

TREBALL FINAL DE GRAU

LA IMATGE PERCEBUDA DE LA CIUTAT DE FIGUERES

ELENA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ



CURS 2014 – 2015

TUTOR: LLUÍS COROMINA

AGRAÏMENTS

Voldria expressar immensament els meus agraïments en primer lloc, a els meus pares i als meus oncles per l'ànim i suport directa i indirectament durant els mesos que s'ha portat a terme aquest estudi. Als meus amics per oferir-me el suport i paciència, proporcionant-me ajuda en tot moment fins i tot quan no ho he necessitat.

Al meu tutor Lluís Coromina i a la professora Raquel Camprubí per indicar-me en tot moment el camí correcte al llarg d'aquest projecte, així com la proporció del material adient per a la realització d'aquest estudi. Per les seves correccions i per el recolzament al llarg d'aquests mesos podent-me portar fins al final del projecte.

Així com també agrair de manera indirecta a aquells turistes que van donar-me uns minuts del seu temps en la realització de les enquestes, les quals han sigut essencials per a la realització d'aquest treball.

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	7
1.1 OBJECTIUS	8
1.2 ESTRUCTURA DEL TREBALL	8
1.3 METODOLOGIA	9
MARC TEÒRIC	11
2.1 DEFINICIÓ D'IMATGE TURÍSTICA	11
2.2 TIPUS D'IMATGES TURÍSTIQUES	12
2.3 EL PROCÉS DE FORMACIÓ DE LA IMATGE TURÍSTICA.....	14
2.4 ELS COMPONENTS DE LA IMATGE TURÍSTICA	15
ANÀLISI DE DADES	18
3.1 PERFIL DE LA DEMANDA	19
3.2 MOTIUS DEL VIATGE	20
3.3 ORGANITZACIÓ DEL VIATGE	22
3.4 IMATGE TURÍSTICA PERCEBUDA.....	25
3.5 VALORACIONS I SATISFACCIÓ	26
RESULTAT DE L'ANÀLISI BIVARIADA	30
4.1 PERFIL DE LA DEMANDA	30
4.2 MOTIUS DEL VIATGE	32
4.3 ORGANITZACIÓ DEL VIATGE	35
4.4 VALORACIONS I SATISFACCIÓ	41
CONCLUSIONS DELS RESULTATS.....	45
BIBLIOGRAFIA	47

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. Definicions d'imatge turística	11
Taula 2. Procedència.....	19
Taula 3.Situació laboral	20
Taula 4.Nivell d'estudis.....	20
Taula 5.Turistes amb la motivació de visitar el Museu Dalí	20
Taula 6.Motivacions per a visitar la ciutat de Figueres	21
Taula 7.Fonts d'informació utilitzades	22
Taula 8.Durada de l'estada	23
Taula 9.Primera vegada a la ciutat de Figueres.....	23
Taula 10.Número de vegades que s'ha repetit la visita a la ciutat	23
Taula 11.Composició del grup de viatge	24
Taula 12.Allotjament	24
Taula 13.Mitjà de transport.....	24
Taula 14.Component cognitiu	25
Taula 15.Component afectiu	26
Taula 16.Nivell de coneixement i visita d'espais turístics d'interès turístic.....	27
Taula 17.Nivell de satisfacció dels espais visitats.....	28
Taula 18.Satisfacció general	28
Taula 19.Intenció de repetició.....	28
Taula 20.Intenció de repetició en els següents 12 mesos.....	29
Taula 21.Recomanació.....	29
Taula 22.Relació entre el component cognitiu i el gènere.....	31
Taula 23.Relació entre el component cognitiu i l'edat.....	32
Taula 24.Relació entre el component cognitiu i les motivacions per a visitar la ciutat de Figueres	33
Taula 25.Relació entre el component afectiu i les motivacions per a visitar la ciutat de Figueres	34
Taula 26.Relació entre el component cognitiu i les fonts d'informació utilitzades	35
Taula 27.Relació entre el component afectiu i les fonts d'informació utilitzades.....	36

Taula 28.Relació entre el component cognitiu i la durada de l'estada.....	37
Taula 29.Relació entre el component cognitiu i la primera vegada a la ciutat de Figueres	37
Taula 30.Relació entre el component cognitiu i el número de vegades que s'ha repetit la visitat a la ciutat.....	38
Taula 31.Relació entre el component cognitiu i la composició del grup de viatge.....	38
Taula 32.Relació entre el component afectiu i la composició del grup de viatge	38
Taula 33.Relació entre el component cognitiu i l'allotjament	39
Taula 34.Relació entre el component afectiu i l'allotjament	40
Taula 35.Relació entre el component cognitiu i el mitjà de transport.....	40
Taula 36.Relació entre el component afectiu i el mitjà de transport	41
Taula 37.Relació entre el component cognitiu i la satisfacció general	41
Taula 38.Relació entre el component afectiu i la satisfacció general	42
Taula 39.Relació entre el component cognitiu i la intenció de repetició.....	43
Taula 40.Relació entre el component afectiu i la intenció de repetició	43
Taula 41.Relació entre el component cognitiu i la intenció de repetició en el següents 12 mesos.....	43
Taula 42.Relació entre el component cognitiu i la recomanació	44
Taula 43.Relació entre el component afectiu i la recomanació	44

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1.Els components de la imatge turística.....	16
Figura 2.Determinants en la configuració de la imatge turística	17

INTRODUCCIÓ

Avui en dia la imatge turística és molt important degut a la internacionalització i la globalització de la indústria del turisme.

La imatge té un gran poder de persuasió i posseeix un rol crucial en el procés de decisió de la destinació per part del turista. Actua com a component diferenciador de la destinació amb el propòsit de que els visitants trobin interessant la visita i decideixin finalment, realitzar les seves vacances en ella. La imatge que ens formulen en la nostra ment, farà que decidim una destinació o una altra.

D'altra banda, la imatge turística també contribueix positivament en el desenvolupament de les destinacions és per això, que s'han de diferenciar les unes de les altres donant valor als seus atractius turístics.

Són moltes les coses que Figueres pot oferir als seus visitants, en canvi, la imatge que és té d'ella normalment es veu focalitzada en la visita al Teatre-Museu Dalí. Potser si que és veritat que si no fos per aquest museu, molta gent no coneixeria el nom d'aquesta ciutat ni acumularia totes les visites que es recullen cada any. Però no s'ha d'oblidar també la voluntat que el propi creador del museu, Salvador Dalí tenia. Ja que ell desitjava que aquells que volguessin apropar-se a veure les seves obres arribessin fins a Figueres i així tenir coneixement d'aquesta ciutat.

A la pàgina web oficial de la fundació Gala-Salvador Dalí es troba un cita del pintor datada del 1974 "On, si no a la meva ciutat, ha de perdurar el més extravagant i sòlid de la meva obra, on si no? El Teatre Municipal, el que quedava d'ell, va semblar-me molt adequat, i per tres raons: la primera, perquè sóc un pintor eminentment teatral; la segona, perquè el teatre és just davant de l'església on vaig ser batejat; i la tercera, perquè va ser precisament a la sala del vestíbul del teatre on vaig exposar la meva primera mostra de pintura".

És per aquesta raó que jo de vegades em pregunto tot el que els habitants de Figueres hem d'agrair a aquest pintor .

1.1 OBJECTIUS

L'objectiu principal és analitzar la imatge percebuda d'una destinació agafant com a cas d'estudi la ciutat de Figueres. D'aquesta manera estudiar quina és la imatge i com és captada pels seus visitants.

Els objectius secundaris plantejats en aquest projecte es basen en l'estudi del perfil de la demanda, les seves motivacions, l'organització del viatge, la imatge turística percebuda i les valoracions i satisfaccions. D'aquesta manera, veure com aquests elements influeixen amb la imatge que percep el turista.

1.2 ESTRUCTURA DEL TREBALL

Per a una millor comprensió de l'estudi, aquest treball es troba estructurat de la següent manera detallada a continuació.

Primerament es marquen uns objectius als quals vull arribar i seran tractats durant tot el treball. Seguidament una breu explicació de la metodologia on es concreten els passos requerits i de quina manera han estat utilitzats.

A partir d'aquí, trobem el marc teòric on es detalla un recull de la literatura acadèmica dels darrers anys sobre la imatge turística en una destinació, estructurat en diferents apartats per a facilitar una millor comprensió dels conceptes.

Seguidament es troba la recollida de dades, l'agrupació d'aquestes es va dur a terme amb un recull de 210 enquestes en un període de dos mesos entre febrer i març i en dos punts estratègics de la ciutat. En aquest tercer apartat es troben les diferents variables tractades en l'estudi agrupades en diferents categories.

A continuació s'analitzen les variables emprades en l'apartat anterior entre si per així poder veure la relació que existeix entre les dues variables, establint una relació entre variables de parelles.

El cinquè i últim apartat de l'estudi dona lloc a les conclusions, on es troben les resolucions als objectius marcats.

1.3 METODOLOGIA

Per a portar a terme aquest treball ha sigut necessari primer de tot, un estudi de la literatura acadèmica on s'ha pogut observar que han sigut nombrosos els autors que han contribuït en la literatura sobre l'estudi de la formació de la imatge turística ens els darrers anys. Això ha estat possible gràcies als documents trobats en les revistes acadèmiques com *Annals of Tourism Research*, *Cuadernos de Turismo* entre d'altres.

Després d'aquest estudi de la literatura i amb la finalitat d'aconseguir l'objectiu marcat, era necessari elaborar unes enquestes als turistes i/o visitants per així poder analitzar quina és la imatge percebuda que tenen els turistes de la ciutat de Figueres.

Previ a l'anàlisi es van necessitar les dades turístiques corresponents a cada mes del darrer any 2014 per a poder avaluar dintre dels mesos que disposàvem, de quina havia estat l'afluència turística en el darrer any. Com també saber entre d'altres, quins havien sigut els mercats i/o destinacions principals ja que això faria variar la creació de l'enquesta final. Aquestes dades es van poder extreure gràcies a la facilitació dels documents per part de l'Oficina de Turisme de Figueres.

Conseqüentment i gràcies a l'estudi previ de la literatura acadèmica així com, a les dades obtingues per part de l'Oficina de Turisme de Figueres es va poder portar a terme el model d'enquesta definitiva per a aquest estudi. Una enquesta creada en 4 idiomes diferents (català, castellà, anglès i francès) i amb un total de 17 preguntes, 12 de les quals avalua l'estada i les 5 restants fan referència a les dades demogràfiques del turista enquestat.

Per a obtenir un volum considerable de fiabilitat entre els enquestats, es van realitzar un total de 210 enquestes amb un error mostral del 7%. Les quals es van dur a terme durant els mesos de febrer i març, efectuant la recollida dos dies per setmana amb un total de 30 enquestes al final de cadascuna d'elles. El dia d'enquestació no era sempre el mateix sinó que de dilluns a divendres cada setmana variava, alternat a la vegada amb un dia del cap de setmana.

Com a llocs d'enquestació es van escollir dos punts estratègics de la ciutat com són la Rambla de Figueres i l'entrada al Teatre-Museu Dalí. Dos llocs de amb molta afluència

turística ja que es troben al centre i a prop de l'atractiu turístic més important de la ciutat com és el Teatre-Museu Dalí. El lloc d'enquestació variava cada dia, sense realitzar la recollida de dades al mateix lloc durant la setmana.

Una vegada recollida la base de dades a partir de les enquestes, va ser indispensable l'ús del programa estadístic SPSS per extreure'n els resultats que més tard s'analitzarien. Primerament es va dur a terme un anàlisi estadística univariant separant les variables qualitatives de les quals es va analitzar la seva freqüència i percentatge vàlid. En canvi, per a les variables quantitatives es va analitzar la mitjana, la desviació típica i el seu mínim i màxim.

Posteriorment es va efectuar l'anàlisi estadística bivariant, el qual consisteix en analitzar la relació entre dues variables. Es van analitzar les variables quantitatives amb les quantitatives observant la correlació de Pearson (r) i la seva significació (Sig.). Com també les variables quantitatives analitzades amb les variables qualitatives observant la seva significació (Sig.), la mitjana i la ETA.

Finalment amb els dos tipus d'anàlisi efectuats es van portar a terme les conclusions. És a dir, a partir dels resultats extrets i amb l'ajuda del marc teòric utilitzat, es van extreure una sèrie de resolucions en base als objectius marcats. D'aquesta manera veure si els objectius definits a l'inici del treball s'han pogut establir.

MARC TEÒRIC

2.1 DEFINICIÓ D'IMATGE TURÍSTICA

Per a la realització del marc teòric ha estat portat a terme una revisió dels diferents autors que han ajudat en el procés d'investigació de la imatge turística, autors que van començar a desenvolupar aquest concepte a partir dels anys 70. És així, com no només trobem una única definició d'imatge turística a partir dels autors que des de llavors fins a l'actualitat, han aportat les seves investigacions sobre aquest concepte com també els elements que la componen.

Un altre concepte a tenir en compte per al desenvolupament i creació d'aquest apartat és el concepte de destinació turística, considerat per la Organització Mundial de Turisme (OMT, 1998) com el lloc cap a on ha de desplaçar-se la demanda per a consumir el producte turístic.

Seguint en aquesta temàtica, la definició més comuna d'imatge turística és la de (Crompton, 1979; citat en Camprubí 2009) “suma de creences, idees i impressions que té una persona d'un lloc”. Coincidint també amb la definició donada per Baloglu i McCleary (1999) considerant la imatge turística com la representació mental de les creences, els sentiments i la impressió global de l'individu sobre un destí turístic.

En la següent taula es presenten algunes de les definicions teòriques sobre la imatge turística d'una destinació, en la qual es pot observar la diversitat d'interpretacions d'alguns dels autors en base a aquest concepte (Taula 1).

Taula 1. Definicions d'imatge turística

NOM DE L'AUTOR	DEFINICIÓ D'IMATGE TURÍSTICA
Gartner (1994)	Les imatges de les destinacions són desenvolupades a partir de tres components jeràrquics: cognitiu, afectiu i conatiu.
Baloglu i McCleary (1999)	Construcció actitudinal que consisteix en la representació mental d'un individu de les creences, els sentiments i la impressió global que té sobre la destinació.

Gallarza et al (2002)	La imatge d'una destinació afecta al comportament i a la elecció del destí per part de l'individu.
Galí i Donaire (2003)	Ens referim a les imatges turístiques com les estructures mentals que integren els elements, els impressions i els valors que projectem d'un lloc determinat.

Font: Elaboració pròpia

Baloglu i McCleary (1999) analitzaven en el seu estudi els valors que configuren la imatge d'una destinació turística, deien que la imatge és un concepte valuós per a entendre el procés de selecció d'un destí turístic. I és que la imatge turística és tant important fins al punt de condicionar al turista en la selecció del seu destí, que pot fer que el visitant acabi decantant-se per aquella destinació o no. Per tant, s'ha de tenir sempre molt en compte com a destinació quin tipus d'imatge s'està projectant als teus futurs visitants.

Camprubí (2009) conclou que la imatge turística es la idea mental creada a partir dels valors, coneixements e impressions que aquest lloc evoca i que un futur visitant pot fer-se d'aquell lloc. Tenint en compte que no sempre aquesta imatge serà ajustada a la realitat, ja que dependrà sempre del grau de subjectivitat de cada individu, per tant això fa pensar que no sempre la imatge turística serà fidel a la realitat.

2.2 TIPUS D'IMATGES TURÍSTIQUES

El coneixement dels diferents tipus d'imatges turístiques ajudarà a conèixer i entendre millor els diversos aspectes de la imatge turística, és doncs on ens centrarem en aquest apartat.

Segons Galí i Donaire (2003), podem distingir amb claredat dos tipus d'imatges turístiques: les **imatges percebudes** i les **imatges emeses**. En primer lloc, la imatge percebuda és la que es crea en la ment de l'individu i per tant, el seu grau de subjectivitat és alt. En segon lloc, la imatge emesa és una reproducció de signes amb significat que ha estat socialment construïda i disseminada.

A partir d'aquí podem distingir entre **tres tipus d'imatges percebudes** (Galí i Donaire, 2003), la imatge percebuda a priori, la imatge percebuda in situ i la imatge percebuda a posteriori.

1. La **imatge percebuda a priori** és aquella que l'individu s'ha creat en la ment abans d'arribar al destí. És un tipus d'imatge que influeix en l'experiència turística ja que depenent de com s'hagi imaginat que serà el seu destí de vacances i anirà amb una motivació o una altre.
2. La **imatge percebuda in situ** és el balanç entre la imatge percebuda a priori i la lectura de la realitat, és a dir tot el que veu i rep el turista quan ja hi és a la destinació. És un moment en el qual es compara el que s'havia concebut del destí abans d'arribar amb el que és la realitat.
3. La **imatge percebuda a posteriori** és quan s'arriba al lloc d'origen i es fa un anàlisi de l'experiència viscuda a partir de les fotografies i records. D'aquesta manera les vivències no acaben quan el viatge acaba.

Per una altra banda, tenim la imatge emesa la qual acostuma a ser donada per un mitjà de comunicació que vol comercialitzar i promocionar aquella destinació. Miossec (1977) identifica l'existència de **tres tipus d'imatges emeses**: les universals, les efímeres i les imatges induïdes.

1. Les **imatges emeses universals** són aquelles que s'han anat transformant al llarg del temps i que estan acceptades per un gran nombre de gent. De vegades aquestes imatges no corresponen a la realitat, però això canvia quan l'individu coneix el lloc.
2. Les **imatges emeses efímeres** són imatges creades a partir dels mitjans de comunicació, la literatura, el cinema, la música. Acostumen a ser imatges que s'obliden al poc temps ja que generen només de forma puntual una imatge d'aquell lloc o destinació.
3. Les **imatges emeses induïdes** són les creades a través d'una acció de màrqueting com les que trobem en els diversos mitjans de comunicació, les

relacions públiques, l'edició de fulletons, etc. A la vegada, aquestes imatges informen de les atraccions que es poden trobar en la destinació.

L'èxit que pot tenir una destinació gràcies a la promoció i comercialització depèn del grau de compatibilitat entre la imatge percebuda i la imatge emesa del lloc. Per tant, és important que ambdues estiguin relacionades i tinguin el major grau de coincidència possible. De tal manera tal i com diuen Kotler, et al (1993), la imatge de la destinació que es projecta al turista cal que sigui autèntica, real i creïble, simple, atractiva i diferenciada de les altres destinacions donant valor a els atributs que el lloc posseeix. Per així, d'aquesta manera tenir un impacte segur o una certa efectivitat en els seus mercats objectius.

Per concloure, a partir d'ara ens centrarem en la imatge percebuda ja que és la que està relacionada amb el cas que estudiarem.

2.3 EL PROCÉS DE FORMACIÓ DE LA IMATGE TURÍSTICA

Són diversos els autors que han fet diferents estudis sobre el procés de formació de la imatge turística. Com per exemple, Baloglu i McCleary (1999) que apunten en com és en realitat la imatge d'una destinació formada amb l'absència de l'experiència anterior, és a dir, sense haver tingut cap contacte amb ella. Llavors, ells investiguen sobre els factors que influeixen en la formació de l'estructura tenint en compte que l'individu no ha fet encara aquesta visita.

La imatge inicial que es crea abans de fer el viatge, és la fase més important per al turista en la selecció de la destinació.

A la vegada, Goodall (1990) deia que si es coneixen els factors que influeixen en la formació de la imatge això ajudarà a identificar millor els segments de mercat i per tant, decidir quina és la imatge que ha de projectar-se per a cadascun d'ells.

Gunn (1988) proposa set fase en la experiència de viatge de l'individu:

1. Acumulació de imatges mentals sobre l'experiència "de les vacances"
2. Modificació d'aquestes imatges per la presència d'informació addicional

3. Decisió de viatjar
4. Viatge a la destinació turística
5. Participació en la destinació
6. Retorn a casa
7. Modificació de la imatge basada en la seva experiència “en les vacances”

Ella mateixa proposa una connexió entre aquestes fases i la formació de la imatge d'una destinació. D'aquesta manera s'observa que, en les dues primeres fases prèvies a l'experiència del viatge i en la última fase després d'haver estat en la destinació, es crea la formació de la imatge del destí.

2.4 ELS COMPONENTS DE LA IMATGE TURÍSTICA

A partir de les definicions esmentades en el primer apartat (2.1- Definició d'imatge turística), entre d'altres i com indica Baloglu i McCleary (1999) aporten uns components segon ells, fonamentals per a la composició de la imatge turística.

Per una banda hi han els **components perceptius/cognitius** els quals fan referència als coneixements o creences d'una destinació. En definitiva, l'avaluació de les característiques de l'entorn físic, és a dir, les qualitats d'aquella destinació com per exemple les activitats i/o atractius turístics que es poden visitar.

D'altra banda tenim els **components afectius**, els quals es refereixen com el seu nom indica, a la valoració afectiva que ens transmet aquell lloc o destinació. Aquests sentiments evocats per part de la destinació poden ser tant negatius com positius.

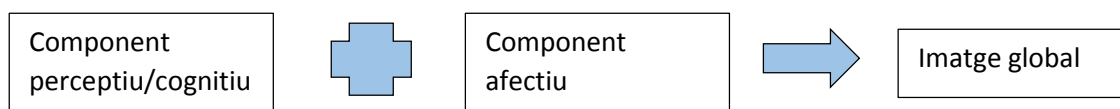
Finalment, **la imatge global** correspon a la imatge final que esdevé de la relació entre el component perceptiu/cognitiu i el component afectiu. I es que, les creences i sentiments junts influeixen en la imatge final del lloc.

Sense oblidar que molts autors suggereixen que la motivació és també un factor decisiu en el component afectiu de la imatge de tal manera que, en el procés d'elecció

de la destinació per part de l'individu les imatges són formades en relació a les seves motivacions.

Baloglu i McCleary (1999) suggereixen el fet de tenir en compte que tots dos components estan ben interrelacionats entre sí, ja que l'avaluació afectiva del lloc depèn de l'avaluació cognitiva dels objectes. És a dir, els sentiments positius o negatius que evoqui aquella destinació depèn directament dels atractius turístics o activitats que hi puguis realitzar o hagas realitzat en ella.

Figura 1. Els components de la imatge turística



Font: Elaboració pròpia a partir de Camprubí (2009)

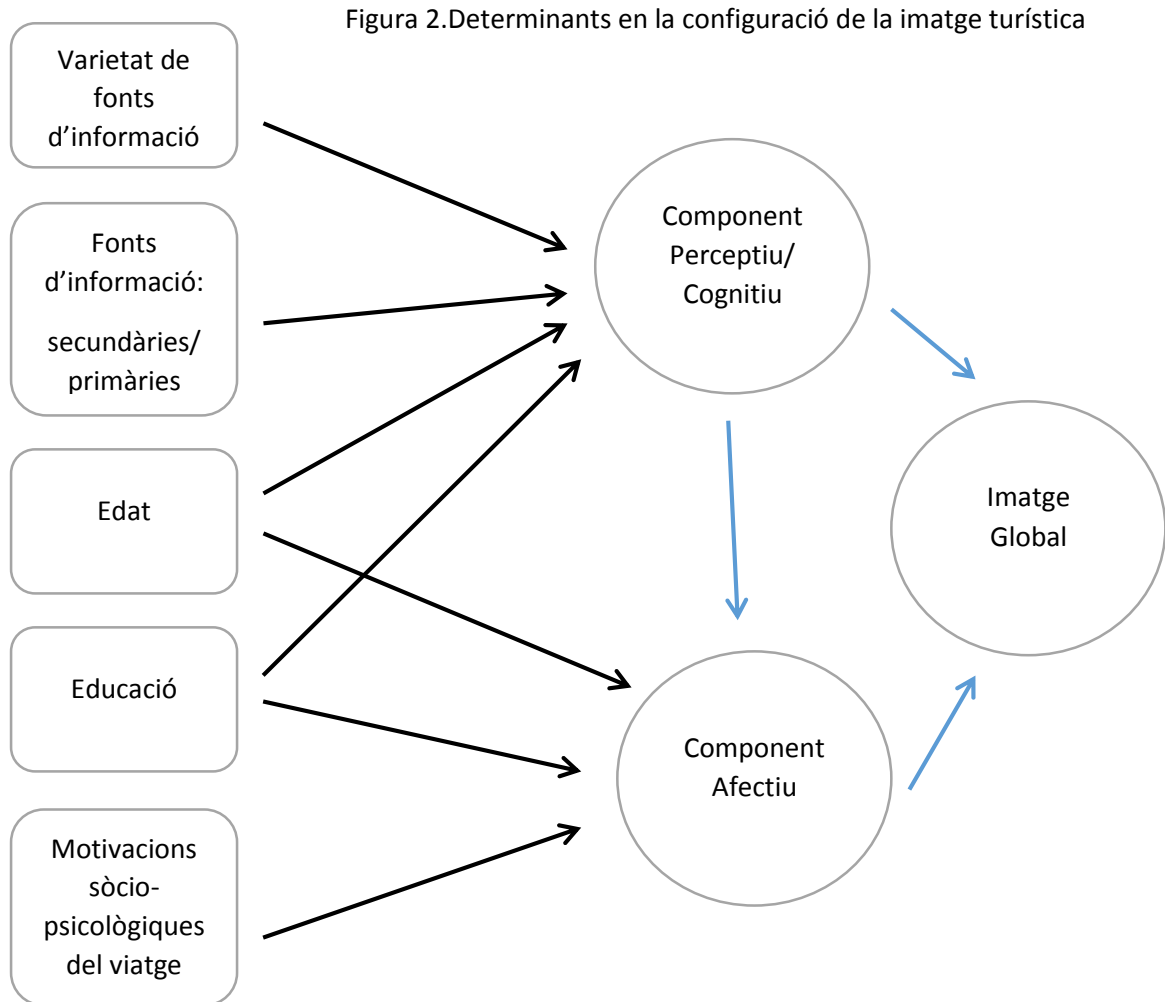
En l'anterior figura (1) s'hi poden observar els dos components de la imatge turística segons Baloglu i McCleary (1999) i el resultat final que esdevenen, la imatge global.

D'una altra banda segons Baloglu i McCleary (1999), per arribar a la imatge global pot ser també a través dels components afectius i cognitius influenciats per dues variables:

1. **Fonts de informació:** aquells derivats d'estímuls externs com l'experiència prèvia i les fonts d'informació o anomenades fonts secundàries. Les fonts secundàries són bàsicament totes aquelles informacions que trobem en els llibres, suggeriments d'amics i/o familiars, guies de viatges, entre d'altres. En totes les creacions d'imatge de les destinacions les fonts secundàries contribueixen de manera rellevant en la seva elaboració.
2. **Factors personals:** són essencialment les característiques socials i psicològiques del propi individu com la personalitat, els valors de la persona i les seves motivacions. Englobant també els factors socio-demogràfics com l'edat, l'estat civil, l'educació, entre d'altres.

Segons Baloglu i McCleary (1999) les variables com l'edat, l'educació, els ingressos, gènere, estat civil i ocupació es suggereixen com a valors determinants en la fluència de la imatge turística. Coincidint amb altres autors, l'edat i l'educació són les variables sociodemogràfiques amb més pes en el moment de la creació de la imatge turística.

A continuació, en la figura (2) es troben detallats els factors personals i els factors d'estímul, en relació amb els components afectius i cognitius per així poder arribar a la imatge global de la destinació.



Font: Elaboració pròpia a partir de Baloglu i McCleary (1999)

D'aquesta manera Baloglu i McCleary (1999) per identificar el que influeix en el desenvolupament de la imatge, dissenyen un model per a identificar les forces que dirigeixen els diferents nivells d'avaluació dins de la seva estructura, així com els elements que determinen aquestes avaluacions. El propòsit d'aquest estudi era conèixer i proporcionar una visió de com es formen les imatges de les destinacions. Aquest model ha sigut utilitzat per a estudis sobre la imatge turística percebuda tant prèviament al viatge com posteriorment.

ANÀLISI DE DADES

Aquest apartat consisteix en l'anàlisi dels resultats obtinguts a partir de la recollida de dades.

La recollida de dades es va realitzar entre els mesos de febrer i març d'aquest any 2015 en dos punts estratègics de la ciutat com són la Rambla i l'entrada del Museu Dalí.

Per a una millor comprensió de l'estudi realitzat, s'han agrupat cadascuna de les variables en els diferents apartats detallats a continuació.

Primerament analitzem el perfil de la demana on trobem els variables de gènere, procedència, edat, situació laboral i el nivell d'estudis dels enquestats.

L'altre punt analitzat ha estat la presa de decisió. No només les motivacions que han estat essencials sinó també les fonts d'informació utilitzades per a ressenyar-se sobre la ciutat, els seus atractius i activitats.

El següent aspecte a analitzar ha estat l'organització del viatge on s'ha estudiat la durada de l'estada tant si era la primera vegada a la ciutat o si ja havien repetit en més d'una ocasió la visita. També la composició del viatge i finalment el transport que han utilitzat per arribar a la ciutat com també l'allotjament escollit.

En la categoria d'imatge turística percebuda trobem els resultats extrets en relació al component cognitiu, és a dir, la valoració dels serveis que ofereix la destinació així com l'allotjament, el transport local i l'oferta d'oci nocturn entre d'altres. També el component afectiu en referència als sentiments i emocions que evoca la destinació.

Per concloure l'anàlisi de les dades, era essencial conèixer les valoracions i satisfaccions dels visitants. En aquesta darrera categoria hi trobem el nivell de coneixement i visita d'espais turístics d'interès. També la satisfacció general que han tingut de la ciutat i la seva intenció de repetició en el que cas que així ho creguin com darrerament, si ho recomanarien o no als seus amics i/o familiars.

3.1 PERFIL DE LA DEMANDA

En aquest apartat es duen a terme l'anàlisi de gènere, la procedència, l'edat, la situació laboral i el nivell d'estudis dels turistes enquestats. Així d'aquesta manera, tenir una visió més detallada del turista que arriba a Figueres.

Analitzant el gènere de les persones enquestades s'observa que els que més han contestat han sigut dones (132), un 62,9% del total (210). Mentre que només 78 homes, el que representa un 37,1% del total.

Observant la taula de procedència, el visitant de Figueres més enquestat ha estat el francès amb un 25,4% seguit d'un 23,9% de turistes catalans. D'origen italià amb un 10,5% i espanyols i russos per igual amb un 8,6%. Entre les procedències de l'apartat "Altres" es troba també Portugal i Brasil amb un 5,7% (Vegis Taula 2).

Taula 2. Procedència

	Freqüència	Percentatge
França	53	25,4
Catalunya	50	23,9
Itàlia	22	10,5
Espanya	18	8,6
Rússia	18	8,6
Regne Unit	17	8,1
Bèlgica	7	3,3
Japó	5	2,4
Alemanya	5	2,4
Països baixos	2	1
Altres	12	5,7
Total	209	100

Font: Elaboració pròpia

En l'edat dels enquestats veiem que la mitjana es situa en 32 anys. L'enquestat més jove ha estat amb 13 anys i el més gran amb 73 anys.

En el cas de la situació laboral s'observa que un 28,1% dels enquestats es troba en una situació de treball, seguit d'un 26,7% que són estudiants. Un 4,3% són gent que es troba a l'atur i només un 2,9% de la gent enquestada són jubilats. Sense oblidar un elevat percentatge (25,7%) el qual decideix no respondre (Vegis Taula 3).

Taula 3.Situació laboral

	Freqüència	Percentatge
Treballador	59	28,1
Estudiant	56	26,7
Prefereix no respondre	54	25,7
Treballador per compte aliè	26	12,4
Aturat	9	4,3
Jubilat	6	2,9
Total	210	100

Font: Elaboració pròpia

En referència al nivell d'estudis de les persones enquestades veiem 79 universitaris equivalent a un 40,9% del total, seguit de 58 persones amb estudis secundaris i un 29% del total que no han volgut respondre a la pregunta (Vegis Taula 4).

Taula 4.Nivell d'estudis

	Freqüència	Percentatge
Universitaris	79	40,9
Secundaris	58	30,1
Prefereix no respondre	56	29,0
Total	193	100

Font: Elaboració pròpia

3.2 MOTIUS DEL VIATGE

Aquest apartat detalla la motivació principal dels turistes enquestats per a visitar la ciutat de Figueres. Tant en el cas que s'hagi desplaçat només per a la visita al Museu Dalí o d'altres raons com per exemple, gaudir del clima o de la gastronomia.

Aquells turistes motivats principalment per la visita del Museu Dalí han estat un 52,4% del total en diferència d'un 47,6% dels enquestats, els quals la seva motivació principal no ha estat visitar el museu (Vegis Taula 5).

Taula 5.Turistes amb la motivació de visitar el Museu Dalí

	Freqüència	Percentatge
Si	110	52,4
No	100	47,6
Total	210	100

Font: Elaboració pròpia

Entre els altres motius per a visitar la ciutat de Figueres ha estat descobrir nous llocs amb una mitjana de 4,84 seguit de tenir noves experiències amb una mitjana de 4,74. Gaudir del clima amb una 4,29 de mitjana, descansar i relaxar-se 3,98 i gaudir de les compres amb una mitjana de 2,56. Els factors que han tingut una rellevància menor per a visitar la ciutat han estat els fets de sortir de nit així com pubs, discoteques entre d'altres i el fet de desplaçar-se ja sigui per feina o negocis amb una mitjana de 1,25 i 1,20 respectivament. (Vegis Taula 6).

Taula 6.Motivacions per a visitar la ciutat de Figueres

	N	Desv. típica	Mitjana	Mínim	Màxim
Descobrir nous llocs	209	0,579	4,84	1	5
Tenir noves experiències	202	0,773	4,74	1	5
Gaudir de la gastronomia	210	0,989	4,60	1	5
Descobrir el patrimoni	205	0,879	4,59	1	5
Gaudir del clima	208	1,009	4,29	1	5
Descansar i relaxar-se	210	1,184	3,98	1	5
Proximitat al lloc de residència	206	1,382	3,52	1	5
Descobrir la cultura viva (concerts, teatre..)	202	1,579	3,29	1	5
Gaudir de les compres	208	1,506	2,56	1	5
Visitar familiars i/o amics	196	1,747	2,41	1	5
Sortir de nit (pub, discoteca...)	187	0,807	1,25	1	5
Per negocis/ feina	181	0,855	1,20	1	5

Font: Elaboració pròpia

3.3 ORGANITZACIÓ DEL VIATGE

En la categoria d'organització del viatge es troben detallades les fonts d'informació utilitzades pels turistes enquestats, aquelles que han estat contribuents en la presa de decisió. La durada de l'estada, si és la primera vegada a Figueres o ja han vingut d'altres i en aquest cas, el número de vegades que s'ha repetit la visita. També la composició del grup de viatge, és a dir, en família, parella, amics, etc. I finalment, l'allotjament i el mitjà de transport utilitzat.

La font més utilitzada ha estat l'experiència de visites anteriors amb una mitja de 4,90. Les recomanacions de familiars, amics o coneguts i els buscadors en la xarxa com Google han estat les següents font més utilitzades amb unes mitjanes de 4,48 i 4,14 respectivament. D'altra banda les xarxes socials així com la premsa, ràdio o televisió han sigut les fonts menys emprades per els enquestats amb unes mitjanes de 2,90 i 2,38 respectivament (Vegis Taula 7).

Taula 7.Fonts d'informació utilitzades

	N	Desv. típica	Mitjana	Mínim	Màxim
Experiència de visites anteriors	98	0,366	4,90	3	5
Recomanacions de familiars o coneguts	180	0,815	4,48	1	5
Buscadors (Google)	148	0,952	4,14	1	5
Fulletons	8	1,188	3,38	2	5
Agència de viatges	31	0,950	3,35	2	5
Blocs turístics	81	1,114	3,31	1	5
Fires turístiques	7	1,345	3,14	1	5
Web oficial	78	1,162	3	1	5
Xarxes socials	99	0,974	2,90	1	5
Premsa, ràdio o televisió	8	1,188	2,38	1	5

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la categoria de l'organització del viatge segons la durada de l'estada, el percentatge més elevat és amb un 71,8% per a aquells turistes que visiten la ciutat només en un dia. Seguidament per aquells que fan una estada de dos dies amb un

11,7%. També es fan estades de més 10 dies amb un percentatge de 7,2 (Vegis Taula 8).

Taula 8. Durada de l'estada

	Freqüència	Percentatge
1 dia	148	71,8
2 dies	24	11,7
4 dies	10	4,9
5 dies	7	3,4
7 dies	2	1
10 dies o més	15	7,2
Total	206	100

Font: Elaboració pròpia

En aquest cas s'observa un 55,7% del total que repeteix la seva visita a la ciutat de Figueres, d'un 44,3% que si que és la primera vegada que arriba a la destinació (Vegis Taula 9).

Taula 9. Primera vegada a la ciutat de Figueres

	Freqüència	Percentatge
No	117	55,7
Si	93	44,3
Total	210	100

Font: Elaboració pròpia

Podem observar que aquells turistes que repeteixen la seva visita ho han fet amb una mitjana de 7,99 vegades (Vegis Taula 10).

Taula 10. Número de vegades que s'ha repetit la visita a la ciutat

	N	Desv. típica	Mitjana	Mínim	Màxim
Quantes vegades	91	7,025	7,99	1	30

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la composició del grup del viatge queda reflectida una gran diferència entre el percentatge de persones enquestades que viatgen en família (un 39%) del percentatge més baix, en aquest cas de les persones que viatgen soles (un 3,3%). També destaca amb un 11,5% aquells que venien amb l'escola (Vegis Taula 11).

Taula 11.Composició del grup de viatge

	Freqüència	Percentatge
Família	82	39
Parella	47	22,4
Amics	50	23,8
Escola	24	11,5
Sol	7	3,3
Total	210	100

Font: Elaboració pròpia

En l'allotjament s'observa una clara diferència de les persones que visiten Figueres amb el propòsit de fer-ho en un sol dia, sense pernoctar amb un 72,9% del total. Seguit d'un 19% del total dels enquestats que decideixen allotjar-se en la casa de familiars i amics. Els hotels i pensions ocupen un 7,6% i tan sols un 0,5% decideix llogar un apartament turístic (Vegis Taula 12).

Taula 12.Allotjament

	Freqüència	Percentatge
Sense allotjament, estada d'un dia	153	72,9
Casa de familiars i amics	40	19
Hotels (pensions i hotels)	16	7,6
Apartament turístic llogat	1	0,5
Total	210	100

Font: Elaboració pròpia

El mitjà de transport més utilitzat pels enquestats ha estat l'avió i el cotxe privat amb un 33% ambdós per igual. Seguit d'un 18,7% que han utilitzat el tren i un 14,8% l'autobús. En canvi, només un 0,5% ha utilitzat la caravana (Vegis Taula 13).

Taula 13.Mitjà de transport

	Freqüència	Percentatge
Avió	69	33
Cotxe privat	69	33
Tren	39	18,7
Bus	31	14,8
Caravana	1	0,5
Total	209	100

Font: Elaboració pròpia

3.4 IMATGE TURÍSTICA PERCEBUDA

En aquesta categoria es troben detallats els resultats obtinguts en base a la percepció dels límits de la destinació, és a dir, l'avaluació d'altres serveis que ofereix la ciutat. Com també els sentiments i emocions que evoca la destinació.

Pel que fa al component cognitiu de la destinació, és a dir, els serveis oferts per la destinació amb una mitjana de 4,87 els turistes enquestats coincideixen que hi ha atractius històrics i culturals interessants. Seguidament, la segona oferta més ben valorada ha estat la gastronomia de la zona amb una mitjana de 4,86. També, amb una mitjana de 4,45 coincideixen que hi ha gent interessant i agradable. Per contra, el fet de poder gaudir de fires, festivals i exhibicions així com l'oferta d'oci nocturn han estat els límits menys ben apreciats per part dels turistes enquestats amb unes mitjanes de 3,81 i 2,70 respectivament. Tot i així hi ha hagut altres serveis com el transport local, l'oferta de botigues i l'allotjament els quals han estat valorats en alguna ocasió amb un baix nivell de satisfacció (1) en relació a la màxima puntuació (5) que cataloga al turista com a satisfet en relació a aquest servei (Vegis Taula 14).

Taula 14.Component cognitiu

	N	Desv. típica	Mitjana	Mínim	Màxim
Hi ha atractius històrics i culturals interessants	204	0,381	4,87	3	5
La gastronomia és bona	195	0,380	4,86	3	5
Hi ha gent interessant i agradable	206	0,580	4,45	3	5
És un lloc tranquil	207	0,644	4,40	2	5
És un lloc segur	205	0,702	4,21	3	5
El servei de transport local és correcte	114	0,568	4,15	1	5
L'oferta de botigues és adequada	134	0,732	4,07	2	5
L'allotjament	22	0,899	4,05	1	5

és adequat					
Es poden gaudir de fires, festivals i exhibicions	107	1,011	3,81	1	5
Hi ha una bona oferta d'oci nocturn	71	1,139	2,70	1	5

Font: Elaboració pròpia

Respecte al component afectiu de la ciutat, és a dir les sentiments i emocions que evoca la destinació podem destacar que Figueres és un lloc interessant, amb una mitjana de 4,78 i amb molt poca diferència el fet de ser qualificada també com una ciutat agradable amb una mitjana de 4,75. El fet de ser un lloc excitant ha estat el menys valorat amb una mitjana de 3,98 també ho indica el seu mínim (1) en relació al màxim. Cap dels quatre sentiments i emocions ha estat catalogada amb un alt nivell, ja que els més ben valorats han estat com a lloc interessant i agradable amb un mínim de 3 en relació al màxim que està establert en 5 (Vegis Taula 15).

Taula 15.Component afectiu

	N	Desv. típica	Mitjana	Mínim	Màxim
És un lloc interessant	209	0,459	4,78	3	5
És un lloc agradable	208	0,477	4,75	3	5
És un lloc relaxant	206	0,812	4,45	2	5
És un lloc excitant	207	0,911	3,98	1	5

Font: Elaboració pròpia

3.5 VALORACIONS I SATISFACCIÓ

Finalment, en aquesta darrera categoria es troben detallats el nivell de coneixement i visita d'espais d'interès turístic, el nivell de satisfacció dels espais visitats, la satisfacció general que han tingut els turistes de la ciutat. Així com també la seva intenció de repetició, en el cas que en tinguin i finalment, si ho recomanarien o no a els seus amics i/o familiars.

El Museu Dalí és sens dubte l'atractiu turístic més visitat amb un 74,3% del total, seguit d'un 19,5% de l'església Sant Pere i un 13,8% del Castell de Sant Ferran. Els dos atractius menys coneguts han estat el museu de l'Empordà i el de la tècnica de l'Empordà amb un 93,8% cadascun fet que explica que cap dels turistes enquestats hagi visitat el Museu de l'Empordà i tant sols un 0,5% hagi visitat el de la tècnica de l'Empordà. Un 34,3% afirma conèixer el Castell de Sant Ferran però no haver-lo visitat, seguit d'un 28,7% en el cas del Museu dels Juguets i amb una minoria d'un 5,7% al Museu de la tècnica de l'Empordà. Sens dubte tothom coneix el Teatre Museu-Dalí ja que ningú ha afirmat que no el coneixia (0%), diferenciat amb uns alts percentatge de la resta d'atractius turístics com el 69,5% que afirma no conèixer l'església de Sant Pere seguit d'un 59,8% i un 51,9% que afirma no conèixer el museu del Juguets i el castell de Sant Ferran respectivament (Vegis Taula 16).

Taula 16. Nivell de coneixement i visita d'espais turístics d'interès turístic

	No ho conec	Ho conec, però no ho he visitat	Ho he visitat
Teatre Museu-Dalí	0%	25,7%	74,3%
Museu dels Juguets	59,8%	28,7%	11,5%
Museu de l'Empordà	93,8%	6,2%	0%
Museu de la tècnica de l'Empordà	93,8%	5,7%	0,5%
Església de Sant Pere	69,5%	11%	19,5%
Castell de Sant Ferran	51,9%	34,3%	13,8%

Font: Elaboració pròpia

El castell de Sant Ferran ha estat l'espai visitat més ben valorat amb una mitjana de 4,82 seguit del Teatre-Museu Dalí i l'església de Sant Pere amb unes mitjanes de 4,51 i 4,45 respectivament. El Museu del Juguets ha estat l'espai turístic que menys ha agradat a els enquestats amb una mitjana de 4,30. Tot i així tots quatre atractius tenen un alt nivell de satisfacció entre els visitants ja que la puntuació pot oscil·lar de entre 1 a 5 com a llindar màxim, i dos d'ells com el castell de Sant Ferran i el Museu del Juguets tenen un 4 com a puntuació mínima i el Teatre-Museu Dalí i l'església de Sant Pere, un mínim de 3 (Vegis Taula 17).

Taula 17. Nivell de satisfacció dels espais visitats

	N	Desv. típica	Mitjana	Mínim	Màxim
Castell de Sant Ferran	28	0,4	4,82	4	5
Teatre- Museu Dalí	156	0,6	4,51	3	5
Església de Sant Pere	42	0,63	4,45	3	5
Museu del Juguets	23	0,47	4,30	4	5

Font: Elaboració pròpia

Respecte a la satisfacció general de la visita a la ciutat amb una mitjana de 4,93 han estat contents amb la decisió presa, amb molt poca diferència valoren positivament la ciutat de Figueres amb una mitjana de 4,91 i uns mínims de 3 sobre 5, el que justifica les altes puntuacions de les mitjanes. Finalment amb un mínim de 2 sobre 5 justifica que la mitjana respecte a la satisfacció de les seves expectatives sigui menor que en les altres dues variables amb un 4,88 (Vegis Taula 18).

Taula 18. Satisfacció general

	N	Desv. típica	Mitjana	Mínim	Màxim
Estic content/a amb la meua decisió	209	0,286	4,93	3	5
Valoro positivament la destinació	210	0,304	4,91	3	5
El lloc satisfà les meves expectatives	209	0,385	4,88	2	5

Font: Elaboració pròpia

En quant a la intenció de repetir la visita un 71,9% ha respost que si, davant d'un 6,7% que ha respòs que no. En canvi, un 21,4% del enquestats respon que no sap si tornarà a repetir la visita (Vegis Taula 19).

Taula 19. Intenció de repetició

	Freqüència	Percentatge
Si	151	71,9
No ho se	45	21,4
No	14	6,7
Total	210	100

Font: Elaboració pròpia

D'altra banda un 49,7% ha respost que no sabia si la següent visita que faria a la ciutat seria en els pròxims 12 mesos. Al mateix temps un alt 30,7% ha respòs que si té intenció de tornar a repetir la visita en els següent 12 mesos, en contraposició d'un 19,6% que ha afirmat que no (Vegis Taula 20).

Taula 20. Intenció de repetició en els següents 12 mesos

	Freqüència	Percentatge
No ho se	76	49,7
Si	47	30,7
No	30	19,6
Total	153	100

Font: Elaboració pròpia

Finalment, a la pregunta de si recomanarien la ciutat a amics i/o familiars han coincidit que si amb una mitjana de 8,7 de entre un mínim de 6 sobre 10 (Vegis Taula 21).

Taula 21. Recomanació

	N	Desv. típica	Mitjana	Mínim	Màxim
Recomanació	210	0,95	8,7	6	10

Font: Elaboració pròpia

RESULTAT DE L'ANÀLISI BIVARIADA

Aquest apartat consisteix en l'anàlisi bivariada de les variables tractades en el darrer apartat. Així d'aquesta manera poder establir la relació que hi ha entre elles, si és el cas. Sempre examinant la resta de variables amb les variables de component cognitiu i afectiu, les quals estan lligades a la imatge de la ciutat. És per això que trobem variables quantitatives i qualitatives, el que comporta un anàlisi entre variable quantitativa i qualitativa o quantitativa amb variable quantitativa.

Per a una millor comprensió de l'estudi realitzat, s'han agrupat cadascuna de les variables en els diferents apartats detallats a continuació.

Primerament es troba el perfil de la demanda amb les variables de component cognitiu i afectiu comparades amb el gènere, edat i nivell d'estudis.

Seguidament els motius del viatge amb la variable de motivacions per visitar la ciutat de Figueres, analitzada amb les variables de component cognitiu i afectiu.

D'altra banda, trobem l'apartat d'organització del viatge on trobem les variables de fonts d'informació utilitzades, durada de l'estada, si és la primera vegada a la ciutat de Figueres, el número de vegades que s'ha repetit la visita, la composició del grup de viatge, l'allotjament i el mitjà de transport. Totes sempre analitzades tant amb el component cognitiu i afectiu.

Per últim, les valoracions i satisfaccions on es poden trobar les variables de satisfacció general, intenció de repetició, la intenció de repetició en els següents 12 mesos i la recomanació. Cadascuna d'elles analitzades amb el component cognitiu i afectiu.

4.1 PERFIL DE LA DEMANDA

En aquest apartat es duu a terme l'anàlisi del gènere, edat i nivell d'estudis en relació al component cognitiu i afectiu de la imatge.

Analitzant el gènere en relació al component cognitiu observem que la única relació que s'estableix és amb l'oferta de botigues, ja que la seva significació (0,000) és més petita que 0,05. En aquest cas homes i dones valoren diferent aquest servei que ofereix la ciutat. En canvi, la resta de valors del component cognitiu com l'allotjament, el servei del transport local, els atractius culturals i històrics, els festivals i fires que es poden gaudir a la ciutat, la gastronomia, l'oferta d'oci nocturn, la seguretat i tranquil·litat de la ciutat com també l'amabilitat de la gent no mostren cap relació amb el gènere. És per aquest motiu que han quedat anul·lats (Vegis Taula 22).

Taula 22. Relació entre el component cognitiu i el gènere

Component cognitiu	Gènere			ETA	Sig.
	Home (Mitjana)	Dona (Mitjana)	Total (Mitjana)		
L'oferta de botigues és adequada	4,35	3,89	4,07	,310	,000

Font: Elaboració pròpia

Observant la relació entre el component afectiu i el gènere dels enquestats, veiem que no hi ha cap mena de relació entre aquestes variables. Això ens indica que no hi ha cap diferenciació entre homes i dones al valorar el component afectiu de la imatge turística.

Analitzant el component cognitiu i l'edat s'observa que existeix una relació entre l'edat de l'enquestat i l'adequació de la oferta de botigues així com també amb els atractius històrics i culturals interessants que posseeix la ciutat. La resta de valors del component cognitiu com l'allotjament, el servei de transport, el fet de poder gaudir de fires, festivals i exhibicions, la bona gastronomia, l'oferta d'oci nocturn, la seguretat i tranquil·litat de la ciutat i la gentilesa de la seva gent han quedat anul·lats al no presentar cap relació amb la variable edat (Vegis Taula 23).

Taula 23. Relació entre el component cognitiu i l'edat

Component cognitiu	Edat	
	r	Sig.
L'oferta de botigues és adequada	,322	,001
Hi ha atractius històrics i culturals interessants	,202	,012

Font: Elaboració pròpia

En referència a la relació entre el component afectiu i l'edat veiem que no existeix cap tipus de relació entre ambdues variables.

Analitzant la relació entre el component cognitiu i el nivell d'estudis s'observa que no hi cap de tipus de relació entre ambdues variables.

En referència a la relació entre el component afectiu i el nivell d'estudis s'observa que no hi ha cap tipus de relació entre ambdues variables.

4.2 MOTIUS DEL VIATGE

En aquest apartat es duu a terme l'anàlisi de les motivacions per a visitar la ciutat de Figueres en relació al component cognitiu i afectiu de l'estudi.

Observant la relació entre el component cognitiu i les motivacions per a visitar la ciutat de Figueres s'observa que el fet de viure noves experiències així com el fet de traslladar-se a la ciutat per negocis i/o feina estableix una relació amb l'adequació de l'allotjament. L'adequació del transport local amb el descans i relaxació durant la seva estada. L'oferta de botigues que ofereix la ciutat per la proximitat al lloc de residència, també amb el fet de desplaçar-se per gaudir de les compres com també per visitar familiars i/o amics i gaudir del clima. S'estableix una relació amb el fet de poder gaudir de fires i exhibicions a la ciutat amb el fet de descobrir la cultura viva i la proximitat al lloc de residència. També estan satisfets amb les fires, festivals i exhibicions de la ciutat ja que les seves motivacions eren descobrir la cultura viva i la proximitat al lloc de residència. Per aquells que estaven disposats a gaudir de la gastronomia es troben satisfets ja que aquesta era la seva motivació així com també visitar la família i amics. Que la ciutat de Figueres sigui un lloc tranquil troben la seva motivació en el fet de poder gaudir de les compres. La tranquil·litat de la ciutat va relacionada per la

motivació del descans i la relació. Per últim, la gent interessant i agradable que es pot trobar a la ciutat de Figueres amb el clima que s’ofereix.

En canvi, els atractius històrics i culturals així com també l’oferta d’oci nocturn, no mostren cap relació amb les motivacions per a visitar la ciutat. També han quedat anul·lades les motivacions de descobrir llocs nous, conèixer el patrimoni històric i sortir de nit al no mostrar cap relació amb el component cognitiu (Vegis Taula 24).

Taula 24. Relació entre el component cognitiu i les motivacions per a visitar la ciutat de Figueres

Component cognitiu		Motivacions per a visitar la ciutat de Figueres								
		Gaudir de la gastronomia	Descobrir la cultura viva	Proximitat al lloc de residència	Gaudir de les compres	Visitar familiars i/o amics	Descansar i relaxar-se	Gaudir del clima	Viure noves experiències	Per negocis/feina
L’allotjament és adequat	r	,011	-,231	,395	,352	,226	,571	-,102	,747	
	Sig.	,960	,302	,076	,109	,338	,006	,652	,000	,000
El servei de transport local és correcte	r	-,136	-,152	,151	,104	,142	,187	-,022	,014	-,045
	Sig.	,148	,112	,113	,274	,142	,047	,818	109	,661
L’oferta de botigues és adequada	r	,145	,124	,239	,354	,319	,107	-,182	,198	-,094
	Sig.	,094	,161	,006	,000	,000	,217	,037	129	,323
Es poden gaudir de fires, festivals i exhibicions	r	,181	,359	,274	,089	,095	,117	-,077	,045	145
	Sig.	,062	,000	,005	,362	,336	,231	,429	104	,149
La gastronomia és bona	r	,480	,005	,028	,041	,150	,074	,061	,559	-,131
	Sig.	,000	,941	,704	,568	,044	,307	,400	188	,091
És un lloc segur	r	-,082	-,124	-,109	-,161	,032	-,058	,014	,119	,026
	Sig.	,766	,082	,123	,022	,661	,409	,844	,096	,732
És un lloc tranquil	r	,039	-,057	-,025	,001	,006	,116	,110	-,033	,071
	Sig.	,577	,422	,723	,987	,932	,007	,117	,639	,348
Hi ha gent interessant i agradable	r	-,033	-,121	,001	,168	,080	,283	,310	-,021	,108
	Sig.	,637	,091	,985	,124	,272	,006	,000	,767	,153

Font: Elaboració pròpia

Analitzant el component afectiu en relació a les motivacions per a visitar la ciutat de Figueres s’observa que el fet de que la ciutat sigui considerada com a lloc excitant estableix una relació amb el fet de poder gaudir de la gastronomia, descobrir la cultura viva, gaudir de les compres, visitar familiars i/o amics, descansar i relaxar-se així com poder gaudir del clima. Que sigui un lloc agradable estableix una relació amb la motivació de poder gaudir de la gastronomia, visitar familiars i/o amics, descansar i relaxar-se, poder gaudir del clima i viure noves experiències. Que sigui considerada Figueres com a lloc interessant estableix una relació amb les motivacions de poder descansar i relaxar-se com també gaudir del clima. Per últim, que sigui un lloc relaxant estableix una relació amb la gastronomia, descobrir la cultura viva, visitar a la família i/o amics, descansar i gaudir del clima.

En canvi, les motivacions de sortir de nit i per negocis/feina han quedat anul·lades al no mostrar cap relació amb el component cognitiu (Vegis Taula 25).

Taula 25. Relació entre el component afectiu i les motivacions per a visitar la ciutat de Figueres

Component afectiu											
Motivacions per a visitar la ciutat de Figueres											
		Gaudir de la gastronomia	Descobrir llocs nous	Conèixer el patrimoni històric	Descobrir la cultura viva	Proximitat al lloc de residència	Gaudir de les compres	Visitar familiars i/o amics	Descansar i relaxar-se	Gaudir del clima	Viure noves experiències
És un lloc excitant	r	,198	,074	,076	,219	,000	,140	,164	,251	,255	-,038
	Sig.	,004	,290	,283	,002	,997	,045	,022	,000	,000	,595
És un lloc agradable	r	,161	,076	-,083	,087	,094	,080	,188	,296	,283	-,146
	Sig.	,020	,936	,237	,221	,180	,254	,009	,000	,000	,039
És un lloc interessant	r	,100	,121	,013	,139	-,084	-,011	,067	,308	,274	,069
	Sig.	,150	,081	,856	,149	,230	,875	,350	,000	,000	,364
És un lloc relaxant	r	,314	,116	-,044	,208	,037	,068	,256	,437	,415	-,127
	Sig.	,000	,096	,534	,003	,603	,337	,000	,000	,000	,074

Font: Elaboració pròpia

4.3 ORGANITZACIÓ DEL VIATGE

En aquest apartat es duu a terme l'anàlisi de les fonts d'informació utilitzades, la durada de l'estada, si és la primera vegada a la ciutat o no, el número de vegades que s'ha repetit la visita, la composició del grup de viatge, l'allotjament i el mitjà de transport. Totes en relació al component cognitiu i afectiu.

Analitzant el component cognitiu i les fonts d'informació utilitzades s'estableix que aquells visitants que consideren que el servei de transport local és correcte han estat informats per les experiències de visites anteriors i els blocs turístics. La bona oferta de botigues per l'experiència de visites anteriors i la bona gastronomia per la recomanació d'amics o familiars, les experiències de visites anteriors així com per els buscadors. En relació a l'oferta d'oci nocturn els turistes enquestats han estat informats a través de blocs turístics. Per últim que hi hagi gent agradable i interessant a través de les xarxes socials.

Els valors del component cognitiu com l'adequació de l'allotjament, els atractius històrics i culturals que presenta la ciutat, poder gaudir de fires, festivals i exhibicions, ésser un lloc segur i també tranquil han quedat anul·lats al no presentar cap tipus de relació amb la variable de fons d'informació utilitzades. Al mateix temps les fonts com les agències de viatges, les fires turístiques, els fullets turístics i la premsa, ràdio o televisió també han quedat anul·lades al no mostrar cap relació amb el component cognitiu (Vegis Taula 26).

Taula 26. Relació entre el component cognitiu i les fonts d'informació utilitzades

Component cognitiu	Fonts d'informació utilitzades						
		Recomanació d'amics o familiars	Experiència de visites anteriors	Web oficial	Blocs turístics	Buscadors (Google)	Xarxes socials
El servei de transport local és correcte	r	,254	,278	-,087	,348	,148	,126
	Sig.	,011	,032	,568	,013	,170	,339
L'oferta de botigues és adequada	r	,153	,259	,000	-,061	,127	,011
	Sig.	,105	,048	1,00	,654	,217	,918
La gastronomia és bona	r	,227	,289	,100	,105	,191	,044

	Sig.	,003	,005	,392	,360	,024	,752
Hi ha una bona oferta d'oci nocturn	r	,233	,189	,392	,778	,270	-,044
	Sig.	,056	,163	,075	,001	,092	,676
És un lloc tranquil	r	,024	,168	-,012	-,155	,040	-,175
	Sig.	,752	,099	,921	,176	,632	,084
Hi ha gent interessant i agradable	r	,146	,137	-,020	,106	,186	-,242
	Sig.	,053	,185	,863	,351	,024	,017

Font: Elaboració pròpia

En relació a les fonts d'informació utilitzades pels visitants, s'observa que hi ha una relació en la recomanació d'amics o familiars, la web oficial i les xarxes socials en que la ciutat de Figueres és un lloc excitant. Així com també que sigui un lloc agradable i relaxant a través de la recomanació d'amics o familiars. Per últim, que Figueres sigui considerat com un lloc interessant a través de les fonts d'amics o familiars i dels buscadors.

Les fonts com les agències de viatges, les fires turístiques, els fullets turístics i la premsa, ràdio o televisió han estat anul·lades al no mostrar cap relació amb el component cognitiu (Vegis Taula 27).

Taula 27. Relació entre el component afectiu i les fonts d'informació utilitzades

Component afectiu		Fonts d'informació utilitzades					
		Recomanació d'amics o familiars	Experiència de visites anteriors	Web oficial	Blocs turístics	Buscadors (Google)	Xarxes socials
És un lloc excitant	r	,254	-,080	,350	,056	,158	,310
	Sig.	,001	,437	,002	,626	,058	,002
És un lloc agradable	r	,195	,001	,138	-,134	,137	,133
	Sig.	,009	,989	,233	,236	,100	,191
És un lloc interessant	r	,183	-,136	,028	-,081	,186	,066
	Sig.	,014	,183	,812	-,473	,024	,517
És un lloc relaxant	r	,261	-,103	,151	-,116	,124	,120
	Sig.	,000	,321	,196	,311	,139	,243

Font: Elaboració pròpia

La durada de l'estada del visitant enquestats s'ha establert a partir de considerar com adequat l'allotjament, com també amb l'oferta de botigues que ofereix la ciutat.

El correcte servei del transport local, els atractius històrics i culturals que presenta la ciutat, poder gaudir de fires, festivals i exhibicions, la bona gastronomia, l'oferta d'oci

nocturn, ésser un lloc segur, tranquil i que hi hagi gent amable i interessant no mostren cap relació amb la durada de l'estada (Vegis Taula 28).

Taula 28. Relació entre el component cognitiu i la durada de l'estada

Component cognitiu	Durada de l'estada	
	r	Sig.
L'allotjament és adequat	-,720	,000
L'oferta de botigues és adequada	,201	,021

Font: Elaboració pròpia

Observant la relació que pot existir entre el component afectiu i la durada de l'estada veiem que es nul·la.

En referència a la primera vegada a la ciutat de Figueres s'observa que hi ha una relació amb l'oferta de botigues que s'ofereix. La resta de valors del component cognitiu han quedat anul·lats al no mostrar cap relació amb la primera vegada que es visita la ciutat de Figueres (Vegis Taula 29).

Taula 29. Relació entre el component cognitiu i la primera vegada a la ciutat de Figueres

Component cognitiu	Primera vegada a la ciutat de Figueres			ETA	Sig.
	Si (Mitjana)	No (Mitjana)	Total (Mitjana)		
L'oferta de botigues és adequada	4,48	3,80	4,07	,458	,000

Font: Elaboració pròpia

En relació al component afectiu analitzat amb la primera vegada a la ciutat de Figueres s'observa que no hi ha cap relació entre ambdues variables.

Analitzant el component cognitiu amb el número de vegades que s'ha repetit la visita a la ciutat veiem que existeix una relació amb el fet de poder gaudir de fires, festivals i exhibicions com també el fet de que sigui considerada com un lloc segur. La resta de valors que conformen el component cognitiu han quedat anul·lats al no mostrar cap relació amb la variable de número de vegades que s'ha repetit la visita a la ciutat (Vegis Taula 30).

Taula 30. Relació entre el component cognitiu i el número de vegades que s’ha repetit la visita a la ciutat

Component cognitiu	Número de vegades que s’ha repetit la vista	
	r	Sig.
Es poden gaudir de fires, festivals i exhibicions	,236	,056
És un lloc segur	-,318	,002

Font: Elaboració pròpia

Observant el component afectiu amb el número de vegades que s’ha repetit la visita a la ciutat veiem que no existeix cap relació entre ambdues variables.

En referència a la composició del grup de viatge amb el component cognitiu s’observa la relació amb l’adequació de l’allotjament i el fet de que sigui considerada com un lloc tranquil. La resta de valors que formen el component cognitiu han quedat anul·lats al no mostrar cap relació amb la composició del grup de viatge (Vegis Taula 31).

Taula 31. Relació entre el component cognitiu i la composició del grup de viatge

Component cognitiu	Composició del grup de viatge						ETA	Sig.
	Família (Mitjana)	Parella (Mitjana)	Amics (Mitjana)	Sol (Mitjana)	Escola (Mitjana)	Total (Mitjana)		
L’allotjament és adequat	4,67	3,81				4,05	,433	,044
És un lloc tranquil	4,34	4,37	4,63	4,14	4,22	4,40	,222	,037

Font: Elaboració pròpia

La variable de composició del grup de viatge mostra una relació amb tots els valors del component afectiu, és a dir, amb el fet de que sigui un lloc excitant, agradable, interessant i relaxant (Vegis Taula 32).

Taula 32. Relació entre el component afectiu i la composició del grup de viatge

Component afectiu	Composició del grup de viatge						ETA	Sig.
	Família (Mitjana)	Parella (Mitjana)	Amics (Mitjana)	Sol (Mitjana)	Escola (Mitjana)	Total (Mitjana)		
És un lloc excitant	4	4,32	3,77	4,00	3,63	3,98	,249	,012
És un lloc	4,77	4,87	4,69	5,00	4,5	4,75	,245	,013

agradable								
És un lloc interessant	4,83	4,89	4,73	4,71	4,50	4,78	,253	,004
És un lloc relaxant	4,51	4,59	4,48	4,86	3,83	4,45	,291	,001

Font: Elaboració pròpia

En referència a l'allotjament escollit pels enquestats s'observen diverses relacions amb els valors del component cognitiu. Com és el cas de l'allotjament, el bon servei del transport local, els atractius històrics i culturals interessants, la bona oferta d'oci nocturn i la seguretat del lloc. La resta de variable del component cognitiu han quedat anul·lats al no mostrar relació amb la variable d'allotjament (Vegis Taula 33).

Taula 33. Relació entre el component cognitiu i l'allotjament

Component cognitiu	Allotjament					ETA	Sig.
	Hotels / pensions (Mitjana)	Apartament turístic llogat	Casa de familiars i amics	Sense allotjament (Mitjana)	Total (Mitjana)		
L'allotjament és adequat	4,21	1,00	5,00	4,00	3,55	,864	,001
El servei de transport local és correcte	4,14	1,00	4,21	4,19	3,39	,536	,000
Hi ha atractius històrics i culturals interessants	4,33	5,00	4,95	4,86	4,29	,312	,002
Hi ha una bona oferta d'oci nocturn	1,92	1,00	2,81	2,44	2,04	,384	,031
És un lloc segur	4,06	5,00	4,48	4,14	4,42	,209	,017

Font: Elaboració pròpia

En relació a l'allotjament i al component afectiu s'observa una relació amb el fet de que la ciutat de Figueres sigui considerada com a lloc relaxant. La resta de valors del component afectiu han quedat anul·lats al no presentar cap relació amb la variable d'allotjament (Vegis Taula 34).

Taula 34. Relació entre el component afectiu i l'allotjament

Component afectiu	Allotjament					ETA	Sig.
	Hotels / pensions (Mitjana)	Apartament turístic llogat (Mitjana)	Casa de familiars i amics (Mitjana)	Sense allotjament (Mitjana)	Total (Mitjana)		
És un lloc relaxant	4,15	5,00	4,65	4,37	4,54	,313	,006

Font: Elaboració pròpia

Analitzant el mitjà de transport escollit amb el component cognitiu s'observa que existeix una relació amb l'adequació de l'oferta de botigues així com també amb la gastronomia que s'ofereix. La resta de valors del component cognitiu han quedat anul·lats al no mostrar cap relació amb el mitjà de transport (Vegis Taula 35).

Taula 35. Relació entre el component cognitiu i el mitjà de transport

Component cognitiu	Mitjà de transport						ETA	Sig.
	Avió (Mitjana)	Cotxe (Mitjana)	Tren (Mitjana)	Bus (Mitjana)	Caravana (Mitjana)	Total (Mitjana)		
L'oferta de botigues és adequada	3,91	4,46	4,07	3,68		4,08	,398	,000
La gastronomia és bona	4,88	4,85	4,89	4,85	3,00	4,86	,355	,000

Font: Elaboració pròpia

En relació a les variables de component afectiu i el mitja de transport, s'observa la relació amb el fet de que la ciutat de Figueres sigui considerada com a lloc interessant. La resta de valors del component afectiu han quedat anul·lats al no mostrar cap relació amb la variable de mitja de transport (Vegis Taula 36).

Taula 36. Relació entre el component afectiu i el mitjà de transport

Component afectiu	Mitjà de transport						ETA	Sig.
	Avió (Mitjana)	Cotxe (Mitjana)	Tren (Mitjana)	Bus (Mitjana)	Caravana (Mitjana)	Total (Mitjana)		
És un lloc interessant	4,88	4,75	4,82	4,55	5,00	4,78	,241	,016

Font: Elaboració pròpia

4.4 VALORACIONS I SATISFACCIÓ

Finalment, en aquest apartat s’analitza la satisfacció general, la intenció de repetició, la intenció de repetició en els següents 12 mesos i si recomanarien o no la visita a la ciutat. Cadascuna d’aquestes variables en relació al component cognitiu i afectiu de la imatge turística percebuda.

Primerament, analitzant la satisfacció general amb el component cognitiu s’observa que els turistes enquestats estan satisfets amb les expectatives de la destinació gràcies a l’oferta de botigues. També, estan contents amb la presa de decisió gràcies als atractius històrics i culturals que ofereix la ciutat. Per últim, valoren positivament la destinació per l’oferta d’oci nocturn i la seguretat del lloc.

En canvi, s’han anul·lats els valors de l’adequació de l’allotjament, el bon servei del transport local, poder gaudir de fires, festivals i exhibicions, la bona gastronomia, ésser un lloc tranquil i que hi hagi gent interessant i agradable, ja que no mostren cap relació amb la variable de satisfacció general. (Vegis Taula 37).

Taula 37. Relació entre el component cognitiu i la satisfacció general

Component cognitiu	Satisfacció general			
		La destinació satisfà les meves expectatives	Estic content amb la meva decisió	Valoro positivament la destinació
L’oferta de botigues és adequada	r	,211	,146	,068
	Sig.	,014	,095	,436
Hi ha atractius	r	,191	,255	,198

històrics i culturals interessants	Sig.	,006	,000	,004
Hi ha una bona oferta d'oci nocturn	r	-,169	-,010	,261
	Sig.	,159	,935	,028
És un lloc segur	r	,057	,066	,182
	Sig.	,417	,348	,009

Font: Elaboració pròpia

En la relació entre la satisfacció general i el component afectiu s'observa una correcta relació ja que entre les dues variables la significació que mostra en cada cas, és més petita que 0,05. Per tant, podem afirmar que si que hi ha una relació entre el component afectiu de la imatge turística percebuda i la satisfacció general que el turista té de la seva visita (Vegis Taula 38).

Taula 38. Relació entre el component afectiu i la satisfacció general

Component afectiu		Satisfacció general		
		La destinació satisfà les meves expectatives	Estic content amb la meva decisió	Valoro positivament la destinació
És un lloc excitant	Correlació de Pearson	,241	,162	,201
	Sig.	,000	,020	,004
És un lloc agradable	Correlació de Pearson	,329	,300	,274
	Sig.	,000	,000	,000
És un lloc interessant	Correlació de Pearson	,367	,326	,406
	Sig.	,000	,000	,000
És un lloc relaxant	Correlació de Pearson	,212	,237	,286
	Sig.	,002	,001	,000

Font: Elaboració pròpia

En referència a la intenció de repetició dels turistes es mostra una relació vers a la gent interessant i agradable que hi ha a la ciutat. La resta de valors del component cognitiu han quedat anul·lats al no mostrar cap relació amb la intenció de repetició (Vegis Taula 39).

Taula 39. Relació entre el component cognitiu i la intenció de repetició

Component cognitiu	Intenció de repetició				ETA	Sig.
	Si (Mitjana)	No (Mitjana)	No ho se (Mitjana)	Total (Mitjana)		
Hi ha gent interessant i agradable	4,49	4,62	4,27	4,45	,176	,041

Font: Elaboració pròpia

En referència a la relació que s'estableix entre el component afectiu i la intenció de repetició s'observa a través de ésser un lloc agradable i també un lloc interessant. Els valors d'ésser un lloc excitant i relaxant han quedat anul·lats al no mostrar cap relació amb la intenció de repetició del visitant (Vegis Taula 40).

Taula 40. Relació entre el component afectiu i la intenció de repetició

Component afectiu	Intenció de repetició				ETA	Sig.
	Si (Mitjana)	No (Mitjana)	No ho se (Mitjana)	Total (Mitjana)		
És un lloc agradable	4,81	4,57	4,60	4,75	,208	,011
És un lloc interessant	4,83	4,57	4,69	4,78	,173	,044

Font: Elaboració pròpia

Analitzant la variable d'intenció de repetició en els següents 12 mesos amb el component cognitiu s'observa una relació amb l'oferta de botigues que s'ofereix a la ciutat així com el fet d'ésser considerat com un lloc segur. La resta de valors del component cognitiu han quedat anul·lats al no mostrar cap relació amb la intenció de repetició en els següents 12 mesos (Vegis Taula 41).

Taula 41. Relació entre el component cognitiu i la intenció de repetició en el següents 12 mesos

Component cognitiu	Intenció de repetició ens els següents 12 mesos				ETA	Sig.
	Si (Mitjana)	No (Mitjana)	No ho se (Mitjana)	Total (Mitjana)		
L'oferta de botigues és adequada	4,66	4,10	4,16	4,16	,422	,000
És un lloc segur	4,02	4,00	4,18	4,18	,229	,020

Font: Elaboració pròpia

En referència a la relació que s'estableix entre el component afectiu i la intenció de repetició en els següents 12 mesos d'ambdues variables, és nul·la.

Analitzant la recomanació s'observa una relació amb els atractius culturals i històrics interessants que ofereix la ciutat, amb l'oferta d'oci nocturn, així com també amb el fet de que sigui un lloc segur i tranquil. La resta de valors del component cognitiu han quedat anul·lats al no mostrar cap relació amb la recomanació (Vegis Taula 42).

Taula 42. Relació entre el component cognitiu i la recomanació

Component cognitiu	Recomanació	
	r	Sig.
Hi ha atractius històrics i culturals interessants	,245	,000
Hi ha una bona oferta d'oci nocturn	,237	,047
És un lloc segur	,310	,000
És un lloc tranquil	,161	,020

Font: Elaboració pròpia

En referència a la recomanació s'observa una relació amb la variable de component cognitiu que defineix la ciutat de Figueres com a lloc interessant i lloc relaxant. Els valors d'ésser un lloc excitant i agradable han quedat anul·lats al no mostrar cap relació amb la variable recomanació (Vegis Taula 43).

Taula 43. Relació entre el component afectiu i la recomanació

Component afectiu	Recomanació	
	r	Sig.
És un lloc interessant	,205	,003
És un lloc relaxant	,143	,041

Font: Elaboració pròpia

CONCLUSIONS DELS RESULTATS

En aquest darrer apartat es troben les resolucions als objectius marcats a l'inici del projecte.

El primer objectiu que es va marcar va ser analitzar la imatge percebuda de la destinació agafant com a cas d'estudi la ciutat de Figueres. Podem afirmar que ha objectiu ha quedat assolit, ja que els resultats que hem pogut extreure al final d'aquest projecte són convincents i interessants.

Els objectius plantejats a l'inici del projecte es van basar en l'estudi del perfil de la demanda, les seves motivacions, l'organització del viatge, la imatge turística percebuda i les valoracions i satisfaccions. Per així poder veure com aquests elements influeixen amb la imatge que percep el turista.

És doncs, partint de la imatge turística percebuda a través dels resultats hem observat que el turista principal a la ciutat de Figueres és francès, generalment ve acompanyat de la família i el motiu del seu viatge és veu principalment focalitzat en la visita al Teatre-Museu Dalí.

En la categoria d'organització del viatge la font d'informació més utilitzada ha estat l'experiència de visites anteriors, aquest fet valida la informació que Gunn planteja en el seu estudi. No és la seva primera vegada a la ciutat i la durada de l'estada es trobada situada en un dia. Això ens indica que és un visitant que repeteix la seva visita però tan sols per passar el dia, sense pernoctar.

També s'ha observat que el servei ofert per la ciutat de Figueres més valorat pels visitants són els seus atractius històrics i culturals que posseeix, així com també la seva gastronomia. Ésser un lloc interessant i un lloc agradable són sentiments i emocions que valoren més els seus visitants.

En les valoracions i satisfaccions trobem que l'espai turístic d'interès turístic més visitat ha estat el Teatre-Museu Dalí, del qual n'estan satisfets amb la seva visita. Com a satisfacció general el visitant està content amb la seva decisió, potser per aquest motiu que tingui intenció de repetir tot i que no sap del cert si serà en els darrers 12 mesos.

Per últim, un alt percentatge recomanaria la visita a la ciutat. La qual cosa ens indica que en general estan satisfets de la seva estada.

D'altra banda, al ser un estudi basat en la imatge turística es van analitzar els components cognitius i afectius amb la resta de variables. A partir d'aquest anàlisi podem extreure entre d'altres, que els homes i dones valoren de diferent manera l'oferta de botigues que ofereix al ciutat. També, aquells visitants els quals la seva motivació era gaudir de la gastronomia o descobrir la cultura viva, estan satisfets amb la seva visita ja que han considerat que la gastronomia és bona i que es poden gaudir de fires, festivals i exhibicions.

En relació a les limitacions de l'estudi podem concloure que hagués estat interessant poder fer la recollida de dades en altres mesos de l'any com juliol i agost, si s'hagués disposat d'aquests mesos durant la realització del treball. D'aquesta manera, haguéssim pogut extreure una mostra més gran ja que durant aquest període de l'any és quan Figueres rep una major afluència turística.

Un altre aspecte a considerar podria ser el fet d'haver realitzat aquestes enquestes de manera on-line als visitants un cop haguessin arribat al seu lloc d'origen. Ja que, l'objectiu és analitzar la imatge percebuda i potser que aquesta variés un vegada acabada l'estada i des de el seu lloc d'origen com Gunn planteja en les set fases sobre l'experiència de l'individu.

Una vegada finalitzat puc concloure que seria interessant poder-ho mostrar a entitats com l'Ajuntament de Figueres, ja que penso que aquest estudi pot ajudar a millorar i entendre aquells aspectes febles que té la ciutat de Figueres.

Tot i així, puc concloure que els resultats obtinguts han estat satisfactoris i ajuden a una millor comprensió del visitant que arriba a la ciutat de Figueres i en definitiva a comprendre la imatge turística percebuda de la ciutat de Figueres, el qual n'és l'objectiu principal d'aquest estudi.

BIBLIOGRAFIA

Baloglu, S, i McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Camprubí Subirana, Raquel. *La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals* [en línia]. Girona: Universitat de Girona. 2009. < <http://hdl.handle.net/10803/7959> > [Consulta: 3 novembre 2014].

Coenders, G., Renart, G., Vall·llosera, L., Xabadia, À. (2009). *Tècniques d'Ànlisi Turística*. Girona : Documenta Universitaria.

Fundació Gala-Salvador Dalí. (2015). *Salvador- Dalí*. Recuperat des de <http://www.salvador-dali.org/index/>

Galí, N., i Donaire, J. A. (2006). La imagen a priori de los Destinos Turísticos Monumentales: El caso de Girona. *Papers de Turisme*, 34, 78-97.

Gallarza, M. G., Gil Saura, I., i Calderón García, H. (2002). Destination Image: Towards a Cconceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

Gartner Willian, C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2), 191-216. doi: 10.1300/JO73v02n02_12

Gunn, C. (1988). *Vacations cape: Design in Tourist Regions*. Van Nostrand Reinhold. New York, (2ª Ed.).

Kotler, P., Haider, D. H. i Rein, Y. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.