

# **PRESENT I FUTUR DE LA DESTINACIÓ DE BEGUR**

Percepcions socials de l'estratègia turística

Autora: **Emma Gallardo Perez**

Tutor: **Dani Blasco Franch**

Universitat de Girona – Facultat de Turisme

Curs acadèmic 2023-2024

**RESUM:**

Begur, un municipi de la Costa Brava conegut pel seu patrimoni històric i platges paradisiàques, s'ha consolidat com una destinació turística internacional de renom. Malgrat la seva popularitat, s'han generat problemàtiques envers la seva gestió turística que han suscitat un debat sobre els impactes del turisme en la comunitat local i en el municipi en general. Aquest estudi té com a objectiu analitzar les percepcions socials de l'estratègia turística de Begur i els actuals reptes que afronta per tal de generar coneixement útil per a la presa de decisions i la planificació estratègica en el context del sector turístic de la destinació.

**Paraules clau:** percepcions socials, estratègia turística, reptes del turisme, Begur

**ABSTRACT:**

Begur is a municipality on the Costa Brava known for its historical heritage and paradise beaches. It has established itself as a renowned international tourist destination. Despite its popularity, challenges have been generated to its tourism management that have prompted a debate on the impacts of tourism on the local community and the town in general. This study aims to analyse the social perceptions of the tourism strategy of Begur and the current challenges it faces to generate useful knowledge for decision-making and strategic planning in the context of the tourist sector of the destination.

**Keywords:** social perceptions, tourism strategy, tourism challenges, Begur

## **AGRAÏMENTS**

Primerament, agraeixo al meu tutor de treball de final de grau, en Dani Blasco, per introduir-me en aquest vessant del turisme, per ajudar-me, aconsellar-me i fer-me de guia durant tot el camí i ensenyar-me tots els seus coneixements i experiències que han estat essencials per portar a terme aquest projecte.

En segon lloc, el meu agraïment és extensiu al professorat del Grau de Turisme de la Universitat de Girona per ajudar-me a estimar el turisme i voler dedicar la meva vida al sector.

En tercer lloc, donar les gràcies a les 12 persones que han col·laborat i han regalat el seu temps en fer les entrevistes i donar-me diferents perspectives i punts de vista que han sigut imprescindibles per la realització d'aquest estudi i per la pròpia visió personal del cas.

I per últim, agrair la paciència del meu company Aniol i la meva família, el suport mutu de les grans amistats del grau i la resta de gent que ha mostrat interès i m'ha donat ànims durant aquest any per fer aquest treball.

A tots vosaltres, gràcies!

**ÍNDIX GENERAL**

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓ.....</b>	<b>7</b>
1.1	MOTIVACIÓ PER L'ESTUDI.....	8
1.2	OBJECTIUS .....	9
1.3	METODOLOGIA .....	10
1.3.1	<i>Estratègia d'obtenció de dades.....</i>	<i>10</i>
1.3.2	<i>L'elecció del mètode qualitatiu.....</i>	<i>10</i>
1.3.3	<i>Entrevistes.....</i>	<i>12</i>
1.3.4	<i>L'elecció de la mostra intencional.....</i>	<i>14</i>
1.4	ESTRUCTURA DE L'ESTUDI .....	17
<b>2</b>	<b>REVISIÓ DE LITERATURA.....</b>	<b>19</b>
2.1	REPTES ACTUALS DE LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES .....	19
2.1.1	<i>Creixement turístic.....</i>	<i>19</i>
2.1.2	<i>Desenvolupament sostenible.....</i>	<i>21</i>
2.1.3	<i>Governança i gestió turística eficaç.....</i>	<i>22</i>
2.2	PERCEPCIONS SOCIALS DELS RESIDENTS ENVERS EL TURISME.....	25
2.2.1	<i>Conceptualització de percepció social.....</i>	<i>25</i>
2.2.2	<i>Factors que influeixen en les percepcions dels residents en àmbit turístic.....</i>	<i>26</i>
2.2.3	<i>Segmentació dels residents segons les seves percepcions.....</i>	<i>29</i>
<b>3</b>	<b>PRESENT I FUTUR DE LA DESTINACIÓ DE BEGUR.....</b>	<b>32</b>
3.1	L'ACTUALITAT DE LA DESTINACIÓ EN RELACIÓ A LES PERCEPCIONS SOCIALS SOBRE EL TURISME.....	32
3.2	ANÀLISI DE LES PERCEPCIONS SOCIALS.....	35
3.2.1	<i>Valoració general de l'actual estratègia turística.....</i>	<i>36</i>
3.2.2	<i>Desenvolupament urbanístic.....</i>	<i>37</i>
3.2.3	<i>Infraestructures i serveis municipals.....</i>	<i>39</i>
3.2.4	<i>Economia local.....</i>	<i>40</i>
3.2.5	<i>Cultura i identitat.....</i>	<i>41</i>
3.2.6	<i>Qualitat de vida dels residents.....</i>	<i>42</i>
3.2.7	<i>Medi ambient.....</i>	<i>44</i>
3.2.8	<i>Anàlisi en conjunt de les categories.....</i>	<i>46</i>
3.2.9	<i>La destinació d'aquí 10 anys.....</i>	<i>48</i>
3.3	SEGMENTACIÓ DELS SUBJECTES .....	52
<b>4</b>	<b>DISCUSSIÓ .....</b>	<b>57</b>
4.1	REPTES EN L'ESTRATÈGIA TURÍSTICA DE BEGUR.....	57
4.2	EVOLUCIÓ DE LES PERCEPCIONS SOCIALS .....	59
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONS.....</b>	<b>62</b>
<b>6</b>	<b>REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES .....</b>	<b>66</b>

## ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1: Les 5D .....	23
Figura 2: Grups de residents segons les percepcions cap al turisme .....	30
Figura 3: Titular Diari Ara .....	32
Figura 4: Titular Notícies Ajuntament de Begur .....	33
Figura 5: Titular Ràdio Capital .....	33
Figura 6: Titular El Punt Avui+ .....	34
Figura 7: Titular Diari de Girona .....	34
Figura 8: Distribució dels subjectes envers els possibles escenaris.....	50
Figura 9: Segmentació dels subjectes envers l'actual estratègia turística .....	52
Figura 10: Segmentació dels subjectes envers la possible futura estratègia turística .....	54

## ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: Guió d'entrevista .....	13
Taula 2: Codificació dels subjectes entrevistats.....	15
Taula 3: Quadre-resum de la recollida de dades .....	35
Taula 4: Percepcions socials de l'estratègia turística segons categoria.....	46
Taula 5: Possibles escenaris de la destinació .....	48

# 1. INTRODUCCIÓ

---

## **1 INTRODUCCIÓ**

---

Begur és un municipi idíl·lic situat al cor de l'Empordà, una regió privilegiada de la Costa Brava, coneguda pel seu gran massís i les seves pintoresques cales banyades pel mar Mediterrani. El seu centre històric, impregnat de múltiples monuments d'indubtable valor històric, conjuntament amb les seves platges paradisiàques, converteixen Begur en una destinació turística de renom internacional.

L'evolució del model turístic de Begur al llarg dels anys ha consolidat el municipi com un referent en destinacions de sol i platja a la Costa Brava. La seva gestió ha estat elogiada per promoure un turisme de qualitat, que prioritza la preservació del patrimoni natural i cultural de la regió. No obstant això, Begur no està exempt de reptes i tensions derivades de la seva popularitat turística. El cas d'estudi de Begur ha adquirit una rellevància mediàtica destacada, en gran part a causa de qüestions com l'especulació urbanística, l'increment dels preus immobiliaris, la proliferació del lloguer turístic i l'augment de segones residències. Aquests factors han provocat un intens debat sobre els impactes del turisme en la comunitat i en el municipi en general. Malgrat això, la majoria d'investigacions que s'han portat a terme en relació amb les percepcions socials sobre l'estratègia turística han estat dirigides a destinacions consolidades, madures, i sovint urbanes, i manquen estudis de destinacions petites o mitjanes, i basades en un model turístic de qualitat.

El present treball final de grau té la missió d'analitzar les percepcions socials que ha generat l'estratègia turística del municipi entre els principals grups d'interès, incloent-hi els residents locals, les empreses turístiques i el govern municipal i també explorar la relació dels reptes actuals de les destinacions turístiques amb el municipi de Begur. La investigació s'emmarca en un context d'importància creixent, ja que la gestió del turisme a Begur no només influeix en el desenvolupament econòmic del municipi, sinó que també té implicacions significatives per a la preservació del seu entorn natural i del seu teixit social. Per tant, és essencial comprendre a fons les dinàmiques i les opinions d'aquests agents involucrats sobre el turisme a Begur per a poder proposar polítiques i estratègies que contribueixin a un desenvolupament sostenible i equilibrat de la destinació.

En resum, aquest estudi pretén aportar una visió exhaustiva i equilibrada sobre l'estratègia turística de Begur, basada en les percepcions i les opinions dels diferents grups d'interès,

amb l'objectiu de generar coneixement útil per a la presa de decisions i la planificació estratègica en el context del sector turístic.

## **1.1 Motivació per l'estudi**

La meua motivació per realitzar aquest estudi ha sorgit principalment del vincle profund que m'uneix amb Begur, el poble on he crescut i amb el qual he tingut l'oportunitat de contribuir personalment i laboralment. He estat particip actiu tant com a resident i com a membre del govern municipal, especialment en l'àrea de turisme, el que m'ha proporcionat una doble perspectiva crítica de la gestió del municipi en aquest àmbit.

La meua experiència tant en el sector turístic com en la vida quotidiana a Begur m'ha ensenyat que l'èxit d'una destinació turística està totalment lligat al benestar i al suport de les persones i col·lectius que en formen part. Això significa que, per a mi, l'objectiu principal de qualsevol gestió turística hauria de ser estar compromesa amb el poble, ja que serà la comunitat local qui brindarà una experiència satisfactòria als visitants.

La meua trajectòria acadèmica i professional en el sector m'han generat un pensament crític relacionat amb el turisme i com aquest pot esdevenir una font d'enriquiment per a la població local sempre que la gestió municipal estigui adaptada i alineada amb els interessos i les necessitats dels residents. Per tant, busco explorar en aquest estudi la relació entre la gestió turística i les percepcions socials d'agents planificadors, sector privat turístic i residents que formen part d'un sistema complex on els diferents agents interactuen.

En resum, el meu compromís amb Begur i la meua convicció en una gestió turística sostenible m'impulsen a realitzar aquest estudi, amb l'esperança de contribuir a un diàleg constructiu i a la presa de decisions informades que beneficiïn a tots els grups d'interès com a element essencial.



## **1.2 Objectius**

Per la realització d'aquest estudi s'han determinat un seguit d'objectius a assolir per tal d'establir un millor plantejament de la investigació. El present estudi distingirà l'objectiu principal, el qual marcarà el camí de la recerca i un seguit d'objectius específics que facilitaran l'ampliació de la tesi.

D'aquesta manera, l'objectiu principal és analitzar les diferents percepcions socials de l'actual i futura estratègia turística de la destinació de Begur des d'una perspectiva evolutiva.

Un cop establert l'objectiu general, s'han desplegat dos objectius específics per tal d'ampliar la percepció d'anàlisi de l'estratègia turística de la destinació. Aquestes fites són:

1. Fer una investigació sobre els reptes actuals en destinacions turístiques i aplicar-ho en el cas de Begur.
2. Fer una segmentació de les percepcions socials dels diferents subjectes envers l'actual i futura estratègia turística de la destinació.

Aquests dos objectius donaran una percepció social generalitzada del model turístic de Begur centrant-se en l'anàlisi dels punts de vista dels diferents grups d'interès sobre la present estratègia de la destinació i el seu possible futur partint dels reptes actuals en destinacions turístiques.

### 1.3 Metodologia

En aquest apartat s'exposa la metodologia emprada per portar a terme l'estudi d'aquest treball. Aquest es divideix en dues parts, la primera està enfocada en la conceptualització i investigació de la literatura referent a la temàtica per tal d'obtenir els coneixements necessaris per contrastar els resultats de Begur amb altres casos d'estudis. La segona part, es basa en una metodologia de perspectiva qualitativa amb un interès radicat en la descripció de la informació subjectiva transmesa per interpretar-la i comprendre en el context d'estudi el dinamisme i la connexió amb les dades recopilades.

#### 1.3.1 Estratègia d'obtenció de dades

Com s'ha esmentat anteriorment, la metodologia emprada per aquest estudi s'ha segmentat en dos blocs. Les dades obtingudes pel primer enfocades al marc teòric s'han extret en gran part d'articles acadèmics d'Internet, amb acreditació científica com és l'OMNIA o Google Acadèmic. També s'han extret de revistes científiques o llibres especialitzats en turisme, reptes i estratègies turístiques, percepcions socials i casos d'estudis de destinacions turístiques com Barcelona, Girona, Illes Balears, entre altres.

El segon bloc, enfocades al capítol d'investigació i anàlisi del cas, s'ha portat a terme a través d'entrevistes en profunditat semiestructurades per donar una visió qualitativa i dinàmica del fenomen estudiat a través de la recopilació i anàlisi de les diferents percepcions socials de la mostra.

#### 1.3.2 L'elecció del mètode qualitatiu

I per què s'ha portat a terme un mètode qualitatiu? Autors com Jiménez-Domínguez (2000) defineixen aquesta tipologia d'anàlisi com un component bàsic constituït per símbols que posseeixen certs significats de caràcter social pel qual es permet abordar la intersubjectivitat i captar de manera reflexiva els significats socials. Aquest tipus de metodologia pot ser vista com un instrument per comprendre la realitat humana des del punt de vista social i la seva visió, opinió o percepció pot esdevenir font essencial de l'evidència empírica.

A més a més, aquest estudi s'ha emmarcat com a inspiració en la teoria constructivista de l'autora Charmaz (2006) en l'obra "*Constructing Grounded Theory*" per dues raons. D'una banda, aquest estudi ha permès desenvolupar teories a partir de dades recopilades

mitjançant la investigació qualitativa i no haver de necessitar provar hipòtesis preexistents. En el cas de la present investigació, la recopilació d'informació qualitativa i subjectiva han fomentat una comprensió més profunda i una contextualització de les percepcions que ha emergit a la interacció amb el fenomen estudiat.

D'altra banda, l'autora emfatitza la importància d'incorporar les experiències i interpretacions de l'investigador en totes les fases del procés d'anàlisi. D'aquesta manera, el fet de donar reconeixement al paper de la investigació fa que es fomenti la reflexió de les pròpies perspectives, suposicions i prejudicis durant tot el procés promovent una major consciència i implicació a l'hora d'influir en el disseny de l'estudi, l'elecció de la mostra i l'anàlisi dels resultats. A part d'això, Charmaz també reconeix la transparència que facilita l'avaluació crítica i l'ètica a l'hora de presentar honestament els resultats com a paper fonamental a l'hora de contribuir a una major qualitat i confiança dels resultats obtinguts (Fàbregas & Paré, 2007). El fet que hi hagi una implicació personal per ser resident i empleada en el sector públic influeix en ambdós posicionaments que fomenten a l'enriquiment de la investigació. Malgrat aquest vessant de la teoria de Charmaz, s'ha de tenir present que a l'hora de portar a terme aquest estudi no s'ha influenciat als subjectes principalment per una qüestió de moralitat i objectivitat de la investigació i també pel fet que l'objecte d'aquest estudi és l'anàlisi de les percepcions de la resta de vilatans que tenim com a prioritat el benestar del poble i el bon funcionament del municipi.

Deixant de banda la justificació de l'elecció mitjançant la revisió de la literatura, aquest vessant d'estudi, amb l'objectiu d'analitzar les percepcions d'una mostra concreta sobre la gestió turística en un àmbit d'actuació limitat, ha sigut objecte d'investigació en diferents perspectives, destinacions i finalitats. No obstant això, el cas presentat no és habitual en aquest tipus d'estudi, ja que la majoria dels casos seleccionats són grans destinacions turístiques madures, sovint urbanes, i conegudes globalment. El present treball té l'objecte de fer una anàlisi d'una destinació fora de l'estàndard d'investigació: municipi turístic petit, de costa i monopolitzat pel turisme de qualitat. D'aquesta manera, la novetat d'aquest cas d'estudi obliga a fer una immersió inicial en el present treball per tal de sensibilitzar-se amb l'ambient i entorn i identificar la mostra a l'hora de sustentar la factibilitat de la investigació.

Per aquesta raó, la decisió d'emprar el mètode qualitatiu es basa dos factors. Per una banda, es posa l'èmfasi en el component humà i social de l'estudi forçat a ser analitzat profundament i al detall per tal de comprendre la percepció social de la mostra. El segon factor és causat per l'escassetat de referències en la literatura acadèmica de casos com el que aquí s'analitzarà, fet que justifica una aproximació metodològica de tipus 'exploratori' envers el fenomen poc conegut.

### 1.3.3 Entrevistes

*“L'entrevista qualitativa, es refereix a una conversa intencional que permet recollir informació sobre esdeveniments i aspectes subjectius de les persones que, si no fos d'aquesta manera, no estarien al seu abast”* (Torres, 1998, p. 318). D'aquesta manera, aquest instrument té la capacitat d'aportar profunditat, detall i coneixement per tal d'interpretar els significats de les accions i també proporciona a l'investigador l'oportunitat de clarificació i seguiment de preguntes i respostes en un entorn més directe, íntim, espontani i personalitzat. A l'hora de fer una anàlisi de percepcions és imprescindible indagar en el pensament i raonament del subjecte per aconseguir una major riquesa en elements com les emocions i sentiments directament observables, de la qual cosa no s'hagués aconseguit obtenir amb qualsevol altra eina metodològica de caràcter quantitatiu.

Tot seguit es presenten les preguntes realitzades a les entrevistes. Com s'ha esmentat anteriorment, l'ús de l'entrevista semiestructurada i amb profunditat ha donat la possibilitat d'obtenir respostes llargues, obertes i amb gran exploració de la temàtica. El guió de l'entrevista s'ha estructurat en tres parts: en primer lloc, s'ha fet una introducció presentant-me com a autora, l'objectiu del present estudi en termes generals per no influir en les seves respostes i les instruccions de l'entrevista: la durada aproximada i la confidencialitat de la seva identitat envers la redacció de l'estudi. Abans de començar també se'ls hi ha demanat el permís d'enregistrament. A partir d'aquesta breu presentació, s'ha començat l'entrevista amb una pregunta general oberta per tal de trencar el gel i guanyar confiança i comoditat durant la trobada. També se'ls hi ha preguntat sobre les seves percepcions en l'evolució del turisme a la destinació.

En segon lloc, se'ls hi ha preguntat sobre la seva valoració general sobre l'actual estratègia. A més a més, s'ha profunditzat aquesta pregunta amb un seguit de categories

per comentar incloent exemples per orientar la resposta: desenvolupament urbanístic, infraestructures, economia local, cultura i identitat, qualitat de vida i medi ambient.

En tercer lloc, se'ls hi ha fet la mateixa pregunta de la percepció sobre el model turístic de Begur referent a deu anys vista. També se'ls hi ha preguntat sobre les estratègies que s'haurien d'aplicar en el futur i els possibles impactes socials, econòmics i ambientals. Finalment, se'ls ha agraït la participació i col·laboració en l'estudi i se'ls ha convidat a parlar del que volguessin. Pel que fa a la logística de l'entrevista, els subjectes tenien l'oportunitat d'ometre qualsevol pregunta que els resultés difícil o incòmode i de finalitzar l'entrevista en qualsevol moment. A més a més, si les respostes no eren prou clares o no concordaven amb la pregunta, se'ls demanava que aprofundissin més o se'ls hi tornava a preguntar d'una altra manera. A continuació, es reproduïx el guió de l'entrevista generat per aquest treball.

**Taula 1: Guió d'entrevista**

<b>PRESENTACIÓ</b>	<p><i>*Preguntar si em dona el seu consentiment per enregistrar l'entrevista.</i></p> <p>Bon dia, em dic Emma Gallardo i soc estudiant del grau de Turisme de la Universitat de Girona. Aquesta entrevista forma part de la metodologia del meu Treball de Final de Grau i té l'objectiu de fer un recopilatori de les percepcions socials de l'actual i futura estratègia turística de Begur en diferents àmbits i fer-ne un estudi. L'entrevista durarà aproximadament una hora. Ha de saber que la seva identitat no serà revelada a l'hora de realitzar l'estudi. Gràcies per la seva col·laboració, procedim.</p>
<b>PRIMERA PART</b>	<p><i>*Demanar-li que m'expliqui alguna cosa sobre ell.</i></p> <p>Quina és la seva relació amb Begur?</p> <p>Segons el seu punt de vista, quina ha sigut la seva evolució històrica de la destinació de Begur?</p>
<b>SEGONA PART</b>	<p>Em podria donar la seva valoració general sobre l'actual estratègia turística de la destinació de Begur?</p> <p>Després d'aquesta percepció, em podria aprofundir la seva visió en com afecta aquesta estratègia en els següents àmbits:</p> <p>3. Desenvolupament urbanístic: apartaments turístics, segones residències, patrimoni natural...</p>

	<p>4. Infraestructura i serveis municipals: carreteres, serveis públics, enllumenat, residus, serveis bàsics...</p> <p>5. Economia local: comerços, sector predominant, preus...</p> <p>6. Cultura i identitat: patrimoni cultural, tradicions, esdeveniments locals, imatge de Begur...</p> <p>7. Qualitat de vida dels residents: habitatge social, accessibilitat i mobilitat, felicitat...</p> <p>8. Medi ambient: aigua, platges, boscos...</p>
<b>TERCERA PART</b>	<p>Gràcies per la seva opinió fins ara, l'última part de l'entrevista es basarà en la percepció d'un futur model turístic de la destinació (d'aquí a 10 anys).</p> <p>Com veu vostè la destinació d'aquí deu anys?</p> <p>Quina creu que hauria de ser l'estratègia turística?</p> <p>Com creu vostè que afectarà aquest futur model en àmbit econòmic, sociocultural i mediambiental?</p>
<b>FINAL</b>	<p>Fins aquí finalitza l'entrevista. Moltes gràcies per la seva col·laboració, serà de gran ajuda la seva aportació. Hi ha alguna cosa que vulgui afegir?</p>

*Font: Elaboració pròpia*

### 1.3.4 L'elecció de la mostra intencional

Per tal de realitzar aquest estudi s'ha establert una mostra no probabilística i intencional. Aquest tipus de tècnica se selecciona a partir de característiques que són importants per l'estudi i està basada en la pròpia experiència de la qual s'ha decidit quina mostra és representativa (Penalva & Mateo, 2006). El motiu d'aquesta elecció es basa principalment en la facilitat d'accés a l'hora de cercar les persones i és molt habitual en estudis que porten a terme una anàlisi de les opinions i percepcions de la mostra.

Els dotze entrevistats van ser seleccionats expressament i de manera intencional i a l'hora de portar a terme l'estudi es buscaven diferents perfils que tinguessin una aportació significativa per la investigació. D'aquesta manera es varen escollir agents planificadors i membres de l'Ajuntament de Begur, subjectes del sector privat turístic i residents locals de diferents franges d'edat que no tinguessin res a veure amb el sector. A més a més, es va tenir la possibilitat de seleccionar un membre resident del moviment mediambiental ecologista SOS Costa Brava. Primerament, es va portar a terme una llista de 20 possibles

candidats i durant el mes de març es va realitzar un primer contacte presencial o a través de mitjans electrònics per tal de contactar amb ells i convidar-los a col·laborar amb l'estudi. Aquest pas va resultar fàcil gràcies a la xarxa de contactes que he anat construint com a resident i informadora turística a l'Oficina de Turisme de Begur. No obstant això, 6 subjectes no varen contestar i dues persones no varen poder participar degut a assumptes personals. Finalment, no es va portar a terme una segona presa de contacte en altres possibles candidats per manca de temps.

La investigació està basada única i exclusivament en aquests 12 individus i és evident que les conclusions que s'han arribat a obtenir són necessàriament parcials, ja que no contemplen una mostra representativa de tota la població. No obstant això, els resultats que s'han aconseguit són interessants i tenen valor, i poden constituir a una primera aproximació al fenomen que es podria contemplar amb recerques més profundes i robustes, en el marc d'una Tesi de Màster o una Tesi Doctoral.

D'aquesta manera, la mostra escollida pel present estudi s'ha codificat de la següent manera:

**Taula 2: Codificació dels subjectes entrevistats**

<b>Codi</b>	<b>Relació amb la destinació</b>	<b>Experiència</b>
S1	Agent planificador del sector públic	Polític
S2	Agent planificador del sector públic	Tècnic
S3	Sector públic turístic	Informador turístic
S4	Moviment medi ambientalista	Arquitecte
S5	Resident	Professor i escriptor
S6	Resident	Relacions públiques
S7	Resident	Paisatgista
S8	Resident	Estudiant universitari
S9	Sector privat turístic	Hoteler
S10	Sector privat turístic	Hoteler
S11	Sector privat turístic	Agent immobiliari
S12	Sector privat turístic	Propietari de restaurant

*Font: Elaboració pròpia*

Per tal de garantir l'anonimat dels participants durant tot el procés de l'estudi, es va seguir amb la pauta següent: en primer lloc, se'ls va demanar permís a l'hora d'enregistrar l'entrevista i se'ls va assegurar que la seva informació personal identificable no seria redactada al document final d'estudi i estaria substituïda per codis (S1-S12). Posteriorment al consentiment de la gravació, els fitxers van romandre confidencials i només accessibles per l'autoria de la investigació de manera segura fora de línia. Un cop va finalitzar l'anàlisi de les entrevistes, els enregistraments i les transcripcions van ser eliminats de tots els fitxers. En aquest estudi s'ha de tenir en consideració que la numeració dels codis de la taula 2 no concorda amb la de l'apartat dels resultats per tal de protegir la identitat i confidencialitat dels subjectes entrevistats.



## **1.4 Estructura de l'estudi**

En aquesta secció es determinen els capítols que configuren l'estructura d'aquest estudi.

En el primer capítol, es porta a terme una presentació del cas d'estudi i la seva relació amb el turisme i la població local i també, les motivacions existents a l'hora de realitzar aquest estudi. Seguidament, es planteja l'objectiu principal on es vol fer una anàlisi de les percepcions socials del model turístic de la destinació de Begur i al mateix temps, l'acompanyen un seguit d'objectius secundaris que s'engloben al principal i dels quals són necessaris per tenir una visió més àmplia de l'estudi. Per acabar aquest capítol, es fa un informe de la metodologia emprada i es dona a conèixer elements com: l'estratègia d'obtenció de dades i els raonaments per haver escollit el mètode qualitatiu, la tècnica de l'entrevista i el seu guió i la mostra intencional.

En el segon capítol, es realitza la revisió literària de l'estudi on es defineixen els principals conceptes i es mencionen reflexions d'experts en la matèria. Aquesta secció es divideix en dos subapartats. Primerament, es parla dels reptes actuals del turisme com és el creixement turístic, el desenvolupament sostenible i finalment la governança i gestió eficaç del turisme. Seguidament, es focalitza el segon apartat en el concepte de percepció social en el context turístic, els factors que influeixen en la valoració del turisme en una destinació i finalment la segmentació de percepcions segons diferents autors.

En el tercer capítol es fa una investigació de l'actualitat de la destinació fent un recull de notícies sobre l'estratègia turística que es porta a terme en el municipi. A partir de l'actualitat segons els mitjans de comunicació, es fa una anàlisi exhaustiu de les percepcions socials dels 12 subjectes entrevistats diferenciant les opinions sobre l'actual estratègia turística, i com perceben la destinació en un període de 10 anys o més. També es realitza la segmentació dels subjectes envers les percepcions de l'actual i possible futura estratègia turística de la destinació. En el quart capítol es fa una discussió dels resultats obtinguts amb la literatura recercada determinant els reptes de l'estratègia turística de Begur i portant a terme l'anàlisi evolutiva i la segmentació de les percepcions dels participants.

Com a darrer capítol es troben les conclusions, una secció dedicada a l'anàlisi de la informació obtinguda envers els objectius plantejats. També es plantegen les limitacions i es proposen noves línies d'investigació.

## 2. REVISIÓ DE LITERATURA

---

## 2 REVISIÓ DE LITERATURA

---

### 2.1 Reptes actuals de les destinacions turístiques

Al llarg d'aquest capítol es fa una revisió de la literatura sobre els actuals reptes que hi ha en el sector turístic.

Primerament, que s'entén per repte? L'autora Njeri (2023) defineix el concepte com a possible problema o amenaça que sorgeix en una determinada situació, espai o competència i dificulta o impossibilita la seva gestió i planificació. En el cas del turisme, els reptes poden anar des de canvis en l'economia, la tecnologia, la sostenibilitat, la competència o fins i tot, els estàndards de seguretat (bèl·lica o natural, per exemple). D'aquesta manera, l'autora afirma que aquests factors exigeixen el desenvolupament continu d'estratègies i tàctiques per mitigar els impactes negatius d'aquest sector. A continuació, es mostraran un seguit de reptes que afecten principalment el sector turístic.

El llistat de reptes que s'han desenvolupat en aquest treball han estat seleccionats a través de l'estudi de Weston et al. (2019) pel Parlament Europeu i d'aquests s'han seleccionat el creixement turístic, el desenvolupament sostenible i la governança i gestió eficaç del turisme perquè són els més rellevants pel cas d'estudi.

#### 2.1.1 Creixement turístic

L'autor Claudio Milano (2018) planteja una pregunta: Quants turistes són molts turistes (més enllà dels números)? Quan es parla de massificació o turisme massiu, aquests termes es relacionen principalment amb el volum de visitants. Nogués-Pedregal, Travé-Molero i Carmona-Zubiri (2017) afirmen que per determinar aquesta situació en una destinació, primerament s'ha d'especificar la tipologia d'escenari turístic, avaluar la seva situació temporal i mesurar l'esgotament de recursos i el límit de les condicions necessàries perquè l'activitat turística sigui satisfactòria per tots els agents implicats. No obstant això, no hi ha un model teòric que pugui mesurar aquest llindar per identificar si el desenvolupament d'una destinació és sostenible o no.

Però, en termes menys quantitatius, què entenem per *overtourism*? Segons Zerva et al. (2018) aquest concepte té relació amb les actituds que representen una crítica general al model de desenvolupament d'una regió, i una relació contra una sèrie de processos socioeconòmics, entre els quals el turisme és tan sols un component. La crítica al turisme

apareix només a conseqüència de la crítica general al model de desenvolupament de la ciutat en el seu conjunt.

En la segona dècada del segle XXI s'ha desencadenat un procés d'overtourism en moltes destinacions urbanes del món i això va comportar una sèrie de mobilitzacions per part de la població resident en aquest tipus de destinacions. L'autor defineix el concepte com a *“un exceso de turismo de masas sin planificación adecuada influyendo negativamente en la calidad de vida de la población”* (Álvarez-Sousa, 2020, p. 62).

Aquests conflictes entre els responsables del turisme, els turistes, empresaris i població local han captat l'atenció dels mitjans de comunicació, creant una trama de discurs positiva i negativa entre aquests diferents agents. Milano (2018) ja posa en consideració els moviments socials en relació amb el desenvolupament turístic. Com és l'exemple de la fundació ABTS (Asamblea de Barris per un Turisme sostenible), la qual s'ha tornat referent en l'agenda política i com eix principal de les reivindicacions veïnals posant en debat la massificació sobre les pràctiques conflictives del sector com són el dret de l'habitatge, l'especulació urbanística, la inflació de preus i altres impactes socioeconòmics i ambientals. Aquest discurs s'ha anat estenent a altres destinacions turístiques de l'estat espanyol i Europa (Palma, Madrid, Venècia, Lisboa, entre altres) com un efecte dominó, ha donat visibilitat i internacionalització aconseguint una presència en l'opinió pública i en els mitjans de comunicació.

Tot i això, el terme de "turismofòbia" pot desvirtuar les crítiques legítimes dels moviments socials i ser utilitzat per desacreditar-los, ja que aquesta bombolla mediàtica coincideix amb la reivindicació i denúncia de les organitzacions sindicals i associacions relacionades amb els drets fonamentals de la comunitat. Aquest desplegament de crítiques sobre el desenvolupament turístic de certes destinacions ha desencadenat una reacció política obligada a donar resposta i solució.

Els termes “overtourism” i “turismofòbia” s'han convertit en conceptes d'investigació pels acadèmics, titulars pels mitjans acadèmics i part d'accions de les agendes polítiques. Milano, Novelli i Cheer (2019) afirmen que aquests conceptes han anat evolucionant fins a convertir-se en una narrativa mediàtica sensacionalista i simplificada que critica els impactes del turisme.

Arran d'aquesta situació, els agents planificadors han proposat un seguit d'accions per tal de mitigar els impactes del turisme en destinacions afectades pel overtourism i les seves causes establertes: pèrdua de sentit de pertinença, disminució del sentit del lloc, augment de la congestió, privatització d'espais públics, ràpid creixement del nombre de visitants estacionals i diaris, l'especulació immobiliària, la disminució del poder adquisitiu dels residents locals, el desmantellament de la connectivitat sociocultural i la incorporació del turisme especial i de nínxol (Milano, Novelli & Chertz, 2019).

### **2.1.2 Desenvolupament sostenible**

Durant les darreres dècades, s'han plantejat els conflictes socioeconòmics, culturals i ambientals generats per aquest creixement turístic. L'estratègia clàssica i tradicional que ha emmarcat una època "gloriosa" del turisme ha esdevingut un topall amb els principis de la sostenibilitat (Donarie, 2005). A més a més, aquesta explotació del turisme de masses ha continuat creixent de manera exponencial i avui en dia existeix una incapacitat d'encaminar la situació cap a un model turístic sostenible.

Però que s'entén per turisme sostenible? La UNEP i UN Tourism (2005, p. 12) defineixen aquest concepte com aquell "*turisme que té plenament en compte els seus impactes econòmics, socials i ambientals actuals i futurs, atenent les necessitats dels visitants, la indústria, el medi ambient i les comunitats d'acollida*". Aquest terme s'ha convertit en un objectiu per moltes agendes polítiques i empresarials i malgrat aquesta popularitat, queda molt per fer i va a un ritme molt lent en la realitat turística. Aquesta bretxa entre el concepte de sostenibilitat i la seva implantació pràctica existeix, és visible i és un dels majors reptes que té el sector turístic per mitigar tots aquests impactes negatius (Weston et al., 2019).

Per tal de cultivar i donar reconeixement als impactes positius del turisme, és necessari fer una anàlisi dels diferents escenaris que vinculen el turisme amb les noves amenaces i reptes en l'àmbit global com poden ser a avui dia: el canvi climàtic i l'escalfament global, l'increment de demanda turística, la gran competitivitat econòmica, les demandes socials cap a un desenvolupament més just i responsable, i amb això, el canvi d'enfocament de gestió i polítiques envers les percepcions i actituds negatives cap aquests.

No obstant això, autors com Martínez-Allier et al. (2010) defensen un nou paradigma definit pel "de-growth" com un nou impulsor de canvis envers el desenvolupament

sostenible. Aquests autors sovint rebutgen aquest desenvolupament considerant-lo un projecte fals i inviable, poc practicable i que retarda els canvis urgents necessaris com és l'exemple del canvi climàtic i l'escalfament global. Aquestes noves polítiques implantades dirigides com la reducció d'emissions de gasos d'efecte hivernacle o l'assoliment dels objectius de desenvolupament del mil·lenni enfocat al desenvolupament social han contribuït a la pèrdua del seu atractiu a causa del fracàs i poc rendiment en relació amb els avenços poc evidenciats. A més a més, aquest nou paradigma de decreixement posa en dubte aquest desenvolupament identificant-se tan sols pel creixement econòmic i les noves demandes i tendències com a disfressa per tal de justificar aquest escenari eclipsant els vessants culturals i mediambientals que han de considerar-se per tal de no arribar en un col·lapse en un futur.

D'aquesta manera, aquesta transició cap a un model turístic sostenible per tal d'abordar els conflictes socioeconòmics, culturals i ambientals derivats del creixement del turisme és àmpliament acceptat. Tot i això, aquesta implementació és lenta i està molt lluny dels objectius desitjats. Seria possible que aquest nou paradigma de desenvolupament hagi estat un cicle amb data de caducitat i s'hagi de treballar amb altres propostes? Durant la dècada dels noranta, es donava molta força a la paciència i a la resolució a llarg termini, però després de 30 anys del seu plantejament, l'escepticisme sobre la utilitat d'aquest discurs ens deixa amb els mateixos problemes i reptes a resoldre (Martínez-Allier et al., 2010).

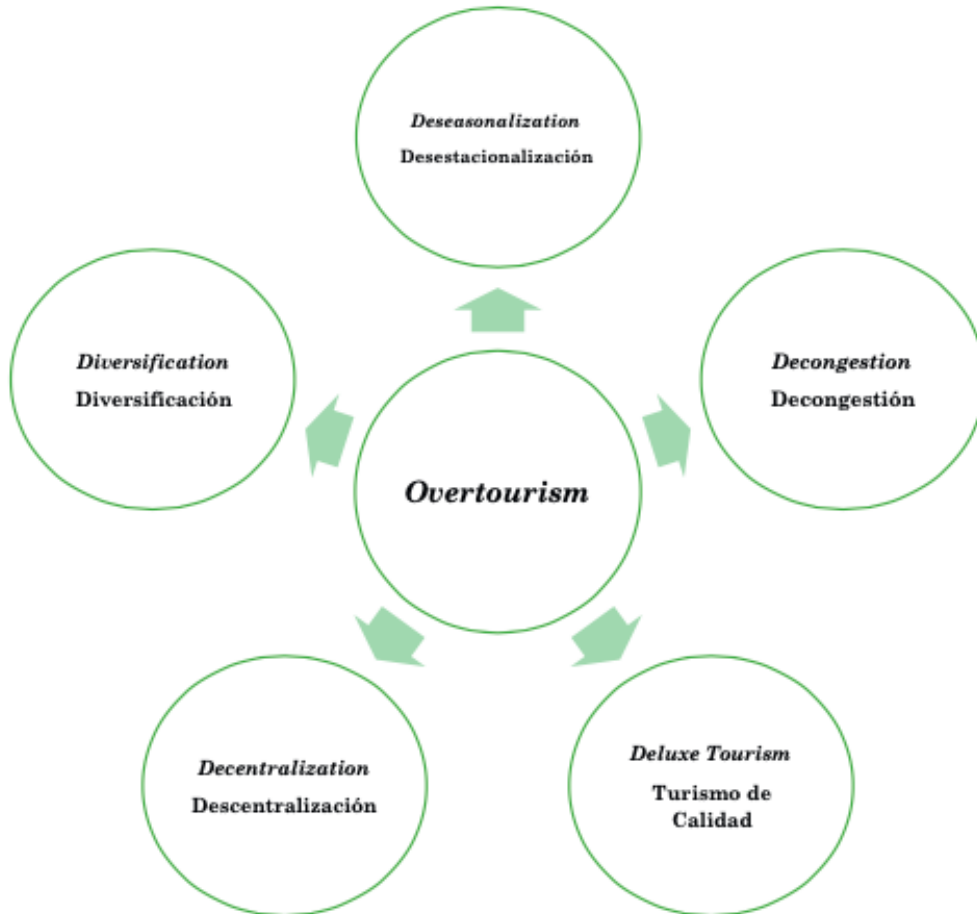
### **2.1.3 Governança i gestió turística eficaç**

S'ha parlat del desenvolupament del turisme sostenible com a gran repte pel sector, però és evident que el turisme és un sistema complex (Baggio, 2008), amb constants canvis efímers i molts agents involucrats. Aquestes iniciatives han de partir d'una anàlisi d'aquests reptes i amenaces per tal d'abordar la situació i no només amb declaracions de bones intencions. Requereixen accions concretes i efectives, així com una verdadera voluntat política i empresarial per canviar significativament la situació.

El mite de les 5D (desestacionalització, descongestió, descentralització, diversificació i *deluxe tourism*) o també conegut com el turisme de qualitat ha estat una proposta al llarg d'aquest començament de segle per organismes institucionals, consultors turístics, tècnics

del sector i acadèmics per tal de mitigar la massificació i convertir el turisme d'una destinació basada en la “qualitat” i no la “quantitat”.

**Figura 1: Les 5D**



*Font: Milano (2018)*

Què significa això? La present estratègia o possible solució per part de les administracions i empreses per combatre la massificació posa sobre la taula un nou element anomenat “Deluxe Tourism”. Les 4D ha estat un model present en moltes agendes per tal de desestacionalitzar les temporades altes, descongestionar els punts més massificats, descentralitzar les zones més turístiques i diversificar els productes i serveis.

Milano (2018, p. 556), posa sobre la taula el primer comunicat de premsa de la OMT on es varen fer unes declaracions sobre la problemàtica actual del turisme relacionada amb l'estacionalització, la congestió, la centralització, la manca de diversificació i la massificació: “*el crecimiento no es el enemigo, los números no son los enemigos y el sector necesita regulaciones y directrices que aseguren su gestión sostenible*”. Aquestes estratègies turístiques regulades de manera conjunta, han sigut objecte per portar a terme

una gestió sostenible de la destinació i poder aportar solucions al *modus vivendi* i *operandi* d'agents d'interès com la comunitat local, el sector privat turístic i les institucions governamentals. El mateix autor afirma que aquestes estratègies poden no ser necessàriament eficaces a llarg termini, ja que tot i ser una mesura beneficiosa per les demandes constants dels moviments socials i ambientals, al llarg del temps repercutiria negativament en l'economia dels que viuen directament i indirectament del turisme.

A més a més, apareix aquest nou element de turisme Premium o “deluxe tourism” definit com un model sostenible i de qualitat amb la finalitat de reconvertir el turisme tradicional de masses en destinacions litorals o urbanes majoritàriament i atraure un segment de major poder adquisitiu (Bauçà, 2021). Es podria dir que aquest nou model turístic proposat disposa alguns hàndicaps a considerar, ja que no mitiga o combat tan sols l'overtourism sinó que també contribueix en les desigualtats socials entre segments turístics, la pujada de preus, el creixement urbanístic i immobiliari envers el turisme residencial i tot el que estigui relacionat en el benestar d'aquest tipus de visitant i no en el bon funcionament del municipi. D'aquesta manera, aquest tipus d'estratègia resulta ser una contradicció que posa en dubte el desenvolupament sostenible i repercuteix directament en els conflictes socials, econòmics i ambientals d'aquell territori.

Per acabar, s'han portat a terme molts estudis relacionats amb el concepte de “good governance” i els seus impactes en el sector turístic. En aquest tipus de gestió en el desenvolupament del turisme s'observa una relació positiva i directa per la prosperitat de la població i el seu municipi. Es posa en consideració el gran paper que tenen els diferents grups d'interès com és el sector privat, el sector públic i la població local. Factors com el control de la corrupció, la regulació de la qualitat, l'eficàcia del govern, l'estabilitat política i el dret a participar són imprescindibles per aconseguir un desenvolupament sostenible en àmbit turístic (Daryaei et al., 2012). Aquests tipus de manuals per portar a terme una bona governança han estat molt estudiats en l'àmbit teòric, malgrat això, és molt complicat trobar exemples del món real que hagin obtingut resultats tangibles d'aquest tipus de gestió, ja que, al cap i a la fi, tots aquests agents involucrats en espai-temps de la destinació tenen interessos i percepcions diferents sobre aquesta governança i és difícil, i sovint utòpic, posar en un mateix sac totes les demandes de cada col·lectiu per tal de crear un model ideal per tothom.



## 2.2 Percepcions socials dels residents envers el turisme

Al llarg d'aquest capítol es posa en consideració el concepte de la percepció social per tal de donar una aproximació al lector tenint en compte el significat d'aquesta conducta. Es va especificant el concepte fins a arribar a una visió més àmplia on s'analitzen les aportacions de diversos autors en relació amb el turisme i la perspectiva dels residents enfront de la gestió del sector i com afecta el seu *modus vivendi*.

### 2.2.1 Conceptualització de percepció social

Un dels plantejaments més destacats en la conceptualització de la percepció és la definició de Carterette i Friedman (1982). Aquests autors conceptualitzen la percepció com una part essencial de la consciència, representant la porció que es compon de fets intractables i configura la realitat tal com cada individu l'experimenta (Izquierdo, 2023). Emfatitzen que la percepció està vinculada a l'activitat de receptors afectats per processos del món físic. D'aquesta manera, el plantejament destaca que la percepció és fonamental per veure com l'individu percep i experimenta el món que l'envolta

Altres aportacions de la literatura sobre la percepció sensorial, venen d'autors com Ardila (1980) i Day (1981) que defineixen la percepció com un procés cognitiu de la consciència on es reconeixen coses, les quals seran posteriorment interpretades i s'adquiriran significats diversos per elaborar judicis obtinguts de les sensacions (Arias, 2006).

La definició de Barthey (1982) va més enllà de la teoria psicològica i amplia el concepte en diversos significats en el llenguatge comú. L'autor destaca que la percepció és un acte de coneixement com una experiència sensorial, incloent-hi aspectes de judici i intuïció (Arias, 2006). D'aquest últim concepte neix el terme de percepció social. L'estudi de García *et al.* (2015) afegeix que a part de les sensacions també poden influir factors socials i culturals que relacionen l'ambient físic amb el desenvolupament de l'individu. Aquests elements poden ser creences, actituds, opinions, valors, rols socials, entre altres.

Amb el plantejament de Nogué (1992) es destaca la importància de comprendre la percepció com a procés que comprèn diversos coneixements rebuts de manera sensorial i que posteriorment poden ser expressats mitjançant actituds. Aquest procés tan simple com reconèixer les propietats de l'entorn, crear una imatge mental i actuar en relació, és una conducta que les persones realitzen habitualment en la vida quotidiana i es pot traslladar

als fenòmens socials i culturals, dels quals acaben depenent de la interpretació del món físic.

Al llarg de la història, ha existit una eterna tensió entre els governs i la comunitat en relació amb la presa de decisions i les necessitats del poble, i al mateix temps, ha existit la intenció de mesurar aquesta percepció de la comunitat per conèixer els aspectes positius o negatius sobre factors com la salut, educació, drets laborals... Aquest grau de necessitat de conèixer la percepció de la comunitat ha anat augmentant des de les necessitats més bàsiques fins a sorgir un interès en l'àmbit empresarial i turístic (Izquierdo, 2023).

Pel que fa al sector turístic, els estudis de percepcions en una comunitat receptora del turisme sota aquest paradigma poden brindar apreciacions positives, negatives o neutres del nostre entorn i això pot influir en la presa de decisions per tal de trobar solucions a problemes de caràcter social, econòmic i ambiental. Com menciona Rodríguez *et al.* (2017, p. 150): "*la percepció de la comunitat pot obstaculitzar o impulsar projectes turístics, i per això ha de ser considerada en la planificació d'aquesta activitat, ja que estableix el dinamisme en les interaccions entre els diversos participants*".

En resum, el concepte de percepció social és digne de ser estudiat i valorat comunitàriament, pel fet que és una força motriu en molts aspectes de la interacció humana. Aquesta conducta influeix en la forma en què les persones perceben i reaccionen als estímuls del seu entorn. D'aquesta manera, la bona gestió de les percepcions podrà facilitar la presa de decisions als representants del poble a fomentar la cohesió social, la confiança i la resiliència envers els problemes. Aquest paradigma es pot aplicar en tots els àmbits que afectin grups col·lectius o la societat en general, incloent-hi el sector turístic i la percepció de residents i visitants.

### **2.2.2 Factors que influeixen en les percepcions dels residents en àmbit turístic**

Segons Cardona (2012), el desenvolupament sostenible del sector turístic depèn en gran manera de la bona voluntat dels residents i del suport de la població local i així portar a terme un desenvolupament sostenible del sector turístic. Els agents planificadors (govern local) i sector privat turístic han de considerar els punts de vista dels residents per garantir un desenvolupament que minimitzi els impactes negatius i maximitzi el suport al turisme.

Díaz, Gutiérrez i Garau (2007) argumenten que l'activitat turística provoca un major interès i emoció a la vida quotidiana d'una destinació, ja que solen augmentar les possibilitats econòmiques, d'oci, millores de serveis i infraestructures, conservació del patrimoni, entre altres. Tanmateix, aquesta percepció no és generalitzada per tota la comunitat, ja que existeix una part dels residents que no estan satisfets amb el grau d'intensitat d'aquest desenvolupament turístic i poden arribar a experimentar una pèrdua de control sobre la gestió turística i la manca d'identitat sobre la seva societat.

Els estudis que investiguen els factors relacionats amb les percepcions de la població resident sobre el sector turístic estan classificats de manera diferent. En el present treball, es portarà a terme la classificació més convencional seleccionada per l'autor Ayres (2000), el qual fa la categorització de factors en tres dimensions: econòmica, social i cultural i mediambiental.

### *Dimensió econòmica*

La dimensió econòmica és la principal causa de les percepcions positives en una comunitat que resideix en una destinació on el sector principal és el turisme i la major part de la població es dedica directament o indirectament al sector. No obstant això, l'autor observa una visió menys optimista on el resident percep el desenvolupament turístic desmesurat, poc planificat i de baixa qualitat de vida per la comunitat pels costos econòmics percebuts per aquest. (Ayres, 2000)

Cardona (2012) exposa un seguit de factors que són còmplices d'afavorir i empitjorar el desenvolupament econòmic de la destinació. Per una banda, exposa els beneficis econòmics derivats del turisme, els quals són els més esperats per la població local a l'hora d'analitzar un possible desenvolupament turístic i la necessitat d'aquests beneficis per permetre sortir d'una situació de precarietat econòmica en fases inicials. També inclou les oportunitats de llocs de treball, les quals formen part dels avantatges que aporta el turisme i és el factor que més afavoreix les actituds positives cap al sector. A més a més, l'autor afegeix la possibilitat de generar noves iniciatives empresarials i un major mercat pels productes locals que inciten a l'èxit econòmic recaient com a efecte positiu en la població local i al mateix temps, s'incita en la valorització de recursos i activitats tradicionals a la destinació que a través d'una gestió i planificació adequada poden generar més beneficis en la comunitat i esdevenir més competitiu empresarialment. Finalment, pel que fa als ingressos públics, les administracions poden veure's

beneficiades per aquest desenvolupament turístic gràcies als impostos i taxes i poder contribuir a millorar els serveis i infraestructures de la comunitat local.

D'altra banda, l'autor analitza els costos del turisme percebuts pels residents que afecten de manera negativa en la percepció del sector i el seu desenvolupament. En primer lloc, la dependència econòmica que pot esdevenir una gran influència en la percepció de la comunitat conscient del que pot suposar un monopoli econòmic en la destinació i desenvolupar una sensació de captiveri per molts residents amb poc risc d'introduir-se en el sector per por de què falli el sistema i perdre-ho tot. A més a més, com s'ha esmentat anteriorment, les oportunitats de treball poden ser un gran incentiu per la percepció positiva del desenvolupament, però s'ha de tenir en compte la mala *praxi* empresarial, la poca professionalitat i la baixa remuneració que poden ser factors que empitjorin la qualitat de vida dels residents, i al mateix temps la seva percepció del turisme.

### *Dimensió social i cultural*

En la dimensió social i cultural, les percepcions positives de les destinacions i comunitats han estat lligades a la recuperació i conservació de bona part del seu patrimoni i tradicions gràcies a l'interès que ha despertat el turisme en explorar i gaudir dels seus recursos. Tanmateix, aquest punt positiu pot esdevenir negatiu si el desenvolupament i control turístic no es porten a terme amb una bona *praxi* sostenible per l'entorn i la comunitat local. A més a més, en aquesta dimensió poden existir malestars en la comunitat receptora afectant la vida quotidiana i familiar i generant sensació d'angoixa, pressió, abandonament d'identitat i pèrdua de pertinença. (Ayres, 2000)

Cardona (2012), en canvi, diferencia aquests factors entre beneficis i perjudicis socioculturals. Pel que fa als beneficis socioculturals del turisme, com s'ha esmentat anteriorment, cal remarcar la preservació i conservació dels llocs culturals, històrics i religiosos, l'aprenentatge dels visitants, l'augment de la consciència, l'orgull de pertinença i identitat, les interaccions socials, l'intercanvi cultural i l'augment de la qualitat de vida. Tots aquests factors són fruit de l'interès que aboca el turista en la destinació, de la qual cosa provoca que els residents obtinguin aquests beneficis a través de dues vies. Per una banda, es pot produir l'intercanvi d'idees i per consegüent, una major tolerància i entesa entre les diferents cultures. D'altra banda, l'acció de mostrar la seva cultura als forasters pot fer reforçar la identitat comunitària fent difusió i revitalitzant les tradicions i l'orgull de pertinença.

D'altra banda, aquest mateix autor esmenta els prejudicis culturals on els efectes negatius poden ser: sobre-desenvolupament turístic, assimilació cultural, conflictes culturals i una reconstrucció artificial de la cultura de la regió. Aquest fet pot sobrepassar la línia de preservar el patrimoni i cultura a diluir-la, transformar-la o fins i tot destruir-la. També esmenta el concepte d'autenticitat com element essencial en el turisme, on determina la creació "no autèntica" i exagerada de formes culturals enfocades totalment al visitant sense cap base realista de la cultura de la comunitat.

### *Dimensió mediambiental*

En la dimensió mediambiental també existeix un doble fil positiu i negatiu. Com s'ha esmentat en el paràgraf anterior, el turisme pot ser un motiu de protecció dels recursos naturals i la bona planificació del territori que facilita el modus vivendi de la població i ajuda la comunitat a estimar el seu patrimoni natural. No obstant això, cal evitar sobrepassar aquest desenvolupament turístic per un model insostenible ambientalment abusant dels recursos per tal de cobrir les necessitats del sector turístic. (Ayres, 2000)

En aquesta dimensió, Cardona (2012) la defineix com "ecocentrisme" i li dona molta importància cap als residents. Tot i això, argumenta que la concreció dels impactes a causa del turisme no és unitari, ja que els efectes del medi ambient solen ser producte d'un conjunt de causes que s'interrelacionen entre sí. També afirma que el principal problema dels espais naturals és el freqüent conflicte d'opinions entre diversos grups d'individus o institucions a l'hora de posar-se d'acord per gestionar l'entorn. Pel que fa al concepte d'ecocentrisme, el relaciona amb l'antropocentrisme considerant que el medi ambient té valor en les vides humanes i se sobreposa per davant dels factors socioeconòmics. D'aquesta manera, les percepcions de l'entorn canvien depenent de la fase en què es trobi la destinació, és a dir, en fases inicials on s'ha d'impulsar l'economia i hi ha molts espais verds per explotar s'evidencia una actitud més antropocentrista. En canvi, amb el pas del temps, l'economia s'estabilitza i les preocupacions cap a l'entorn agafen importància derivant cap a l'ecocentrisme.

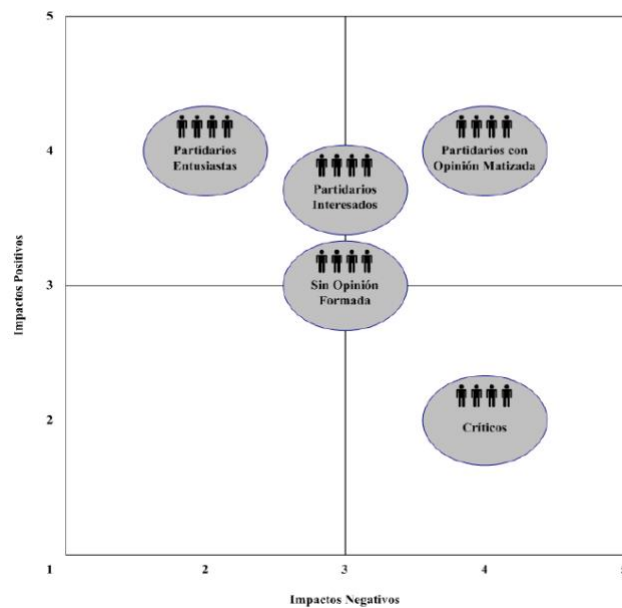
### **2.2.3 Segmentació dels residents segons les seves percepcions**

La interacció entre turistes i residents pot derivar a diferents conductes depenent d'un seguit de factors i elements que provoquen percepcions heterogènies (Izquierdo, 2023). S'han fet una gran quantitat d'estudis determinant la segmentació amb l'objecte de

conèixer les diferents opinions dels residents i així gestionar una destinació de la millor manera i adaptant-se a les percepcions dels agents involucrats. En aquests estudis s'han treballat en diferents àmbits d'actuació com poden ser els següents:

1. Madrigal (1995) va arribar a comparar dues destinacions ubicades en zones totalment diferents com Sedona (zona rural) i York (zona urbana) i va establir tres grups de segmentació: “lovers”, “haters” i “realists”.
2. Weaver i Lawton (2001) van detectar tres segments a la localitat de Tamborine Mountain (Gold Coast, Austràlia): “supporters”, “opponents” i “neutrals”.
3. A Espanya, Perez i Nadal (2005) van realitzar un estudi de les Balears conclouent cinc grups: “development supporters”, “prudent developers”, “ambivalent and cautious”, “protectionists” i “alternative developers”.
4. Cardona (2012) també va fer una segmentació teòrica dividint la població en cinc grups: “partidarios entusiastes”, “partidarios con opinión matizada”, “partidarios interesados”, “críticos” i “sin opinión formada”.

**Figura 2: Grups de residents segons les percepcions cap al turisme**



**Font:** Cardona (2012)

Tots aquests estudis mostren la segmentació entre tres i cinc grups i per realitzar aquests segments s'han considerat diferents variables tenint en compte la destinació. Tot i això, es pot arribar a concloure que es determinen tres grups molt diferenciats: els residents que tenen percepcions positives, els que tenen percepcions negatives i els que defensen una gestió controlada i determinada pel tipus de destinació que els presenta.

### 3. PRESENT I FUTUR DE LA DESTINACIÓ DE BEGUR

---

### 3 PRESENT I FUTUR DE LA DESTINACIÓ DE BEGUR

---

En aquest apartat es fa una anàlisi de les respostes obtingudes a través de la metodologia emprada. S'analitzen les percepcions socials de l'estratègia turística de la destinació de Begur i la seva transició entre l'actual i futura planificació del territori en l'àmbit turístic. També es porta a terme una segmentació dels subjectes a través de les percepcions obtingudes.

#### 3.1 L'actualitat de la destinació en relació a les percepcions socials sobre el turisme

La present investigació s'ha centrat en el municipi turístic de Begur, situat a la comarca del Baix Empordà. Aquest terme municipal inclou les entitats d'Esclanyà, Sa Riera, Sa Tuna, Aiguafreda, Aiguablava i Fornells, juntament amb les seves platges que són de les més admirades dins la Costa Brava. El poble té una extensió de 21 km<sup>2</sup> i s'eleva 200 metres per damunt del nivell del mar, sobre un extens massís, situat entre les Gavarres i la costa mediterrània. Aquesta destinació litoral és coneguda globalment per la seva riquesa patrimonial, des del nucli històric fins a les meravelloses platges. A més a més, compta amb un clima suau al llarg de l'any, una gran oferta gastronòmica mediterrània i moltes activitats esportives per practicar com són el senderisme, submarinisme i altres activitats aquàtiques.

**Figura 3: Titular Diari Ara**

POLÍTICA ELECCIONS MUNICIPALS 2023 | 17/05/2023

## “Som un parc temàtic”: viure tot l'any a Begur, on una de cada tres cases és un apartament turístic

És el segon poble de Catalunya amb més percentatge d'aquest tipus d'allotjaments

Mariona Ferrer i Fornells

*Font: Diari ARA (2023)*

No obstant això, la seva fama turística gràcies als seus paisatges, patrimoni i cultura també ha esdevingut un focus mediàtic a causa de les estratègies turístiques que ha portat a terme el govern municipal. És l'exemple del titular (vegeu figura 3) on es reivindica la sobreexplotació en apartaments turístics i l'afectació directa cap al *modus vivendi* de la població local, que s'ha manifestat per mitjans de comunicació.



La reacció política s'ha vist condicionada a implantar mesures per tal de gestionar els habitatges d'ús turístic. La figura 4 és un titular que manifesta la nova normativa imposada per la Generalitat de Catalunya per tal de controlar les llicències del lloguer turístic. Tanmateix, el govern porta ja una legislatura política treballant amb aquesta problemàtica manifestada principalment per la població resident.

**Figura 4: Titular Notícies Ajuntament de Begur**

## Begur es veu obligada a aturar la concessió de noves llicències d'habitatges d'ús turístic

11 gen 2024

*Font: Notícies Ajuntament de Begur (2024)*

Malgrat això, podria ser aquesta mesura suficient per facilitar a la comunitat local un habitatge digne en el seu poble? El titular següent mostra com el Govern de la Generalitat de Catalunya ha afegit el municipi de Begur a la llista de zones tensionades per limitar l'increment del preu del lloguer per tal d'adreçar els equilibris al mercat d'habitatge i garantir un lloguer assequible i just per la gent del poble.

**Figura 5: Titular Ràdio Capital**

Notícies | Begur | Calonge | Sant Antoni | Castell | Platja d'Aro | Pals

ETIQUETES: lloguer | municipis tensionats

### El Govern afegeix Begur, Calonge, Platja d'Aro, Pals Santa Cristina i Torroella a la llista de zones tensionades per limitar el preu del lloguer

La Generalitat de Catalunya ha ampliat significativament la llista de zones tensionades en resposta a l'escalada dels preus del lloguer, incloent-hi ara Begur, Calonge, Platja d'Aro, Pals, Santa Cristina i Torroella de Montgrí. Anunciat per la consellera de Territori, Ester Capella, des de la Val d'Aran, aquesta nova inclusió porta el total a 271 municipis catalans on es podran aplicar controls sobre els lloguers.

per Redacció · 15 d'abril de 2024

f x whatsapp telegram mail vk pin

*Font: Ràdio Capital (2024)*

A més a més, s'ha de posar en consideració la federació SOS Costa Brava, que és una entitat sense ànim de lucre i està formada per més de 25 organitzacions que actuen contra el "tsunami" urbanístic i d'infraestructures a la Costa Brava. El municipi de Begur compta amb la Plataforma Salvem Begur, que actuen principalment per aturar el tipus de model

urbanístic que s'està portant a terme en el municipi. La figura 6 és un exemple de titular on la federació ecologista entra en una lluita legal en contra la planificació urbanística del govern local de l'Ajuntament de Begur.

**Figura 6: Titular El Punt Avui+**



*Font: El Punt Avui+ (2022)*

Aquest moviment social i ecologista ha creat un focus mediàtic per tal de protegir el paisatge i patrimoni natural de la destinació, però també, ha posat en dubte la planificació d'un govern municipal. A part de denunciar el plantejament urbanístic de les destinacions de la Costa Brava, també protesta contra accions derivades a la gestió ambiental del territori com és l'exemple de la figura 7, on l'entitat tracta d'evitar pràctiques insostenibles relacionades amb la col·locació de blocs de formigó per subjectar les boies sobre la posidònia al municipi.

**Figura 7: Titular Diari de Girona**

### **SOS Costa Brava denuncia que s'estan col·locant blocs de formigó per subjectar boies sobre la posidònia de Begur**

L'entitat ecologista recorda que es tracta d'una pràctica prohibida i ja ho ha posat en coneixement de l'Ajuntament

ACN

Begur | 09·06·22 | 13:10



*Font: Diari de Girona (2022)*

D'aquesta manera, després d'haver introduït aquests casos mediàtics a l'estudi en relació amb l'estratègia portada a terme pel govern municipal, a continuació es duu a terme una anàlisi de les percepcions socials d'aquesta planificació i com afecta la manera de viure de la comunitat local. Saber i tenir presents les opinions d'aquesta part de la població és imprescindible a l'hora de portar una gestió sostenible de la destinació. Aquest estudi té l'objecte d'analitzar part de les percepcions d'aquesta estratègia i la seva evolució comunicativa a l'hora de descriure un futur model.

### 3.2 Anàlisi de les percepcions socials

En aquest apartat es fa una anàlisi de les percepcions socials dels 12 subjectes entrevistats. A continuació, es presenta una taula amb un resum tècnic de l'estudi amb tots els aspectes que han sigut considerats a l'hora de portar a terme aquest projecte.

**Taula 3: Quadre-resum de la recollida de dades**

<b>Element</b>	<b>Descripció</b>
Municipi	Begur
Anàlisi prèvia	L'estudi ha estat aplicat a residents, planificadors de la destinació i agents del sector privat turístic.
Període de recollida de dades	Març i abril del 2024
Mida de la mostra	12 subjectes
Canal	10 presencial 1 online 1 mitjans electrònics
Eina emprada per la recopilació d'informació	Entrevista semi-estructurada no probabilística intencional.
Informació recollida a l'entrevista	Opinions i percepcions en àmbit sociocultural, econòmic i turístic.
Tècnica d'anàlisi	Anàlisi del contingut per determinar la tipologia de percepcions de la mostra i segmentar els subjectes.

*Font: Elaboració pròpia*

S'ha de reiterar que la codificació establerta a l'apartat de metodologia no coincideix a l'hora de redactar l'apartat de l'anàlisi de les percepcions socials per tal de no revelar la identitat dels subjectes i mantenir la confidencialitat d'aquests.

### 3.2.1 Valoració general de l'actual estratègia turística

En aquest apartat es porta a terme una anàlisi de les 12 respostes en relació amb la valoració general de l'actual estratègia turística.

En primer lloc, gran part de les respostes indiquen que la gestió turística que s'està portant a terme va dirigit a la temporada d'estiu i en el turisme de sol i platja causant una congestió i massificació en aquest període de l'any. També s'ha fet menció en el mal repartiment de les vacances laborals planificades en àmbit estatal a diferència d'altres països veïns com França i Holanda (exemple de frase S10), la qual cosa repercuteix negativament en el sector turístic i en el modus vivendi de la comunitat local, ja que es concentra tot en els mesos de juliol i agost causant una saturació dels recursos en destinacions que tenen un nombre molt inferior d'habitants.

*“Aquí no, aquí tothom fa les mateixes vacances, i si a l'estacionalitat li afegeixes que som molta més gent que abans, i afegeixes que tothom va seguint el que diuen els medis tecnològics, doncs hi ha una sobresaturació de gent acollonant.” (S10)*

En segon lloc, també s'ha parlat de la pujada de preus i les restriccions emprades per aconseguir un turisme de qualitat, amb un enfocament predominant en un segment d'alt poder adquisitiu (exemple de frase S7). Aquest fet ha estat criticat per l'exclusió d'altres tipologies de turistes amb diferents segments socioeconòmics i també en l'afectació directa a la comunitat local i la seva qualitat de vida.

*“La pujada de preus. Comprar un habitatge, és que són intocables. Les botigues de roba. És que tot és desorbitat, és molt car. I això fa un filtre de tipus de turisme i de tipus de gent que ja no entrarà i ja no vindrà. O si més no, vindrà, visitarà i marxarà. Perquè és exagerat.” (S7)*

En tercer lloc, hi ha hagut dues antítesis de resposta en relació a la planificació: la primera dirigida al constant esforç en millorar l'estratègia i les iniciatives portades a terme per tal d'enfocar la destinació cap a un vessant més sostenible (exemple de frase S5). D'altra banda, també hi ha hagut respostes expressant confusió o manca de claredat en l'estratègia. Han sorgit dubtes sobre la coherència i l'eficàcia del model actual, especialment en relació amb la desestacionalització i la promoció de formes alternatives de turisme.

*“D'anys cap aquí, des de l'àrea de turisme i de promoció econòmica, es treballa amb aquesta línia d'anar més cap a la sostenibilitat, i ara, Begur té la sort d'haver pogut entrar a diferents fons europeus, als Next Generation, i realment això és una sort perquè amb recursos propis moltes coses no les podríem fer de les que tenim previstes.” (S5)*

D'aquesta manera, podem concloure que generalment la percepció de l'actual estratègia turística és negativa per un seguit de qüestions enllaçades: primerament la congestió i massificació turística que hi ha en períodes d'estiu a causa de l'estacionalització. D'altra banda, s'observen unes accions específiques per tal de combatre la saturació com és la pujada de preus i les restriccions emprades per tal de dirigir la demanda cap a un turisme de “qualitat”, i per això s'entén a un *buyer person* d'alt poder adquisitiu (exemple de frase S2). Finalment, en algunes de les respostes es pot trobar un to més positiu cap a l'estratègia, i aquest fet és derivat pel tipus de subjecte entrevistat, segons si està més directament o indirectament implicat en la planificació de la destinació.

*“Abans el turisme que hi havia era per tothom, ara l'han restringit per gent adinerada i també, hi ha menys activitats.” (S2)*

### **3.2.2 Desenvolupament urbanístic**

Les percepcions recollides sobre el desenvolupament urbanístic destaquen diversos punts rellevants. En primer lloc, l'impacte de l'urbanisme descontrolat on s'ha percebut una preocupació generalitzada sobre el model d'urbanisme actual a la destinació amb una crítica contundent cap a l'expansió urbana sense control. La majoria de les respostes afirmen que aquest creixement indiscriminat de les urbanitzacions està causant danys irreparables al paisatge natural i està alterant l'essència de la destinació (exemple de frase S7 i S8). S'ha donat èmfasi en la preocupació en la pèrdua d'identitat del poble posant en perill l'essència i autenticitat del municipi i la seva necessitat en mantenir la identitat cultural i paisatgística davant de l'expansió urbanística.

*“Està creixent molt urbanísticament. Estan destrossant muntanyes, zones de boscos, i per mi és horrible perquè al final és només per l'època d'estiu, i ja està.” (S7)*

*“Realment això ens dol moltíssim, a mi em dol moltíssim, perquè el paisatge està cada vegada més lleig i més destrossat...” (S8)*

En segon lloc, s'ha donat èmfasi a les conseqüències negatives de l'especulació immobiliària proliferant les segones residències com impacte negatiu en relació a la pujada de preus dels habitatges i la dificultat d'accés dels residents locals a viure en el municipi (exemple de frase S3). També s'ha fet esmena de la situació precària de la joventut i la dificultat per independitzar-se (exemple de frase S2). Aquest fet pot provocar una falta de relleu en el municipi afectant directament el funcionament del poble i la qualitat de vida dels residents.

*“Ens venem el territori per quatre x, d'acord? I es prioritzen urbanitzacions, que mirar lluny i tenir un poble ordenat. Al centre del poble no hi viu ningú i la gent vivim als afores, d'acord? Però resulta que són cases de primera residència que paguem a preu de segona residència perquè l'Ajuntament només fa que especular...” (S3)*

*“Aquí a Begur tenim ara com un dilema, que gairebé totes les propietats que hi ha, són d'estrangers. I, per exemple, a la joventut ens afecta molt perquè ens costa molt independitzar-nos i trobar un lloc on viure aquí mateix.” (S2)*

En tercer lloc, s'ha fet una crítica contundent a l'actuació de l'Ajuntament i les seves polítiques implementades en el passat. Hi ha una percepció negativa en les decisions preses, les quals no han estat adequades i han contribuït als problemes actuals referents a l'especulació urbanística i immobiliària (exemple de frase S11). D'altra banda, també s'ha fet evident la necessitat de repensar aquest model urbanístic i implementar un enfocament més sostenible que prioritzi la planificació ordenada, la preservació del medi ambient i la qualitat de vida dels residents.

*“Jo sé que ara la nova alcaldia ha apuntat a altres maneres, però el mal ja està fet d'anys enrere. I què passarà? Que aquests territoris que antigament havien tingut un valor, a causa de l'explotació, perdran valor...” (S11)*

Com ha esmentat un dels entrevistats i s'ha analitzat en l'apartat anterior (vegeu 3.1), el desenvolupament urbanístic és un cas mediàtic en els mitjans de comunicació (exemple de frase S5) i en la valoració general de les respostes es pot observar la preocupació i la crítica cap a la gestió que s'ha portat anteriorment i la que segueix el dia d'avui.

*“A Begur, si és per turisme, sortim. Si és per urbanisme, sortim. Si és per sequera, sortim. O sigui, Begur sempre està al punt de mira.” (S5)*

### 3.2.3 Infraestructures i serveis municipals

En aquest apartat es farà una anàlisi a partir de les respostes dels subjectes sobre la gestió d'infraestructures i serveis públics del municipi. Primerament, s'ha fet molt d'èmfasi en la recollida d'escombraries on la majoria dels subjectes expressen preocupació sobre com gestionar els residus generats per les segones residències i els visitants. No obstant això, es valora positivament aquest servei com a essencial contribuint a mantenir la neteja del poble (exemple de frase S2).

*Bé, la veritat que bastant bé, perquè... la recollida d'escombraries ajuda molt el poble a què estigui net. Jo crec que és una cosa que es valora molt, també, però, per exemple, quan aquestes persones de segona residència o així venen, i no tenen el seu cubell d'escombraries o la seva targeta, on tiren tota aquesta brossa?" (S2)*

En segon lloc, també s'ha posat en el punt de mira un gran interrogant sobre la inversió en algunes millores i si el seu cost realment beneficia a la població (exemple de frase S4). Hi ha hagut percepcions que destacaven la desigualtat que hi ha entre el centre del poble i les platges i urbanitzacions més allunyades del nucli, de la qual cosa aquestes últimes reben menys atenció en termes de manteniment.

*"Totes aquestes infraestructures que s'han fet estan molt bé, però després s'hauria de mirar tot el cost que genera i si al final això repercuteix positivament en el poble i la seva gent..." (S4)*

En tercer lloc, s'ha posat en consideració un gran avantatge que té aquest municipi petit de costa i és que compta amb un pressupost significatiu que li permet oferir una gamma àmplia de serveis com és la biblioteca, la ràdio local, el cinema, el camp de futbol, entre altres. Aquesta disponibilitat de serveis pels residents és una millora per la seva qualitat de vida (exemple de frase S6). Per acabar, alguns subjectes han criticat la manca de serveis de transport públic adequats i opcions d'oci per als joves (exemple de frase S12), la qual cosa pot contribuir a una sensació de falta d'accessibilitat i integració per a certs grups de la població.

*"I la comunitat local gaudeix d'uns serveis que, per exemple, un poble de 4.000 habitants, potser, si no fos un poble turístic, no tindria..." (S6)*

*“I trobo que de vida juvenil al poble n'hi ha zero. S'hauria de millorar molt, perquè si t'hi fixes, tampoc hi ha gaire jovent a Begur, tothom marxa.” (S12)*

D'aquesta manera, es pot observar un gran ventall de percepcions relatives a les infraestructures i serveis públics. Hi ha opinions positives en la disponibilitat de certes infraestructures, mentre que alhora posen en manifest preocupacions sobre la distribució equitativa de serveis i la manca d'atenció en certes àrees del municipi.

### **3.2.4 Economia local**

Basant-se en les percepcions dels subjectes, es poden identificar les següents idees claus sobre l'economia local de la destinació. Primerament, la majoria de les percepcions han afirmat una gran dependència cap al turisme centrada fortament en la restauració, sector hotelier, immobiliari i construcció. Aquest fet ha creat una preocupació envers la possible situació de vulnerabilitat enfront de les fluctuacions estacionals i els canvis de demanda dels visitants. A més a més, s'ha destacat la falta de diversificació econòmica posant en risc la sostenibilitat econòmica del municipi (exemple de frase S9).

*“Sí, la situació actual és que hem entrat en un monocultiu i és dolent per qualsevol economia, no? Si depenem del turisme, doncs, un any dolent, o perdre el favor dels turistes, això és un tema molt estacional, i el que genera és una economia molt dependent, molt tancada, i molt delicada.” (S9)*

En segon lloc, també s'ha posat èmfasi en els preus dels productes i serveis de la destinació que són més elevats en comparació amb altres municipis del costat (exemple de frase S5). Han destacat una gran preocupació i impotència a l'hora de no poder donar suport el comerç local per aquest fet i veure's obligats a marxar del municipi per fer les seves compres.

*“Evidentment, no tot ho pots comprar aquí, jo sempre ho he dit, però una part ho intentes comprar aquí, però bé, són uns preus molt alts i fa que t'hagis de moure del municipi.” (S5)*

En tercer lloc, també s'ha posat en el punt de mira la manca de diversitat comercial i la seva estacionalitat. Els subjectes han afirmat que les botigues de roba dominen el comerç local i a més a més, també s'ha esmentat el fet que la majoria d'aquests negocis són de gent forastera que obra principalment a l'estiu (exemple de frase S4). Addicionalment,



s'ha posat èmfasi en l'estacionalitat de la majoria dels negocis els quals només obren durant l'estiu tancant els mesos fora de temporada. Aquest fet ha sigut criticat perquè crea un buit en els serveis disponibles per a la població local i també afecta en l'oci que puguin fer i puguin gaudir al seu poble sense haver de marxar als municipis del costat (exemple de frase S10).

*“Crec que cada cop hi ha més negocis de gent de Barcelona o estrangers que obren la paradeta a l'estiu i després marxen. I és normal, perquè la gent d'aquí no pot subsistir amb un negoci per quatre o cinc mesos, és molt trist.” (S4)*

*“Diuen que a Begur a l'hivern és mort. Per exemple, la gent que diu a on vas? A Platja d'Aro. Per què? Perquè saben que està tot obert.” (S10)*

D'aquesta manera, la majoria de les percepcions que s'han analitzat destaquen la dependència excessiva del turisme, la manca de diversitat comercial, els seus preus elevats i l'estacionalitat comercial que pateixen la majoria de negocis del municipi afectant directament el *modus vivendi* dels residents locals.

### **3.2.5 Cultura i identitat**

D'acord amb les respostes dels subjectes, es poden identificar les següents idees sobre la identitat i cultura del municipi de Begur. Per una banda, es pot veure que una part de les percepcions són positives cap a la gestió de la cultura i l'esforç cap a reforçar la identitat de la comunitat local amb la destinació (exemple de frase S7). S'ha destacat que hi ha constants esforços per preservar i promoure la identitat local portant a terme celebracions locals a partir de les tradicions i la implicació de les associacions locals en els esdeveniments del poble.

*“Cada vegada s'intenta més, eh? Jo crec que s'està treballant bastant. I des de l'àrea de cultura, s'està fent una gran feina.” (S7)*

D'altra banda, s'han destacat dues idees claus en les percepcions negatives en relació amb el treball que s'està realitzant per promoure la cultura i reforçar la pertinença d'identitat. En primer lloc, s'ha destacat una divisió entre residents que viuen tot l'any i residents que tenen segones residències. Entre el primer grup s'ha vist un rebuig cap aquests nousvinguts a qui culpen d'aquesta pèrdua del sentiment begurenc (exemple de frase S11). Per l'altre

costat, també s'ha experimentat exclusió a l'hora de formar part de la comunitat i poder opinar sobre les decisions dels residents que hi viuen tot l'any. (exemple de frase S8)

*Els de Barcelona en tenen molta d'identitat de Begur, venen 2 cops l'any i diuen que són de Begur. La gent que en treu benefici doncs bé, però els que són treballadors i sobretot del sector turístic estan cremats... El tema està en el fet que és un parc temàtic i la gent resident de veritat són els treballadors del parc.” (S11)*

*Jo vinc de fora i procuro cuidar-lo i formar-ne part. Però la gent d'aquí es pensa que com venim de fora no tenim dret a opinar i a sentir-nos begurencs. I no sé en quin punt això és una identitat exclusiva o un rebuig cap a la resta...” (S8)*

En segon lloc, també s'ha percebut preocupació sobre com la imatge de Begur està definida principalment pels recursos turístics més atractius com és la platja, la gastronomia i el bon clima i no pas per la comunitat local i la seva cultura i identitat. Aquest fet provoca un malestar cap aquesta percepció exterior i s'opina que la gestió que s'està portant a terme no és suficient per canviar això o que simplement és difícil de revertir la situació.

*“Begur no té una identitat com a tal, sinó la imatge que s'ha construït pel turisme. Abans sí que hi havia aquest sentiment de formar part d'un lloc, però s'ha perdut. La gent local viu pel turisme i només es pensa en això. (S9)*

D'aquesta manera, es pot arribar a observar una clara divisió de respostes en aquesta categoria a diferència de les que s'han comentat anteriorment. Hi ha percepcions positives que valoren correctament la gestió que s'està portant a terme per tal de potenciar la cultura i preservar la identitat i, d'altra banda, les percepcions negatives estan més relacionades amb l'enfrontament amb els residents de segones residències i la imatge exterior que defineix la destinació que no pas amb la mateixa gestió dels agents planificadors en l'estratègia sobre aquest àmbit.

### **3.2.6 Qualitat de vida dels residents**

A partir de les respostes dels subjectes, es poden observar diferents percepcions sobre la qualitat de vida dels residents. En primer lloc, s'identifiquen dos grups de residents a Begur, els que es dediquen al sector turístic que treballen molt en temporada alta i els que no tenen res a veure amb aquest sector que experimenten un rebuig cap als visitants per

la gestió portada a terme i altres causes com l'estacionalització i la massificació turística (exemple de frase S1).

*“A veure, jo crec que hi ha dos residents molt diferents a tenir en compte a Begur; que són els residents que es dediquen al sector turístic i els residents que no es dediquen al sector turístic, viuen molt bé tot l'any, menys a l'estiu.” (S1)*

En segon lloc, es valora positivament la tranquil·litat i la bellesa natural de Begur, així com les diverses activitats a l'aire lliure que es poden fer i que això és difícil de trobar en altres municipis (exemple de frase S5). En tercer lloc, s'ha donat una percepció negativa i una preocupació sobre les dificultats que enfronten els joves residents del municipi com són el difícil accés a l'habitatge i la manca d'oportunitats fora del turisme (exemple de frase S11).

*“Jo crec que la qualitat de vida dels residents és molt bona, tenim molts serveis públics i moltes oportunitats. A més a més, és un poble tranquil, preciós i hi ha ambient de poble.” (S5)*

*“Els joves marxen del poble. Jovent que tingui la capacitat de marxar de casa seva, trobar un lloc per viure al mateix poble, muntar l'empresa allà i... és complicat. No tenen gens d'oportunitats i tampoc ajuden a crear-ne... Només es capfiquen en les necessitats dels turistes.” (S11)*

En quart lloc, també es destaca una visió negativa cap a la gestió de l'Ajuntament amb les prioritats i la presa de decisions enfocades a les necessitats dels turistes envers els residents locals. Es manifesta aquest fet en qüestions com la manca d'habitatge a preus assequibles i el focus excessiu en el turisme. Aquesta última va lligada en la preocupació cap al monopoli del turisme i la gentrificació que afecta directament la població local i al seu *modus vivendi* (exemple de frase S8). S'ha posat en consideració que el municipi funciona més aviat com un parc temàtic i no pas com un poble.

*“Sí, potser tenim un cinema i una biblioteca, però no hi ha cap iniciativa pels habitatges, els comerços són d'estiu, no hi ha quasi transport públic, tot això és gentrificació i la gent d'aquí el que fa és marxar a Palafrugell perquè ho té tot.” (S8)*

I en últim lloc, s'ha posat èmfasi a la necessitat de diversificar l'economia de Begur més enllà del sector turístic, especialment per proporcionar més oportunitats laborals al jovent i així deixar relleu per les futures generacions.

D'aquesta manera, es percep majoritàriament una qualitat de vida dels residents negativa. Sí que es valora satisfactòriament el fet de viure en un lloc paradisiac i tranquil, però es posa en consideració el fet de tenir un difícil accés a l'habitatge, l'increment del preu, el monopoli del sector turístic i altres àmbits que s'haurien de millorar per poder oferir una vida digna a la comunitat local.

### **3.2.7 Medi ambient**

Partint de les respostes que s'han proporcionat durant les entrevistes en relació amb la categoria de medi ambient, es poden observar les següents percepcions. Primerament, es destaca una gran varietat d'opinions sobre la gestió de l'Ajuntament cap a la planificació mediambiental del municipi. Alguns subjectes han expressat suport i creuen que s'està fent una bona feina en aquest àmbit (exemple de frase S11). D'altra banda, altres persones han considerat que hi ha mancances i que les accions de l'Ajuntament estan influïdes per interessos polítics i econòmics (exemple de frase S3 i S12).

*“Bé, molt bé, de l'àrea de medi ambient jo no en puc dir res de dolent, al contrari, molt bé. Està clar, la feina no es fa en un dia, però s'està treballant molt bé i s'està creant una imatge sostenible, sensibilitzadora i educativa cap al visitant.” (S11)*

*“Abans he dit que és especulació immobiliària. Medi ambientalment és el mateix. Les poques coses que han parat l'Ajuntament de Begur ha sigut perquè des de l'urbanisme de Girona els han tocat molt la cresta.” (S3)*

*“Al final ho fan tot per interessos, fan el mínim perquè la gent estigui contenta. Si tu el que vas fent és posar milers de multes i restriccions, aquesta gent de diners no voldrà venir i no interessa.” (S12)*

En segon lloc, com s'ha vist en l'apartat del desenvolupament urbanístic, es destaca una valoració negativa en la relació del medi ambient amb el turisme i la construcció. S'observen percepcions que mostren una preocupació cap a l'especulació immobiliària i també a l'abús del consum d'aigua per part dels turistes i residents de segones residències

amb alt poder adquisitiu, emfasitzant que no s'implementen mesures suficients per a abordar aquesta problemàtica (exemple de frase S10).

*“El tema de la gestió de l'aigua per exemple, malament, és una gestió nefasta perquè la gent adinerada aquí fa el que vol i una multa de 2.000 euros no significa res per ells.” (S10)*

En tercer lloc, també s'ha expressat la necessitat de sensibilitzar i educar tant als turistes com als residents sobre la importància de la preservació ambiental i la gestió sostenible dels recursos naturals. Això també ha anat lligat amb la preocupació amb el canvi climàtic, la qual cosa s'ha emfatitzat molt amb la necessitat d'adaptar-se a aquesta nova situació i implementar polítiques adequades per mitigar aquests impactes (exemple de frase S9).

*“Penso que ens hem d'adaptar al canvi climàtic i no deixar que ens pilli el toro.” (S9)*

Es pot observar que aquesta categoria està dividida en dues percepcions molt clares: en primer lloc, el reconeixement de les accions positives que s'estan portant a terme per l'àrea de medi ambient malgrat les amenaces externes com és la sequera i el canvi climàtic. D'altra banda, s'ha pogut destacar una opinió oposada i més criticada per la gestió insuficient i poc restrictiva cap als nous reptes mencionats anteriorment que enfronta la destinació i la necessitat de millorar les polítiques i les accions per abordar la situació de manera més efectiva.

### 3.2.8 Anàlisi en conjunt de les categories

Taula 4: Percepcions socials de l'estratègia turística segons categoria

Percepcions socials de l'estratègia turística segons categoria*						
Subjecte	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3	Categoria 4	Categoria 5	Categoria 6
1	Correcta	Millorable	Millorable	Correcta	Millorable	Correcta
2	Correcta	Correcta	Correcta	Excel·lent	Millorable	Correcta
3	Desastrosa	Desastrosa	Desastrosa	Desastrosa	Desastrosa	Incorrecta
4	Correcta	Millorable	Millorable	Millorable	Incorrecta	Millorable
5	Millorable	Excel·lent	Correcta	Excel·lent	Correcta	Excel·lent
6	Millorable	Excel·lent	Correcta	Excel·lent	Correcta	Excel·lent
7	Desastrosa	Correcta	Millorable	Millorable	Incorrecta	Desastrosa
8	Desastrosa	Desastrosa	Desastrosa	Desastrosa	Desastrosa	Desastrosa
9	Desastrosa	Millorable	Incorrecta	Incorrecte	Millorable	Incorrecta
10	Desastrosa	Millorable	Millorable	Millorable	Millorable	Millorable
11	Desastrosa	Incorrecta	Incorrecta	Incorrecta	Millorable	Excel·lent
12	Incorrecta	Millorable	Incorrecta	Millorable	Millorable	Incorrecta

\*Categoria 1: desenvolupament urbanístic; Categoria 2: infraestructures; Categoria 3: economia local; Categoria 4: cultura i identitat; Categoria 5: qualitat de vida; Categoria 6: medi ambient

*Font: Elaboració pròpia*

La taula 4 presenta una valoració generalitzada de les respostes dels subjectes per les categories de desenvolupament urbanístic, infraestructures i serveis públics, economia local, cultura i identitat, qualitat de vida i medi ambient.

Primerament, s'han llegit totes les percepcions i posteriorment s'han classificat en una escala de menys a més satisfacció en relació amb la gestió que s'està portant envers les categories esmentades. Aquesta mesura s'ha catalogat com a desastrosa, incorrecte, millorable, correcta i excel·lent.

Com es pot observar, predominen les percepcions amb menys satisfacció cap a la gestió i sobretot la classificació en "millorable". Les respostes que s'han encasellat amb aquesta paraula sovint tenien l'estructura "està bé, però hi ha coses que es podrien fer de tal manera".

A més a més, s'ha pogut analitzar que les percepcions amb més satisfacció (correcta i excel·lent) corresponen principalment als subjectes que tenen més relació a la planificació i gestió de l'estratègia turística i part del sector privat. Aquests últims han determinat en general que s'està fent bé, però hi ha coses a millorar.

En respecte als subjectes que estan menys satisfets amb la labor dels agents planificadors són majoritàriament els subjectes que no tenen res a veure amb el sector turístic i són residents de la destinació. Es poden destacar dos subjectes que han valorat la gestió com desastrosa i un correspon al sector privat i l'altre té una relació directa en moviments mediambientals de la destinació.

També es pot destacar la percepció cap al desenvolupament urbanístic, que ha estat la més criticada pels subjectes, seguida de medi ambient i economia local. És evident que les dues primeres estan molt relacionades amb el tipus de model urbanístic que s'està portant al municipi i les afectacions negatives que pateix el patrimoni natural. Pel que fa a l'economia local i com s'ha pogut observar en l'apartat anterior, factors com l'estacionalització, la poca diversificació i l'increment de preus són unes de les causes més repetides que determinen la percepció d'aquesta categoria.

D'altra banda, també es pot destacar la categoria més valorada positivament que ha estat cultura i identitat, de la qual cosa tres subjectes l'han determinat com excel·lent. Aquest fet es relaciona directament amb els agents planificadors de la destinació que afirmen constantment que s'està treballant molt a donar més força al turisme cultural que no pas al de sol i platja per tal de desestacionalitzar la temporada i també reforçar la identitat i sentit de pertinença del poble. A més a més, s'ha pogut veure que la segona categoria valorada més satisfactòriament és medi ambient. Els subjectes que s'han categoritzat amb correcte i excel·lent han desvinculat la gestió urbanística amb la de medi ambient, ja que valoren positivament la gestió dels residus, de l'aigua, les platges i els boscos.

### 3.2.9 La destinació d'aquí 10 anys

En aquest apartat es porta a terme un anàlisi de les percepcions dels subjectes de la destinació d'aquí 10 anys i com creuen que s'enfocarà l'estratègia turística. A partir d'aquí, es realitza una comparació de les respostes amb relació a les percepcions del model turístic actual i el possible escenari en què es trobarà el municipi en un termini de deu anys o més. Per tal de classificar les percepcions, s'ha portat a terme tres possibles escenaris que a partir de les respostes es cataloguen en els següents paradigmes: desenvolupament sostenible, massificació, declivi i abandonament (vegeu taula 5).

**Taula 5: Possibles escenaris de la destinació**

<b>Categoria</b>	<b>ESCENARI 1: Desenvolupament sostenible</b>	<b>ESCENARI 2: Massificació</b>	<b>ESCENARI 3: Declivi i abandonament</b>
<b>Desenvolupament urbanístic</b>	Gestió responsable i sostenible de la construcció turística del municipi. Atorgament d'habitatges socials a la població local.	Descontrol en la construcció i especulació urbanística per apartaments i habitatges d'ús turístic.	La falta d'inversió i manteniment provoca la decadència en àrees turístiques i edificacions. El canvi de demanda provoca l'augment d'habitatges buits, construccions a mitges i èxode residencial cap a municipis del voltant.
<b>Infraestructura</b>	Desenvolupament planificat i sostenible d'infraestructures per satisfer les necessitats dels residents com dels turistes. Es prioritza l'eficiència i l'adaptabilitat.	El creixement descontrolat aborda la infraestructura resultant en congestió automobilística, escassetat d'aigua i serveis inadequats. Aquesta planificació desordenada afecta els residents i els turistes.	La infraestructura es deteriora i els serveis bàsics decaïen a causa de la falta de manteniment de carreteres i altres instal·lacions. La falta d'inversió impedeix la revitalització de l'àrea.
<b>Economia local</b>	Equilibri entre el turisme i les activitats locals. Es fomenta l'emprenedoria local recolzant els negocis tradicionals i promovent les pràctiques comercials sostenibles.	Dependència màxima del turisme i declinació d'altres activitats econòmiques. La competència, el canvi de demandes i l'especulació immobiliària afecta negativament als negocis locals.	La falta de visitants i l'absència d'inversió provoquen el tancament de negocis locals. Augmenta la desocupació laboral.
<b>Cultura i identitat</b>	Es promouen esdeveniments locals, festivitats i activitats que ressaltin la identitat del municipi. Promoció educativa de la importància de respectar i participar en la cultura local.	La cultura i identitat local es veu afectada per la comercialització excessiva. Les tradicions locals aborden un segon pla a favor de les atraccions turístiques genèriques com és la platja.	La falta d'atenció i recursos porta a la pèrdua d'identitat oblidant les tradicions culturals. El patrimoni històric es deteriora i deixa de ser preservat.
<b>Qualitat de vida dels residents</b>	Alta qualitat de vida dels residents amb accés a serveis adequats i participació activa en la presa de decisions. El turisme contribueix positivament al benestar social de la comunitat i genera beneficis socials als locals.	Disminueix la qualitat de vida dels locals degut a la congestió, la falta de serveis públics i l'encariment de la vida. La pèrdua d'autenticitat i l'augment de l'estrès degut al turisme afecten negativament al benestar social.	La qualitat de vida dels locals es veu afectada negativament. La falta de llocs de treball, serveis i la decadència de l'entorn contribueix a un ambient desfavorable per la comunitat.
<b>Medi ambient</b>	Implementació de mesures estrictes per protegir l'entorn natural. Foment del turisme sostenible i aplicació de pràctiques responsables en àrees protegides per conservar la biodiversitat i recursos naturals.	L'augment del turisme massiu porta una pressió significativa sobre el medi ambient. La sobreexplotació de recursos, la contaminació i la degradació del paisatge afecta la bellesa natural característic de Begur.	La falta de gestió ambiental i l'absència de turistes condueix a la degradació de l'entorn natural. Deixa de ser prioritat la preservació natural i la manca de regulacions afavoreix a la contaminació i la pèrdua de la biodiversitat.

*Font: Elaboració pròpia*



La font d'inspiració de la taula 5 és el Cicle de Vida de les Destinacions de Butler (1980) partint de l'etapa de consolidació on la destinació ja és madura com és el cas de Begur. Els tres escenaris concorden amb les subetapes d'aquest moment vital del municipi turístic. En el primer cas, el desenvolupament sostenible està inspirat en l'etapa de rejuveniment del seu model, la massificació en l'etapa d'estabilització i el declivi i abandonament en l'etapa de declinació.

En la classificació que es porta a terme no és estrictament necessari que totes les respostes coincideixin amb un determinat escenari, però es fa una valoració general de la percepció i a partir d'aquí, es cataloga l'opinió en un escenari en concret.

En primer lloc, es poden observar una divisió en les percepcions dels subjectes. Una tercera part dels entrevistats han determinat que la gestió que es portarà a terme estarà encaminada cap a la sostenibilitat aportant algunes mesures concretes que s'estan plantejant per mitigar alguns dels impactes caracteritzats per les planificacions anteriors. Evidentment, aquestes percepcions corresponen als agents planificadors entrevistats.

*“Amb el Next Generation, l'estratègia ja es dirigeix a ser més sostenible amb les noves eines digitals, les mesures mediambientals, la nova mobilitat que es portarà a terme... Són algunes de les accions que ja es dirigeixen a millorar la vida dels vilatans i també l'experiència del turista.” (S6)*

Tot i això, també s'han trobat algunes valoracions positives i esperançadores de subjectes que en un primer lloc han mostrat preocupació cap a l'estratègia actual, però han acabat afirmant que la gestió que es portarà a terme serà més enfocada a l'escenari 1.

*“Jo crec que sí que anirem cap a un camí més ecologista. Més sostenible, més restriccions i més mantenir l'essència del poble. Pot ser no immediatament, però jo crec que a la llarga sí.” (S12)*

D'altra banda, la resta de respostes s'han enfocad cap a una visió més pessimista sobre la situació i la gestió que es portarà a terme en un futur. S'ha criticat la manera de funcionar i planificar la destinació definint el govern com poc ambiciós, retrògrada i poc innovador.

*“Jo crec que no són prou ambiciosos i tenen una mentalitat molt antiga i no s'atreveixen a apostar per una gestió realment sostenible i innovadora.” (S8)*

La valoració general d'aquestes respostes ha sigut el manteniment d'aquest tipus de gestió fins arribar a la massificació absoluta de la destinació perjudicant greument la comunitat local, el funcionament del municipi i el patrimoni natural i cultural de Begur. També s'ha destacat el concepte de moda i noves tendències, posant en consideració que si el govern municipal no s'adapta a les externalitats que pugui haver-hi, la destinació entrarà en declivi i serà molt difícil poder recuperar-lo.

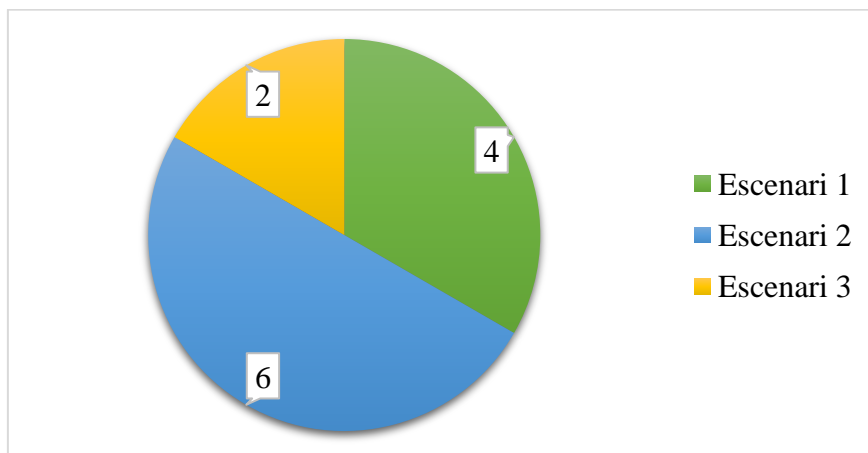
*Vindran aquí i es trobaran que està ple de cotxes, que no pots aparcar, que està tot inundat de gent, que tot està construït, per aquest fet, es quedaran a casa o aniran a una altra destinació...” (S9)*

A més a més, s'ha arribat a plantejar una similitud amb Lloret de Mar i el camí que s'està fent fins a arribar a ser una destinació de masses i sense cap mena de control per revertir la situació.

*“Amb el que estic veient avui en dia, això petarà i la gent veurà Begur com un Lloret de Mar. O es posen les piles o això anirà a pitjor i no s'aguantarà enlloc.” (S11)*

D'aquesta manera, es pot observar que quatre dels subjectes de la mostra valoren positivament i de caràcter optimista la gestió que es portarà a terme en un futur. En canvi, sis persones destaquen aquesta gestió com insostenible i més aviat massificada. I per acabar, dos subjectes han posat èmfasi en el possible escenari que la planificació no s'adeqüi en cap cas a les noves tendències i passi de moda, arribant a l'escenari d'abandonament i declivi.

**Figura 8: Distribució dels subjectes envers els possibles escenaris**



*Font: Elaboració pròpia*

En definitiva, es pot observar que la major part dels subjectes no tenen una valoració optimista per la futura planificació i estratègia. Més aviat valoren negativament la situació que esdevindrà en un futur pròxim destacant conceptes com la massificació, el canvi de tendències i la pèrdua de l'essència de la destinació. Les dues persones que han classificat l'escenari d'abandonament i declivi són perfils diferents: la primera està relacionada amb el sector turístic i no és resident i la segona no té cap classe de relació amb el turisme i sí és resident de la destinació. Aquestes dues percepcions podrien ser degudes al vincle que tenen amb la destinació, sigui laboralment o personalment.

Pel que fa als sis subjectes classificats en l'escenari de massificació són majoritàriament residents, però hi ha dos participants que són del sector privat. La raó d'aquest fet pot ser per la precarietat laboral que es pateix en el sector, la falta d'ajuda i atenció envers l'administració local o altres factors que influeixen en la seves percepcions negatives cap a l'estratègia turística de la destinació.

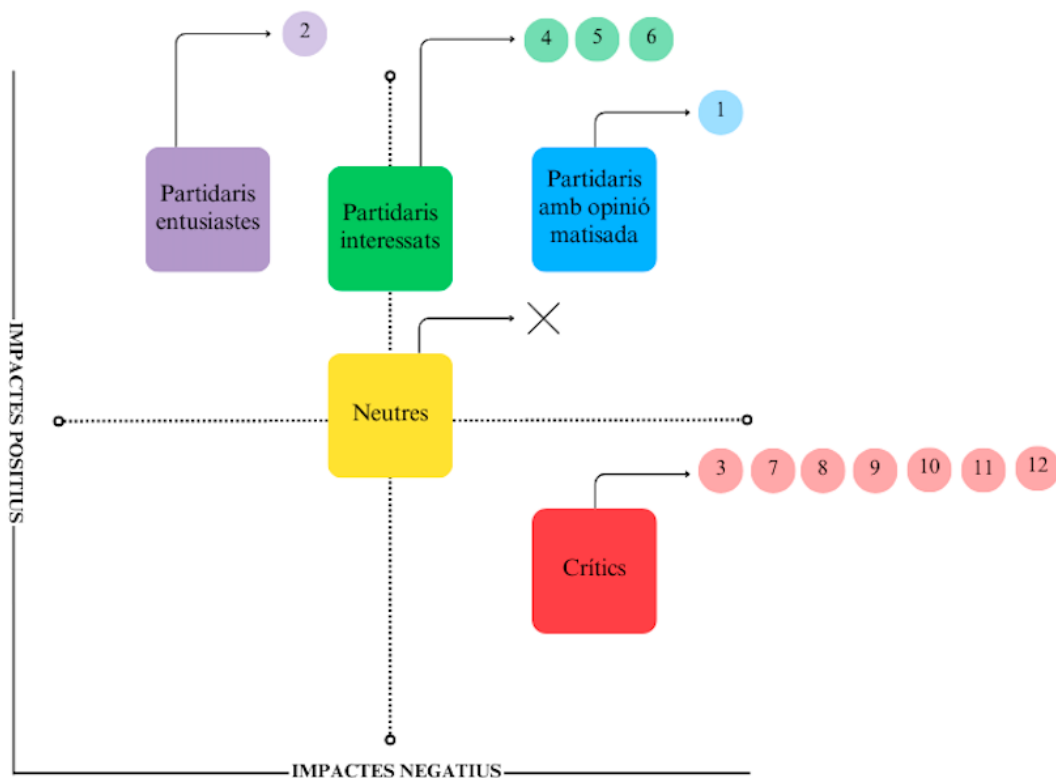
D'altra banda, les persones que han sigut optimistes amb la gestió del municipi han estat principalment agents planificadors i també els dos subjectes més joves de l'estudi. Aquest últim fet podria ser degut a la falta d'experiència o si més no amb el fet de tenir esperança i optimisme a l'hora de canviar la situació actual. Aquest tipus de perfil afirma que en un futur la gestió del municipi en àmbit turístic serà sostenible i les polítiques que s'instauraran seran enfocades al benestar de la població local, la preservació del seu patrimoni i al desenvolupament responsable de la destinació.

### 3.3 Segmentació dels subjectes

Per tal de portar a terme la segmentació dels subjectes segons les seves percepcions sobre l'actual i futura estratègia turística de Begur, s'ha elaborat dues matrius de segmentació inspirades en la de l'autor Cardona (2012) i comentada anteriorment (vegeu 2.2.3.). S'ha escollit aquesta classificació perquè la tipologia de percepcions obtingudes a partir dels resultats de l'apartat anterior ha concordat més exhaustivament a l'hora de segmentar els subjectes. A més a més, la resta de segmentacions es limitaven a classificar els subjectes d'una manera més bàsica i poc profunda sense fer un estudi dels beneficis i costos dels factors que influeixen en les percepcions socials dels entrevistats.

S'han catalogat els participants en els següents segments: partidaris entusiastes, partidaris interessats, partidaris amb opinió matisada, neutres i crítics. Les figures 9 i 10 mostren la mateixa codificació de subjectes que s'ha anat utilitzant durant l'apartat d'anàlisi. Es pot observar que cada tipologia de segment assenyalava el codi del subjecte pertinent. Primerament, es farà una anàlisi de la segmentació dels subjectes en l'actual estratègia turística.

**Figura 9: Segmentació dels subjectes envers l'actual estratègia turística**



*Font: Elaboració pròpia*

A partir d'aquesta figura es pot destacar que el segment amb més subjectes és el de “crítics” donant a entendre que aquests contemplan més costos que beneficis en el context turístic de la destinació. Els subjectes que han optat per aquesta classificació estan dividits: dos d'ells treballen directament pel turisme i són persones amb experiència i sense cap poder per definir l'estratègia, un altre subjecte forma part d'un moviment mediambiental i els altres tres són nousvinguts de diferents edats i poder adquisitiu que hi resideixen tot l'any, però no tenen cap classe de relació amb el turisme. El factor comú de totes aquestes persones és la manca de poder en la presa de decisions cap al sector i tots tenen interessos diferents vinculats a les seves professions, assumptes personals i maneres de veure la vida.

El segon segment més destacat és el de “partidaris interessats” definits per l'interès que hi ha amb aquest sector a pesar dels costos que aquest genera. Els subjectes catalogats amb aquest nínxol són principalment els agents planificadors de la destinació que hi creuen i tenen el poder per dirigir l'estratègia. Pel que fa a l'altre subjecte, aquest forma part del sector privat turístic i està satisfet i interessat en l'estratègia portada a terme. És evident que aquests subjectes valorin positivament aquest model perquè obtenen més beneficis que costos, i no estan disposats a canviar res. També són conscients de les mancances i treballen per aconseguir millorar la imatge i la destinació en sí.

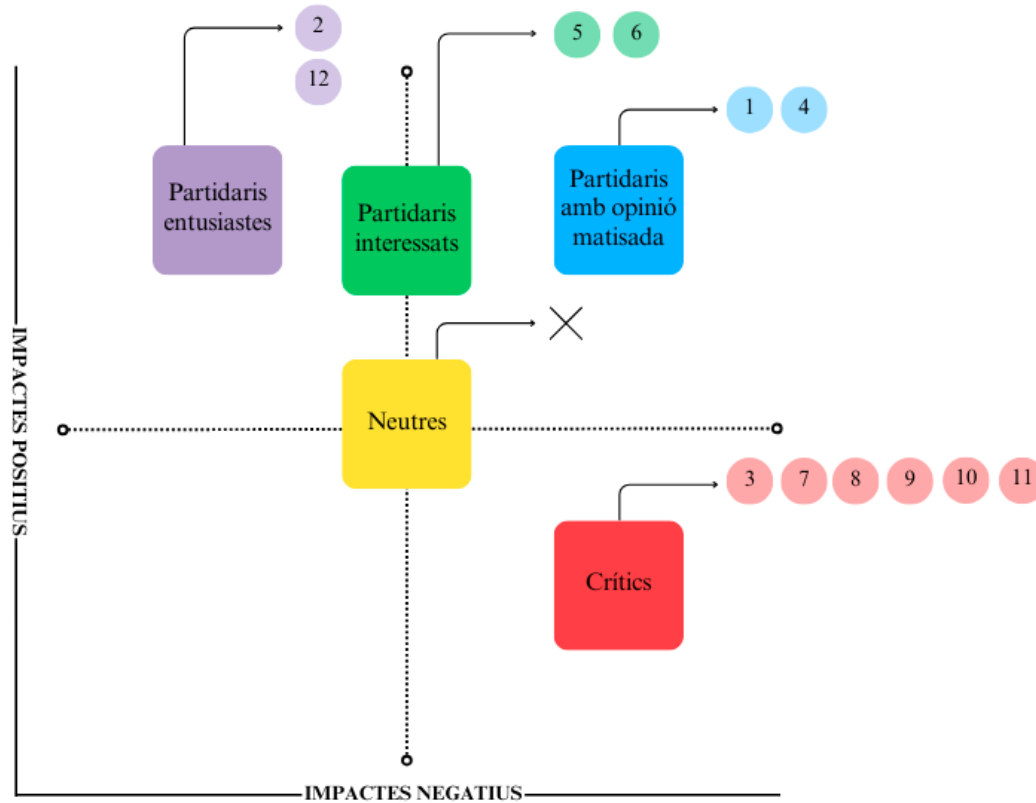
D'altra banda, es pot observar que el segment de “partidaris però amb opinions matisades” correspon només a una persona i aquesta forma part del sector privat. Aquest subjecte està a favor del turisme però té opinions sobre els costos i impactes que aquest sector genera i demana millores pel bon funcionament del municipi i també crítica algunes de les actuacions que han perjudicat el seu sector.

També s'ha de posar en consideració el fet que només hi hagi un sol subjecte classificat en el segment de “partidaris entusiastes” del qual correspon a una persona jove que acaba d'emprendre el seu negoci. Aquest nínxol representa a aquelles persones que hi creuen amb el turisme i són optimistes en el seu desenvolupament a llarg termini.

Finalment, es pot observar que no hi ha cap subjecte que representi el segment “neutres” i això és degut a la implicació directa que hi ha amb el municipi d'una manera o una altra: essent resident, treballador o agent planificador. Aquest fet fa que se'ls involucri en l'opinió o percepció subjectiva de la gestió que s'està portant a terme.

A continuació, es farà una anàlisi de la segmentació dels subjectes de la possible futura estratègia turística segons els participants.

**Figura 10: Segmentació dels subjectes envers la possible futura estratègia turística**



*Font: Elaboració pròpia*

En aquesta figura es pot observar que el nínxol de crítics creix envers l'actual estratègia, sumant-li dos subjectes residents que no tenen cap mena de relació amb el turisme. Aquest increment ens demostra que el futur de la destinació es percep negatiu i pessimista. Molts d'aquests subjectes han considerat que l'estratègia no pot canviar radicalment i que ja és massa tard per dirigir el sector cap a la sostenibilitat. També han afegit com a component els reptes actuals del turisme que encara dificulten més poder mitigar els seus impactes. El perfil d'aquests segments són majoritàriament residents i els restants estan molt involucrats en el sector.

De la resta de subjectes, es pot observar que alguns continuen amb la mateixa dinàmica com són els agents planificadors que són partidaris interessats, ja que també tenen el poder per definir l'estratègia segons els seus interessos. En canvi, un subjecte anteriorment classificat en aquest nínxol canvia el seu discurs afirmant que hi està a favor del turisme, però a llarg termini s'haurà d'incitar a canviar algunes gestions per adaptar-se als actuals

reptes. Els dos subjectes classificats en “partidaris amb opinió matisada” formen part del sector privat i les valoracions negatives que tenen al respecte van dirigides a les millores que s’han d’implementar per combatre les problemàtiques que afecten directament el seu sector.

També s’ha de posar en consideració el fet que s’hi afegeix un subjecte més en el segment de “partidaris entusiastes” i corresponen a les persones amb menys edat. Aquesta persona ha canviat el seu discurs valorant l’actual situació com a insostenible, però recolzant l’actual govern municipal i afirmant que en un futur la situació millorarà.

## 4. DISCUSSIÓ

---



## 4 DISCUSSIÓ

---

### 4.1 Reptes en l'estratègia turística de Begur

En aquest apartat es parla dels actuals reptes que existeixen en l'àmbit turístic de Begur envers les percepcions obtingudes i la literatura consultada.

Primerament, s'ha observat una valoració en general negativa del creixement turístic envers les percepcions dels subjectes. Per tractar-se d'una destinació petita, de costa i monopolitzada pel turisme, no resulta ser satisfactòria per a molts d'aquests agents implicats de la mostra estudiada. Per què succeeix aquest fet? Zerva et al. (2018) defensen que la crítica del turisme tan sols apareix només a conseqüència de la crítica general al model de desenvolupament de la destinació, com és el cas de Begur. És evident que el turisme per si sol no és perjudicial, el fet està en tota la planificació i gestió inadequades que fan que se sobrepassi un "lindar" poc sostenible i adaptat a la destinació.

Sovint s'estén aquesta crítica al turisme amplificada per mitjans de comunicació i moviments socials i ecologistes creant una trama de discurs en relació aquest desenvolupament. Begur és un municipi àmpliament conegut pels seus recursos, però també pel tipus d'estratègia que s'està portant a terme, principalment pel desenvolupament urbanístic, l'especulació immobiliària, l'increment de preus, la manca d'habitatges, entre altres impactes. Milano (2018) destaca com els mitjans de comunicació poden crear un efecte dominó en la percepció pública i això es veu reflectit en destinacions com Barcelona, Palma, Venècia, entre altres casos sovint denunciats i reivindicats pels impactes del turisme. En el cas de Begur podria considerar-se fruit d'aquesta dinàmica mediàtica per part de mitjans o moviments ecologistes com el SOS Costa Brava, que han posat en manifest les problemàtiques derivades de l'estratègia que s'està portant a terme en aquest territori. Això planteja la pregunta de si aquestes crítiques són part d'aquesta expansió mediàtica o verdaderament és un reflex de la realitat.

Pel que fa al desenvolupament sostenible, els agents planificadors de la mostra han identificat aquest repte com una nova direcció per a l'estratègia turística. No obstant això, l'estudi pel Parlament Europeu (2019) assenyala la lentitud d'aquesta implementació i els danys ja causats, com és el turisme de masses, que són molt difícils de revertir. Ja s'han posat en consideració altres paradigmes més futuristes com és el "de-growth" que crítica àmpliament aquest tipus de model de desenvolupament (Martínez-Allier et al., 2010). En

el cas de Begur no és indiferent, tot i les noves mesures implementades per mitigar aquests impactes, la majoria dels danys són irreversibles i molts subjectes de la mostra ho han expressat així. Problemes com l'estacionalitat, la manca d'habitatges, el desenvolupament urbanístic, la dependència del turisme, entre altres, són preocupacions destacades.

Una de les estratègies que s'ha portat a terme en el municipi ha estat apostar pel turisme de masses pel turisme de qualitat o les 5D (desestacionalització, descongestió, descentralització, diversificació i deluxe tourism). Tot i això, segons Milano (2018) aquest tipus d'estratègies són una solució a curt termini i no aborden els problemes de fons. Begur s'ha enfocat a disminuir els segments de visitants per persones amb alt poder adquisitiu i això evidentment ha afectat el *modus vivendi* de la població local per factors com la pujada de preus, l'increment de turisme residencial i amb això les agències immobiliàries, el comerç enfocat als visitants, entre altres elements que prioritzen el turisme envers la gent que hi resideix. Bauçà (2021) destaca que totes aquestes conseqüències d'aquest model posen en dubte el desenvolupament sostenible, ja que tot i tenir la intenció de reduir el nombre de visitants, l'estacionalització, la dependència econòmica, les afectacions al medi natural, la qualitat de vida dels residents, entre altres factors, continuen sent reptes importants per l'estratègia.

Aquest malestar i insatisfacció per part dels subjectes és essencial posar-la en consideració perquè és un dels principis de la "good governance". Darayei et al. (2012) afirmen que la participació d'aquests agents involucrats és imprescindible per la prosperitat de la població i el seu municipi. No obstant això, aquest concepte és molt teòric i és molt complicat trobar casos reals que hagin aconseguit posar-lo en pràctica. Això també es veu contemplat amb el fet que no existeix molta literatura sobre aquest fenomen. No és exempta la destinació de Begur, ja que en una mostra de 12 subjectes s'ha pogut observar que hi ha molts interessos i percepcions diferents sobre aquesta estratègia que incapaciten poder escoltar-les totes i desenvolupar un model adaptat a tota la població.

## **4.2 Evolució de les percepcions socials**

En aquest apartat es porta a terme una anàlisi de l'evolució de les percepcions obtingudes des de l'actual i possible futura estratègia turística de la destinació de Begur, tot relacionant aquesta evolució amb allò que s'ha publicat a la literatura acadèmica fins al moment.

Els autors Díaz, Gutiérrez i Garau (2007) afirmaven que l'activitat turística provoca un gran interès per la població local de la destinació i sol generar més beneficis que costos. Aquesta afirmació, però, contempla molts factors i reptes a tenir en compte per arribar a ser verificada. Un d'aquests factors és, principalment, el grau de satisfacció d'aquelles persones que tinguin qualsevol relació amb aquella destinació, sigui directa o indirecta, laboral o personal. És imprescindible escoltar la veu de tots aquests grups d'interès perquè la major part d'aquesta població percebi el turisme més positiu que negatiu.

Les percepcions recollides en el present estudi reflecteixen, majoritàriament, una visió negativa de l'estratègia turística actual, destacant més costos socials, ambientals i econòmics que no pas beneficis per la destinació. A més a més, la majoria absoluta dels subjectes afirmen que, en un futur empitjorarà la situació del municipi si no hi ha un canvi radical en l'estratègia de l'administració local. Això planteja la pregunta de com és possible que una destinació com Begur, amb una gran popularitat i un gran reconeixement per part dels forasters, no tingui la comunitat local satisfeta i orgullosa del funcionament del turisme a la destinació. Aquest fet posa en dubte el paper del "portaveu" d'aquesta gent, que és simplement representar i defensar els interessos i necessitats de la comunitat.

Izquierdo (2023) destaca la importància de comprendre i mesurar aquesta percepció dels grups d'interès per tal d'influir en la presa de decisions i així, trobar solucions a problemes de caràcter social, econòmic i ambiental. Els resultats obtinguts de les percepcions posen en dubte si el paper de la participació i col·laboració en l'estratègia turística és un factor clau per entendre aquestes percepcions de l'actual i futura planificació de la destinació de Begur. És evident que les percepcions positives sobre el model que s'està portant a terme són principalment dels agents planificadors. Aquesta discrepància notable entre la resta del conjunt de la comunitat evidencia la necessitat de reconèixer i abordar les diferents perspectives afirmant el que diuen Rodríguez et al. (2017) que depenent de quina percepció tinguin majoritàriament tots aquests agents involucrats pot arribar a obstaculitzar el desenvolupament o, al contrari, impulsar-lo.

Tanmateix, s'han de considerar alguns dels factors esmentats per Ayres (2000) i Cardona (2012) que influeixen directament a percebre de manera positiva o negativa el sector en la destinació. Durant l'anàlisi de les respostes obtingudes, s'ha observat que cada individu té interessos diferents i posar en consideració tots els beneficis i costos generats pels factors econòmics, socials-culturals i ambientals és un repte a l'hora d'elaborar una estratègia turística per Begur. S'ha pogut observar que factors com el monopoli econòmic, el sobre-desenvolupament turístic i fins i tot l'ecocentrisme han predominat per sobre de factors de caràcter més positiu en l'àmbit del turisme com és l'oportunitat laboral, l'increment d'ingressos públics, la preservació i conservació del patrimoni, l'orgull de pertinença i l'augment de la qualitat de vida que no han estat percebuts, ni tan sols esmentats, per la major part de la mostra estudiada.

Malgrat totes les segmentacions que s'han portat a terme en estudis com Weaver i Lawton (2001) a Austràlia o Perez & Nadal (2005) a les Illes Balears tots tenen una classificació similar que es pot aplicar a la resta de destinacions com és Begur: els que són partidaris, els que no i els que tenen opinions a favor i en contra. Tot i que els subjectes hagin coincidit amb molts aspectes sobre la planificació de l'estratègia, cada una d'aquestes persones posa en una balança els beneficis i costos que li aporta personalment el turisme i a partir d'aquí formula una imatge d'aquest model. És difícil posar en consideració absolutament totes les percepcions de cadascun d'aquests participants i conseqüentment classificar-los en un segment, perquè al final cadascú mirarà pel seu propi interès, els seus valors i les seves conviccions. Aleshores, es planteja la pregunta de si el context personal de cada subjecte influeix directament en la percepció de l'estratègia i com aquest té la capacitat de complaure tots els grups d'interès atès que és molt difícil arribar a crear un model adaptat a totes les necessitats i demandes.

## 5. CONCLUSIONS

---

## 5 CONCLUSIONS

---

Per finalitzar, com a darrer capítol es presenten les conclusions finals de l'estudi. Aquesta secció marca la visió del treball processant i avaluant el que s'ha exposat a l'apartat d'introducció, de manera que les conclusions presentades donen resposta als objectius establerts inicialment, i apunten a noves línies d'investigació i possibles buits de coneixements o qüestions que hagin quedat per resoldre.

A l'hora de portar a terme aquest treball, s'ha emprat el mètode qualitatiu a través de la revisió de la literatura contemporània i l'ús d'entrevistes semi-estructurades amb una mostra no probabilística intencional de 12 subjectes amb perfils totalment diferents (agents planificadors, sector privat turístic i residents). Gràcies a aquesta tècnica s'ha pogut fer una investigació de les percepcions socials de l'actual i del possible futur escenari de la destinació de Begur, abordant les categories de desenvolupament urbanístic, infraestructures i serveis municipals, economia local, cultura i identitat, qualitat de vida dels residents i medi ambient.

Amb el present estudi s'ha pogut analitzar la importància d'entendre la destinació com un sistema complex i dinàmic, amb una gran quantitat d'agents involucrats i factors a tenir en compte a l'hora de gestionar de manera unitària i equilibrada aquell espai-temps. Per tal de construir aquest model adaptat a tots aquests elements, s'han analitzat els reptes que avui en dia afecten el turisme en una destinació i les percepcions de tots aquests agents que en formen part. A continuació, i a partir dels coneixements obtinguts, es veuran les conclusions vinculades als objectius del present estudi.

1. Pel que fa a l'anàlisi de l'evolució de les percepcions socials de l'actual i futura estratègia turística de la destinació, s'ha pogut determinar que la majoria dels subjectes estudiats perceben aquest model negativament, i hi ha un consens que, sense un canvi significatiu i radical per part dels agents planificadors, la situació acabarà empitjorant esdevenint un escenari més aviat massificat o fins i tot de declivi i abandonament. D'aquesta manera, es pot observar la necessitat d'una gestió turística més consensuada amb tots aquests grups d'interès involucrats per tal d'assegurar un desenvolupament més equilibrat i sostenible en dimensions socioculturals, econòmiques i mediambientals que afecten el *modus vivendi* de la comunitat local.

2. Pel que fa a la investigació que s'ha portat a terme sobre els reptes actuals en destinacions turístiques com és el cas de Begur, s'ha pogut determinar que factors percebuts pels subjectes com el desenvolupament urbanístic, l'especulació immobiliària, l'augment de preus, la manca d'habitatges i la dependència amb el turisme són similars a altres destinacions turístiques com són Barcelona o Palma, indicant que totes aquestes amenaces són comunes a causa del creixement turístic i la manca de planificació adequada i sostenible per aquests territoris.
3. En últim lloc, la segmentació que s'ha portat a terme dels diferents subjectes envers l'actual i futura estratègia turística de Begur està clarament dividida: mentre que els planificadors turístics i la mostra més jove són partidaris i veuen aspectes positius en l'estratègia turística de Begur, la resta, com són els residents amb més edat i part del sector privat turístic mantenen una visió crítica i negativa destacant més els costos socioculturals, econòmics i mediambientals per la destinació que no pas els beneficis aportats pel turisme. No obstant això, s'ha pogut determinar que cadascun d'aquests participants té un context personal que ha influït significativament en la percepció de l'estratègia. Aquest fet posa en consideració la dificultat i complexitat d'un sistema, com és una destinació, en arribar a crear un model adaptat a totes les necessitats i demandes de tots aquests subjectes.

Resumidament, Begur és una destinació àmpliament reconeguda globalment pel seu patrimoni cultural i natural. Tanmateix, aquest municipi petit, madur, de costa i monopolitzat pel turisme no és exempt dels reptes i amenaces d'aquest sector que afecten principalment a tots aquests agents involucrats com són la comunitat local que hi resideix, el sector públic que fa de portaveu d'aquesta població, el sector privat que hi participa activament i els visitants que decideixen descobrir aquesta destinació. En el present estudi s'ha pogut observar que la planificació i estratègia turística de Begur no és generalment benvinguda per tots aquests grups d'interès i manca aquest diàleg constructiu entre planificadors i no planificadors a l'hora de mantenir aquest sistema unànim i equilibrat.

Com s'ha observat durant tot l'estudi, aquest debat és més aviat teòric que no pas pràctic atès que no existeixen casos reals d'èxit que hagin aconseguit un model de desenvolupament de l'estratègia turística adaptat a les demandes i necessitats de tots i cadascun dels agents. Cadascuna de les persones individuals i fins i tot, col·lectius, tenen valors i conviccions pròpies que fan que vegin la realitat de manera subjectiva i personal.

No obstant això, aquest fet no hauria de deixar de fer partícip a tots aquests agents en la presa de decisions i en la col·laboració a l'hora d'elaborar una estratègia adaptada a la majoria de les demandes i necessitats de tots aquests participants. Aquesta àmplia participació podria comportar molts beneficis per la destinació i els visitants.

En conclusió, les destinacions turístiques es comporten com sistemes complexos, ja que estan formades per nombrosos elements interdependents que generen interaccions amb comportaments i patrons sovint imprevisibles. D'aquesta manera, és important comprendre aquest fenomen per tal de gestionar i planificar una destinació turística. En aquest estudi s'han pogut analitzar alguns d'aquests components i s'ha observat com aquesta complexitat influeix en la creació d'un sistema unànim i adaptat al conjunt de tots els elements que hi interactuen. Tal i com diu Baggio (2008, p. 14): *“Most complex systems can be described as networks of interacting elements. In many cases these interactions lead to global behaviours that are not observable at the level of the single elements and that share the characteristics of emergence typical of a complex system”*.

Malgrat aquesta complexitat sistèmica en les destinacions turístiques, realment és imprescindible trobar mecanismes per fer aplicable i significatiu el concepte de “good governance”. A banda dels processos participatius en la presa de decisions, és necessària la col·laboració entre tots els agents que interactuen en la destinació a l'hora d'impulsar una autèntica co-creació en les noves estratègies turístiques que a dia d'avui no s'ha fet operativa. Aquest fet representaria un primer pas per anar més enllà del desenvolupament sostenible tradicional cap a altres paradigmes reivindicats més recentment, com el anomenats “post-green” o “de-growth”, que permetrien implementar pràctiques més avançades i integrals, més justes i representatives de totes les sensibilitats. Aquest fet afavoriria la maximització dels beneficis socials, econòmics i mediambientals i la contribució a la sostenibilitat 'total' de les destinacions com a element essencial.

Pel que fa a les limitacions d'aquest estudi, l'anàlisi de les percepcions socials d'aquest estudi s'ha dut a terme mitjançant tan sols l'opinió de 12 subjectes. Ha estat una mostra representativa dels diversos grups d'opinió de la població, però, tot i això, les conclusions extretes de la situació de la destinació de Begur són necessàriament parcials. Aquest buit fa que les conclusions puguin no reflectir la diversitat de percepcions i opinions existents de tots els agents involucrats. Tanmateix, la informació que s'ha aconseguit és interessant i té molt valor, ja que pot esdevenir una primera aproximació a un fenomen poc conegut,



com és el de les percepcions socials en relació amb el turisme en destinacions mitjanes i petites, i especialitzades en un turisme de qualitat.

Una futura línia d'investigació consistiria en incloure una mostra més gran a través del mètode quantitatiu. Aquest fet ajudaria a fer un estudi més complet i robust a l'hora d'analitzar les percepcions socials. A més a més, una mostra més gran podria incloure a altres tipologies de perfils que aportarien informació rellevant per l'estudi, oferint així una comprensió més profunda de la visió i opinió sobre l'estratègia turística de la destinació. Una altra línia d'investigació podria ser la comparació del cas de Begur amb altres destinacions similars per tal de verificar si aquest nou fenomen d'aquest estudi és contemplat en altres territoris o si les percepcions socials observades són específiques al municipi estudiat. D'aquesta manera, es podria validar la rellevància i l'aplicació de les conclusions de l'estudi a una escala més àmplia, contribuint a una millor comprensió de les dinàmiques del turisme en aquesta tipologia de destinacions.

## 6 REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

---

- ACN. (29 de maig de 2022). El TSJC dona la raó a SOS Costa Brava. *El Punt Avui*. <https://www.elpuntavui.cat/societat/article/5-societat/2146538-el-tsjc-dona-la-rao-a-sos-costa-brava.html>
- ACN. (9 de juny de 2022). SOS Costa Brava denuncia que s'estan col·locant blocs de formigó per subjectar boies sobre la posidònia de Begur. *Diari de Girona*. <https://www.diaridegirona.cat/baix-emporda/2022/06/09/sos-costa-brava-denuncia-sestan-67086451.html>
- Ajuntament de Begur. (11 de gener de 2024). Begur es veu obligada a aturar la concessió de noves llicències d'habitatges d'ús turístic. *Notícies Ajuntament de Begur*. <https://begur.cat/noticies/begur-es-veu-obligada-a-aturar-la-concessio-de-noves-licencies-dhabitatges-dus-turistic/>
- Álvarez-Sousa, A. (2020). La percepció de los problemas del overtourism en Barcelona. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 26(1). 59-92. <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2021.26.1.4>
- Arias, C. A. (2006). Enfoques teòrics sobre la percepció que tienen las personas: *Theoretical approaches on the perception that the persons have. Horizontes Pedagógicos*, 8(1), 9-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4907017>
- Ayres, R. (2000), Tourism as a passport to development in small states: reflections in Cyprus. *International Journal of Social Economics*, 27(2). 114-133. <https://doi.org/10.1108/03068290010308992>
- Baggio, R. (2008). Symptoms of Complexity in a Tourism System. *Tourism Analysis*, 13(1). 1-20. <https://doi.org/10.3727/108354208784548797>
- Bauçà, F. M. (2021). *La (in)sostenibilitat del turisme de "qualitat" a Mallorca* [Treball de fi de grau, Universitat de les Illes Balears] Respositori Digital de la UIB. <http://hdl.handle.net/11201/156435>
- Cardona, J. R. (2012). Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: El caso de Ibiza [Tesi doctoral, Universitat de les Illes Balears] Respositori de la UIB. <http://hdl.handle.net/10803/104266>

- Darayaei, A. et al. (2012). The effect of good governance on tourism industry development. *Advances in Environmental Biology*, 6(7). 2046-2052. <https://www.researchgate.net/publication/291499709>
- Díaz, R., Gutiérrez, D., & Garau, J. B. (2007). Actitud del Residente en Destinos Turísticos Insulares: Un Análisis Comparativo. *XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/271907194>
- Donaire, J. A. (2005). Pot ser sostenible el turisme?: noves platges, vells problemes. *CIDOB: Turisme i sostenibilitat cultural*, 93. 9-12. <https://www.researchgate.net/publication/31890742>
- Fàbregas, S. & Paré, M. H. (2007) Charmaz, Kathy C. (2006). Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis. *Papers: Educació i empleo*, 86. 284-287. <https://papers.uab.cat/article/view/v86-fabregues/pdf-es>
- Ferrer, M. (17 de maig de 2023). “Som un parc temàtic”: viure tot l’any a Begur, on una de cada tres cases és un apartament turístic. *Diari ARA*. [https://www.ara.cat/politica/eleccions-municipals/viure-a-begur-un-dels-pobles-de-catalunya-amb-mes-apartaments-turisticos\\_130\\_4701912.html](https://www.ara.cat/politica/eleccions-municipals/viure-a-begur-un-dels-pobles-de-catalunya-amb-mes-apartaments-turisticos_130_4701912.html)
- García, A. et al. (2015). Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec, México. *Turismo y Sociedad*, 16(43). 43-65. <https://doi.org/10.18601/01207555.n16.04>
- Izquierdo, L.R. (2023). *Percepción de los Residentes frente a la nueva ciudad turística: caso Girona-España* [Tesi doctoral, Universitat de les Illes Balears] Respositori de la UIB. <http://hdl.handle.net/11201/162368>
- Jiménez-Domínguez, B. (2000). Investigación cualitativa y psicología social crítica. Contra la lógica binaria y la ilusión de la pureza. *Investigación cualitativa en Salud*. 1-17. <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug17/3invesigacion.html>
- Madrigal, R. (1995). Residents' perceptions and the role of government. *Annals of Tourism Research*, 22(1). 86-102. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00070-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00070-9)
- Martínez-Allier, J. et al. (2010). Sustainable de-growth: Mapping the context, criticisms and future prospects of an emergent paradigm. *Ecological Economics*, 69(9). 1741-1747. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2010.04.017>

- Milano, C. (2018) Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Escuela Universitaria de Turismo Ostelea. Universidad de Lleida*, 16(3). 551-564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353–357. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604>
- Njeri, A. (2023). Contemporary Trends and Issues in The Hospitality and Tourism Industry. *International Journal of Research and Innovation in Social Science. Community Engagement in Solid Waste Management: An In-Depth Analysis of Household Participation and Practices in Chelstone Township in Lusaka, Zambia*. 970-986. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2023.7481>
- Nogué, J. (1992). Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio. *Estudios Turísticos*, 115, 45-54. Repositori Digital de la UdG. <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/4102>
- Nogués-Pedregal, A. M., Travé-Molero, R., & Carmona-Zubiri, D. (2017). Thinking against "empty shells" in tourism development projects. *Etnološka tribina*, 47(40). 88-108. <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2017.40.02>
- Penalva, C. & Mateo, M. A. (2006). Tècniques qualitatives d'investigació. *Materials de suport a la docència en valencià*, 77. Repositori Digital de la Universitat d'Alacant. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2466/1/Num77\\_Tecniques\\_qualitatives.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2466/1/Num77_Tecniques_qualitatives.pdf)
- Pérez, E. & Nadal, J. (2005) Host community perceptions a cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 32(4). 925-941. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.004>
- Redacció. (15 d'abril de 2024). El Govern afegeix Begur, Calonge i Sant Antoni, Platja d'Aro, Santa Cristina d'Aro i Torroella de Montgrí a la llista de zones tensionades per limitar el preu del lloguer. *Ràdio Capital*. <https://www.radiocapital.cat/el-govern-afegeix-begur-a-la-llista-de-zones-tensionades-per-limitar-el-preu-del-lloguer/>
- Torres, M. C. (1998). *La dimensió europea de l'educació als entres d'educació secundària obligatòria del Tarragonès*. *Metodologia 3.3*. [Tesi doctoral, Universitat Rovira i Virgili] Repositori Digital de la URV. <https://www.tdx.cat/handle/10803/8911#page=1>

- UNEP & WTO (2005). *Making Tourism More Sustainable. A guide for policy makers*.  
<https://www.unep.org/resources/report/making-tourism-more-sustainable-guide-policy-makers>
- Weaver, D. & Lawton, L. (2001). Resident perceptions in the urban-rural fringe. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 439-458. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00052-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00052-9)
- Weston et al. (2019). Research for TRAN Committee – European tourism: recent developments and future challenges. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.  
[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL\\_STU\(2019\)62920\\_0](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2019)62920_0)
- Zerva, K. et al. (2019). Tourism-philia versus tourism-phobia: residents and destination management organization's publicly expressed tourism perceptions in Barcelona. *Tourism Geographies*, 21(2), 306–329.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1522510>