisme esta constituïda bàsicament per residents de la regió de Venècia. Justifica que l'única forma d'atraure una demanda estrangera seria mitjançant relacions amb operadors turístics, ja que a l'any 2008, el principal producte sol·licitat per la demanda a la regió del Veneto era el de Balnearis.

Es conclou l'estudi amb alguns punts molt interessants per a ser aplicats a la regió:

1. Desenvolupar l'oportunitat d'oferir formació i informació als pescadors interessats en el desenvolupament de l'activitat de pescaturisme i ititurismo en termes tant burocràtics com de promoció i activació de l'activitat per poder respondre a les expectatives i exigències del turista (seguretat, aspectes culturals, pernотacions...)
2. Creació d'un consorci entre operadors i entitats locals per a la promoció i divulgació de l'iniciativa, en el desenvolupament de les relacions amb els operadors turístics (Internet, fires turístiques, paquets turístics...)



3. Creació d'un marc de referència en un àmbit significatiu per promoure totes aquelles activitats relacionades amb l'activitat (mercats del peix, peix de l'adriàtic, ciutats pesqueres, restaurants i cuina del peix, ports pesquers, llocs de pesca recreativa, negocis especialitzats, museus etc)

#### IV.II. El Pescaturisme al territori estatal

En territori estatal, les experiències de Pescaturisme van tenir els seus inicis al 2006, a continuació es detallen els casos de Pescanatur, Andanatur, Sant Carles de la Ràpita, Pescaturisme Barcelona i per últim Pescaturisme Cap de creus.

**PescaNatur** a Galícia: és un organisme en format d'associació sense ànim de lucre que neix a finals del 2006 amb la finalitat de promoure activitats de turisme mariner (El producte pescaturisme hi està inclòs). Està compost per tres confraries que desenvolupen les activitats a les Ries Baixes:

- Cofradia de Pescadores San Martiño de O Grove
- Cofradia de Pescadores Sant Telmo de Pontevedra
- Cofradia de Pescadores San Xosé de Cangas.

L'objectiu principal de Pescanatur és diversificar l'economia local mitjançant una tipologia de turisme sostenible i sensibilitzar la població sobre la importància del mar.

El turisme mariner, engloba tres productes principals; El pescaturisme, rutes guiades de marisqueig (portades a terme a les "Mariscadores" que exerceixen de guies), l'Ictiturisme i cases de turisme mariner (Allotjament en cases de professionals del mar) i per últim rutes de gastronomia.

Altres territoris del l'estat espanyol s'estan preparant també per la posada en marxa d'aquest producte, com és el cas d'**Andanatura**, un organisme de caràcter públic que ha realitzat proves pilot en els municipis de Isla Cristina (Huelva), Tarifa (Cádiz), Carboneras (Almeria) i Motril (Granada). Un altre detall que promou aquest organisme és un curs formatiu de 45 hores de duració sobre Pescaturisme. Aquest està finançat pel fons social Europeu a través del programa EmpleaVerde 2007-2009 i co-finançat per la Conselleria de medi ambient de la Junta d'Andalusia.

Pel que fa a Catalunya, es remarquen les activitats realitzades per l'**Estació Nàutica de Sant Carles de la Ràpita** relacionades amb el pescaturisme, com ara la

demonstració als turistes de pesca artesanal, és a dir, amb les mans, o l'activitat Pescat i Menjat en el que els turistes poden pescar i menjant el peix en un restaurant.

En el cas de **Pescaturisme de Barcelona**, es va duu a terme diverses proves pilot en les que varen embarcar tècnics en seguretat, premsa, un responsable de la PIMEC, personal tècnic de l'escola capacitació nautico-pesquera de Catalunya entre altres. Varen recopilar totes les valoracions de les persones que varen embarcar per tal de donar notorietat al projecte. També es va duu a terme una prova pilot amb turistes potencials.

La valoració d'aquesta prova pilot va ser molt positiva i l'Organització d'Armadors de Pesca de Catalunya van considerar que aquesta activitat seria molt beneficiosa sobretot per al sector pesquer així com per valoritzar aquesta activitat mitjançant el turisme:

“La Organización de Armadores de Pesca de Catalunya- OAPC solicitó, a Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca de la Generalitat de Catalunya, un proyecto IFOP que fue valorado favorablemente.

Desde la OAPC apostamos decididamente por la actividad de pescaturismo al constituir una medida de diversificación socioeconómica de gran interés para el sector pesquero, ofreciendo a los pescadores profesionales la oportunidad de ampliar su actividad a través de un servicio que además de mejorar sus rentas, sirve asimismo como mecanismo de promoción y revaloración de su oficio.”

Cal dir que aquesta prova polit, entre altres, ha impulsat a la legislació, normalització i introducció d'aquest producte a Catalunya .

El cas de Pescaturisme més proper a Roses es duu a terme a Port de la Selva. El producte neix al 2011 gràcies a la voluntat d'un pescador i un guia naturalista de Port de la Selva, vista la complicada situació que pateix el sector. Una estudiant del Màster en Turisme Cultural va elaborar una màster tesis sobre aquest producte enfocada en la implementació, gestió i organització del producte Pesca Turisme Cap de Creus. L'activitat es realitza mitjançant una embarcació de seguiment, observant com feinegen els pescadors en el mar. Ha evolucionat paulatinament, realitzant algunes sortides al llarg del 2012.

Per últim, es vol citar el darrer Decret creat per la generalitat de Catalunya, el qual regula aquesta activitat a la nostra comunitat autònoma:

DECRET 87/2012, de 31 de Juliol, sobre la pesca-turisme, el turisme pesquer i aqüícola i les demostracions de pesca en aigües marítimes i continentals de Catalunya

“Des de fa un anys el sector de la pesca, l'aqüicultura i el marisqueig demana la possibilitat de complementar les seves rendes mitjançant l'oferta d'activitats de caràcter turístic, educatiu i cultural. Per altra banda, la nostra societat demana activitats relacionades amb la mar i les tradicions relacionades amb aquest entorn”.

Il·lustració 5:  
Logotip



### **IV.III. El Projecte Pescaturisme a Roses**

Pel que fa al pescaturisme a Roses, a continuació es pretén fer un resum del projecte Centre de pescaturisme a Roses, on s'explicaran els punts més rellevants pel que fa referència a aquest estudi; s'inicia aquest apartat amb una introducció respecte al context turístic de Roses; seguidament es parlarà del projecte, explicant el seu origen, objectius i activitats que es duen a terme; a l'apartat tercer es detallaran els agents implicats; i finalment com a cita destacada, quin ha estat l'impacte mediàtic que ha tingut el projecte.

#### **III.IV.I. Context turístic**

Roses és un municipi coster de l'Alt Empordà, a la Costa Brava Nord on la presència de civilització humana té més de 3.000 anys d'història. Aquesta presència ha enriquit de cultura el municipi on en l'actualitat, el turisme és el principal motor econòmic, on el producte sol i platja té el protagonisme, fet que implica una important estacionalitat del turisme en el municipi.

##### **a) Breu introducció als recursos territorials turístics**

A nivell d'infraestructural, el municipi disposa d'una infraestructura turística de primer ordre, amb una bona xarxa de carreteres, autovia d'accés al municipi, recollida d'escombraries, aigua potable, xarxa de clavegueram, il·luminació, 31 establiments hotelers i 15 pensions, 4 càmpings i 10 agències de viatges.

Pel que fa als recursos turístics, Roses disposa d'un important conjunt monumental i espais d'interès, encara que com s'ha dit anteriorment, el sol i platja representa l'atractiu principal del municipi.

Culturalment, el turista pot visitar l'evolució històrica de la vila gràcies als monuments i edificis que encara hi perduren:

- Megalític (3.000 – 2.700 aC).
- La Ciutadella (s.IV aC - s XIX).
- Castrum Visigòtic (s.VI – VIII).
- Castell de Bufalaranya (s. VIII – XIV).
- Mas d'en Coll (s. XIII – XVIII).
- Castell de la trinitat (s. XVI).
- Nucli Històric (XVII – XX).
- Far (s. XIX).

D'altra banda s'ha de destacar que la badia de Roses va ser escollida l'any 2012 com una de les més belles del món, on es poden trobar platges i cales d'un alt interès paisatgístic, on en algunes de les que es mostren a continuació es passarà amb les embarcacions de pescaturisme:

- Cala Rustella.
- Cala Canadell.
- Platja el Bonifaci.
- Cala Calís.
- Platja la Punta.
- Platja la Pelosa.
- Platja Canyelles Petites.
- Platja Nova.
- Cala Jòncols.
- Platja l'Almadrava.
- Platja el Rastrell.
- Cala Monjoi.
- Cala Murtra.
- Platja Salatar.
- Cala Calitjàs.
- Platja els Palangrers.
- Platja Santa Margarida.

A nivell d'oferta de visites guiades la vila ofereix servei de visites guiades per a 5 activitats, destacant les visites al port de pesca de Roses:

- Castell de la Trinitat, un mirador fortificat.
- Ciutadella, un passeig per la història.
- **Visites guiades al port de pesca.**
- Visita guiada al refugi antiaèri.
- Ruta megalítica.
- Camí de Ronda: De l'Almadrava a Cala Murtra.

Per últim, la vila ofereix una important oferta en activitats lúdiques com ara; Lloguer de bicicletes, poliesportiu, tennis, piscina municipal, gimnàs, petanca, volei platja, tren turístic, lloguer de ciclomotors, parc infantil, karting, minigolf, cinema, Spa, Segways, paintball.

## b) El turisme a Roses l'any 2012

A nivell de procedència de turistes, l'any 2012 Roses va rebre un total de 104.932 persones que van passar per l'Oficina de Informació i turisme de Roses.

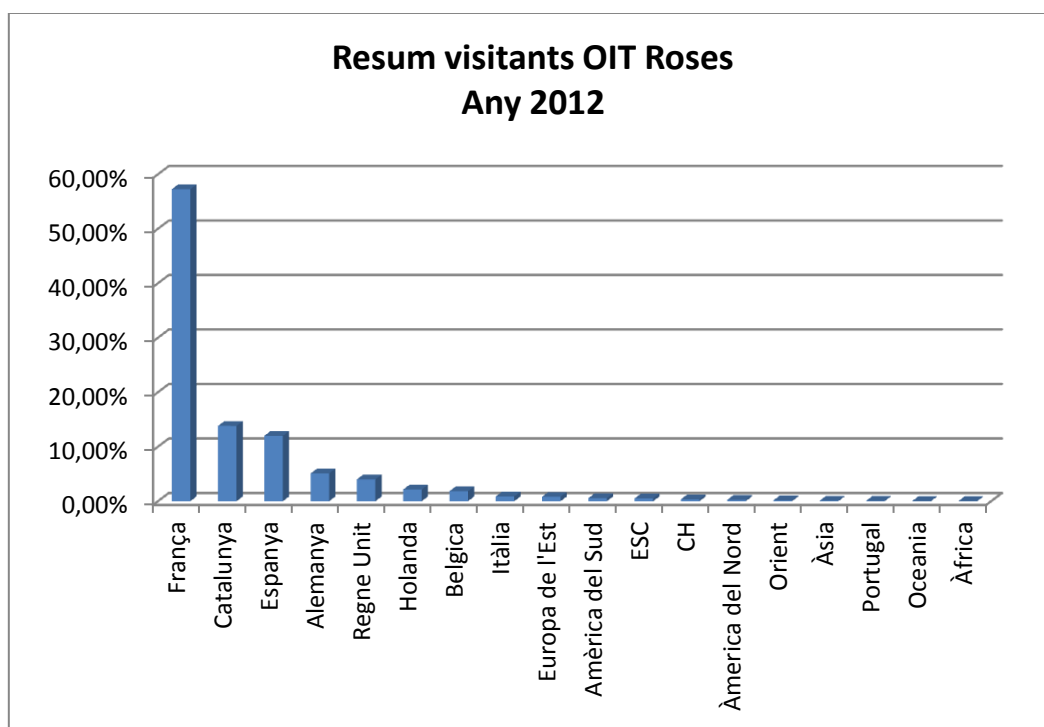
França és el principal mercat emissor del municipi, representant un 57% del total de visitants. El mercat català és el segon amb més importància, representant gairebé un 14% del total. Espanya seria el tercer mercat més important amb un 12%. Remarcant també la important xifra d'un 5% del mercat alemany, 4% britànic, 2% holandès i gairebé un 2% també del mercat belga.

A continuació es mostra una taula on es poden observar més detalls referents a la procedència de turistes a l'oficina de turisme de Roses l'any 2012:

**Taula 4: Origen de visitants de l'OIT Roses 2012**

Origen de visitants a l'OIT Roses, 2012		
Origen	Nº Visitants	%
França	60.084	57,26%
Catalunya	14.510	13,83%
Espanya	12.603	12,01%
Alemanya	5.350	5,10%
Regne Unit	4.211	4,01%
Holanda	2.255	2,15%
Bèlgica	1.935	1,84%
Itàlia	907	0,86%
Europa de l'Est	853	0,81%
Amèrica del Sud	585	0,56%
ESC	546	0,52%
CH	374	0,36%
Amèrica del Nord	258	0,25%
Orient	167	0,16%
Àsia	113	0,11%
Portugal	68	0,06%
Oceania	57	0,05%
Àfrica	56	0,05%
<b>TOTAL</b>	<b>104.932</b>	<b>100,00%</b>

Taula 5: Gràfica visitants 2012 a Roses



Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OIT Roses

### III.IV.II El Projecte

El projecte Pescaturisme Roses neix l'any 2011 de la mà de la confraria de Pescadors de Roses, l'Estació Nàutica Roses Cap de Creus i de l'empresa Baldrick & Munitz SL, una assessoria i consultoria ubicada al mateix municipi de Roses.

La idea central és crear un producte turístic basat en l'art de la pesca, en harmonia amb les característiques típiques tant del municipi com del sector pesquer.

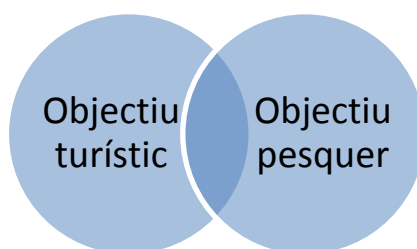
El projecte involucra l'activitat de 3 principals agents; La confraria de Pescadors, l'Estació Nàutica Roses Cap de Creus i la Regidoria de Turisme i promoció econòmica de l'Ajuntament de Roses. Es detallarà més informació dels agents en l'apartat [d'agents implicats](#).

Pel que fa als objectius marcats pel projecte del Centre de Pescaturisme Roses són una síntesis dels objectius del sector pesquer i del sector turístic:

- a. Difondre el patrimoni, les tradicions, els oficis, la gastronomia i la cultura vinculades a l'activitat de la pesca, el marisqueig i l'aqüicultura i l'entorn del sector.
- b. Promoure i revaloritzar els productes de la pesca, el marisqueig i l'aqüicultura, inclosa la compra i la degustació de peix i marisc maridats amb d'altres productes de proximitat.
- c. Divulgar les tècniques pesqueres, els arts i ormejos de pesca i l'evolució social, econòmica i tecnològica del sector.
- d. Facilitar l'adquisició de marxandatge, material educatiu i objectes de record vinculats a l'activitat de la pesca, el marisqueig i l'aqüicultura.
- e. Realitzar immersions amb snorkel en instal·lacions de cultius marins per visionar l'entorn.
- f. Qualsevol altra que permeti, la dinamització econòmica i la promoció del sector de la pesca, el marisqueig i l'aqüicultura i els seus productes



## II-lustració 6: Síntesi d'objectius



Font: Projecte Roses Vila Marinera

Com a objectius propis el centre, es vol esdevenir un punt de referència del litoral català. D'altra banda té la intenció de involucrar diversos agents de la població per tal de fer del producte Pescaturisme un actiu de la ciutadania.

Els productes que es promouran dins del Centre de Pescaturisme de Roses seran inicialment 4, Pescaturisme Arts Majors, Pescaturisme Arts menors, Pescaturisme de Seguiment i Pescaturisme en Kayak. Totes aquestes activitats inclouen una assegurança i sempre es recomana que els turistes i/o visitants portin roba còmoda, gorra, crema solar i calçat que es pugui mullar.

No obstant, segons el projecte elaborat per BIM Consultors, el projecte té la intenció d'ampliar aquest ventall de productes amb la introducció d'activitats educatives i gastronomia. A continuació es detallen els productes inicials:

1. **Pescaturisme Arts Majors:** És un dels productes principals del centre. També és anomenada Pesca d'arrossegament (El bou). Aquesta activitat ha estat històricament la més habitual al Port de Roses, capturant principalment peixos i crustacis que viuen en el fons marí de la costa mediterrània fins a fondàries de 900m.

Les Arts Majors s'inicien en el port a les 7:00 del matí on es realitza una formació prèvia a l'embarcament (mesures de seguretat, quin serà el paper del turista durant l'embarcació i una introducció de l'activitat). Acte seguit es procedirà a l'embarcament on els turistes seran un tripulant més en el vaixell, podran participar activament, fer fotos i menjar i beure amb els pescadors. L'activitat es realitzarà de dilluns a divendres a partir del 10 de juny fins el 30

de Setembre, condicionada sempre per l'estat de la mar i períodes de veda (Es deixar de pescar per afavorir el creixement dels peixos).

És l'activitat que permet un contacte directa amb la feina del dia a dia dels pescadors al mar així com apreciar les anècdotes i costums de la vida marinera. També es realitzen els àpats típics pescadors, el qual anomenen "Dinar-ranxo". Per tant els pescadors estan realitzant la mateixa tasca que la que fa normalment (model de desenvolupament A, segons la normativa. Aquest model es vol canviar per introduir el model B, el que implica una reducció dels consums que es veuran compensats pels ingressos aportats pels turistes).

Les jornada d'arts majors finalitza amb la venda tradicional del peix fresc del dia a la llotja de la Confraria de Pescadors.

L'activitat té un preu de 140€ de venda al públic per persona i està considerada com a una activitat de dificultat mitja i la poden realitzar grups reduïts de 5 persones màxim.

2. **Pescaturisme Arts menors:** És el segon producte principal del centre de pescaturisme Roses. Es realitza en embarcacions d'entre 1 i 4 treballadors permetent compartir de manera molt directa i personal l'experiència diària del pescador. Les arts menors es podrien definir com els mètodes de captura de peix més tradicionals i antics, essent "el tremall", "el palangre", "el palangrillo" i "la tallarina" les més conegudes.

El tremall és un art de pesca molt antic que utilitza diferents tipus de xarxa segons la temporada. Amb les xarxes s'agafen tot tipus de peixos, així com crustacis i mol·luscs com ara els cargols de punxa.

La tallarina de Roses és un dels béns més apreciats i la seva pesca manté els sistemes tradicionals.

El palangre és una de les arts de pesca més selectives en les seves captures. Es poden pescar diversos tipus de peixos migratoris com ara el bonítols, tonyines, peixos espasa. L'activitat transcorre sempre molt a prop de la costa, podent observar el paisatge i geologia del Cap de Creus.

Les arts menors es realitzen de dilluns a divendres a partir del 10 de juny fins el 30 de Setembre, condicionada sempre per l'estat de la mar i períodes de veda. Hi ha dos horaris: de 6:00 a 13:00 per la tallarina i de 7:00 a 13:30 pel tremall i el palangre.

L'activitat té un preu de 95€ preu de venda al públic per persona i està considerada com a una activitat de dificultat mitja. La poden realitzar grups reduïts de 2 a 4 persones màxim.

- 3. Observació Pescaturisme:** També és anomenada pescaturisme de seguiment. Aquest producte està enfocat principalment a tot aquell públic que sigui més sensible o que tingui una certa inseguretat a lo que podria relacionar-se amb la tasca dels pescadors en una embarcació. La dificultat en aquest cas és baixa i no hi ha límit d'edat, ja que es tracta d'una embarcació que segueix a la barca dels pescadors. Té una certa llibertat en el cas que hi hagi possibles marejos o altre tipus de problemes amb la possibilitat de tornar a port.

L'activitat consta d'una ruta en barca amb un guia especialitzar en el Cap de Creus i la pesca artesanal, en el que se seguirà una embarcació de pesca, tot observant com es feineja. Té la finalitat educativa d'ensenyar com i perquè s'utilitzen els diferents arts tradicionals.

Els dies quan es podrà realitzar aquesta activitat serà del 15 de juny al 15 de setembre. És necessari que hi hagi un grup mínim per a realitzar-la. L'Horari és de 6:30 a 11:00 i el preu de venda al públic és de 60€ per persona.

- 4. Kayak Pescaturisme:** és una activitat organitzada per l'empresa SK Kayak de Llançà. Es realitzarà cada dimarts dels mesos de Juny, Juliol, Agost i primera quinzena de Setembre. L'horari és de 6:00 a 9:00 i en el cas de que hi hagués molta més demanda es realitzaria una segona sortida de les 9:00 a les 12:00. El punt de sortida d'ambdós casos és a la Platja l'Almadrava o a la Cala Jóncols. La dificultat és considerada també com a baixa i no hi ha edat mínima.

L'activitat és realitzada per un guia acompanyant que disposa de tots els coneixements de les arts de la pesca així com les característiques del litoral del Cap de Creus a nivell de geologia, flora i fauna. El grup s'aproximarà a una embarcació d'arts menors per poder observar com treballen els pescadors.

A banda d'aquestes activitats inicials, també com s'ha comentat anteriorment, es realitzaran en un futur altres activitats relacionades amb el producte Pescaturisme. A grosso modo serien les següents:

**Visites turístiques:** Enfocades a la valorització del món pesquer. Entre aquestes visites, estaria inclosa la visita a la llotja de Roses, promoguda actualment des de l'Ajuntament de Roses.

El plantejament del Centre de pescaturisme és l'alternança de tipologia de visites en funció dels dies, alternant temes relacionats amb L'Art de la pesca, viviers, La pesca i el poble i per últim els mol·luscos.

**Activitats educatives:** El projecte vol facilitar una oferta en activitats que estiguin enfocades a l'educació i relacionades amb l'entorn natural i cultural de la pesca i la gestió de l'activitat industrial. Aquesta oferta es vol aplicar a les diverses edats formatives; Primària, ESO, Batxillerat, cicles formatius i ensenyaments superiors.

**Gastronomia:** Restaurants vinculats amb el pescaturisme, on els turistes podran incloure el peix capturat en el menú.

### III.IV.III. Agents implicats

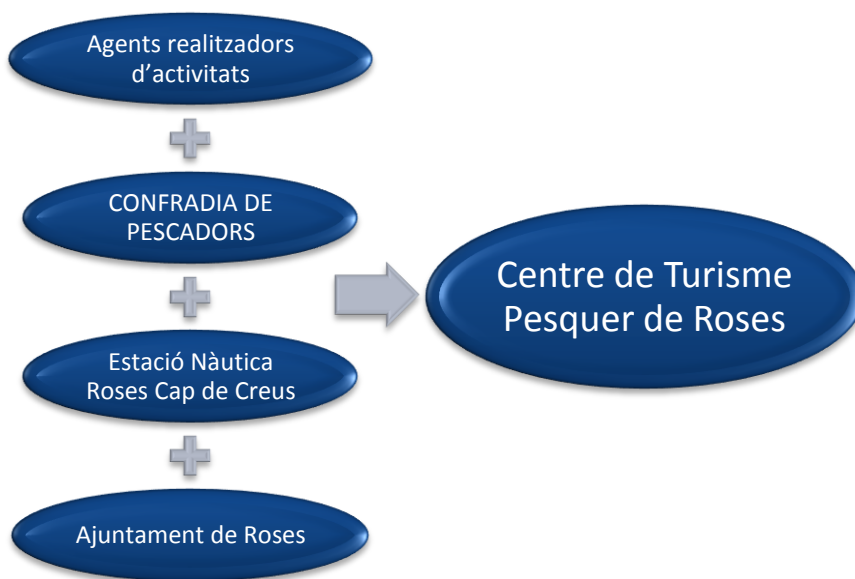
Aquest apartat pretén explicar quins son els agents implicats en el projecte Pescaturisme, és a dir la xarxa d'interrelacions dels agents.

El producte PescaTurisme vincula diferents organismes i entitats sense els quals el producte no existiria. El terme anglès que fa referència a aquesta vinculació és *Stakeholder*, que es va utilitzar per primer cop al Stanford Research Institute al 1963 i significa "Aquells grups que sense el suport del qual l'empresa o organització deixaria d'existir".

Una cita interessant durant la presentació oficial del projecte Pescaturisme a Roses va ser la citada per l'Alcalde de Roses, el senyor Carles Pàramo. Va dir metafòricament que "*els estels s'havien conjurat*", referint-se a que o bé per destí o bé per casualitat els diferents organismes necessaris per a realitzar el producte Pescaturisme s'hagin posat d'acord per fer que el projecte sigui una realitat.

Per tant, com a molts altres productes per poder persistir durant la seva activitat, necessita inevitablement el recolzament dels altres agents implicats, a termes generals són els següents:

## Il·lustració 7: Agents implicats en el projecte Pesca i Turisme



Font: Projecte PescaTurisme.

A continuació es detallen els agents implicats i quin és el seu paper dins del projecte:

- **Confraria de Pescadors:** Com a dada curiosa, el terme confradia prové del llatí i és la unió de “co-” (conjuntament, unió) i frater (germà). L’origen de les confraries de pescadors prové principalment de l’edat mitjana, quan degut a la seva important activitat es va crear una organització per acordar qui podria pescar, on i quan.

En el projecte Pescaturisme, la confraria és l’entitat que disposa de la llicència pel desenvolupament de l’activitat, gestionant de manera conjunta les activitats pescaturisme i turisme pesquer i aquícola que es desenvolupen a Roses.

Per tant, l’activitat natural portada a terme fins a l’actualitat de la confraria de Pescadors es veu diversificada amb la introducció del turisme durant les seves jornades laborals. Aquest és un dels aspectes més interessants del projecte, doncs es veurà quina serà la reacció d’aquest sector “verge” turísticament.

Els pescadors són l’essència del producte, és el motiu de la creació del pescaturisme, convé doncs, gestionar la seva activitat d’una manera raonable, beneficiosa per ells i sostenible en el temps.

La confraria de Pescadors està composta per un total de 125 armadors, 68 empreses, 69 embarcacions i un total de 215 treballadors.

## II-lustració 8: Flota pesquera de la Confraria de Pescadors de Roses

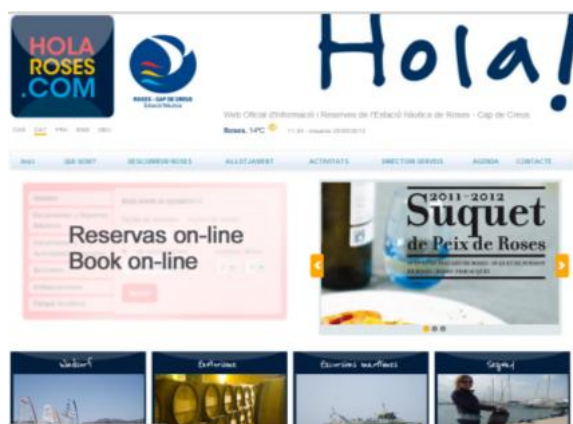
Flota Pesquera				
Modalitat	Número	Número	Número	Número
	Armadors	Empreses	Embarcacions	Treballadors
Arrossegament	55	21	21	103
Encerclament	15	6	6	57
Pal. de Fons	13	6	6	17
Arts menors	42	35	36	38
Nombre total d'afiliats a la Confraria (sense jubilats)				295
Associació de Jubilats del Mar Confraria de Pescadors de Roses				1390

Font: Pàgina web de la confraria de Roses: [www.confrariapescadorsroses.cat](http://www.confrariapescadorsroses.cat)

No obstant, pel que respecte al projecte, no totes les embarcacions participaran en el projecte. El número d'embarcacions de pescaturisme són les següents 16 en total, 4 de les quals seran d'arts menors.

**-Estació Nàutica Roses Cap de Creus:** És l'entitat encarregada de realitzar tràmits de permisos, llicències i gestions necessàries per dur a terme l'activitat de Pescaturisme. És la responsable de la gestió i organització de l'activitat turística en nom de la Confraria de Pescadors, i per tant l'entitat que comercialitzarà les activitats de Pescaturisme.

Un dels mitjans de comercialització és el web [www.holaroses.com](http://www.holaroses.com). És el web Oficial d'Informació i Reserves de l'Estació Nàutica de Roses - Cap de Creus.



II-lustració 9: Web de HolaRoses.com

-**Ajuntament de Roses:** Organisme encarregat de facilitar espais municipals per a la realització d'activitats així com per a la promoció del producte a través de l'oficina de turisme i de les diverses accions de promoció en fires i accions en que Roses hi sigui representada.

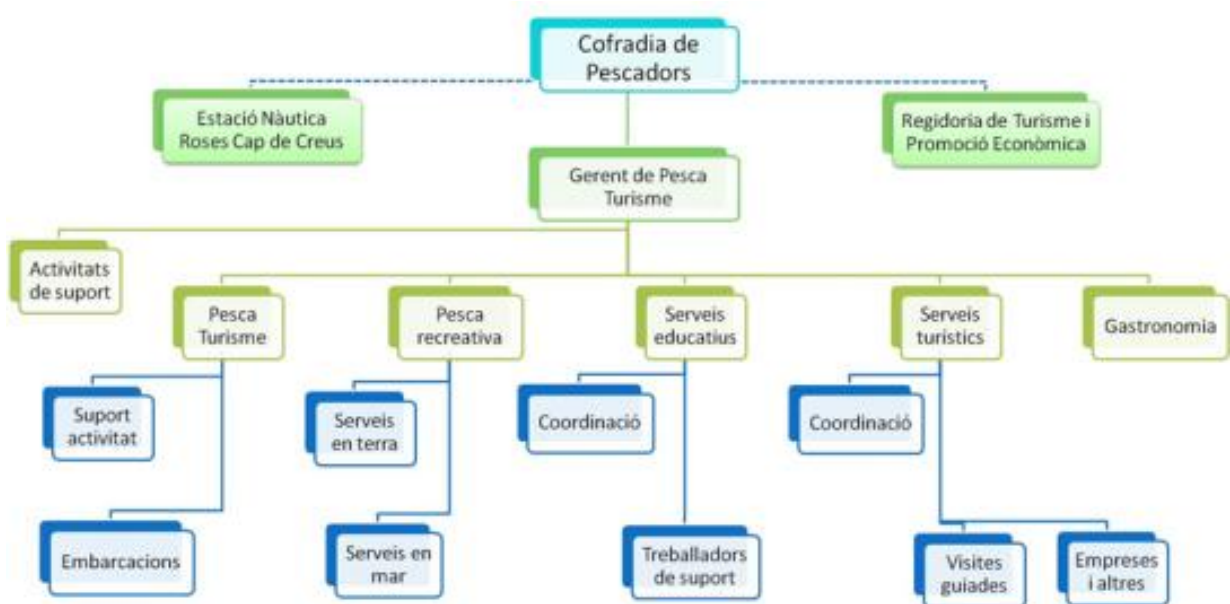
- **Agents realitzadors d'activitats:** El pescaturisme, com s'ha comentat anteriorment, engloba una sèrie d'activitats relacionades amb el món pesquer. Principalment aquests agents tracten sobre embarcacions turístiques els quals no realitzarien embarcacions pesqueres però sí que ho fan des d'una visió del producte, com ara excursions amb Kayak des d'una visió educativa sobre els peixos que es poden pescar a la zona.

-**Consumidors finals:** D'altra banda, cal citar també els consumidors finals, els quals estan directament lligats al producte ja que sense ells aquest no existiria. Per tant podem dir que els turistes i visitants que realitzin alguna activitat estan inevitablement vinculats al Centre de Turisme Pesquer de Roses.

- **Sector serveis:** El sector serveis està també relacionat amb el producte, com ara restaurants, Hotels, Agències de Viatges i/o Tour Operadors.

A continuació, és mostra un organigrama de l'estructura del producte pescaturisme on els agents implicats ajusten les seves interrelacions als principis de coordinació, col·laboració, cooperació, informació mútua i respecte pel que fa referència als seus àmbits competencials respectius.

Il·lustració 10: Organigrama del producte pescaturisme Roses



Font: Projecte pescaturisme.

### **III.IV.IV. Impacte mediàtic del projecte**

Gràcies a un recull de premsa realitzat per l'Estació Nàutica Roses – Cap de Creus es pot afirmar que la introducció d'aquest nou projecte ha estat un èxit a nivell mediàtic. Per tant a continuació es mostra una aproximació de quin ha estat aquest impacte en el que el projecte de Roses Vila Marinera ha sigut promocionat en diferents mitjans de premsa de nivell local, comarcal, autonòmic i estatal.

En tots els mitjans en que s'ha fet ressò, el projecte ha anat acompanyat de quatre valors que han vertebrat l'eix comunicatiu:

- Innovació
- Transversalitat
- Pesca i Turisme
- Roses i Catalunya

Es divideix l'impacte mediàtic ambles categories de mitjans audiovisuals, mitjans radiofònics i premsa escrita:

#### **Mitjans audiovisuals**

- ✓ Televisión Española - Informativos
- ✓ Telecinco - Informativos (migdia i nit)
- ✓ TV3: programa Espai Terra
- ✓ Empordà TV
- ✓ Informatiu de El Periódico
- ✓ Agència Catalana de Notícies
- ✓ Barcelona TV

#### **Mitjans radiofònics**

- ✓ Catalunya Ràdio
- ✓ La SER



### Prensa escrita

- ✓ El Periódico de Catalunya
- ✓ Expansión
- ✓ ABC
- ✓ Ara
- ✓ Diari de Girona
- ✓ El País
- ✓ El Punt Avui
- ✓ Setmanari Empordà
- ✓ Europa Press
- ✓ Finanzas
- ✓ La Vanguardia
- ✓ News España



Aquest recull finalitza amb una valoració econòmica del ressò que ha tingut el projecte en els diversos mitjans de comunicació, remarcant que la inversió en publicitat ha estat gairebé nul·la. Aquest càlcul s'ha realitzat mitjançant una fórmula que té en compte el cost de l'actuació o el possible cost si aquest es produís a preu de mercat, així com la reputació i la orientació comercial del missatge.

Identificats doncs els principals punts on hi ha hagut presència amb el projecte, el següent pas és identificar i valorar el cost que hauria tingut aquest impacte:

- **Mitjans audiovisuals: 206.254,75 €**
- **Mitjans radiofònics: 952,77 €**
- **Prensa escrita: 146.027,6 €**
- **Total impacte: 353.235,12 €**

Per tant, una vegada identificats i quantificats els diferents impactes en premsa, obtenim que el valor d'aquets és de **353.235,12 €**. Cal tenir present però que aquest valor pot ser incrementat amb properes aparicions en premsa, doncs encara estan pendents de ser atesos altres mitjans interessats en conèixer el projecte de Pescaturisme - Roses Vila Marinera.

# **V. PRIMERS RESULTATS DEL PROJECTE PESCATURISME A ROSES DURANT LA TEMPORADA D'ESTIU 2013**

Havent finalitzat el procés de recollida de qüestionaris i realitzat totes les entrevistes plantejades es pot dir que a nivell quantitatiu no es disposa d'un volum representatiu de qüestionaris, no obstant s'ha decidit que l'anàlisi dels resultats es realitzarà de manera conjunta, és a dir, que tant els resultats de la metodologia quantitativa com els resultats de la metodologia qualitativa seran interpretats sempre que es pugui de manera conjunta.

Aquest cinquè apartat es dividirà en dos punts; el primer on s'hi realitzarà un anàlisi i contrast d'hipòtesis; i el segon punt on es realitzarà una diagnosi .

Abans de passar al primer punt, s'especifica que resultats obtinguts seran analitzats en funció de temes d'estudi, dels que la gran majoria estan vinculats a les hipòtesis.

## V.I. Anàlisi dels resultats de l'estudi

Segons s'ha explicat a la metodologia, els resultats obtinguts seran analitzats en funció dels temes d'estudi o hipòtesis a contrastar. A continuació es mostra una breu introducció seguida de 14 apartats on s'intentaran analitzar els resultats:

### V.I.I. Introducció

Per tal d'obtenir un anàlisi de valoració de la primera temporada d'estiu 2013 del projecte Pescaturisme Roses s'han portat a terme unes metodologies d'estudi amb la finalitat d'aproximar aquesta recerca a la realitat de la situació i moment del producte.

Els resultats de la metodologia emprada han estat els següents:

- 69 qüestionaris de no consumidors de pescaturisme.
- 46 qüestionaris de consumidors pescaturisme.
- 15 entrevistes a professionals involucrats directa i indirectament amb el projecte.

Si aquest resultats s'analizessin de manera individual no tindrien un pes significatiu per a poder apropar-se a la realitat, però sí que ho poden fer si es fa d'una manera conjunta.

Un dels principals objectius dels qüestionaris dels no consumidors és observar si els turistes mostren interès per aquest nou producte i en el cas contrari, quines altres activitats prefereixen fer.

Respecte als consumidors del producte, interessa esbrinar quin ha estat el seu grau de satisfacció, entre d'altres.

I pel que fa a les entrevistes realitzades, es vol investigar quines han estat les opinions dels professionals envers a aquest producte. Per tal de respectar l'anonimat dels entrevistats, aquest han estat enumerats aleatòriament de l'1 al 12 on a més a més s'hi ha afegit el pescador al que se li han fet 3 entrevistes.

## V.I.II. L'experiència del pescaturisme

Tal i com s'especificava en el marc teòric, la mirada dels visitants no recau tant en les peces del patrimoni monumental, **sinó en les formes de vida**, en els trets distintius de les cultures alienes, en definitiva, en la recerca antropològica de "l'altre" (Donaire, 2008).

Aquesta afirmació de Donaire es relaciona amb la motivació dels consumidors del producte, dels que 36 dels 46 contestants afirmaven que una de les principals motivacions d'haver realitzat una de les activitats de pescaturisme va ser per viure una experiència pesquera, mentre que 10 varen contestar que el motiu era la novetat del producte en sí.

Pel que fa a les entrevistes realitzades, molts dels entrevistats constataren que les activitats de pescaturisme eren experiències pels turistes i/o visitants que les realitzessin.

Per exemple, l'**entrevistat 6**, afirma que "La gent, realment no vol anar a veure una recreació, vol viure experiències!" i l'**entrevistat 11** argumenta que "Avui dia la demanda vol experimentar una aventura, vol descobrir la realitat del territori, vol tocar i vol aprendre".

Enllaçant un segon cop amb els qüestionaris dels consumidors de pescaturisme, 44 contestants valoraven l'experiència i l'exclusivitat del producte amb un 5, que és la valoració màxima. Un resultat bastant rotund encara que no es pugui generalitzar ja que no es tracta d'una mostra representativa.

A continuació es mostren alguns dels resultats referents a la satisfacció dels consumidors de pescaturisme:

La valoració general de l'activitat ha estat molt positiva també, on 37 dels contestats la valoren amb un 5, 8 amb un 4 i 1 amb un tres:

### Valoració general

		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids	3	1	2,2	2,2	2,2
	4	8	17,4	17,4	19,6
	5	37	80,4	80,4	100,0
Total		46	100,0	100,0	

Font: Elaboració pròpia amb dades pròpies

Larsen (2007), explicava que les experiències en el viatge d'un turista serà un relat personal del viatge, lo suficientment fort com per assentar l'experiència en la seva memòria per un llarg període de temps. **L'entrevistat 10** també fa aquesta afirmació i explica que "la demanda vol experiències que quan marxi a casa, hagi viscut una experiència que recordi positivament la destinació. Díficilment recordarà el destí pel llit on ha dormit, a veure és important l'hotel, restaurant o l'atenció de l'oït, però realment lo més important són les experiències.

Encara que les sortides de pescaturisme no hagin tingut els resultats esperats, dels pocs participants que han consumit el producte podem afirmar que ens trobem en un moment on els "turistes culturals" incrementen el seu desig per consumir serveis "postmaterialistes" (Richards, 1996).

Per últim, es citen alguns dels adjectius aportats en els qüestionaris dels consumidors, que defineixen com ha esta la seva experiència durant l'activitat realitzada:

- Agradable
- Aprendre
- Diferent
- Divertida
- Emoció
- Enriquidora
- Espectacular
- Fantàstica
- Fenomenal
- Impactant
- Interessant
- Local
- Real
- Únic
- Autèntica
- Aventurer
- Educatiu
- Recomanable
- Sorprenent
- Tradicional
- Aprendre
- Comprensiu
- Proper
- Exclusiva

### V.I.III. Primeres impressions del pescaturisme

En el darrer apartat s'han analitzat els resultats de satisfacció dels turistes que havien realitzat una activitat de pescaturisme. Pel que fa a aquest apartat es vol analitzar quina ha estat la reacció dels turistes no consumidors del producte envers a aquesta activitat així com també les opinions generals dels agents entrevistats.

La primera pregunta del qüestionari dels no consumidors evidencia que és un producte nou i que per tant la demanda no el coneix. 66 persones de 69 no la coneixien, és a dir més del 95% dels contestants:

#### Coneixen el Pescaturisme?

		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids	No	66	95,7	95,7	95,7
	Sí	3	4,3	4,3	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

La següent pregunta era si els interessaria realitzar alguna activitat de pescaturisme a la que 22 persones varen contestar que no hi tenien cap interès, 22 persones més no sabien que contestar i 25 persones sí que estaven interessades:

#### Els interessa el Pescaturisme?

		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids	No	22	31,9	31,9	31,9
	Sí	25	36,2	36,2	68,1
	No ho sap	22	31,9	31,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

En relació amb l'interès dels turistes envers al producte de pescaturisme **l'entrevistat 8** observa que a l'hora d'informar sobre l'activitat s'observava que els més interessats havien estat els turistes provinents de destinacions d'interior i remarca també que principalment van ser els turistes locals els interessats pel producte.

Dels 25 contestants que havien dit que sí s'interessaven i dels 22 que no sabien si els interessava o no s'extreuen els següents resultats sobre quina activitat de pescaturisme els agradaria realitzar:

**Quina activitat de pescaturisme interessa realitzar?**

	No contesta	Interessa les arts majors	Interessa les arts menors	Interessa la pesca de seguiment	Interessa el pescaturisme en kayak	Interessa visita guiada a la llotja
N Vàlids	26	20	13	5	11	10
Perduts	43	49	56	64	58	59

Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

També se'ls hi va preguntar quines altres preferències tenien els turistes a l'hora de realitzar una activitat en el municipi de Roses, on 37 dels 69 contestants prefereixen anar a la platja, 36 visitar algun monument, 32 prefereixen senzillament passejar, 21 realitzar rutes gastronòmiques i 7 anar de compres:

**Quines altres preferències tenen?**

	No contesta altres interessos	Prefereixen anar a la platja	Prefereixen visitar monuments	Prefereixen fer rutes gastronòmiques	Prefereixen anar de compres	Prefereixen visitar museus	Prefereixen passejar
N Vàlids	16	37	36	21	7	20	32
Perduts	53	32	33	48	62	49	37

Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

Vist que durant la primera temporada d'activitat no s'han complert els objectius desitjats, **l'entrevistat 10** opina que un dels motius és degut al preu de les activitats del pescaturisme, (140€ les arts majors i 95€ les arts menors) i que Roses disposa molta quantitat de turistes, però amb poc poder adquisitiu

**L'entrevistat 12** també opina que pot ser el tipus de turista hi ha no és adient pel producte, i remarca que fins el moment només l'havien realitzat gent local tot i que també hi havia hagut alguns francesos.



Respecte les 15 entrevistes realitzades, les opinions dels entrevistats són bastant variades. S'observa que la gran part, veuen el projecte com una bona estratègia de diversificació de l'oferta turística de Roses així com també molts la defineixen com una idea molt original i autèntica. Innovació, municipi pioner, autenticitat, producte local i desestacionalització són algunes de les paraules que defineixen el projecte segons els agents entrevistats:

**L'entrevistat 1 i 8** per exemple afirmen que el pescaturisme és un gran atractiu per Roses, oferint la possibilitat d'embarcar en embarcacions pesqueres amb pescadors. L'entrevistat 1 comenta que *"És una idea fantàstica, realment és un atractiu el fet de poder pujar en un vaixell per anar a pescar. És un més a més en l'oferta turística de Roses"* mentre que **l'entrevistat 3 i 11** afirmen que és un producte necessari pel futur turístic del poble de Roses.

D'altra banda, **l'entrevistat 2** defineix el projecte metafòricament com una bombolla d'oxigen pel sector pesquer, que com ja s'ha explicat anteriorment pateix una important crisi. També opina que és una bona eina per donar a conèixer a nivell internacional la tasca dels pescadors rosincs, obrint aquest sector als turistes interessats.

En aquesta mateixa línia d'obertura del sector al món, **l'entrevistat 4** opina que a partir d'ara, els pescadors veuen una oportunitat en el turisme, fet que anys enrere semblava que el benefici turístic només estava enfocat al sector serveis.

**L'entrevistat 5** veu en el projecte una bona eina per la desestacionalització del turisme, aportant dins de les seves possibilitats un turista que no estigui interessat únicament en sol i platja, per tant és un producte que pot atraure a gent exclusivament per fer pescaturisme. Opina també que ha tingut problemes d'accés al producte, però ho justifica dient que és la primera temporada.

L'opinió de **l'entrevistat 6** és més profunda, el qual compara el sector pesquer, d'una manera metafòrica, amb els aborígens del mar, és a dir, que els turistes tenen l'oportunitat de veure una feina mil·lenària, que sí que ha avançat a nivell tecnològic però que encara preserva costums, tradicions, idees, lèxic i paraules. Opina que és un projecte molt interessant, ja que ofereix l'oportunitat de gaudir d'una jornada amb els hereus del mar, un sector que hi està connectat directament on hi conviuen durant el seu dia a dia.

Relacionant l'opinió de l'entrevistat 6 amb lo estudiat a l'apartat [II.1. La cultura pesquera de Roses s'obre al món](#) del marc teòric s'observa que Tylor (1871), també

defineix la cultura com aquell complex que inclou el coneixement, les creences, l'art, la moral, el dret, els costums i qualsevol altre hàbit i capacitat adquirides per l'home

En contraposició, **l'entrevistat 7** opina que hi ha hagut un problema de difusió interna des de l'organització, ja que ningú els va avisar de l'inici de l'activitat. Tenien coneixements de que l'activitat estava en tràmits però afirma que s'assabenta de l'inici amb l'entrevista. Tot i així opina que la idea és molt bona i que pot ser un producte molt sol·licitat per la demanda degut a la seva autenticitat.

**L'entrevistat 9** opina que en tres anys de feina s'ha portat a terme un projecte que és gairebé inexistent en el món, fet que converteix a Roses en un municipi pioner turísticament parlant. Afirma que els agents implicats tenen molta il·lusió per a que això funcioni i que hi posaran tota la voluntat necessària per a que esdevingui un producte estrella per Roses.

**L'entrevistat 10** opina que és un gran projecte que ajudarà a aportar turistes interessats realment per Roses i afirma que cada vegada serà més complicat seduir a la demanda per a que vingui a una destinació turística. Opina que Roses és una vila marinera i que gràcies a això es disposa d'una important flota pesquera i uns professionals del mar molt ben preparats. Tal i com opinen la resta d'entrevistats, el fet de poder compartir aquestes experiències amb els turistes pot aportar un valor molt positiu per tothom.

**L'entrevistat 11** afirma que és un producte necessari dins de la cartera de coses a fer a Roses, ja que aquesta és una vila d'origen pescador.

Per últim, **l'entrevistat 12** opina que és un projecte que pot ajudar a la gent de Roses, especialment els pescadors. Tot i que observa que hi ha alguns problemes organitzatius, com ara a l'hora de realitzar la reserva.

Relacionant les opinions generals dels entrevistats amb el marc teòric veiem que la majoria opinen que el producte pescaturisme és innovador i autèntic de Roses, tal i com Wang (1999) argumenta:

*“Són autèntics els espais que una comunitat o grup social considera que són autèntics”*

#### V.I.IV. Tipologia de consumidor

Pel que fa a la tipologia de consumidor que ha realitzat l'activitat durant la primera temporada d'estiu 2013 s'observa que segons els resultats és un producte que l'han realitzat principalment homes ja que dels 46 consumidors que han contestat el qüestionari, 36 eren homes mentre que 10 van ser dones. Dels 46, 28 varen dir que havien vingut a Roses amb la parella, 11 amb els amics i 4 amb la família.

Referent a la franja d'edat es destaca que 11 persones tenien entre 36 i 45 anys, 15 tenien entre 46 i 55 anys i 11 més que tenien entre 56 i 65 anys:

**Franja d'edats dels consumidors de pescaturisme**

		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids	Entre 18-25 anys	1	2,2	2,2	2,2
	Entre 26-35 anys	6	13,0	13,0	15,2
	Entre 36-45 anys	11	23,9	23,9	39,1
	Entre 46-55 anys	15	32,6	32,6	71,7
	Entre 56-65 anys	11	23,9	23,9	95,7
	Més de 65 anys	2	4,3	4,3	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Font: Elaboració pròpia amb dades pròpies

Respecte al nivell d'estudis dels contestants, cap va marcar que no disposava d'estudis primaris, mentre que 23 disposaven de titulacions universitàries, 17 amb estudis secundaris i 6 amb estudis primaris. Per tant s'analitza que el nivell intel·lectual dels 46 contestants era elevat.

**Nivell d'estudis dels consumidors de pescaturisme**

		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids	Estudis primaris	6	13,0	13,0	13,0
	Secundaris o superiors	17	37,0	37,0	50,0
	Estudis Universitaris	23	50,0	50,0	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Font: Elaboració pròpia amb dades pròpies

Pel que fa a la renda mensual, tots els contestants eren assalariats, dels que 21 dels 46 guanyen entre 2.100€ i 3.000€, 20 entre 1.000 i 2.000€ mentre que 3 guanyaven menys de 1.000€ i 2 contestants entre 3.100€ i 4.000€:

#### Renta mensual consumidors de pescaturisme

	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids				
Menys de 1.000€	3	6,5	6,5	6,5
Entre 1.000 i 2.000€	20	43,5	43,5	50,0
Entre 2.100 i 3.000€	21	45,7	45,7	95,7
Entre 3.100 i 4.000€	2	4,3	4,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Font: Elaboració pròpia amb dades pròpies

Pel que fa l'origen dels consumidors, s'observa que la gran majoria provenia de la província de Barcelona (22), seguida per la província de Girona (12) i França, concretament de la Catalunya Nord (5). La resta provenia d'Aragó (2), Osona (1) i Ripollès (1):

#### País o província d'origen

	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids				
Aragó	2	4,3	4,3	6,5
Barcelona	22	47,8	47,8	54,3
N/C	2	4,3	4,3	58,7
França	5	10,9	10,9	69,6
Girona	12	26,1	26,1	95,7
Osona	1	2,2	2,2	97,8
Ripollès	1	2,2	2,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Font: Elaboració pròpia amb dades pròpies

El idioma dels qüestionaris contestats van ser els següents:

### Quin idioma ha emprat?

		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids	Català	39	84,8	84,8	84,8
	Castellà	2	4,3	4,3	89,1
	Francès	5	10,9	10,9	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Font: Elaboració pròpia amb dades pròpies

Per últim i com s'explicarà en els propers apartats, el producte pescaturisme està pensat per que els consumidors pernoctin a la vila de Roses, això es veu reflectit en les respostes dels contestants, dels que 39 varen hi pernoctar, mentre que 6 no ho varen fer:

### S'allotja a Roses?

		Freqüència	Percentatge	Percentatge e vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids	No	6	13,0	13,3	13,3
	Sí	39	84,8	86,7	100,0
	Total	45	97,8	100,0	
Perduts	Sistema	1	2,2		
Total		46	100,0		

### V.I.V. El preu de les activitats

Un dels temes que també ha creat discussió ha estat que el preu de les activitats del pescaturisme són molt elevats en relació amb els moments de crisi econòmica que pateix l'economia mundial. Les opinions dels agents entrevistats són variades, tot i que opinen que el preu és molt elevat.

Tot i així **l'entrevistat 1** opina que el preu no és el principal inconvenient, tot i que sí que és car, el considera però més dur que car. Es refereix a la duresa en el fet de que els turistes han de matinar i suportar una jornada laboral de més de 8 hores com és el cas de les arts majors.

D'altra banda **l'entrevistat 4** dubta del pescaturisme pel preu ja que creu que hauria de ser més assequible. El fet de que l'activitat incentivi a quedar-se a dormir a Roses i menjar implica que per una parella potser els hi representi un cost de uns 500€ per estar dos dies a Roses. Aporta un consell dient que es necessitaria un finançament, no subvenció, sinó finançament d'una unió empresarial per tal d'abaratir el cost de l'activitat.

**L'entrevistat 5** té una opinió força similar i diu que per 140€ per persona es pot gaudir d'un bon sopar i una nit d'hotel. Opina que s'hauria d'oferir pacos que incloguin nit d'allotjament, àpats i una activitat de pescaturisme.

**L'entrevistat 8** creu que si la demanda es priva de fer-la és principalment pel cost que té, tot i que dependrà dels interessos dels turistes en realitzar l'activitat.

**L'entrevistat 10** també opina que és una experiència cara i que s'ha de tenir en compte que en una destinació com és Roses el 80% de l'oferta d'allotjament és de 2a residència, és a dir apartaments, i que es comercialitzen a preus molt baixos, fet que fa difícil que una persona que s'allotgi al municipi pagui el mateix import per realitzar una activitat de pescaturisme.

Per últim **l'entrevistat 12** també pensa que en la situació actual la gent es mira molt el preu i que a vegades costa comercialitzar altres activitats que són molt més econòmiques.

### V.I.VI. El pescaturisme augmenta el consum de productes de km0

Una de les principals preocupacions del sector pesquer és la desconeixença per part de la demanda dels productes de kilòmetre 0, concretament del peix. La venda del peix a la subhasta és sempre a la baixa en comptes de a l'alça, on la pesca obtinguda pels pescadors no sempre pot ser beneficiosa ja que a vegades no poden ni cobrir les despeses. No obstant, a l'hora de comprar el peix a les peixateries o bé quan estem al restaurant, s'observa que el preu dels productes frescos, és moltes vegades excessivament elevat fet que implica que molta gent no s'ho pugui permetre o bé que en compri d'altres provinents d'altres punts del món a un preu més reduït. En aquest sentit, una de les qüestions que els pescadors volen donar resposta és si el pescaturisme pot ajudar a incrementar la demanda de peix.

Pel que fa al **pescador**, opina que sí que implicarà un augment en el consum de peix ja que veuran la feina que hi ha per pescar el peix que es mengen normalment, degustaran el peix fresc durant l'embarcació i en un futur quan vagin al supermercat potser en comptes d'agafar un peix congelat, doncs poder em gasten 10€ més i en compren un de fresc.

No obstant l'**entrevistat 8** explica que per regla general, el que és fresc, té l'estigma de que és car i avui dia degut a la situació econòmica del país, la gent està molt sensibilitzada pel preu. Per tant pensa que el consum de productes locals està a l'abast d'aquells que s'ho puguin permetre.

D'altra banda **els entrevistats 1 i 5** opinen que segurament sí que el pescaturisme pot ajudar a incrementar el consum de kilòmetre 0, i remarquen que s'haurà de premiar als establiments que ofereixin productes locals que ajudin a dinamitzar l'economia local.

Els **entrevistats 2, 6 i 7** tenen una opinió força similar afirmant que el projecte pescaturisme de Roses té una gran feina, iniciant un procés d'ensenyar i educar el turisme. Coincideixen tots dos en que és molt important crear marca i donar valor al peix local, podent en el futur, crear un receptari amb peixos poc coneguts, o poc comercials. Afirmen que efectivament ajudarà a incrementar el consum de peix local.

Aquestes opinions es poden contrastar amb les respostes dels qüestionaris dels consumidors de pescaturisme, on 38 dels 46 contestants afirmen que el seu consum de peix incrementarà, mentre 7 creuen que el consum no variarà i una persona opina que no ho sap.

**Incrementarà el consum de peix havent realitzat l'activitat?**

		Freqüència	Percentatge	Percentatge	Percentatge
			e	vàlid	acumulat
Vàlids	Incrementarà	38	82,6	82,6	82,6
	Es mantindrà	7	15,2	15,2	97,8
	No ho sap	1	2,2	2,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

També s'ha volgut contrastar les dades dels contestants dels consumidors de pescaturisme amb les dades dels turistes no realitzadors d'activitats pel que fa al consum de productes locals. S'observa que els resultats són molt similars i que per tant no es pot afirmar que hi hagi un increment significatiu, ja que els usuaris del pescaturisme que afirmen que incrementarà representa el 80% mentre que els no usuaris representa un 78%:

**Consum productes locals consumidors Pescaturisme**

		Freqüència	Percentatge	Percentatge	Percentatge
				vàlid	acumulat
Vàlids	No	3	6,5	6,5	6,5
	Sí	37	80,4	80,4	87,0
	Alguna vegada	6	13,0	13,0	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

**Consum productes locals no consumidors Pescaturisme**

		Freqüència	Percentatge	Percentatge	Percentatge
				vàlid	acumulat
Vàlids	No	2	2,9	2,9	2,9
	Sí	54	78,3	78,3	81,2
	Alguna vegada	12	17,4	17,4	98,6
	No ho sap	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Font: elaboració pròpia amb dades pròpies



### V.I.VII. Imatge actual de Roses segons els resultats

Els resultats sobre la imatge de Roses són bastant unànimes, ja que tant en els resultats quantitius com qualitius la defineixen com a una destinació de sol i platja.

**L'entrevistat 3** opina que Roses és una vila turística que s'alimenta del sol i platja com a producte estrella, on el factor sol és bàsic, essent el clima un factor principal ja que si fa bon temps la gent s'anima a venir, i principalment per anar a la platja. Argumenta que la imatge és molt bona, tot i que tacada per la massificació, però que Roses es troba en un marc fantàstic ja que ofereix moltes possibilitats diferents per la demanda.

**L'entrevistat 4** opina que ningú vindrà a roses per veure la Ciutadella, que per anar a veure restes arqueològiques hi ha altres destinacions més potents i que per tant la imatge és de sol i platja, posa un exemple de que en el darrer més de juny, va fer mal temps i tots els empresaris es queixaven per la baixa ocupació.

**Els entrevistats 5 i 7** tenen una opinió força similar, afirmen que la imatge és de sol i platja però que realment no ho sabem ni nosaltres, per tant com s'espera que es transmeti una imatge definida per als turistes que vinguin. S'ha treballat molt en el sol i platja des dels inicis de la revolució turística i ara es plantegen altres opcions, com el pescaturisme entre d'altres. **L'entrevistat 7** especifica que "Soms una mica de gastronomia, de cultura, som una mica de pesca... no estem especialitzats". I opina que s'hauria de crear una imatge que ho englobés tot.

**L'entrevistat 10** es queixa dels problemes que implica l'estacionalitat del sol i platja ja que és un producte que va del 20 de juny al 20 del setembre i afirma que un negoci no pot viure d'obtenir ingressos únicament durant 4 dels 12 mesos que té l'any.

**Els entrevistats 11 i 12** també estan d'acord amb la imatge de Roses, tot i que els turistes també saben que és una vila marinerà, encara que aquest no sigui el factor que els impulsi a viatjar-hi.

Aquestes opinions es poden contrastar amb els resultats obtinguts amb les enquestes realitzades, on per exemple, dels 46 contestants del consumidor de pescaturisme, 29 opinen que Roses és una destinació de sol i platja, mentre que 14 opinen que és una vila pesquera. Els resultats dels contestants de l'oficina de turisme són més elevats encara, on 60 dels 69 contestant opinen que és una destinació de sol i platja mentre 21 opinen que és una vila pesquera. Per tant en proporció, els consumidors del pescaturisme tenen més una imatge de municipi pesquer els no consumidors.

**Imatge de Roses dels consumidors de pescaturisme**

		Veü Roses com a municipi de sol i platja	Veü Roses com a municipi pesquer	Veü Roses com a municipi de reconeixement gastronòmic	Veü Roses com a municipi cultural
N	Vàlids	29	14	1	9
	Perduts	17	32	45	37

Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

**Imatge de Roses dels no consumidors de pescaturisme**

		No contesta visió sobre Roses	Destinació de sol i platja	Destinació monumental	Destinació pesquera	Destinació gastronòmica	Destinació cultural	Destinació de compres
N	Vàlids	2	60	21	21	13	11	8
	Perduts	67	9	48	48	56	58	61

Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

Es finalitza aquest apartat amb algunes opinions dels entrevistats que opinen que Roses és una vila d'origen pescador, tal i com diu **l'entrevistat 2** "Hem de tenir clar, que Roses és una vila mariner, es va fundar amb pescadors, el turisme va sorgir després!"

**L'entrevistat 9** aporta algunes conclusions del projecte dient que els pocs consumidors del pescaturisme han obtingut una satisfacció màxima amb l'activitat i ho relaciona amb que això per la imatge del poble de Roses, és molt positiu.

I per últim, en relació amb l'impacte mediàtic que ha tingut el projecte, explicat a l'apartat [III.IV.IV. Impacte mediàtic del projecte](#) **l'entrevistat 10** afirma que el pescaturisme ha donat una imatge molt positiva de la vila de Roses a tot el territori nacional gràcies al ressò que ha tingut a nivell mediàtic. A més conclou la seva opinió dient que com a totes les altres activitats que es fan Roses, el pescaturisme ajudarà a desestacionalitzar el turisme.

### V.I.VIII. Els pescadors ara també pesquen turistes

Una altre qüestió que es volia analitzar era si gràcies a la introducció del turisme dins de la rutina laboral dels pescadors es milloraria la qualitat de treball o si s'empitjoraria.

**El pescador** opina que la feina serà la mateixa. Bàsicament perquè la nostra, és una tasca que tirem les xarxes a l'aigua i anem arrastrant pel fons, i els anem enganxant. Per tant, necessita temps, perquè contra més temps arrastris, més peix entrarà. D'altra banda, estem aquí a Roses, que és un golf i hi ha molt poc fons i no es pot pescar, es necessita navegar mitja hora, una hora i mitja depenent del peix que vols anar a buscar has de navegar molta estona..

Molts dels entrevistats, professionals en el sector turístic, opinen que la pesca i el turisme són dos tasques molt diferents, per exemple, **l'entrevistat 3** afirma que treballar és una cosa i treballar per ensenyar és una altre. Per tant més que una millora laboral, opina que és una millora econòmica, però no guanyen benestar laboral ja que el fet de que embarquin turistes implica que s'hagin de cuidar d'ells i tenir algú que deixi de fer unes tasques habituals per tenir cura dels turistes.

**L'entrevistat 4** opina que embarcar a turistes destorba i es qüestiona l'acceptació que tindrà la seva introducció. També es qüestiona si hi haurà gent disposada a fer aquest tipus d'activitat, no pel preu si no per la seva duresa, ja que han d'estar disposats a passar tota una jornada laboral a alta mar, en el cas d'arts majors.

En contraposició, **l'entrevistat 2** opina que la millora laboral, és principalment en el canvi de la rutina, creu que és una nova motivació pels pescadors que incrementa l'estat d'ànim dels pescadors. Creu que gràcies al pescaturisme, la tripulació del vaixell que embarqui turistes, s'ho prendrà en serio i que tindran una barca més neta, cuidaran més el seu aspecte físic, ja que al cap i a la fi ho compara com si tinguessin nous convidats interessats en la seva tasca, per tant se senten importants!

**L'entrevistat 9** afirma que pels pescadors, un dels fets més importants és el de donar l'oportunitat als turistes de veure quin és realment el valor que te el peix que es poden menjar al restaurant o a casa seva, és a dir, que la qualitat del treball no és tant econòmica com el fet de poder educar als turistes, que a la llarga poden incrementar el consum de peix i sí que els beneficiarà.

Per últim **l'entrevistat 10** creu que els pescadors han de treballar durament per mantenir el seu sector actiu i que el pescaturisme els ajudarà molt, serà més feina però lo més important és que tot el teixit social de Roses funcioni, i els pescadors inevitablement formen part d'aquest teixit.

### V.I.IX. Rendibilitat del producte pescaturisme

Respecte a la rendibilitat del producte pescaturisme es calcula mitjançant el càlcul entre les despeses i els ingressos obtinguts. En aquest sentit, la inversió ha estat zero, per tant qualsevol visita realitzada ha estat un ingrés atípic pels pescadors i l'estació nàutica.

Com s'ha comentat varies vegades, les expectatives en el número de visites realitzades no s'han complert, però com s'ha citat anteriorment, qualsevol ingrés ha aportat un benefici.

Segons els resultats amb les enquestes, el total de visites realitzades és de 46, d'entre les quals algunes han estat oferides de manera gratuïta per persones de premsa, com seria el cas del Periódico. Durant el període de recollida de dades, no s'ha realitzat cap sortida de pescaturisme en kayak ni pesca de seguiment. Pel que fa a les dades de les visites guiades, s'ha de dir que encara no es pot obtenir aquesta informació. A continuació es mostra la relació de visites realitzades durant el període estudiat:

#### Activitat realitzada

		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids	Pesca Arts Majors	35	76,1	76,1	76,1
	Pesca Arts Menors	11	23,9	23,9	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Font: Elaboració pròpia amb dades pròpies

Es finalitza aquest apartat amb la cita de **l'entrevistat 11** el qual afirma que les necessitats es creen, ja que fins que la demanda no sap que aquest producte existeix, no té cap necessitat en consumir-lo. Per tant, s'espera que aquest producte incrementi la seva demanda en els propers anys, incrementant els seus beneficis no tan sols a nivell dels pescadors, si no també a nivell de Roses en general.

### V.I.X. Increment del benestar empresarial

Vistes les respostes dels agents entrevistats, és evident que no es pot afirmar que el producte pescaturisme hagi incrementat el benestar empresarial durant la seva primera temporada. En aquest sentit, als agents se'ls hi ha preguntat si opinen que aquest producte, pugui a la llarga incrementar els seus beneficis, no tan sols econòmics.

**L'entrevistat número 1** per exemple, opina que ell com a empresari d'un negoci turístic el fet de poder oferir un producte exclusiu ja representa un benefici per a la seva empresa, encara que ell no hi guanyi diners.

En aquesta línia, **l'entrevistat 2** creu que la realització d'una activitat de pescaturisme, implica que els turistes pernoctin a Roses, ja que per realitzar l'activitat s'ha de realitzar la formació el dia abans a la tarda, una estratègia pensada per fer que els turistes s'hi vegin forçats a pernoctar. Aquest entrevistat creu que el benefici que el pescaturisme els hi pot oferir és per internacionalitzar el sector pesquer, per donar a conèixer la vida dels pescadors.

**L'entrevistat 3** creu que és un producte que es pot comercialitzar fàcilment i que és una activitat que degut al seu atractiu i exclusivitat, pot aportar turistes que vinguin exclusivament per fer només aquesta activitat. Creu però que s'haurà de veure com evoluciona, però que si les coses es fan ben fetes pot ser un producte estrella.

D'altra banda, **l'entrevistat 4** opina que les societats en general s'haurien d'implicar més en fer allò que es creu que és convenient i adient pel seu territori, sense pensar tant en el benefici econòmic que es pugui extreure. Diu que ell podria crear un establiment basat en el carib i generar molta riquesa, però que no seria adient per al municipi de Roses.

**L'entrevistat 5** creu que fora de la temporada turística, potser els hi podria aportar algun turista, però que actualment el benefici és pot significatiu. Opina que es podrà valorar realment si pot ser beneficiós o no quan fora de la temporada aportin turistes que no estiguin interessats únicament pel sol i platja.

Molt similar a les anteriors opinions és la resposta de **l'entrevistat 6** que opina no és tant important el benefici econòmic que el pescaturisme pot aportar, com el benefici del valor afegit que aquest producte implica. Aquest agent està realment interessat en el producte ja que pensa que els seus treballadors obtindran més coneixements sobre el

món pesquer i el mar en general. També opina que s'ofereix un producte diferenciat, que en pocs llocs del món, a dia d'avui, és pugui realitzar.

Fa una tercer aportació dient que aquest producte no té preu i que no és el benefici que es pugui extreure, si l'oportunitat de poder oferir un producte d'aquest tipus als seus clients.

**L'entrevistat 7** remarca que tota activitat que es faci al voltant del seu negoci, a la zona, és beneficiosa pel seu negoci, amb especial èmfasi al pescaturisme, que és nova, diferent i especial. Opina que els clients veuran que a Roses hi ha moviment i coses a fer, fet que els pot decidir a l'hora de triar una destinació turística.

En aquesta línia **l'entrevistat 8** opina que el benefici és que Roses es donarà a conèixer gràcies a aquest producte i creu que el benefici és més pels pescadors, als que els hi pot ajudar molt. Argumenta que com a activitat és un producte nou, però que es pot enfocar com a un producte d'una activitat tradicional, amb l'essència del poble des dels seus inicis. Creu que els turistes poden viure "Roses tal i com es vivia anteriorment" però dins d'un conjunt turístic actual, ja que no deixa de ser turístic.

**L'entrevistat 9** d'altra banda creu que el benefici és el de interrelacionar diversos sectors gràcies al producte així com posicionar la ciutat com a líder en innovació, ja que diverses regions d'Espanya demanen informació de com iniciar productes similars en les seves destinacions. Creu que el benefici actual és la publicitat gratuïta que ha implicat el projecte, fet que ha promocionat roses positivament.

I per últim, **l'entrevista 11** també que el benefici és per Roses com a destinació. Ho argumenta dient que tot lo que sigui obrir la realitat del municipi és bo ja que a Roses, la pesca és una realitat diària i el turisme ja s'hi ha interessat. La gent vol viure la realitat dels municipis.

A *grosso modo* es pot dir que els entrevistats opinen que el benefici no és tan individual per a cada sector si no que és un benefici conjunt que ajudarà en certa manera a mostrar una realitat del municipi, lo suficientment atractiva com per atraure a una demanda d'interès comú.

## V.I.XI. Grau d'involucració dels agents

Un dels objectius secundaris del projecte Pescaturisme Roses és el de involucrar als diversos agents de la població per tal de fer del producte Pescaturisme un actiu de la ciutadania. A l'apartat [V.I.III Primeres impressions del pescaturisme](#) s'ha vist que les opinions dels agents implicats directa o indirectament amb el projecte evidencien que aquests agents creuen en la autenticitat del producte, no obstant això no afirma que el seu grau d'involucració per a que el producte funcioni sigui elevat.

Tot i així, **l'entrevistat 1** opina que tot ha de ser un *quid pro quo*, i argumenta que el seu negoci, disposa d'un 90% de peix de Roses a la seva carta. Explica que ell hi està involucrat i aporta el seu petit granet de sorra però que en certa manera, el projecte també l'ha d'ajudar, potenciant aquells establiments que dinamitzin l'economia local.

**L'entrevistat 3** també té una opinió similar i creu que necessita disposar d'eines i material per comercialitzar el producte. Opina que el seu negoci viu dels ingressos i que per tant el pescaturisme li ha d'aportar un benefici, tot i que creu que és un producte que han de disposar dins de la "cartera de productes turístics".

D'altra banda **l'entrevistat 2** sembla que veu la necessitat de crear una unió entre els empresaris, ja que en situacions crisis econòmica, s'han de tenir noves idees i apostar-hi rotundament. Per tant opina que ara més que mai s'ha d'apostar per la innovació.

En la línia d'unitat empresarial, **l'entrevistat 4** opina que fins ara, el col·lectiu de pescadors creien que el benefici del turisme només per hotelers i restaurants i que ara han obert els ulls per treballar tots conjuntament en un sector, el turístic, que representa una de les principals fonts de riquesa del municipi. Ell també està disposat en participar encara que no obtingui benefici econòmic.

**L'entrevistat 5** també vol involucrar-se ja que en certa manera, oferir activitats atípiques als seus clients és beneficiós pel seu negoci. Disposen d'informació de l'activitat per oferir als clients però opina que aquest producte encara no s'inclou en "la fulla de ruta del seu viatge".

**Els entrevistats 7 i 8** estan disposats en difondre l'activitat als seus clients i **l'entrevistat 12** també lluita per incentivar a la demanda al consum d'una de les activitats de pescaturisme. Tot i que opina que encara no és una necessitat per la demanda, i que és un producte poc sol·licitat.



Per últim, l'**entrevistat 11** creu que des de la seva neutralitat, han d'intentar potenciar aquest tipus de producte que a més de ser una novetat, és una realitat centenària del municipi respecte d'altres activitats que han nascut més recentment gràcies al fenomen turístic.

## V.I.XII. Pèrdua de l'essència pesquera

Una altre de les qüestions més rellevants d'aquest estudi és si el fet d'introduir el turisme en una activitat que mai hi ha tingut contacte directe pot influenciar negativament en el seu dia a dia.

Tal i com s'explicava en el marc teòric hi havia autors que feien valoracions positives afirmant que el turisme pot potenciar la cultura local, mentre que hi havia d'altres que creien que el turisme la pot destruir (Furt i Michel, 2006).

Per tant referent a la pregunta de si el turisme podria degradar l'essència pesquera, és a dir que els turistes impliquin que les seves tradicions, la manera de viure i de treballar en el mar es vegi adaptada per satisfer a la demanda. Les opinions dels entrevistats són bastant uniformes, ja que 7 entrevistats neguen rotundament que el turisme hi pugui influenciar l'essència pesquera:

**L'entrevistat 4** per exemple, creu que no podria passar. Però es planteja que en el cas hipotètic de que els turistes aportin més ingressos que la pesca, el turisme passaria a ser l'activitat principal, implicant que potser els pescadors compressin el peix a fora i només facin una recreació pel turisme, però això seria teatre. Comenta que es pedreria l'essència, però potser alguns guanyarien nous negocis per guanyar-se la vida.

**L'entrevistat 8** pensa que no es perdrà l'essència sempre i quan hi hagi pescadors que estimin la seva feina. Comenta que per mostrar la teva feina als turistes, l'has d'amar! Opina que de la pesca, de la mateixa manera que altres feines del sector primari, s'estan quedant molt endarrerides, i costa molt que aquestes professions continuïn endavant. La introducció del turisme s'ha de gestionar molt bé.

Una opinió més elaborada és la de **l'entrevistat 9**, que creu que no podria passar principalment per que a nivell legislatiu només poden embarcar com a màxim 2 persones en arts menors i 4 persones a arts majors, és a dir com a màxim 26 persones per dia. La introducció del turisme en el sector pesquer és una diversificació de la feina, un addicional més, ja que l'activitat principal és la pesca. Opina que el turisme donarà valor a "l'essència pesquera".

**L'entrevistat 10** tampoc creu que es pugui perdre l'essència, ja que els turistes volen viure una jornada de pescador professional. Si es turistifiqués no seria pescaturisme. Els pescadors que estan disposats a això, ja saben al que s'exposen. Si ho fan es

perquè ho voldran fer. El projecte ha de continuar en aquesta línia. El plantejament que hi ha ara és correcte, ja hi ha gent que porta turistes a fer una recreació, però és un altre producte.

**Els entrevistats 5 i 11** també neguen que hi hagi una pèrdua de l'essència. L'entrevistat 11 diu que per 2 turistes que hi hagi en una embarcació pesquera no faran que es canviï l'objectiu actual pesquer, que és pescar peixos. Al turista se li ven una realitat i ara per ara el perfil del pescador està adaptat a la pesca, no al turisme.

**L'entrevistat 12** opina que transmetre la feina no és perdre l'essència, ens al contrari li dona un valor afegit. Creu que el sector pesquer es troba en una situació econòmica complicada i que qualsevol ajuda econòmica externa, ja sigui pel turisme o per subvencions ajudarà a preservar aquest sector.

D'altra banda hi ha 3 entrevistats que creuen que podria degradar l'essència pesquera, tot i que opinen que aquest factor dependrà de com es gestioni el producte. Per exemple **l'entrevistat 2**, que creu que s'ha de fer el possible per que la pesca evolucioni sense perdre l'ànima i creu que amb el turisme s'ajudarà a donar valor a la feina dels pescadors, que fins el dia d'avui és autèntica.

**Els entrevistats 3 i 6** també creuen que dependrà de la gestió del producte i que la confraria de pescadors té un paper molt important en saber com fer les coses ben fetes. Si es fan ben fetes, la gent parlarà positivament i si no serà el contrari.

Per últim **l'entrevistat 7** afirma rotundament que sí que pot influenciar en un canvi, ja que al obrir-se al turisme s'han d'adaptar inevitablement a la demanda en qüestió. Argumenta que seria molt complicat fer la mateixa sortida amb turistes que sense, ja que han de mimar el client. Creu que han d'oferir una bona imatge, no dir paraulotes, parlar l'idioma del turista que embarca. Els pescadors haurien de cuidar al turista sense perdre la seva pròpia essència.

### V.I.XIII. La reacció del sector pesquer ha estat positiva

Pel que fa la reacció del sector pesquer, no ha estat possible realitzar una mostra significativa d'entrevistes a diversos pescadors amb la que es pugui generalitzar. No obstant, segons s'especifica a la metodologia, es va decidir realitzar 3 entrevistes a un únic pescador en tres moments diferents del projecte durant la seva primera temporada per tal de poder observar detalladament com evoluciona la seva opinió en funció del moment en que es troba. Tot i així també hi ha aportacions d'un segon i tercer pescador.

L'opinió inicial del **pescador 1** envers el projecte és que és un projecte interessant, tot i que anteriorment ja ho havien fet de manera altruista, és a dir que venien persones interessades en veure com era la seva feina i els hi deixaven embarcar. Veien en el pescaturisme una oportunitat per ajudar als pescadors a tirar els números endavant

A la pregunta de sí creia que els turistes podrien arribar a destorbar mentre ells treballin, el pescador d'arts majors opina que és una situació que podria passar tot i que espera que no arribi el punt en el que els turistes ens molestin. Argumenta que és una activitat opcional, que els pescadors no estan obligats a fer-ho, per tant els que ho facin ja estan disposats a tractar amb turistes i amb tot el que comporta. Ell personalment està disposat 100% a mostrar la seva feina.

Opina que els pescadors tenen la possibilitat d'ensenyar la feina que fan, que és totalment desconeguda avui dia. A mi m'encanta, quan ha vingut gent així, explica'ls-hi i ensenyar lo que faig jo i com visc!

D'altra banda, **el Pescador 2** afirma que en el món de la pesca no poden lluitar amb els costos, ja que tenen el 90% de despeses variables. Gràcies al pescaturisme, que és una diversificació, tindran una entrada de diners més per pagar els costos variables.

Tot i així, creu que els pescadors tenen un problema estructural que només ells poden resoldre reduint els seus costos, com ara per exemple canviant a motors amb menys potencia que consumeixin menys.

El pescador 1 pensa que durant la primera temporada hi hauria una bona acceptació de la demanda ja que és una activitat diferent de lo habitual que es pot trobar a Roses. Mentre que el pescador 2 opina que realment és una incertesa, ja que primer de tot opina que els pescadors no estan preparats i segon que es tracta de la primera temporada. Conclou la seva opinió afirmant que els pescadors han de fer que el pescaturisme funcioni.

Durant la segona entrevista, **el pescador 1** ens explica la seva experiència després d'haver fet la seva primera sortida de pescaturisme oficial durant la segona setmana de juliol. Explica que l'experiència va ser molt positiva i els turistes van sortir molt satisfets de la jornada, que va començar de bon matí com normalment fan i el pescador els va guiar per les diverses parts del vaixell amb explicacions de per a que servia cada cosa. Detalla que en cap moment va sentir que s'avorrissin, ens al contrari, es van mostrar molt curiosos i varen aprendre molt de la feina dels pescadors al mar. Es van passar la jornada fent fotos, i en les estones que fèiem l'arrastre, prenien el sol. Després van fer el dinar, on hi havia 4 tripulants més els turistes, van gaudir d'un peix fresc i varen explicar anècdotes i aventures viscudes al llarg de la seva professió. Acte seguit varen observar com feien la tria del peix on no hi varen participar. El pescador remarca que es van comportar molt bé i sempre seguien les seves instruccions.

Durant l'entrevista un **3r pescador** va aportar la seva opinió dient que la tripulació va treballar amb la mateixa naturalitat de sempre i en cap moment es van sentir incòmodes per tenir tripulants aliens, és més afirma que els hi agrada embarcar nova gent ja que trenquen la rutina diària. És tanta la naturalitat del treball que fins i tot opinen que en situacions en que pesquin molta quantitat de peix creu que retardarien el dinar o que fins i tot el farien un cop arribin a port. Opina que els dinars, en funció de quina situació, pot ser complicat. No obstant, als turistes se'ls hi ven que ells tindran un dinar de pescadors, per tant, s'observa que el grau d'implicació no està del tot elaborat.

Tot i així opina que si per ells fossin, els hi agradaria tenir turistes cada dia a bord, però comenta que aquests escassegen ja que, havent passat el primer més, només s'havia realitzat una sortida amb turistes.

**El pescador 1** no mostra indicis de preocupació per no saber parlar idiomes i remarca que lo important més important pels turistes és l'observació de la nostra feina.

Durant la tercera entrevista, el que es va realitzar a finals del mes d'Agost 2013, el **pescador** valora molt positivament les 4 sortides amb turistes que ha realitzat durant l'estiu. Fins i tot comenta *“Si tinc que valorar les experiències amb els turistes, ho valoro amb un 10, perquè 11 no val no?”*

Un dels motius també de la seva satisfacció va ser que va embarcar a periodistes en una sortida on la seva tripulació i el seu vaixell van ser portada del Periódico.

Comenta també que varen embarcar una parella que es va marejar i es van passar la jornada de pesca al llit, i recomana a l'organització que preguntin sempre si els clients es poden arribar a marejar. Si és així recomana que esmorzin bé quan s'aixequin al matí i es prenguin una pastilla.

Opina que quan hi ha turistes es troben més motivats i que en pocs moments els turistes influencien en la seva feina. Tot i que diu que ara potser si pesquen un peix gran, en comptes de tirar-lo directament al cubell, l'ensenyen, els turistes fan la foto i s'ho passen bé, tant ells com els pescadors. Creu que és més divertit quan ve la gent.

Explica que ells hi posen ganes per donar un bon servei, i és veritat, ja que en els qüestionaris són els més ben valorats, amb comentaris com ara "Un 10 al tracte rebut per la tripulació".

Es planteja el cas hipotètic en el que la pesca fos un negoci molt rentable econòmicament en el que podrien fer l'activitat sense dependre dels ingressos atípics que els hi aporta el turisme. El pescador 1 opina que embarcaria turistes igualment ja que realment s'ho passa molt bé i de fet abans ho feien de manera altruista.

Creu que el problema principal dels pescadors és la subhasta a la baixa, tot i que a nivell de pesca aquest any a ha anat una mica millor que l'any passat. L'any passat el peix anava car però n'hi havia poc i aquest any hi ha més però el venen més barato.

Finalitza l'entrevistat argumentant que els hi han faltat turistes, però que estan molt contents d'haver començat! Creu que han sembrat per mirar de recollir més collita durant la propera temporada. Els altres pescadors que també havien fet pescaturisme, estaven també molt satisfets de la temporada i expliquen que per sort, no hi va haver cap problema.

## V.I.XIV. El futur del pescaturisme

Pel que fa al darrer punt de l'anàlisi dels resultats, es vol fer enfocar a que molts entrevistats aportaven alguns comentaris sobre quin seria el futur del pescaturisme.

**L'entrevistat 1** per exemple, argumenta que és una activitat molt limitada i enfocada a un tipus de gent determinat que abans es feia amb amics, o amics d'amics que ara s'ha de potenciar, donar a conèixer i publicitar. Creu que són molts els factors que poden fer enrere als futurs clients, com ara el preu, la duresa de passar una jornada al mar, el possible por d'algunes persones, els marejos etc.

D'altra banda **l'entrevistat 2** creu que la pesca i el turisme han hagut de fusionar-se. Pel que fa a la pesca, necessita beneficis atípics, entre ells el pescaturisme, ja que han de suportar el negoci i fer-lo econòmicament sostenible en el temps per què els seus fills hi treballin en un futur. Opina que l'èxit dependrà de com la gent que l'hagi realitzat en parli és a dir, el boca orella.

En relació al boca orella i pel que fa a l'estudi quantitatiu, sembla bastant contundent els resultats a la resposta a la pregunta de si tornarien a repetir l'activitat realitzada, on 44 dels 46 contestant afirmen que repetirien, mentre que 2 no ho saben:

### Tornaria a repetir l'experiència?

		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids	Sí	44	95,7	95,7	95,7
	No ho sap	2	4,3	4,3	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Font: Elaboració pròpia amb dades pròpies

Pel que fa a la comercialització, **l'entrevistat 3** opina que és molt difícil vendre un producte així, mentre que **l'entrevistat 4** opina que si la demanda vol viure una experiència pesquera han de fer pescaturisme.

**L'entrevistat 5** confia en que ha estat el primer any i que de cares a l'any vinent, aquells turistes repetidors en la destinació que hagin vist aquest nou producte tindran la predisposició de fer-la l'any vinent!

**L'entrevistat 6** opina que no és necessari ampliar i massificar el pescaturisme per tota la costa catalana si no que s'ha de potenciar a aquells pescadors que s'estimin la feina i sàpiguen transmetre. Creu també que s'ha de sensibilitzar i engrescar als restauradors per a que ofereixin peix d'aquí i cita textualment: *"si els pescadors van bé, anem bé tots, formen part del nostre teixit social"*.

**L'entrevistat 8** creu que el futur del pescaturisme no pot recaure en ningú més que en els pescadors, tot i que hi ha molts factors que ells no poden controlar. Si veuen que la cosa funciona, es motivaran a portar més turistes, si la cosa no va a més, es perdrà la confiança en aquest producte.

**L'entrevistat 9** opina que s'han de polir alguns detalls, entre ells la formació del dia abans que han de realitzar els turistes, i la interiorització del producte pel que fa a alguns agents involucrats. Opina que en general, Roses s'ha de creure més que és una vila Marinerera.

Per últim **l'entrevistat 10** informa que Roses s'ha convertit en el producte de pescaturisme de la costa Brava Nord, en el que s'hi ha afegit l'Escala i Llançà. Opina que Palamós està mirant com està funcionant el cas de Roses. Volen que el projecte pescaturisme de Roses sigui el model d'exemple a tota Catalunya, ja que funciona molt bé mitjançant la triangulació entre Confraria, Estació nàutica i Ajuntament. Finalitza dient que s'ha de deixar temps i que el producte creixerà sol.



## V.II. Diagnosi dels resultats

Finalitzat l'anàlisi dels resultats, a continuació es procedeix a diagnosticar-los amb la finalitat de donar respostes a les hipòtesis plantejades a l'inici d'aquest document. De cada hipòtesi central se'n deriven 3 que són anomenades sub-hipòtesis. Per tan a continuació s'acceptaran o es refusaran les hipòtesis en funció dels resultats extrets de l'anàlisi dels resultats de la metodologia quantitativa i qualitativa:

- **HIPÒTESI 1: La reacció del sector pesquer en la introducció del turisme durant la seva activitat serà positiva durant la primera temporada.**

Tot mirant els resultats de les diferents fonts d'informació es pot afirmar que és una **hipòtesi acceptada**.

Encara que no s'hagin complert les expectatives en quant al número de sortides realitzades, qualsevol mínim volum de sortides ha estat positiu. I segons les respostes dels pescadors, tots estan molt satisfets i tenen ganes de continuar amb aquest projecte.

El fet d'haver iniciat l'activitat ha fet que molts pescadors vegin en el turisme una possibilitat per mantenir la sostenibilitat de la seva indústria.

- **SUB-HIPÒTESI 1.1: La qualitat de treball dels pescadors incrementarà.**

Respecte a la sub-hipòtesi 1.1 es pot afirmar que és una **hipòtesi acceptada**.

Tot i que la introducció del turisme implica més feina pels pescadors, ja que un d'ells ha de realitzar les seves tasques habituals de pesca més la responsabilitat de tenir cura dels turistes i guiar-los durant tot moment, s'incrementa l'estat d'ànim dels pescadors així com també tenen més cura de la imatge del vaixell i dels mateixos pescadors.

Es pot dir que el turisme trenca la rutina diària dels pescadors i aporta un valor afegit en observar l'interès de la demanda per realitzar una activitat que és guiada pels mateixos pescadors.

- **SUB-HIPÒTESI 1.2: Durant la primera temporada, hi haurà suficient demanda com perquè a aquest tipus de producte sigui rentable econòmicament.**

Segons els resultats obtinguts, no s'han complert els objectius inicials respecte al número de sortides realitzades, per tant és una **hipòtesi refusada** ja que els ingressos aportats han estat poc significatius i no representen una gran millorar en el balanç econòmic de l'activitat dels pescadors.

No es pot acceptar principalment pel fet de no haver complert els objectius, tot i que si té en compte la situació econòmica general ha tingut una acceptació positiva.

- **SUB-HIPÒTESI 1.3: L'essència de l'art de la pesca es veurà afectada negativament degut a la influència turística.**

En observar els resultats obtinguts i encara que no hi hagi una unanimitat per part dels agents entrevistats és una **sub-hipòtesi que també seria refusada**.

Segons el decret 87/2012, de 31 de Juliol, sobre la pescaturisme, el número de turistes permès per embarcar és molt reduït, fet que ajuda a una correcta preservació de l'essència de l'art de la pesca.

L'activitat principal és la pesca i no es veu influenciada per la presència de turistes. En la gran part dels casos, els agents entrevistats opinen que el turisme ajuda a donar valor a aquesta activitat industrial.

- **HIPÒTESI 2: El producte Pescaturisme influirà en un canvi de visió dels turistes que realitzin alguna de les seves activitats sobre la imatge de Roses.**

Segons els resultats qualitius i quantitius obtinguts es pot afirmar que és una **hipòtesi acceptada**.

Si comparem les mateixes variables estudiades a cada un dels dos tipus de qüestionaris oferts, un 60% dels contestants consumidors de pescaturisme

opinen que Roses és una destinació de sol i platja, mentre que en el cas dels turistes que van contestar a aquest pregunta representa el 87%.

Pel que fa a la imatge com a vila mariner els resultats no son tan diferenciats, on el 15% dels turistes de l'oficina de turisme opinen que Roses és una vila pesquera mentre que en els consumidors de pescaturisme representa un 26%. Pel que fa als agents entrevistats, tots opinen que la imatge percebuda pels turistes que visiten Roses és sol i platja. No obstant tots destaquen que és una vila d'origen pescador i el pescaturisme mostrarà als turistes i visitants una realitat de la població.

- **SUB-HIPÒTESI 2.1: El motiu dels turistes i/o visitants d'haver triat una activitat d'aquest tipus serà per motius culturals.**

Havent analitzat els resultats, es pot concloure que aquesta **hipòtesi queda refusada**.

Dels 46 contestants, 36 afirmaven que una de les principals motivacions d'haver realitzat una de les activitats de pescaturisme va ser per viure una experiència pesquera, mentre que 10 varen contestar que el motiu era la novetat del producte en sí.

- **SUB-HIPÒTESI 2.2: La tipologia de turistes i/o visitants que consumirà aquest tipus de productes serà principalment local (Província de Girona) i no s'allotja a Roses.**

Els resultats obtinguts mostren que aquesta també és una **hipòtesi refusada**.

Els consumidors del pescaturisme provenien majoritàriament de la província de Barcelona amb un total de 22 persones, seguida en segona posició per la província de Girona amb 11. Tot i així es pot dir que més del 80% dels consumidors eren turistes provinents de Catalunya, tractant-se doncs d'un turista d'àmbit autonòmic.

Pel que fa a l'allotjament, 39 de 46 persones s'hi varen allotjar.

- **SUB-HIPÒTESI 2.3: Es percebrà un possible increment en el consum de peix local.**

Tot i que és una hipòtesi que s'hauria de tractar durant un cert període de temps, segons els resultats actuals es pot afirmar que és una **hipòtesi acceptada**.

Després d'haver realitzat una activitat de pescaturisme, 38 dels 46 contestants afirmen que el seu consum de peix incrementarà.

També els agents entrevistats opinen que a la llarga, el pescaturisme farà que la demanda es conscienciï més en el consum de no només peix local si no també d'altres productes de kilòmetre 0.

Seria interessant potser que el pescaturisme formés part del slow tourism, ja que de fet es podria incloure dins d'aquesta filosofia de producte.

- **SUB-HIPÒTESI 2.4: Els turistes prefereixen anar a la platja abans que realitzar una activitat de Pescaturisme.**

Pel que fa a la sub-hipòtesi 2.4. es conclou que és una **hipòtesi acceptada**.

Dels 69 contestants, 22 no s'interessen per les activitats de pescaturisme, 22 més no saben que respondre mentre que 25 sí que hi estarien interessats.

Respecte a les preferències es destaca que dels 69 contestants, 37 preferien anar a la platja (22%) i 36 preferien visitar monuments (21%).

Per tant és evident que dels 69 contestants, la gran majoria havien vingut a Roses pel sol i platja i no pas pel pescaturisme.

- **HIPÒTESI 3: A nivell territorial, es percebrà una millora en la imatge del sector turístic a Roses gràcies a aquest nou producte.**

Aquesta hipòtesi està força relacionada amb la hipòtesi 2, tot i que no està tan encarada a la visió que té el turista. Segons els resultats obtinguts es pot afirmar que és una **hipòtesi acceptada**.

Si es tenen en compte les opinions dels agents entrevistats, més les respostes sobre la imatge de Roses dels consumidors del pescaturisme, les respostes dels turistes de l'oficina de turisme i l'impacte mediàtic que ha tingut el projecte, queda demostrat que Roses a mostrat una imatge de ciutat innovadora però tradicional a la vegada. La gran part dels resultats quantitius i qualitius mostren indicis de que gairebé tothom sap que Roses és una vila de pescadors, fet que és un atractiu més per a la demanda.

- **SUB-HIPÒTESI 3.1: El Pescaturisme incrementarà els beneficis del sector serveis (amb especial èmfasis al sector de l'hostaleria i restauració).**

D'aquesta hipòtesi es poden fer dos interpretacions, la primera seria de si el benefici és econòmic. En aquest cas la **hipòtesi quedaria refusada**, ja que en la gran part de les opinions dels agents entrevistats es mostra que no s'han obtingut beneficis.

En el segon supòsit, es tractaria d'un benefici més personal. És a dir, la majoria dels agents opinen que aquest producte no els aportarà tants beneficis econòmics com de imatge d'una ciutat que està en moviment i que crea productes innovadors.

- **SUB-HIPÒTESI 3.2: Els agents implicats en el projecte participaran activament perquè aquest producte funcioni.**

Respecte a la hipòtesi de si els agents implicats en el projecte participaran per un correcte funcionament del pescaturisme es pot afirmar que és una **hipòtesi acceptada**.

S'observa que els agents entrevistats creuen que és un producte idoni pel municipi de Roses, tant per motius històrics com per motius de imatge i especialització.

Durant el procés de investigació, s'ha observat que gran part dels establiments disposaven dels fulletons de les activitats de pescaturisme. Tot i així l'acceptació de la demanda no ha estat la desitjada.

- **SUB-HIPÒTESI 3.3: Roses es ven a l'exterior com a municipi pesquer.**

Pel que fa a l'última hipòtesis, es pot afirmar que segons l'anàlisi dels resultats obtinguts és una hipòtesis refusada.

La imatge predominant de Roses, com s'ha citat varies vegades anteriorment, és d'una destinació de sol i platja.

Tots els agents entrevistats opinen que és sol i platja la imatge del municipi i els qüestionaris també ens indiquen que els turistes tenen la mateixa opinió.

## **VI. CONCLUSIONS**

Finalitzada la recerca d'aquest anàlisi prospectiu i de primers resultats del projecte pescaturisme a Roses durant la seva primera temporada d'estiu 2013 es conclou que s'han assolit els objectius i donat resposta a les hipòtesis marcades en la introducció del document.

Es conclou que l'estructura metodològica emprada és adient per tal de poder donar algunes de les respostes referents a aquesta aproximació a la realitat del producte pescaturisme que el document ha intentat mostrar.

Per una part ens trobem, com s'explicava a la introducció, que el sector pesquer es troba realment en una situació d'extinció, en la que diversos factors amenacen la viabilitat del sector, que segons especifiquen els pescadors entrevistats, a grosso modo venen causats per 4 punts:

1. El número total de captures de peix, que ha anat reduint any rere any.
2. El increment considerable dels costos variables que implica una sortida al mar per capturar el peix, principalment pels combustibles.
3. El baix preu de venda a la llotja en les subhastes a la baixa.
4. El baix índex d'incorporació de persones a la feina.

Per l'altra part hi ha el sector turístic, en el que segons els agents entrevistats opinen que és necessària una especialització en l'oferta ja que actualment hi ha a moltes destinacions turístiques amb una bona estructura turística i el sol i platja com a producte principal.

No obstant, si aquesta estructura turística es reproduïx de forma massiva, sense tenir en compte les línies de la geografia i la societat precedent, el lloc esdevé un "no-lloc", que ignora les arrugues que han deixat el temps i l'espai (Donaire, 1996),

Per tant, la creació del pescaturisme a Roses mostra aquestes arrugues que comenta Donaire, i facilita a que el turista tingui la possibilitat de viure una realitat més en la vida dels habitants de la vila. És evident que aquest producte no es pot inventar del no res, ja que Roses és una vila marinera des de fa molts anys.

Si el producte funciona, a la llarga implicarà que probablement aquest sigui replicat a diverses parts de la península, però de fet que això passi tampoc és negatiu, ens al contrari. Roses disposa d'un patrimoni i un entorn privilegiat amb atractius que no es poden replicar i que són de primer ordre turístic, com seria per exemple el parc natural del Cap de Creus (entre d'altres d'una eleva importància i molt propers al municipi), les



platges de la Costa Brava, conjunts monumentals prehistòrics i històrics, pobles de l'Empordà amb encant, els museus Dalí i Barcelona. També disposa d'un important patrimoni intangible, com és la cultura catalana, marcada per les petjades dels ibers, grecs i romans entre d'altres importants civilitzacions.

Com a conjunt de tots aquests recursos, es vol citar una frase d'un dels agents entrevistats en la que vol reflectir que tots els recursos turístics formen part d'una mateixa destinació, concretament especifica el cas de Figueres i Roses:

*“Per primera vegada, Figueres té port pesquer i Roses, té museu Dalí”*

*Antoni Abad, 2013*

Els gustos de la demanda canvien constantment, i l'oferta turística hi ha d'estar preparada. En aquest sentit, el pescaturisme és un producte a les expectatives de la demanda. Es recorda la frase de l'**entrevistat 11** qui deia que *“Avui dia la demanda vol experimentar una aventura, vol descobrir la realitat del territori, vol tocar i vol aprendre”*

Posant en comú doncs els objectius del sector pesquer amb els objectius del sector turístic ens trobem davant d'un producte nou que funciona amb una gestió conjunta entre la Confraria de Pescadors de Roses, com a titular de l'activitat, l'Estació Nàutica de Roses – Cap de Creus, com a entitat que gestiona les reserves del producte, i a l'Ajuntament de Roses com a promotor del producte dins del sector turístic. Aquest triangle d'entitats segons alguns dels agents entrevistats, garanteix una correcta gestió del producte, i es vol oferir com a exemple a seguir per a les destinacions turístiques que vulguin crear un producte similar.

Vistes les experiències de productes turístics relacionats amb la pesca a l'apartat [IV. Introducció al producte pescaturisme](#) es vol remarcar que és una activitat molt específica per un segment de la població molt específic. Dins d'aquest apartat s'argumenta que en el país pioner, Itàlia, es va realitzar una investigació a la regió del Veneto l'any 2008 on s'estudiava la situació del pescaturisme. Es creu que algunes de les conclusions aportades a l'estudi són perfectament aplicables en el cas del projecte pescaturisme a Roses, el qual es troba en una situació inicial, perfecte per a poder realitzar els canvis més oportuns per a una correcta gestió del producte. A continuació es torna a recordar les conclusions de l'estudi Progetto Neptuno (2008):

1. Desenvolupar l'oportunitat d'oferir formació i informació als pescadors interessats en el desenvolupament de l'activitat de pescaturisme, en termes

tant burocràtics com de promoció i activació de l'activitat per poder respondre a les expectatives i exigències del turista.

2. Creació d'un consorci entre operadors i entitats locals per a la promoció i divulgació de l'iniciativa, en el desenvolupament de les relacions amb els operadors turístics (Internet, fires turístiques, paquets turístics...)
3. Creació d'un marc de referència en un àmbit significatiu per promoure totes aquelles activitats relacionades amb l'activitat (mercats del peix, els tipus de peixos que hi ha a la Costa Brava, les ciutats pesqueres de la costa, els restaurants i la cuina del peix, els ports pesquers, llocs de pesca recreativa, negocis especialitzats, museus etc)

Per tant aquestes conclusions del projecte Neptú s'enfoquen a la especialització d'una destinació en l'àmbit de la pesca, per poder atraure a la demanda que hi estigui interessada. Molts dels punts explicats també es detallen en el projecte de pescaturisme Roses de BIM Consultors i es considera que són accions que s'han de duu a terme en els pròxims anys.

Respecte a la metodologia emprada per a estudiar la demanda es conclou de nou que els resultats obtinguts no han estat els desitjats ja que la mostra obtinguda no aporta resultats significatius. Sí que s'han intentat realitzar els passos apropiats per a poder arribar fàcilment a la demanda reduint els possibles errors de no contestació o que impliquin una incorrecta interpretació dels resultats, com ara l'estructura dels qüestionaris, les preguntes curtes, la traducció als [5 idiomes](#) més parlats pels turistes que visiten Roses, la validació dels qüestionaris, els contra-tests entre d'altres. Referent a la metodologia qualitativa, els recursos de temps i econòmics han fet impossible realitzar un major número d'entrevistes, tot i així es creu que els resultats aportats han estat significatius amb la possibilitat de poder contrastar les hipòtesis marcades per a aquest projecte.

Per últim, pel que fa als resultats obtinguts d'aquesta recerca és poden aportar les següents conclusions:

### **1. El pescaturisme és una experiència**

Una vegada analitzats i diagnosticats els resultats obtinguts amb la recerca, es pot afirmar que el pescaturisme és una experiència pels turistes que la realitzin, que es podria catalogar com a *Slow tourism* ja que es tracta d'un producte autèntic que

implica la dedicació d'un temps i un contacte directe amb els pescadors durant tota una jornada de pesca.

Aquest producte innovador dona l'oportunitat d'embarcar en embarcacions industrials de pesca i permet viure una jornada laboral de pescador, fet que ha estat un dels principals impediments a nivell legislatiu, ja que fins la creació del decret 87/2012 de 31 de Juliol sobre pescaturisme, no hi havia cap regulació.

Iniciada l'activitat i amb els primers resultats obtinguts, s'observa que els nivells de satisfacció dels 46 consumidors ens mostren que més del 80% valora l'activitat amb la màxima puntuació i un 95% la tornaria a repetir.

És per tant una activitat que abans estava a l'abast d'amics dels pescadors i ara la poden realitzar aquells que s'ho puguin permetre.

## **2. Grau de difusió del producte**

La segona conclusió és el grau de difusió del producte. L'èxit d'un producte és basa en la seva acceptació per la demanda. Segons els resultats de l'impacte mediàtic, l'interès que ha generat el producte ha estat molt significatiu, tot i que només a nivell estatal.

Tot i així es tracta d'un producte que no està inclòs en la fulla de ruta dels turistes. És un producte que no existeix ni en les guies turístiques ni en els catàlegs de viatges dels turistes o visitants que arriben a Roses.

Els agents entrevistats mostraven un elevat interès pel producte però potser per la incertesa de la novetat o per desconeixença de si els seus clients acceptarien o no el producte, sembla que no han estat capaços de convèncer als turistes a fer l'activitat.

Es tracta doncs d'un estudi que necessita un seguiment per tal de valorar com evoluciona en el temps i a dia d'avui es pot concloure que l'impacte inicial ha estat molt positiu tot i que l'acceptació de la demanda ha estat molt minoritària.

## **3. La turistificació del producte**

Actualment i segons els resultats obtinguts, sembla ser que el producte es troba en la fase inicial "verge" turísticament en la que els pescadors improvisen davant del contacte amb els turistes i es mostra la pesca tal i com és.

Es podrà però, evitar la turistificació del pescaturisme en el sentit negatiu de la paraula? És a dir, que el producte s'adapti per exemple als horaris en funció de la

demanda, que els vaixells disposin d'espais turísticament habilitats o que hi hagin guies que parlin l'idioma de la demanda en qüestió.

El producte en sí ha de millorar en alguns aspectes i en certa manera la millora arribarà en funció de les visites realitzades. L'èxit de l'experiència dependrà de la voluntat dels pescadors.

#### **4. Millora de la imatge de Roses**

Una vegada diagnosticats els resultats, és evident que la creació del producte pescaturisme implica una millora en la imatge de Roses. La creació de la marca Roses vila Marinera mostra una imatge real de la població, que conjuntament amb el reconeixement de destinació de turisme familiar de l'any 2010 mostren una imatge d'una ciutat segura i amb un rerefons cultural.

Es conclou doncs que la introducció del producte ha estat molt positiva i que aquest estudi ha intentat reflectir la seva realitat durant els 3 mesos del seu inici. L'alcalde de Roses va dir que "*els estels s'havien conjurat*" per que aquest producte s'hagués iniciat. S'espera doncs que el triangle Ajuntament, Confraria i Estació nàutica impliqui una correcta gestió del producte i que en un període no molt llarg de temps esdevingui un dels *sight seen* més importants de la demarcació de Girona.

Per tant ens trobem davant d'un producte diferenciat que permet als turistes a observar una activitat industrial que té l'encant del mar, el paisatge costaner, una cultura de pescadors i finalment la gastronomia. D'aquesta manera, es tracta d'un producte que engloba natura, cultura i gastronomia.

Cal tenir una renovada visió del patrimoni que inclogui un triangle absolutament indivisible on Entorn/Natura, Arquitectura/monuments i Éssers Humans/Antropologia estiguin en perfecta i absoluta harmonització, (Joanola, 2004)

En el proper apartat es detallaran els punts de la possible futura recerca

## VI.I. Futura recerca

Pel que fa a la futura recerca, es creu convenient aprofundir l'estudi sobre l'impacte del turisme en el sector pesquer mitjançant un estudi etnogràfic. Tot i que un estudi d'aquesta tipologia implicaria que aquest es dediqués exclusivament a aquest tema. És un estudi realment interessant, ja que es tracta d'un sector que actualment s'està introduint en el turisme com a novetat.

D'altra banda hi ha moltes hipòtesis que requereixen d'una mostra més significativa per poder ser contrastades d'una manera més sòlida i representativa, no només a nivell del petit número de contestants que en aquest cas han contestat durant aquesta temporada. Es recomana doncs que hi hagi una persona encarregada d'entregar els qüestionaris, tot i que pot incrementar considerablement el cost de la recerca. Una altre possibilitat seria la d'incrementar els punts de recollida dels qüestionaris dels no consumidors:

- Oficina de turisme.
- Oficina de turisme de Santa Margarita.
- Estació Nàutica.

Tot i que sembla més viable l'opció de contractar a una persona que es dediqui exclusivament a recollir qüestionaris.

Un tercer punt que es vol detallar per una futura recerca és el cas de la imatge de Roses i el producte pescaturisme, en el que seria realment interessant investigar si el pescaturisme podrà en un futur no molt llunyà, esdevenir un "Sight seen" de la vila de Roses. Fins i tot si aquesta activitat es podria incloure dins dels "nodes" turístics de la Costa Brava.

Finalitza la recerca amb la incorporació de l'Escala i Llançà dins del projecte pescaturisme de Roses, on també en aquestes ciutats es podrà realitzar aquest tipus d'activitat. Caldrà doncs investigar com evoluciona el producte en aquestes ciutats turístiques i si, segons les prediccions del president de l'Estació Nàutica, aquest producte s'expandirà a altres punts de la Costa Brava.

# BIBLIOGRAFIA

## 1. Llibres

FREEMAN, R. Edward, (2010) Strategic Management A Stakeholder Approach.

RYAN, Chris, (2002), The tourist experience, Thomson

FURT, Jean-Marie i MICHEL Franck, (2006) Tourismes & Identités.

ROBINSON, M. I CABI, Boniface (1998) Tourism and Cultural Conflicts

DONAIRE, JOSÉ, (2008), Turisme cultural, Entre l'experiència i el ritual

SUVANTOLA, Jaakko, (2003) Tourist's Experience of Place

El turisme i el mar. El patrimoni marítim i els nous turismes IV Jornades de Marina Tradicional, PROMEDITERRÀNIA 2004

Quantitative versus qualitative tourism research, Annals of Tourism Research, Volume 24, Issue 3, 1997

Developing a tourism impact attitude scale. Annals of Tourism Research, Volume 21, Issue 1, 1994

Tourism & Leisure Research Methods, Data collection, analysis and interpretation. Mick Finn, Martin Elliott-White, Mike Walton. Pearson Education 2000

Understanding the tourist Experience Concept, Mr Noel Murray, Dr. Anthony Foley, Dr. Patrick Lynch / The RIKON Group, School of Business, Waterford Institute of Technology.

## 2. Documents electrònics

ORGANIZACIÓ DE ARMADORES DE PESCA DE CATALUNYA, (2006),  
PESCATURISME

MIRCO BATTISTA, (2008), LO SVILUPPO DEL PESCATURISMO E  
DELL'ITTITURISMO NELL'ALTO ADRIATICO

DECRET 87/2012, de 31 de juliol, sobre la pesca-turisme, el turisme pesquer i  
aquícola i les demostracions de pesca en aigües marítimes i continentals de Catalunya

MODEST FLUVIÀ FONT I RICARD RIGALL I TORRENT, (2007), Informe  
Socioeconòmic Roses 2007.

JOSÉ MA. PRAT I GEMMA CÀNOVES, (2011), Cultural tourism as a complementary  
offer in coastal destinations. The case of the Costa Brava (SPAIN). TUDISTAR

MIRELA MAZILU, ROXANA ISPAS, The tourist experience and challenges of the  
environment.

MR NOEL MURRAY, DR ANTHONY FOLEY, DR PATRICK LYNCH, Understanding  
the tourist experience concept. The RIKON Group

M. LUMSDON AND PETER MCGRATH, (2010), Developing a conceptual framework  
for slow travel: a grounded theory approach

LLUÍS COROMINA, (2011) Research Methods

JULIO MENESES I DAVID RODRÍGUEZ, El qüestionari i l'entrevista UOC

FÉLIX VÁZQUEZ SIXTO, (1997), Objetivos y medios en la investigación psicosocial.  
UAB

BURKE JOHNSON AND ANTHONY J. ONWUEGBUZIE, (2004) Mixed Methods  
Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come

CHARMAZ, K. (2006) Constructing grounded theory. A practical guide through  
qualitative analysis. London: Sage

RUIZ OLABUENAGA, J.I. y ISPIZUA, M.A. (1989), La descodificación de la vida  
cotidiana. Métodos de investigación cualitativa. Bilbao, Universidad de Deusto

AZOFRA, M.J. (1999). Cuestionarios. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.



### 3. Articles acadèmics

Màster tesis Pesca Turisme Cap de Creus, Neus Cairó Vallsmadella, 2012

MARC GRIJALVO PUJOL, (2012), El comportament del turisme de litoral en conjuntures econòmiques desfavorables. Tesis doctoral UDG

### 4. Recursos electrònics

Web de l'Ametlla de Mar: [www.ametllamar.cat](http://www.ametllamar.cat)

Bim Consultors: [www.bimconsultors.com](http://www.bimconsultors.com)

Pescaturisme OAPC: [www.pescaturisme.com](http://www.pescaturisme.com)

OAPC Organització d'Armadors de Pesca de Catalunya: [www.oapc.es](http://www.oapc.es)

Pescaturisme Port de la Selva: <http://pescaturismecapdecreus.wordpress.com>

Pescanatur Galicia: [www.pescanatur.es](http://www.pescanatur.es)

Pescaturismo Venezia: <http://www.pescaturismo-venezia.com>

Confraria de pescadores San Martiño de O Grove: [www.cofradiaogrove.es](http://www.cofradiaogrove.es)

Pescaturisme italia: [www.pescaturismoitalia.it](http://www.pescaturismoitalia.it)

Departament de Pesca, Agricultura i ramaderia de Catalunya: [www20.gencat.cat](http://www20.gencat.cat)

Biospheretourism: [www.biospheretourism.com](http://www.biospheretourism.com)

Portal de notícies Diari de Girona, [www.diaridegirona.cat](http://www.diaridegirona.cat)

Portal de notícies Vila de Roses, [www.viladeroses.cat](http://www.viladeroses.cat)

Portal de notícies Europapress, [www.europapress.cat](http://www.europapress.cat)

Portal de notícies El Punt Diari, [www.elpuntavui.cat](http://www.elpuntavui.cat)

Cambrils turisme, Parc Pescador: [www.cambrils-turisme.com](http://www.cambrils-turisme.com)

Projecte Pescaturisme Andanatura a Andalusia: [www.andanatura.org/estrategia-verde/acciones-de-desarrollo-sostenible/pescaturismo](http://www.andanatura.org/estrategia-verde/acciones-de-desarrollo-sostenible/pescaturismo)

Pesca e Ittiturismo in Italia: <http://www.ittiturismo.it>

Pàgina web Ittiturismo a Itàlia: [www.ittiturismo.it](http://www.ittiturismo.it)

Un Mare d'A-mare, Sicilia, projecte pescaturisme:

<http://it.calameo.com/read/000540017736b27ccb7b1>

Turisme Mariner, Galicia [www.margalaica.net/turismo-a-bordo/categoria/pesca-turismo](http://www.margalaica.net/turismo-a-bordo/categoria/pesca-turismo)

[Regolamento recante norme in materia di disciplina dell'attività di pescaturismo, in attuazione](#)

[dell'art. 27-bis della legge 17 febbraio 1982, n. 41, e successive modificazioni.](#)

[www.agcipesca.it](http://www.agcipesca.it)

# ANNEXOS

**Qüestionari consumidors Pescaturisme**

Dia: ...../...../2013

**CATALÀ**


**PESCATURISME A ROSES**

**1. Quina de les següents activitats ha realitzat?**


Pesca Arts Majors  Pesca Arts menors  Pesca de seguiment   
Pescaturisme Kayak  Visita guiada al port pesquer

**2. Valori de l'1 al 5:**


**Informació rebuda abans de l'embarcació**




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




**Valoració sobre el tracte del personal**




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



**Seguretat durant l'activitat**




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




**Valoració dels àpats**


**(Contesti només en cas de pesca arts majors i menors)**




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




**Experiència i grau d'exclusivitat personal**




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



**VALORACIÓ GENERAL DE L'ACTIVITAT**



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



**3. Quina d'aquestes raons li han portat a fer aquesta activitat?**

Novetat  Interès cultural  Recomanació  Ampliar coneixements gastronòmics   
Per viure una experiència pesquera  Li agrada el mar  Altres:.....

**4. Tornaria a repetir l'experiència?**

Si  No  No ho se

**5. Escrigui 3 adjectius que defineixin l'experiència viscuda:**

.....

**6. A través de quina via ha arribat a realitzar l'activitat?**

Agència de Viatges  Oficina de turisme  Hotel  Restaurant   
Recomanació  Anunci publicitari  Internet  Altres:.....

**7. Habitualment a casa seva té en compte si els productes que consumeixen són locals?**

Si  No  Alguna vegada  No ho se

**8. Com creu que variarà segons la seva opinió, el seu consum de peix local després de l'experiència viscuda?**

Incrementarà  Es mantindrà  Decreixerà  No ho se

**PREGUNTES SOBRE EL MUNICIPI DE ROSES**

**9. Segons les seva visió actual, quina d'aquestes opcions definiria millor segons el seu punt de vista el municipi de Roses?**

Sol i platges  Monuments i arqueologia  Vil·la pesquera  Gastronomia   
Destinació cultural  Destinació de compres  Altres (Quina?.....)

**10. S'allotja o s'allotjarà a Roses?**

Si  No  No ho se

**PREGUNTES PERSONALS**

**País d'origen:**.....

**Ciutat:**.....

**Sexe:** Home  Dona

**Edat:** Entre 18-25 anys  Entre 26-35 anys  Entre 36-45 anys   
Entre 46-55 anys  Entre 56-65 anys  Més de 65 anys

**Com ha vingut?** Sol  amb amics  Amb la parella   
Grup organitzat  Família

**Estudis:** Sense estudis primaris  Estudis primaris   
Estudis secundaris o superiors  Estudis universitaris

**Renta mensual:** Menys de 1.000€  Entre 1.000 i 2.000€   
Entre 2.100€ i 3.000€  Entre 3.100€ i 4.000€  Més de 4.000€

**COMENTARIS I/O PROPOSTES DE MILLORA:**

.....  
.....  
.....

Moltes gràcies per la seva col·laboració!

**Cuestionario Pescaturismo**

Día: ...../...../2013













**CASTELLANO**

**PESCATURISMO EN ROSAS**

**1. ¿Cuál de las siguientes actividades ha realizado?**

- Pesca Artes Mayores  Pesca Artes menores  Pesca de seguimiento   
 Pescaturismo Kayak  Visita guiada al puerto de pesca

**2. Valore del 1 al 5:**

<b>Información recibida antes de la actividad</b>						
	1	2	3	4	5	
<b>Valoración sobre el trato del personal</b>						
	1	2	3	4	5	
<b>Seguridad durante la actividad</b>						
	1	2	3	4	5	
<b>Valoración comidas</b>						
	<b>(Conteste solo en caso de pesca artes mayores o menores)</b>					
	1	2	3	4	5	
<b>Experiencia y grado de exclusividad personal</b>						
	1	2	3	4	5	
<b>VALORACIÓN GENERAL DE LA ACTIVIDAD</b>						
	1	2	3	4	5	

**3. ¿Cuál de estas razones le han llevado a hacer esta actividad?**

- Novedad  Interés cultural  Recomendación  Me gusta el mar   
 Ampliar conocimientos gastronómicos  Vivir una experiencia pesquera   
 Otros:.....

**4. ¿Volveria a repetir la experiencia?**

- Sí  No  No lo se

**5. Escriba 3 adjetivos que definan la experiencia vivida:**

.....

**6. A través de que vías ha conocido la actividad?**

- Agencia de Viajes  Oficina de turismo  Hotel  Restaurante   
 Recomendación  Anuncio publicitario  Internet  Otros:.....

**7. ¿Habitualmente en casa tiene en cuenta si los productos que consume son locales?**

Si  No  Alguna vez  No lo se

**8. ¿Cómo cree que variará según su opinión, su consumo de pescado local después de la experiencia vivida?**

Incrementará  Se mantendrá  Decrecerá  No lo se

**PREGUNTAS SOBRE EL MUNICIPIO DE ROSES**

**9. Según su visión actual, ¿cuál de las siguientes opciones definiría mejor según su punto de vista el municipio de Roses?**

Sol y playas  Monumentos y arqueología  Pueblo pesquero  Gastronomía   
Destinación cultural  Destinación de compras  Otros.....

**10. ¿Se aloja o se alojará en Roses?**

Si  No  No lo se

**PREGUNTAS PERSONALES**

**País de origen:**.....

**Ciudad:**.....

**Sexo:** Hombre  Mujer

**Edad:** Entre 18-25 años  Entre 26-35 años  Entre 36-45 años   
Entre 46-55 años  Entre 56-65 años  Más de 65 años

**¿Cómo ha venido?** Solo  Con amigos  Con la pareja   
Grupo organizado  Familia

**Estudios:** Sin estudios primarios  Estudios primarios   
Estudios secundarios o superiores  Estudios universitarios

**Renta mensual:** Menos de 1.000€  Entre 1.000 y 2.000€   
Entre 2.100€ y 3.000€  Entre 3.100€ y 3.000€  Más de 4.000€

**COMENTARIOS Y/O PROPUESTAS DE MEJORA:**

.....  
.....  
.....

¡Muchas gracias por su colaboración!

**Fishingtourism Questionnaire**

**ENGLISH**

Date: .....of.....of 2013



**FISHING TOURISM IN ROSES**

**1. Which of the following activities have you realized?**



Fishing Major Arts       Fishing Minor Arts       Fishing with follow boat   
 Kayak       Guided tour in the fishing Harbour

**2. Evaluate from 1 to 5:**



**Received information prior to activity**

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



**Assessment about the treatment of fishermen or guide/s**

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



**Security on board**

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



**Assesment of meals**  
*(Do not answer in case of kayak, follow boat or guided tour)*

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

**Experience and level of personal exclusivity**

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

**GENERAL ASSESSMENT OF THE ACTIVITY**

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

**3. Which of the following reasons took you to do this activity?**

Novelty       Cultural interest       Recommendation       To expand knowledge   
 Gastronomy reasons       To live a fishing experience       I like the sea   
 Other reasons:.....

**4. Would you repeat the experience again?**

Yes       No       I do not know

**5. Please, write 3 adjectives that could describe your experience:**

.....

**6. How did you hear about the activity?**

Travel agency       Tourism office       Hotel       Restaurant       Recommendation   
 Advertisement       Internet       Other ways:.....



**7. When you are at home, do you usually take into account if the food you eat is local?**

Yes  No  Sometimes  I do not know

**8. Do you think your future habits of consumption of fish will change after this experience?**

Yes, they will increase  I think they will be the same   
 No, they will decrease  I do not know

**QUESTIONS ABOUT THE VILLAGE OF ROSES**

**9. From your point of view, which of the following options could best define in the village of Roses?**

Sun and beach  Monuments and archaeology  Fishing village  Gastronomy   
 Cultural destination  Shopping destination  Other options.....

**10. Are you staying overnight in Roses?**

Yes  No  I do not know

**PERSONAL QUESTIONS**

**Country:**..... **City/village:**.....

**Sex:** Man  Woman

**Age:** Between 18-25 years old  Between 26-35 years old  Between 36-45 years old   
 Between 46-55 years old  Between 56-65 years old  More than 65 years old

**How have you come?** Alone  with friends  with my couple   
 Organized group  with the family

**Studies:** No elementary school  Elementary school  Secondary school  University

**Salary per month:** less than 1.000€  between 1.000 and 2.000€   
 between 2.100€ and 3.000€  between 3.100€ and 4.000€  more than 4.100€

**COMMENTS AND PROPOSALS FOR IMPROVEMENT**

.....  
 .....  
 .....

Thank you for your cooperation!

Fragebogen über Angeln-Tourismus

Heute ist der...../...../2013













DEUTSCH

ANGELN-TOURISMUS IN ROSAS

1. Welche Aktivität haben Sie unternommen?

Angeln im großen Stil       Angeln im kleinen Stil       Beschattung Angeln   
Kajak       Führung durch den Fischereihafen

2. Bewerten Sie von 1 bis 5:

<b>Informationen empfangen bevor die Aktivität sind</b>						
	1	2	3	4	5	
<b>Kundenkontakt</b>						
	1	2	3	4	5	
<b>Sicherheit während der Aktivität</b>						
	1	2	3	4	5	
<b>Bewertung des Essens</b>						
	<i>(Bitte nur antworten, bei Angeln im großen und kleinen Stil)</i>					
	1	2	3	4	5	
<b>Persönliche Erfahrung, Exklusivität</b>						
	1	2	3	4	5	
<b>ALLGEMEINE BEURTEILUNG</b>						
	1	2	3	4	5	

3. Welche der folgenden Gründe haben Sie motiviert an dieser Aktivität teilzunehmen?

Neuheit       Kulturelles Interesse       Empfehlung       Liebe zum Meer   
Gastronomie       Die Fischerei kennen lernen

Weitere Gründe:.....

4. Würden Sie die Erfahrung noch einmal wiederholen?

Ja       Nein       Ich weiß es nicht

5. Schreiben Sie bitte 3 Adjektive die die Erfahrung definieren könnten:

.....

6. Wo sind Sie auf der Fischerei aufmerksam geworden?

Im Reisebüro       Im Tourismusbüro       In Ihrer Unterkunft       Im Restaurant   
Durch Empfehlung       Durch Werbun       Über das Internet       Andere:.....

**7. Ist es Ihnen zuhause wichtig, dass Ihre Mahlzeiten aus lokalen Produkten bestehen?**

Ja       Nein       Manchmal       Ich weiß es nicht

**8. Wie glauben Sie, dass sich Ihr Lebensmittelverzehr von Fisch abändern wird, nach dieser Aktivität?**

Erhöht sich       Bleibt gleich       Reduziert sich       Ich weiß es nicht

**FRAGEN ÜBER DIE STADT ROSES**

**9. Ihrer Meinung nach, wie würden Sie die Stadt Roses beschreiben, welche Merkmale besitzt die Stadt?**

Sonne und Strand       Monumente und Archäologie       Fischerdorf       Gastronomie   
 Kulturelles Reiseziel       Shopping Destination       Andere.....

**9. Übernachten Sie in Rosas oder werden Sie in Rosas übernachten?**

Ja       Nein       Ich weiß es nicht

**PERSÖNLICHEN FRAGEN**

**Land:**.....      **Stadt:**.....

**Geschlecht:** Mann       Frau

**Alter:** Zwischen 18-25 Jahre       Zwischen 26-35 Jahre       Zwischen 36-45 Jahre   
 Zwischen 46-55 Jahre       Zwischen 56-65 Jahre       Älter als 65 Jahre

**Mit wem sind Sie gekommen?** Alleine       mit Freunde       als Paar   
 mit einer organisierte Gruppe       mit der Familie

**Studium:** ohne Grundschule       Grundschule       Hauptschule       Universität

**Monatliches Gehalt:** Weniger als 1.000€       Zwischen 1.000 und 2.000€   
 Zwischen 2.100€ und 3.000€       Zwischen 3.100€ und 4.000€       Mehr als 4.000€

**BEMERKUNGEN:**

.....  
 .....  
 .....

Vielen Dank für Ihre Hilfe!

Enquête voor vistoristen

Dag: ...../...../2013

DUTCH



VISTOERISME IN ROSES

1. Welke van de volgende activiteiten heeft U gedaan?



Grote kunst vissen       Kleine kunst vissen       Vissers volgen   
 Vistoerisme met kaya       Rondleiding in de vissershaven

2. Beoordeel van 1 tot 5:



Ontvangen informatie voor het varen

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



Beoordeling van de vriendelijkheid

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



Veiligheid tijdens de activiteit

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



Beoordeling van de maaltijden (Niet te antwoorden i.g.v. kayak vistoerisme)

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

Persoonlijke ervaring

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

ALGEMENE BEOORDELING VAN DE ACTIVITEIT

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

3. Welke van deze redenen zijn beslissend geweest voor jou?

Innoverend       Culturele interesse       Aanbevolen       Uitbreiden van gastronomische horizon   
 Interesse in een visactiviteit       Voorliefde voor de zee   
 Andere:.....

4. Zou je de ervaring herhalen?

Ja       Nee       Weet ik niet

5. Schrijf 3 adjectieven die de ervaring beschrijven:

.....

6. Hoe heeft U de activiteit leren kennen?

Reisbureau       Toerisme bureau       Hotel       Restaurant   
 Aanbevolen       Reclame       Internet       Andere:.....

**7. Geeft U thuis ook belang aan het consumeren van locale producten?**

Ja  Nee  Soms  Weet niet

**8. Hoe denkt U dat je mening en houding tegenover consumptie van locale vis gaat veranderen, na deze ervaring?**

Belang gaat groeien  Gaat niet beïnvloeden  Belang gaat dalen   
Weet niet

**VRAGEN OVER HET DORP ROSES**

**9. Hoe defineer je, volgens je actuele ervaring, het dorp Roses?**

Zon & strand  Monumenten en archeologie  Vissersdorp  Gastronomisch   
Culturbestemming  Shopbestemming  Andere (Welke?.....)

**10. Verblijft U in Roses?**

Ja  Nee  Weet niet

**PERSOONLIJKE VRAGEN**

**Land van afkomst:**..... **Stad:**.....

**Geslacht:** Man  Vrouw

**Leeftijd:** Tussen 18-25 jaar  Tussen 26-35 jaar  Tussen 36-45 jaar   
Tussen 46-55 jaar  Tussen 56-65 jaar  Ouder dan 65 jaar

**U ben hier?** Alleen  met vrienden  in koppel   
georganiseerde groep  Familie

**Opleiding:** zonder basisopleiding  basisopleiding  secundaire opleiding   
Hogere opleiding  Universitaire opleiding

**Maandelijks inkomen:** Minder dan 1.000€  tussen 1.000 en 2.000€   
tussen 2.100€ en 3.000€  tussen 3.100€ en 4.000€  Meer dan 4.000€

**COMENTAAR EN AANBEVELINGEN :**

.....  
.....  
.....

Van harte bedankt voor jullie medewerking!

Sóc un estudiant de la Universitat de Girona i estic realitzant un estudi sobre les reaccions del producte PescaTurisme a Roses. Les informacions són completament confidencials i seran utilitzades per a finalitats exclusives d'aquest estudi.

Gràcies per contestar aquest qüestionari!

## Qüestionari català no consumidors de Pescaturisme

Dia: ...../...../2013

CATALÀ

### PESCATURISME A ROSES

#### 1. Coneix l'activitat de Pescaturisme?

Si  No

#### NOTA INFORMATIVA. Existeix 5 possibilitats per fer pescaturisme a Roses:

- **Arts majors:** Permet viure una experiència en un vaixell pesquer amb la seva tripulació, observant la seva tasca al mar durant tota la jornada i menjar el típic menjar dels pescadors.
- **Arts menors:** Permet viure una experiència en una petita barca de pescadors (d'entre 1 i 4 pescadors) observant la seva tasca en el mar i el menjar el típic dels pescadors.
- **Pesca de seguiment:** Es segueix amb una zodiac i un guia professional a una embarcació pesquera observant com treballen els pescadors.
- **Pescaturisme en kayak:** Es segueix l'embarcació pesquera en kayak, amb un guia que li explicarà la geologia, flora i fauna marina i la tasca dels pescadors des del kayak.
- **Visita guiada al port de pesca**

#### 2. Li agradaria realitzar alguna activitat de Pescaturisme?

Si, m'interessa  No, no m'interessa  Sincerament, no ho sé

#### 3. En cas positiu, quina activitat de pescaturisme li agradaria realitzar?

Arts majors  Arts menors  Pesca de seguiment

Pescaturisme en kayak  Visita guiada al port de pesca

#### 4. En cas negatiu, quin altre tipus d'activitats li interessa fer a Roses?

Anar a la platja  Visitar monuments històrics  Fer rutes gastronòmiques

Anar de compres  Visitar algun museu  Passejar pel centre

Altres: (Quina?:.....)

**PREGUNTES SOBRE EL MUNICIPI DE ROSES**

**5. Segons les seva opinió, quina d'aquestes opcions definiria millor segons el seu punt de vista el municipi de Roses?**

Sol i platges     Monuments i arqueologia     Vil·la pesquera     Gastronomia   
 Destinació cultural     Destinació de compres     Altres (Quina?.....)

**6. S'allotja a Roses o s'hi allotjarà?**

Si     No     No ho se

**7. Ha menjat o menjarà en algun restaurant de Roses?**

Si     No     No ho se

**8. Habitualment a casa seva té en compte si els productes que consumeixen són locals?**

Si     No     Alguna vegada     No ho se

**PREGUNTES PERSONALS**

**País d'origen:**.....

**Ciutat:**.....

**Sexe:** Home     Dona

**Edat:** Entre 18-25 anys     Entre 26-35 anys     Entre 36-45 anys

Entre 46-55 anys     Entre 56-65 anys     Més de 65 anys

**Com ha vingut?** Sol     amb amics     Amb la parella

Grup organitzat     Família

**Estudis:** Sense estudis primaris     Estudis primaris

Estudis secundaris o superiors     Estudis universitaris

**Renta mensual:** Menys de 1.000€     Entre 1.000 i 2.000€

Entre 2.100€ i 3.000€     Entre 2.100€ i 3.000€     Més de 4.000€

**COMENTARIS I/O PROPOSTES DE MILLORA:**

.....  
 .....  
 .....

Moltes gràcies per la seva col·laboració!

Soy un estudiante de la Universidad de Girona y estoy realizando un estudio sobre las reacciones sobre el producto Pescaturismo en Rosas. Las informaciones aportadas son completamente confidenciales y serán utilizadas para fines exclusivos de este estudio.

¡Gracias por contestar el cuestionario!

## Cuestionario Pescaturismo

Día: ...../...../2013

CASTELLANO

### PESCATURISMO EN ROSAS

#### 1. Conoce la actividad de Pescaturismo?

Si  No

#### NOTA INFORMATIVA. Existen 4 posibilidades para hacer pescaturismo en Rosas:

- **Artes mayores:** Permite vivir una experiencia en un barco pesquero con toda su tripulación, observando sus tareas en la mar durante la jornada y comer la típica comida de los pescadores.
- **Artes menores:** Permite vivir una experiencia en una pequeña barca de pescadores (Entre 1 y 4 pescadores) observando sus tareas en el mar y comer la típica comida de los pescadores.
- **Pesca de seguimiento:** Se sigue en zodiac a una a una embarcación pesquera observando cómo trabajan los pescadores.
- **Pescaturismo en kayak:** Se sigue a la embarcación pesquera en kayak, con un guía que le explicará la geología, flora y fauna marina y las tareas de los pescadores.
- **Visita guiada en el puerto pesquera**

#### 2. Le gustaría realizar alguna actividad de pescaturismo?

Sí, me interesa  No, no me interesa  Sinceramente, no lo sé

#### 3. En caso positivo, ¿qué actividad de pescaturismo le gustaría realizar?

Artes mayores  Artes menores  Pesca de seguimiento   
Pescaturismo kayak  Visita guiada en el puerto de pesca

#### 4. En caso negativo, qué otro tipo de actividad le interesa de Rosas?

Ir a la playa  Visitar monumentos históricos  Hacer rutas gastronómicas   
Ir de compras  Visitar algún museo  Pasear por el centro

Otras:.....



**PREGUNTAS SOBRE EL MUNICIPIO DE ROSES**

**5. Según su visión actual, ¿cuál de las siguientes opciones definiría mejor según su punto de vista el municipio de Roses?**

Sol y playas  Monumentos y arqueología  Pueblo pesquero  Gastronomía   
Destinación cultural  Destinación de compras  Otros.....

**6. ¿Se aloja en Roses?**

Si  No  No lo se

**7. ¿Ha comido o comerá en algún restaurante de Rosas?**

Si  No  No lo se

**8. ¿Habitualmente en casa tiene en cuenta si los productos que consume son locales?**

Si  No  Alguna vez  No lo se

**PREGUNTAS PERSONALES**

**País de origen:**.....

**Ciudad:**.....

**Sexo:** Hombre  Mujer

**Edad:** Entre 18-25 años  Entre 26-35 años  Entre 36-45 años   
Entre 46-55 años  Entre 56-65 años  Más de 65 años

**¿Cómo ha venido?** Solo  Con amigos  Con la pareja   
Grupo organizado  Familia

**Estudios:** Sin estudios primarios  Estudios primarios   
Estudios secundarios o superiores  Estudios universitarios

**Renta mensual:** Menos de 1.000€  Entre 1.000 y 2.000€   
Entre 2.100€ y 3.000€  Entre 3.100€ y 4.000€  Más de 4.000€

**COMENTARIOS Y/O PROPUESTAS DE MEJORA:**

.....  
.....  
.....

¡Muchas gracias por su colaboración!

I am a student of the University of Girona and I am carrying a study about the reactions of the product Pescaturisme (fishing tourism) in Roses. The provided information is completely confidential and will be only used for this study.

Thank you for your collaboration!

## Fishingtourism Questionnaire

Date: .....of.....of 2013

ENGLISH

### FISHINGTOURISM IN ROSES

#### 1. Do you know about the activity of Pescaturisme (fishing tourism)?

Yes  No

#### INFORMATION ABOUT FISHINGTOURISM: There are 4 possible activities:

- **Major arts:** It allows you to live a direct experience on board of a fishing ship with active fishermen working all day long and you can also eat the typical food that they eat.
- **Minor arts:** It allows you to live a direct experience on board of a small fishing boat with 1 to 4 fishermen working and you can also eat the typical food that they eat.
- **Following boat:** With a small boat and a professional guide you will follow a minor art boat and you will observe how fishermen work during their day.
- **Fishing tourism with kayak:** You will follow a minor art boat by kayak with a professional guide that will inform you about the area as well as flora and marine fauna.
- **Guided tour in the fishing harbour**

#### 2. Would you like to realize an activity of fishing tourism?

Yes, I am interested  No, I am not interested  Sincerely, I do not know

#### 3. In case you are interested, which activity would you like to realize?

Major Arts  Minor Arts  Fishing tourism with follow boat

Fishing tourism with kayak  Guided tour in the fishing harbour

#### 4. In case you are not interested, which activity are you interested in doing in Roses?

Going to the beach  Visiting historical monuments  Doing gastronomic routes

Shopping   Visiting a museum   Walking through the city centre

Others:.....

### QUESTIONS ABOUT THE VILLAGE OF ROSES

**5. From your point of view, which of the following options could best define the village of Roses?**

Sun and beach  Monuments and archaeology  Fishing village  Gastronomy   
Cultural destination  Shopping destination  Other options.....

**6. Are you staying overnight in Roses?**

Yes  No  I do not know

**7. Have you eaten or are you going to eat in a restaurant of Roses?**

Yes  No  I do not know

**8. When you are at home, do you usually take into account if the food you eat is local?**

Yes  No  Sometimes  I do not know

**PERSONAL QUESTIONS**

**Country:**..... **City/village:**.....

**Sex:** Man  Woman

**Age:** Between 18-25 years old  Between 26-35 years old  Between 36-45 years old   
Between 46-55 years old  Between 56-65 years old  More than 65 years old

**How have you come?** Alone  Friends  Couple  Group  Family

**Studies:** No elementary school  Elementary school   
High school or superiors  University

**Salary per month:** Without a salary  less than 1.000€  between 1.000 and 2.000€   
between 2.100€ and 3.000€  between 3.100€ and 4.000€  more than 4.100€

**COMMENTS AND PROPOSALS FOR IMPROVEMENT**

.....  
.....  
.....

Thank you for your cooperation!

Ich bin ein Student der Universität Girona und mache eine Studie über die Erfahrung des Angelns in Roses. Die Informationen werden absolut vertraulich behandelt und werden nur für diese Studie verwendet.

Vielen Dank für diese Fragebogen antworten!

## Fragebogen über den Angeln-Tourismus

Heute ist der...../...../2013

DEUTSCH

### ANGELN-TOURISMUS IN ROSAS

#### 1. Kennen Sie die Aktivität Fischereitourismus?

Ja  Nein

#### INFORMATION. Es gibt 4 verschiedene Möglichkeiten zu angeln:

- **Angeln im großen Stil:** Erleben Sie mit der Besatzung eines Angelschiffes die Ausfahrt ins offene Meer, beobachten Sie die Fischer bei Ihrer Arbeit und essen Sie im Anschluss den frisch gefangenen Fisch.
- **Angeln im kleinen Stil:** Verbringen Sie den Tag in einem kleinen Schiff (Zwischen 1 und 4 Fischer) und beobachten Sie die Fischer bei Ihrer Arbeit. Im Anschluss essen Sie zusammen den frisch gefangenen Fisch.
- **Beschattung Fischerei:** Beobachten Sie von einem kleinen Boot aus wie die Fischer arbeiten.
- **Kajak:** Mit einem Kajak fahren Sie ins Meer raus und beobachten die Fischer bei Ihrer Arbeit. Unterwegs bekommen Sie Erklärungen über die Geologie, Fauna und Flora und über die Arbeit der Fischer.
- **Führung durch den Fischereihafen**

#### 2. Möchten Sie gerne an einer dieser Aktivitäten teilnehmen?

Ja, es interessiert mich  Nein, es interessiert mich nicht  Ich weiß es nicht

#### 3. Wenn ja, welche Aktivität würde Sie am meisten gefallen?

Angeln im großen Stil  Angeln im kleinen Stil  Beschattung Fischerei

Kajak  Führung durch den Fischereihafen

#### 4. Wenn Sie nicht an dieser Aktivität interessiert sind, welche andere Aktivität interessiert Sie in Roses?

Am Strand gehen  Historische Monumente besichtigen  Gastronomie

Shopping  Ein Museum besuchen  Spaziergang durch das historische Zentrum

Andere:.....

**FRAGEN ÜBER DIE STADT VON ROSES**

**5. Ihrer Meinung nach, wie würden Sie die Stadt Roses beschreiben, welche Merkmale besitzt die Stadt?**

Sonne und Strand     Monumente und Archäologie     Fischerdorf     Gastronomie   
 Kulturelles Reiseziel     Shopping Destination     Andere.....

**6. Übernachten Sie in Rosas oder werden Sie in Rosas übernachten?**

Ja     Nein     Ich weiß es nicht

**7. Haben Sie in einem Restaurant in Rosas gegessen, oder haben Sie es vor?**

Ja     Nein     Ich weiß es nicht

**8. Ist es Ihnen zuhause wichtig, dass Ihre Mahlzeiten aus lokalen Produkten bestehen?**

Ja     Nein     Manchmal     Ich weiß es nicht

**PERSÖNLICHEN FRAGEN**

**Land:**.....    **Stadt:**.....

**Geschlechts:** Mann     Frau

**Alter:** Zwischen 18-25 Jahre     Zwischen 26-35 Jahre     Zwischen 36-45 Jahre   
 Zwischen 46-55 Jahre     Zwischen 56-65 Jahre     Mehr als 65 Jahre

**Mit wem sind Sie gekommen?**    Alleine     Mit Freunde     als Paar   
 als organisierte Gruppe     mit der Familie

**Studium:**    ohne Grundschule     Grundschule     Hauptschule     Universität

**Monatliches Gehalt:**    Weniger als 1.000€     Zwischen 1.000 und 2.000€   
 Zwischen 2.100€ und 3.000€     Zwischen 3.100€ und 4.000€     Mehr als 4.000€

**BEMERKUNGEN:**

.....  
 .....  
 .....

Vielen Dank für Ihre Hilfe!

Ik ben een student van de Universiteit van Girona en ik werk aan een marktonderzoek van het visterisme in Rosas. Alle persoonlijke gegevens zijn confidencieel en worden enkel gebruikt voor dit onderzoek. Alvast bedankt voor het invullen van deze enquête.

## Enquête voor vistoristen

Dag: ...../...../2013

DUTCH

### VISTOERISME IN ROSES

#### 1. Kent U de activiteit Vistoerisme?

Ja

Nee

#### INFO NOTA. Er bestaan 5 verschillende vistorisme activiteiten:

- **Grote kunst:** Het beleven van de ervaring op een groot visschip met zijn bemanning om hun activiteit op zee en hun tipische vissersmaaltijden mee te maken.
- **Kleine kunst:** Het beleven van de ervaring op een klein vissersboot (tussen 1 en 4 vissers) met zijn bemanning om hun activiteit op zee en hun tipische vissersmaaltijden mee te maken.
- **Vissers volgen:** Met een zodiac en en professionele gids de vissersboot volgen om zo de vissers hun taken te zien op zee.
- **Vistoerisme met kayak:** Bestaat uit het volgen van een vissersboot met kayak, een aan de hand van een professionele gids informatie krijgen i.v.m fauna, flora en de taken van de vissers.
- **Rondleiding in de vissershaven**

#### 2. Zou U graag een vistorisme activiteit meemaken?

Ja, geïntereiseerd

Nee, niet geïntereiseerd

Eerlijk gezegd, weet het niet

#### 3. Indien interesse, welke vistorisme activiteit spreekt U het meest aan?

Grote kunst

Kleine kunst

Vissers volgen

Vistoerisme met kayak

Rondleiding in de vissershaven

#### 4. Indien geen interesse, welke activiteit wens U te doen in Roses?

Strand

Historische monumenten bezoeken

Gastronomische routes

Shoppen

Musea bezoeken

Het dorp verkennen

Andere: (Welke?:.....)

### VRAGEN OVER HET DORP ROSES

**5. Hoe defineer je, volgens je actuele ervaring, het dorp Roses?**

Zon & strand  Monumenten en archeologie  Vissersdorp  Gastronomisch   
Cultuurbestemming  Shopbestemming  Andere (Welke?.....)

**6. Verblijft U in Roses?**

Ja  Nee  Weet niet

**7. Heeft U reeds of zal U in een restaurant van Roses eten?**

Ja  Nee  Weet niet

**8. Geeft U belang aan de consumptie van locale producten?**

Ja  Nee  Soms  Weet niet

**PERSOONLIJKE VRAGEN**

**Land van afkomst:**..... **Stad:**.....

**Geslacht:** Man  Vrouw

**Leeftijd:** Tussen 18-25 jaar  Tussen 26-35 jaar  Tussen 36-45 jaar   
Tussen 46-55 jaar  Tussen 56-65 jaar  Ouder dan 65 jaar

**U ben hier?** Alleen  met vrienden  in koppel   
georganiseerde groep  Familie

**Opleiding:** zonder basisopleiding  basisopleiding   
secundaire opleiding en hogere opleiding  Universitaire opleiding

**Maandelijks inkomen:** Minder dan 1.000€  tussen 1.000 en 2.000€   
tussen 2.100€ en 3.000€  tussen 3.100€ en 4.000€  Meer dan 4.100€

**COMENTAAR EN AANBEVELINGEN :**

.....  
.....

Van harte bedankt voor jullie medewerking!