

El comportament del turista català i francès a una destinació de costa catalana

TREBALL FINAL DE GRAU

DANIEL FONTDEGLÒRIA RUIZ

TUTOR: LLUÍS COROMINA SOLER


Universitat de Girona
Facultat de Turisme


ANY 2019

*Vull agrair a la meva família i als meus amics el seu suport incondicional
i ànims en els moments de més dubtes.*

*A en Marc per la seva ajuda desinteressada durant
la recollida de dades a Calella de Palafrugell.*

*I, finalment, aprofito per donar-li les gràcies al meu tutor, en Lluís Coromina,
pel seguiment que m'ha fet al llarg d'aquests mesos.*

ÍNDEX DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ.....	6
1.1. Motivació personal i elecció del tema.....	6
1.2. Objectius del treball.....	8
1.3. Estructura del treball.....	9
2. MARC TEÒRIC	11
2.1. La figura i el comportament del consumidor	12
2.1.1. El màrqueting com a disciplina d'intercanvi.....	12
2.1.2. La figura del consumidor i el seu comportament en el mercat.....	13
2.1.3. Factors que condicionen el comportament del consumidor.....	14
2.2. El turista i el consum turístic.....	16
2.2.1. Qui és i què fa el turista?.....	16
2.2.2. El comportament del turista.....	17
2.3. Variables que influeixen el comportament del turista	19
2.3.1. Motivació	20
2.3.2. Factors personals	22
2.3.3. Fonts d'informació	23
2.3.4. Durada de l'estada.....	25
2.3.5. Grup de viatge.....	27
2.3.6. Imatge turística	29
2.3.7. Satisfacció.....	31
2.3.8. Confiança i lleialtat.....	32
3. CAS D'ESTUDI: PALAFRUGELL.....	34
3.1. Introducció del municipi.....	34
3.2. La història del turisme al municipi	35
3.3. Oferta turística i òrgans de promoció.....	36
4. METODOLOGIA	38
4.1. Etapa de conceptualització.....	38
4.2. Disseny i redacció de les enquestes.....	39
4.3. Definició de la població i de la mostra	41
4.4. Recollida de dades.....	42
4.5. Tractament de les dades.....	43
5. RESULTATS DE L'ESTUDI	45

5.1. Perfil de la demanda	45
5.1.1. Nacionalitat	45
5.1.2. Gènere.....	46
5.1.3. Edat	46
5.1.4. Nivell d'estudis	47
5.1.5. Situació laboral.....	47
5.2. Variables del viatge	48
5.2.1. Familiaritat amb la destinació	48
5.2.2. Durada del viatge.....	49
5.2.3. Grup del viatge	50
5.2.4. Tipus d'allotjament.....	50
5.2.5. Font d'informació	51
5.2.6. Despesa diària	51
5.2.7. Motivació del viatge	52
5.2.8. Imatge turística	54
5.2.9. Satisfacció	55
5.2.10. Confiança i lleialtat.....	56
5.2.11. Recomanació.....	57
5.3. Comparació del turista català i el turista francès	57
5.3.1. Familiaritat amb la destinació – nacionalitat	57
5.3.2. Durada del viatge – nacionalitat.....	59
5.3.3. Grup del viatge – nacionalitat.....	59
5.3.4. Tipus d'allotjament – nacionalitat.....	60
5.3.5. Font d'informació – nacionalitat.....	61
5.3.6. Despesa diària – nacionalitat	61
5.3.7. Motivació del viatge – nacionalitat	62
5.3.8. Imatge turística – nacionalitat.....	65
5.3.9. Satisfacció – nacionalitat	66
5.3.10. Confiança i lleialtat – nacionalitat.....	66
5.3.11. Recomanació – nacionalitat.....	67
5.4. Punts en comú i diferències entre les dues nacionalitats	68
6. CONCLUSIONS	69
7. LIMITACIONS I RECERCA FUTURA	78
8. BIBLIOGRAFIA	79

9. ANNEXOS.....	85
9.1. Model d'enquesta en català	85
9.2. Comparació “familiaritat amb la destinació” i “fonts d'informació”	88
9.3. Comparació “tipus d'allotjament” i “durada de l'estada”	88
9.4. Comparació “nivell educatiu” i “durada de l'estada”	89
9.5. Comparació “recomanació” i “edat”	89
9.6. Comparació “satisfacció” i “lleialtat”	89

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1. Comportament del consumidor	15
Figura 2. Model conceptual de l'enllaç de conceptes, influències i contextos de recerca en les diferents etapes del comportament del turista.....	18
Figura 3. Característiques personals del turista.....	23
Figura 4. Conceptes i idees utilitzades per explicar el comportament del turista familiar....	28
Figura 5. Esquema general de la formació de la imatge d'una destinació turística.....	30

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Establiments d'allotjament turístic a Palafrugell.....	36
Taula 2. Distribució de la mostra segons nuclis	43
Taula 3. Nacionalitat.....	45
Taula 4. Gènere	46
Taula 5. Edat.....	47
Taula 6. Nivell d'estudis	47
Taula 7. Situació laboral	48
Taula 8. Primera vegada a la destinació	48
Taula 9. Visites anteriors a la destinació	49
Taula 10. Durada del viatge	50
Taula 11. Grup del viatge.....	50
Taula 12. Tipus d'allotjament	51
Taula 13. Font d'informació.....	51
Taula 14. Despesa diària.....	52

Taula 15. Motiu del viatge.....	52
Taula 16. Motivacions principals del viatge	53
Taula 17. Imatge turística percebuda	55
Taula 18. Satisfacció.....	56
Taula 19. Repetició de la visita	56
Taula 20. Repetició de la visita el proper any.....	57
Taula 21. Recomanació	57
Taula 22. Comparació de la primera vegada a la destinació	58
Taula 23. Comparació de les visites anteriors a la destinació	58
Taula 24. Comparació de la durada del viatge	59
Taula 25. Comparació del grup del viatge	60
Taula 26. Comparació dels tipus d'allotjament.....	60
Taula 27. Comparació de les fonts d'informació.....	61
Taula 28. Comparació de la despesa diària.....	61
Taula 29. Comparació de la motiu del viatge.....	62
Taula 30. Comparació de les motivacions principals del viatge	63
Taula 31. Comparació de la imatge turística percebuda	65
Taula 32. Comparació de la satisfacció	66
Taula 33. Comparació de la repetició de la visita	67
Taula 34. Comparació de la repetició de la visita el proper any	67
Taula 35. Comparació de la recomanació.....	68
Taula 36. Punts en comú i diferències entre el turista català i el turista francès	68
Taula 37. Comparació de la familiaritat amb la font d'informació	88
Taula 38. Comparació del tipus d'allotjament amb la durada de l'estada	88
Taula 39. Comparació del nivell educatiu amb la durada de l'estada	89
Taula 40. Comparació de la recomanació amb l'edat	89
Taula 41. Comparació de la satisfacció global amb la lleialtat.....	89

ÍNDIX D'IMATGES

Imatge 1. Platja del Canadell a Calella de Palafrugell, el 1967.....	35
Imatge 2. Punts de recollida de dades.....	43

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Motivació personal i elecció del tema

El Treball Final de Grau marca el fi d'una etapa. Per aquest motiu, abans de començar aquest projecte, m'agradaria parlar breument dels meus pensaments referents al que han estat per mi aquests anys intensos de carrera a la ciutat de Girona. Entenc que aquest treball està originalment concebut com una eina per avaluar si l'alumnat és capaç de sintetitzar i relacionar conceptes apresos al llarg de quatre anys, 260 crèdits i més de quaranta assignatures, i posar-los en pràctica. Jo no puc entendre el grau de turisme només com un procés acadèmic, sinó també com un procés vital. Per aquest motiu em vull prendre la llicència d'expressar què m'emporto del que probablement recordaré com la millor etapa de la meua vida.

Tot i els moments de dubtes i incerteses (entenc que naturals amb les nostres edats), em sento profundament orgullós d'haver d'alguna forma arriscat i canviar de ciutat amb només 19 anys. De Girona m'emporto moltes coses i gairebé totes bones. Aquell tòpic de "Girona m'enamora" l'he viscut com a tal des del primer dia que vaig trepitjar la ciutat. Les passejades pels ponts que creuen l'Onyar i pel Barri Vell, la vida a la Facultat de Turisme, les nits de festa i els matins de ressaca o les esgotadores jornades d'estudi ja són records que m'emportaré per tota la vida. Vull aprofitar aquest breu espai nostàlgic per recordar que durant aquests quatre anys he estat molt afortunat de poder conèixer a persones que m'han aportat noves perspectives de vida, ja siguin professors com estudiants, persones que tinc la certesa seguiran al meu costat per sempre.

Deixant de banda els sentiments i entrant ja en la motivació personal del treball he de dir que tenia el tipus de treball des del primer moment molt clar. Sincerament els estudiants de turisme tendim a queixar-nos que hi ha assignatures que no ens aporten absolutament res, i ho subscric. Ara bé, personalment entenc que hi ha una forma més constructiva d'interpretar-ho: descobrir què és el que t'agrada i el que no. En aquest sentit, sóc una persona molt analista que li agrada entendre perquè passen les coses i, per aquest motiu, totes aquelles assignatures que ens han impartit al grau que han estat enfocades des d'una vessant sociològica són les que més m'han agradat. Combinant això amb el fet que m'agraden les matemàtiques i l'estadística, vaig decidir que fer un estudi o investigació sociològica seria la millor opció per centrar el meu Treball Final de Grau.

En quant a l'elecció del tema de l'estudi sí que vaig tenir més dubtes. Primerament pensava que havia de tractar un tema innovador, que estigués poc desenvolupat a nivell acadèmic i del que hi hagués poca investigació realitzada. Ara bé, aquest fet complicava molt la realització d'un marc teòric complet que donés sentit al posterior anàlisi dels resultats. Per aquest motiu vaig decidir endinsar-me en un tema que m'agradés d'igual forma a nivell personal i que fos molt més desenvolupat històricament: el comportament del turista.

Sempre m'ha interessat el món del turisme perquè des de petit m'ha encantat viatjar. Ho entenc com un procés dinàmic que ens permet descobrir noves persones, cultures, formes de vida, gastronomies, idiomes, etc. Per això vaig decidir fer turisme i, actualment, ja treballa en un hotel on estic permanentment en contacte amb els turistes. Entendre perquè cadascú es comporta d'una forma determinada durant el seu viatge sempre m'ha interessat i per qualsevol professional del sector interpretar aquest procés ha de ser clau per tal de dissenyar productes i serveis de qualitats adaptats als clients potencials. Tant és així que aquest tema ha estat desenvolupat des d'un reguitzell de disciplines acadèmiques diferents, començant per la psicologia, passant per l'economia, seguint per l'antropologia o la sociologia, i acabant pel màrqueting.

Com comentava anteriorment, és cert que és un tema que s'ha tractat en multitud d'ocasions. Per mi, però, això és un aspecte més positiu que negatiu ja que m'ha servit per consultar moltes més fonts del que hauria pogut fer amb altres temes menys explotats. A més, em permet fer un treball comparatiu i de síntesis molt més complet que donarà molt més sentit al marc teòric, el que serà la base per establir uns resultats i unes conclusions amb molt més sentit. Ara bé, he de deixar clar aquí que des del primer segon tenia clar que li havia de donar algun tipus de valor afegit al projecte, centrant-me en un tema que fos poc desenvolupat fins el moment. Vaig investigar i vaig veure que hi havia pocs articles que se centressin en la comparació de dues nacionalitats en el comportament del turista, i moltes menys centrades en les diferències dels turistes catalans i els turistes francesos. Per això em va semblar interessant establir aquest punt de referència, que ha acabat esdevenint el tema principal del treball.

Si ens centrem en el la selecció del municipi pel cas d'estudi tampoc vaig dubtar ni un moment. Palafrugell, a part de ser el meu lloc de residència actual, és una destinació de costa amb un encant turístic com poques a la Costa Brava. Tradicional i madura és una de les destinacions amb més forta tradició pel turista francès i català. Per tant, d'una banda, la

proximitat amb el municipi em facilitava les coses en quant a la recerca d'informació i la recollida de dades, i d'altra, complia tots els requisits en quant a mostreig per la investigació.

1.2. Objectius del treball

En base amb el plantejament presentat durant l'apartat de motivació personal i elecció del tema, es pot fixar clarament l'objectiu principal d'aquest projecte de recerca: descobrir com es comporta el turista en una destinació de costa catalana, posant especial èmfasis en les diferències de conducta dels turistes catalans i els turistes francesos.

Ara bé en consonància amb aquest objectiu principal s'han fixat cinc objectius complementaris que tot seguit es presenten:

- 1) Conèixer quina tipologia de turista té una destinació turística de costa catalana com Palafrugell. En base als resultats poder fixar un turista tipus tenint en compte els factors sociodemogràfics.
- 2) Descobrir quin és el comportament del turista de Palafrugell en les diferents fases del viatge. En aquest sentit, és té com a objectiu tornar a tenir la possibilitat de fixar un turista tipus en aquesta ocasió, però, tenint en compte les variables pròpies del viatge.
- 3) Fixar patrons que ens serveixin per entendre les diferències principals en el comportament del turista català i el turista francès. En aquest sentit, es vol determinar quines són les variables en les que més es diferencien i quines són en les que més s'acosten.
- 4) Establir en quin nivell la satisfacció que té el turista en vers a diferents aspectes concrets de la destinació turística afectarà a la recomanació cap a aquesta destinació.
- 5) Contrastar algunes de les conclusions plantejades pels diferents autors treballats al marc teòric amb l'estudi realitzat en aquest treball.

1.3. Estructura del treball

Aquest Treball de Final de Grau consisteix en un estudi sobre el comportament del turista a les destinacions de costa, posant especial èmfasis en les diferències en les conductes del turista català i el turista francès.

Per començar el projecte s'ha fet un esforç important en quant a recerca d'informació del tema seleccionat, el comportament del turista. Entenc que el fet de tenir un marc teòric complet i ben organitzat és vital per entendre el que serà la posterior investigació de mercat. D'aquesta forma, veure les diferents visions que tenen els autors en base a estudis i articles previs ajudarà a dotar de sentit i globalitat el treball. En aquest sentit, tot i que és un tema del que es podrien invertir moltes pàgines amb informació tant tècnica com pràctica, es pretén presentar un document no massa extens amb un to acadèmic però sempre didàctic. Partint d'aquesta premissa, per tant, la primera part del treball que es presenta és el marc teòric. Aquí es podrà veure què és el que han proposat històricament els acadèmics sobre els diferents conceptes relacionats amb la conducta dels turistes. Primerament es presenten conceptes més genèrics del comportament del consumidor per contextualitzar i, mica en mica, s'endinsarà en els conceptes més específics del turista, que esdevindran la base del posterior estudi. És conegut per tothom que el comportament del consumidor, en general, i del turista, en particular, són temes molt tractats des de fa dècades i per acadèmics d'arreu del món. És per això que s'ha intentat donar un cert equilibri en aquests dos sentits: per una banda, s'ha intentat citar treballs tant clàssics com recents, i per altra banda, s'ha intentat citar treballs tant nacionals com internacionals.

Posteriorment es presenta breument el cas d'estudi. Aquí es fa una introducció del municipi seleccionat, en aquest cas Palafrugell, com a destinació turística. Aquest breu apartat està dividit en tres parts: en una primera es fa una presentació de la destinació i les seves característiques, la segona contextualitza la destinació i el fenomen que ha experimentat a través del turisme, i la tercera s'endinsa més en la seva oferta turística i la promoció que es fan en aquest sentit des de les diferents organitzacions públiques i privades de la destinació.

La metodologia aplicada és el següent apartat, on s'introduirà breument al lector els aspectes més tècnics de la investigació. Es descriu, doncs, tot el procés dut a terme: des de l'etapa de conceptualització, passant per com s'ha dissenyat la mostra, la redacció de les enquestes i com s'ha dut a terme la recol·lecció de dades, fins a l'obtenció final dels resultats. En aquest, s'explica també quin tipus de variables s'estudiarà i es relacionaran al treball.

Tot seguit ja es troba l'estudi en sí, que s'ha dividit en tres apartats diferents: el primer es defineix el perfil de la demanda en base a les preguntes sociodemogràfiques; el segon s'endinsa en aquelles variables pròpies del viatge, la majoria de les quals ja s'hauran tractat en el marc teòric; i el tercer on relacionaran les diferents variables amb la nacionalitat. D'aquesta manera en els dos primers punts es dona una primera visió al lector dels resultats de la investigació, comentant variable per variable, amb les corresponents taules d'estadística univariant, i en el tercer punt es comença a posar en pràctica l'estadística bivariant, una eina clau al treball per relacionar les conductes amb les nacionalitats i així treure els resultats corresponents. Una vegada s'ha analitzat els resultats comparatius es presenta un apartat on el lector pot veure en quines variables s'acosten i en quines divergeixen els turistes catalans i els turistes francesos.

En base a cadascun dels apartats aquí introduïts, es presenten les conclusions del projecte. Així, aquí, es farà una síntesis dels resultats obtinguts, donant resposta a cadascun dels objectius prèviament plantejats. A més, s'acaba fent una valoració de com els òrgans de la destinació haurien d'interpretar els resultats i, en base a això, quines línies d'actuació s'haurien d'aplicar. Finalment es presenta un darrer apartat on es parla de les limitacions de la investigació i de la recerca futura que s'hauria de dur a terme els propers anys per tal de mantenir la competitivitat i els posicionament de mercat que ha tingut els darrers cinquanta anys la destinació turística.

2. MARC TEÒRIC

El marc teòric del present treball està dividit en tres parts diferenciades:

2.1. La figura del consumidor i el seu comportament

En aquest primer punt es definirà el concepte de consumidor des del punt de vista del màrqueting i es parlarà de tots aquells factors que en condicionen el seu comportament. Així doncs, es veurà una visió global del mercat i com els diferents agents interactuen entre ells.

2.2. El turista i el consum turístic

En el segon apartat s'estableix el concepte de turista i com aquest ha evolucionat al llarg del temps. A més, es contextualitza el concepte de comportament del turista, es parla de les diferents fases en el consum turístic i d'aquells factors que en condicionen el seu comportament. D'aquesta manera en aquest segon apartat es passarà dels factors condicionants del consumidor general tractats al primer punt del marc teòric, als factors que condicionen el comportament del turista en particular.

2.3. Variables que influencien el comportament del turista

En aquest darrer punt es profunditzarà en les variables més desenvolupades acadèmicament en l'estudi del comportament del turista. Es veurà els estudis, i els corresponents resultats i conclusions, que han fet diferents investigadors en termes de motivació, factors personals, fonts d'informació, durada de l'estada, grup de viatge, imatge turística, satisfacció o confiança i lleialtat.

2.1. La figura i el comportament del consumidor

2.1.1. El màrqueting com a disciplina d'intercanvi

Abans d'endinsar-nos en la figura del consumidor, que és el concepte sobre el qual està centrat aquest primer punt del marc teòric, és important parlar d'aquella disciplina que es dedica, entre d'altres, a l'estudi del propi consumidor. Parlem del màrqueting. Tot i que no hi ha una teoria general d'aquesta disciplina la gran majoria d'investigadors estan d'acord en allò relatiu als conceptes bàsics que el constitueixen.

L'aportació més significativa és una article de Richard Bagozzi (1975) on, després d'analitzar les definicions i els conceptes més clàssics del màrqueting, gràcies a les aplicacions concretes que es duïen a terme en tot tipus d'empreses i institucions, considera l'intercanvi com l'element clau de la teoria de general d'aquesta disciplina. Sobre la base d'aquest concepte es va fixar la que des de llavors es considera la definició conceptual de màrqueting: "la ciència del procés d'intercanvi". Si bé aquesta definició ha estat acceptada pels acadèmics de la disciplina, popularment ha generat discrepàncies basades en la concepció del màrqueting com una vessant més artística que científica.

A partir d'aquesta premissa universalment acceptada, els diferents autors han desenvolupat les seves respectives teories i definicions complementàries. Alguns l'entenen com una forma de concebre i executar la relació d'intercanvi, amb la voluntat final que sigui satisfactòria per cadascuna de les parts que intervenen i per la societat, mitjançant processos duts a terme per la primera part, com el desenvolupament, la valoració, la distribució i la promoció dels béns, serveis o idees que l'altra part necessita (Santesmasses, 1992). La satisfacció de necessitats és l'element motivador que facilita el procés d'intercanvi. Tota empresa s'ha de moure per satisfer aquestes necessitats dels seus clients per tal de poder satisfer les expectatives de la pròpia empresa (Díez, Mateu i Belenguer, 1998).

Es concreta d'aquesta forma el que es pot denominar l'àmbit del màrqueting científic, la disciplina de l'intercanvi que estudia tot el que està relacionat amb els comportaments. Però per tal que hi hagi intercanvi fa falta que es produeixin cinc condicions específiques: (1) han d'existir al menys dues parts; (2) cadascuna de les parts ha de posseir alguna cosa que suposi un valor per l'altra part; (3) cadascuna de les parts ha de ser capaç de comunicar i entregar; (4) cadascuna de les parts ha de tenir la llibertat d'acceptar o rebutjar l'oferta, i (5) cadascuna de les parts ha de considerar apropiat o desitjable el fet de tractar amb l'altre (Chias, 2008).

Kotler (1967), considerat el pare del màrqueting modern, fixa el *model de les 4 p's del màrqueting mix*. Tot i que es tracta d'un sistema creat fa més de cinquanta anys, i malgrat els canvis dràstics que estem vivint durant l'actual Era de la Informació, és un model que estableix els quatre pilars bàsics a tenir en compte en qualsevol estratègia per arribar al consumidor i que se segueix aplicant actualment. Aquest model al·ludeix a les eines bàsiques i tradicionals del màrqueting i respon a quatre preguntes bàsiques: (1) quin producte?, (2) a quin preu?, (3) a quin mercat? i (4) quina comunicació utilitzaré?. Aquest *model de les 4 p's del màrqueting mix*, a més d'actuar com a punt de referència per qualsevol pla de màrqueting, esdevé un dels principals factors que condicionen el conducta del consumidor. Més endavant, s'abordarà.

2.1.2. La figura del consumidor i el seu comportament en el mercat

Al parlar de mercat i de les persones que el constitueixen, s'acostuma a utilitzar diferents noms com sinònims. Estem parlant de conceptes com *client*, *consumidor*, *comprador* o *usuari*. Si bé es poden acceptar en una conversa no especialitzada, és convenient establir les corresponents diferències conceptuals i establir quin dels conceptes farem servir al llarg del present treball.

Entenem com a consumidor aquell que, com propietari dels productes o serveis, els destrueix o gaudeix durant el seu consum, ja sigui durador o instantani. L'usuari és aquell consumidor de serveis ja que utilitza els béns dels quals no n'és propietari. El comprador és aquell que decideix el producte concret i l'adquireix per consumir-lo ell mateix o altres persones, per tal d'incorporar-lo a processos o productes, o revendre'l. I, finalment, entenem el client com aquell col·lectiu de consumidors, usuaris i/o compradors que l'empresa reconeix com públic prop (Chias, 2008).

D'aquesta forma, al tractar-se d'una accepció molt més global, entenem que el concepte de consumidor és el que més s'adapta al que estem treballant. I, més endavant, veurem que el símil de consumidor al món del turisme serà el propi turista.

El comportament del consumidor és un procés molt dinàmic i individualitzat on hi entren en joc un reguitzell molt llarg de factors que poden acabar condicionant aquesta conducta. Per conseqüència, el seu anàlisi i estudi és immensament complicat. En base a aquesta premissa aquest estudi del comportament ha estat històricament abordat des de diferents perspectives. Hi ha tres enfocaments teòrics per a comprendre, explicar i predir el comportament del consumidor: les explicacions racionals, les psicològiques i les

sociològiques. Cadascuna d'aquestes escoles de pensament és potencialment útil per a comprendre el comportament dels consumidors, però cap no té per si sola el poder per a explicar la complexitat d'aquesta conducta (Galí, 2015). D'aquesta forma, doncs, al haver-hi tantes branques que treballen per entendre aquest comportament, és difícil trobar una definició que englobi les diferents perspectives.

En l'imaginar col·lectiu entenem com a comportament de compra del consumidor la forma en la qual els consumidors finals, ja siguin individus o famílies, adquireixen béns i serveis pel consum personal. Tots aquests consumidors finals combinats constitueixen el mercat del consumidor. Tanmateix hi ha una definició de comportament del consumidor més completa que aporta matisos importants: "aquell conjunt d'activitats que realitzen les persones quan seleccionen, compren, avaluen i utilitzen béns i serveis, amb l'objectiu de satisfer els seus desitjos i necessitats, activitats en què estan implicats processos mentals i emocionals, així com accions físiques" (Wilkie, 1994).

2.1.3. Factors que condicionen el comportament del consumidor

Per acabar aquesta introducció al món del màrqueting clàssic i la figura del consumidor, és moment de parlar dels factors que el condicionen. La gran majoria d'autors clàssics comparteixen que aquests factors estan dividits entre els propis factors externs del màrqueting (el que correspon al *model de les 4 p's* de Kotler) i els factors interns i externs del propi consumidor.

D'aquesta manera podem classificar aquests principals factors que condicionen la conducta del consumidor en determinants individuals o personals, on s'hi troben la demografia, la psicografia, els valors i la personalitat, el recursos del consumidor, la motivació, els coneixements i les actituds; i els determinants de l'entorn, on s'hi troba la cultura, la classe social, la família, la influència personal i la situació (Blackwell et al., 1973).

Pel que fa al procés que estudia aquest comportament del consumidor del que s'està parlant, s'estableixen tres fases molt ben definides: la pre-compra (a priori), la compra (*in situ*) i la post-compra (a posteriori) (Berenguer, 2000). Cadascuna d'aquestes tres etapes es caracteritzen per tenir unes subfases determinades: el reconeixement de la necessitat, la identificació de les alternatives i l'avaluació d'aquestes alternatives; les decisions de compra i altres afins, i finalment, el comportament post-compra (Kotler i Armstrong, 2007).

Per tal de sintetitzar i esquematitzar tota aquesta darrera informació, tot seguit es presenta un resum visual del comportament del consumidor, contemplant tant els diferents determinants que en poden condicionar la conducta com les tres fases d'aquest procés.

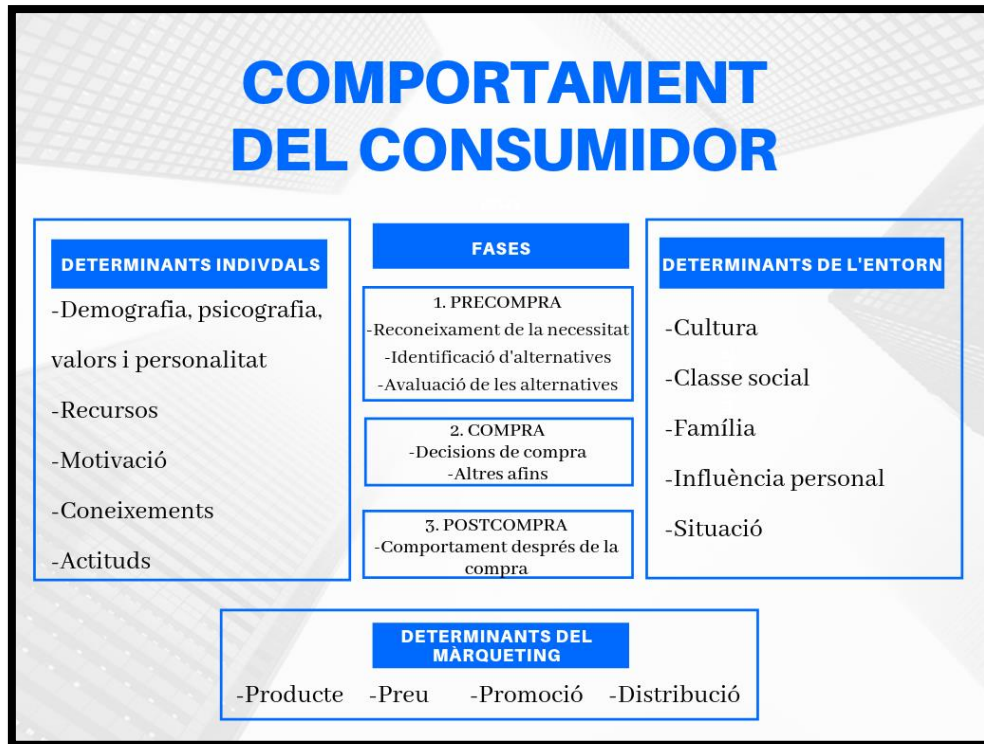


Figura 1. Comportament del consumidor

FONT: Elaboració pròpia a partir de Blackwell et al., 1973; Berenguer, 2000; i Kotler i Armstrong, 2007.

2.2. El turista i el consum turístic

2.2.1. Qui és i què fa el turista?

La figura del turista està molts cops mal interpretada popularment. Es tenen concepcions errònies com que només podem considerar turistes els internacionals, que si agafes un avió et converteixes directament en turista, que per ser un turista el motiu del viatge ha de ser d'oci, entre d'altres. Per això, abans d'entrar en el comportament dels consumidors turístics, és important tenir clar què és el turisme i, per conseqüent, què és un turista.

El concepte de turisme pot ser estudiat des de diferents perspectives i disciplines degut a la complexitat de les relacions entre els elements que el formen. Tot i que els darrers anys s'ha fet un esforç acadèmic per arribar a un concepte únic, estàndard i universal, històricament no ha estat així i cada estudiós de la disciplina turística aporta nous matisos a definicions acceptades prèviament.

El turisme, com a matèria d'investigació, comença a ser estudiat en el període entre les dues guerres mundials. És una disciplina nova i no és fins a plena Segona Guerra Mundial que es proposa la primera gran definició de turisme com “la suma de fenòmens i de relacions que sorgeixen dels viatges i de les estades dels no residents, sempre que no estiguin lligats a una residència permanent ni a una activitat remunerada” (Hunziker i Krapf, 1942). Tot i que aquesta és una definició massa ampla i poc clara, se li ha de donar importància al tractar-se de la primera definició acceptada acadèmicament.

Gairebé quaranta anys més tard es defineix el turisme com “els desplaçaments curts i temporals de la gent a destinacions fora del lloc de residència i de treball, i les activitats empreses durant l'estada en aquestes destinacions” (Burkart i Medlik, 1981). Aquesta definició és vital perquè és la primera que presenta la connotació de viatge.

Finalment, s'ha de destacar la definició àmplia i flexible adoptada per la Organització Mundial del Turisme (1994) en base a aquestes dues definicions anteriors i moltes més presentades per altres acadèmics. Aquesta definició que preval a dia d'avui considera que “el turisme comprèn les activitats que realitzen les persones durant els seus viatges i estades en llocs diferents al del seu entorn habitual, per un període de temps consecutiu inferior a un any amb finalitats d'oci, per negoci o altres”.

En base a aquestes tres definicions i per tal de destil·lar l'essència del turista, s'ha de considerar que és una forma de migració temporal o un viatge realitzat per un individu que

compleix aquestes característiques (Bowen i Clarke, 2009): és un moviment fora de l'entorn residencial i laboral habitual, l'Organització Mundial del Turisme estipula una distància mínima de 160km (OMT, 1994); la durada va d'una nit a un màxim d'un any; i, finalment, s'ajusta a un o més d'un propòsit dividit en categories com oci, negoci, estudis, tractament mèdic, etc.

En aquest punt també s'ha d'establir les diferències entre visitant, turista i excursionista (OMT, 1993).

El visitant internacional és tota persona, sigui quina sigui la seva nacionalitat, que viatja per un període no superior a dotze mesos, a un país diferent a aquell en el que té la seva residència principal i fora del seu entorn habitual, i el motiu principal de visita del qual no és el d'exercir una activitat que es remuneri en el país visitat. El visitant nacional o intern compleix les mateixes característiques que l'internacional però, en canvi, resideix al mateix país que viatja.

Dins de la classificació de visitants (ja siguin internacionals o nacionals) s'inclouen:

- Turistes. S'han definit prèviament les seves característiques.
- Excursionistes. Visitant que roman menys de 24 hores en el país o la destinació turística que visita. Per aquest motiu, els passatgers d'un creuer es consideren excursionistes, tot i que desembarquin per fer visites de varis dies de duració.

2.2.2. El comportament del turista

Com s'ha dit anteriorment en el present treball el comportament del consumidor és una de les àrees més investigades en els camps del màrqueting i en el cas del turisme, amb els termes "comportament de viatges" o "comportament turístic" que solen servir per descriure aquesta àrea d'investigació, no n'és una excepció.

El turista desenvolupa conductes en funció de moltes variables que determinen on volen viatjar, què els motiva fer aquest viatge, on busquen informació, amb qui viatgen, quant de temps poden o volen fer el viatge, o com volen organitzar el viatge, entre molts d'altres factors. Com en el cas del consumidor genèric introduït en el primer punt d'aquest marc teòric, el procés del comportament del turista comença amb el reconeixement d'una necessitat, segueix amb el procés de compra, consum i ús del producte o servei turístic i acaba amb la avaluació d'aquest procés. Així doncs, els conceptes, les influències i els contextos de

recerca es poden estudiar en diferents etapes en el comportament del turista: pre-visita, *in situ* i post-visita (Cohen, Prayag i Moital, 2014).

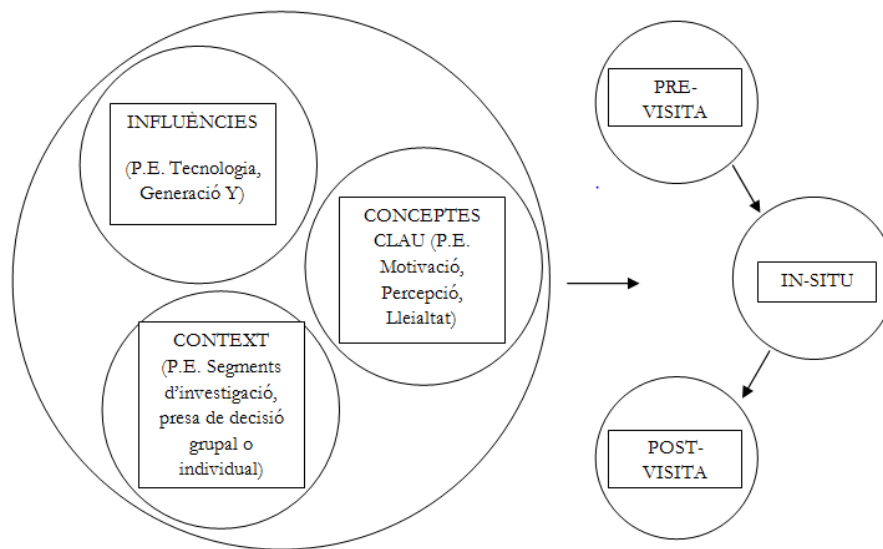


Figura 2. Model conceptual de l'enllaç de conceptes, influències i contextos de recerca en les diferents etapes del comportament del turista

FONT: (Cohen, Prayag i Moital, 2014)

El comportament del turista presenta alguns elements singulars respecte el consumidor general del mercat. En la contextualització en el mercat turístic es poden sintetitzar en tres grans grups els condicionants del consum turístic: els factors de l'entorn, els factors personals i les actituds del consumidor (Borja, Casanovas i Bosch, 2002). Així doncs, aquests tres factors condicionants en el consum turístic i que estan directament relacionats amb els factors de la conducta del consumidor general proposats per Blackwell et al., 1973, són: (1) els factors de l'entorn, on s'hi troben la cultura, la classe social, els grups de referència, els factors econòmics, la família i les polítiques estatals; (2) els factors personals, on hi tenen especial importància l'aprenentatge, la percepció, la motivació o la personalitat; i, finalment, (3) les actituds del consumidor, que engloben els sentiments, els pensaments i les predisposicions.

Tot i que aquests tres factors són els més transversalment acceptats pels acadèmics es podent trobar altres propostes de factors condicionants del consum turístic. Per exemple Irazno (2003) agrupa i identifica els següents determinants i condicionants de la demanda turística: els preus dels béns i serveis turístics, la influència de les comunicacions i la publicitat, el nivell de renda disponible, els canvis de hàbits de consum i moda, el temps disponible, les

característiques sociodemogràfiques de la demanda, els factors de risc i, finalment, els factors macroeconòmics.

Com s'ha vist amb les diferents propostes de classificació de factors condicionants, doncs, la conducta del turista ha estat enquadrada en un marc conceptual molt ampli i no ha permès ser estudiada únicament des d'una única perspectiva. Les aportacions acadèmiques han estat realitzades des de diferents disciplines científiques, tals com la psicologia, l'economia, la psicologia social, la sociologia, l'antropologia, el màrqueting, l'estadística, les matemàtiques o la informàtica (Beltrán, 2014).

2.3. Variables que influeixen el comportament del turista

Una vegada s'ha dut a terme aquesta breu contextualització del comportament del turista és moment de submergir-se en aquelles variables que influeixen en el comportament que estem treballant i que ens permetrà fer l'anàlisi i extreure les corresponents conclusions en el treball de camp posterior.

La veritat, però, és que determinar unes variables clau per estudiar el comportament del turista és pràcticament impossible. Com es pot considerar una variable més important que una altra si ambdues afecten de manera directa a la decisió de viatge i a la conseqüent conducta del turista? És per això que no hi ha unes variables ja fixades com a més importants i universalment acceptades, i per aquest motiu, com s'ha vist prèviament, cada autor presenta una classificació diferent en base a disciplines científiques diferents.

Tenint en compte això s'ha fet una recerca de quines són les variables amb més investigacions i publicacions acadèmiques al respecte i quines s'adaptaven més al treball d'investigació que es desenvoluparà més endavant en aquest Treball Final de Grau.

D'aquesta manera, finalment, s'ha seleccionat (1) la motivació, en base a treballs com Maslow (1943), Blasco (2006), Pons et. *al.* (2007), Devesa et al. (2010), o Beltrán i Parra (2017); (2) els factors personals, en base a treballs com Beltrán (2014); (3) les fonts d'informació, en base a treballs com Molina et *al.* (2004) o Camprubí i Coromina (2016); (4) la durada de l'estada, en base a treballs com Alegre i Pou (2006), Artal et *al.* (2011), Aguiló et *al.* (2017) o Andongo et *al.* (2017); (5) el grup de viatge, en base a treballs com Hsu et *al.* (2006), Campo-Martínez (2010) o Bojanic (2011); (6) la imatge turística, en base a treballs com Galí i Donaire (2006), Lantos (2010) o Camprubí i Coromina (2016), (7) la satisfacció, en base a treballs com Correia et *al.* (2009), Song et *al.* (2012), Correia et *al.* (2013) o Bujosa

et *al.* (2015); i, finalment, (8) la confiança i lleialtat, en base a treballs com Forgas et *al.* (2015) o Caravache et *al.* (2017). Es farà una petita síntesis de cadascuna d'aquestes variables i s'introduirà les corresponents teories, treballs i plantejaments.

2.3.1. Motivació

S'ha d'entendre la motivació com un conjunt d'estímuls biològics, socials i psicològics, que ja sigui de forma conscient o inconscient, impulsen als individus a actuar d'una determinada forma (Castaño, 2005), que en el cas del present projecte equival a la realització del propi viatge.

Però què és el que motiva al turista avui en dia? El que motiva un turista possiblement no ho fa en un altre. Al viatjar alguns es troben en plena recerca de les necessitats físiques més elementals i altres simplement viatgen per trobar-se espiritualment. Per aquest motiu, el seu estudi és tan complex com necessari, ja que estudiar les motivacions de viatge permet entendre els objectius, les necessitats i les expectatives dels turistes. Aquest estudi esdevé fonamental per dissenyar qualsevol estratègia de màrqueting i posteriorment fer créixer el posicionament i la competitivitat dels agents implicats en l'activitat turística (Pons et *al.*, 2007).

En aquest sentit Andrade (2012) reafirma aquesta teoria acceptant que tot i que la motivació és un dels conceptes centrals de la comprensió del comportament turístic i en el procés d'elecció d'una destinació turística, la seva identificació presenta algunes dificultats, ja que el procés de compra no es desencadena com a conseqüència d'una motivació única sinó que intervenen diferents motivacions interrelacionades, que a més, varien en el temps i en l'individu.

Una revisió de la teoria de la motivació turística, de fet, mostra que teòrics i investigadors turístics veuen la motivació com el motiu fonamental del comportament (Snepenger et *al.*, 2006). La motivació és fonamental per entendre el procés de presa de decisió de viatge i és la base per avaluar la satisfacció d'una experiència i per dissenyar i planificar experiències d'atracció turística i de màrqueting. La motivació, per tant, és una força motriu (Bowen i Clarke, 2009).

No podem parlar de motivació sense esmentar Maslow (1943) ampliat per Pearce (1982). Els dos autors parteixen del principi que tota persona necessita satisfer una sèrie de

necessitats que segueixen un principi jeràrquic. Aquestes formen una espècie de piràmide en la que es van assentant diferents necessitats des de la base al vèrtex d'aquesta.

La motivació a l'hora de viatjar es pot dividir en quatre: (1) la recerca de novetats, (2) el desig d'escapar i relaxar-se, (3) la millora de les relacions amb la família o amics i (4) l'autodesenvolupament (Pearce i Lee, 2005).

Gnoth (1997) presenta una nova disquisició: distingeix entre motius i motivació. L'acadèmic argumenta que el motiu correspon a la voluntat principal que té el turista en el viatge i que és duradora en el temps, és a dir, no varia durant tot el viatge. La motivació, en canvi, indica preferències molt més específiques del motiu. No obstant això, es pot argumentar que la motivació turística és una combinació d'ambdós (McCabe, 2000). En conseqüència, fins a la data es manté una conceptualització teòricament global de la motivació i els investigadors continuen tractant els dos conceptes com a un (White i Thompson, 2009).

Blasco (2006) divideix les motivacions turístiques en motivacions principals i motivacions secundàries. En les principals s'hi poden trobar el sol i platja, la naturalesa i paisatge, la cultura, la aventura, l'esport o altres com la tranquil·litat, la diversió, etc.; i en les secundàries, el preu, els equipaments turístics, l'afinitat cultural, l'accessibilitat o la moda, entre d'altres.

Un estudi sobre la motivació del turista en una població d'interior espanyola, en aquest cas Segòvia (Devesa et al., 2010), determina quatre factors motivacionals diferents als plantejats per Blasco (2006): (1) les motivacions hedonistes i de descans, (2) els motius relacionals i socials, (3) els motius monumentals i gastronòmics i, per últim, (4) els motius de conveniència. En base a aquests, estableixen quatre tipologies de visitants: (1) gastronòmics i culturals estacionals, (2) els que busquen noves relacions i escapar de la rutina, (3) els visitants monumentals de rodalies i (4) els visitants hedonistes i de descans.

Un altre estudi que té com a objectiu principal determinar perfils turístics en funció de les motivacions a l'hora de viatjar, en canvi, determina quatre perfils diferents: racionals, antropològics, emocionals i hedonistes (Beltran i Parra, 2017). Els racionals es guien més pel que saben de la destinació i les seves creences que per les emocions que els desperta; viatgen per descansar o escapar de la rutina i per passar el temps amb la família i amics i no els atrau la cultura, la aventura, els esports o la naturalesa. Els antropològics, les motivacions principals

dels quals son la recerca de cultura i l'exploració i avaluació del jo; a l'hora de decantar-se per una destinació consideren més importants les emocions que desperta aquesta que el coneixement previ i les creences que puguin tenir d'aquesta. Els emocionals estan molt motivats per viatjar, especialment per exploració i avaluació del jo personal i la cultura; i pel que fa a la destinació consideren que és molt més important les emocions que desperta que el que saben de la mateixa. I finalment, els hedonistes, l'únic perfil coincident amb les conclusions de Devesa et *al.*, (2010), els quals els motiva més la relaxació i l'escapar de la rutina diària, tot i que valoren altres motivacions que la resta de perfils ho fan en menor mesura, com la nostàlgia o el prestigi.

Finalment, desmarcant-nos de la determinació de perfils turístics en funció de la motivació, es parlarà de la motivació segons la nacionalitat. Un estudi sobre les motivacions dels turistes a les illes Canàries (García, 2014) determina que els visitants internacionals tenen un grau de motivació superior als visitants nacionals (o interns) en motivacions com la climatologia, l'oferta esportiva o la tranquil·litat, el descans i el *relax*. I per acabar de confirmar aquesta teoria que els visitants internacionals tenen un grau de motivació superior als nacionals, un estudi sobre el turisme a la ciutat de Madrid afirma que els turistes internacionals superen considerablement als nacionals als factors motivació psicosociològica i motivació cultural (Bautista et *al.*, 2015).

2.3.2. Factors personals

Per tal d'entendre el comportament del turista d'una forma global s'ha de tenir en compte que no hi ha dos casos iguals, que cada turista té unes característiques personals úniques. Si bé es poden crear patrons per tal de segmentar el mercat i marcar les diferències bàsiques entre grups de turistes (el que anomenem perfils específics), entendre que existeixen una infinitat de diferències entre casos permetrà realitzar un estudi de mercat més complet i ric.

Segons Beltrán (2014) la majoria d'investigacions sobre el comportament del consumidor –i consegüentment també del turista- classifiquen les característiques personals en demogràfiques, socioeconòmiques i psicogràfiques.

DEMOGRÀFIQUES	SOCIOECONÒMIQUES	PSICOGRÀFIQUES
-Edat	-Ocupació	-Personalitat
-Sexe	-Nivell d'ingressos	-Estil de vida
-Estat civil	-Patrimoni	
-Posició familiar	-Nivell d'estudis	
-Número de membres familiars		
-Lloc de residència		

Figura 3. Característiques personals del turista

FONT: Elaboració pròpia a partir de Beltrán (2014)

Si bé aquestes són variables a tenir en compte per qualsevol estudi i investigació de mercat i tenen evidentment un gran valor estadístic, els posteriors anàlisis aporten descripcions enfocades més en que ha pogut passar, que en treure conclusions i donar explicacions al perquè ha passat. Per aquest motiu, en el cas d'estudis enfocats en turisme, aquests factors personals no són utilitzats per fer estudis específics d'aquests sinó que són utilitzats per creuar amb altres variables de més pes per tal de treure patrons que permetin crear perfils de turistes més útils pel disseny d'estratègies de màrqueting. Així, i buscant analitzar les característiques personals del consumidor turístic, s'han desenvolupat diferents teories i models que intenten relacionar la personalitat amb les actituds en el consum de cada turista. I en tots els casos es fa tenint en compte un reguitzell de condicionants de la personalitat com l'edat, el sexe, l'ocupació, la situació econòmica o l'estil de vida (Bigné et al., 2000).

Si bé és cert que Beltrán (2014) diferencia les característiques demogràfiques i les característiques socioeconòmiques, en moltes ocasions es presenta com una categoria única. Per completar el que entenem com dades sociodemogràfiques hem de sumar, als condicionants plantejats pels acadèmics, variables com per exemple la nacionalitat o la ideologia política, entre d'altres. I altres autors parlen de factors psicològics, en comptes de psicogràfics. En aquests s'hauria de tenir en compte aspectes com són l'aprenentatge, la percepció, la motivació (Grijalvo, 2012), a més de l'estil de vida i la personalitat ja presentats.

2.3.3. Fonts d'informació

Durant els últims anys s'han produït nombrosos canvis en els hàbits d'utilització d'informació per part dels consumidors turístics quan planifiquen els seus viatges, tant en

varietat com en nombre de fonts consultades, a causa del creixement i importància de les fonts de informació i l'impacte produït per les noves tecnologies. És evident que aquestes fonts d'informació són vitals per la formació de la imatge turística, sigui quina sigui la destinació, i esdevenen clau per la decisió de viatge que pren el turista. Per aquest motiu aquesta hauria de ser una de les variables més importants en qualsevol estudi turístic.

Molina *et al.* (2004), realitzen un estudi per conèixer la relació entre el comportament d'ús de les fonts d'informació i les característiques dels turistes dins del procés de compra. Classifiquen les fonts d'informació en personals, aquelles transmeses per tercers ja siguin amics o familiars; i en impersonals (Internet, mitjans de comunicació, blogs turístics, etc.). Aquests conclouen que els turistes que viatgen més freqüentment, ja sigui per motius d'oci o de treball, consulten fonts d'informació preferiblement personals, i els que viatgen menys freqüentment, en canvi, prefereixen fonts impersonals.

Actualment s'ha de donar una relativa importància a aquestes conclusions ja que han passat gairebé quinze anys i s'ha desenvolupat un canvi tecnològic important i el procés de compra del viatge ha canviat considerablement. Ho demostra, per exemple, un estudi de Camprubí i Coromina (2016) sobre la influència de les fonts d'informació en la formació de la imatge turística. Els resultats obtinguts demostren que el primer lloc l'ocupen amb molta diferència els buscadors d'Internet (amb un 52% del total de turistes), seguit per les recomanacions d'amics o familiars, les webs oficials, els blogs i fullets turístics i, finalment, la premsa, la ràdio i/o la televisió.

Però hi ha altres formes de classificar les fonts d'informació, per exemple, en internes i externes (Camprubí i Coromina, 2016): les primeres s'obtenen a partir d'experiències passades o recerques d'informació prèvies (Money i Crofts, 2003) i les segones corresponen a aquelles recerques d'informació totalment noves, sense cap tipus d'experiència prèvia (Gitelson i Crompton, 1983).

És evident que no tots els turistes tenen el mateix nivell de coneixement sobre una destinació turística ja que en plena Era de la Informació està a l'abast de tothom consultar infinitat de fonts d'informació i de molts tipus diferents. Conseqüentment el nivell de coneixement acostuma a ser diferent en funció del nombre de fonts consultades i, aquesta recerca prèvia, canvia totalment la imatge percebuda que el turista té de la destinació. Per aquest motiu es pot afirmar que dues de les variables que treballem aquí, font d'informació i imatge turística, estan directament relacionades.

Li et al. (2009), per exemple, determinen que la recerca activa en fonts d'informació online produeix canvis a la imatge turística percebuda de la destinació i, en particular sobre les avaluacions afectives cap aquesta destinació. En el mateix treball també s'afirma que la recerca d'informació de la que s'estava parlant pot generar també una imatge més específica sobre la destinació, el que denominen com imatge millorada.

En relació a aquesta associació font d'informació i imatge turística, Hanlan i Kelly (2005) afirmen que la informació generada per guies de viatge, fulletons turístics o revistes tendeix a coincidir amb la imatge percebuda a partir d'una tècnica més personal i directa, el boca-orella. D'aquí es desprèn la teoria que els coneixements més superficials sobre una destinació poden estar associats a la consulta d'un nombre menor de fonts d'informació i al revés, a més especialitzada és la font d'informació, més coneixement específic de la destinació s'assoleix.

Finalment, centrant-se en la relació de recerca de fonts d'informació amb la variable de repetició del turista a una destinació turística Vancea (2016) en el seu estudi sobre el comportament del turista de primera visita i repetidors en una destinació de costa conclou que els turistes consulten moltes menys fonts d'informació quan esdevenen repetidors pel fet que ja tenen la informació necessària que en el cas de ser novell sí que necessitaries. Si ens centrem en la font d'informació més utilitzada, per tal de donar valor a aquesta teoria, veiem que mentre gairebé 9 de cada 10 turistes nous consulten buscadors d'Internet, el repetidor només ho fa en poc més de 3 de cada 10 casos.

2.3.4. Durada de l'estada

Quan es parla de “durada de l'estada” es fa referència al temps que un turista roman una determinada destinació, mentre que amb el concepte “durada d'un viatge turístic” es fa referència a tot el temps que ha transcorregut entre la sortida i la tornada al lloc d'origen (Nacions Unides, 2010).

L'experiència turística explica de manera significativa les variacions de la durada de l'estada turística a través de tres determinants específics: (1) el desenvolupament propi del turista; (2) la hospitalitat, el clima i el sanejament de la destinació turística; i (3) els desitjos recreatius. A més, les conclusions també donen certa importància a altres determinants tals com l'edat, la nacionalitat, el pressupost o el nombre de viatges internacionals (Andongo et al., 2017).

Segons diferents autors, el turisme ha experimentat en els últims anys una tendència de baixada pel que fa a la durada del viatges. De fet, segons la *Encuesta de Ocupación Hotelera* del INE s'ha experimentat un descens de l'estada mitjana acumulada del 18% dels turistes des de 1999 a Espanya i a les destinacions de sol i platja de la costa Mediterrània aquest canvi en la tendència és més pronunciat, amb una reducció de gairebé el 25% (Artal et al., 2011). I aquest descens ha seguit evolucionant negativament des d'aquesta publicació de fa vuit anys. El cas és més pronunciat a la Costa Brava on del 1999, amb una estada mitjana anual de 4,02 dies, es va passar a una mitjana anual de 2,98 dies l'any de la publicació d'Artal et al. el 2011, fins arribar a la mitjana anual de 2,83 dies del 2018 (INE, 2018). A conseqüència d'aquest notable descens, des dels diferents ens de gestió turística, ja siguin públics o privats, s'ha intentat contrarestar l'augment de la despesa diària dels turistes o l'augment de la xifra turística i s'ha assolit amb èxit (Aguiló et. al., 2017).

En aquesta variable de la durada de l'estada Alegre i Pou (2006) analitzen com un seguit de característiques personals (edat, situació laboral, nacionalitat, número de viatges), així com les restriccions de pressupost (mesures pels nivells de preus i ingressos), afecten a la durada de l'estada dels turistes que visiten les illes Balears. De l'estudi, podem concloure que els turistes que viatgen amb viatges organitzats i/o amb paquets de touroperadors turístics, gaudeixen d'estades més llargues que els que ho fan independentment. A més, conclouen que el tipus d'allotjament també varia l'estada: els turistes que opten per allotjar-se en càmpings o apartaments turístics acostumen a fer estades més llargues que els que s'allotgen en hotels. Per acabar, exposen la variable de la qualitat: aquelles opcions d'allotjament que són capaces de transmetre la qualitat al client, aconseguen estades més llargues que aquelles que no ho fan.

Menezes et al., (2008) han aplicat l'anàlisi de supervivència per estudiar les decisions d'estada a les destinacions de sol i platja, en aquest cas a les illes Açores. Aquest treball conclou que els perfils sociodemogràfics dels turistes, els atributs del viatge i les característiques de la destinació, juntament amb les restriccions econòmiques, expliquen la major part de la variació observada en la durada de l'estada. També es desprèn de l'estudi que a més nivell educatiu, l'estada és més curta; i que a més poder adquisitiu i més edat, l'estada és més llarga. Així mateix, conclouen que el mitjà de transport és la variable que més afecta a la durada de l'estada. Mentre els turistes que viatgen en vols regulars tendeixen a realitzar estades més curtes, els que ho fan mitjançant vols xàrter fan estades més llargues.

Un estudi fet a la Costa Atlàntica dels Estats Units determina que els factors centrals que determinen la durada de l'estada són la distància i la primera visita a la destinació turística. En aquest sentit, doncs, s'estableix un impacte positiu en termes d'increment de durada de les estades en funció d'aquestes dues variables, però posant especial èmfasis a la distància des dels llocs de residència dels turistes en base als resultats obtinguts. Aquesta no és una variable que creixi de forma proporcional als quilòmetres sinó que fa créixer la durada de les estades de forma exponencial i discontinua (Nicolau et *al.*, 2016).

Per la seva part Yang i Zhang (2015) presenten un model de durada de l'estada turística, per ells LOS de l'anglès *length of stay*, que permet extreure informació sobre la segmentació del mercat turístic, orientar-se a mercats i nínxols potencials i proposar estratègies de màrqueting adequades. L'estudi divideix dues classes de turistes: els de curta durada i de llarga durada. La conclusió principal del treball determina que, pel que fa als turistes de curta durada, les fonts d'informació i el grup de viatge no tenen cap influència significativa en la predicció de la durada de l'estada, mentre que aquests dos factors van guanyant importància al arribar als turistes de llarga durada.

2.3.5. Grup de viatge

La investigacions clàssiques fetes les darreres dècades en termes turístics centren el seu anàlisi en individus en lloc de llars, grups d'amics o companys de treball. Els darrers anys, però, es comença a destacar la importància de considerar la composició del grup i s'observa que la satisfacció individual pot ser diferent des d'un grup de viatgers més ampli, amb la satisfacció col·lectiva potencialment més crítica per revisar les decisions (Campo-Martinez et *al.*, 2010).

Kozak (2010) observa que els diferents membres d'una llar participen de forma conjunta en les decisions de viatge, ja que les dinàmiques específiques depenen de relacions de poder entre els membres de la família. Tot i que ara es pot considerar que les famílies són una unitat de presa de decisions, els membres de la família busquen informació i poden emprar estratègies que influeixen per negociar els desacords. El fet de saber com es prenen les decisions de viatge a les famílies i com poden influir els diferents membres de la família en els processos de presa de decisions és un factor crucial per a l'eficàcia del màrqueting.

En un intent de posar el focus en la família com a grup, Bojanic (2011) mesura els efectes de l'edat, el matrimoni i els nens en els nivells de despesa en compres entre els mexicans que viatgen a Texas, on s'enquesten les unitats familiars a través d'un representant

adult. L'estudi contribueix a la segmentació d'aquest mercat a partir d'etapes de cicle de vida familiar "modernitzades": reconeixent les tendències socials de l'augment del divorci, més parelles optant per no tenir fills i més dones al lloc de treball. Altres estudis en aquest àmbit avaluen la influència dels nens en la presa de decisions en vacances familiars, mostrant-se a través d'enquestes de pares i fills de la mateixa llar que els nens tenen una influència significativament menor a l'escollir el viatge grupal de la família (Wang et al., 2004).

Hi ha una manca notable d'estudis relacionats amb els serveis turístics centrals que es mouen fora de la noció de la família nuclear "tradicional"; en conseqüència, el camp passa per alt els processos de presa de decisions turístiques d'altres configuracions domèstiques, com parelles i pares del mateix sexe o pares individuals. A més, pocs estudis de turisme van més enllà de la família nuclear per analitzar la influència d'altres grups de referència, com ara familiars –propers o llunyans -, amics o simplement companys de treball. I els desplaçaments turístics d'aquest tipus tenen cada cop un pes important degut a la llibertat de moviment actual i els moviments migratoris que això suposa.

La indústria del viatge anomena aquest tipus de turisme com "*Visiting Friends and Relatives*" (visita a amics o parents), i utilitza l'abreviació VFR. És evident que el procés de decisió de viatge no és el mateix quan és familiar o és amb amics. Bowen i Clarke (2009) presenten un model per explicar el comportament del turista familiar diferenciant les influències familiar internes, on hi tenen especial importància factors com la cultura, el tipus de família, les estratègies d'influència, el paper dels infants, la personalitat o l'ambient, i les influències externes de familiars i/o amics.

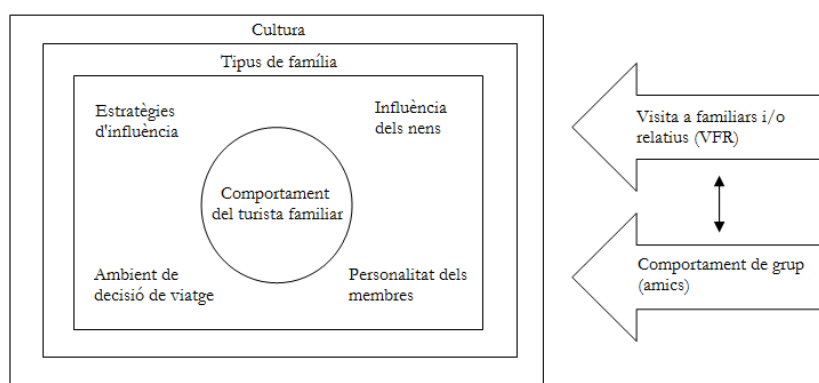


Figura 4. Conceptes i idees utilitzades per explicar el comportament del turista familiar

FONT: Elaboració pròpia a partir de Bowen i Clarke (2009)

2.3.6. Imatge turística

L'estudi de la imatge que el turista té d'una determinada destinació turística és imprescindible per tal de saber si determinades idees, creences, sentiments o, simplement, coneixements sobre la destinació influeixen en el futur comportament de viatge. De fet, hi ha molts estudis clàssics (Botha et *al.*, 1999) que determinen que l'atractiu d'una destinació és simplement el reflex de la imatge que tingui d'aquesta el turista, en definitiva, la percepció de la capacitat que sigui capaç d'assolir la destinació per satisfer les necessitats i desitjos del turista.

Hi ha dues grans tipologies de imatges turístiques: la imatge percebuda i la imatge emesa. El cert és que aquesta classificació ha estat històricament força polèmica i ha arribat a generar malentesos en la literatura acadèmica ja que alguns autors han barrejat dues disciplines totalment oposades com són el màrqueting, relacionada amb el concepte de imatge emesa, quan se centra en la creació, la promoció i la difusió de la imatge; i l'antropologia, relacionada amb el concepte de imatge percebuda, quan se centra en una visió centrada en impressions, percepcions i imatges personals (Galí, 2005).

La percepció, doncs, té un pes fonamental en l'estudi d'aquesta variable. La percepció és la manera que té cada individu d'interpretar els estímuls a través dels sentits, és a dir, un procés a partir del qual cada persona selecciona, organitza i interpreta les entrades d'informació per tal de crear una imatge del món amb significat (Zaltman, 2004). Aquestes percepcions, si s'analitzen des de l'òptica del comportament del consumidor turístic, poden ser primàries o intrínseques, i secundàries o extrínseques (Assael, 1999). Les primàries es deuen a aspectes físics del producte i les secundàries, en canvi, estan relacionades més en aspectes dissenyats per tal d'influir directament en el propi comportament el consumidor, com per exemple, paraules, fotografies o símbols. Acadèmicament s'han definit tres característiques imprescindibles per entendre la percepció del turista (Lantos, 2010): són subjectives, selectives i temporals.

La formació de la imatge d'una destinació no només es produeix quan el turista es troba a aquesta destinació gaudint del propi viatge sinó que es forma també abans i després (Galí i Donaire, 2006). La imatge a priori es crea abans que el turista realitzi el viatge a la destinació turística; la imatge *in situ* es crea a partir de l'experiència turística i el turista pot comparar la imatge que tenia prèviament amb la realitat visual que es troba; i la imatge a posteriori, es produeix un cop el turista torna al lloc de residència i on hi tenen un pes

important aspectes abstractes com el record i les emocions, recordats pel turista a partir de fotografies o vídeos. Quan la imatge positiva és capaç de superar a la negativa afavoreix que la destinació tingui més opcions per ser escollida. Aquesta variable, doncs, esdevé un aspecte bàsic per la repetició de compra, la lleialtat del turista i la recomanació (Wang i Hsu, 2010).

En quant a la formació de la imatge turística hi ha diversos estudis i teories. Segons Castaño (2005) es forma a partir de tres fonts d'informació: la literatura promocional, la opinió de tercers i els mitjans de comunicació. En aquest sentit, quan el turista consulta un número de fonts d'informació més gran té un impacte directe positiu en el coneixement detallat de la destinació i els elements que envolten aquesta. Quan el número de fonts d'informació és menor, en canvi, el turista té un coneixement més superficial i estereotipat de la destinació (Camprubí i Coromina, 2016).

Des d'una altra perspectiva, nombrosos investigadors han publicat que la imatge és un fenomen multidimensional i es forma a partir de dues dimensions: les avaluacions de la percepció, on hi tenen un especial importància les creences i els coneixements que els turistes tenen sobre les diferents destinacions turístiques, i les avaluacions afectives, relacionades directament amb els sentiments d'aquests turistes en vers aquestes destinacions. L'exemple més acceptat d'aquesta teoria multidimensional és el de Baloglu i McCleary (1999) que publiquen un esquema general de com es forma la imatge d'una destinació. Aquesta formació s'assoleix mitjançant la suma de les avaluacions de la percepció i les avaluacions afectives, que a la vegada estan influïdes per factors personals i factors estímul.

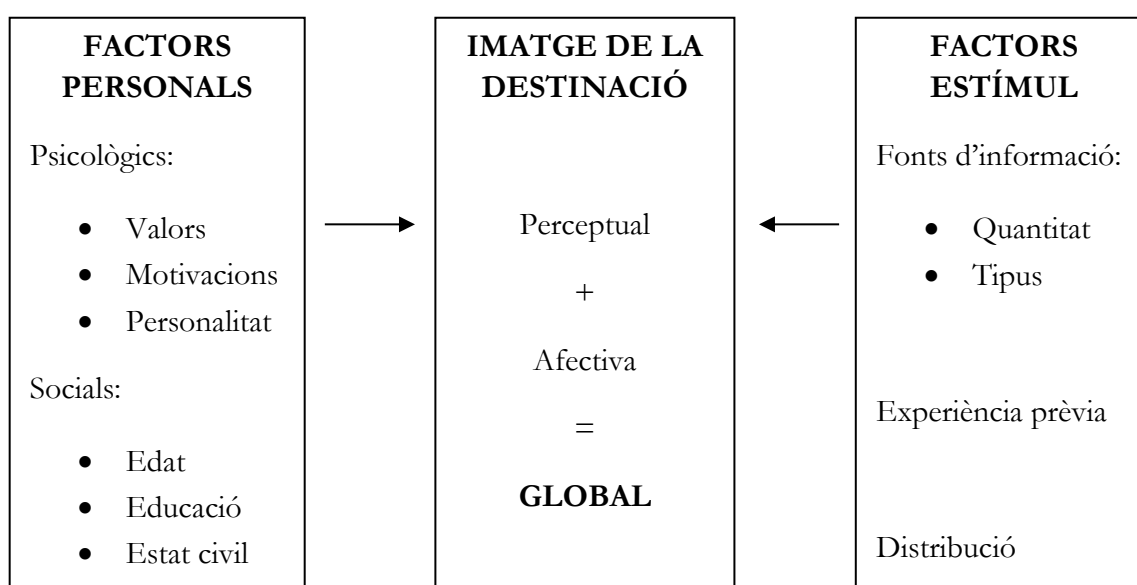


Figura 5. Esquema general de la formació de la imatge d'una destinació turística.

FONT: (Baloglu i McCleary, 1999)

2.3.7. Satisfacció

La satisfacció es considera com una de les construccions centrals del comportament del consumidor, ja que el grau de satisfacció dels consumidors influeix en el rendiment futur de qualsevol empresa (en el camp del màrqueting més global) o de qualsevol destinació turística (en el camp del màrqueting turístic), com per exemple, en els beneficis, en la imatge de mercat i en la quota de mercat (Anderson et *al.*, 1994).

Els investigadors semblen estar d'acord amb la definició de la satisfacció. La defineixen com “una avaluació o un judici sobre un esdeveniment de consum o les seves parts constituents” (Correia et *al.*, 2009). En investigar la satisfacció i els seus mecanismes, els venedors poden obtenir informació valuosa que poden utilitzar en el seu intent d'influir en la satisfacció, ja sigui a través de decisions estratègiques com la segmentació i l'orientació o mitjançant la manipulació del màrqueting.

Hi ha tres processos mentals, també anomenats antecedents de satisfacció: la desconfirmació de les expectatives, el rendiment i l'equitat. Els investigadors de satisfacció turística presten poca atenció a un altre procés mental amb influència en la satisfacció: l'atribució. Mentre que la literatura més àmplia del comportament del consumidor ha dedicat atenció a l'atribució durant molt de temps, són residuals els estudis que l'examinin en la satisfacció del turista i, per tant, hi ha una clara necessitat d'investigació sobre l'atribució en un context de satisfacció turística (Bowen, 2001).

A més de l'heurística i l'atribució, un altre tema controvertit dins de la definició de la satisfacció són els dos determinants més freqüentment investigats a l'hora d'estudiar el grau de satisfacció global: el valor percebut i la qualitat del servei (Cohen et *al.*, 2014).

En aquest sentit, Chagas i Marques (2011) estableixen vuit dimensions percebudes de la qualitat en les destinacions de sol i platja, com el cas de Palafrugell: (1) platges i facilitats, (2) equipaments públics, (3) aliments i begudes, (4) serveis de transport, (5) equipaments hotelers, (6) serveis d'aquests equipaments, (7) entreteniment i atractius i (8) hospitalitat i accessos. Ara bé, els viatges dels turistes en les destinacions de sol i platja combinen les atraccions costaneres amb altres llocs d'interès de la destinació com els seus equipaments culturals, gastronòmics, recreatius o esportius (Bujosa et *al.*, 2015).

Altres estudis fan servir l'enfocament de satisfacció *push-pull* (Prayag i Ryan, 2012). Aquests estudis demanen als turistes que avaluïn fins en quin punt estan satisfets amb una

sèrie d'atributs de destinació (factors de tracció) i/o motius personals (factors impulsius). La relació de personal turístic també rep una certa atenció; no obstant això, hi ha molta menys feina sobre les interaccions turístiques com a determinants de la satisfacció.

Diversos investigadors s'han allunyat de l'examen de les percepcions sobre el producte i se centren més en la relació entre turistes i llocs com a factor determinant de la satisfacció. Això s'aconsegueix a través dels conceptes d'adhesió i dependència a destinacions turístiques (Prayag i Ryan, 2012). Altres estudis, en canvi, analitzen les característiques psicològiques dels turistes, com ara la recerca constant de la novetat en les experiències turístiques, com a determinant principal de la satisfacció (Williams i Soutar, 2009).

Reconeixent la complexitat de la satisfacció turística, doncs, la investigació examina fins a quin punt la satisfacció varia entre (1) sectors relacionats amb el turisme, (2) productes i destinacions turístics, i (3) tipus de consumidors (Cohen et al., 2014). Aquest últim és, amb diferència, el més freqüentment examinat, amb comparacions entre els propis consumidors, sectors i productes i destinacions menys freqüents.

Per un altre costat, un estudi de Correia et al. (2013) estableix que els punts en comú entre les expectatives i el desig del turista són determinants en el seu futur comportament. Això obliga a les destinacions a millorar els seus reguitzells per assolir i superar les expectatives d'aquests turistes i, d'aquesta forma, aconseguir la satisfacció.

Finalment, un estudi que analitza el perfil i la satisfacció del turista que visita Montañita al Ecuador (Carvache et al., 2017) determina que és gairebé residual el turista que no recomanaria aquesta destinació turística, el que evidencia el gran grau de satisfacció que és capaç d'assolir la destinació turística. I d'aquest nínxol residual que no recomanarien Montañita com a destinació, sis de cada quatre són majors de quaranta anys. Aquesta dada ens indica que un factor demogràfic com l'edat és determinant en les variable de satisfacció i, per conseqüència, en la confiança i lleialtat.

2.3.8. Confiança i lleialtat

S'ha d'entendre la confiança com l'eina més potent per construir relacions amb els clients (Berry, 1996) i no hi ha cap lleialtat duradora en el temps del consumidor sense confiança (Sirdeshmukh et al., 2002).

La confiança i la lleialtat són dos conceptes directament relacionats. En màrqueting, la confiança es conceptualitzada amb dos components principals, la seguretat i la fiabilitat, i

es veu influenciada significativament per la satisfacció del client. La confiança evoluciona a través d'un procés dinàmic de superació de les expectatives dels consumidors i la satisfacció repetida amb el temps i, per tant, juga un paper central en la determinació de la lleialtat i el comportament futur (Kim et *al.*, 2011).

A diferència de la literatura de màrqueting, la literatura turística està poc desenvolupada sobre la formació de la confiança; sobre els antecedents de confiança com la qualitat del servei, els valors dels consumidors, la durada de la relació i l'orientació al mercat de les empreses turístiques; sobre l'impacte del desplegament tecnològic en negocis turístics i hotelers en la confiança dels consumidors i proveïdors; i finalment sobre les conseqüències de la confiança, com ara el risc percebut i la imatge de la destinació (Cohen, Prayag i Moital, 2014). Ara bé, tot i això, en el camp del turisme s'han fet un reguitzell d'estudis enfocats en la lleialtat dels turistes en vers una destinació o simplement a una marca d'allotjament turístic en particular. Molts d'aquests estudis provenen de la conceptualització comercial de la confiança en la investigació dels seus antecedents clau, com la satisfacció, i les conseqüències, com el boca-orella o la lleialtat.

Es pot classificar en tres els tipus de lleialtat turística: la vertical, l'horitzontal i la basada en l'experiència (McKercher, 2012). La lleialtat vertical es refereix a quan els turistes poden mostrar fidelitat simultàniament a diferents nivells del sistema turístic (és a dir, un agent de viatges i una companyia aèria al mateix temps). La lleialtat horitzontal es refereix a quan els turistes poden ser lleials a més d'un proveïdor al mateix nivell del sistema turístic (és a dir, a més d'una marca d'hotels) i la lleialtat basada en l'experiència es refereix, per exemple, a la lleialtat a determinats estils de vacances.

Hi ha estudis que exposen que és precisament la satisfacció la variable clau per tal d'obtenir la lleialtat del turista (Forgas et *al.*, 2012). És imprescindible establir si un turista retornaria a la destinació turística i ho recomanaria als seus amics i familiars (Bigné et *al.*, 2007). Aquesta satisfacció del client, i per conseqüència la lleialtat, entenent que són dues variables estretament relacionades, augmentarà la probabilitat de repetició i generarà una imatge de la destinació turística molt més positiva.

3. CAS D'ESTUDI: PALAFRUGELL

3.1. Introducció del municipi

Palafrugell és un municipi situat a la zona central del litoral de la comarca del Baix Empordà. Tot i no ser la capital, és la població amb més habitants censats de la comarca, amb un total de 22.860 habitants (Idescat, 2018). Al tractar-se d'una de les destinacions turístiques per excel·lència del país i disposar d'un gran nombre de segones residències, però, la població incrementa notablement durant els mesos d'alta ocupació turística. Segons estimacions de població a la destinació de l'any 2017, per exemple, la població estacional va ser de 3.916 persones el segon trimestre de l'any i de 12.278 persones el tercer trimestre (Idescat, 2017). D'aquesta forma durant els mesos de Setmana Santa la població a la destinació pot augmentar fins a les 26.500 persones i a les 35.000 durant els tres mesos d'estiu.

Palafrugell limita amb els termes municipals de Mont-ras, Forallac, Torrent, Regencós i Begur. En l'imaginari col·lectiu reconeixem aquest poble pels seus nuclis costaners repartits en 12 quilòmetres de línia litoral, on s'hi troben algunes de les cales més representatives de la Costa Brava. Aquests nuclis costaners són:

-Calella de Palafrugell. Segurament és el nucli més representatiu de la destinació. Aquest antic poble de pescadors, que avui en dia segueix conservant l'encant tradicional que evocuen els seus carrers estrets, cases de teules i barques tradicionals amarrades a les seves icòniques platges, és escenari de la Cantada d'Havaneres o el festival musical de Cap Roig.

-Llafranc. La badia d'aquest nucli, el passeig marítim amb el port esportiu i el cap de Sant Sebastià, amb el seu famós far i les torres de guaita, converteixen Llafranc en un dels nuclis tradicionals més prestigiosos de la Costa Brava des de fa més de cinquanta anys. Aquí s'hi celebren també una particular Cantada d'Havaneres i el Mercat Boig.

-Tamariu. És el més petit dels nuclis costaners però el seu litoral està format per les cales més reconegudes de la zona com Aigua Xelida, Aiguadolça, Cala Marquesa o Cala Pedrosa, entre d'altres.

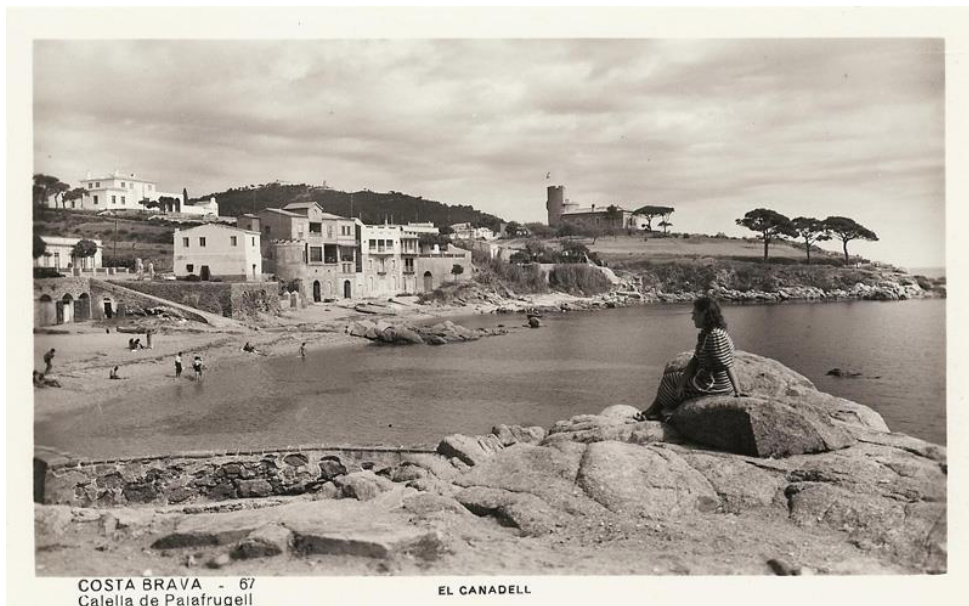
Ara bé, Palafrugell també disposa de nuclis rurals menys coneguts com Santa Margarida, Ermedàs o Llofriú. Així doncs, es pot dir que és una població multinuclear dividida entre el mar i l'interior amb una superfície de 26,88 km².

3.2. La història del turisme al municipi

Palafrugell ha estat històricament una població amb una important indústria surera. De fet, va ser la principal font de riquesa durant els segles XVI i XIX, fins la crisi provocada per la Gran Guerra que va comportar la desaparició progressiva d'aquesta indústria.

Tot i que el boom definitiu del turisme al municipi es va produir després de la Guerra Civil Espanyola no era un fenomen nou ja que abans d'aquest conflicte bèl·lic les classes socials europees més benestants de l'època ja havien arribat a la població. Un clar exemple és el que representen Dorothy Webster i Nicolas Woevodski, popularment coneguts com els russos de Cap Roig, que van arribar ja ben entrats els anys 20 i es van construir una segona residència amb un jardí botànic impressionant, que avui en dia segueix sent un dels principals atractius de la zona.

El 1933, abans d'esclatar la guerra, es va celebrar al Santuari de Sant Sebastià amb la presència de membres polítics de la Segona República la primera assemblea de turisme del país. Durant aquells anys s'havien fundat els organismes que s'ocuparien de la planificació i gestió d'aquest nou fenomen social fins el moment, el turisme. El 1932 es va crear, doncs, el Foment de Turisme Municipal i el 1955 el Patronat de la Costa Brava i l'Associació de Municipis Turístics.



Imatge 1. Platja del Canadell a Calella de Palafrugell, el 1967.

FONT: Associació de Veïns i Amics de Calella de Palafrugell

L'any 1967 es va produir l'esclat definitiu del turisme amb la inauguració de l'autovia de Calella, infraestructura que permetia per primer cop connectar el centre de la vila amb els nuclis costaners amb una carretera asfaltada i amb accés per qualsevol vehicle. Durant aquells anys Palafrugell va seguir creixent exponencialment i els nuclis costaners de Calella, Llafranc i Tamariu es van construir una gran quantitat d'habitatges de segona residència i apartaments turístics. Aquell mateix any es va començar a celebrar la Cantada d'Havaneres de Calella de Palafrugell un esdeveniment que avui en dia se segueix celebrant anualment el 7 de Juliol.

El sector econòmic del turisme va passar a ser llavors la referència i no ho ha deixat de ser des d'aquell moment. Actualment gairebé un 80% de les empreses municipals estan plenament dedicades a aquest sector.

3.3. Oferta turística i òrgans de promoció

Com s'ha comentat en el primer apartat, Palafrugell és una destinació de costa tradicional i com a tal han predominat els models d'allotjaments clàssics, sobretot els hotels i els càmpings. Ara bé, el Decret 159/2012 va presentar una nova figura: l'habitatge d'ús turístic. Des de llavors i fins ara s'han arribat a regular 1.806 habitatges d'aquest tipus i ha esdevingut el tipus d'allotjament amb més places turístiques del municipi.

TIPUS D'ALLOTJAMENT	NÚMERO D'ESTABLIMENTS	PLACES
Hotels	29	1417
Càmpings	4	4752
Turisme rural	2	25
Apartament turístic	4	14
Habitatges d'ús turístic	1806	6321

Taula 1. Establiments d'allotjament turístic a Palafrugell.

És important fer referència a que l'anterior taula és una elaboració pròpia a partir de dades d'Idescat (2017), on es presenten el número d'establiments i les corresponents places del hotels, càmpings i establiments de turisme rural, i a partir de la Guia Oficial d'Establiments Turístics (2019), on es troben les dades actualitzades en referència als habitatges d'ús turístic de tots els municipis de Catalunya.

L'Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell (IPEP), és l'ens públic que s'ocupa de la promoció de les activitats econòmiques del municipi. De fet, des de la seva fundació el 2005 ha esdevingut l'eix principal que gestiona totes aquestes àrees. D'aquesta manera és l'òrgan encarregat de la promoció turística, comercial, industrial i el foment d'infraestructures de la vila de Palafrugell. A més, és l'organisme encarregat de gestionar les oficines de turisme

i punts d'informació repartits pels diferents nuclis del municipi: la Oficina de Turisme de Palafrugell Pineda Gèlia i els quatre punts d'informació (el punt d'informació Teatre Municipal de Palafrugell - centre vila, el de Calella, el Llafranc i el de Tamariu).

El Museu del Suro, amb 22.225 visitants (2017), és el centre més important gestionat per l'IPEP. Aquest museu organitza rutes al voltant dels elements naturals i culturals propis de Palafrugell. A més, també gestionen parcialment altres equipaments d'interès com l'Arxiu Municipal, els Jardins de Cap Roig, la Fundació Josep Pla, la torre de Can Mario, el Museu d'Escultura Contemporània o la Fundació Cuixart.

El municipi de Palafrugell disposa de quatre elements patrimonials inclosos en el Registre de Béns d'Interès Nacional: (1) la Torre de Can Mario, (2) la Torre de Sant Sebastià, (3) el conjunt històric del Port Bo i (4) els elements defensius i les torres de guaita del seu litoral.

Ara bé, des dels ens de promoció tant locals com comarcals, es vol configurar una imatge turística emesa molt més enllà d'aquests quatre elements patrimonials. A nivell cultural es dona molta importància la vida i obra de Josep Pla, les cantades d'havaneres i el rom cremat a les platges i cales del municipi, i la seva gastronomia representativa per les garroines i els arrossos negres. A nivell patrimonial, a més dels elements BCIN ja esmentats, es ven el Museu del Suro o el Mercat del Peix. En quant a paisatges i naturalesa, destaquen els camins de ronda, el Jardí Botànic de Cap Roig, les Voltes de Calella de Palafrugell o les diferents cales de Tamariu, Llafranc o Calella. Finalment, seguint amb la imatge emesa, és una destinació perfecte per anar a la platja, fer senderisme, cicloturisme o submarinisme, anar a visitar vinyes, jugar a golf o anar en globus aerostàtic. Podem dir, doncs, que es vol vendre el Baix Empordà a nivell comarcal, i Palafrugell a nivell particular, com una destinació turística familiar i de sol i platja total.

4. METODOLOGIA

En aquest quart apartat del treball es parlarà sobre el procés dut a terme per arribar a l'obtenció dels resultats. Per tal d'arribar a disposar d'unes dades vàlides que permetessin treure conclusions reals en termes de comportament de turista s'ha passat prèviament per cinc fases: (1) etapa de conceptualització, (2) disseny i redacció de l'enquesta, (3), definició de la població i de la mostra, (4) recollida de dades i (5) tractament de les dades.

Tot seguit, doncs, s'intenta presentar de forma esquemàtica aquest llarg i complex procediment per tal de veure'n les principals diferències entre cadascuna d'aquestes fases. Abans, però, és important fer referència que tot aquest procés ha estat seguit mitjançant les pautes presentades per Coneders et al. (2009).

4.1. Etapa de conceptualització

Coenders et al. (2009) identifiquen una etapa de conceptualització on s'han de seguir 5 etapes prèvies abans de la investigació de mercat pròpiament dita. En aquest punt es pretén donar una breu resposta a cadascuna d'aquestes etapes plantejades pels acadèmics:

1- *Identificació de les necessitats d'informació.*

Tota aquella informació que permeti ser relacionades directament amb el comportament del turista, ja siguin prèvies al viatge, *in situ* o a posteriori.

2- *Definició dels objectius.*

Definits prèviament al punt 1.2.

3, 4 i 5 - *Consulta d'estudis similars i bibliografia rellevant, recerca prèvia qualitativa i definició "conceptual" i "operativa" de les variables a mesurar.*

Aquests tres punts s'emmarquen com les tres fases seguides per arribar a disposar d'un marc teòric que esdevingui la base de la posterior fase de recerca. En aquest espai s'ha realitzat una extensa recerca acadèmica i una posterior tasca de síntesis. En quant a les variables a mesurar, tindran un pes important totes aquelles variables que influeixen el comportament del turista plantejades en el punt 3.2.3.

4.2. Disseny i redacció de les enquestes

Qualsevol destinació turística per tal de dissenyar les seves línies d'actuació i aplicar les corresponents estratègies turístiques duu a terme estudis de mercat. El cas de Palafrugell no n'és una excepció. El darrer estudi del comportament del turista d'aquesta destinació dirigit per Casassayas (2014) ha servit de referència per dissenyar l'enquesta del present treball. És important fer esment que no se segueix pregunta a pregunta, sinó que és una adaptació respectant alguns temes i preguntes, i adaptant-ne d'altres en funció dels conceptes i estudis treballats al llarg del marc teòric.

Per començar és important parlar sobre l'idioma de redacció de les enquestes. Per tal de facilitar la feina dels enquestadors durant la recollida de dades *in situ* s'ha redactat dos models diferents d'enquesta: una en català (*Annex 9.1.*) i una en francès.

En quant al contingut compten amb una petita introducció de tres línies explicant que les preguntes s'engloben com a part del Treball Final de Grau i l'objectiu principal de l'estudi, i una primera pregunta (anomenada pregunta 0) on es consulta el lloc de procedència dels enquestats i on hi ha únicament dues respostes tancades: França i Catalunya. Després ja es presenta l'enquesta pròpiament dita, dividida en tres grans blocs:

Bloc 1: Preguntes pròpies del viatge

En aquest primer gran bloc s'ha redactat 9 preguntes referents a les estades dels visitants a Palafrugell que s'emmarquen dins de les dues primeres fases de tot viatge segons Cohen, Prayag i Moital (2014), és a dir, a priori (el procés de presa de decisió i l'organització del viatge) i *in situ* (el propi comportament durant el viatge).

S'hi consideren 4 variables treballades en el marc teòric: (1) la motivació segons la diferenciació en motius i motivacions de Gnoth (1997) i es pregunta sobre les motivacions principals presentades per Blasco (2006); (2) la durada de l'estada, on es busca una resposta numèrica per ser analitzada des del model de durada de l'estada turística de Yang i Zhang (2015); (3) el grup del viatge, a partir del model de Bowen i Clarke (2009) i finalment, (4) la font d'informació, amb les mateixes opcions que proposen Camprubí i Coromina (2016).

A més d'aquestes variables estudiades n'entren tres altres també importants per analitzar les conductes del turista. Aquestes són: (1) la familiaritat amb la destinació, adaptada respecte Casassayas (2014), ja que en comptes de fer-ho en una sola pregunta demanat la freqüència de visita a la destinació amb respostes com "primera vegada", "cada any" o "altres

vegades”, s’ha dividit en dues: la primera pregunta si és la primera vegada a la destinació i la segona pregunta quants cops hi ha estat prèviament (només ha de ser contestada pels que hagin donat una resposta afirmativa a la primera); (2) el tipus d’allotjament seleccionat (també adaptada en el sentit que no es demana que s’especifiqui la classificació en estrelles dels hotels); o (3) la despesa diària durant el viatge (aquesta última no forma part de l’estudi anterior i s’ha afegit perquè es considera una variable que permetrà trobar diferències entre el turista català i el turista francès).

En conclusió, 7 d’aquestes preguntes del Bloc 1 són qualitatives amb les opcions ja tancades i on l’enquestat només ha de marcar una creu a l’opció que consideri (resposta única). No es permet contestar dues opcions a la mateixa pregunta. Amb això es busca unificar respostes per tal d’obtenir uns resultats molt més interpretables. A més, totes aquestes preguntes s’hi ha introduït o bé l’opció “altres” o bé l’opció “NS/NC” per, en cas de no voler respondre, tenir aquest dret. Les dues úniques preguntes amb resposta numèrica en aquest primer bloc són: “2. *En cas negatiu, quantes vegades hi ha estat anteriorment?*” i “3. *Quant durarà la seva estada a Palafrugell? (en dies)*”.

Bloc 2: Preguntes de valoració de Palafrugell com a destinació turística.

Aquest bloc, en canvi, s’emmarca dins de la tercera fase del viatge segons Cohen, Prayag i Moital (2014), és a dir, a posteriori. És un bloc més centrat en analitzar el que ha percebut el turista de Palafrugell un cop ja pogut viure l’experiència turística en primera persona: quins atributs vinculats a la destinació ha percebut més i quins menys, quina avaluació fa en general i de diferents aspectes en concret de la destinació, quines intencions de tornar té en funció del que s’ha trobat i quina predisposició té en recomanar Palafrugell als seus familiars i amics.

A l’igual que el Bloc 1 s’hi inclouen tres variables treballades al marc teòric i una de nova que li aportarà valor al posterior anàlisi. Aquestes variables ja treballades són: (1) la imatge turística, enfocada des de la perspectiva de imatge turística percebuda explicada per Galí (2005); (2) la satisfacció, adaptant les dimensions percebudes de la qualitat de Chagas i Marques (2011) a les opcions específiques de la destinació turística que s’està treballant, i (3) la confiança i lleialtat, dividida en dues preguntes diferents (la primera preguntant si és té la intenció de repetir la visita i la segona si és té la intenció de tornar els propers 12 mesos), en base a Bigné et al. (2007). La única variable no treballada al marc teòric és la recomanació, que s’ha fet en base a l’estudi del comportament del turista de Casassayas (2014).

La imatge turística i la satisfacció es presenten en taules on el turista ha de valorar de l'1 al 5 diferents aspectes en funció del que ha percebut ell durant l'experiència turística a Palafrugell. Les dues preguntes referents a la confiança i lleialtat són de resposta tancada on tenen tres opcions tancades ("Sí", "No" o "NS/NC"). I, finalment, el grau de recomanació també es valora quantificant-se de l'1 al 5.

Bloc 3: Preguntes sociodemogràfiques.

Aquest darrer bloc consta de 4 preguntes (gènere, edat, nivell d'estudis i situació laboral) que permetran determinar el perfil de la demanda. En aquest sentit, són variables que permeten analitzar les característiques personals del turista segons Beltrán (2014). En aquest punt també s'hi podria afegir la pregunta sobre la nacionalitat però, com s'ha comentat, s'ha optat per posar al principi per tal de deixar clar des del primer moment quin és l'objectiu del present estudi. Tres d'aquestes preguntes són variables qualitatives i només una, l'edat, és una variable quantitativa amb la resposta totalment oberta.

4.3. Definició de la població i de la mostra

Primer de tot s'ha definit la població que es vol estudiar, que serà la població objectiu de l'estudi. Aquesta és la que conformen la totalitat de visitants i de turistes catalans i francesos que visiten la localitat de Palafrugell durant la Setmana Santa del 2019. L'únic filtre que s'ha aplicat a nivell poblacional és que les persones fossin majors d'edat. Per tant, s'ha acceptat els excursionistes, les persones que visiten la població per motius laborals, aquelles persones que tenen una segona residència i s'estan a la destinació llargues estades, etc. Contemplant totes aquestes situacions, que no s'adeqüen al prototip estàndard del turista, s'entén que s'aconseguirà un perfil més acurat del visitant de la destinació.

En quant a la mostra, s'ha establert en 150 enquestes. Durant el procés de tractament de les dades no hem trobat cap cas que no fos vàlid, per tant, la mostra final (n) ha quedat en aquestes 150. Això representarà un marge d'error del 8% sobre la població de l'estudi.

Com que és una mostra dissenyada en base a la definició de població prèvia, s'ha recorregut a dades oficials de la destinació per tal d'obtenir una mostra representativa de turistes i visitants de la destinació, és a dir, obtenir un percentatge real de catalans i francesos. Així, segons dades de l'Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell (2018), les oficines de turisme i punts d'informació del municipi van rebre un total de 24.612 visitants, dels quals 10.717 eren de Catalunya i 6.203 eren de França. La suma dels turistes catalans i francesos,

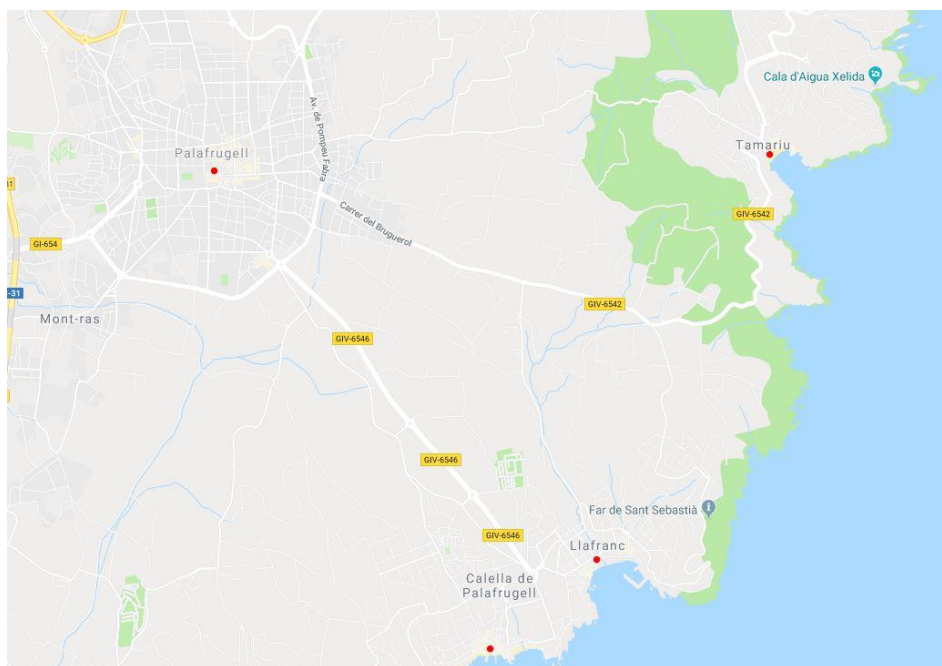
doncs, va ser de 16.920. Per tant, percentualment, d'aquests 16.920 visitants: el 63,34% són catalans i el 36,66% són francesos. Si s'apliquen aquests percentatges a la mostra de l'estudi establerta en 150 persones, surt que s'han de fer 95 enquestes a catalans i 55 enquestes a francesos.

4.4. Recollida de dades

Tot i que hi ha diferents opcions per fer la recollida de dades s'ha optat per l'enquesta personal perquè és la opció que permet fer un estudi de camp veient la realitat de la destinació de forma directa i estant en contacte directe amb el turista que és enquestat. Així s'han fet enquestes "en paper" (*PAPI: paper and pencil interview*) sense intermediaris, és a dir, directament amb enquestadors, de forma personal.

El procés de recollida de dades ha estat dut a terme per dos enquestadors catalanoparlants però amb nivell avançat de llengua francesa. Aquest domini de les dues llengües ha permès la comunicació plena amb la totalitat de la mostra de l'estudi, ja sigui per introduir el propòsit de les enquestes o per donar resposta a possibles dubtes que s'hagin plantejat durant les preguntes.

En quant al mostreig, és a dir, el punt físic on s'han recollit les dades, s'ha dividit en quatre espais diferents per tal de contemplar els diferents subsegments que puguin existir a nivell poblacional a la destinació turística. Aquests quatre punts (senyalats amb punts vermells a la imatge inferior) corresponen a tres dels nuclis costaners més turístics de la localitat, Calella, Llafranc i Tamariu (enquestes realitzades als corresponents passejos marítims) i el quart correspon a la pròpia vila de Palafrugell (enquestes realitzades a la Plaça Nova, centre neuràlgic del poble).



Imatge 2. Punts de recollida de dades

FONT: Elaboració pròpia. Mapa obtingut el 22 d'abril del 2019 des de <http://maps.google.com/>

Per resumir, a continuació es pot veure la distribució de la mostra segons els nuclis de la destinació on s'han realitzat les enquestes:

NUCLI	ENQUESTES (n)	PERCENTATGE (%)
Palafrugell (vila)	50	33,33%
Calella de Palafrugell	50	33,33%
Llafranc	25	16,66%
Tamariu	25	16,66%
TOTAL	150	100,00%

Taula 2. Distribució de la mostra segons nuclis

Finalment, en referència al marc temporal de la recollida de dades, ha estat realitzat durant dues setmanes senceres. El procés va començar el divendres 12 d'abril i va acabar el divendres 26 d'abril, és a dir, s'ha emmarcat al llarg de la Setmana Santa del 2019. Les enquestes han estat realitzades proporcionalment al llarg d'aquests quinze dies, realitzant una mitjana de 10 enquestes al dia (5 enquestes per enquestador i dia de mitjana).

4.5. Tractament de les dades

Un cop s'han obtingut les 150 enquestes en paper (la totalitat de les quals s'han considerat vàlides) s'ha procedit a introduir les dades al programa informàtic SPSS, una eina que permet fer anàlisis estadístiques avançades. Aquesta aplicació informàtica ha resultat

molt útil ja que ha permès agrupar tots els resultats en les més de 50 variables resultants. Així, una vegada s'han introduït les diferents variables s'han desenvolupat dues fases molt diferenciades en el tractament de les dades de l'estudi:

- FASE 1. Corresponent al tractament de dades aplicant estadística univariant.

En aquesta primera fase s'ha estudiat cadascuna de les variables de manera individual. Això ha permès realitzar un anàlisi descriptiu del perfil de la demanda, primer, i de les variables més pròpies del viatge, en segon terme. En aquests dos primers punts dels resultats de l'estudi s'ha de diferenciar les variables qualitatives i les variables quantitatives.

En les qualitatives es presenten les taules de freqüències corresponents a cadascuna de les variables on hi ha en cada cas tres columnes: una primera on hi apareixen les diferents categories de la variable, una segona anomenada "freqüència (n)" on es determina el número d'individus que han contestat a cada opció, i una tercera anomenada "percentatge (%)" que indica quin pes representa cadascuna de les categories en el total de la mostra.

En aquelles variables quantitatives, en canvi, s'ha pogut extreure paràmetres estadístics com la mitjana, la desviació tipus o els màxims i mínims de la mostra.

- FASE 2. Corresponent al tractament de dades aplicant estadística bivariant.

En aquesta segona fase s'ha realitzat les comparacions entre els turistes catalans i els turistes francesos, relacionant sempre dues variables (una de les quals és sempre la nacionalitat). En aquest cas es presenten taules combinant les dues variables, on es pot veure quin percentatge té cadascuna de les dues nacionalitats sobre la segona variable.

A més, s'introdueix una altra columna anomenada "significació" que indica si existeix una diferència estadística significativa entre les dues variables estudiades. Si el valor de "Sig." és inferior a 0,05 (és a dir menys del 5% sobre la mostra) fa referència a que existeix una diferència significativa i si és superior a 0,05 (més del 5%), en canvi, que no existeix una diferència significativa.

5. RESULTATS DE L'ESTUDI

Abans de fer la presentació dels resultats de l'estudi dut a terme, és important fer referència que se segueix la mateixa estructura organitzativa que altres informes del comportament del turista ja existents: començant pel perfil de la demanda, seguint per la presa de decisió, continuant per aquelles variables referents a l'organització del viatge i acabant per la imatge turística i els nivells de satisfacció, confiança i recomanació.

De fet, com s'ha comentat a la metodologia, ja hi ha estudis previs del comportament del turista a Palafrugell com a destinació turística. El més recent és el publicat per l'Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell i dirigit per Casassayas (2014). Aquest ha servit, com s'ha comentat prèviament, com a punt de referència en la present investigació.

5.1. Perfil de la demanda

El que es presenta a continuació són els resultats extrets a partir de les 5 preguntes sociodemogràfiques realitzades a les enquestes. Aquestes preguntes permeten determinar quin és el perfil de la demanda dels visitants de Palafrugell en termes de nacionalitat, gènere, edat, nivell d'estudis o situació laboral.

5.1.1. Nacionalitat

Com ja s'ha comentat durant l'apartat de la metodologia les enquestes han estat únicament dirigides a turistes catalans i turistes francesos, amb una mostra proporcional ja establerta en funció de les dades de les oficines de turisme del municipi.

Per tant, com es pot veure a la següent taula, de les 150 persones (que a partir d'ara serà la mida de mostra (n)), 95 han estat catalanes i 55 franceses. Aquest valors absoluts representen el 63,3% i 36,7% de la mostra, respectivament.

NACIONALITAT	FREQÜÈNCIA (n)	PERCENTATGE (%)
Catalunya	95	63,30%
França	55	36,70%
TOTAL	150	100,00 %

Taula 3. Nacionalitat

5.1.2. Gènere

En referència al gènere dels visitants de Palafrugell es pot determinar que, tot i haver-hi un cert equilibri, percentualment hi ha més dones que homes. Si es trasllada a dades concretes, el 52% de la mostra són dones i el 48% homes.

GÈNERE	FREQÜÈNCIA (n)	PERCENTATGE (%)
Dona	78	52,00%
Home	72	48,00%
TOTAL	150	100,00 %

Taula 4. Gènere

5.1.3. Edat

L'edat és la primera variable quantitativa contínua plantejada. Així doncs, la conseqüència d'aquesta pregunta ha estat uns 149 valors numèrics diferents. La mitjana d'edat de la mostra és de 46,68 anys i la desviació tipus de 14,62 anys, amb un valor mínim de 19 anys i un màxim de 81 anys.

Per tal de facilitar la interpretació dels resultats, s'ha optat per agrupar aquests valors en 6 intervals d'edat diferents. Amb aquest procés es passa d'una variable quantitativa contínua a qualitativa ordinal.

Si ens centrem en els resultats ja agrupats es pot veure que hi ha un cert equilibri en els tres intervals d'edat centrals, rosant el 20% cadascun d'ells. El grup amb més pes sobre la mostra és el format pel enquestats de 30 a 39 anys (amb un 24%). Si sumem aquest grup als tres grups esmentats anteriorment, veiem que representen el 82,6% de la mostra, és a dir, 8 de cada 10 persones enquestades té entre 30 i 69 anys. Els grups menys representatius, en canvi, són els extrems, encapçalats per les persones de més de 70 anys (amb només un 4,7%) i seguit pels menors de 30 anys (amb un 12%).

Per acabar, és important fer referència que al llarg d'aquest apartat de resultats de l'estudi ens trobarem en algunes variables una fila anomenada "valors perduts", el que representa que l'enquestat no ha volgut respondre la pregunta en qüestió o que simplement s'ha deixat involuntàriament. En aquest cas, una persona (que representa menys de l'1% de la mostra total) no va contestar a la pregunta referent a l'edat.

EDAT	FREQÜÈNCIA (n)	PERCENTATGE (%)
Menys de 30 anys	18	12,00%
De 30 a 39 anys	36	24,00%
De 40 a 49 anys	29	19,30%
De 50 a 59 anys	29	19,30%
De 60 a 69 anys	30	20,00%
70 anys o més	7	4,70%
Valors perduts	1	0,70%
TOTAL	150	100,00 %

Taula 5. Edat

5.1.4. Nivell d'estudis

En l'apartat de nivell d'estudis es pot veure que predominen els universitaris (amb un 41,30%) seguits pels enquestats amb estudis secundaris (amb un 32,70%). En un tercer terme, i ja amb més diferència, es troben els que han cursat estudis primaris (16%). Finalment, el 4,7% afirmen no tenir cap nivell d'estudis completat. El 5,3% no van voler contestar-la.

NIVELL D'ESTUDIS	FREQÜÈNCIA (n)	PERCENTATGE (%)
Sense estudis	7	4,70%
Primaris	24	16,00%
Secundaris	49	32,70%
Universitaris	62	41,30%
NS/NC	8	5,30%
TOTAL	150	100,00 %

Taula 6. Nivell d'estudis

5.1.5. Situació laboral

Per acabar aquest repàs del perfil sociodemogràfic de la mostra és moment de comentar la situació laboral dels visitants de la destinació turística.

En aquest cas trobem que més de la meitat de les respostes dels enquestats diuen que treballen per compte aliè (el 51,30%). En un segon terme trobem els jubilats (amb un 19,30%) i els treballadors per compte propi (amb un 16,70%). Amb un pes menys significatiu hi ha els estudiants (amb un 6%) i els que es troben a l'atur (amb un 5,3%). Finalment, una persona va respondre a l'opció "altres" i una altra a l'opció de "NS/NC" (cadascuna amb un 0,7%).

Si ajuntem als treballadors per compte aliè i els treballadors per compte propi trobem que representen el 68% de la mostra. Conseqüentment, doncs, gairebé 7 de cada 10 visitants de Palafrugell es troben en una situació laboral activa.

SITUACIÓ LABORAL	FREQÜÈNCIA (n)	PERCENTATGE (%)
Treballador per compte aliè	77	51,30%
Treballador per compte propi	25	16,70%
Jubilat	29	19,30%
Estudiant	9	6,00%
Aturat	8	5,30%
Altres	1	0,70%
NS/NC	1	0,70%
TOTAL	150	100,00 %

Taula 7. Situació laboral

5.2. Variables del viatge

Un cop es coneix el perfil sociodemogràfic del visitant de Palafrugell és moment d'endinsar-se en aquelles variables enfocades en el propi viatge. En aquest apartat, per tant, es parlarà de cadascuna de les variables ja tractades a l'apartat de marc teòric. Tanmateix, però, es presentaran noves variables considerades imprescindibles per tal de confeccionar qualsevol informe complet del comportament del turista, com poden ser la familiaritat amb la destinació, el tipus d'allotjament seleccionat o la despesa diària.

Les variables que es presenten en aquest apartat són les que ens permetran determinar patrons de comportament del turista i, posteriorment, seran utilitzades per creuar amb la variable "nacionalitat". Aquesta comparació permetrà veure les principals diferències entre els visitants catalans i els visitants francesos en variables pròpies del viatge, com per exemple el grup de viatge, la durada de l'estada, les fonts d'informació utilitzades, les motivacions, la imatge turística percebuda, la satisfacció o la lleialtat cap a la destinació, entre d'altres.

5.2.1. Familiaritat amb la destinació

A la pregunta "És la seva primera vegada a Palafrugell?" trobem que el 65,3% de la mostra afirma haver estat prèviament a la destinació turística, mentre que el 34% diu que la visita per primer cop. Així, pràcticament 2 de cada 3 enquestats (un total de 98 persones) ja estan familiaritzats amb la destinació, un valor considerablement alt que ens indica que és una destinació turística madura i extensament popular i concorreguda pel visitant.

PRIMERA VEGADA?	FREQÜÈNCIA (n)	PERCENTATGE (%)
Sí	51	34,00%
No	98	65,30%
Valors perduts	1	0,70%
TOTAL	150	100,00 %

Taula 8. Primera vegada a la destinació

De les 98 persones que afirmen haver estat prèviament a Palafrugell se'ls ha realitzat una segona pregunta referent a la mateixa variable “familiaritat amb la destinació”. Aquesta pregunta fa referència a quantes vegades ha visitat el municipi anteriorment. Com en el cas ja presentat de l’edat, aquesta és una variable numèrica contínua (quantitativa) que s’ha transformat en qualitativa ordinal, en aquest cas en 5 categories. Abans de reagrupar la mostra, però, s’ha calculat que la mitjana que és de 17,46 vegades, amb una desviació de 29,04 vegades. El valor mínim ha estat 1 i el màxim 150 vegades.

Si ens centrem en els resultats, es pot veure que les categories que tenen més importància dins la mostra són les de “menys de 5 vegades” i “entre 5 i 10 vegades”, amb un 36,7% i un 32,7% respectivament. La suma dels percentatges d’aquestes dues categories ens indiquen que dels 98 enquestats que ja havien estat a Palafrugell pràcticament el 70% hi ha estat però en menys de 10 ocasions. Amb molt menys pes respecte la mostra trobem les persones que hi han estat “més de 30 vegades” (el 12,2%), que correspon a turistes d’edat avançada que fa molts anys que tenen Palafrugell com a la seva destinació turística de referència. Per acabar trobem les dues últimes categories, “entre 11 i 20 vegades” i “entre 21 i 30 vegades”, amb el 10,2% i el 8,20% respectivament.

VEGADES	FREQÜÈNCIA	PERCENTATGE
Menys de 5	36	36,70%
Entre 5 i 10	32	32,70%
Entre 11 i 20	10	10,20%
Entre 21 i 30	8	8,20%
Més de 30	12	12,20%
TOTAL	98	100,00 %

Taula 9. Visites anteriors a la destinació

5.2.2. Durada del viatge

En quant a la variable que fa referència a quants dies els turistes romanen a la destinació també ha estat reagrupada en categories, en aquest cas de 7 en 7 (en setmanes). D’aquesta variable es pot determinar que la gran majoria ho fan entre 1 i 7 dies (el 75,30%). La segueixen de molt lluny els que hi estan de 8 a 14 dies (el 14%) i els que ho fan de 15 a 21 dies (el 6%). Les dues categories restants tenen un pes molt testimonial: “més de 28 dies” un 2% i “de 22 a 28 dies” un 0,7%.

La durada mitjana del viatge és de 6 dies, amb una desviació tipus de 8,78 dies. Els extrems contestats han estat: 1 dia com el mínim i 90 dies com el màxim.

DURADA	FREQÜÈNCIA (n)	PERCENTATGE (%)
De 1 a 7 dies	113	75,30%
De 8 a 14 dies	21	14,00%
De 15 a 21 dies	9	6,00%
De 22 a 28 dies	1	0,70%
Més de 28 dies	3	2,00%
Valors perduts	3	2,00%
TOTAL	150	100,00 %

Taula 10. Durada del viatge

5.2.3. Grup del viatge

En referència al grup de viatge trobem que dos grups tenen molt de pes dins la mostra. Aquests són els que viatgen amb la parella i els que viatgen amb la família, amb el 43,3% i el 30,7% respectivament. Sumats representen el 74% de la mostra, el que ens indica que Palafrugell és clarament un tipus de destinació turística familiar. Amb menys pes trobem els que viatgen amb amics (amb un 13,3%) i els que opten per fer-ho sols (amb un 10,7%). Un 2%, per la seva banda, viatgen amb altres acompanyants que no són ni la parella, família o amics, sinó amb companys de feina o bé amb els seus caps.

ACOMPANYANT	FREQÜÈNCIA (n)	PERCENTATGE (%)
Parella	65	43,30%
Família	46	30,70%
Amics	20	13,30%
Viatjo sol	16	10,70%
Altres	3	2,00%
TOTAL	150	100,00 %

Taula 11. Grup del viatge

5.2.4. Tipus d'allotjament

En relació amb el tipus d'allotjament triat pels visitants de Palafrugell es pot afirmar que els models tradicionals segueixen essent els que tenen més importància. El 28,7% de la mostra s'allotja en hotels i el 24,7% ho fa en càmpings. Més avall trobem aquells que opten per l'apartament o l'habitatge d'ús turístic (amb un 15,3%), els que romanen a casa de familiars o amics (7,3%), els que tenen una segona residència a la destinació (6,7%) i, finalment, els que s'allotgen en un hostel o en una pensió (només el 6%). És important, aquí, fer referència que hi ha un 11,30% de persones que no utilitzen allotjament durant la seva estada a Palafrugell sinó que són excursionistes que no pernocten a la destinació, els que anomenem també visitants de dia.

ALLOTJAMENT	FREQÜÈNCIA (n)	PERCENTATGE (%)
Hotel	43	28,70%
Càmping	37	24,70%
Apartament turístic / Habitatge d'ús turístic	23	15,30%
Sense allotjament (excursionista)	17	11,30%
Casa de familiars o amics	11	7,30%
Segona residència	10	6,70%
Hostal o pensió	9	6,00%
TOTAL	150	100,00 %

Taula 12. Tipus d'allotjament

5.2.5. Font d'informació

Si ens centrem en les fonts d'informació consultades per decidir Palafrugell com a destinació turística i per preparar posteriorment el viatge, veiem que els buscadors d'Internet són la font d'informació per la que més s'opta percentualment (amb un 44%). Aquesta opció relativament moderna és seguida per un model d'informació més personal i clàssic com és la recomanació dels relatius, ja siguin familiars o amics (amb un 30%). Aquests dos tipus de font d'informació dominen amb molta diferència sobre la resta ja que sumen gairebé el 75% de la mostra. Les fonts d'informació menys consultades, per contra, són els mitjans de comunicació i les agències de viatge (amb un 3,3% cadascuna) i els blogs turístics (amb només el 2,7%).

FONT D'INFORMACIÓ	FREQÜÈNCIA (n)	PERCENTATGE (%)
Buscadors d'Internet	66	44,00%
Recomanació de familiars i/o amics	45	30,00%
Webs oficials de la destinació	11	7,30%
Mitjans de comunicació	5	3,30%
Agències de viatges	5	3,30%
Blogs turístics	4	2,70%
Altres	13	8,70%
Valors perduts	1	0,70%
TOTAL	150	100,00 %

Taula 13. Font d'informació

5.2.6. Despesa diària

Abans d'analitzar els resultats d'aquesta variable és important fer un aclariment de què s'entén com a despesa diària. En aquest cas es demana al turista el que gasta sense comptar l'allotjament o transport. És a dir, dins de la despesa diària s'hi inclouen totes les activitats que es duguin a terme durant el dia: consumicions a restaurants, bars i pubs, compres de queviures, material o roba, entrades a equipaments culturals o museístics, activitats d'oci que requereixin un pagament, etc.

Un cop feta aquesta apreciació, pel que fa a la despesa diària del visitant es pot afirmar que està molt repartida. Tot i que els turistes que gasten “entre 151 i 200€” són els que tenen més pes sobre la mostra (amb un 22,70%), són seguits de molt de prop pels que gasten “entre 101 i 150€” i els que gasten “entre 50 i 100€” (amb un 21,3% i un 20,7%, respectivament). Ara bé, tot i aquestes petites diferències intergrupals, si sumem aquestes tres categories veiem que representen gairebé el 65% de la mostra. Per tant, la gran majoria dels visitants de Palafrugell es gasten entre 50 i 200€ diaris a la destinació. Les categories que es troben en els extrems, en canvi, són les que tenen menys importància dins la mostra. Els que gasten “més de 250€” representen el 12% i els que gasten “50€ o menys” representen el 8,7%. En aquesta ocasió un percentatge petit però considerable (el 3,3%) no ha volgut respondre la pregunta, el que indica que és una pregunta incòmode per alguns dels turistes de la destinació.

DESPEJA DIÀRIA	FREQÜÈNCIA (n)	PERCENTATGE (%)
50€ o menys	13	8,70%
Entre 50 i 100€	31	20,70%
Entre 101 i 150€	32	21,30%
Entre 151 i 200€	34	22,70%
Entre 201 i 250€	17	11,30%
Més de 250€	18	12,00%
NS/NC	5	3,30%
TOTAL	150	100,00 %

Taula 14. Despesa diària

5.2.7. Motivació del viatge

En referència al motiu del viatge es pot determinar clarament que l'opció majoritària és la de “oci, lleure i vacances” (amb un 84,7%). El motiu “negoci, motius professionals”, per la seva banda, té un pes de 9,30% sobre el total de la mida. Aquests resultats reafirmen Palafrugell com una destinació turística tradicional de sol i platja.

MOTIU DEL VIATGE	FREQÜÈNCIA (n)	PERCENTATGE (%)
Oci, lleure i vacances	127	84,70%
Negoci, motius professionals	14	9,30%
Altres	9	6,00%
TOTAL	150	100,00 %

Taula 15. Motiu del viatge

Seguint amb la taula anterior un considerable 6% de la mostra han seleccionat l'opció “altres”, on hi ha motius com “tinc la segona residència”, “torneig de tennis”, “torneig de vela” o “hi estic de pas”.

En aquesta mateixa variable de motivació del viatge s'ha aprofitat per endinsar-se en les motivacions principals dels visitants de Palafrugell. Les opcions plantejades estan

redactades en funció del que aquest municipi i voltants ofereixen al turista en termes d'oci, cultura o esport. Tot i que han estat contestades per la totalitat de la mostra, aquestes motivacions estan més enfocades a aquelles persones que a la pregunta anterior han marcat l'opció "oci, lleure i vacances".

MOTIVACIÓ PRINCIPAL	MITJANA	DESVIACIÓ TIPUS
Gaudir del sol i la platja	4,78	0,597
Gaudir de l'entorn natural de la Costa Brava	4,70	0,571
Descansar i relaxar-se	4,67	0,724
Tastar la gastronomia de la zona	4,53	0,638
Descobrir nous llocs (platges, cales, paisatges, etc.)	4,15	0,810
Prendre un refresc o un gelat a una terrassa	4,11	0,696
Quedar-se i gaudir de l'allotjament	3,98	0,926
Passejar pels camins de ronda	3,94	0,954
Conèixer el patrimoni històric i cultural	3,31	1,113
Realitzar compres	3,26	1,008
Assistir a una fira, un festival o una exhibició	2,87	1,175
Navegar (barca, vela, caiac, <i>paddlesurf</i> , etc.)	2,85	1,226
Fer activitats aquàtiques	2,72	0,939
Gaudir de l'oci nocturn	2,54	1,238
Fer esport	2,68	1,104
Visitar pobles del Baix Empordà	2,56	1,176
Visitar unes vinyes	2,20	2,904
Fer submarinisme o <i>snorkeling</i>	2,07	1,072
Visitar a familiars i/o amics	1,95	1,484
Fer rutes en bicicleta	1,87	0,981
Jugar a golf	1,34	0,852
Fer excursions en globus aerostàtic	1,21	0,630

Taula 16. Motivacions principals del viatge

La llista final de motivacions principals del viatge és una elaboració pròpia a partir de les propostes d'activitats turístiques emeses per les pàgines de turisme de Palafrugell (<http://visitpalafrugell.cat/>) i del Consell Comarcal del Baix Empordà (<https://visitemporda.com/ca/>).

Els enquestats podien respondre valorant cadascun dels aspectes plantejats amb notes de l'1 al 5, sent 1 "gens important" i 5 "molt important". Com es pot veure a l'anterior taula, les motivacions principals estan repartides de major a menor valor en les respectives mitjanes. Una segona columna indica la desviació tipus de cadascuna d'aquestes motivacions. Aquest indicador mostra quanta dispersió hi ha respecte la mitjana. Així, una desviació baixa indica que els valors contestats tendeixen a ser propers a la mitjana, mentre que una desviació alta indica que les dades s'estenen en un rang molt alt i diferents de valors.

Les motivacions amb uns valors més alt són les de "gaudir del sol i la platja" (4,78), "gaudir de l'entorn natural de la Costa Brava" (4,70) i "descansar i relaxar-se (4,67), tots ells amb les desviacions menors a 1, fet que ens indica que hi hagut poca dispersió en les respostes. Aquestes motivacions principals amb mitjanes més properes al 5 fan referència a aspectes relacionats amb qualsevol destinació de sol i platja, fet que permet altre cop reafirmar Palafrugell com a tal. Si ens centrem en les motivacions amb menys mitjana trobem "fer excursions amb globus aerostàtic" (1,21), "jugar a golf" (1,34) i "fer rutes en bicicleta" (1,87), totes elles també amb desviacions inferiors a l'1 que indiquen coincidències en les respostes. Aquestes tres motivacions, pròpies del turisme actiu i turisme esportiu, indiquen que Palafrugell no mou tant el turista propi d'aquests tipus.

5.2.8. Imatge turística

Com s'ha vist al marc teòric hi ha dues formes d'imatges turístiques: la imatge percebuda i la imatge emesa. El present estudi se centra en la imatge percebuda, aquella imatge analitzada des d'un punt antropològic, amb una visió centrada en impressions, percepcions i imatges personals.

Els resultats d'aquesta variable reconfirmen Palafrugell com a destinació de sol i platja total ja que aquells elements patrimonials relacionats directament amb elements físics situats al litoral del municipi, o simplement aquelles tradicions típiques de pobles costaners, tenen uns valors més alts que tots els elements materials de caire cultural.

Si ens endinsem en el patrimoni en sí, els resultats diuen que les "Cales i platges del municipi" (4,7 sobre 5) són amb molta diferència l'element més altament percebut pel turista associant-ho amb Palafrugell com a destinació turística. És seguit per la "Cantada d'Havaneres" (4,12) i el "Conjunt històric del Port Bo" (3,97). Per altra banda els elements patrimonials materials "Torre de Can Mario" (2,87), "Torres de guaita" (2,49) i "Museu del Suro" (2,14) són els menys percebuts pel turista i visitant de Palafrugell.

IMATGE TURÍSTICA PERCEBUDA	MITJANA	DESVIACIÓ TIPUS	N
Cales i platges del municipi	4,70	0,473	148
Cantada d'Havaneres	4,12	0,774	145
Conjunt històric del Port Bo	3,97	0,961	132
Josep Pla: vida i obra	3,89	0,980	102
Sant Sebastià	3,88	0,863	136
Les Voltes de Calella	3,88	0,919	110
Garoinada i arrossos negres	3,10	1,131	118
Torre de Can Mario	2,87	1,112	75
Torres de Guaita	2,49	1,061	106
Museu del Suro	2,14	0,946	81

Taula 17. Imatge turística percebuda

Com es pot veure a la taula anterior, en aquest cas s'ha afegit una quarta columna on es pot veure el número d'individus que han contestat a cadascun dels elements vinculats a Palafrugell, ja siguin materials o immaterials. Així els valors que s'apropen al 150 fan referència que són elements més coneguts per la població i quan més s'allunyen, menys coneguts. D'aquesta manera, es veu clarament que mentre les cales i les havaneres són elements extensament coneguts per pràcticament la totalitat de la mostra, la Torre de Can Mario (només 75 persones han contestat, és a dir, l'altra meitat de la mostra no coneix aquest element) o el Museu de Suro (només 81 individus) ho són considerablement menys.

5.2.9.Satisfacció

Per valorar els nivells de satisfacció s'ha calculat de la mateixa manera que en les motivacions principals, és a dir, demanant als enquestats que valoressin diferents aspectes de l'1 al 5. D'aquesta forma es torna a presentar una taula on hi apareixen les mitjanes de 7 aspectes específics, amb les corresponents desviacions tipus, i finalment una fila on hi apareix la satisfacció global de Palafrugell com a destinació turística.

SATISFACCIÓ	MITJANA	DESVIACIÓ TIPUS
Paisatge	4,76	0,476
Seguretat	4,62	0,577
Neteja	4,45	0,703
Allotjament	4,44	0,803
Facilitat d'accés	4,26	0,786
Facilitats per nens i gent gran	4,16	0,925
Oferta cultural	3,73	0,896
SATISFACCIÓ GLOBAL	4,56	0,641

Taula 18. Satisfacció

En quant a l'anterior taula es pot determinar que el "paisatge" és amb diferència l'aspecte més ben valorat si prenem la mitjana com a referència (4,76), i també en el que coincideixen més les respostes (0,476). La resta d'aspectes també són aprovats amb nota, situant-se entre el 4 i el 5 de nota, exceptuant "l'oferta cultural" del municipi que és amb diferència l'aspecte pitjor valorat (amb un 3,73 de mitjana). Referent a la "satisfacció global" està valorada amb un 4,56 sobre 5 de mitjana. Si es traslladés a una escala sobre 10 el resultat seria de 9,12. Per tant, es pot afirmar que els turistes i visitants de Palafrugell valoren les seves estades a la destinació turística de forma excel·lent.

5.2.10. Confiança i lleialtat

Per aquesta darrera variable s'ha realitzat dues preguntes diferents: una primera on es pregunta a l'enquestat si repetiria en alguna ocasió la visita a Palafrugell, i una segona preguntant si es té la intenció de repetir la visita els propers 12 mesos.

En la primera trobem uns resultats molt significatius, doncs el 87,3% dels enquistats tindria la voluntat de repetir la seva estada a la destinació turística. Per contra només 1 de cada 10 enquistats contesta que no repetiria. La resposta "NS/NC", en aquesta ocasió, tenen un pes poc significat a la mostra (un 2,7%).

REPETIRIA	FREQÜÈNCIA (n)	PERCENTATGE (%)
Sí	131	87,30%
No	15	10,00%
NS/NC	4	2,70%
TOTAL	150	100,00 %

Taula 19. Repetició de la visita

Els resultats a la segona pregunta són considerablement diferents a l'anterior. En aquest cas la resposta amb més pes és el "no" amb més de la meitat de les respostes,

concretament el 51,3% dels enquestats no tenen la intenció de repetir la visita a Palafrugell el proper any. El “sí”, en canvi, és contestat pel 30,7%. En aquesta qüestió és la vegada del present estudi on la resposta “NS/NC” té més importància ja que el 18% de la mostra ha contestat aquesta opció. Això indica que hi ha un grau d’incertesa o dubte elevat referent a si es tornarà a la destinació els propers 12 mesos.

REPETIRÀ ELS PROPERS 12 MESOS	FREQÜÈNCIA (n)	PERCENTATGE (%)
Sí	46	30,70%
No	77	51,30%
NS/NC	27	18,00%
TOTAL	150	100,00 %

Taula 20. Repetició de la visita el proper any

5.2.11. Recomanació

Per acabar les variables pròpies del viatge és moment de parlar de la recomanació. En aquesta ocasió els enquestats havien de respondre igualment en valors de l’1 al 5 el seu grau de recomanació de Palafrugell com a destinació turística als seus familiars i/o amics.

MITJANA	DESVIACIÓ TIPUS
4,56	0,653

Taula 21. Recomanació

Com a tota variable quantitativa és possible treure els valors mínims i màxims. En aquest cas, la pitjor nota ha estat un 2 i la nota màxima ha estat un 5. La mitjana és de 4,56 sobre 5 (exactament el mateix valor aconseguit a la satisfacció global). Aquesta coincidència permet concloure que el grau de satisfacció de la destinació està directament relacionat amb el posterior grau de recomanació. En quant a la desviació tipus (0,653) es pot considerar que els valors obtinguts estan considerablement relacionats entre ells i hi ha poques diferències.

5.3. Comparació del turista català i el turista francès

Un cop estudiades les variable de manera individualitzada és moment ara de combinar aquelles pròpies del viatge amb la de la nacionalitat per tal de veure les principals diferències en el comportament del turista en funció de si són catalans o francesos.

5.3.1. Familiaritat amb la destinació – nacionalitat

La gran majoria dels turistes catalans, més concretament 7 de cada 10, ja han visitat prèviament la destinació turística. En canvi, en el cas del turista francès, hi ha més equilibri en aquest sentit. Tot i que poc més del 40% dels francesos visiten Palafrugell per primera

vegada, més de la meitat (el 58,20%) ja han visitat anteriorment el municipi. Aquestes dades permeten afirmar que Palafrugell és una destinació familiaritzada pel turista ja que la majoria dels quals, independentment de la seva nacionalitat, repeteixen i per tant ja coneixen bé la destinació.

El grau de significació és de 0,135 el que indica que no hi ha diferències estadístiques significatives, que no hi ha una clara relació entre les dues variables.

PRIMERA VEGADA A PALAFRUGELL	TURISTA CATALÀ	TURISTA FRANCÈS	SIG.
Sí	29,80%	41,8%	0,135
No	70,20%	58,20%	

Taula 22. Comparació de la primera vegada a la destinació

En quant als turistes que no visiten Palafrugell per primera vegada es pot veure que també hi ha diferències considerables entre catalans i francesos. Pel que fa als catalans hi ha un cert equilibri en les primeres dues categories. La categoria amb més pes, però, és la de “entre 5 i 10 vegades” amb el 34,8%, seguida de prop per “menys de 5 vegades” amb un 31,8% . La tercera categoria amb un pes considerable és la de “més de 30 anys”, amb un 16,17%, que ens indica que una part notable de la població catalana té Palafrugell com la seva destinació turística “de tota la vida”. Segurament, doncs, si es relacionés amb la variable “edat”, la gran majoria d’aquest 16,17% serien persones d’edat avançada.

En quant al turista francès els resultats són descendents: gairebé la meitat (el 46,9%) hi ha estat menys de 5 vegades, seguits pels que hi han estat entre 5 i 10 vegades (el 28,1%). I els percentatges es van reduint progressivament fins el “més de 30 vegades” amb un baix 3,1%.

En aquest cas sí que es troben diferències significatives entre les dues variables, ja que el grau de significació és inferior al 5% (concretament 0,016). Aquest valor ens indica que les diferències entre els turistes catalans i turistes francesos en quant al número de visites que han fet a la destinació són estadísticament significatives.

QUANTES VEGADES	TURISTA CATALÀ	TURISTA FRANCÈS	SIG.
Menys de 5	31,80%	46,90%	0,016
Entre 5 i 10	34,80%	28,10%	
Entre 11 i 20	7,60%	15,60%	
Entre 21 i 30	9,1%	6,30%	
Més de 30	16,17%	3,10%	

Taula 23. Comparació de les visites anteriors a la destinació

5.3.2. Durada del viatge – nacionalitat

Pel que fa a la durada del viatge els resultats són considerablement similars en les dues nacionalitats. Tant el turista català com el francès decideixen majoritàriament estar com a màxim una setmana a la destinació, amb un 75% i 80% respectivament. A molta distància es troben aquells que decideixen romandre-hi entre una i dues setmanes amb uns percentatges gairebé idèntics entre nacionalitats (el 14,1% els catalans i el 14,5% els francesos). Els que hi estan entre dues i tres setmanes, per la seva banda, encara tenen un pes menys significant (però torna a haver-hi molt poca diferència entre catalans i francesos, amb un 6,5% i un 5,5%). Les dues categories restants sí que veiem diferències, ja que en el mercat francès tenen un pes literalment nul. Un residual 1,1% dels catalans s'estan a la destinació entre tres i quatre setmanes i el 3,3% hi estan més de 28 dies. Aquests últims corresponen a turistes d'edat avançada que tenen una segona residència al municipi i hi fan llargues estades. Així, doncs, en base als resultats es pot afirmar que no hi ha grans diferències pel que fa a la durada del viatge en funció de la nacionalitat sinó que tant catalans com francesos segueixen la mateixa tendència a l'hora de decidir quants dies romandre a la destinació.

El grau de significació en aquest cas torna a ser superior al 5% (0,632), fet que ens indica altre cop que no es pot afirmar que hi hagi diferències entre les variables. És a dir, no hi ha una relació clara entre la durada del viatge i la nacionalitat si s'extrapola al total de la població.

DURADA	TURISTA CATALÀ	TURISTA FRANCÈS	SIG.
De 1 a 7 dies	75,00%	80,00%	0,632
De 8 a 14 dies	14,10%	14,50%	
De 15 a 21 dies	6,50%	5,50%	
De 22 a 28 dies	1,10%	0,00%	
Més de 28 dies	3,30%	0,00%	

Taula 24. Comparació de la durada del viatge

5.3.3. Grup del viatge – nacionalitat

Pel que fa al grup de viatge els resultats demostren que tampoc hi ha diferència entre els turistes catalans i els francesos sinó que segueixen un mateix patró. Així doncs, en cadascuna de les quatre opcions plantejades (parella, família, amics o viatge sol) es repeteixen percentatges gairebé idèntics en funció de la nacionalitat. La única diferència és a tenir en compte és que el 3,2% dels catalans ha marcat l'opció "altres" mentre que cap enquestat francès ha triat aquesta opció. En línies generals, tant els catalans com els francesos acostumen a viatjar amb la parella (43,20% i 43,60% respectivament), seguits per aquells que

ho fan amb la família (amb el 30,5% i el 30,9%). Una altra lleugera diferència és que un percentatge més alt de francesos que catalans són acompanyats per amics a l'hora de viatjar (un 14,5% dels francesos vs. el 12,6% dels catalans).

En aquest cas el grau de significació és de 0,765, el que torna a indicar que no hi ha diferència estadística significativa entre les dues variables.

ACOMPANYANT	TURISTA CATALÀ	TURISTA FRANCÈS	SIG.
Parella	43,20%	43,60%	0,765
Família	30,50%	30,90%	
Amics	12,60%	14,50%	
Viatjo sol	10,50%	10,90%	
Altres	3,20%	0,00%	

Taula 25. Comparació del grup del viatge

5.3.4. Tipus d'allotjament – nacionalitat

En la presa de decisió de quin tipus d'allotjament seleccionar, tornen a presentar-se diferències significatives entre els turistes catalans i francesos. A grans trets podem dir que els catalans no tenen un model d'allotjament clar sinó que estan repartits en diferents formes d'allotjament, mentre que els francesos bàsicament opten pel càmpings (amb un 38,2%) i pels establiments hotelers (amb un 36,4%). Els resultats determinen també que la diferència principal entre catalans i francesos rau en les categories “segona residència” i “hostal o pensió”, on els catalans tenen una tendència notablement més alta a recórrer a aquests models d'allotjament (el 10,5% i 9,5% dels catalans vs. el 0% dels francesos). Pel que fa als excursionistes també tenen un pes considerablement més alt els catalans que els francesos (14,7% dels catalans i només el 5,5% dels francesos), aspecte relacionat segurament amb la proximitat de la destinació amb el territori francès.

En aquest cas sí que es pot afirmar que hi ha diferències reals ja que el grau de significació és inferior al 5% (0,001). Així doncs es pot considerar que hi ha relació significativa a la població entre les variables tipus d'allotjament i nacionalitat.

ALLOTJAMENT	TURISTA CATALÀ	TURISTA FRANCÈS	SIG.
Hotel	24,20%	36,40%	0,001
Càmping	16,80%	38,20%	
Apartament turístic / Habitatge d'ús turístic	15,80%	14,50%	
Sense allotjament (excursionista)	14,70%	5,50%	
Casa de familiars o amics	8,40%	5,50%	
Segona residència	10,50%	0,00%	
Hostal o pensió	9,50%	0,00%	

Taula 26. Comparació dels tipus d'allotjament

5.3.5. Font d'informació – nacionalitat

En referència a les fonts d'informació consultades els resultats determinen que els catalans opten per la recomanació dels familiars i amics (amb un 37,2%) mentre que els francesos opten majoritàriament pels buscadors d'Internet (amb el 61,2%). Les diferències en aquestes dues categories són realment considerables, en canvi a les 5 restants els percentatges entre nacionalitats són molt semblants.

La significació és de 0,023, fet que indica de nou que es pot rebutjar la hipòtesis nul·la que no hi ha relació i, conseqüentment, afirmar que hi ha una relació significativa en la població entre les variables “font d'informació” i “nacionalitat”.

FONT D'INFORMACIÓ	TURISTA CATALÀ	TURISTA FRANCÈS	SIG.
Buscadors d'Internet	34,00%	61,80%	0,023
Recomanació de familiars i/o amics	37,20%	18,20%	
Webs oficials de la destinació	8,5%	5,5%	
Mitjans de comunicació	3,20%	3,60%	
Agències de viatges	2,10%	5,50%	
Blogs turístics	3,20%	1,18%	
Altres	11,70%	3,60%	

Taula 27. Comparació de les fonts d'informació

5.3.6. Despesa diària – nacionalitat

Pel que fa a la despesa diària les diferències entre catalans i francesos són notables. A grans trets es pot afirmar que els francesos gasten més que els catalans durant les seves estades a Palafrugell.

DESPESA DIÀRIA	TURISTA CATALÀ	TURISTA FRANCÈS	SIG.
50€ o menys	13,70%	0,00%	0,000
Entre 50 i 100€	27,40%	9,10%	
Entre 101 i 150€	25,30%	14,50%	
Entre 151 i 200€	16,18%	32,70%	
Entre 201 i 250€	8,40%	16,40%	
Més de 250€	3,20%	27,30%	
NS/NC	5,30%	0,00%	

Taula 28. Comparació de la despesa diària

Pel que fa al turista català més de la meitat se situen en la segona i tercera categoria, és a dir, “entre 50 i 100€” (amb el 27,40%) i “entre 101 i 150€” (amb el 25,3%). Les categories a partir dels 150€ diaris tenen poc pes en els catalans. En els francesos, en canvi, tot i que la categoria amb més importància és “entre 151 i 200€”, són molts els que afirmen gastar més

de 250€ cada dia (concretament el 27,3% vs. el 3,2% dels catalans). El fet que confirma la teoria és la primera categoria, “50€ o menys”, on el 13,7% dels catalans hi estan dins en contraposició del 0% dels francesos.

De la mateixa manera que en els casos de l’allotjament i les fonts d’informació es pot afirmar que aquestes dues variables (despesa diària i nacionalitat) tenen una relació significativa a la població. La significació en aquest cas és de 0,000, és a dir, és una significació total entre variables.

5.3.7. Motivació del viatge – nacionalitat

Parlant de motivació com s’ha fet a la part d’estadístic univariant es dividirà en dues taules: una referent al motiu del viatge i una de motivacions principals.

Pel que fa al motiu del viatge es poden veure lleugeres diferències tot i que segueixen la mateixa tendència. El 92,7% dels francesos, és a dir, la immensa majoria, estan a Palafrugell per gaudir de les vacances. Aquest percentatge es redueix fins el 80% en el cas dels catalans. La diferència rau en la segona categoria “negoci, motius professionals” on els catalans tenen un 11,6% mentre que els francesos ho fan només en el 5,5% dels casos, i en la tercera “altres” on els catalans tenen un 8,4% i els francesos tant sols el 1,8%.

La significació és de 0,100 és a dir, no es pot afirmar que hi hagi relació d’aquestes dues variables en la població.

MOTIU PRINCIPAL	TURISTA CATALÀ	TURISTA FRANCÈS	SIG.
Oci, lleure i vacances	80,00%	92,70%	0,100
Negoci, motius professionals	11,60%	5,50%	
Altres	8,40%	1,80%	

Taula 29. Comparació de la motiu del viatge

En quant a les motivacions principals, tot i que hi ha punts en comú entre les dues nacionalitats treballades, també es presenten diferències considerables. Abans d’entrar en aquelles motivacions de les quals es poden treure més conclusions, es pot afirmar que els turistes francesos valoren més positivament les diferents motivacions principals que els catalans. Si ens centrem en la mitjana de les 22 motivacions plantejades, es pot veure que el turista francès les valora amb un 3,32 sobre 5, mentre que el català ho fa amb un 2,83 sobre 5. A grans trets doncs, podem dir, que el turista francès té un grau de motivació més elevat que el català a l’hora de gaudir de l’experiència turística a Palafrugell.

MOTIVACIONS PRINCIPALS	TURISTA CATALÀ		TURISTA FRANCÈS		SIG.	ETA
	Mitjana	Desviació	Mitjana	Desviació		
Gaudir del sol i la platja	4,85	0,418	4,67	0,795	0,439	0,146
Gaudir de l'entorn natural de la Costa Brava	4,76	0,505	4,60	0,655	0,279	0,283
Descansar i relaxar-se	4,83	0,487	4,41	0,942	0,001	0,136
Tastar la gastronomia de la zona	4,60	0,655	4,42	0,658	0,170	0,138
Descobrir nous llocs (platges, cales, paisatges, etc.)	4,05	0,761	4,33	0,862	0,012	0,170
Prendre un refresc o un gelat a una terrassa	4,01	0,673	4,26	0,711	0,066	0,177
Quedar-se i gaudir de l'allotjament	3,90	0,887	4,10	0,985	0,141	0,102
Passejar pels camins de ronda	3,85	0,927	4,09	0,986	0,270	0,124
Conèixer el patrimoni històric i cultural	3,02	1,041	3,76	1,080	0,001	0,324
Realitzar compres	3,00	0,933	3,69	0,987	0,000	0,332
Assistir a una fira, un festival o una exhibició	2,65	1,058	3,24	1,271	0,009	0,246
Navegar (barca, vela, caiac, <i>paddlesurf</i> , etc.)	2,67	1,142	3,13	1,314	0,005	0,183
Fer activitats aquàtiques	2,65	0,851	2,82	1,072	0,185	0,089
Gaudir de l'oci nocturn	2,26	1,131	2,98	1,278	0,005	0,287
Fer esport	2,32	0,954	3,26	1,085	0,000	0,417
Visitar pobles del Baix Empordà	2,02	0,801	3,38	1,197	0,000	0,564
Visitar unes vinyes	1,88	3,528	2,73	1,250	0,000	0,142
Fer submarinisme o <i>snorkeling</i>	1,78	1,039	2,57	0,944	0,000	0,359
Visitar a familiars i/o amics	2,11	1,566	1,67	1,294	0,537	0,143
Fer rutes en bicicleta	1,71	0,852	2,16	1,124	0,065	0,223
Jugar a golf	1,28	0,750	1,44	1,009	0,773	0,088
Fer excursions en globus aerostàtic	1,14	0,469	1,33	0,834	0,254	0,146
TOTAL MITJANES i DESVIACIONS	2,83	0,974	3,32	1,015	-	

Taula 30. Comparació de les motivacions principals del viatge

En general tant els turistes catalans com els francesos valoren com a més importants les motivacions relacionades amb Palafrugell com a destinació de sol i platja. Així, motivacions com “gaudir del sol i platja”, “gaudir de l'entorn natural de la Costa Brava”, “descansar i relaxar-se”, “descobrir nous llocs” o “prendre un refresc o un gelat a una

terrasa” són valorades de forma semblant en ambdós casos. És a partir de les motivacions més relacionades amb el turisme cultural i actiu quan els francesos comencen a valorar més positivament que els catalans. Així, tot i que les dues nacionalitats segueixen un patró semblant en quant a la valoració de les motivacions principals, els francesos tendeixen a puntuar amb valor més alts que els catalans tots aquells actes que impliquin accions ja sigui a nivell cultural (“Conèixer el patrimoni històric i cultural” un 3,02 dels catalans vs. un 3,76 dels francesos, “Assistir a una fira, un festival o una exhibició” un 2,65 dels catalans vs. 3,24 dels francesos o “Visitar pobles del Baix Empordà” un 2,02 dels catalans vs. un 3,38 dels francesos) o a nivell esportiu (“Passejar pels camins de ronda” un 3,85 dels catalans vs. un 4,09 dels francesos, “Navegar” un 2,67 dels catalans vs. un 3,13 dels francesos o “Fer submarinisme o *snorkeling*” un 1,78 dels catalans vs. un 2,57 dels francesos).

Fent un cop d'ull a les desviacions tipus d'aquestes motivacions es pot determinar que els enquestats catalans coincideixen més en valorar numèricament les motivacions que els francesos (0,974 els catalans vs. 1,015 els francesos). La motivació en la que més unió hi ha a les respostes per part dels catalans és “Gaudir del sol i la platja” (0,418) mentre que on tenen menys unió és amb molta diferència “Visitar unes vinyes” (3,528). Aquesta desviació indica que tot i ser una categoria valorada baixa hi hagut alguns individus de la mostra que l'han puntuada amb valors alts i han fet créixer aquest valor. Els francesos, per la seva banda, coincideixen en “Gaudir de l'entorn natural de la Costa Brava” (0,655) i tenen més diferències en quant a “Navegar” (1,314).

En quant als graus de significació de les motivacions principals, la majoria no es poden relacionar a nivell poblacional ja que tenen valors superiors al 5%. Ara bé n'hi ha un total de 11 que estan per sota d'aquest 5% i sí que tenen relació a la població. S'ha de posar especial èmfasis en aquelles que el valor ha estat del 0% és a dir la relació entre variables a la població és total. Aquestes cinc variables relacionades totalment amb la nacionalitat són “Realitzar compres”, “Fer esport”, “Visitar pobles del Baix Empordà”, “Visitar unes vinyes” i “Fer submarinisme o *snorkeling*”.

Finalment s'ha afegit una columna on hi apareix el paràmetre “Eta” que ens permet veure en quina de les motivacions s'hi presenta més diferències. La motivació principal que més divergències presenta entre el turista català i el turista francès és “visitar pobles del Baix Empordà” (eta=0,564). Es pot dir que és una motivació força residual pel que fa turista català i més acceptada pel públic francès.

5.3.8. Imatge turística – nacionalitat

En referència a la imatge turística percebuda pel turista els resultats demostren a grans trets que els catalans tenen un nivell de percepció més alt que els francesos dels elements materials i immaterials característics de Palafrugell (3,56 dels catalans vs. 3,390 dels francesos). Tant és així que puntuen més alt cadascun dels elements, exceptuant les “cales i les platges del municipi” (amb molt poca diferència), “Josep Pla: vida i obra” i el “Museu del Suro” on els francesos presenten valors més alts. En quant a la unió de respostes es pot afirmar que són els catalans els que s’apropen més entre ells a l’hora de percebre els diferents elements patrimonials de Palafrugell (0,886 dels catalans vs. 0,915 dels francesos en el paràmetre estadístic de la desviació tipus). D’aquest resultat es desprèn la idea, doncs, que els catalans tenen un coneixement superior al dels francesos en els elements típics de la destinació turística, excepte en dos elements culturals molt específics com són Josep Pla i el Museu del Suro.

Si ens centrem en la significació només hi ha tres elements que tenen relació a nivell poblacional: (1) el Conjunt històric del Port Bo, (2) Sant Sebastià i (3) Les Voltes de Calella. Així, aquests tres elements materials típics de Palafrugell presenten un grau de significació inferior al 5%.

IMATGE TURÍSTICA PERCEBUDA	TURISTA CATALÀ		TURISTA FRANCÈS		SIG.
	Mitjana	Desviació	Mitjana	Desviació	
Cales i platges del municipi	4,68	0,493	4,75	0,437	0,062
Cantada d’Havaneres	4,21	0,719	3,96	0,848	0,981
Conjunt històric del Port Bo	4,09	0,765	3,76	0,990	0,001
Josep Pla: vida i obra	3,84	1,041	4,00	0,857	0,073
Sant Sebastià	4,08	0,769	3,51	0,916	0,023
Les Voltes de Calella	4,05	0,843	3,58	0,975	0,047
Garoinada i arrossos negres	3,31	1,108	2,73	1,086	0,523
Torre de Can Mario	2,95	1,130	2,67	1,060	0,927
Torres de Guaita	2,46	1,039	2,53	1,103	0,284
Museu del Suro	1,97	0,951	2,41	0,880	0,223
TOTAL MITJANES I DESVIACIONS	3,564	0,886	3,390	0,915	-

Taula 31. Comparació de la imatge turística percebuda

5.3.9. Satisfacció – nacionalitat

En termes de satisfacció es pot afirmar que no hi ha pràcticament cap diferència entre les dues nacionalitats. Si bé és cert que els francesos (amb una satisfacció global valorada en 4,6 sobre 5) valoren lleugerament més positivament les seves estades a Palafrugell que els catalans (amb un 4,54 sobre 5), la diferència no és significant. L'únic aspectes específic on la diferència és important és "facilitats per nens i gent gran", on hi ha quaranta dècimes de diferència (valorat en 4,01 pels catalans i 4,41 pels francesos). Com a detall, tot i que es reitera que les diferències són mínimes, tots els aspectes específics estan lleugerament millor valorats pels francesos, excepte el paisatge i la facilitat d'accés. La oferta cultural és en ambdós casos l'aspecte amb més dispersió de resposta en la mostra.

Ara bé cap de les variables aquí estudiades es pot relacionar a nivell poblacional ja que el grau de significació és en tots els casos superior al 5%. Aquest paràmetre ens indica de nou que el turista català i el turista francès no valora diferent els aspectes relacionats amb la satisfacció, és a dir, tenen el mateix criteri.

SATISFACCIÓ	TURISTA CATALÀ		TURISTA FRANCÈS		SIG.
	Mitjana	Desviació	Mitjana	Desviació	
Paisatge	4,81	0,449	4,67	0,511	0,122
Seguretat	4,58	0,615	4,69	0,505	0,389
Neteja	4,43	0,743	4,49	0,635	0,717
Allotjament	4,43	0,838	4,45	0,748	0,809
Facilitat d'accés	4,27	0,724	4,24	0,889	0,284
Facilitats per nens i gent gran	4,01	0,776	4,41	0,779	0,178
Oferta cultural	3,69	0,847	3,81	0,973	0,317
SATISFACCIÓ GLOBAL	4,54	0,685	4,60	0,564	0,633

Taula 32. Comparació de la satisfacció

5.3.10. Confiança i lleialtat – nacionalitat

Palafrugell aconsegueix uns valors molt alts pel que fa a indicadors de confiança i lleialtat dels turistes que la visiten, independentment de la seva nacionalitat. El 90,9% dels turistes i visitants francesos repetirien la seva estada a la destinació i el 85,3% dels catalans també ho farien. Només l'11,6% dels catalans i el 7,3% dels francesos afirmen que no voldrien repetir les seves experiències turístiques a Palafrugell. Com en el cas de les

motivacions i de la satisfacció, els francesos tenen un grau de lleialtat cap a la destinació superior al que tenen els catalans.

REPETIRIA	TURISTA CATALÀ	TURISTA FRANCÈS	SIG.
Sí	85,30%	90,90%	0,604
No	11,60%	7,30%	
NS/NC	3,20%	1,80%	

Taula 33. Comparació de la repetició de la visita

La cosa canvia quan se'ls pregunta per si tenen la intenció de repetir el viatge el proper any. En contraposició a la pregunta anterior de si repetirien on el 85,3% dels catalans i el 90,9% afirmen que sí que voldrien repetir, aquí el 48,4% dels catalans i el 56,4% dels francesos diuen que no tenen la intenció de tornar a Palafrugell els propers 12 mesos. Així es pot concloure que tot i haver gaudit de Palafrugell com a destinació turística més de la meitat de la mostra contempla visitar nous llocs, tot i tenir la intenció de tornar en un termini superior als 12 mesos. El fet que més de la meitat dels francesos (el 56,4%) diguin que no repetiran el proper any segurament es deu a la distància entre la Costa Brava i els seus respectius llocs de procedència, i és inferior en el cas dels catalans (48,4%) gràcies a la proximitat territorial. Tanmateix és important aquí fer referència als alts graus d'incertesa plantejats a través de l'opció "NS/NC" (el 18,9% dels catalans i el 16,4%). Aquest fet es pot relacionar amb els dubtes del turistes d'on faran els seus propers viatges en un termini d'un any, doncs la majoria dels quals en aquest espai de temps encara ni s'ho plantegen.

REPETIRÀ ELS PROPERS 12 MESOS	TURISTA CATALÀ	TURISTA FRANCÈS	SIG.
Sí	32,60%	27,30%	0,643
No	48,40%	56,40%	
NS/NC	18,90%	16,40%	

Taula 34. Comparació de la repetició de la visita el proper any

En quant a la significació d'aquestes dues variables de confiança i lleialtat no es poden relacionar amb la població ja que els percentatges són en ambdós casos superiors al 5%.

5.3.11. Recomanació – nacionalitat

Finalment, en quant a la recomanació es pot afirmar que tot i que els resultats mostren valors molt semblant i positius, els francesos altra vegada valoren més positivament Palafrugell que els catalans (4,58 vs. 4,54). L'anàlisi de la desviació demostra que els francesos (0,567) han tingut més unitat en la resposta que els catalans (0,702). Un fet curiós i que no es pot passar per alt és que aquests valors són pràcticament idèntics als obtinguts a la variable

“satisfacció global”. Aquest fet indica que el turista associa el nivell de satisfacció amb el grau de recomanació que aplicarà posteriorment.

	TURISTA CATALÀ		TURISTA FRANCÈS		SIG.
	Mitjana	Desviació	Mitjana	Desviació	
Grau de recomanació	4,54	0,702	4,58	0,567	0,384

Taula 35. Comparació de la recomanació

5.4. Punts en comú i diferències entre les dues nacionalitats

Finalment, amb aquest apartat, es pretén veure de forma esquemàtica en quines variables relacionades amb el comportament del turista s’aproximen més i en quines divergeixen més els turistes catalans i els turistes francesos.

PUNTS EN COMÚ	DIFERÈNCIES
1. Durada de l'estada	1. Familiaritat
2. Grup del viatge	2. Tipus d'allotjament
3. Motiu del viatge	3. Font d'informació
4. Satisfacció	4. Despesa diària
5. Recomanació	5. Motivacions principals
	6. Imatge turística

Taula 36. Punts en comú i diferències entre el turista català i el turista francès

A grans trets es veu que hi ha un cert equilibri en quant a nombre de variables on coincideixen les dues nacionalitats. Això indica que el comportament del turista català i francès no està tant allunyat en molts sentits, com es podia preveure abans de dur-se a terme la present investigació. Tot seguit, durant l’apartat de conclusions, s’abordarà amb més detall aquest tema.

6. CONCLUSIONS

L'objectiu principal del present projecte de recerca ha estat des del minut 0 ben clar: descobrir com es comporta el turista en una destinació de costa catalana com és el cas de Palafrugell, posant especial èmfasis en les diferències de conducta dels turistes catalans i els turistes francesos. Després de l'estudi realitzat a 150 visitants i turistes d'aquestes dues nacionalitats durant la Setmana Santa del 2019 es pot afirmar haver assolit aquest objectiu.

En base a aquesta premissa aquestes conclusions estan plantejades per donar resposta als cinc objectius complementaris fixats al punt 1.2. del treball. Amb això es busca presentar unes conclusions esquemàtiques i breus que permetin contrastar les propostes de recerca plantejades a priori (objectius del treball) amb la realitat turística de la destinació turística (resultats de l'estudi).

OBJECTIU 1: Conèixer quina tipologia de turista té una destinació turística de costa catalana com Palafrugell. En base als resultats fixar un turista tipus tenint en compte els factors sociodemogràfics.

Per parlar del perfil de la demanda és important fer referència a que la mostra és selectiva en quant a la procedència del turista. D'aquesta manera no es pot afirmar que els resultats que es presenten a continuació siguin vàlids per la totalitat del turisme receptor de Palafrugell. En aquest cas només es fixa un turista tipus pel que fa a turistes francesos i catalans. Per trobar aquest equilibri real s'ha recorregut a dades oficials de la destinació per enquestar a individus de forma proporcional amb les arribades segons la nacionalitat. D'aquesta manera el 63,3% de la mostra havien de ser catalans (un total de 95 persones) i el 36,7% francesos (un total de 150 persones).

Un cop fet aquest incís es pot determinar que el turista tipus de Palafrugell és *una dona d'entre 30 i 39 anys amb estudis universitaris i que treballa per compte aliè*. Ara bé, tot i que aquesta afirmació és vàlida tenint en compte els resultats obtinguts hi ha un reguitzell de matisos en les diferents variables que ara es comentaran encapçalats per un titular.

-La turista en comptes del turista. En quant al gènere efectivament hi ha més turistes dones que homes. Tot i que la diferència no és massa gran s'ha de tenir en compte ja que aquest fet pot fer variar la resta de variables. En aquest sentit es segueix la tendència a nivell mundial que en proporció hi ha més dones que homes.

-El turista de Palafrugell es troba a l'etapa de la vida de la maduresa. L'edat del turista del municipi està molt repartida. Tot i que la categoria amb més pes sobre la mostra és la formada per les persones d'entre 30 i 39 anys, són quatre les categories que es reparteixen el pes. De fet es pot afirmar que 8 de cada 10 turistes tenen entre 30 i 69 anys i tenen molt menys importància el menors de 30 i els majors de 70 anys.

-El turista de Palafrugell és un turista qualificat. 4 de cada 10 turistes tenen un graduat universitari i 3 de cada 10 tenen estudis secundaris. Els turistes amb estudis primaris o sense estudis tenen un pes molt poc important a la mostra.

-El turista de Palafrugell està en una situació laboral activa. 7 de cada 10 turistes són treballadors en actiu, la majoria dels quals treballen per una empresa aliena a ells. L'últim terç de la mostra està format per jubilats, sobretot, i estudiants i aturats, en segon terme.

OBJECTIU 2: Descobrir quin és el comportament del turista de Palafrugell en les diferents fases del viatge. En aquest sentit, tornar a tenir la possibilitat de fixar un turista tipus en aquesta ocasió tenint en compte les variables pròpies del viatge.

Al igual que durant les conclusions de l'objectiu 1 és important remarcar que els resultats s'emmarquen dins les nacionalitats catalana i francesa i no sobre el total de la població turística de Palafrugell. Dit això, ara es pretén tornar a fixar un turista tipus, en aquest cas en funció de les variables pròpies del viatge, seguint el mateix model que en el cas anterior.

-El turista de Palafrugell ja està familiaritzat amb la destinació. La majoria absoluta de la mostra afirmen haver estat prèviament a la destinació turística. 7 de cada 10 persones hi ha estat entre 1 i 10 ocasions.

-El turista de Palafrugell hi roman entre 1 i 7 dies. La immensa majoria de la mostra afirma estar a la destinació fins a una setmana, seguits de molt lluny dels que ho han entre vuit i catorze dies. Segons el model de durada de l'estada turística de Yang i Zhang (2015) classificaríem el turista de Palafrugell durant la Setmana Santa com a turista de curta durada.

-El turista de Palafrugell és acompanyat per la parella. Entenent l'opció de viatjar amb la parella com un viatge familiar, els resultats indiquen que 7 de cada 10 turistes viatgen amb la família. Així es reafirma el fet de qualificar a Palafrugell com una destinació turística familiar.

-El turista de Palafrugell s'alberga en models d'allotjament tradicionals. Tot i ser una categoria molt repartida els resultats demostren que la meitat dels turistes s'allotgen en hotels i càmpings. 1 de cada 10 persones, per la seva banda, són excursionistes d'un dia que no s'allotgen a la destinació turística.

-El turista de Palafrugell s'informa sobre la destinació a través de vies informàtiques. La meitat dels turistes recorren a mitjans informàtics, ja sigui buscadors d'Internet o webs de la destinació, per preparar el seu viatge. Només 3 de cada 10 opten per les recomanacions de familiars o amics.

-El turista de Palafrugell es gasta entre 151 i 200€ diàriament. Tot i que és una categoria que presenta moltes divergències en les respostes 6 de cada 10 turistes es gasten entre 50 i 200€ cada dia.

-El turista de Palafrugell la selecciona per gaudir de les vacances. Només 1 de cada 10 turistes roman a la destinació per motius professionals, la resta ho fan per gaudir de l'oci, el lleure i les vacances. Aquestes dades reafirmen Palafrugell com una destinació turística madura.

-El turista de Palafrugell es mou per aquelles accions relacionades amb el sol i la platja. Les motivacions principals relacionades amb tota destinació de sol i platja són puntuades amb valors molt més alts que aquelles relacionades amb el turisme cultural o el turisme esportiu. Es reafirma, en aquest cas, Palafrugell com a destinació turística de sol i platja.

-El turista de Palafrugell té una percepció associativa a la destinació més alta dels elements immaterials que el patrimoni material. Els elements patrimonials relacionats directament amb les tradicions del poble o amb elements físics situats al litoral presenten uns valors més alts que tots els elements materials de caire cultural o històric.

-El turista de Palafrugell valora amb un excel·lent el municipi com a destinació turística i ho associa amb el grau de recomanació. La satisfacció global és valorada amb un 4,56 sobre 5, els mateixos valors que a la variable recomanació. Els turistes valoren totes les categories amb més d'un 4. La única excepció és la categoria "oferta cultural" valorada amb un 3,73.

-El turista de Palafrugell repetiria l'experiència però no en el propers 12 mesos. Per acabar aquesta disquisició, és important fer esment a la variable de confiança i lleialtat. Per una banda indiquen uns valors molt positius en intenció de repetició de la visita a la destinació: 9 de cada 10 turistes volen repetir. Ara bé, per altra banda, quan se'ls pregunta si tenen la intenció

de repetir el viatge el proper any els resultats no són tan positius, ja que la meitat de la mostra diuen no tenir la intenció de tornar a Palafrugell els propers 12 mesos.

OBJECTIU 3: Fixar patrons que ens serveixin per entendre les diferències clau en el comportament del turista català i el turista francès. Determinar quines són les variables en les que més es diferencien i quines són en les que més s'acosten.

A grans trets es pot afirmar que el turista català i el turista francès s'assemblen més del que en un principi es pot pensar. En l'imaginari col·lectiu dels catalans és té una imatge dels francesos molt allunyada de la idiosincràsia catalana però en base als resultats obtinguts es pot afirmar que hi ha molts punts en comú entre ambdues nacionalitats. Evidentment, però, hi ha algunes variables amb diferències considerables.

Començant amb els punts en comú trobem que les variables “durada del viatge” i “grup del viatge” presenten uns resultats pràcticament idèntics. En quant a la durada la immensa majoria, independentment de la procedència, romanen a Palafrugell entre 1 i 7 dies. La única diferència considerable aquí rau en aquells individus que pernocten més d'un mes, que estan formats únicament per catalans que tenen una segona residència i fan llargues estades. I en quant als acompanyants les diferències són encara menys considerables. Tant el turista català com el turista francès opten per viatjar amb la parella, en primer lloc, o amb la família, en segon terme.

En el motiu del viatge també presenten valors molt propers. La tendència és clarament viatjar a Palafrugell amb la intenció de gaudir de l'oci, el lleure i les vacances. En aquest sentit entenem aquesta com una destinació turística total. Finalment, en dues variables estretament relacionades com són la satisfacció i la recomanació, les diferències són pràcticament nul·les. Tant catalans com francesos valoren molt positivament Palafrugell com a destinació turística en tots els seus aspectes específics, en quant a la satisfacció global només hi ha sis dècimes de diferència i dues en el grau de recomanació, sempre en favor dels turistes d'origen francès.

Entrant en les diferències els resultats demostren que hi ha un percentatge força superior de catalans que de francesos que ja han visitat amb anterioritat la destinació, és a dir, els catalans tenen un nivell de familiaritat amb la destinació més ampli que els francesos. I d'aquests que ja han visitat Palafrugell també hi ha diferències considerables. La meitat dels francesos que sí l'han visitada ho ha fet però en menys de cinc ocasions mentre que els catalans ho han fet en la seva majoria entre cinc i deu vegades.

L'allotjament, les fonts d'informació i la despesa diària són tres variables pròpies del viatge on també estan molt allunyats: (1) els turistes francesos s'allotgen majoritàriament en càmpings i hotels i els catalans, per la seva banda, no tenen un model d'allotjament clar sinó que estan molt repartits en diferents formes d'allotjament; (2) els catalans segueixen les recomanacions dels familiars i amics i els francesos, en canvi, opten per buscar informació a través dels buscadors d'Internet; i (3) els catalans gasten menys entre 50 i 100€ al dia i els francesos entre 151 i 200€, és a dir, els catalans gasten molt menys que els francesos durant les seves estades a Palafrugell.

En quant als resultats de les motivacions principals i la imatge turística percebuda permeten fixar un patró clar: mentre que els catalans valoren bàsicament les motivacions i elements patrimonials relacionats amb Palafrugell com a destinació de sol i platja (gaudir del sol i la platja i de l'entorn de la Costa Brava, descansar i relaxar-se, prendre un refresc o un gelat a una terrassa, la Cantada d'Havaneres, la Garoinada o els arrossos negres típics del poble, entre d'altres), els francesos valoren millor tots aquells relacionats amb el turisme cultural i el turisme actiu (conèixer el patrimoni històric i cultural, visitar pobles medievals, passejar pels camins de ronda, navegar, la vida i obra de Josep Pla o les visites al Museu del Suro, entre d'altres). Aquest fet ens permet marcar una tendència clara en quant al comportament *in situ*: els turistes catalans tindran tendència a romandre en els punts del litoral descansant i gaudint dels elements sol i platja i els turistes francesos, per la seva banda, al tenir un punt més elevat d'inquietud cultural i esportiva tendiran a desplaçar-se cap als equipaments patrimonials, culturals i museístics, per una banda, i a realitzar pràctiques esportives associades a la destinació, per una altra banda.

OBJECTIU 4: Establir en quin nivell la satisfacció que té el turista en vers a diferents aspectes concrets de la destinació turística afectarà a la recomanació cap a aquesta destinació.

Una de les conclusions a les que es pot arribar al analitzar els resultats de la present investigació és que el turista associa directament les variables “satisfacció” i “recomanació”.

Els resultats en aquestes dues categories són pràcticament idèntics. De fet, en les taules d'estadística univariant presentades, tant la satisfacció global com el grau de recomanació estan puntuats amb el mateix valor: un 4,56. Si es mira a les taules d'estadística bivariant on es relacionen aquestes dues variables amb la nacionalitat, es confirma aquesta teoria. Mentre que en el cas del turista a català torna a coincidir el mateix valor (Satisfacció

global = Grau de recomanació), en el turista d'origen francès només hi ha dues dècimes de diferència.

Aquest fet no és coincidència ja que la mostra era suficientment àmplia (150 persones) com perquè es presentessin valors evidentment aproximats però no calcats. Així estem a la disposició d'afirmar que en el cas de Palafrugell, en funció dels nivells de satisfacció que sigui capaç de transmetre com a destinació turística als seus turistes li serà retribuït de manera proporcional en les futures recomanacions del turista.

OBJECTIU 5: Contrastar algunes de les conclusions plantejades pels diferents autors treballats al marc teòric amb l'estudi realitzat en aquest treball.

Començant per la variable "motivació", Devesa et *al.* (2010) determinen quatre factors motivacionals amb els seus corresponents perfils de turista: (1) les motivacions hedonistes i de descans, (2) els motius relacionals i socials, (3) els motius monumentals i gastronòmics i, per últim, (4) els motius de conveniència. Després d'analitzar els resultat de l'estudi es pot determinar que el turista de Palafrugell correspon principalment al primer grup, turistes hedonistes i moguts pel descans. Les corresponents puntuacions a la taula de motivacions principals així ho ratifiquen. Ara bé, el turista francès tot i pertànyer bàsicament en aquest mateix grup es podria incloure també en el tercer grup, turista monumental i gastronòmic. Com s'ha vist en l'anàlisi de les motivacions principals i en la imatge turística percebuda, els turistes d'origen francès són més inquietos que els turistes catalans en quant als equipaments patrimonials, culturals i històrics de Palafrugell.

En aquest sentit, segons la diferenciació que fan Beltran i Parra (2017), els catalans haurien de ser considerats turistes hedonistes-racionals (viatgen per descansar o escapar de la rutina i per passar el temps amb la família i, a més, no els atrau la cultura, la aventura, els esports o la naturalesa) mentre que els turistes francesos haurien de ser considerats turistes hedonistes-antropològics (pretenen escapar de la rutina diària però els motiva iniciar una recerca de cultura).

García (2014), Bautista et *al.* (2015) i Prat i Cànoves (2017), per la seva banda, afirmen en els seus respectius estudis que els visitants internacionals tenen un grau de motivació superior als visitants del propi país. En el context del present treball es poden reafirmar aquestes teories, doncs trobem que el turista francès, amb una mitjana de 3,32 sobre 5 en les motivacions principals del viatge, supera amb diferència al turista català, amb un 2,83.

Pel que fa a les fonts d'informació utilitzades a priori, Camprubí i Coromina (2016) conclouen que més de la meitat dels visitants de Palafrugell preparen els seus viatges mitjançant els buscadors d'Internet (el 52%). Els segueixen les recomanacions d'amics o familiars (amb el 42%), les webs oficials (amb el 36%), els blogs i fullets turístics (amb el 13 i 12% respectivament) i, finalment, la premsa, la ràdio i/o la televisió (amb el 10%). Tot i que aquests valors percentuals no coincideixen amb els obtinguts en l'actual estudi, es pot afirmar que la tendència és la mateixa. Efectivament els buscadors d'Internet ocupen la primera posició amb una notable diferència (44%), seguits per les recomanacions personals (30%) i les webs oficials (7,3%).

Vancea (2016) afirma que gairebé 9 de cada 10 turistes novells consulten buscadors d'Internet i el repetidor només ho fa en poc més de 3 de cada 10 casos. En aquest sentit s'han comparat les variables "familiaritat" i "font d'informació" (annex 8.2.) per veure si apareixien diferències o es pot donar per vàlida aquesta teoria. Un cop analitzats els resultats, en efecte, es pot donar per vàlida la conclusió ja que al present estudi aquests percentatges són de 70% (respecte el 87,7% de Vancea) i 30,6% (respecte el 31,7% de l'autora), el que indica una forta semblança en ambdós casos. Molina et al. (2004), per la seva banda, determinen que els turistes que viatgen més freqüentment consulten fonts d'informació personals mentre que els que viatgen menys, en canvi, prefereixen fonts impersonals. Si ho apliquem altre cop a la variable "familiaritat" veiem que aquells que han visitat prèviament Palafrugell opten majoritàriament per les fonts d'informació personals (4 de cada 10 recorren a les recomanacions de familiars i/o amics), mentre que els que la visiten per primera vegada recorren clarament a les fonts impersonals (7 de cada 10 consulta els buscadors d'Internet). Així, en aquest cas, també és aplicable al nostre estudi.

Alegre i Pou (2006) conclouen que el tipus d'allotjament també varia l'estada: els turistes que opten per allotjar-se en càmpings o apartaments turístics acostumen a fer estades més llargues que els que s'allotgen en hotels. Per comprovar aquesta afirmació s'han combinat les variables "tipus d'allotjament" i "durada de l'estada" (annex 8.3.). Un cop analitzats els resultats estem en disposició d'afirmar que aquesta teoria és totalment aplicable a aquest estudi. Veiem que mentre les estades de menys d'una setmana la categoria "hotel" és la clara dominadora (amb 40,7% vs. el 29,10% del càmping i el 13,30% dels apartaments turístics), a partir de la segona ja és superada per la categoria "càmping" i empatada per la categoria "apartament turístic". (47,60% càmping vs. 14,30% hotel i apartament). A partir dels 15 dies d'estada l'opció de l'apartament turístic guanya terreny a la resta de models

d'allotjament (33,30% de l'apartament vs. el 22,2% de l'hotel i el càmping fins els 21 dies, i 100% fins els 28 dies d'estada)

Menezes *et al.*, (2008) afirmen que a més nivell educatiu, l'estada és més curta; i que a més poder adquisitiu i més edat, l'estada és més llarga. Per comprovar si és aplicable en el present estudi s'han combinat de nou les variables "nivell d'estudis" i "durada de l'estudi" (annex 8.4.). Altra vegada és pot aplicar la conclusió dels investigadors en aquest estudi. Els turistes amb estudis universitaris i estudis secundaris formen el 82,30% de la totalitat de turistes que romanen a la destinació entre 1 i 7 dies i el percentatge es va reduint fins arribar al 0% en les estades de més de 28 dies.

Carvache *et al.* (2017) en l'estudi que analitza el perfil i la satisfacció del turista que visita Montañita al Ecuador determina que el turista que no recomanaria la destinació és gairebé residual. I d'aquest nínxol residual que no recomanarien Montañita com a destinació, sis de cada quatre són majors de quaranta anys. Com que al present estudi no s'ha preguntat amb resposta tancada si es recomanaria la destinació o no, sinó que s'ha demanat que es valorés en una escala de 1 a 5 és lleugerament més complicada la comparació. Ara bé, ens hem fixat en els individus que han valorat amb un 2 Palafrugell com a destinació turística (ja que el 0% de la mostra l'ha valorat amb un 1). Així, s'ha comparat la variable "recomanació" amb "edat" (annex 8.5.). Altra vegada s'ha de donar l'aprovació als autors ja que la totalitat de la mostra que no recomanarien la destinació són majors de quaranta anys. D'aquesta taula es desprèn que el grup de persones formats per els individus "de 40 a 49 anys" són els més exigents a l'hora de fixar un grau de recomanació.

Forgas *et al.* (2012) exposen que és precisament la satisfacció la variable clau per tal d'obtenir la lleialtat del turista. S'ha relacionat les variables "satisfacció" amb "lleialtat", en la pregunta "*Repetirà la seva visita en els propers 12 mesos?*"(annex 8.6.) per tal de treure'n les conclusions pertinents. Un cop estudiats els resultats es pot afirmar que, efectivament, a més grau de satisfacció global més intenció de tornar el proper any a la destinació té el turista. De fet, cap individu que valori Palafrugell amb un 2 o amb un 3 té la intenció de repetir el viatge en el següent any. D'aquells que l'han valorat amb un 4, menys d'una cinquena part tenen la intenció de tornar, i és amb els que han valorat amb un 5 on s'incrementa el percentatge fins el 40,4%.

Un cop s'han abordat tots els objectius secundaris de forma és moment de parlar de les línies d'actuació que s'hauria de seguir des dels òrgans de promoció de la destinació

turística tenint en compte els resultats obtinguts. De l'anàlisi dels resultats es desprèn la idea que tant el turista català com el turista francès coincideixen en moltes de les variables que influencien el comportament del turista. La primordial per la destinació rau en el motiu del viatge, on pràcticament la majoria viatgen per gaudir de les vacances. Això permet als ens de promoció dissenyar estratègies turístiques enfocades a un perfil de turista vacacional molt concret. Ara bé, els resultats han permès veure que també es presenten certes divergències entre ambdues nacionalitats. Des de les organitzacions fora bo que s'aprofités la oportunitat d'estudiar aquelles variables en les que més es diferenciïn catalans i francesos per tal de crear polítiques de promoció enfocades a cadascun d'aquests dos mercats emissors.

És evident que el turista català veu Palafrugell com la destinació turística perfecta per descansar i gaudir dels seus recursos vinculats amb el sol i la platja. De fet, és un públic molt fidel a la destinació, tant és així que ha esdevingut els darrers cinquanta anys una de les destinacions de referència de la Costa Brava. S'ha definit clarament aquest turista com a hedonista-racional, és a dir, que viatja per relaxar-se amb la família i no li atrau la cultura, l'aventura, l'esport ni la naturalesa. Això es veu reflectit en el seu comportament *in situ*, ja que es caracteritza per fer llargues estades a l'allotjament i a les platges o cales de la destinació. La despesa diària que fa a la destinació, per tant, es veu directament afectada i és considerablement més baixa que la del turista francès. De fet, segons els resultats, mentre que la categoria més seleccionada pel francès és "entre 151 i 200€", la del català és "entre 50 i 100€". Tenint en compte que el català és el principal mercat de la destinació, des de les institucions s'haurien de dur a terme campanyes que promoguessin la destinació no només com un lloc per desconnectar sinó com a espai ideal per fer visites culturals, esportives i d'oci en general. D'aquesta manera els ingressos de la destinació augmentarien considerablement.

En quant al turista francès els resultats desprenen que és un públic amb més inquietuds culturals. Se'ls ha classificat com a hedonistes-antropològics, és a dir, igualment busquen *relax* però tenen més ganes de descobrir la cultura, la història i la gastronomia de la zona. Per aquest motiu, i tenint en compte que hi ha molt de potencial a la zona per promoure un tipus de turisme més actiu, es creu que s'hauria de fer un important esforç des dels ens de promoció per vendre la marca Palafrugell al mercat francès com la destinació perfecte per combinar descans i platges amb turisme cultural i actiu. Tenint en compte els resultats de l'estudi en termes de motivacions principals es creu que aquest mercat respondria molt bé en aquest sentit i serviria també per incrementar la fidelització d'aquest mercat a la destinació.

7. LIMITACIONS I RECERCA FUTURA

Palafrugell és una destinació molt consolidada pels dos mercats que aquí s'han estudiat: el català i el francès. És evident, però, que és una destinació en plena fase de maduresa en el cicle de vida de les destinacions presentada per Butler (1980) i els propers anys s'haurà d'afrontar un procés de replantejament del turisme per tal de no entrar en declivi. A més, en plena Era de la Globalització, cada cop està a l'abast de més persones l'accés a la informació i, amb l'aparició de les companyies de transport de *low-cost*, destinacions turístiques que fins ara no podien ser considerades com a competència estan emergent amb força i han de començar a ser tractades com a tal.

Tenint en compte aquesta situació, és imprescindible que des dels òrgans de promoció de la destinació ja sigui a nivell nacional, comarcal o local, no es pari en cap moment de fer campanyes per dinamitzar el turisme a la zona. I per tal de dissenyar qualsevol d'aquestes campanyes és fonamental estudiar prèviament a qui volen ser dirigides. Això no només significa estudiar quin és el perfil demogràfic que arriba a la destinació sinó que les investigacions cada cop hauran de ser abordades des de diferents perspectives i analitzant diferents variables.

El present estudi estudia el comportament del turista català i francès durant la Setmana Santa per tal de veure les diferències entre els turistes dels dos principals mercats emissors de la destinació. S'entén que fins el moment des de les organitzacions públiques i privades de la destinació la investigació en aquest sentit és molt limitada, s'ha posat poc èmfasi en fer disquisicions d'aquest tipus. Entendre quines són les motivacions principals i la imatge turística percebuda de cadascuna d'aquestes nacionalitats permetrà segmentar el mercat i a partir d'aquí es poden seguir línies d'actuació d'acord amb els resultats.

Ara bé, s'ha de ser conscient que hi ha moltes més variables que poden ser analitzades a fons per tal de dissenyar productes i serveis molt més específics i enfocats a nínxols personalitzats. Efectivament Palafrugell és una destinació turística molt consolidada però si no segueix estudiant el seu turista, traient al mercat productes i serveis innovadors que cridin l'atenció al turista, poc a poc anirà perdent quota de mercat. D'altra banda, com s'ha vist al llarg del treball, aquesta és una destinació turística amb una oferta molt clara enfocada al turisme de sol i platja. Tenint en compte els recursos històrics i culturals de la zona es creu que s'hauria de destinar esforços en diversificar l'oferta buscant a més del turista familiar, altres tipus de turista que facin que la destinació guanyi posicionament al mercat.

8. BIBLIOGRAFIA

- AGUILÓ, E.; ROSSELLÓ, J.; VILÀ, M. (2017). “Length of stay and daily tourist expenditure: a joint analysis”. *Tourism Management Perspectives*, vol. 21, núm. 1: pàg. 10-17.
- ALEGRE, J.; POU, L. (2006): “The length of stay in the demand for tourism”, *Tourism Management*, vol. 27, núm. 6: pàg. 1343–1355.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. (1994). “Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden”. *Journal of Marketing*, vol. 58, núm. 3: pàg. 56–66.
- ANDONGO, C.; BADU-BAIDEN, F.; ADUTWUM, K. (2017). “The tourism experience-led length of stay hypothesis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, vol. 18, núm. 1: pàg. 65-74.
- ANDRADE, M. J. (2012). “Los factores personales como variables determinantes en la formación de la imagen del destino. Especial referencia a las motivaciones turísticas”. *Teoría y Praxis*, vol. 11: pàg. 10-39.
- ARTAL, A.; GARCÍA, A.; NAVARRON, J.M. (2011). “Duración de la estancia, características del destino y perfil del turista de litoral: análisis mediante modelos de regresión de Poisson”. *Papers de turisme*, vol. 49-50, núm. 1: pàg. 105-119.
- ASSAEL, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. 6a ed. México: Internacional Thompson Editores.
- BAGOZZI, R. (1975). “Márqueting as Exchange”. *Journal of Márqueitng*, vol. 39, núm. 1.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. (1999). “Un modelo para la formación de la imagen de un destino”. *Annals of Tourism Research*, vol. 1, núm. 2: pàg. 325-355.
- BAUTISTA, V.; MARTÍN, C.; FERNÁNDEZ, J.J.; DA SILVA, R.F. (2015). “Relaciones entre sociodemográficos género-edad, nacionalidad, motivación y satisfacción turística: análisis exploratorio en una muestra de turistas de la ciudad de Madrid”. *Revista de Análisis Turístico*, vol. 20, núm. 1: pàg. 39-45.
- BELTRÁN, M.A. (2014). *Las motivaciones como factor clave de la conducta turística: un estudio empírico en el sureste español*. (Tesis doctoral, Universidad Católica de Murcia, Espanya). Recuperat de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1075/Tesis.pdf?sequence=1&isAlloved=y>.
- BELTRÁN, J.M; PARRA, M.C. (2017). “Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viatjar”. *Cuadernos de Turismo*, vol. 39, núm. 1: pàg. 41-65.
- BERENGUER, G. (2000). *Coneixements bàsics de marqueting*. València: Universitat de València.
- BERRY, L. L. (1996). “Retailers with a future”. *Marketing Management*, vol. 5, núm. 1: pàg. 39-46.
- BIGNÉ, E.; FONT, X.; ANDREU, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

- BIGNÉ, E.; SÁNCHEZ, I.; CURRÁS, R. (2007). “El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa”. *Papers de Turisme*, nº 42, pp. 57-73.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P; ENGEL, J. (1973). *Consumer Behavior*. 7a. ed.. Fort Worth: The Dryden Press.
- BLASCO, A. (2006). *Tipologías turísticas: Un análisis de las distintas modalidades turísticas y de su impacto en el medio y en la sociedad de acogida*. Girona: Xarxa d’Escoles de Turisme.
- BOJANIC, D. C. (2011). “The impact of age and family life experiences on Mexican visitor shopping expenditures”. *Tourism Management*, núm. 32, núm. 2: pàg. 406–314.
- BORJA, L; CASANOVAS, J.A.; BOSCH, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.
- BOTHA, C.; CROMPTON, J.; KIM, S (1999). “Developing a revised competitive position for sun/Lost City, South Africa”. *Journal of Travel Research*, vol. 37, núm. 4: pàg. 341-352.
- BOWEN, D. (2001). “Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours – a reality check on theoretical considerations”. *Tourism Management*, vol. 22, núm. 1: pàg. 49–61.
- BOWEN, D.; CLARKE, J. (2009). *Contemporary Tourist Behaviour. Yourself and Others as Tourists*. Londres: Oxford Brookes University.
- BUJOSA, A.; RIERA, A.; PONS, P.J. (2015): “Sun-and-beach tourism and the importance of intra-destination movements in mature destinations”. *Tourism Geographies*, vol. 17, núm. 5: pàg. 780-794.
- BURKART, A.J.; MEDLIK, S. (1981). *Tourism Past Present and Future*. 2a edició. Londres: Heinemann.
- BUTLER, R. (1980). “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources”. *Canadian Geographer*, vol. 24, núm. 1: pàg. 5-12.
- CARAVACHE, W.; TORRES, M.; CARAVACHE, M. (2017). “Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita–Ecuador”. *Cuadernos de Turismo*, vol. 39, núm. 1: pàg. 113-129.
- CAMPO-MARTINEZ, S.; GARAU-VADELL, J. B.; MARTINEZ-RUIZ, M. P. (2010). “Factors influencing repeat visits to a destination: the influence of group composition”. *Tourism Management*, vol. 31, núm. 1: pàg. 862–870.
- CAMPRUBÍ, R.; COROMINA, LL. (2016). “La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística”. *PASOS: Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 14, núm. 4: pàg. 781-786.
- CASASSAYAS, J. (2014). Palafrugell, estratègia turística: els turistes i els agents locals. [en línia]. Recuperat de https://ipep.cat/contenido/cms/files/1125/3_estrategia_palafrugell_turistes_agentslocals.pdf
- CASTAÑO, J.M. (2005): *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson Editoriales.
- CHAGAS, M.M.; MARQUES, S. (2011): “Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa: Un estudio de caso en Natal,

Brasil, sobre la percepción del turista nacional”. *Estudios y perspectivas en Turismo*, vol. 20, núm. 6: pàg. 1431-1448.

CHIAS, J (2008). *El márketing. 2 libros en 1*. 1a ed. Barcelona: Editorial UOC.

COENDERS, G.; RENART, G.; VALL·LLOSERÀ, L.; XABADIA A. (2009). *Tècniques d'anàlisi turística*. Girona: Documenta Universitària.

COHEN, S.; PRAYAG, G.; MOITAL, M. (2014) “Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities”. *Current Issues in Tourism*, vol. 17, núm.10: pàg. 872-909.

CORREIA, A.; MOITAL, M.; OLIVEIRA, N.; COSTA, C. F. (2009). “Multidimensional segmentation of gastronomic tourists based on motivation and satisfaction”. *International Journal of Tourism Policy*, vol. 2, núm 1: pàg. 58–71.

CORREIA, A., KOZAK, M. I FERRADEIRA, J. (2013): “From tourist motivations to tourist satisfaction”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 7, núm. 4: pàg. 411-424.

DEVESA, M.; LAGUNA, M.; PALACIOS, A. (2010). “Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior”. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, vol. 8, núm. 35-36: pàg. 170-190.

DÍEZ, D.; MATEU, J.M.; BELENGUER, D. (1998). *ABC del Marketing*. 2ª ed. Barcelona: Fundación Universitaria ESERP.

ENGEL, J.F. (1968). *Consumer Behaviour*. Nova York: Holt, Rinehart and Winston.

FORGAS, C.; PALAU, R., SÁNCHEZ, J.; CALLARISA, L.J (2012): “Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona”. *Tourism Management*, vol. 33, núm. 6: pàg. 1309-1320.

GALÍ, J.M. (2015). “La conducta del consumidor”. *Mirada psicológica*, núm. 1: pàg. 38-49.

GALÍ, N. (2005). *Mirades turístiques a la ciutat: anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona*. (Tesis doctoral, Universitat de Girona, Catalunya). Recuperat de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7837/tnge.pdf?sequence=8&isAllowed=y>.

GALÍ, N.; DONAIRE, J. A. (2006). “La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona”. *Estudios Turísticos*, núm. 168: pàg. 123–139.

GARCÍA, Y. (2014). *Las motivaciones de los turistas en Canarias*. (Treball final de grau, Universidad de La Laguna, Espanya). Recuperat de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/282/LasmotivacionesdelosturistasenCanarias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

GENERALITAT DE CATALUNYA. DEPARTAMENT DE CULTURA (2017). *Museus Registrats. Visitants 2017*. <https://cultura.gencat.cat/web/.content/dgpc/museus/08.dades/01_estadistiques_de_museus/2017/02.2017.Visitants-per-ordre-de-nom-del-municipi.pdf> [Recuperat: 18 abril 2019]

GENERALITAT DE CATALUNYA. *Guia Oficial d'Establiments Turístics. Palafrugell*. <<http://establimentsturistics.gencat.cat/rtcwebguies/AppJava/cercaEstabliments.do?pst=>

- 5&pg=0&lg=&marcaR=5&comarcaR=10&municipiR=17117&categoriaR=-1&retol=&idregstral=&carrer=&placesMin=&placesMax=> [Recuperat: 20 maig 2019]
- GILBERT, D.C. (1991). “Consumer behaviour in tourism”. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 3: pàg. 78-105.
- GITELSON R. J.; CROMPTON J. L. (1983). “The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers”. *Journal of Travel Research*, vol. 21, núm. 3: pàg. 2-7.
- GRIJALVO, M. (2012). *El comportament del turisme en una destinació de litoral dins una conjuntura de crisi econòmica*. (Tesis doctoral, Universitat de Girona, Catalunya). Recuperat de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/98411/tmgp.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.
- GNOTH, J. (1997). “Tourism motivation and expectation formation”. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, núm. 2: pàg. 283–304.
- HANLAN J.; KELLY S. (2005). “Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination”. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11, núm. 2: pàg. 163-177.
- HOWARD, J.A.; SHETH, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. Nova York: Wiley Ed.
- HUNZIKER, W.; KRAPF, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Poly-graphischer Verlag.
- IDESCAT (2017). *El municipi en xifres. Palafrugell. Sectors econòmics. Allotjaments turístics*. [en línia]. <<https://www.idescat.cat/emex/?id=171175#h2000000000>> [Recuperat: 15 d’abril 2019]
- IDESCAT (2017). *Població estacional ETCA, per trimestre*. [en línia]. <<https://www.idescat.cat/pub/?id=epe&n=9523&geo=mun:171175&lang=es>> [Recuperat: 23 de maig 2019]
- IDESCAT (2018). *El municipi en xifres. Palafrugell. Població*. [en línia]. <<https://www.idescat.cat/emex/?id=171175#hfffff>> [Recuperat: 10 d’abril 2019]
- INSTITUT DE PROMOCIÓ ECONÒMICA DE PALAFRUGELL (2018). *Memòria 2018*. <<https://ipep.cat/contenido/cms/files/16333/memoria-arees-claus-ipep-2018-web.pdf>> [Recuperat: 18 d’abril 2019]
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2018). Encuesta de ocupación hotelera [en línea]. <<http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2040&L=0>> [Recuperat: 2 de maig del 2019]
- IRANZO, J.E. (2003). *La demanda de turismo. La estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos.
- KIM, M. J.; CHUNG, N.; LEE, C. K. (2011). “The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea”. *Tourism Management*, vol. 32: pàg. 256–265.
- KOTLER, P. (1967). *Dirección de Marketing*. 8a ed. Madrid: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. 14ª ed. Mèxic: Pearson Editoriales.

- KOZAK, M. (2010). "Holiday taking decisions – the role of spouses". *Tourism Management*, vol. 31, núm. 4: pàg. 489–494.
- LANTOS, G. P. (2010). *Consumer behavior in Action: real-life Applications for Marketing Managers*. Nova York: M.E. Sharpe, Inc.
- LI X.; PAN B.; ZHANG L.; SMITH W. W. (2009). "The Effect of Online Information Search on Image Development: Insights from a Mixed-Methods Study". *Journal of Travel Research*, vol. 48, núm. 1: pàg. 45-57.
- LILLEN, G.L. I KOTLER, P. (1983). *Marketing Decision Making*. Nova York: Harper and Row.
- MASLOW, A.H. (1943). *Motivacion y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- MCCABE, S. (2000). "Tourism motivation process". *Annals of Tourism Research*, vol. 27, núm. 4: pàg. 1049–1052.
- MCKERCHER, B (2012). "Rethinking loyalty". *Annals of Tourism Research*, vol. 39, núm. 2: pàg. 708–734.
- MENEZES, A.; MONIZ, A.; VIEIRA, J. (2008): "The determinants of length of stay of tourists in the Azores". *Tourism Economics*, vol. 14, núm. 1: pàg. 1–18.
- MOLINA, A.; ESTEBAN, A.; BLÁZQUEZ, J.J. (2004). "La utilización de las fuentes de información en turismo" (Dissertació universitària, Universidad de Castilla La Mancha, Espanya). Recuperat de <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/286.pdf>.
- MONEY R. B.; CROTTS J. C. (2003). "The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations". *Tourism Management*, vol. 24, núm. 1: pàg. 191-202.
- NACIONES UNIDAS (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Nova York: United Nations publications.
- NICOLAU, J.; ZACH, F.; TUSSYADIAH, I. (2016). "Effects of Distance and First-Time Visitation on Tourists' Length of Stay". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 42, núm. 7: pàg. 1023-1038.
- NICOSIA, F.M. (1966). *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- ORGANITZACIÓ MUNDIAL DEL TURISME (1993): *Definciones relativas a las estadísticas del turismo*. Madrid: OMT.
- ORGANITZACIÓ MUNDIAL DEL TURISME (1994). *Tourism Definitions for the U.S. Tourism Statistical System*. Madrid: Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo.
- PEARCE, P.L. (1982). "Percived changes in holiday destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 9, núm. 2: pàg. 145-164.
- PEARCE, P. L.; LEE, U. I. (2005). "Developing the travel career approach to tourist motivation". *Journal of Travel Research*, vol. 43, núm. 3: pàg. 226–237.
- PONS, R., MORALES, L., I DÍAZ, Y. (2007). "La imagen del destino y comportamiento de compra del turista". *Teoria y Praxis*, núm. 3: pàg. 89-102.

- PRAYAG, G.; RYAN, C. (2012). “Antecedents of tourists’ loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction”. *Journal of Travel Research*, vol. 51, núm. 3: pàg. 342–356.
- SANTESMASSES, M. (1992). *Màrqueting. Conceptos y Estrategias*. 2a ed. Barcelona: Pirámide.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. (2002). “Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges”. *Journal of Marketing*, vol. 66, núm. 1: pàg. 15–37.
- SNEPENGER, D.; KING, J.; MARSHALL, E.; UYSAL, M. (2006). “Modeling Iso-Ahola’s motivation theory in the tourism context”. *Journal of Travel Research*, vol. 45, núm. 2: pàg. 140–149.
- VANCEA, A. M. (2016). *El comportament del turistes de primera visita i repetidors en una destinació de costa*. (Treball de Final de Grau, Universitat de Girona, Catalunya). Recuperat de https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13390/VanceaAndreeaMaria_Treball.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- WANG, C.; HSU, M. K. (2010). “The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 27, núm. 8: pàg. 829–843.
- WANG, K.; HSIEH, A.; YEH, Y.; TSAI, C. (2004). “Who is the decision-maker: The parents or the child in group package tours?” *Tourism Management*, vol. 25, núm. 2: pàg. 183–194.
- WHITE, C. J.; THOMPSON, M. (2009). “Self-determination theory and the wine club attribute formation process”. *Annals of Tourism Research*, vol. 36, núm. 4: pàg. 561–586.
- WILKIE, L. (1994). *Consumer Behavior*. Nova York: Wilie & Sons.
- WILLIAMS, P.; SOUTAR, G. (2009). “Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context”. *Annals of Tourism Research*, vol. 36, núm. 6: pàg. 413–438.
- YANG, Y.; ZHANG, H.L. (2015). “Modeling tourists’ length of stay: does on Model fit all?” *Tourism Analysis*, vol. 20, núm 1: pàg. 13–23.
- ZALTMAN, G. (2004). *Como piensan los consumidores*. Barcelona: Urano.

9. ANNEXOS

9.1. Model d'enquesta en català

ENQUESTA “COMPORTAMENT DEL TURISTA FRANCÈS I CATALÀ A UNA DESTINACIÓ DE COSTA”

La següent enquesta s'engloba com a part del meu Treball de Final de Grau. L'objectiu principal d'aquestes preguntes consisteix en la recollida de dades a Palafrugell per, posteriorment, realitzar un estudi comparant el comportament del turista francès amb el turista català en una destinació turística de costa.

0. Quina és la seva procedència?

- França
- Catalunya

Per començar, li realitzaré 14 preguntes sobre la seva estada a Palafrugell.

1. És la seva primera vegada a Palafrugell?

- Sí
- No

2. En cas negatiu, quantes vegades hi ha estat anteriorment? _____

3. Quant durarà la seva estada a Palafrugell? (en dies) _____

4. Qui l'acompanya principalment durant la seva estada? Pot seleccionar només una opció.

- Família
- Parella
- Amics
- Viatjo sol
- Altres: _____

5. Quin tipus d'allotjament utilitza? Pot seleccionar només una opció.

- Hotel
- Càmping
- Hostal
- Apartament turístic / Habitatge d'ús turístic
- Segona residència
- Casa de familiars o amics
- Altres: _____
- Sense allotjament, soc visitant d'un sol dia

6. Quina ha estat la principal font d'informació a la que recorregut per preparar la seva estada? Pot seleccionar només una opció.

- Buscadors d'Internet (Google, Yahoo, Explorer, etc.)

- Recomanació de familiars o amics
- Webs oficials de la destinació
- Mitjans de comunicació (premsa, ràdio, televisió, etc.)
- Agència de viatges
- Blogs turístics
- Altres: _____

7. Quina ha estat la seva despesa diària aproximada durant el seu viatge?

- Menys de 50€
- Entre 50 i 100€
- Entre 100 i 150€
- Entre 150 i 200€
- Entre 200 i 250€
- Més de 250€
- NS / NC

8. Quin és el motiu principal del seu viatge?

- Oci, lleure i vacances
- Negoci, motius professionals
- Altres: _____

9. En quin grau creu que els següents motius han estat importants durant la seva estada (sent 0 “gens important” i 5 “molt important”)?

	1	2	3	4	5	NS/NC
Gaudir del sol i la platja						
Descansar i relaxar-se						
Gaudir de l'entorn natural de la Costa Brava						
Provar la gastronomia de la zona						
Conèixer el patrimoni històric i cultural						
Descobrir llocs nous (platges, cales, pobles, paisatges, etc.)						
Assistir a una fira, un festival o una exhibició						
Gaudir de l'oci nocturn						
Realitzar compres						
Fer visites guiades pels pobles del Baix Empordà						
Prendre un refresc o un gelat a una terrassa						
Fer esport						
Navegar (barca, vela, caiac, <i>paddlesurf</i> , etc.)						
Visitar a familiars i/o amics						
Fer pràctiques aquàtiques i/o esportives						
Quedar-se i gaudir de l'allotjament						
Visitar unes vinyes						
Passejar pels camins de ronda						
Fer rutes bicicleta						
Fer excursions en globus aerostàtic						
Jugar a golf						
Fer submarinisme o <i>snorkeling</i>						
Altres:						

10. Valori el grau d'associació que li suggereixen els següents patrimonis materials i immaterials en quant a la imatge turística que vostè percep de Palafrugell sent un 1 “no ho relaciono gens” i 5 “ho relaciono molt”.

PATRIMONI MATERIAL	1	2	3	4	5	NS/NC
Conjunt històric del Port Bo						
Conjunt monumental de Sant Sebastià						
Les Voltes de Calella de Palafrugell						
La Torre de Can Mario						
Torres de guaita						
Museu del Suro						

PATRIMONI IMMATERIAL	1	2	3	4	5	NS/NC
Cales i platges d'Aigua Xelida, Tamariu, Llafranc i Calella						
Cantada d'Havaneres						
Vida i obra de Josep Pla						
Garoinada i arrossos negres						

11. Valori el grau de satisfacció que té sobre els següents aspectes concrets de l'estada a Palafrugell sent un 1 “no m'ha satisfet gens” i un 5 “estic plenament satisfet”.

	1	2	3	4	5	NS/NC
Satisfacció global						
Paisatge						
Oferta cultural						
Facilitat d'accés						
Allotjament						
Seguretat						
Neteja						
Facilitats per nens i gent gran						

12. Repetiria la seva visita a Palafrugell una altra vegada?

- Sí
- No
- NS / NC

13. Repetirà la seva visita en els propers 12 mesos?

- Sí
- No
- NS / NC

14. En quin grau recomanaria Palafrugell com a destinació turística (sent 0 “no la recomanaria a ningú” i 5 “la recomanaria a tothom”)? _____

I per acabar l'enquesta, li faré 4 preguntes ràpides sobre informació demogràfica.

15. Gènere:

- Dona
- Home

16. Edat: _____

17. Quin és el seu nivell d'estudis?

- Sense estudis
- Primaris
- Secundaris
- Universitaris
- NS / NC

18. Quina és la seva principal situació laboral? Pot seleccionar només una opció.

- Treballador per compte propi
- Treballador per compte aliè
- Aturat
- Jubilat
- Estudiant
- Altres: _____
- NS / NC

Moltes gràcies per la seva col·laboració!

9.2. Comparació “familiaritat amb la destinació” i “fonts d’informació”

% Dins de la familiaritat	HAN VISITAT PALAFRUGELL	NO HAN VISITAT PALAFRUGELL
Buscadors d’Internet	30,60%	70,00%
Recomanació de familiars i/o amics	37,8%	16,00%
Webs oficials de la destinació	9,20%	4,00%
Mitjans de comunicació	4,10%	2,00%
Agències de viatges	4,10%	2,00%
Blogs turístics	2,00%	4,00%
Altres	12,20%	2,00%
TOTAL	100,00%	100,00%

Taula 37. Comparació de la familiaritat amb la font d’informació

9.3. Comparació “tipus d’allotjament” i “durada de l’estada”

% Dins de la durada	De 1 a 7 dies	De 8 a 14 dies	De 15 a 21 dies	De 22 a 28 dies	Més de 28 dies
Hotel	40,70%	14,30%	22,20%	0,00%	0,00%
Càmping	29,10%	47,60%	22,20%	0,00%	0,00%
Apartament turístic / HUT	13,30%	14,30%	33,30%	100,00%	0,00%
Casa de familiars o amics	8,00%	4,80%	0,00%	0,00%	0,00%
Segona residència	2,70%	14,30%	11,10%	0,00%	100,00%
Hostal o pensió	6,20%	4,80%	11,10%	0,00%	0,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Taula 38. Comparació del tipus d’allotjament amb la durada de l’estada

9.4. Comparació “nivell educatiu” i “durada de l’estada”

% Dins de la durada	De 1 a 7 dies	De 8 a 14 dies	De 15 a 21 dies	De 22 a 28 dies	Més de 28 dies
Sense estudis	3,50%	9,50%	11,10%	0,00%	0,00%
Estudis primaris	10,60%	28,60%	44,40%	0,00%	33,30%
Estudis secundaris	36,30%	19,00%	22,20%	100,00	0,00%
Estudis universitaris	46,00%	33,30%	22,20%	0,00%	0,00%
NS/NC	3,50%	9,50%	0,00%	0,00%	66,70%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Taula 39. Comparació del nivell educatiu amb la durada de l’estada

9.5. Comparació “recomanació” i “edat”

% Dins del grau de recomanació	2	3	4	5
Menys de 30 anys	0,00%	0,00%	21,40%	8,60%
De 30 a 39 anys	0,00%	10,00%	23,80%	25,80%
De 40 a 49 anys	100,00%	60,00%	21,40%	14,00%
De 50 a 59 anys	0,00%	20,00%	23,80%	18,30%
De 60 a 69 anys	0,00%	10,00%	9,50%	25,80%
70 anys o més	0,00%	0,00%	0,00%	7,50%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Taula 40. Comparació de la recomanació amb l’edat

9.6. Comparació “satisfacció” i “lleialtat”

% Dins de satisfacció global	2	3	4	5
Sí tornarà els propers 12 mesos	0,00%	0,00%	18,20%	40,40%
No tornarà els propers 12 mesos	100%	88,90%	59,10%	43,60%
NS/NC	0,00%	11,10%	22,70%	16,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Taula 41. Comparació de la satisfacció global amb la lleialtat