

Màster Tesi

Nom del treball: Redefinición de *Flors i Violes* como estrategia de consolidación de la imagen turística de Palafrugell

MÀSTER EN TURISME CULTURAL

Convocatòria: Septiembre

Autora: Paula Sancerni Gallart

Director: Jordi Casassayas Cabanas

Data de lliurament: 4 de septiembre 2015

“Aquest retoc- penso- és tan natural!”

Josep Pla, *El quadern gris*. (1966)

8 de març 1918

ÍNDICE



1. Introducción	9
1.1. Relevancia del tema	9
1.2. Justificación (Motivación personal)	10
1.3. Definición del problema de estudio.....	11
1.4. Definición de objetivos e hipótesis	12
1.4.1. Objetivo general	12
1.4.2. Objetivos específicos	12
1.4.3. Hipótesis del trabajo.....	13
1.5. Metodología	13
1.6. Limitaciones de la investigación	15
1.7. Estructura del trabajo	16
1.8. Agradecimientos	17
2. Marco teórico	20
2.1. La imagen de los destinos turísticos	21
2.2. Marketing de destinos turísticos	23
2.3. Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas	25
2.4. Creación de productos turísticos	27
2.5. Gestión de flujos turísticos y capacidad de carga.....	28
2.6. Turismo de eventos	31
3. Estado de la cuestión.....	33
3.1. Perfil del turista en el municipio	33
3.2. Imagen turística percibida por los turistas.....	36
3.3. Situación turística actual del municipio	39
3.4. Cuál es el problema	41
3.5. Evolución del turismo en función de los núcleos poblacionales ...	43
3.6. Activos más importantes desde el punto de vista turístico	45

4.	Análisis y propuestas	48
4.1.	Situación actual del festival <i>Flors i Violes</i> dentro de la oferta turística de Palafrugell.....	48
4.2.	Gestión de flujos turísticos en el <i>Flors i Violes</i>	53
4.3.	Presupuesto y evolución.....	54
4.4.	Sondeos de opinión de los visitantes	59
4.4.1.	Resultados globales.....	61
4.4.2.	Resultados por procedencia del visitante.....	64
4.4.3.	Resultados por tipología del visitante	71
4.4.4.	Quejas de los visitantes	77
4.5.	Análisis DAFO	78
4.6.	Estrategias en busca de soluciones	79
4.6.1.	Propuesta de ampliación.....	80
4.6.2.	Propuesta de ampliación temporal.....	89
4.6.3.	Propuesta de gestión de flujos turísticos	90
4.6.4.	Propuesta de comunicación	94
4.6.5.	Propuesta de organización	95
4.6.6.	Propuesta de financiación	96
5.	Conclusiones.....	98
6.	Bibliografía.....	101
6.1.	Libros	101
6.2.	Artículos.....	101
6.3.	Trabajos finales de máster	104
6.4.	Otros documentos	104

ÍNDICE DE TABLAS, MAPAS, ILUSTRACIONES, GRÁFICOS Y ANEXO

TABLAS

Tabla 1: Tabla con la evolución de turistas por nacionalidad que recibió el municipio de Palafrugell desde el 1 de junio al 31 de agosto entre 2013 y 2015.....	33
Tabla 2: Lista de monumentos del núcleo urbano de Palafrugell incluidos en el inventario del patrimonio arquitectónico de Cataluña.....	44
Tabla 3: Presupuesto del Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell para el <i>Flors i Violes</i> 2015	55

MAPAS

Mapa 1: Plano de la extensión geográfica y límites municipales de Palafrugell.....	40
Mapa 2: Plano de los patios y servicios en <i>Flors i Violes</i> 2015 (Palafrugell)	52
Mapa 3: Mapa de la propuesta de ampliación del <i>Flors i Violes</i> a todos los núcleos poblacionales de Palafrugell	81
Mapa 4: Mapa de la propuesta de espacios decorados en Calella de Palafrugell	84
Mapa 5: Mapa de la propuesta de espacios decorados en Llafranc	85
Mapa 6: Mapa de la propuesta de espacios decorados en Tamariu.....	87
Mapa 7: Mapa de la propuesta de espacios decorados en Llofriu.....	88

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Evolución de turistas entre 2013 y 2015	35
Ilustración 2: Topónimos empleados por los turistas que visitaron Palafrugell en 2014.....	37
Ilustración 3: Percepción de los límites del destino por los turistas que visitaron Palafrugell en 2014	38
Ilustración 4: Señalización de entrada a poblado en la carretera vieja (Calella de Palafrugell)	42
Ilustración 5: Señalización de salida de poblado en la carretera vieja (Calella de Palafrugell)	42
Ilustración 6: Notoriedad de los recursos turísticos del municipio	46
Ilustración 7: Representación por procedencia de los encuestados durante el fin de semana del <i>Flors i Violes</i> (1-3 mayo 2015	61
Ilustración 8: Representación por tipología de los encuestados durante el fin de semana del <i>Flors i Violes</i> (1-3 mayo 2015.....	62
Ilustración 9: Representación por respuestas de los encuestados durante el fin de semana del <i>Flors i Violes</i> (1-3 mayo 2015	63
Ilustración 10: Necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público catalán	64
Ilustración 11: Necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público del resto de España.....	65
Ilustración 12: Necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público británico	66

Ilustración 13: Necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público francés.....	67
Ilustración 14: Necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público alemán.....	68
Ilustración 15: Necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público holandés	69
Ilustración 16: Necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público belga.....	70
Ilustración 17: Necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público menor de 30 años	71
Ilustración 18: Necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público mayor de 30 años	72
Ilustración 19: Necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público mayor de 40 años	73
Ilustración 20: Necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público mayor de 65 años	74
Ilustración 21: Necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público familiar.....	75
Ilustración 22: Necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público en pareja.....	76

GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución temporal del <i>Flors i Violes</i> desde 2010 a 2015 de la participación de patios oficiales.....	57
Gráfico 2: Evolución temporal del <i>Flors i Violes</i> desde 2010 a 2015 de la participación de espacios privados	57
Gráfico 3: Evolución temporal del <i>Flors i Violes</i> desde 2010 a 2015 de la participación de calles	58
Gráfico 4: Evolución presupuestaria del <i>Flors i Violes</i> desde 2010 a 2015	58

ANEXO

Anexo I: Modelo de entrevista personal	105
--	-----

1. Introducción

1.1. Relevancia del tema

El municipio de Palafrugell es muy extenso en territorio, conformado por nueve núcleos poblacionales que salpican este municipio del Baix Empordà. En la actualidad su turismo es un turismo masificado y estacionalizado que se concentra en los meses de verano y en los núcleos poblacionales costeros (Calella, Llafranc y Tamariu), reservando el interior para los pocos días de lluvia. Según los datos recogidos por las memorias del IPEP para 2014, entre los meses de junio y septiembre 51.826 personas pasaron por las oficinas de turismo de Palafrugell, TMP, Calella, Llafranc y Tamariu, de un total de 60.965 personas que las visitaron durante 2014. Palafrugell disfruta sobre todo de un turismo familiar y de proximidad. En los últimos cinco años se han venido proponiendo nuevas medidas con el objetivo de desestacionalizar el turismo, mediante la creación de nuevos productos turísticos, como el festival de bienvenida a la primavera, *Flors i Violes*, que será objeto de esta máster tesis.

Como se ha demostrado en algunos estudios, uno de los problemas de Palafrugell es que no tiene una identidad e imagen clara como destino, debido a la cantidad de núcleos poblacionales que conforman el municipio. Por este motivo, la relevancia de este tema de investigación, radica en que esta propuesta de ampliación del festival primaveral *Flors i Violes*, contribuya a generar una imagen turística unificada del municipio empordanés, así como mejorar la oferta turístico-cultural del destino.

1.2. Justificación (Motivación personal)

Este proyecto parte de una implicación personal con el territorio, concretamente con el núcleo poblacional de Calella. En base a las experiencias vividas parece necesario un punto de inflexión en la línea del turismo en los últimos años que se ha focalizado en las playas y se ha estacionalizado en los meses de verano, pudiendo superar en algún momento la capacidad de carga. Según datos del IPEP, se estima que el día de la *Cantada d' Havaneres*, Calella de Palafrugell podría acoger unas 40.000 personas, en un núcleo cuya población censada es de 782 habitantes.

Con este estudio se pretende complementar trabajos previos, con la intención de que se lleven a la práctica y así contribuir a formar una imagen de destino unificado para favorecer el movimiento de flujos turísticos por todo el municipio, desestacionalizando la oferta y resaltando sus diversos atractivos culturales.

Por lo tanto, la finalidad última de este proyecto es práctica, contribuyendo a una mejora en cuanto a la oferta turístico-cultural de Palafrugell, proponiendo mejoras de gestión y promoción del destino a través de un producto de turismo cultural concreto, que se pueda aplicar en un futuro a medio y largo plazo, apostando por la unificación de una imagen turística que englobe a todos sus núcleos poblacionales.

1.3. Definición del problema de estudio

Para abordar el problema de estudio, es necesario enmarcar geográficamente el municipio. Palafrugell es un municipio situado en el Baix Empordà (Girona) con un censo total en de 22.763 personas (en datos del Instituto Nacional de Estadística 2014) distribuidas entre los nueve núcleos poblacionales que conforman el municipio y que se dividen entre la costa y el interior: Palafrugell, Calella de Palafrugell, Llafranc, Tamariu, Llofriu, Ermedàs, Santa Margarida, El Bruguerol y La Barceloneta.

Para desplazarse entre estos núcleos es necesario tomar la autovía que une Palafrugell con los núcleos costeros o carreteras secundarias para desplazarse por el interior. Este es uno de los principales problemas por el que los turistas no conciben una imagen unificada de destino, ya que tienen la sensación de cambiar de término municipal cada vez que se desplazan.

La condición geográfica del municipio contribuye a que se desdibuje una imagen única de Palafrugell, por lo que han surgido numerosos problemas a la hora de promocionar el destino que siguen sin resolverse en la actualidad. Es evidente que el turismo se centra en los núcleos costeros, olvidando a menudo el interior.

Este es, sin dudas, un grave problema que afecta al turismo de Palafrugell, ya que la falta de una marca e imagen turística hacen que el municipio no pueda competir con otros ya consolidados y no pueda aprovechar los recursos tanto naturales como culturales a la hora de ofertarse al turismo. Es decir, los visitantes en este destino optan por un

tipo de turismo, en este caso de sol y playa, sin embargo, para realizar un tipo de turismo cultural, se desplazan a otras localidades en lugar de optar por la oferta cultural que proporciona Palafrugell.

El Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell (IPEP), consciente de esta problemática, ha encargado diversos estudios al Institut Superior d'Estudis Turístics (INSETUR) para analizar y potenciar la oferta cultural de Palafrugell, o la creación de una Estrategia Turística para el municipio, liderada por el sr. Jordi Casassayas. Estudios que se tomarán como punto de partida para la elaboración de este trabajo final de máster.

1.4. Definición de objetivos e hipótesis

1.4.1. Objetivo general

Realizar una propuesta de ampliación del festival floral *Flors i Violes* a los diferentes núcleos poblacionales del municipio con el objetivo principal de contribuir a mejorar la imagen turística unificada del municipio.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Analizar la proyección turística actual que se hace de este producto de turismo cultural.
- b) Conocer el grado de participación actual de los visitantes que acuden a este festival y conocer sus necesidades para proponer mejoras.
- c) Redactar propuestas de mejora para eliminar las debilidades y así favorecer una expansión gradual de este festival a todos los núcleos poblacionales del municipio.

1.4.3. Hipótesis del trabajo

- a) No existe una imagen turística unificada del municipio por lo que los turistas no tienen una idea clara del destino.
- b) Los núcleos poblacionales de Palafrugell disponen de una combinación perfecta de recursos naturales y culturales, pero no se hace una proyección adecuada para hacer entender al turista que se encuentran en el mismo término municipal.

1.5. Metodología

La metodología empleada para la elaboración de este proyecto ha ido surgiendo a medida que se avanzaba sobre la idea inicial y basándose en los puntos que requiere la elaboración de un trabajo académico de estas características.

Este trabajo se basa en un paradigma orientado a las técnicas cualitativas más que a las cuantitativas. En primer lugar, se ha establecido un marco teórico a partir de estudios previos sobre el turismo del municipio, así como una revisión de la literatura de los principales autores que han definido y tratado el marketing de destinos, el proceso de formación de la imagen turística y los eventos como atractivo turístico.

En cuanto a la parte práctica, en primer lugar, se realizaron 400 encuestas, de una sola pregunta a los diferentes turistas que asistieron a la última edición del *Flors i Violes 2015*, con una finalidad más cualitativa que cuantitativa debido a la falta de datos sobre la procedencia y edad de los asistentes, así como una falta de datos globales sobre el número total

de asistentes en la pasada edición. Según Lohr (2000), en un estudio ideal la muestra debería coincidir con la población, sin embargo esto no suele ocurrir. Coenders (2009) matiza que la muestra de una encuesta de opinión es mucho más grande y, por lo tanto, habría que seleccionar una muestra representativa de esta "población". Para obtener unos datos fidedignos que puedan extrapolarse a toda la población habrá que seleccionar cuidadosamente la muestra, que debe ser aleatoria. En nuestro caso, pese a la falta de un número concreto de población que imposibilitó seleccionar una muestra representativa, se decidió proseguir con las encuestas y tratar los datos con una base de estadística descriptiva y bivariada para analizar las tendencias e intuir las necesidades del turista en el contexto de este festival de una forma cualitativa.

En segundo lugar, se llevaron a cabo una serie de entrevistas a los responsables de las principales instituciones turísticas del municipio: Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell (IPEP), tanto al gerente de la entidad como a su responsable político, Associació Turística de Palafrugell (ATP), Associació de Comerciants (ACOPA), directivos del Museu del Suro, Jardí Botànic de Cap Roig y Fundació Josep Pla, así como a los presidentes de las asociaciones de vecinos y amigos de Calella, Llafranc, Tamariu y Llofriu. Estas personas fueron seleccionadas minuciosamente, bien por su implicación directa con el festival como por poder formar parte de él en el futuro. Se pretendía entrevistar a los representantes de las principales instituciones culturales, así como al responsable político de la institución organizadora del festival, y a las asociaciones de vecinos de los núcleos poblacionales a los que se pretende, en el presente documento, ampliar el festival para determinar si esta opción podría ser factible en el futuro. Hay que agradecer a estas personas su participación y dedicación en este estudio, aunque las

asociaciones de vecinos declinaron su participación en favor de la institución cultural encargada de organizar el festival.

1.6. Limitaciones de la investigación

Como todo trabajo de investigación tiene ciertas limitaciones, por falta de tiempo, recursos u otros factores que no permiten incluir dicha información en el presente documento. En este caso han sido, principalmente, dos limitaciones que se detallan a continuación.

Por un lado, en relación a las encuestas, la idea original era poder realizarlas aplicando las bases metodológicas de la estadística, es decir, seleccionar la población y a partir de ahí determinar una muestra significativa. Sin embargo, la falta de datos concretos sobre los asistentes al *Flors i Violes* en la edición de 2014, imposibilitó realizar este proceso de la forma correcta, limitándolo a un sondeo de opiniones que se ha tenido que tratar desde una perspectiva menos ortodoxa, más cualitativa para valorar tendencias.

En segundo lugar, la limitación de tiempo a un único fin de semana, en el que se llevaba a cabo el festival, dificultó la labor de recogida de datos y no se pudo obtener una muestra más amplia, así como tener que reducir la encuesta a una sola pregunta para poder llegar a un mínimo de encuestas para empezar a obtener resultados fiables.

1.7. Estructura del trabajo

Para preparar al lector, antes de iniciar la lectura del presente documento, se presentan a continuación los diferentes apartados que lo conforman para, de este modo, dar a conocer brevemente los contenidos que se pueden encontrar en la presente máster tesis.

En primer lugar, se presenta el marco teórico del trabajo, en el que se enmarca el tema de la investigación a través de los autores y expertos que han definido y tratado el tema de la imagen, creación de marca, posicionamiento, creación de producto turístico, gestión de flujos turísticos y capacidad de carga turística.

Seguidamente, encontramos el estado de la cuestión, donde se refleja la situación turística actual de Palafrugell, la imagen percibida por los turistas, la situación turística actual del municipio, su evolución en función de los distintos núcleos poblacionales, o los principales activos desde el punto de vista turístico, así como los principales problemas que tiene el destino para generar una imagen turística en el imaginario del turista. Esta sección tiene la intención de contextualizar el trabajo y acercar al lector a la situación turística actual de Palafrugell.

A continuación, se expone el análisis y las formulación de propuestas, el lector entrará en la parte más puramente investigadora. Se llevará a cabo un análisis minucioso de la situación actual del festival *Flors i Violes*, para ofrecer al lector una radiografía del momento en el que se encuentra el festival y la gestión que se hace del mismo. Este primer análisis va seguido del análisis de un muestreo de opinión en el que se preguntó a 400 personas que visitaron el festival en la pasada edición. Para completar

la radiografía de este producto de turismo cultural, se lleva a cabo un análisis DAFO para detallar las posibles oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que pueda tener este producto para su posible ampliación a los distintos núcleos que conforman el municipio. Por último, en esta sección el lector encontrará las pautas o propuestas para llevar a cabo la ampliación de este festival, que supondría la colaboración de todos los núcleos y permitiría crear un nexo de unión entre ellos en el imaginario del turista, llegando en el futuro a convertirse en un referente turístico bajo la marca "Palafrugell".

Finalmente, se presentan las conclusiones de la máster tesis, que cierran los objetivos e hipótesis planteados al inicio del trabajo.

1.8. Agradecimientos

El presente trabajo no habría sido posible sin la ayuda de algunas personas que se han visto involucradas en algún momento de la realización de esta investigación. Por este motivo era necesario introducir un apartado para agradecer y reconocer a todas aquellas personas su tiempo, esfuerzo, dedicación y colaboración en este proyecto.

En primer lugar, quisiera agradecer a mi tutor, Sr. Jordi Casassayas, su tiempo, dedicación, ayuda y asesoramiento desde el primer momento. Antes incluso de ser mi tutor me asesoró, dado su conocimiento sobre la zona, en la elaboración del pre-proyecto para la asignatura de Turismología, que comenzó relacionado con el municipio de Palafrugell y que gracias a su ayuda ha evolucionado hasta el presente trabajo.

En segundo lugar, me gustaría agradecer al director del máster, Dr. Lluís Mundet su asesoramiento sobre el tema del trabajo y el lugar en el que desempeñar las prácticas para poder vincular una cosa con la otra y poder aprovechar la fuente de información, en un momento de desorientación en el que no tenía ninguna noción previa de turismo. Con su ayuda se hizo posible que realizara las prácticas en el *Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell* (IPEP), donde pude colaborar de forma activa en el proyecto del *Flors i Violes*. Quisiera agradecer también, a la Dra. Raquel Camprubí y a la Dra. Berta Ferrer, su asesoramiento sobre estadística y tratamiento de datos.

Por otro lado, me gustaría agradecer a todo el equipo del IPEP, en especial a Sílvia Beleña, a Eva Torres y a Narcís Ferrer, por haberme dejado participar en la sexta edición de este festival, por haberme tratado desde el primer día como un miembro más del equipo y, sobre todo, por haber estado siempre disponibles para ayudarme y asesorarme tanto en las prácticas como en la elaboración del presente documento.

Asimismo me gustaría agradecer a los directivos de las principales instituciones culturales de Palafrugell, en especial a Narcís Ferrer (gerente del IPEP), Albert Gómez (responsable político del IPEP), Lluís Pellicer (presidente de la Associació Turística de Palafrugell), Anna Aguiló (directora de la Fundació Josep Pla), Pep Espadalé (director del Museu del Suro) y Juan Carlos Aguilar (responsable del Jardín Botánico de Cap Roig), por haberme atendido y haber dedicado parte de su tiempo a responder las preguntas de la entrevista personal. También quisiera agradecer a Concepció Saurí (responsable técnico del Arxiu de Palafrugell) y a Jordi Casademont (responsable del Servei d' Informació Geogràfica de

Palafrugell) por haberme ayudado en la documentación y facilitarme imágenes geográficas del municipio, respectivamente.

Finalmente, me gustaría agradecer a mi familia, amigos y compañeros del máster por haberme ayudado y dado ánimo en todo momento.

2. Marco teórico

El presente estudio ha decidido centrarse en el caso concreto de Palafrugell, ya que en él se ha podido detectar un problema en la imagen turística. Además cuenta con un festival joven, con mucho potencial del que podría llegar a adquirir la suficiente importancia como para atraer a un segmento de turistas de festivales. La ampliación de este festival podría suponer una mejora en el proceso de formación de la imagen turística.

Por este motivo y con la voluntad de presentar una base teórica sólida, se refuerza este trabajo, a continuación, con una serie de conceptos clave enmarcados en la temática de la presente máster tesis.

Algunos autores han tratado el tema de la segmentación de mercados turísticos y la creciente demanda de nuevos tipos de turismo. “La Costa Brava atrae a segmentos diferenciados por su concepción del consumo turístico. El segmento más importante está formado por aquellos turistas que gozan de una larga experiencia como tales, atraídos aún por el sol y el mar, pero con nuevas demandas –turismo activo, un mayor interés por los valores culturales y una creciente sensibilidad hacia el medio ambiente-. Esta nueva actitud llevada a su extremo configura un segmento creciente, aunque no mayoritario, que tiende a valorar la especificidad y la diferenciación y que demanda productos especializados” (Donaire, Fraguell i Mundet, 1997: 93). Estos autores defienden que la transformación del modelo turístico debe pasar por la aparición de nuevos productos turísticos, medidas que normalmente se dan desde el ámbito local.

2.1. La imagen de los destinos turísticos

En primer lugar, debemos definir "destino turístico". Para Lanquar (2001) el destino turístico se trata de una entidad territorial que engloba todos sus recursos turísticos e infraestructuras. Alonso (2007) apunta que las experiencias de un turista, en un determinado destino, se suman sin discriminación para dar lugar a una imagen global de dicho destino. Además, considera que el concepto de "destino" y "producto" turístico van necesariamente ligados.

Entre los autores que han definido el concepto de "imagen turística", encontramos varios ejemplos que a menudo comparten términos clave en su definición. Camprubí et al. (2009) en su estudio sobre la formación de la imagen turística inducida señalan el acuerdo entre varios autores de que la base de la imagen turística es una construcción mental, en la que la representación visual pasa a un segundo plano. Los factores que priman son el conocimiento, las impresiones o las creencias que se tienen sobre un determinado lugar. Tomando esto como punto de partida, podremos ver, a través de diferentes autores como se cumplen estas palabras.

Autores como Baloglu y McCleary, según explican Camprubí et al., siguen la línea de la construcción mental y determinan que la construcción de la imagen depende de dos componentes. Por un lado, el cognitivo que se asocia a los elementos tangibles (imagen emitida), por otro, encontramos el componente afectivo que se asocia a los sentimientos sobre el destino (imagen percibida). La suma de ambos dará lugar a lo que denominan "imagen turística global". Otros autores como Gunn, Galí y Donaire, señala Camprubí (2009) consideran que esta definición implica un gran nivel de subjetividad. Por otro lado, estos autores consideran que la imagen emitida se forma a partir de una construcción de signos con significado

concreto que se han diseminado. Tamagni y Zanfardini (2013), por su parte, la han definido como una imagen global en la mente del turista que se basa en sus emociones y en lo que el destino le evoca.

Una vez definido este término, debemos prestar atención al proceso de formación de la imagen y los elementos que intervienen en el mismo. Camprubí (2009) a partir de Gartner (1993), señala que cuatro agentes participan en este proceso. Estos agentes pueden actuar por separado o en combinación, ya que cada uno emite una imagen distinta. Estos agentes se clasifican entre agentes inductivos, inductivos encubiertos, autónomos u orgánicos. Este proceso está constituido por distintas fases que implican la relación entre imágenes emitidas y su percepción por parte del turista.

En este proceso de formación de la imagen turística y los agentes que contribuyen a su formación, Gallarza (2002) señala que los residentes también pueden desempeñar un importante papel a la hora de crear imagen turística, ya que forman parte de ella y con su apoyo y consideración pueden influir directamente en la percepción de un destino.

Para el caso concreto de esta máster tesis es interesante la perspectiva de Ahmed (1991), que enfatiza la importancia de los mega-eventos en la proyección de los lugares, ya que no sólo ofrecen una oportunidad para incrementar la notoriedad del destino turístico, sino que en muchas ocasiones cuando se programan mega-eventos se producen fuertes inversiones públicas y privadas, con la consiguiente mejora de la imagen del destino.

Lanquar (2001), incluye en este proceso la idea de “marca turística”, considerando que la percepción de los productos y servicios turísticos se da de manera integrada a través de la experiencia en el destino. Esta imagen integrada del conjunto de productos y servicios, se manifiesta en forma de marca, la encargada de proporcionar un nombre. Rey (2004), sin embargo, considera que la imagen de marca se crea a través de una opinión en respuesta a los elementos visibles e invisibles que posee un producto turístico, como la utilidad, el precio, la comunicación que se hace del mismo o los juicios afectivos del cliente.

La marca es uno de los factores indispensables en la toma de decisión del viaje por parte del turista potencial. Esta idea de productos englobados bajo una marca, nos lleva a la siguiente apartado del marco teórico sobre el marketing de destinos turísticos y la creación de marca, apartado muy relevante para la presente máster tesis.

2.2. Marketing de destinos turísticos

Los destinos turísticos están en constante competición por captar la atención de los turistas potenciales. Como afirman Tamagni y Zanfardini (2013), son relativamente sustituibles y para captar turistas los destinos tienen que ofrecer beneficios únicos para obtener ventajas competitivas contra los demás. Defienden que la imagen como marca contribuye a la credibilidad, lo que beneficia a la atracción y lealtad de los turistas. La marca se forma como elemento diferenciador, a través de la que se le asocian ciertos estándares de calidad. Sirve además para segmentar mercados turísticos y aportar valor añadido. La marca turística, como defienden a partir de Serra Cantallops (2002), puede funcionar como elemento integrador, dando lugar a las marcas paraguas.

Tamagni y Zanfardini (2013) apuntan que para crear marca basta con hacer una promoción sistemática. Para que sea efectiva, esta promoción debe ir acompañada de una estrategia de posicionamiento basada en potenciar los recursos diferenciales del destino frente a otros destinos competidores. Algunos de estos factores diferenciales pueden ser los productos, actividades, personajes o lugares.

Estas autoras, consideran que las marcas turísticas tienen dos dimensiones. Por un lado la dimensión cultural ("marca conceptual) que se relaciona con la identidad del destino, por otro lado, una dimensión visual y comunicativa ("marca gráfica") que se transmite a través de símbolos, palabras o colores. Tamagni y Zanfardini mencionan que autores como Valls (1992), defienden que para llegar a una potencia en el reconocimiento y posicionamiento que generen una "imagen de marca" es necesaria una sinergia entre la marca conceptual y la marca gráfica, de este modo se logrará una fortaleza del concepto transmitido.

Siguiendo a estas dos autoras, tres son los elementos que intervienen en el proceso de creación de marca. En primer lugar el "logotipo" como signo visual que puede ser una palabra o una grafía. En segundo lugar, encontramos el "símbolo", que sería la representación gráfica de un elemento icónico e identificador. Por último, la "gama cromática" o combinación de colores representativos del destino. La combinación de estos tres elementos darán lugar a una identidad visual del destino o "imagen de marca turística".

2.3. Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas

En su artículo sobre posicionamiento, Cisneros (2015) explica que la marca turística se forma por la variedad de productos y servicios turísticos y, la manera en la que se comunican o presentan influyen en el posicionamiento de dicha marca.

Una vez definidos los conceptos de imagen y marca turística, es necesario enmarcar el concepto de posicionamiento de la marca. Siguiendo a Cisneros, el posicionamiento está relacionado con la imagen percibida, que puede o no corresponderse con la imagen real, pero ésta es un reflejo de las utilidades o beneficios. Por lo tanto, hablaremos de una imagen subjetiva, condicionada por la visión de un individuo.

Tamagni y Zanfardini, mencionan en su estudio a Osácar y López (2005), autores que defienden el posicionamiento para mejorar la diferenciación entre destinos competidores, permitiendo responder a las necesidades de segmentos concretos de turistas a los que les interesa servir. De este modo, acercan la imagen que los turistas tienen a la que el destino pretende proyectar.

Según Cisneros (2015), para lograr un buen posicionamiento hay que atender a las decisiones estratégicas básicas en marketing: a) definición del mercado turístico, b) selección del segmento objetivo, c) definición de la propuesta de posicionamiento y, d) estructuración del producto turístico. Por lo tanto, antes de llevar a cabo ninguna medida, tenemos que tener claro nuestro producto y el segmento objetivo de turistas al que nos dirigimos. Este posicionamiento debe ser, además, sostenible a largo plazo para defenderse de los competidores actuales y potenciales. El

elemento más importante para un buen posicionamiento es la diferenciación, “la marca debe ser percibida como una oferta sustancialmente diferente al resto de ofertas competidoras.” (Cisneros, 2015).

Para definir una estrategia de posicionamientos, Cisneros (2015), argumenta que debe existir un previo diagnóstico de cada uno de los elementos que generan percepción de marca. En segundo lugar, habrá que destacar a los principales activos en la comunicación del nuevo posicionamiento, para poderlos gestionar con la debida importancia. Para él la diferenciación es clave, de tal manera que el destino pueda ser valorado independientemente en los procesos de toma de decisión de realizar un viaje por parte de los turistas potenciales. Para lograr el éxito, la diferenciación es esencial, debe ser sustancial y relevante frente a la oferta de otros destinos, debe centrarse siempre en un segmento definido.

En la toma de decisión de un turista potencial en la selección de un destino para pasar sus vacaciones, prosigue, intervienen una serie de motivaciones diferenciadas del turista que observan el mercado turístico como algo global por lo que es necesario tener una oferta turística específica para atraer a los distintos segmentos de turistas así como para contribuir a una estrategia de posicionamiento diferenciada.

Como hemos visto, siempre existe posicionamiento, en el momento en el que se utilizan los servicios turísticos, se están posicionando. Aunque en ocasiones, como defiende Cisneros, estos servicios no son percibidos como una marca con identidad propia. Este es un problema de desarrollo de una marca turística nueva, no de reposicionamiento, ya que los turistas

no llegan a percibirla como tal. En primer lugar, es necesario llevar a cabo una diagnosis de la situación. Si por el contrario, existiera una marca establecida, se trataría de un reposicionamiento de la misma, cambiando por completo su estrategia de posicionamiento, para ello habría que observar el grado de afianzamiento que el público objetivo tiene de la marca. “

Tamagni y Zanfardini, en su estudio citan a Sanz de la Tajada (1994) que sostiene la existencia de dos tipos de posicionamiento. Por un lado el posicionamiento analítico, que tiene que ver con las percepciones de los turistas sobre un destino en relación con otros similares que compiten. Por otro lado, el posicionamiento estratégico es competencia de los administradores del destino, que intentan situarlo en una posición determinada para el destino ideal.

2.4. Creación de productos turísticos

Según la opinión de varios expertos, la forma de hacer turismo está cambiando. López-Guzmán y Sánchez (2008), apuntan que los viajes cada vez son más cortos y los turistas optan por descubrir nuevos lugares, lo que genera que las administraciones encargadas de impulsar la oferta turística de los destinos, creen nuevos productos turísticos para satisfacer la demanda de estos nuevos modelos turísticos. La tendencia es hacia una segmentación del viajero en pro de un “turista temático”. Los nuevos productos que se crean para satisfacer a este nuevo tipo de turista, deben formar parte de la historia cultural, social, económica o ambiental de los destinos.

Algunos autores, como Briedenhann y Wickens (2013), mencionados por López-Guzmán y Sánchez (2008), han definido el concepto de ruta

turística como “la creación de un cluster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo”.

Herbert (2001), por su parte establece que para lograr el éxito con una ruta turística, ésta debe ser en primer lugar, necesaria y por otro lado debe realizarse una correcta comercialización de la misma para acercar a demandante y oferente. Para ello hay que establecer unos objetivos, qué se pretende conseguir con esa ruta, establecer valores y prioridades para la creación de la ruta, así como preveer posibles ampliaciones en el futuro. Una vez que este producto se lanza al mercado, es necesario establecer si la demanda lo ha aceptado, para poder establecer mejoras o modificaciones del mismo. La comercialización de este producto también se basará en los principios del marketing. En primer lugar, la ruta debe ser una actividad específica y diferenciada, en segundo lugar el itinerario se debe situar en una red viaria o con buena comunicación, algo fundamental en el traslado de turistas y, por último, el itinerario debe iniciarse en un punto concreto para que la organización pueda ofrecer todos los elementos necesarios para un buen desarrollo de la misma.

2.5. Gestión de flujos turísticos y capacidad de carga

La OMT define que “el concepto de capacidad de carga trata de establecer en términos mesurables el número de visitantes y el grado de desarrollo que es susceptible de alcanzarse sin que se produzcan situaciones perjudiciales para los recursos (...) Es la capacidad que se puede alcanzar sin daño físico para el medio natural y para el medio artificial, sin daño social/económico para la comunidad y para la cultura locales o sin perjudicar el justo equilibrio entre el desarrollo y conservación (...) En términos estadísticos, es el número de visitantes que

pueden darse en un lugar a cualquier hora punta o durante un año sin que resulte en una pérdida de atracción o en daños para el medio ambiente... Se puede decir, en términos generales, que existe una saturación o un sobrepaso de la capacidad de carga cuando los movimientos de las personas, nacionales o internacionales, excede temporalmente el nivel aceptable por el medio ambiente físico y humano de la zona de acogida o destino". (Lorente, 2001)

Sin embargo, como apunta Lorente (2001), la definición más extendida es la propuesta por Mathieson y Wall (1986) que considera "capacidad de carga es el número máximo de visitantes que puede usar un espacio sin una alteración inaceptable del medio físico y sin una disminución en la calidad de la experiencia conseguida por los visitantes".

Lorente, siguiendo a Watson y Kopachevsky (1996), comenta la existencia de cinco tipos de capacidad de carga, sin embargo, para el presente vamos a centrarnos en tres de estos tipos, según los anteriormente mencionados autores. a) Capacidad de acogida física: se refiere a la capacidad espacial de un lugar y de sus infraestructuras para acoger las actividades turísticas. El espacio no se puede modificar por lo que habrá que mejorar la gestión del mismo de un modo más racional. Las infraestructuras y su rendimiento dependen, normalmente, de la financiación. b) Capacidad de carga socio-perceptual: se refiere al nivel de tolerancia de las poblaciones de acogida hacia la presencia y comportamiento de los turistas. Este tipo de capacidad de carga está relacionada con los choques culturales. Su medición se basa en un componente altamente subjetivo, ya que se realiza a través de juicios de valor. c) Capacidad de carga psicológica: se basa en la experiencia de los turistas, por lo que también tiene un componente subjetivo. Se mide a

través del grado de satisfacción personal de los turistas mediante varios factores como la actitud percibida de la población local, el grado de saturación del destino turístico, la calidad medioambiental, etc.

Para Lorente (2001), la capacidad de carga debe insertarse en los procesos de planificación a nivel local como un medio de prevenir los impactos de la actividad turística. No es un límite absoluto sino una manera de determinar los umbrales críticos a partir de los cuales cualquier cambio en los componentes del sistema ya no es admisible.

Una vez citadas algunas de las definiciones más aceptadas por la comunidad científica, debemos centrarnos en su aplicación. Hernández (2000), entiende que el concepto de capacidad de carga pasa por un proceso de planificación a través de medidas concretas como la gestión de flujos turísticos mediante la fijación de densidades, redistribución y canalización o la señalización. Algunas de las medidas que, según Hernández, se pueden adoptar relacionadas con la gestión de flujos son: las estrategias de gestión del tráfico relacionadas con la accesibilidad y la movilidad turística, la puesta en valor del patrimonio, el desarrollo de planes de señalización y la creación de centros de acogida de visitantes, la puesta en marcha de sistemas de reserva previa de visita, etc. Estas medidas, según Hernández tienen que seguir cuatro objetivos básicos que se basan en la protección, la puesta en valor, la creación de infraestructuras y la mejora en la satisfacción del visitante. Estas medidas pueden ser aplicadas en destino, para controlar la entrada, o en origen, para promocionar o disuadir la demanda potencial. Si nos centramos en las medidas en origen, Hernández establece que, están relacionadas con las técnicas de mercado: promoción e información. Establece que la imagen condiciona el diseño previo del viaje. Para ello es necesario llevar

a cabo una buena difusión y conformación de la imagen turística, a través de la que se podrán gestionar los flujos de visitantes que se quieren o pueden recibir en el destino o monumento.

Si nos centramos en la gestión de flujos de visitantes en destino, Hernández (2000) establece que, la gestión en destino está se asocia a las estrategias de acondicionamiento para la vista que buscan diversificar la utilización turística del espacio. Estas estrategias están directamente relacionadas con la puesta en valor del patrimonio. La puesta en valor del patrimonio, según Hernández tiene varias dimensiones, de las cuales la que más interesa al presente estudio es la "dimensión simbólica: relacionada con los procesos de interpretación del patrimonio (creación y mejora de productos turísticos culturales que se ofrecen a nivel urbano, articulación de rutas temáticas, etc.)". Por otro lado, establece que "la diversificación del uso turístico de la ciudad requiere también una correcta canalización de los flujos turísticos peatonales y por tanto se encuentra relacionada con las medidas de control de la accesibilidad y movilidad turística urbana y gestión del tráfico y el aparcamiento." (Hernández, 2000).

2.6. Turismo de eventos

El turismo de eventos, según Gomes (2012) surge como una segmentación del turismo y actualmente marca tendencia en el mercado. Se considera una suma de esfuerzos y acciones para lograr la diferenciación en un mercado amplio y diversificado para satisfacer a un público objetivo. La demanda se define por un grupo de consumidores con ciertas especificidades que determinan sus motivaciones, en torno a las cuales se proyecta una oferta diferenciada. Este tipo de eventos dota de una imagen característica a sus destinos. Nacen como una oportunidad

para la desestacionalización del turismo y crear un equilibrio entre la oferta y la demanda durante el resto del año. Contribuye además al crecimiento de los negocios locales y crean una motivación que puede estar ligada con el atractivo del destino. Sin lugar a dudas, este tipo de turismo tiene un gran impacto económico en el destino.

Si nos centramos en los eventos culturales, tema central la presente máster tesis, podemos citar a García (2005) que considera que la principal funcionalidad de los eventos culturales es la de reforzar el atractivo turístico y estimular la demanda de un tipo de destino "histórico" o "cultural". Para García surgen como una renovación de los modelos turísticos tradicionales, dentro de una oferta turística global, favoreciendo el acceso a nuevos segmentos. Este tipo de eventos tiene un gran potencial para captar a un público "excursionista" más que al público "turista", sin embargo, es necesario integrar estos eventos en la oferta turístico-cultural para conseguir una fidelización de los visitantes de proximidad y aumentar la estancia media de los turistas. García concluye que este tipo de eventos también aportan beneficios a la población local, haciendo que lo sientan suyo y contribuyendo a generar y potenciar una imagen turística.

Por lo tanto, como podemos extraer de las palabras de los expertos analizadas en este marco, la creación de producto, la gestión de flujos turísticos y la imagen turística son tres elementos estrechamente ligados, en torno a los que girará la presente máster tesis.

3. Estado de la cuestión

3.1. Perfil del turista en el municipio

Para tener una pequeña noción del tipo de turismo en el municipio es necesario realizar un breve estudio sobre la demanda anual, para lo que se recurrirá a estudios previos sobre la territorio.

A grandes rasgos, según Martín y Fontboté, J. (2003) en el "Plan de regulación de usos del litoral", Palafrugell representa un 17% de las plazas turísticas de la comarca. La oferta turística del municipio se mantiene esencialmente en el litoral. Según diversos estudios realizados en la comarca, el perfil del turismo queda definido como básicamente familiar, de origen catalán (con una incidencia importante de Barcelona), de poder adquisitivo medio-alto, un porcentaje muy alto de los cuales repiten destino, posiblemente porque tienen segunda residencia. En datos del Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell (2015), el turismo catalán va seguido del madrileño y vasco, en lo referente al turismo nacional. En cuanto al turismo internacional, los franceses encabezan la lista seguidos de los ingleses, holandeses y alemanes. Como se puede observar en la siguiente tabla, ha habido un pequeño descenso en el total de turistas.

Tabla 1. Tabla con el número total de turistas por nacionalidad que recibió el municipio de Palafrugell desde el 1 de junio al 31 de agosto de 2015.

PAÍS DE PROCEDENCIA	2013 (%)	2014 (%)	2015(%)
España	13.969 (54,03%)	12.492 (52,76%)	12.597 (54,00%)
Francia	5.975 (23,11%)	6.084 (25,69%)	5.875 (25,19%)

Alemania	603 (2,33%)	622 (2,63%)	515 (2,21%)
Reino Unido	2.958 (11,44%)	2.162 (9,13%)	2.022 (8,67%)
Italia	266 (1,03%)	324 (1,37%)	304 (1,30%)
Belgica	187 (0,72%)	174 (0,73%)	210 (0,90%)
Países Bajos	955 (3,69%)	774 (0,73%)	809 (3,47%)
Suiza	63 (0,24%)	66 (0,28%)	68 (0,29%)
Noruega	92 (0,36%)	47 (0,20%)	50 (0,21%)
Suecia	104 (0,40%)	70 (0,30%)	49 (0,21%)
Dinamarca	40 (0,15%)	39 (0,16%)	41 (0,18%)
Finlandia	8 (0,08%)	20 (0,08%)	27 (0,12%)
Islandia	2 (0,01%)	6 (0,03%)	3 (0,01%)
Resto de Europa	326 (1,26%)	273 (1,15%)	310 (1,33%)
Estados Unidos de América	108 (0,42%)	126 (0,53%)	159 (0,68%)
Canadá	37 (0,14%)	54 (0,23%)	65 (0,28%)
Resto de América	59 (0,23%)	235 (0,99%)	59 (0,25%)
India	2 (0,01%)	5 (0,02%)	6 (0,03%)
China	6 (0,02%)	3 (0,01%)	5 (0,02%)
Japón	2 (0,01%)	5 (0,02%)	5 (0,02%)
Resto de Asia y Oceanía	84 (0,32%)	32 (0,35%)	140 (0,60%)
África	10 (0,04%)	16 (0,07%)	7 (0,03%)
TOTAL	25.856 (100%)	23.679 (100%)	23.326 (100%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del IPEP

Ilustración 1: Evolución de turistas entre 2013 y 2015

▼ **2.530**

Evolución de turistas entre 2013 y 2015

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, en el estudio “Programa de valorización y dinamización de los recursos litorales de Palafrugell y su entorno” (2011. Decaba, Turisme i desenvolupament), se destaca que los principales motivos para visitar la zona son las playas, los recursos naturales y paisajísticos, donde el elemento que recibe mayor valoración es el entorno natural y el paisaje. En un estudio más reciente “Palafrugell, estrategia turística” (2015. Casassayas) se constata que las motivaciones principales de los turistas son descansar y relajarse, disfrutar de la naturaleza, sol y playa y de la gastronomía.

En términos generales, se trata de un turismo con gran poder adquisitivo que se denomina como turismo de calidad. Se trata de un turista que viaja en familia y se desplaza con su vehículo, que acude regularmente a Palafrugell, seguramente porque dispone de una segunda residencia. Se trata de un turista que busca, como motivación principal, el descanso y la desconexión, disfrutar del sol y playa, pero que no descarta la posibilidad

de disfrutar y conocer el patrimonio histórico y cultural del destino, aunque no conoce la mayoría de los recursos. No obstante, quien los ha visitado, los valora positivamente. (2014. Ponsi).

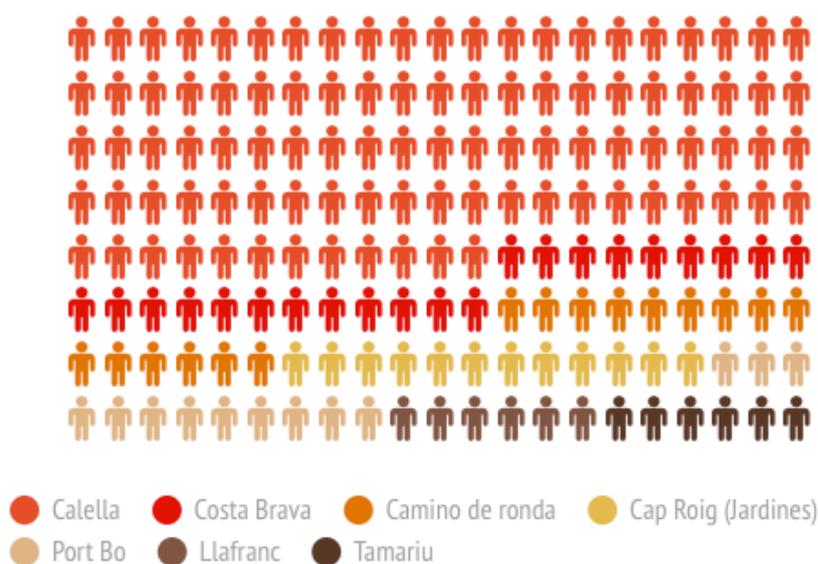
El problema, y tema de este trabajo, es la imagen turística que los visitantes tienen del destino. Los turistas relacionan Palafrugell con diferentes conceptos que evocan la playa y el mar (calas, costa, pasado marinero y pesquero...), por lo tanto, la imagen percibida que tienen los visitantes del municipio va relacionada con este recurso. Un dato importante que se extrae de este trabajo es la respuesta a la pregunta "Cuando va de vacaciones, ¿dónde dice a sus amigos o familiares que está pasando las vacaciones?", las respuestas más empleadas, sobre todo por turistas extranjeros, son respuestas genéricas, como: España, Cataluña o Costa Brava. (2014. Ponsi). Estas respuestas nos llevan a pensar que, aunque Palafrugell sea un destino consolidado, no tiene una imagen y marca turísticas del municipio consolidadas, generando confusión sobre los límites del término municipal.

3.2. Imagen turística percibida de los visitantes

Como se ha comentado anteriormente, existe un problema en cuanto a la imagen percibida por los turistas sobre el municipio Palafrugellense.

En el estudio llevado a cabo "Palafrugell, estrategia turística" (2015. Casassayas), se pudo analizar el uso de topónimos concretos que empleaban los visitantes del municipio, de los cuales sólo un 7,1% de las respuestas globales (580 encuestados), empleó topónimos concretos, entre los que destacan: Calella y Costa Brava.

Ilustración 2: Topónimos empleados por los turistas que visitaron Palafrugell en 2014. (55 personas de entre 580 encuestados, 7,1%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del estudio "Palafrugell, estrategia turística" de Jordi Casassayas.

De entre estos datos, es necesario remarcar que ninguna de las personas encuestadas empleó el topónimo de Palafrugell.

Sin embargo, tomando como medida la percepción de los límites del destino, la respuesta más generalizada es Costa Brava. Por lo que la

imagen del municipio queda diluida entre sus competidores dentro de la marca paraguas "Costa Brava".

Ilustración 3: Percepción de los límites del destino por los turistas que visitaron Palafrugell en 2014 (muestra de 593 personas).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del estudio "Palafrugell, estrategia turística", de Jordi Casassayas.

Podemos concluir que, en la actualidad, el municipio de Palafrugell no tiene un lugar definido en el imaginario del turista, sino que este imaginario está formado por pequeñas imágenes turísticas sin estar englobadas bajo la marca "Palafrugell".

Otro análisis relevante que contempla este estudio, es la notoriedad de los productos turísticos del municipio. En este caso, nos interesa destacar la notoriedad del festival primaveral *Flors i Violes*, que pese a la falta de datos concretos sobre la afluencia de turistas, se disponen datos sobre los menús "flors i violes" que se sirvieron durante el fin de semana en la edición de 2014, siendo esta cifra de 632 menús (datos IPEP 2014). Este

estudio concluyó que pese tener un alto valor turístico tiene una notoriedad media, esto es que, aunque posee gran potencial, no se está realizando una promoción adecuada de este evento cultural y por lo tanto carece de impacto fuera del municipio.

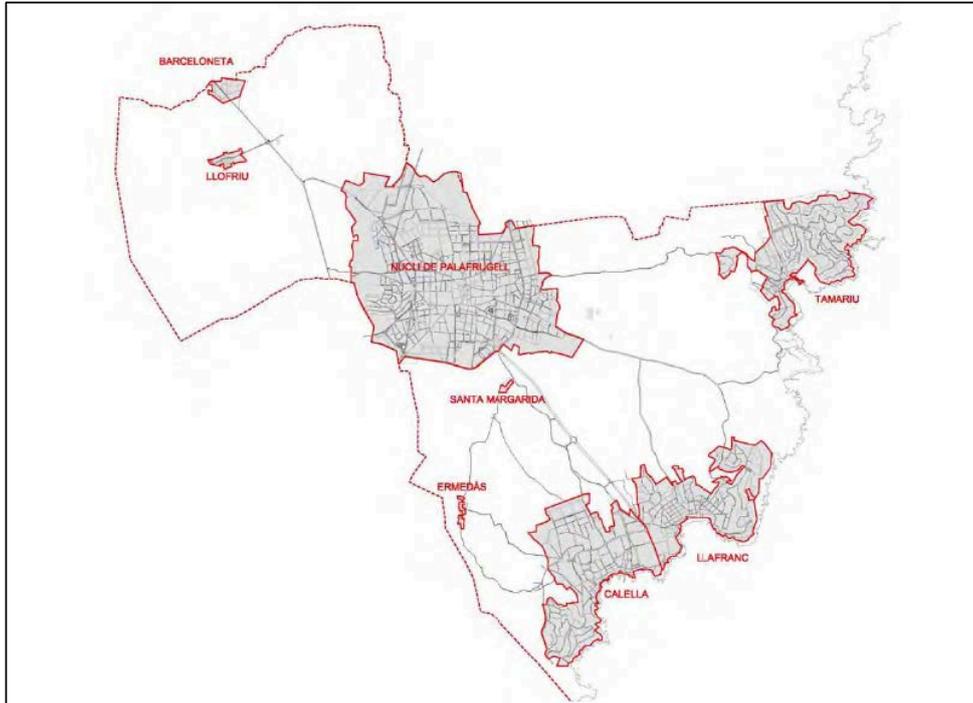
3.3. Situación turística actual del municipio

Según datos del Plan local de habitabilidad 2011-2016, el municipio de Palafrugell tiene una extensión de 26,69 hectáreas, que se reparten entre los nueve núcleos poblacionales. El mayor de ellos, Palafrugell, en el interior, seguido por los núcleos costeros de Calella, Llafranc y Tamariu.

La actividad turística, como han analizado diversos estudios, se concentra en los núcleos costeros que tienen una amplia oferta de recursos naturales y paisajísticos, que se mezclan con una oferta cultural de patrimonio histórico.

En lo referente a estos tres núcleos costeros, Calella, Llafranc y Tamariu, se trata de un destino maduro y consolidado de sol y playa, con un cierto posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, en este posicionamiento se sitúa Calella, sobre todo, seguida de Llafranc y Tamariu, pero en ningún caso bajo el paraguas de la marca "Palafrugell", sino "Costa Brava", "Baix Empordà" o "Catalunya".

Mapa 1: Plano de la extensión geográfica y límites municipales de Palafrugell.



Fuente: Plan local de habitabilidad de Palafrugell 2011-2016

Palafrugell, por su parte dispone de una oferta cultural de entre la que se destacan varios museos y actividades culturales que no poseen gran notoriedad, siendo uno de los lugares más visitados del núcleo, el mercado municipal. (2015. Casassayas). Entre las actividades culturales de este núcleo destacan las campañas de *Flors i Violes*, *Jornades Gastronòmiques Es Niu* o *Rasca L'Unça*, entre las propuestas llevadas a cabo por el IPEP.

Aunque la oferta turística del municipio es muy completa y extensa entre sus núcleos poblacionales, la realidad queda concentrada en la oferta de sol y playa, más la visita de algunos nodos principales (Santuari de Sant Sebastià, Jardins de Cap Roig o Les Voltes de Calella de Palafrugell). En cuanto a las actividades culturales que se llevan a cabo en el municipio, queda claro que la estrella es la *Cantada d' Havaneres de Calella de Palafrugell*, a la que cada año acuden miles de personas que inundan el municipio, siendo este uno de los de mayor afluencia turística. Sin embargo, los visitantes que se acercan cada año a la *Cantada*, se concentran, sobre todo, en Calella y en el resto de los núcleos costeros, ya que Calella durante ese fin de semana se encuentra al 100% de ocupación (como aseguran los empresarios hoteleros) y sus clientes deben reservar, prácticamente con un año de antelación.

3.4. Cuál es el problema

Como se ha venido comentando en los apartados anteriores, el gran problema al que se enfrenta el municipio de Palafrugell, es que pese a ser un destino consolidado y maduro, al que cada año acuden miles de turistas (sobre todo en los meses de julio y agosto), no se entiende el municipio como un todo. Carece de una imagen turística unificada, las imágenes que conforman el imaginario de los turistas están formadas por lugares icónicos de los núcleos costeros, entendidos en muchas ocasiones como términos municipales distintos.

Uno de los grandes problemas a la hora de percibir el municipio como un todo, es su condición geográfica, repartida entre nueve núcleos poblacionales de costa e interior, unidos por autovías o carreteras secundarias. A este problema se le añade el problema de la señalización vial, ya que cada núcleo posee una señal de tráfico con su nombre a la

entrada del mismo, lo que lleva a pensar al visitante que cambia de espacio.

Ilustraciones 4 y 5: señalización de entrada y salida de poblado en la carretera vieja (Calella de Palafrugell)



Fuente: elaboración propia

Otro de los problemas, es la falta de un logotipo que represente la esencia del municipio formado por los nueve núcleos poblacionales. El logotipo es un signo visual de identidad que se construye a través de un elemento icónico representativo del destino, que actuará como identificador de la marca para los turistas. La falta de éste, implica que no haya un símbolo representativo del destino, fácil de interpretar y que los turistas puedan asociar al verlo. De esta forma, sin un logotipo claro y unificado, que englobe a todo el municipio, resultará más complejo vender el destino y todas las actividades que se pueden llevar a cabo en él.

Con todos estos puntos, podemos concluir que hay un problema general a la hora de comunicar el destino. A nivel de imagen y marca, sin un logotipo claro que englobe a todo el municipio, y por otro lado, existe un problema de señalización que confunde al visitante.

3.5. Evolución del turismo en función de los núcleos poblacionales

La evolución turística de los núcleos ha sido clara desde finales del siglo XIX con la llegada del turismo. Hasta entonces, los núcleos costeros habían desempeñado la función de puerto y entrada al municipio por mar. Era el lugar donde vivían los pescadores, gente pobre que vivía de lo que pescaba. A partir de ese momento, se empezó a adoptar la costumbre europea de los baños en el mar, por lo que se empezaron a construir nuevas viviendas para la burguesía que empezaron a pasar fines de semana y veranos en estas localidades. Con el tiempo, los habitantes de estos núcleos vieron la oportunidad de alquilar sus viviendas a los turistas en primera línea de mar, y con los beneficios obtenidos comenzaron a construir sus residencias más al interior.

Con la llegada del turismo, estos núcleos pasaron de ser lugares de residencia de gente pobre, frente a la gente de un estatus superior que vivía en el núcleo urbano de Palafrugell en el momento de esplendor de la producción y exportación del corcho. De esta manera, los núcleos costeros pasaron a tener una mayor calidad de vida que los núcleos del interior. Así fue como nació una pequeña rivalidad entre los núcleos que estalló con el boom turístico.

Desde entonces se han realizado esfuerzos, sobre todo en el núcleo urbano de Palafrugell, por potenciar un tipo de turismo cultural de calidad. En los años setenta se fundaron el *Museu del Suro* (1972) y la *Fundació Josep Pla* (1973), más recientemente apareció la *Fundación Vila Casas* (2004), que completaba el amplio catálogo de oferta turístico-cultural de Palafrugell.

Tabla 2: lista de monumentos del núcleo urbano de Palafrugell incluidos en el inventario del patrimonio arquitectónico de Cataluña

Monumento	Tipo de Bien	Monumento	Tipo de Bien
Restos de la muralla medieval	BCIN	Can Rosés	BCIL
Torre de Can Boera	BCIN	Safareig públic	BCIL
Colegio Vedruna	BCIL	Torre de Vila-Seca	BCIN
Casal Popular	BCIL	Matadero Municipal	BCIL
Iglesia Parroquial de Sant Martí	BCIL	Biblioteca Municipal	BCIL
Casa Peya	BCIL	Can Bech	BCIL
Centre Fraternal	BCIL	Casa Bofill	BCIL
Cercle Mercantil	BCIL	Casa Miquel Vincke i Meyer	BCIL
Antigua sede del Museu del Suro	BCIL	Can Mario	BCIL
Torre de Can Mario	BCIL	Casa Ponland	BCIL
Hospital Municipal	BCIL	Colegio de Santa Teresa	BCIL
Església dels Dolors	BCIL	Casas Esteva	BCIL
Can Granés	BCIL	Casa Puig	BCIL
Mercado cubierto	BCIL	Cal Ganxó	BCIL

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Patrimonio Arquitectónico de Cataluña (Generalitat de Catalunya)

Como se puede observar en la figura anterior, la oferta cultural de Palafrugell es muy amplia, tanto en sus monumentos parte del patrimonio arquitectónico de Cataluña, como por el atractivo de sus museos. Sin embargo, pese a esta amplia oferta, el número de turistas que acuden a este núcleo y disfrutan de su oferta cultural es inferior al número de turistas que visitan los núcleos costeros.

Con esta información, queda claro que los distintos núcleos poblacionales han evolucionado de forma distinta, según sus activos turísticos. Los núcleos costeros han aprovechado, sobre todo, el enclave y sus recursos de sol y playa, mientras los núcleos del interior apuestan por una oferta cultural. La oferta de sol y playa, ya es atractiva por si misma, además de localizarse en un enclave tan idílico como son las calas de Calella, Llafranc y Tamariu. Por otro lado, la oferta de turismo cultural requiere de una buena comunicación y publicidad para llegar a los turistas potenciales.

Sin lugar a dudas, Palafrugell podría convertirse en un destino más sólido y potente si lograra aunar sus activos, comunicarse y publicitarse como un único municipio en el que pueden llevarse todo tipo de actividades (culturales, de sol y playa o deportivas).

3.6. Activos más importantes desde el punto de vista turístico

Como se ha mencionado anteriormente, los activos más importantes desde el punto de vista turístico son, sin lugar a dudas, el paisaje, la naturaleza, el entorno, el sol y la playa, la gastronomía, la tranquilidad o la seguridad. Estos son los principales motivos por los que los turistas deciden pasar sus vacaciones en el municipio.

Tal y como han reflejado los estudios de Jordi Casassayas (2015) e Iris Ponsi (2014), Palafrugell dispone de una oferta turística muy completa que, sin embargo, no tiene una adecuada proyección y, por lo tanto, tampoco posee gran notoriedad a nivel turístico. Son varios los atractivos culturales e históricos de la zona, la siguiente ilustración pone de relieve la notoriedad que estos tienen sobre los turistas que visitan Palafrugell

Ilustración 6: notoriedad de los recursos turísticos del municipio.



Fuente: elaboración propia a partir del estudio "Palafrugell, estrategia turística"

Como podemos observar en la ilustración 6, son cinco los elementos icónicos de Palafrugell que, además, están concentrados en dos de los núcleos poblacionales costeros (Calella y Llafranc). Los demás, pese a su importancia histórica para el municipio quedan en un plano muy alejado de estos nodos estrella.

En cuanto a las actividades turísticas que se llevan a cabo en el municipio, tanto de iniciativa pública como privada, no poseen gran notoriedad salvo la “Cantada d’ Havaneres” o el “Festival de Cap Roig” que poseen reconocimiento a nivel nacional e internacional, respectivamente. El resto de actividades parecen quedar eclipsadas por estos dos grandes atractivos culturales.

La mayoría de ellas cuentan con pocos años de antigüedad y, sin embargo, parecen irse consolidando para un público local o de proximidad. Entre estos “nuevos productos” encontramos *La Garoinada* (enero-marzo), una apuesta por la gastronomía local, y *Flors i Violes* (mayo), un festival de bienvenida a la primavera que cuenta con diversas actividades. Hay que remarcar, que desde el sector público se están haciendo numerosos esfuerzos por desestacionalizar el turismo mediante la creación de nuevos productos turísticos que se reparten entre todos los meses con la salvedad de noviembre.

4. Análisis y propuestas de acción

4.1. Situación actual del festival *Flors i Violes* dentro de la oferta turística de Palafrugell

El IPEP, institución encargada de organizar este festival, lo define como un producto turístico de “bienvenida al buen tiempo con una fiesta dedicada a la primavera. Flores, música, arte, libros y rosas, animación infantil y danza en un itinerario entrelazado por patios, jardines y calles del municipio. Unos espacios que acogen la fusión inédita de buena música, gastronomía, literatura, instalaciones de artes plásticas con regusto floral y ejecuciones de obra en directo. Palafrugell se viste de flores i violas”.

Como señala Casassayas (2015) en su estudio para este municipio, se trata de una iniciativa reciente (2009) que se va consolidando por la afluencia de turistas y la implicación local. El festival se desarrolla actualmente en el núcleo urbano de Palafrugell durante el último fin de semana de abril o primero de mayo (dependiendo del año). Actualmente, se trata de una actividad dirigida al público local o de proximidad, aunque algunos turistas nacionales e internacionales conocen el evento de “casualidad”.

En palabras de Casassayas (2015) “este evento tiene un potencial de crecimiento por el hecho de que puede actuar como evento que da el punto de partida de la temporada turística. Al mismo tiempo, parece que la población local lo está haciendo suyo, elemento que ayudaría a su consolidación. La combinación del descubrimiento de espacios especiales engalanados, música, espectáculos y gastronomía ofrece garantías de llegar a un amplio segmento del público de proximidad”.

Según la información extraída de las entrevistas personales a los distintos especialistas que participan actualmente en la organización del festival y algunos de los profesionales que podrían hacerlo en un futuro, se trata de un festival cultural ecléctico para todos los segmentos de población y demanda turística. Un evento transversal que interesa a un público de todas las edades y condiciones, que se está consolidando (añadir cifra). Está en un momento dulce y a la vez crítico en el que hay que tomar decisiones valientes para crecer y ser de impacto nacional e internacional.

Flors i Violes es un evento que cuenta con el beneplácito de toda la ciudadanía que en pocos años lo siente suyo y componen el mayor prescriptor en las redes sociales. También cuenta con buena acogida y proactividad por parte del sector privado que se involucra en cada edición. Una de las claves para su funcionamiento es la vinculación de miles de personas del municipio, que intervienen de una forma u otra en la organización y funcionamiento del mismo.

Se trata de una actividad muy interesante para los museos, instituciones culturales y establecimientos, del que todos quieren participar y colaborar de forma activa en una iniciativa del pueblo. Para ello realizan exposiciones y propuestas específicas para cada edición. Se trata de un evento muy positivo para ellos ya que aprovechan para abrir sus puertas a todo el público y de esta forma acercan el patrimonio cultural tanto al público local como a los turistas.

En general, los entrevistados consideran que tiene que evolucionar y crecer para que continúe siendo una explosión de la actividad económica del municipio. En su opinión, este crecimiento debería llevarse a cabo de

manera controlada, con ambición pero sin ir demasiado rápido para que se pueda ir consolidando. Consideran la expansión a otros núcleos poblacionales como algo básico, debería ser un festival integral, que podría hacerse grande y potente con la expansión geográfica.

Es evidente que tiene gran capacidad de atracción entre el turismo catalán, español y francés por lo que las medidas de expansión deberían ir focalizadas en la fidelización de este público que podría llegar a venir exclusivamente en las fechas del *Flors i Violes*.

Para que todo esto pueda llevarse a cabo, consideran que debería haber mejoras presupuestarias y organizativas que redunden en una dirección más clara, con la implicación y un mayor diálogo entre los agentes. Es necesario mantener una buena sintonía público-privada. Mantener la suma de esfuerzos y el nivel artístico de patios, actuaciones, así como un buen nivel de comunicación, es básico para lograr este objetivo.

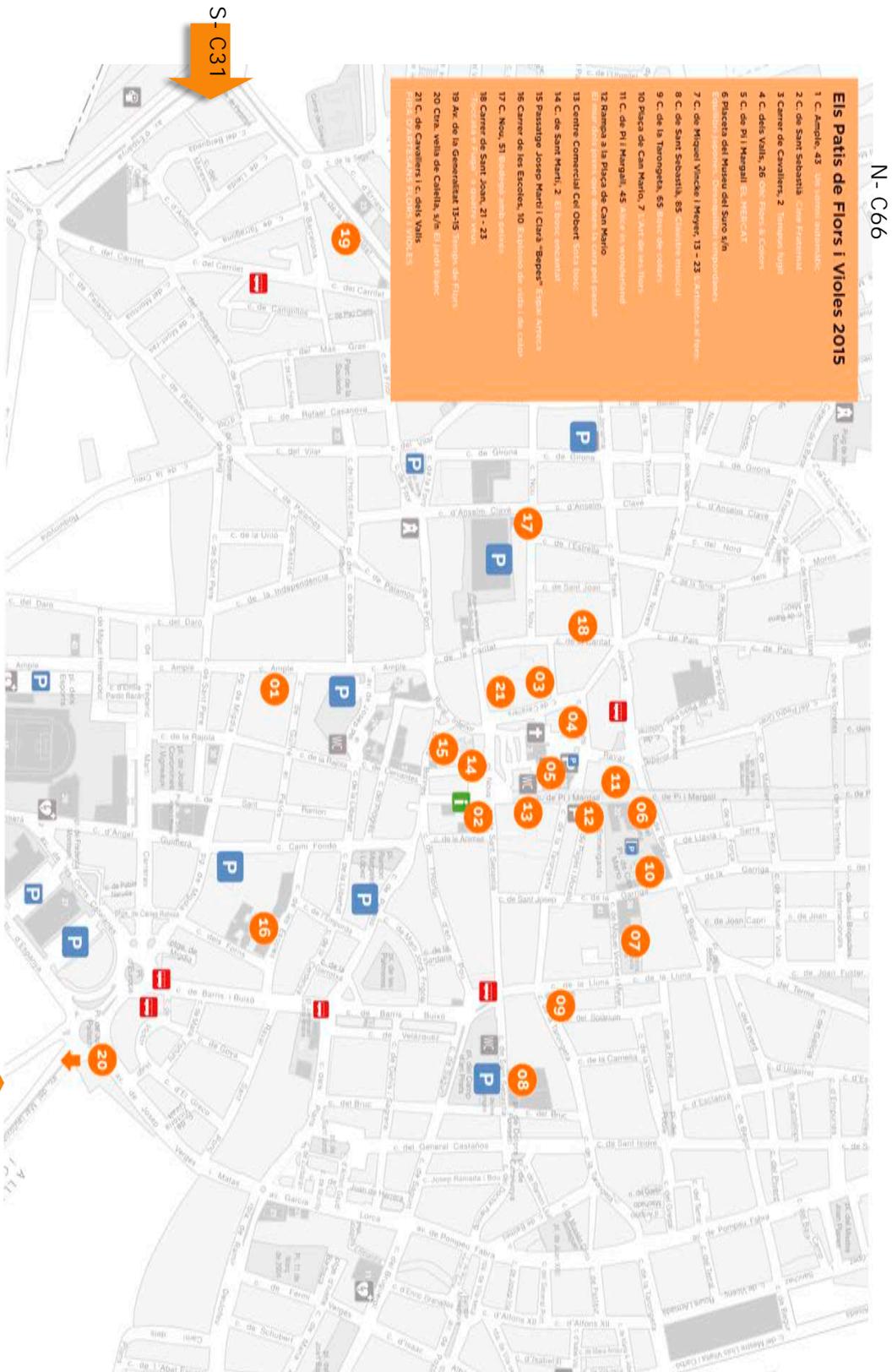
Actualmente el festival se desarrolla en el núcleo urbano de Palafrugell, cuenta con la participación de siete patios oficiales (subvencionados por el IPEP) y catorce patios privados que colaboran en esta iniciativa. A esta oferta de patios y jardines decorados, se suman una veintena de calles decoradas con motivos florales para crear este ambiente festivo y primaveral. Se trata de una oferta cultural para descubrir los rincones de Palafrugell.

A esta oferta, le acompañan decenas de actividades (música, circo, teatro, espectáculos infantiles...), que varían en cada edición, para todo tipo de

públicos y que se reparten por los diferentes espacios que conforman la oferta de patios y calles decoradas. A esta oferta lúdica, se le suma la oferta gastronómica en la que participan 18 restaurantes repartidos por el municipio (esta vez si, en los núcleos costeros) y una apuesta de la última edición, un espacio *food trucks* donde poder disfrutar de comida internacional en la calle.

Mapa 2: Plano de los patios y servicios en *Flors i Violes* 2015 (Palafrugell)

Fuente: elaboración propia a partir del mapa de Marc Garrido, diseñador gráfico del folleto



Flors i Violes: propuesta de ampliación como estrategia para crear una imagen turística unificada

4.2. Gestión de flujos turísticos en el *Flors i Violes*

La accesibilidad a este núcleo urbano se realiza por tres entradas principales, tal y como se indica en el mapa mediante flechas naranjas, la entrada por la C66 (Palafrugell Norte), la entrada por la C31 (Palafrugell Sur) y por último, desde los núcleos costeros por Avinguda del Mar. Desde estos puntos, aquellos visitantes que llegan con su vehículo particular deben conseguir una plaza en uno de los siete aparcamientos señalizados, de los cuales sólo tres son gratuitos.

La llegada en transporte público, en este caso autobús, puede hacerse de dos modos. Por un lado, los visitantes pueden desplazarse hasta el municipio, desde cualquier otro municipio cercano, cuyo destino será la estación central de autobuses, situada en la calle de Lluís Companys, 2. Por otro lado, si el visitante se desplaza desde los núcleos costeros de Calella o Llafranc (Tamariu no dispone de conexión durante los meses de temporada baja), disponen de tres servicios de autobús diarios con paradas en: Pl. Europa, C. dels Plans, La Sauleda o la Estación de Autobuses.

Una vez en el núcleo urbano de Palafrugell, no se encuentra ninguna señalización específica para acceder al recorrido de patios y espacios decorados, por lo que el visitante que desconoce el núcleo se ve obligado a deambular por el pueblo hasta encontrar un primer patio donde obtener la información necesaria. El punto de referencia se encuentra en Pl. Nova, sin embargo no podemos verlo en el mapa informativo que se reparte al visitante. Aunque en la pasada edición se hizo el esfuerzo de poner a disposición del visitante una nueva aplicación para smartphone, que disponía de más contenidos que el propio folleto, el resultado fue que el

turista prefería el folleto en papel. Además nos encontramos con que una parte de estos turistas proceden de otros países de la Unión Europea y que, por lo tanto, no disponen de conexión a internet gratuita, y no se descargan este servicio.

Por otro lado, nos encontramos con la falta de un recorrido claro, ya que una vez que el visitante obtiene el mapa, los patios no se encuentran ordenados numéricamente por proximidad sino por patios oficiales primero y, a continuación los patios de organización privada. Es cierto que existe gran dificultad a la hora de organizar los patios en un recorrido lógico, ya que depende de la entrada que hayan tomado los visitantes y, por otro lado, depende de la actividad que deseen realizar. Tras la observación del comportamiento de los turistas durante el fin de semana de la pasada edición (2015), se pudo observar como algunos optaban por recorrer el máximo de patios y espacios decorados posibles, sin embargo, otros optaban por hacer un recorrido dependiendo de las actividades programadas.

En definitiva, encontramos algunas deficiencias en la organización y la gestión de flujos turísticos durante el transcurso de este evento.

4.3. Presupuesto y evolución

Si en algo están de acuerdo los entrevistados es en la importancia del presupuesto para la organización consolidación y crecimiento del *Flors i Violes*. “El principal reto será conseguir el financiamiento y los recursos humanos necesarios”, afirmaba uno de los entrevistados.

En la última edición de 2015, el presupuesto quedó dividido como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3: presupuesto del Institut de Promoció Econòmica para el *Flors i Violes* (2015)

GASTOS	2015	INGRESOS	2015
Promoción, comunicación, publicidad, edición de material	11.470,22€	Aportación IPEP- PARTIDA DE COMUNICACIÓN	9.000,00€
Producción de patios 2015	11.832,72€	SUBVENCIONES	6.000,00€
Producción general <i>Flors i Violes</i>	8.158,44€	APORTACIONES EXTRAORDINARIAS	16.000,00€
Gasto de producción musical	24.372,45€	APORTACIONES PATROCINIOS	3.630,00€
		POSIBLES INGRESOS EXTRAORDINARIOS	2.007,50€
		Presupuesto partida IPEP	16.370,00€
TOTAL	55.833,84€		53.007,50€

Fuente: elaboración propia a partir de los datos facilitados por el IPEP

Analizando el presupuesto detallado anteriormente, llama la atención la escasa inversión en comunicación, que asciende a 6.419,14€. Este dinero se invierte en una campaña a nivel local, provincial o a nivel de la Costa Brava, es decir, se centra en un público de proximidad olvidando a los turistas españoles o franceses que cuentan con segunda residencia en el

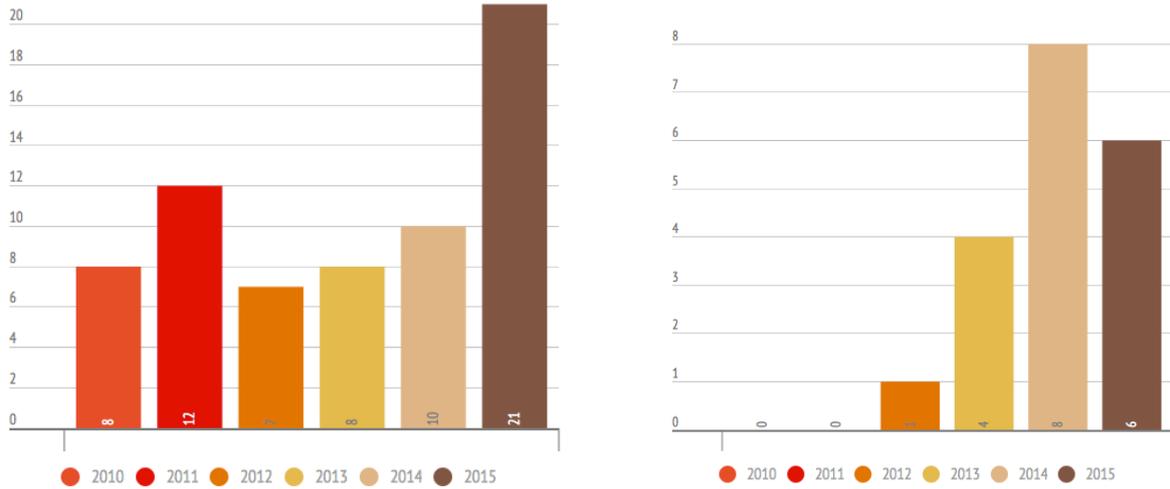
municipio. Parte de este dinero se destinó también a la pega de carteles y vinilos en el municipio, así como al cambio de las señales de tráfico de entrada al poblado por unos vinilos con la imagen del *Flors i Violes*. A esto hay que sumarle la impresión de folletos informativos que se repartían en todos los patios (oficiales y no oficiales) así como en el punto de información situado en Pl. Nova.

Como podemos comprobar, la mayor parte de la partida presupuestaria se destina a la parte artística, a la producción de patios y a la producción musical.

A continuación se analizará la evolución del festival desde 2010 hasta la actualidad. Para ello se analizarán los datos proporcionados por el IPEP en las cuatro gráficas que figuran a continuación, de este modo podremos observar si el festival se está verdaderamente consolidando y la tendencia es al alza.

Por un lado se analizará la evolución en cuanto a la participación tanto de patios oficiales como los espacios privados que participaron en las pasadas ediciones. En esta misma línea se analizará la evolución de calles que se decoraron en años anteriores. Y, por último, se llevará a cabo un análisis de la evolución presupuestaria.

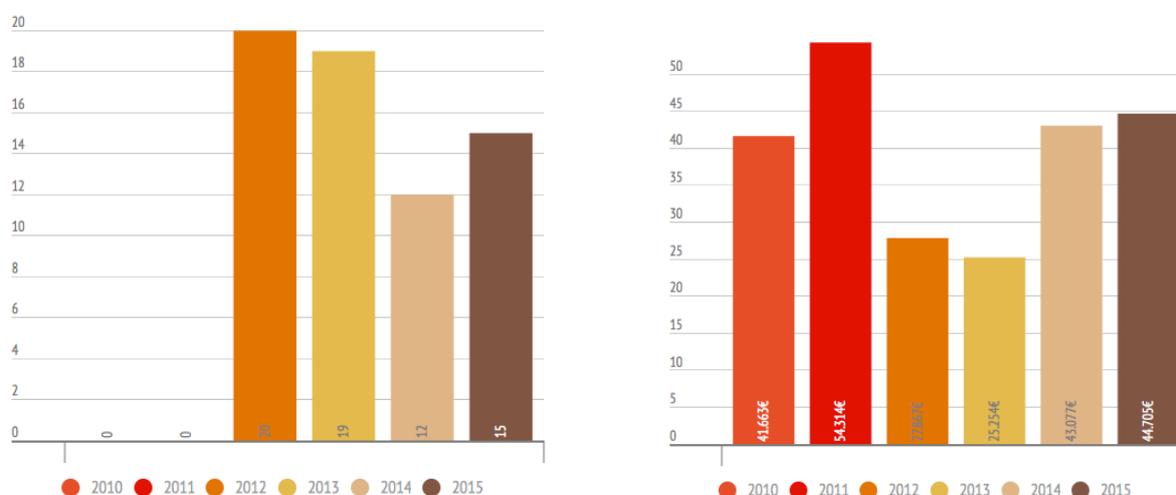
Gráficos 1 y 2: Evolución temporal del *Flors i Violes* desde 2010 a 2015 de la participación de patios oficiales y espacios privados, respectivamente



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del IPEP

En primer lugar, observamos en los dos gráficos una clara tendencia al alza en lo que se refiere a espacios decorados, tanto oficiales como de entidad privada, a partir del año 2012. Si las observamos el gráfico 1 podemos observar como de 2010 a 2011 se produjo un aumento considerable de patios que disminuyó de manera notable en 2013. Esto es debido a que 2011 fue año electoral y debía llevarse a cabo una apuesta fuerte para impulsar el festival. En 2012, sin embargo, se optó por un reajuste presupuestario que coincidió con la disminución de patios oficiales. A partir de 2012, podemos observar como la tendencia, en general, ha sido al alza.

Gráficos 3 y 4: Evolución temporal del *Flors i Violes* desde 2010 a 2015 de la participación de calles y evolución presupuestaria, respectivamente.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del IPEP

En segundo lugar, podemos observar como el número de calles decoradas ha ido variando en función de los años. Esta variación puede ser debida a los ajustes presupuestarios hasta llegar a un número óptimo de calles decoradas sin minar los decorados de los patios oficiales y permitiendo el mayor número de actividades posibles conservando la calidad del festival. Por otro lado, como se ha comentado con anterioridad, la partida presupuestaria ha variado entre las diferentes ediciones con un claro descenso, ya explicado, entre 2011 y 2012. Desde entonces, el presupuesto parece haberse ido adaptando a la demanda, aumentando ligeramente entre los dos últimos años.

Según estos datos, podríamos decir que este festival ha sabido encontrar el equilibrio y que, por lo tanto, se está consolidando en la oferta turístico-cultural del núcleo urbano de Palafrugell.

4.4. Sondeos de opinión de los visitantes

Para analizar las posibles necesidades de los visitantes que acuden al *Flors i Violes*, se recurrió a un sondeo de opinión. Este sondeo no ha sido tratado de un modo estrictamente estadístico, ya que la falta de datos sobre los posibles asistentes al festival durante el fin de semana (1-3 de mayo 2015) impidió proceder de la forma adecuada, seleccionando la población y de ahí determinando una muestra significativa. El único dato del que se disponía era la cantidad de menús “flors i violes” que se repartieron en la anterior edición, sin discriminación por procedencias o por edades. De este modo, se decidió proceder a un sondeo de 400 personas (cifra a partir de la cual, se considera estadísticamente, empezar a tener resultados fiables) del público asistente durante el fin de semana. La recogida de datos se llevó a cabo en los patios decorados que formaban parte del entramado del *Flors i Violes*, se intentó una recogida de datos en las oficinas de turismo de los núcleos de Calella y Palafrugell sin éxito, ya que las personas que acudieron a ambos lugares desconocían la celebración de este evento.

En primer lugar, es necesario aclarar que debido a la falta de tiempo y al número de encuestados que se quería llegar, hubo que reducir la encuesta a una pregunta para poder alcanzar el máximo de encuestados posible. La pregunta que se planteó a los visitantes de la sexta edición del *Flors i Violes* fue, “Si este festival se realizara en otros núcleos municipales de

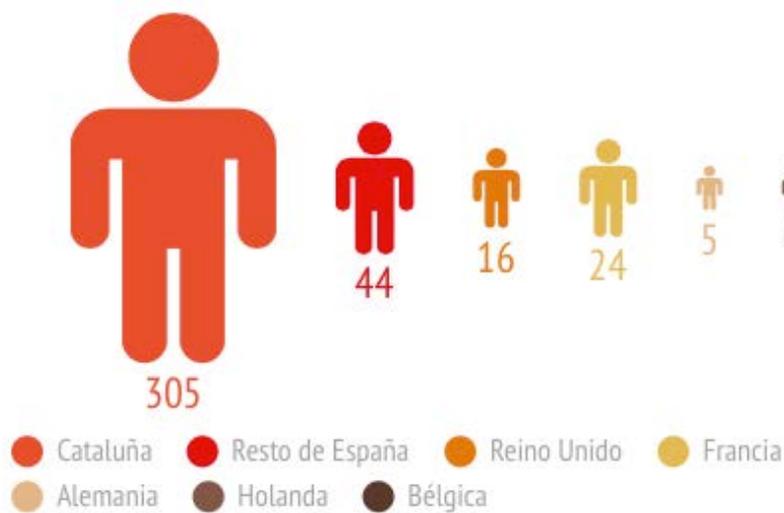
Palafrugell, como Calella, Llafranc, Tamariu y Llofriu, además de en Palafrugell, ¿qué necesitaría para visitar patios en estos núcleos?". Los encuestados disponían de siete respuestas a elegir una única, su motivación principal para desplazarse. "a) Transporte público, b) Alquiler de bicicletas, c) Facilidad de aparcamiento, d) Aparcamiento para bicicletas, e) Calidad de los espacios decorados, f) Espectáculos, g) Más días". También se aprovechó esta labor para recoger algunos comentarios que los visitantes querían hacer sobre la organización del festival, que se detallarán en los siguientes apartados.

Para el tratamiento de los datos obtenidos, estos sondeos se han organizado por procedencia, tipología del encuestado (edad, familia o pareja) y por la respuesta. En primer lugar se ofrecerán los datos globales obtenidos de cada una de estas categorías y a continuación se ofrecerán de forma desglosada para observar si existen similitudes en las respuestas dependiendo de la procedencia o la tipología del encuestado.

Para hacer un análisis correcto de la información obtenida con los sondeos, debemos realizar un análisis de estadística bivariada. Ésta, según Gallart (2010), "tiene por objeto establecer relaciones entre parejas de variables. Si la distribución de una variable varía según el valor de otra, se dice que ambas variables están relacionadas o son dependientes". En el caso del presente estudio tenemos las variables de procedencia y tipología relacionadas con la respuesta obtenida de los encuestados, así pues procederemos al tratamiento de los datos desde la perspectiva de la estadística descriptiva bivariada, pese a no haber obtenido los datos partiendo de una muestra establecida.

4.4.1. Resultados globales

Ilustración 7: representación por procedencia de los encuestados durante el fin de semana del *Flors i Violes* (1-3 mayo 2015)



Fuente: elaboración propia

Tal y como podemos observar en la Ilustración 7, el 76,25% de las personas encuestadas pertenecen a un público local o de proximidad entre los que figuran algunos visitantes del área de Barcelona. El 23,75% restante de encuestados se divide entre el público español, bastante significativo (11%), al que le sigue el público francés (6%) sobre todo del sur de Francia, público británico (4%), público alemán (1,5%), público holandés (1%) y público belga (0,5%). En general el público europeo no tuvo gran presencia en el festival, algunos de los

encuestados afirmaron haberlo encontrado por casualidad, por lo que podríamos decir que no estamos frente a un público fiel.

Ilustración 8: representación por tipología de los encuestados durante el fin de semana del *Flors i Violes* (1-3 mayo 2015)



Fuente: elaboración propia

En el caso de la tipología de los encuestados, como podemos observar en la Ilustración 7, los datos se encuentran más variados aunque destacan un público maduro (36% mayores de 40 años) y familiar (29,75%). Si comparamos estos datos con los datos de públicos recogidos en el estudio "Palafrugell; estrategia turística" (Casassayas, 2015), podemos observar

que la tendencia de turistas por edad es muy similar, público maduro y familiar.

Ilustración 9: representación por respuestas de los encuestados durante el fin de semana del *Flors i Violes* (1-3 mayo 2015)



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las respuestas sobre la motivación y necesidades que tendrían los visitantes de realizarse el festival *Flors i Violes* en todos los núcleos poblacionales del municipio, queda claro que la gran necesidad para una mayoría de visitantes es la facilidad de aparcamiento (44,75%), sobre el que una cantidad numerosa de personas, matizó que debería ser gratuito. De cerca le sigue la necesidad de transporte público (21,5%) para trasladarse entre los distintos núcleos poblacionales. El 33,75%

restante se divide de forma bastante igualitaria entre las cuatro posibilidades restantes: espectáculos (11%), más días (7,5%), alquiler de bicicletas (7%), calidad de los espacios decorados (5%) y parking de bicicletas (3,25%).

Estos resultados son a nivel global de todos los encuestados, sin embargo, sería más interesante tratarlos de modo conjunto aplicando la estadística descriptiva bivariada para comprender el comportamiento y necesidades de estos individuos según su procedencia y edad.

4.4.2. Resultados por procedencia del visitante

Ilustración 10: necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público catalán (76,25% del total de encuestados)



Fuente: elaboración propia

El 50,16% de los catalanes necesitaría como motivación principal la facilidad de aparcamiento, ya que al ser un público de proximidad se desplazan hasta el municipio en su vehículo particular. Muchos de ellos se quejan de la dificultad de aparcamiento y la falta de aparcamiento gratuito en el municipio.

Es también significativo que el 22,62% de este público opte por el transporte público como la principal motivación para desplazarse. En este caso este grupo de encuestados responde al público local que prefiere no emplear su vehículo personal para desplazarse. En el caso concreto de los habitantes de Tamariu, han querido señalar la falta de transporte público durante el año con la excepción de la temporada de verano.

Ilustración 11: necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público del resto de España (23,75% del total de encuestados).



Fuente: elaboración propia

El público español también considera la facilidad de aparcamiento (36,36%) como motivación principal o, en su defecto el transporte público (20,45%) o el alquiler de bicicletas (20,45%) al mismo nivel. Es curioso como en este caso el visitante español apuesta por un turismo más sostenible, ya que ambas opciones representan casi la mitad de las respuestas (40,9%).

Ilustración 12: necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público británico (4% del total de encuestados)



Fuente: elaboración propia

El público británico, que representa un 4% del total, tiene como motivaciones principales el transporte público (25%) y los espectáculos (25%), que van inmediatamente seguidos de la calidad de los espacios decorados (12,5%). Esto nos lleva a pensar que las motivaciones principales para desplazarse para los británicos van

relacionadas con la calidad de la oferta, a diferencia de los públicos catalán y español cuya preocupación es básicamente logística.

Ilustración 13: necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público francés (6% del total de encuestados).



Fuente: elaboración propia

El público francés también apuesta por la calidad, teniendo como motivación principal los espectáculos (45,83%), seguida por la facilidad de aparcamiento (25%), ya que gran parte del público francés viene del sur de Francia en sus vehículos particulares.

Ilustración 14: necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público alemán (1,5% del total de encuestados).



Fuente: elaboración propia

Los alemanes, pese a ser un número todavía reducido de visitantes (1,5% del total), apuestan en su mayoría por un turismo sostenible (60%), cuyas preferencias y motivaciones serían el alquiler de bicicletas (40%) y el transporte público (20%), mientras que el 40% restante preferiría la facilidad de aparcamiento. Igual que en los casos anteriores, los visitantes alemanes son un público que generalmente se desplaza hasta el destino en vehículo particular, lo cual explicaría la preocupación por el aparcamiento.

Ilustración 15: necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público holandés (1% del total de encuestados).



Fuente: elaboración propia

Los holandeses también representan una parte muy pequeña del público (1%), sin embargo, se decantan por la calidad de la oferta (75%). Sus principales motivaciones para desplazarse entre los núcleos son los espectáculos (50%) y la calidad de los espacios decorados (25%), frente a la facilidad de aparcamiento que representan el 25% restante de los encuestados.

Ilustración 16: necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público belga (0,5% del total de encuestados).



Fuente: elaboración propia

Por último, el público belga que también representa una parte muy pequeña de los encuestados, apuestan por un turismo sostenible, cuyas principales motivaciones son los desplazamientos. El 50% apuesta por el transporte público, mientras el otro 50% apuesta por el alquiler de bicicletas para desplazarse entre los núcleos.

4.4.3. Resultados por tipología del visitante

Ilustración 17: necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público menor de 30 años (6,5% del total de encuestados).



Fuente: elaboración propia

El grupo más joven, representado por los menores de 30 años, parece interesarse por este tipo de eventos. Representan un 6,5% del total de personas encuestadas y sus principales motivaciones para trasladarse entre los núcleos sería básicamente logística. Es un tipo de público que se desplaza en su vehículo particular (38,46%) o en su defecto transporte público (15,38%), a los que les gustaría poder alquilar bicicletas para realizar el recorrido del *Flors i Violes*.

Ilustración 18: necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público mayor de 30 años (17,75% del total de encuestados).



Fuente: elaboración propia

Entre los mayores de 30 años, las respuestas se encuentran más repartidas, aunque siguen dando mayor importancia al desplazamiento que a la calidad. Casi la mitad de los encuestados (47,88%), apostarían por la facilidad de aparcamiento como la motivación principal para acudir al festival, seguido del transporte público (21,12%).

Ilustración 19: necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público mayor de 40 años (36% del total de encuestados).



Fuente: elaboración propia

Los mayores de 40 años son el segmento de visitantes que forma el mayor grupo de encuestados, lo que nos permitía con anterioridad afirmar que el público del *Flors i Violes* es un público maduro. Por este motivo, los resultados de este segmento serán especialmente relevantes para observar tendencias.

Una vez más podemos observar como la principal preocupación es la facilidad de aparcamiento (37,5%). Este segmento suele desplazarse

también en vehículos particulares, sin embargo, hay que apuntar que un porcentaje muy similar de personas (34,72%) apuestan por medidas de desplazamiento más sostenibles: transporte público (20,13%), alquiler de bicicletas (8,33%) y aparcamiento para bicicletas (6,25%). No deberíamos ignorar esta tendencia al alza sobre los medios de transporte más sostenibles, ya que podrían solucionar algunos de los problemas de gestión de flujos turísticos en municipio.

Ilustración 20: necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público mayor de 65 años (8,5% del total de encuestados).

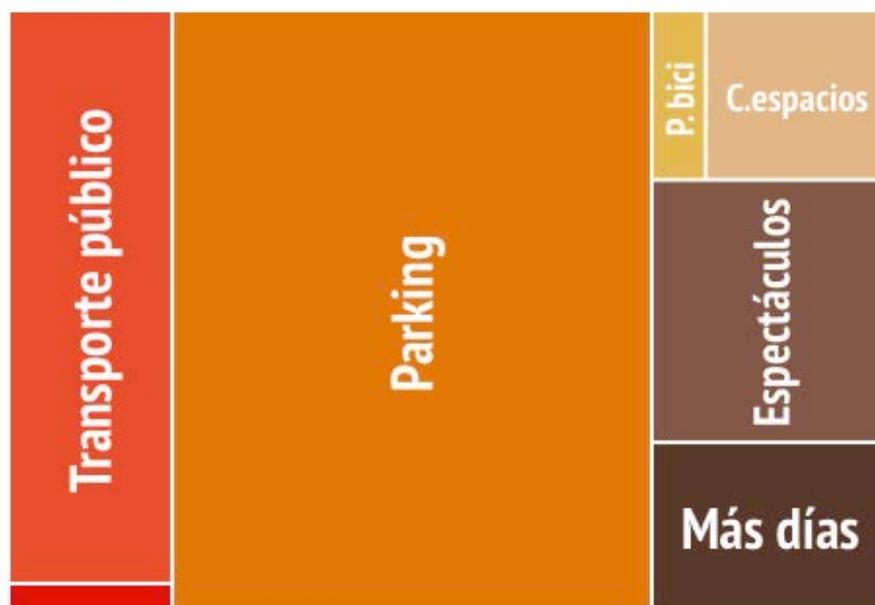


Fuente: elaboración propia

El segmento de público mayor de 65 años, también apuesta por la movilidad que, en este caso, se encuentra dividida entre la facilidad de aparcamiento (41,17%) y el transporte público (44,11%). En una

menor medida, las respuestas se dividen entre las opciones que representan la calidad del festival, por lo que estamos ante un segmento al que le preocupa la movilidad pero también la calidad.

Ilustración 21: necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público familiar (29,75% del total de encuestados).



Fuente: elaboración propia

Las familias representan el otro gran segmento de visitantes (29,75%) por lo que también habrá que prestar especial atención a las necesidades de este grupo. Por lo que podemos extraer de las respuestas, es un público que generalmente se desplaza en su vehículo particular, ya que es la opción más cómoda para viajar y desplazarse con niños, así que más de la mitad de familias tiene como principal motivación la facilidad de

aparcamiento (54,62%), sin embargo, algunas de las familias encuestadas apuestan por el transporte público (17,64%), estas personas quisieron matizar que la forma ideal para trasladarse con niños por el municipio sería la de un trenecito turístico, argumentando que es la forma más amena para los niños a la par que segura para la tranquilidad de los padres de tener a sus hijos vigilados en un evento con tanto público. Entre sus otras motivaciones, encontramos la de los espectáculos (11,76%) en la que matizaron que fueran espectáculos para niños.

Ilustración 22: necesidades y motivaciones para el desplazamiento entre los núcleos para el público en pareja (1,5% del total de encuestados).



Fuente: elaboración propia

Las parejas representan una parte muy pequeña de la población encuestada (1,5%), sin embargo son un segmento a tener en cuenta en nuestro análisis para poder satisfacer sus demandas y atraer a un mayor número de personas agrupadas en este segmento. A este grupo le preocupa sobre todo el desplazamiento que se divide a partes iguales entre la necesidad de aparcamiento (33,33%) y el transporte público (33,33%). En menor medida se sienten motivados por la calidad de los espacios decorados (16,66%) y los espectáculos (16,66%).

4.4.4. Quejas de los visitantes

Como se ha mencionado con anterioridad, algunos de los visitantes aprovechaban la oportunidad de la encuesta para realizar pequeños comentarios o quejas a cerca de la organización del festival. A continuación se expondrán algunas de las quejas más repetidas por los visitantes.

- Los espectáculos son demasiado cortos. En ocasiones se superponen unos con otros. Se llevan a cabo en lugares muy alejados unos de otros por lo que el visitante se ve obligado a elegir.
- Falta de información y mala señalización. En el momento en que el visitante llega a Palafrugell, en coche o en transporte público, no queda claro donde tiene que ir, ni cual es el recorrido que debe hacer.
- La señalización de los patios decorados es muy pequeña, a menudo quedan escondidas a la vista de los visitantes que pasan de largo.
- Falta de un recorrido claro.
- Algunos de los visitantes, que desconocen el territorio, demandaban visitas guiadas.

- Poca frecuencia de transporte público entre los núcleos costeros y el núcleo urbano. Sólo cuatro servicios disponibles al día.
- El núcleo costero de Tamariu queda incomunicado por transporte público.
- Demanda de un autobús turístico.
- Demanda de carril bici.

4.5. Análisis DAFO

En esta sección se llevará a cabo un análisis interno y externo del *Flors i Violes*, atendiendo a todos los factores que pueden afectar de manera positiva o negativa a la realización de este festival. De este modo, obtendremos una base, junto con el análisis de tendencias, sobre el que realizar las propuestas pertinentes para la ampliación a todos los núcleos poblacionales de este festival.

	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> • Los turistas demandan nuevas experiencias. • Auge del turismo cultural. • Dar a conocer la historia del municipio a través de los espacios decorados. • Nuevos productos fuera de temporada para desestacionalizar la oferta turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de productos competidores alternativos. • Motivación principal de los turistas "sol y playa" por lo que habrá que competir o complementar esa oferta. • No definir una línea de trabajo a años vista.

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • Producto turístico que se está consolidando. • Buena acogida por parte del público local. Los ciudadanos lo sienten suyo. Son los principales prescriptores del festival. • Buena proactividad y colaboración entre el sector público y el privado. • Evento ecléctico que interesa al público de todas las edades y condiciones. • Público de proximidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas en la gestión de flujos turísticos durante los días del festival. • Problemas en la organización del festival, mejorar la implicación y el diálogo entre los agentes. • Insuficientes esfuerzos comunicativos. • Falta de señalización, información y recorrido claro. • Falta de transporte público y presupuesto.

4.6. Estrategias en busca de soluciones

Tal y como se ha señalado con anterioridad, uno de los problemas turísticos del municipio de Palafrugell es la falta de una imagen de marca clara. La mayor parte de turistas desconoce que el conjunto de núcleos forman un único municipio y que, por lo tanto, la oferta turística es mucho más amplia.

Hemos analizado las distintas causas que podrían llevar a pensar a los turistas que cambian de término municipal en todos sus desplazamientos.

También se ha llevado a cabo un análisis en profundidad del producto cultural nacido en Palafrugell y que se está consolidando dentro de la oferta turística de este núcleo urbano, *Flors i Violes*, así como un análisis las tendencias de los visitantes potenciales que nos llevan a plantear algunas propuestas de crecimiento y mejora de la organización.

A través de estos análisis, se considera que el festival de bienvenida a la primavera tiene un gran potencial y, entre sus estrategias para el futuro, debería figurar una estrategia de crecimiento que tendría una doble funcionalidad. Por un lado, crear un producto turístico que englobe a todos los núcleos del municipio. Por otro lado, este producto turístico mejorado, llevaría a la generación de una imagen turística unificada en el imaginario del turista, que podría ser clave en la consolidación de la marca turística "Palafrugell", ya que como se ha comentado anteriormente bajo la perspectiva de algunos autores, una de las estrategias para crear marca turística es la organización de un "macroevento".

Por este motivo, se detallarán, a continuación, las medidas necesarias que deberían llevarse a cabo en la ampliación paulatina de este festival.

4.6.1. Propuesta de ampliación

En el siguiente mapa, se podrá ver una ilustración de los lugares donde podría ampliarse el festival y los tipos de servicios que podrían ofrecer (espacios decorados, música en directo, gastronomía...) así como los recursos que tienen (caminos de ronda, parking...). A continuación, se detallará por núcleos poblacionales los lugares y motivos por los que sería interesante incorporar como "espacios decorados" en el festival *Flors i Violes*.

En primer lugar, es preciso aclarar que los lugares que han sido seleccionados como representativos de los distintos núcleos y que por lo tanto deberían ser espacios decorados que formaran parte del recorrido del *Flors i Violes*, han sido seleccionados por formar parte de la lista de “bienes singulares, arqueológicos o conjuntos arquitectónicos” que proporciona el Archivo Municipal. Algunos de los lugares de las listas no han sido incluidos por ser edificios de propiedad privada, por lo que en todo caso, la solución podría ser decorar determinadas calles para atraer a los turistas hasta estos bienes o la inclusión de estos espacios como “patios no oficiales”.

Con estas medidas, se pretende también, dar a conocer de una forma más cultural estos núcleos considerados como destinos consolidados de sol y playa.

- **Calella de Palafrugell**

Calella es, probablemente, el núcleo poblacional con mayor atracción turística de los que conforman el municipio. Su imagen es, como hemos visto anteriormente, la más reconocida por los turistas. Por este motivo se cree necesaria la inclusión de algunos espacios, considerados como nodos estrella, dentro de la lista de patios oficiales del *Flors i Violes*.

A continuación, en el mapa 4, quedan señalados estos cinco puntos de interés turístico mediante un icono de flor. Entre estos lugares figuran:

- La playa del Port Bo y Les Voltes: este lugar singular fue declarado Bien Cultural de Interés Nacional por la Generalitat de Cataluña en 1995 en la categoría de conjunto histórico. Bajo estos

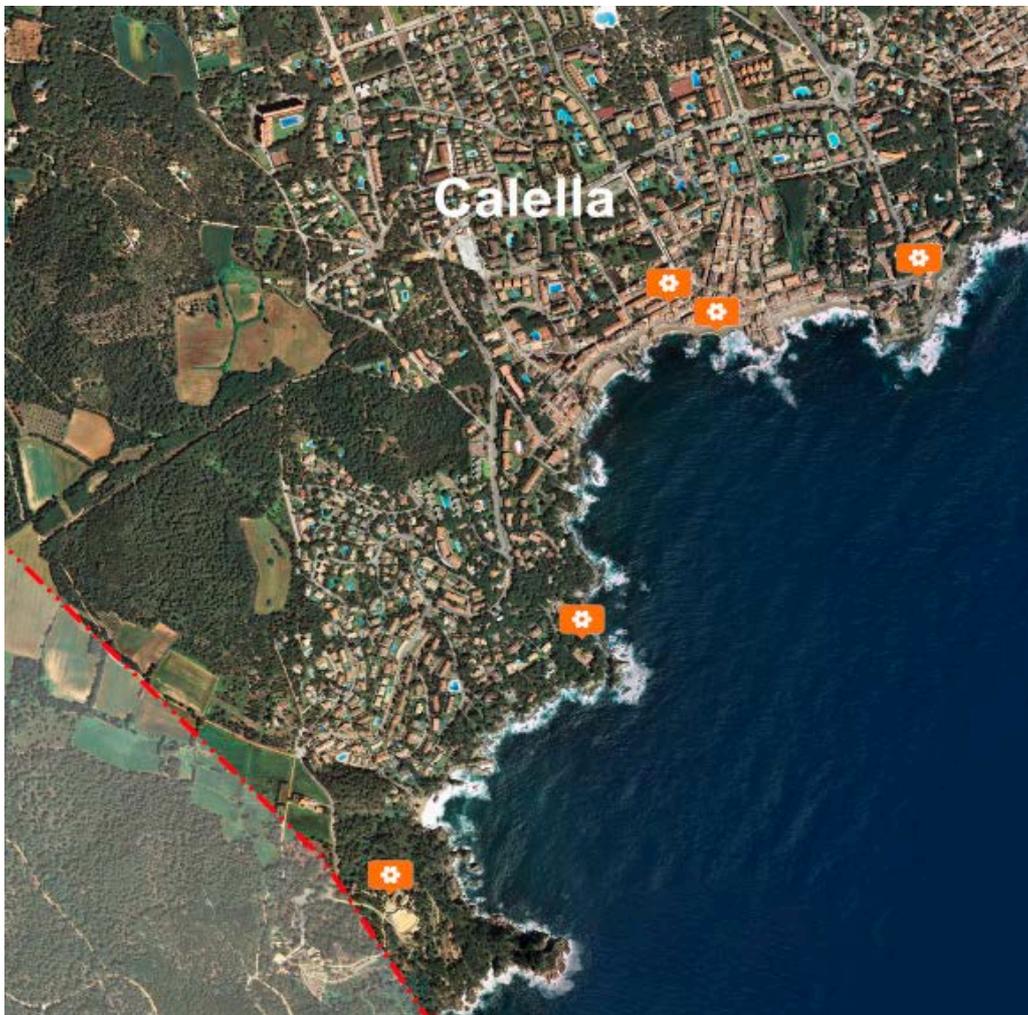
edificios porticados, símbolo del pasado pesquero del núcleo, pasan cada año miles de turistas, por lo que sería un lugar

perfecto para atraer la atención de los visitantes e incitar a que continúen la ruta del *Flors i Violes*.

- Sa Perola: a escasos metros del sector del Port Bo encontramos este edificio, actualmente sede de la oficina de turismo de Calella, que conserva en la planta superior una pequeña exposición del uso de este edificio singular, *Centro de interpretación de la pesca*. Sa Perola es un edificio de finales del s. XVIII, empleado por la Cofradía de Pescadores de Calella para tratar las redes de pesca. Este edificio, actualmente, no recibe a penas visitas fuera de su uso como oficina de información turística, por lo que incluyendo este espacio en la lista, podría darse a conocer entre los visitantes aumentando exponencialmente su número de visitas.
- Torre de defensa: este edificio histórico fue construido en 1597 con la intención de proteger los puertos de Calella y Llafranc de la piratería. Es un edificio histórico singular, situado entre ambos núcleos por el que la gente pasa hacia el camino de ronda que une ambos lugares. Incluir este edificio en la lista implicaría dar a conocer la historia de la formación de estos núcleos costeros, lo que favorecería el entendimiento de todos ellos como un único municipio.
- Mirador de Sant Roc: este mirador es uno de los más singulares con una vista panorámica única. Sin duda es otro de los grandes atractivos de este núcleo que podría funcionar para llamar la atención de los visitantes e incitar a que continúen la visita.
- Castell y Jardins de Cap Roig: Cap Roig es uno de los lugares más conocidos, nacional e internacionalmente, por los turistas debido a la celebración del Festival Musical de Cap Roig cada verano. Este espacio tiene el atractivo suficiente para atraer

visitantes y, pese a ser un centro de gestión privada por la Obra Social La Caixa, se podría llegar a un acuerdo de colaboración para el festival, ya que captaría muchos visitantes que se acercarían a pasear por sus jardines e incluso a participar de alguna actividad. Cap Roig sería un espacio clave en el crecimiento y consolidación de este festival debido a su alto reconocimiento.

Mapa 4: Mapa de la propuesta de espacios decorados en Calella de Palafrugell



Fuente: elaboración propia a partir del mapa del GIS

- Llafranc

Llafranc por su proximidad con Calella es otro de los núcleos más visitados. Ambos núcleos tienen un pasado común con la piratería y el establecimiento definitivo de viviendas en la zona. Sin embargo, Llafranc tiene muestras de la presencia de seres humanos desde la edad de piedra, así como restos romanos y edificaciones más modernas. Algunos de estos lugares, deberían ser incluidos como espacios decorados en el recorrido del *Flors i Violes*.

Mapa 5: Mapa de la propuesta de espacios decorados en Llafranc



Fuente: elaboración propia a partir del mapa del GIS

- Iglesia de Santa Rosa: esta iglesia fue construida en 1896, parcialmente quemada en la Guerra Civil Española (1936) y reconstruida a mitad del siglo pasado. Junto a ella se encuentran

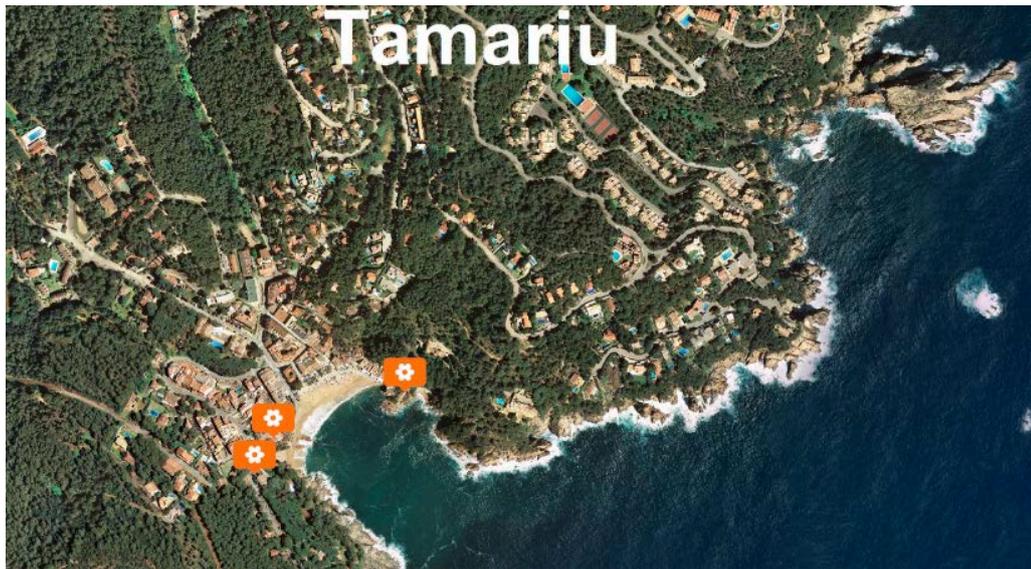
los vestigios de lo que fue una prensa de vino y una bodega. Estos lugares que, a priori, pueden parecer comunes ocultan una historia que podría salir a la luz incluyendo estos espacios en el recorrido.

- Conjunto Monumental de San Sebastián de la Guarda: en este edificio singular se encuentra la construcción más antigua de todas, la torre vigía de 1441 y la capilla dedicada al mártir. En el siglo XIX se construyó el santuario de San Sebastián, que incorporaba a la torre una ermita barroca y un centro de hospedaje. Este es el nodo estrella de este núcleo desde el que se puede apreciar una panorámica de todo el municipio. Este espacio debería formar parte de la lista, ya que indudablemente por el pasan miles de turistas.
- Paseo marítimo y puerto de Llafranc: estos lugares son altamente transitados por los turistas, por lo que deberían incluir algún tipo de decoración para atraer la atención de los visitantes, pudiendo ser incluso lugares para la realización de alguna actividad del programa.

- **Tamariu**

Tamariu es el núcleo poblacional costero, más al norte y que queda más alejado de Calella y Llafranc. Es el más pequeño de los tres, sin embargo, conserva el mismo encanto pesquero que los dos anteriores, con una arquitectura muy similar que hace fácil establecer una relación visual entre ellos. Su historia es muy similar a la del resto de núcleos costeros del municipio. Por ello se destacan tres edificaciones en torno al mar, para ser incluidas en la lista de espacios decorados.

Mapa 6: Mapa de la propuesta de espacios decorados en Tamariu



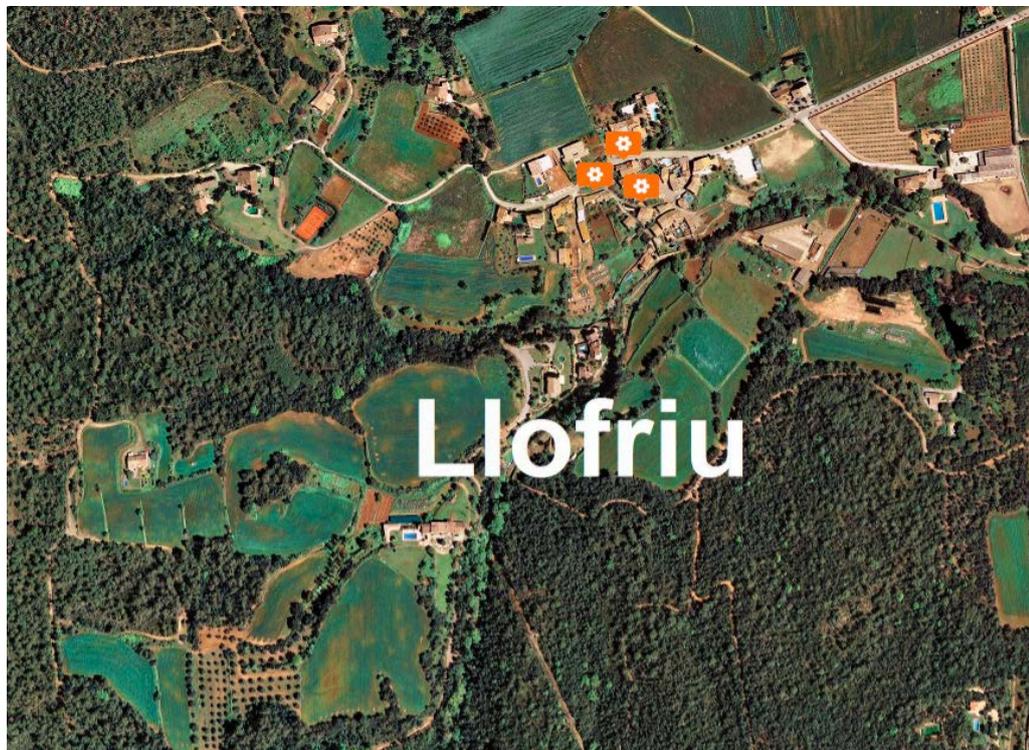
Fuente: elaboración propia a partir del mapa del GIS

- Barraca dels Lliris, Salí de Tamariu y Casa Medir: son tres edificaciones en torno a la bahía de Tamariu construidas entre los siglos XIX y XX, momento en el que se consolidó el asentamiento de este núcleo. Estos lugares se conservan como ejemplo de la arquitectura tradicional de los pescadores. Estas edificaciones se mantienen como muestra de la historia de este núcleo que merece la pena ser contada, por lo que la inclusión de éstos en el festival favorecería su conocimiento por parte de los visitantes.

- **Llofriú**

Este núcleo del interior, es el segundo en tamaño después de Palafrugell en cuanto a núcleos del interior. Un poco más alejado de los demás, este núcleo fue importante en lo que se denominó la “Ruta dels Americanos” y sobre todo por la “pela del corcho”. De este pasado quedan algunos edificios singulares que deberían formar parte del recorrido del *Flors i Violes*. Llofriú es quizá el núcleo menos conocido por los turistas y que podría beneficiarse de un aumento turístico gracias a la ampliación de este festival.

Mapa 7: Mapa de la propuesta de espacios decorados en Llofriú



Fuente: elaboración propia a partir del mapa del GIS

- Can Bassa: esta casa era propiedad de Joan Bassa, natural de Llofriu que fue a hacer las Américas y se instaló en Cuba, donde fue el contacto de muchos llofriullencos. Con el dinero de sus distintos negocios construyó esta casa para uso familiar. Hoy en día forma parte del inicio de la "ruta dels Americanos", que permite conocer la historia de estos emigrantes en busca de una vida mejor, que regresaron años más tarde y construyeron grandes casas con el dinero ahorrado. Es un espacio muy interesante desde el punto de vista histórico que podría verse beneficiado gracias a la participación en este festival.
- Sant Fruitós de Llofriu: esta iglesia construida en el siglo XVIII, de estilo barroco/neoclásico, fue reconstruida sobre la anterior de estilo románico, de la que se conservan algunos vestigios testimonio de lo que un día fue. Durante la Guerra Civil Española fue parcialmente derruida afectando principalmente al retablo barroco del altar mayor. Esta iglesia forma parte del inventario de Bienes Culturales de Interés Local, por lo que debería formar parte del recorrido dado su interés cultural.
- Calles próximas a la iglesia: entre estas calles encontramos numerosas edificaciones de piedra, de estilo neoclásico popular que son significativas de la arquitectura tradicional de este núcleo. Entre estas edificaciones encontramos dos en particular Cal Sabater y Can Sabrià. La decoración de estas calles llevaría al entendimiento de la historia de este núcleo, así como a potenciar el turismo en la zona y dar a conocer la "Ruta dels Americanos".

4.6.2. Propuesta de ampliación temporal

El festival, tal y como está planteado actualmente, está restringido a la duración de un fin de semana. Sin embargo, se cree que todos los

esfuerzos en la participación, colaboración y organización podrían alargarse durante el periodo de una semana. Esto aportaría grandes beneficios, sobre todo económicos, al municipio.

En primer lugar, si esta ampliación fuera posible, el festival contaría con 35 espacios decorados repartidos entre los núcleos poblacionales y podría contar con un mayor número de actividades que se llevaran a cabo entre estos lugares, por lo que contando con el desplazamiento de los visitantes entre un núcleo y otro, habría que espaciar estas actividades en el tiempo para facilitar a los visitantes su asistencia a dichas actividades.

Por otro lado, se podrían aprovechar estos esfuerzos durante la semana posterior al festival, incluyendo ambos fines de semana, para la realización de conferencias especializadas con motivos florales. Es decir, se ampliaría una semana con el objeto de atraer un turismo de negocios que abriera el municipio a nuevas posibilidades, manteniendo la ocupación hotelera durante una semana completa fuera de temporada. Esta opción también reportaría beneficios a nivel de imagen turística, ya que los expertos que participaran de estas jornadas podrían ser tanto nacionales como internacionales, hecho que pondría Palafrugell en el mapa y podría, con el tiempo, adquirir una reputación e imagen a nivel internacional.

4.6.3. Propuesta de gestión de flujos turísticos

Una vez establecidos los espacios decorados de estos núcleos poblacionales, deberíamos prestar atención a la gestión de flujos turísticos para evitar colapsos y no llegar a sobrepasar la capacidad de carga. Como se ha señalado anteriormente, existen algunos problemas a este respecto sobre la señalización, el aparcamiento, falta de transporte público o la

falta de un recorrido claro. En esta sección se tratará de hacer algunas propuestas para resolver los problemas existentes y favorecer una ampliación paulatina a todos los núcleos poblacionales evitando estas deficiencias.

- **Señalización**

Uno de los problemas en la gestión de flujos, como se indicaba en apartados superiores, es la falta de señalización, algo esencial en un municipio turístico. Si el futuro del festival avanza hacia su ampliación a los diferentes núcleos, este es un problema que debemos resolver.

Por un lado, los carteles indicadores de “espacios decorados” deberían ser más grandes y visibles, ya que pese a la alta asistencia de un público local y de proximidad, hay un alto número de visitantes que no conocen el municipio, por lo que habrá que indicar de manera clara y visible los espacios que participan en cada edición.

En segundo lugar, se podría adoptar una señalización en el suelo para conducir a los visitantes hacia los distintos espacios, favoreciendo además que los visitantes sigan una ruta sin colapsar el centro. Aunque no todos los visitantes opten por la opción de visitar el máximo número de patios posibles, debe existir la posibilidad para aquellas personas que quieran hacerlo y que, a su vez, facilite la llegada de los visitantes a los patios concretos donde se realice alguna actividad.

- **Movilidad entre los núcleos**

La gestión de la movilidad, tal vez sea la más complicada de todas debido a la distancia entre los núcleos y la tendencia mayoritaria de los

visitantes por trasladarse en sus vehículos particulares. Sin embargo, a continuación se van a realizar algunas propuestas para favorecer el movimiento de turistas en vehículos alternativos y sostenibles que respeten el medio ambiente y que mejoren la movilidad entre los núcleos.

- Julivia Bus: este transporte público que ha sustituido al anterior tren turístico, se ha convertido una apuesta por la movilidad sostenible entre los núcleos del municipio desde 2014. Actualmente este servicio se ofrece únicamente en los meses de verano, pero podría convertirse en una gran alternativa al vehículo particular para muchas personas y sobre todo para el segmento representado por las familias, ofreciendo una ruta adaptada para el *Flors i Violes* y ampliando su recorrido hasta Llofriú.
- Transporte público: el flujo de la línea regular Palafrugell-Calella-Llafranc, debería reforzarse durante el fin de semana del festival ofreciendo a los turistas una opción sostenible para desplazarse entre los núcleos. Además esta ruta regular debería extenderse a Tamariu, núcleo que queda falto de comunicación mediante transporte público fuera de la temporada alta.
- Burricleta: se trata de un servicio de alquiler de bicicletas eléctricas. Esta empresa tiene como objetivo la potenciación del

ecoturismo, respetuoso con el medio ambiente. Las *burricletas* disponen, además, de servicios acoplados de GPS con contenidos culturales y naturales. En este caso proporcionaría una alternativa saludable y sostenible al vehículo particular. Para ello deberían instalarse algunos lugares donde poder coger y dejar la *burricleta*, por ejemplo, podrían instalarse en los principales hoteles de la zona, así como en las oficinas de turismo o en grandes espacios como Pl. Nova o Can Mario. Se podría incentivar el uso de este

medio de transporte mediante el regalo de algún producto artesanal típico del municipio o una bebida de la empresa patrocinadora del festival.

- Parking: la facilidad de aparcamiento ha sido una de las motivaciones principales que han señalado las personas encuestadas. Por ello se deberían crear zonas de parking gratuito durante los días del festival. Estos aparcamientos, sin embargo, deberían estar situados a las afueras de los núcleos para favorecer el tránsito de personas por las calles. Además otro factor importante sería que al aparcar a las afueras, los visitantes deberían adentrarse en los núcleos y conocerlos mejor. En el caso de Palafrugell, este parking podría estar situado en el descampado frente al pabellón y al campo de fútbol.

- **Recorrido**

La falta de un recorrido claro ha sido otro de los problemas señalados por los visitantes de la última edición. Se considera necesario establecer un recorrido lógico para aquellos turistas que desconozcan el territorio y puedan, de esta manera, situarse.

- Recorrido marcado: se debería establecer un recorrido lógico entre los espacios decorados del *Flors i Violes* que, además, debería estar correctamente señalado. Este recorrido debería realizarse teniendo en cuenta un primer punto de partida, de fácil ubicación para todos los visitantes. En el caso de Palafrugell, Pl. Nova y en el caso de los núcleos poblacionales costeros y Llofriu, desde las oficinas de turismo.
- Visitas guiadas: la celebración de este evento podría complementarse con visitas guiadas, que por un lado ayudarían a las personas a ubicarse en el municipio y dar a conocer la historia y la cultura de cada uno de los núcleos. Y, por otro lado, ayudaría a la gestión de flujos turísticos. Estas visitas podrían realizarse en

cada núcleo poblacional, formando a voluntarios locales para el desempeño de esta labor que podrían incluso aportar su visión histórica de los núcleos.

- Tema: la búsqueda de un tema común a todos los núcleos poblacionales por la que se guiara a los visitantes a través del festival, contribuiría a la sensación de identidad. Mediante un hilo conductor, como podría ser el tratamiento del corcho, desde el árbol (Llofriu) hasta su exportación por mar (Calella, Llafranc y Tamariu), pasando por su tratamiento en las fábricas (Palafrugell), contribuiría a la formación de una imagen unificada en el imaginario de los visitantes.

4.6.4. Propuesta de comunicación

Como se ha visto anteriormente en el análisis presupuestario, la partida para comunicación es muy baja en comparación con otros gastos. Este hecho limita, sobre todo, que la procedencia de los visitantes sea principalmente local o de proximidad. Con una mejora en la comunicación se podría llegar a otro tipo de públicos, como por ejemplo, una fidelización del turista francés.

- Publicidad: los esfuerzos publicitarios deberían ir más allá de una mera promoción local. Realizando un estudio de público se podría observar cuáles son los públicos emergentes y, por lo tanto, potenciar las campañas publicitarias en estos lugares concretos.
- *Youtubers*: esta opción sería más económica que la anterior. Los *youtubers* son un colectivo que se dedica a grabar *blogs* con sus experiencias en distintos destinos, se han convertido en un colectivo con gran influencia en los turistas potenciales. Desde la organización del festival, se podría invitar a un influyente *youtuber*, a modo de agente inductivo encubierto, con los gastos

pagados para que éste publicara un video sobre su experiencia en el *Flors i Violes*. Esta opción aportaría dos grandes beneficios, por un lado, atraer turistas a las futuras ediciones del festival. Y, por otro lado, contribuiría a la creación de una imagen turística unificada.

- Decoradores profesionales: con el fin de obtener un mayor reconocimiento, se podría contratar a un especialista en el arte floral, de renombre, que diseñara la decoración de alguno de los espacios oficiales. De este modo, se conseguiría atraer a un público más especializado.

4.6.5. Propuesta de organización

Según la información obtenida de las entrevistas y de las quejas que han comentado algunos de los encuestados, llegamos a la conclusión de que existen algunas deficiencias organizativas tanto a nivel interno, entre los agentes, como a nivel externo en el propio festival. Este apartado pretende proponer algunas mejoras en la organización.

- Plan de trabajo: en primer lugar debería definirse un plan de trabajo futuro, analizando la situación actual y pensando dónde se quiere llegar en los próximos años. Es necesario fijar unos objetivos anuales que permitan seguir con la consolidación y crecimiento del festival.
- Personal dedicado al *Flors i Violes*: para continuar con el crecimiento de este festival, es necesario que una persona del equipo de trabajo se dedique, en exclusiva, a la organización del mismo y que, de esta forma, pueda coordinar a todas las entidades, mejorando la comunicación entre agentes y programando la siguiente edición con la suficiente antelación.

La organización a nivel externo, tiene que pasar por las medidas que se han comentado anteriormente sobre la gestión de flujos turísticos (movilidad, señalización y recorrido).

4.6.6. Propuesta de financiación

Actualmente, como se ha mostrado en el análisis del presupuesto, el modelo de financiación es público-privado. Una parte de los ingresos corre a cuenta del IPEP, organismo autónomo de carácter administrativo con personalidad jurídica pública descentralizada. Esta sería la parte pública junto a las subvenciones de cultura, que queda complementada mediante patrocinios y aportaciones extraordinarias de entidades privadas. No debería modificarse la relación público-privada en cuanto al modelo de financiación, ya que ha resultado ser efectiva, sin embargo, deberían llevarse a cabo nuevas medidas para conseguir más fondos.

- Financiación pública: en primer lugar, la aportación pública por parte del IPEP debería aumentar con la ampliación al resto de los núcleos poblacionales del municipio. En segundo lugar, deberían buscarse nuevas subvenciones fuera del municipio, que además contribuyeran a mejorar la imagen del festival. Entre estas entidades, podría figurar el Patronat de Turisme Costa Brava i Prineus o la Diputació de Girona. Con la intervención de estas dos instituciones se conseguirían fondos y también promoción, ya que daría una cierta imagen y credibilidad el respaldo de festival por estas instituciones públicas.
- Financiación privada (patrocinios): otra fuente de ingresos sería la privada. El último año se contó con la participación de DAMM que aportó en especies 3.630€, a cambio de publicidad. Teniendo en cuenta que se trata de un festival primaveral, con motivos florales, se podría optar por buscar el patrocinio de

algunos *Gardens* de reconocimiento en la zona, como por ejemplo “Art i Flora” de Platja d’ Aro, o la Escola d’Art Floral i Disseny de Jardins de Catalunya. Igual que en el caso de la marca DAMM, estas instituciones podrían realizar aportaciones en especies a cambio de publicidad.

5. Conclusiones

Una vez completado el análisis de la situación turística actual del *Flors i Violes*, así como un detallado análisis de las tendencias sobre las principales motivaciones de los visitantes, se han podido extraer una serie de resultados que permiten formular conclusiones que cumplen con los requisitos formulados al inicio de la presente máster tesis.

Con el principal objetivo de realizar una propuesta de ampliación para el festival *Flors i Violes*, a sus diferentes núcleos poblacionales y poder contribuir en la mejora de la imagen turística, hasta ahora diseminada entre los núcleos, se ha examinado de manera detallada la organización del mismo, pudiendo detectar sus puntos fuertes y débiles. Este análisis ha permitido conocer la proyección turística actual de este festival, así como las necesidades de sus visitantes. Fruto de estos resultados, se ha podido comprobar que se trata de un producto de turismo cultural que se está consolidando y que tiene un prometedor futuro dentro de la oferta cultural de Palafrugell. Desgraciadamente y pese a su potencial, existen algunas debilidades en la organización, concretamente en la gestión de flujos turísticos y en la señalización, que se deben remediar para garantizar un correcto desarrollo en sus próximas ediciones permitiéndole crecer.

En cuanto a los objetivos específicos que se establecieron al inicio, se estableció, en primer lugar, un análisis de la proyección turística actual que se hace de este festival. Para ello, el IPEP facilitó un listado con la evolución temporal en cifras desde 2010 hasta la última edición en 2015, junto con el presupuesto detallado de la pasada edición. Junto a estos datos, el trabajo de campo realizado durante el fin de semana del festival, como en el mes previo a la fecha, en modalidad de estudiante de

prácticas, creo que este festival posee un gran potencial turístico si realiza una correcta organización, gestión y proyección de este evento cultural.

En segundo lugar, se planteó conocer el grado de participación de los visitantes y conocer sus necesidades para proponer mejoras. Este análisis se ha llevado principalmente a través del trabajo de campo mediante la realización de 400 encuestas a los visitantes del festival que permitieron conocer las tendencias en cuanto a sus necesidades para desplazarse entre los núcleos poblacionales en el caso de una hipotética ampliación del festival a todos ellos. Gracias a estos datos y a las quejas formuladas por los mismos visitantes, se llevó a cabo un análisis DAFO de la situación actual, a través del cual se ha podido cumplir con el tercer objetivo específico, estableciendo varias líneas de mejora que conducirían hacia una correcta y paulatina ampliación del festival hacia los núcleos poblacionales de Palafrugell. Estas líneas de mejora deben pasar por la comunicación, organización, financiación y gestión de flujos (señalización, movilidad y creación de recorrido) antes de poder llevar a cabo una ampliación territorial y temporal.

Por último, se habían planteado dos hipótesis al inicio del trabajo. En primer lugar, el supuesto sobre la inexistencia de una imagen turística unificada que englobe a todos los núcleos poblacionales. La segunda, hacía referencia a que los núcleos poblacionales disponen de una combinación perfecta de recursos naturales y culturales, pero no se realiza una proyección adecuada para hacer entender al turista que se encuentra dentro del mismo término municipal. Se podría decir, pese no haberse demostrado con datos concretos estas hipótesis, el presente trabajo demuestra cómo eventos turístico-culturales como el *Flors i Violes* contribuyen a la formación de imagen turística. En el caso concreto de este festival podría lograr en un futuro, mediante una ampliación a todos los núcleos, una ampliación temporal y sobre todo en la gestión, un mayor

impacto del que tiene actualmente, contribuyendo a que los visitantes conciban los diferentes núcleos poblacionales como un todo, un evento cultural bajo la marca turística de Palafrugell.

6. Bibliografía:

6.1. Libros

Coenders Gallart, G., Renart Vicens, G., Vall-Ilosera Casanovas, L., & Xabadia Palmada, À. (2009). *Tècniques d'anàlisi turística*.

Coenders Gallart, G. (2010). *Estadística aplicada a l'economia, l'empresa i les finances*.

Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Ariel.

Lohr, S. L., & Velasco, O. A. P. (2000). *Muestreo: diseño y análisis*. México: International Thomson.

Rey, M. (2004). *Fundamentos del marketing turístico*. Madrid, Síntesis.

6.2. Artículos

Beerli, A. & Martín, J. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, (154), 5-32. Retrived from: <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-154-2002-pag5-32-89481.pdf>

Benito, J. A. D., i Sansbelló, R. M. F., & i Cerdán, L. M. (1997). La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo. *Estudios turísticos*, (133), 77-96. Retrived from: <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-133-1998-pag77-96-78552.pdf>

Briedehhann, J. & Wickens, E. (2003). Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas- Vibrant hope or impossible Dream?. *Tourism Management*, (25), 71-79. Retrived from: <https://vpngateway.udg.edu/science/article/pii/S0261517703000633#om+S0261517703000633#>

Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 255-270. Retrieved from: <http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PASOS17.pdf#page=127>

Cisneros, G. (2015). Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas. *Papers de Turisme*, (4), 5-24. Retrived from: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/315/269>

González, C. M. A. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*, (12), 91-104. Retrived from: [http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La construcción de la imagen turística a de un territorio a traves de la publicidad.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La%20construccion%20de%20la%20imagen%20turistica%20a%20de%20un%20territorio%20a%20traves%20de%20la%20publicidad.pdf)

Herbert, D. (2001). Literary Places, Tourism and the Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*, (28), 312-333. Retrived from: <https://vpngateway.udg.edu/science/article/pii/DanaInfo=www.sciencedirect.com+S0160738300000487#>

Hernández, M. G. (2000). Turismo y medio ambiente en ciudades históricas: de la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes. In *Anales de geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 20, p. 131).

López-Guzmán, T. & Sánchez, L. M^a. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos, Special Issue-Número Especial Turismo gastronómico y enoturismo Gastronomic and wine tourism*. (6), 159-171. Retrived from: <http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PASOS14.pdf#page=32>

García, M. L. (2005). La celebración de eventos culturales como atractivo turístico en las ciudades históricas: análisis del impacto económico y turístico. *Estudios turísticos*, (166), 65-95. Retrived from: <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-166-2005-pag65-95-94694.pdf>

Gomes de Moraes, A. (2012). Un análisis del impacto económico en el comercio de la ciudad de Barretos (Brasil) durante la fiesta del peón rural. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(6), 0-0. Retrived from: <http://www.redalyc.org/articuloBasic.oa?id=180725030013>

Guzmán, T. J. L. G., de Vicente, F. L., & Rodríguez, R. M. (2006). Las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local: La ruta del "Tempranillo". *Estudios turísticos*, (167), 131-145. Retrived from: <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-167-2006-pag131-145-96142.pdf>

Lorente, P. E. (2001, January). La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación. In *Anales de geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 21, p. 11).

Martín, A. & Fontboté, J. (2003). Pla de regulació d'usos del litoral. Palafrugell: ARDA Gestió i Estudis Ambientals. Retrived from: <http://www.cilma.cat/wp-content/uploads/agenda21/A21%20Palafrugell/Pla%20Regulacio%20Usos%20Litoral.pdf>

Merinero, R. & Pulido, J.I. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, (23), 173-193. Retrived from: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2998722>

De Oliveira Santos, G. E. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (16), 96-110. Retrived from: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n1/v16n1a05.pdf>

Tamagni, L. & Zanfardini, M. (2013). Marketing de destinos turísticos. La gestión de marcas. Retrived from: <http://170.210.83.98:8080/jspui/handle/123456789/259>

6.3. Trabajos final de máster

Ponsi, I. (2014). *Més enllà de la costa; l'oferta turístic-cultural a Palafrugell*. Trabajo final de máster. Máster Turismo Cultural. Girona: Universitat de Girona.

6.4. Otros documentos

Ajuntament de Palafrugell. (2014) *Memòria 2014*. Palafrugell: Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell. Retrived from: http://ipep.cat/contenido/documentation/files/546/memoriaweb_2014.pdf

Ajuntament de Palafrugell. (2011). *Pla local d'habitatge de Palafrugell 2011-2016*. Palafrugell: Ajuntament de Palafrugell. Retrived from: <https://seu.palafrugell.cat/transparencia/plans-i-projectes/pla-local-d-habitatge-2011-2016>

Casassayas, J. (2015); *Palafrugell, estratègia turística*. Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell. Retrived from: http://www.ipep.cat/contenido/documentation/files/1123/1_estrategia_palafrugell_situacio.pdf

ANEXO I: Modelo de entrevista personal

Explicació prèvia

Aquesta entrevista es realitza amb motivació investigadora per tal de realitzar una Màster Tesi. L'objectiu d'aquesta entrevista es comparar l'informació obtinguda dels diferents entrevistats per tal de desenvolupar una via de treball i generar propostes arrel de les entrevistes personals i les 400 enquestes realitzades al mes de maig, durant el Flors i Violes.

Us exclusiu i confidencial del que es digui per part l'estudiant.

Reflexions personals de cadascú i en funció del seu càrrec.

1. Perfil professional i institucional. Relació amb (el turisme) de Palafrugell
2. Com veu la situació turística avui a Palafrugell? Quina ha estat l'evolució? Ha evolucionat diferent en funció dels nuclis?
3. Quins considera són els aspectes a millorar del turisme a Palafrugell (Municipi)? Fins a on s'hi pot intervenir localment?
4. Quins considera que són els actius més importants de Palafrugell, des del punt de vista turístic? Varien en funció als tipus/mercats de turistes?
5. Existeix algun producte que involucri/aglutini a tots els nuclis poblacionals de Palafrugell? Quines oportunitats o reptes podria tenir aquest producte?
6. Com veu "Flors i Violes" en el moment present?
7. Com creu que hauria d'evolucionar? (més local, més turístic, estranger/nacional, Palafrugell vs nuclis costa,...)
8. Elements necessaris per a la consolidació dels Flors i Violes.
9. Qué en pensa de la posible expansió del Flors i Violes a tots els nuclis poblacionals de Palafrugell com a estratègia per crear marca?