

Arnau Fontanilles Cortès

**EVOLUCIÓ DE LA IMATGE TURÍSTICA DE CALAFELL A TRAVÉS DELS
ESLÒGANS TURÍSTICS, 2000 - 2022**

TREBALL DE FI DE GRAU

Dirigit per la Dra. María Jesús Muiños Villaverde

Grau en Gestió de Turisme i Hoteleria



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca

2022

Índex

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | INTRODUCCIÓ | 1 |
| 2. | PROJECCIÓ D'IMATGE I PERCEPCIÓ D'ATRACTIUS EN TURISME | 2 |
| 2.1. | La imatge projectada | 4 |
| 2.2. | La imatge percebuda | 5 |
| 2.3. | L'atractivitat..... | 7 |
| 3. | L'ESLÒGAN DINS L'ESTRATÈGIA D'IMATGE D'UNA DESTINACIÓ | 10 |
| 3.1. | Disseny de l'estratègia d'imatge: fases i planificació | 11 |
| 3.2. | Eines de màrqueting turístic..... | 13 |
| 3.3. | L'eslògan | 17 |
| 3.3.1. | Funció en la marca turística | 18 |
| 3.3.2. | Consideracions sobre el bon eslògan turístic..... | 19 |
| 3.3.3. | Aspectes formals d'un eslògan..... | 21 |
| 4. | EVOLUCIÓ TURÍSTICA DE CALAFELL (1950 – 2022)..... | 22 |
| 4.1. | Presentació del municipi | 22 |
| 4.2. | Variables turístiques del període (1950 – 2021) | 27 |
| 4.3. | L'evolució de l'ens de gestió..... | 34 |
| 5. | PROJECCIÓ D'IMATGE A CALAFELL A TRAVÉS DELS ESLÒGANS..... | 38 |
| 5.1. | Metodologia | 38 |
| 5.2. | Anàlisi dels eslògans | 41 |
| 5.2.1. | Calafell El somriure del Mediterrani | 41 |
| 5.2.2. | Calafell Tot l'Any..... | 43 |
| 5.2.3. | Calafell Il·lusionat!..... | 45 |
| 5.2.4. | Calafell transmet energia!..... | 47 |
| 5.2.5. | Aquí s'hi viu bé | 50 |
| 5.3. | Valoració dels resultats | 51 |
| 6. | Conclusions | 53 |
| 7. | Fonts i bibliografia..... | 55 |
| 8. | Annexos..... | 57 |

TAULA D'IL·LUSTRACIONS

TAULES:

| | |
|---|----|
| Taula 1 Tipologies de turisme a Calafell..... | 24 |
| Taula 2 Tipologia de recursos a Calafell | 25 |
| Taula 3 Superfície construïda a Calafell des dels anys 90 | 28 |
| Taula 4 Sector hotelier a Calafell | 32 |
| Taula 5 Despesa municipal i de l'àrea de turisme i promoció | 37 |
| Taula 6 Anàlisi DAFO de Calafell com a destinació turística | 37 |
| Taula 7 Relació d'aportacions conceptuals sobre la imatge de destinació turística | 57 |
| Taula 8 Allotjaments a Calafell 2022 | 60 |
| Taula 9 PIB de Calafell 1991 - 2019 | 60 |
| Taula 10 VAB per sectors a Calafell 1991 - 2019 (%). | 61 |
| Taula 11 Despeses Ajuntament de Calafell 2019 | 61 |
| Taula 12 Despeses Ajuntament de Calafell 2020 | 62 |
| Taula 13 Despeses Ajuntament de Calafell 2022 | 63 |

IL·LUSTRACIONS:

| | |
|---|----|
| Il·lustració 1 Organigrama municipal 2020 de l'àrea de promoció de la ciutat i formació..... | 34 |
| Il·lustració 2 Eslògan: El somriure del mediterrani | 41 |
| Il·lustració 3 Calafell Tot l'Any | 43 |
| Il·lustració 4 Cartell promocional Calafell Tot l'Any | 44 |
| Il·lustració 5 Calafell Il·lusiona't! | 45 |
| Il·lustració 6 Imatge promocional Calafell Experience | 47 |
| Il·lustració 7 Calafell transmet energia! | 47 |
| Il·lustració 8 Cartells promocionals en català i castellà "Calafell transmet energia!" | 49 |
| Il·lustració 9 Aquí s'hi viu bé..... | 50 |
| Il·lustració 10 Foto aèria de Calafell 1950 i 2021 | 57 |
| Il·lustració 11 Model de formació de la imatge de destinació turística..... | 59 |
| Il·lustració 12 Cicle de la comunicació | 59 |
| Il·lustració 13 Logotip Calafell Somriure del mediterrani amb el Patronat Municipal de Turisme..... | 64 |

GRÀFICS

| | |
|---|----|
| Gràfic 1 Evolució de la població resident a Calafell des del 1950 al 2021 | 27 |
| Gràfic 2 Evolució del PIB per habitant des del 1990 | 30 |
| Gràfic 3 Evolució del VAB per sectors a Calafell des del 1991 fins al 2019..... | 31 |
| Gràfic 4 Estructura d'allotjaments per places | 32 |

1. INTRODUCCIÓ

Aquest treball d'investigació es basa en l'anàlisi d'una sèrie d'eslògans creats per a la promoció turística de Calafell, i que s'han utilitzat en diverses campanyes publicitàries en els anys que es comprenen des del 2000 fins a l'actualitat (2022).

Amb aquest anàlisi, es pretén investigar i saber quina ha estat l'evolució de la imatge turística de Calafell, i amb cadascun d'aquests eslògans, conèixer quin context turístic s'engloba en cada campanya.

Calafell, és una destinació de turisme familiar que va ser certificada com a tal l'any 2006 per la Generalitat de Catalunya, i aquest fet ha comportat a que el model turístic de la localitat s'hagi anat adaptant en el temps i a les noves expectatives del turista i a la imatge turística que aquest té sobre el municipi.

Per tant, emmarcant aquest projecte dins de l'àmbit del turisme, i més concretament, en l'àmbit del màrqueting i promoció turística, cal esmentar que s'ha trobat adient poder realitzar un estudi com aquest per la manca d'informació al respecte sobre la importància que els eslògans publicitaris representen en el procés de promoció d'una destinació turística.

En primer lloc, es comença introduint la part més teòrica dels conceptes a tenir en compte quan es tracta d'analitzar la imatge turística d'una destinació. Cal donar pas a conèixer i tenir clar la definició de la imatge projectada, la imatge percebuda i el concepte de l'atractivitat dins d'aquest àmbit d'estudi, doncs són conceptes lligats entre si i que són les bases per poder fer el posterior anàlisi.

Tot seguit, entrant més detalladament en la funció de l'eslògan, es presenten les fases i planificació del disseny de l'estratègia d'imatge i quin punt li pertoca a l'eslògan, i al mateix temps, es diferencia de la resta de les eines de màrqueting turístic. A més, un aspecte important per poder reconèixer aquesta importància dels eslògans en promoció turística, és saber la definició d'aquest i quins són els aspectes i les consideracions formals que un bon eslògan ha de comptar.

Un cop aclarit el marc teòric sobre aquests conceptes, es disposa la presentació del municipi a analitzar, on s'hi destaquen les característiques de la localitat, les variables turístiques del període i l'evolució de l'ens de gestió amb la seva importància dins de cada campanya acompanyada dels eslògans.

I, finalment, un cop presentat el municipi, es fa el posterior anàlisi dels eslògans triats per a demostrar l'evolució turística de Calafell, amb les seves respectives valoracions finals.

La informació necessària per a la realització d'aquest projecte s'ha extret de diversos articles científics sobre la promoció de la imatge turística, pel que fa a la part teòrica i dels conceptes bàsics a tenir en compte per l'anàlisi posterior dels eslògans.

I pel que respecta a l'obtenció de la informació sobre el municipi a estudiar, així com dels eslògans proporcionats, ha estat gràcies a la oficina de turisme de Calafell i dels informes turístics anuals que han permès conèixer en dades estadístiques com es presenta el turisme a Calafell. També, cal esmentar dues entrevistes fetes amb la regidora de turisme i una de les tècniques en turisme del municipi, que ha ajudat a conèixer en profunditat el municipi des d'un punt de vista professional en el sector turístic, fet que ha donat pas a poder tenir un criteri més professional per poder analitzar cadascun dels eslògans.

2. PROJECCIÓ D'IMATGE I PERCEPCIÓ D'ATRACTIUS EN TURISME

La imatge d'una destinació turística és a dia d'avui un dels aspectes més estudiats en la investigació turística (Gartner i Shen, 1992; Chen y Hsu, 2000; Tapachi i Waryszak, 2000; Chen, 2001). La imatge influeix en el comportament dels turistes, i d'aquí que s'adquireixi un gran protagonisme en diferents camps d'investigació com son la sociologia, la geografia i el màrqueting.

Donada la importància que té el concepte de la imatge d'una destinació turística, es farà una revisió de les investigacions realitzades al voltant d'aquesta línia d'investigació:

Pearce (1988) afirma que la imatge d'una destinació turística és un terme definit amb significats canviants, mentre que Ahmed (1994) confirmava a mitjans dels anys 90 que es troba encara en un estat d'infància que requereix de major investigació per a millorar el seu ús.

Gallarza, Gil i Calderon (2002) van revisar tota la literatura de la imatge de la destinació i van elaborar un model conceptual que resumeix les anteriors aportacions pel que fa a quatre aspectes que ho caracteritzen: la imatge és complexa, dinàmica, relativa i reactiva; i Kim i Richardson (2003) per altra banda estableixen que aquest concepte no s'ha construït de forma uniforme el que fa que es tradueixi en una necessitat immediata de considerar el concepte de la imatge d'una destinació turística com un dels principals desafiaments dins de la investigació turística.

Per a convertir-se en una oferta atractiva, no només és necessari que la destinació compti amb un conjunt de qualitats, sinó que també, que les persones puguin associar-les al lloc. Tot seguit, es presenten quatre factors que segons la literatura turística estan associats amb la imatge d'una destinació que son: la familiaritat, la reputació, la confiança i la satisfacció.

.- Familiaritat: és la percepció que la gent té d'un servei basat en la seva experiència i amistats anteriors (Lugman, 1988).

Tal i com diu Johnson i Russo (1984), no només es coneix mitjançant l'ús de productes o serveis, sinó que també per la cerca d'informació que es rebuda pel turista a través dels mitjans de publicitat. Com major sigui la informació d'una determinada destinació turística, menor serà el nombre de destinacions a seleccionar.

.- Reputació: és una reacció emocional que implica la estima general que tenen els turistes d'una determinada destinació turística (Fombrun, 1996).

Segons Hart (1988) és el resultat de la consistència entre el que una organització garanteix als seus clients i el real compliment d'aquestes garanties. Tenir una bona reputació significa per a una destinació l'increment de les estàncies dels turistes, per això quan els turistes visiten per primera vegada el lloc esperen que tot això sigui veritat, sinó rep aquest bona reputació pot comportar a que es rebí una mala reputació i pot influir de forma negativa en la destinació.

.- Confiança: son les expectatives que es té sobre el comportament dels altres e unes condicions no segures (Rosseau, et al, 1998) i està composta per tres elements; la honestetat, la benevolència i les competències de la gent que viu en la destinació turística, així com la dels organismes privats i públics que operen al lloc.

.- Satisfacció: Com diu Oliver (1980) aquest concepte depèn de la mesura en que el servei aporta valor en la relació amb les expectatives del turista. El consumidor es troba satisfet sempre i quan el servei percebut sigui igual al benefici esperat.

2.1. La imatge projectada

La imatge d'una destinació projectada és considerada com un factor d'atracció en el procés de l'elecció d'una destinació turística (Andreu, Bigné y Cooper, 2000) es tracta d'aquella que es projecta cap al seu mercat d'origen mitjançant els diferents canal de comunicació. La imatge projectada per una destinació turística determinada la origina en bona mesura les diferents campanyes publicitàries que es realitzen des de la destinació per part dels ens gestors.

Kotler, Hider i Rein (1993) estableixen que l'objectiu últim dels promotors d'una destinació turística ha de ser obtenir la major coincidència entre la imatge promocionada i la imatge percebuda pel turista potencial, arribant a ser valorat aquest objectiu com l'aspecte més decisiu de la promoció de la destinació.

La incompatibilitat entre allò programat i el que és real porta a que els promotors d'ofertes de destinacions turístiques modifiquin el posicionament efectiu del lloc i desenvolupin de forma més adequada els seus productes i serveis. Així doncs, s'ha de promocionar una imatge real, vertadera i capaç d'implantar-se amb un cost vàlid (Lawson i Baud-Bovy, 1997). No s'ha d'enganyar al turista perquè sinó pot oferir una mala publicitat de la destinació i així si que suposaria un cost irreparable.

Tasci i Kozak (2006) sostenen que hi ha dos tipus d'imatge: la imatge que les autoritats dels país decideixen projectar (projectada) i la imatge que efectivament capten els turistes (percebuda). La concordança entre ambdues dependrà de les estratègies de marca que realitzi el país (nom, logotip, eslògan...). Aquestes han d'enfocar-se en aconseguir transferir una imatge de país basada en la identitat de la marca país.

Per a Stabler (1999) el màrqueting que realitzen els països per atraure els turistes i els mitjans de comunicació, és un factor que influeix en la formació de la imatge projectada del país.

Aquesta contribueix a la formació de la marca país i al seu èxit en el mercat. Posseir una imatge positiva generarà un posicionament fort.

La imatge projectada d'un país influeix en la decisió que realitza un turista sobre quina destinació visitar, el seu procés cognitiu, el seu comportament en la destinació, el seu nivell de satisfacció i la seva apreciació de la experiència viscuda. El coneixement i el reflex de la imatge projectada d'un país que posseeixi un turista serà un factor clau en la competència en el mercat entre les diverses destinacions.

2.2. La imatge percebuda

La imatge percebuda és un concepte dinàmic sobre aquells coneixements previs que el turista potencial té sobre la destinació, l'experiència a la destinació i l'avaluació que el turista fa d'aquest coneixement i que afectarà a la seva imatge sobre la destinació (Andreu, Bigné y Cooper, 2000).

En aquesta línia de distingir la funció realitzada per la gestió en la imatge d'una destinació, Gunn (1972) diferencia entre la presència de dues dimensions en les que es pot construir-se la imatge percebuda d'una destinació:

.- La **imatge orgànica** que es forma a partir de les diferents fonts d'informació que no es torben relacionades amb la publicitat de la destinació com son els documentals de la televisió, les guies de viatge o els llibres de geografia.

.- La **imatge induïda** que és aquella que ofereix la publicitat i la promoció del la destinació turística.

A partir d'aquesta investigació, es pot destacar que hi ha una diferència clau entre els agents que contribueixen a la formació de les imatges i que depenen del grau de control que s'exerceix per part de la destinació sobre si mateixa.

Pel que fa la imatge orgànica no hi ha un control per part de ningú, perquè és el mateix turista que es crea la imatge del lloc a partir de documents. I d'altra banda, la percepció és controlada pels promotors de la destinació en la imatge induïda doncs ho fan oferint un tipus de promoció o altra.

Per tant s'ha de distingir la presència de tres dimensions per a construir la imatge percebuda d'una destinació: la imatge orgànica, la induïda i la complexa. Això doncs, l'elecció del la destinació turística depèn de la imatge orgànica i induïda i la imatge complexa que és aquella que realment se la crea el turista una vegada ja ha visitat la destinació amb la seva experiència viscuda. A més, l'individu posseirà una imatge més diferenciada i no la d'un simple estereotip. D'aquí que s'hi afegixi la imatge orgànica i la induïda que son imatges predefinides pel turista abans de viatjar a la destinació i la imatge complexa és la imatge definida per aquests a partir de l'experiència al lloc.

De tot el que s'ha exposat anteriorment, s'ha de dir que la imatge que es projecta d'una destinació turística ha de ser una imatge real i vertadera, en la que no es pot enganyar al turista, i amb això es vol dir que si el turista quan arribi a la destinació no es troba satisfet realitzarà una mala publicitat de la destinació i amb això s'hauria de sumar els importants costs que suposa per al lloc.

Donat que el propi concepte d'imatge es pot considerar complex a l'hora de definir, i també per la seva centralitat pel comportament del consumidor en la destinació, no es pot estudiar la imatge de la destinació turística sense fer referència a altres conceptes que van lligats a aquest terme com son: **la satisfacció, el valor i la qualitat.**

La **satisfacció** del consumidor es defineix com un judici, ja sigui per la seva naturalesa cognitiva o pel seu caràcter afectiu o emocional que es deriva de la experiència de l'individu respecte a un producte o servei (Spreng, Mackenzie i Olshavsky, 1996).

S'ha de tenir en compte que la satisfacció té un gran protagonisme en la comunicació d'una destinació turística, per això els promotors han de projectar una imatge positiva de la destinació per a posicionar-se en el mercat com una destinació amb marca reconeguda, llavors els turistes a partir de la imatge es construeixen unes expectatives de la destinació, i una vegada ho han visitat si consideren que la destinació té una imatge positiva ho manifestaran amb un major compromís, amb una major intenció de tronar a visitar-lo i de recomanar-lo als turistes.

El nivell de satisfacció que resulta d'un procés d'avaluació pot servir per a millorar la imatge de la destinació (per exemple, mitjançant la promoció boca-oïda) o decisions futures de viatge.

Atès que la imatge percebuda no es un paràmetre estàtic, sinó que depèn molt de les preferències o l'entorn de cada persona, tots aquells que participen en el procés de la publicitat turística hauran de revisar constantment els productes turístics que s'ofereixen i la imatge projectada, en un entorn per ajustar en nínxols de mercat, els productes i les destinacions, als turistes existents i potencials.

Zeithmal (1988) va definir el concepte de **valor** com la avaluació global que fan els consumidors respecte amb la utilitat del producte, segons la seva percepció de la diferència entre el que se'ls hi dona i el que reben, sent els factors que tradicionalment s'han associat al concepte de valor han estat el preu de venda i la qualitat del producte.

Amb el temps els investigadors en turisme s'han adonat que a part del preu, també s'ha de considerar altres variables com són la qualitat del servei, el risc percebut i la **imatge**. Es considera que una destinació es satisfactòria pel turista quan el valor que percep a l'arribar és superior al valor que es paga per accedir a la destinació.

Per a que el turista obtingui una imatge percebuda completa, cal que des d'un punt de vista de donar valor a la seva experiència, es tingui en compte tres elements que l'organisme de gestió turística de la destinació hauria de fer-los intervenir per incrementar el valor. Aquest tres són: **l'autenticitat** (el turistes busquen cada vegada més els productes tradicionals típics així com també valoren la cultura i les costums socials i al gastronomia); la **innovació** (un element adequat quan la destinació es troba consolidada) i la **integració** (la capacitat de configurar-se com un sistema integrat d'atractius de tota mena, per això la imatge de la destinació està unida al seu producte global i al nivell de servei que ofereix).

2.3. L'atractivitat

Quan el turista ha d'escollir d'entre les diferents destinacions turístiques alternatives per a passar les seves vacances, en realitat s'està depenent d'un judici subjectiu en que es tenen en consideració diversos factors. D'entre tots aquests s'ha de destacar la percepció que es té de cada una de les destinacions considerades i la capacitat dels individus per a poder trobar un lloc que pugui satisfer totes les seves necessitats. S'entén per percepció en aquest cas, el procés pel qual el turista selecciona, organitza i interpreta la informació que rep per part de

les destinacions (imatges projectades), i que li permet formar una imatge (imatge percebuda) de tots aquests. I pel que fa a les seves motivacions, s'entenen com aquelles que formen un conjunt de factors psicològics inconscients que fan que el turista tingui un determinat comportament respecte al seu viatge.

Per tant, la percepció que pugui tenir el turista sobre aquesta determinada destinació, pot influir d'una manera molt notable en la seva atractivitat com a destinació turística. També dir, que aquesta percepció pot ser influenciada, al mateix temps, per diversos factors.

I pel que respecta al concepte de l'atractivitat i la seva relació amb la imatge percebuda, cal destacar dos aspectes importants que calen considerar: **la influència de la percepció en l'atractivitat de la destinació**, i d'altra banda, **la influència de la imatge en la percepció del lloc** (Acerenza, 2003). Aquests dos factors influeixen de diferent manera en la decisió del viatge dels turistes.

Pel que respecta a **la influència de la percepció en l'atractivitat de la destinació**, posa en manifest que en realitat existeix dos factors bàsics; la percepció que té el turista dels atractius que la destinació té, i la percepció de la distància a la qual la destinació es troba del lloc habitual de residència del turista.

- Percepció dels atractius turístics

En aquest àmbit es tracta, més concretament, sobre la percepció que tenen els turistes sobre la capacitat d'aquests atractius per a satisfer les seves necessitats i les seves expectatives de viatge, doncs és el primer factor que influeix en l'atractivitat del turisme donada la relació que hi ha entre els atractius i les motivacions dels turistes. Com es pot observar, la percepció que es té dels atractius turístics d'una determinada destinació pot variar en funció dels motius i interessos particulars dels visitants.

- Percepció de la distància

En segon lloc, la percepció de la distància té influència en l'atractivitat de la destinació doncs la distància des del lloc d'origen del turista ja influeix en el temps i el cost del viatge.

La forma en com influeix la distància en la decisió del viatge varia en funció del tipus de viatge vocacional del que es tracti. Però, contràriament, en d'altres tipus de viatge turístics la distància pot arribar a ser un atractiu addicional, doncs passa a formar part integral de l'experiència vocacional.

La percepció que tinguin els turistes sobre aquest aspectes mencionats, determinarà l'atractivitat de la destinació en particular. Així doncs, per explicar aquest tema de la distància i la seva influència, s'ha d'entendre que de tal manera que les destinacions més allunyades dels mercats emissors, amb atractius indefinits, tenen poques possibilitats de decisions favorables per part dels turistes, especialment quan es pretén promoure com destinacions úniques.

I en referència a la **influència de la imatge en la percepció del lloc**, cal comentar que la percepció que tenen els turistes sobre el lloc constitueix un element clau en l'atractivitat d'aquest. Però de la manera en que es demostri de cara al públic, aquesta pot ser influenciada per varis factors (sent un d'aquests la imatge turística que posseeixi la destinació).

Per aquesta raó, la majoria de les destinacions tenen la gran intenció de fer un esforç promocional per a projectar una imatge turística del lloc. Tot i així, no totes les destinacions turístiques poden aconseguir posicionar-se en els mercats, i és degut a que la seva imatge promocional que projecten no va lligada de cap investigació, sinó que és tot fruit d'una invenció que té una major part de "creativitat" i fa que no es pugui sustentar la campanya publicitària. És a dir, no es pot projectar una imatge que doni beneficis a una destinació, si no s'ha fet anteriorment una investigació per a conèixer com s'està veient la destinació pels diferents turistes que la visiten.

Doncs, és en aquest cas quan els promotors responsables per a la gestió de màrqueting de la destinació han de decidir quin tipus d'imatge es convenient projectar; una imatge altament específica, o bé, una que es prefereixi que sigui més variada. L'important és que la estratègia de la imatge d'una destinació ha de ser el resultat d'un procés en el qual es considerin una sèrie d'aspectes (Acerenza, 2003).

3. L'ESLÒGAN DINS L'ESTRATÈGIA D'IMATGE D'UNA DESTINACIÓ

La funció d'un nom o la d'un símbol té límits, pel que l'eslògan pot utilitzar-se per a contribuir a generar un determinat posicionament, el qual pot proporcionar associacions beneficioses o eliminar ambigüitats; inclús crear valor per si mateix (Bassat, 2006).

El Diccionari de la Real Academia Española defineix l'eslògan com una fórmula breu i original, utilitzada per a la publicitat, propaganda política, etc. Els eslògans són frases curtes, que transmeten informació descriptiva o persuasiva sobre una marca. Aquests es constitueixen en poderoses eines de màrqueting que serveixen com a mitjans per ajudar als consumidors a captar la imatge de la marca (Keller, 2008).

Pel cas dels països, un eslògan compleix dues funcions importants: reconeixement i recordació. En termes generals, tota campanya turística compta amb un eslògan que unifica i realça la identitat i els valors d'allò que s'està promocionant. Per posar un exemple que no sigui el cas d'estudi, a Tailàndia hi ha un eslògan que diu: "Sorprenent Tailàndia" donat que molts turistes gaudeixen de la idea d'experimentar sentiments d'alguna cosa nova, que és exòtica i diferent.

Això comporta a que els països han de diferenciar i desenvolupar unes identitats úniques, i englobar-se en un eslògan. Per a Jansen (2008), a l'eslògan s'hi troba concentrada la estratègia principal i la idea central de la campanya, mentre que per a Fuentes (2007), l'eslògan és una promesa de valor que se li presenta al públic objectiu. El valor sorgeix de la trobada entre el que el país promet i el que el públic capta.

Cal comentar que, tot i la importància dels eslògans per a posicionar a nivell turístic una destinació, no existeixen molts treballs acadèmics centrats en l'estudi d'aquests tipus de missatges. La majoria d'aquestes investigacions coincideixen en constatar la importància de reflectir en el missatge l'atribut de la destinació que més i millor singularitza i personalitza, en àrea d'aconseguir un eslògan efectiu i diferenciat. Sembla ser doncs, que hi ha un ampli consens en el fet que aquells eslògans que personalitzen el missatge i es focalitzen en algun aspecte diferenciador, són aquells que aconseguixen el millor posicionament de la destinació, major reconeixement i més èxit. Això comporta que una de les propostes més

suggerides sigui que es refusis els eslògans que intenten vendre tot, per evitar així la heterogeneïtat en la promoció de la destinació. Lee, Cai i O'Leary (2006) afirmen que moltes destinacions intenten vendre simultàniament naturalesa i cultura/patrimoni, el que suposa que deixin de ser atributs únics.

En definitiva, tot i que en el món acadèmic s'ha donat poca importància a l'estudi i anàlisi dels eslògans utilitzats per les destinacions turístiques com un element de posicionament de marca, és ben cert que en els darrers anys hi ha hagut un increment en l'interès i és probable que de cara al futur es facin nous estudis d'aquesta temàtica. Amb la finalitat de contribuir al coneixement de l'eslògan en el sector turístic espanyol, es presenta aquest treball que pretén analitzar cinc eslògans utilitzats a la destinació turística de Calafell en els darrers anys.

3.1. Disseny de l'estratègia d'imatge: fases i planificació

S'ha de tenir en compte que per a dissenyar la imatge d'una destinació es precisa de tres fases. En primer lloc s'ha d'establir una estratègia d'imatge per un lloc que es basa en investigar i valorar la percepció que tenen els diferents grups de turistes que ho visiten, i identificar quins són els atributs més rellevants que aquests consideren que té la destinació.

En segon lloc consisteix en dissenyar la imatge que es desitgi projectar, i que pot ser o bé molt específica, és a dir, dirigida a un tipus de turisme en concret, o una de manera més genèrica per poder arribar a més segments del mercat en qüestió. Una vegada presa aquest decisió, s'ha de tenir en compte per a que sigui efectiva, la imatge a de complir amb una sèrie de requisits que són els següents (Acerenza, 2003):

- a) Estar relacionada amb les motivacions de viatge i els atributs que els turistes atorguen a la destinació.
- b) Comunicar avantatges i atributs que permetin distingir el lloc de la resta de destinacions competidores.
- c) Ser vàlida, això vol dir que la realitat ha de correspondre amb allò que el turista es trobarà un cop sigui a la destinació.

- d) Ha de ser creïble. Tot i que ha de ser vàlida al mateix temps, la imatge pot no ser creïble si es magnificada per la imaginació de les persones encarregades de crear-la.
- e) Per últim, ha de ser atractiva i suggerir motius per a que estimuli el desig de voler conèixer la destinació.

La imatge de la destinació acostuma a anar acompanyada d'un lema (eslògan), doncs és l'acció més freqüent a l'hora de promocionar el lloc. Aquesta lema és una frase curta i fàcil d'aprendre que dona una visió general de la destinació, i del qual la imatge pot ser ampliada, o bé utilitzant un tema basat en la realitat del lloc. Tan el lema o eslògan com el tema a tractar pot anar acompanyat d'algun símbol visual que reforci la imatge que es vol projectar, el qual ha de ser coherent amb la imatge de la destinació.

La definició d'un lema o eslògan que identifiqui a una destinació no és una tasca fàcil. És molt difícil que un sol lema pugui expressar una imatge completa del lloc, i és per això que es necessita de varies opcions per aconseguir una imatge que pugui englobar els diversos objectius de la destinació, incloent el propi mitjà turístic local.

En tercer i últim lloc en el procés de disseny de la imatge, té a veure amb la difusió de la imatge a través dels mitjans de comunicació que son capaços de cobrir els diversos públics objectius als que es desitgi arribar.

Pel que respecta a la seva planificació, la formació de la imatge de les destinacions turístiques, és concebuda com una de les etapes que adquireixen major protagonisme dins del procés d'elecció i decisió dels turistes (Gunn, 1972), aquí s'hi examina les diferents dècades involucrades en la investigació sobre la imatge d'una destinació.

Per tant, i com es comentava anteriorment, resulta extremadament necessari comprendre el procés de formació de la imatge turística, doncs pot facilitar sense cap mena de dubte l'increment de l'atractivitat i la competitivitat de la destinació. D'entre les diverses aportacions conceptuals sobre la planificació de la imatge de destinació turística cal destacar la contribució de Reynolds (1965), qui proposa que el procés de formació de la imatge suposa el desenvolupament d'un concepte mental sobre la base d'un reduït nombre d'impressions que resulten seleccionades d'entre un conjunt molt més ampli. A més, aquest autor dona èmfasi

a que la imatge es construeixen a la ment del turista a través d'un procés creatiu en el que aquestes impressions son elaborades, depurades i ordenades.

Dit això, cal contemplar que varis estudis afirmen que la percepció d'una destinació turística es fonamenta en el processament de la informació provinent de moltes fonts diverses durant un llarg període de temps (Assel, 1984; Court i Luotin, 1977). Aquesta informació s'organitza finalment en un concepte mental ple de significat per a l'individu. És a dir, que el processament de la informació es basa en activitats d'ordenació, racionalització i justificació de la informació acumulada a la ment del turista, que en molts casos prové de fonts molt diverses i conflictives pel que fa a la seva naturalesa i contingut.

3.2. Eines de màrqueting turístic

En aquest apartat es tracta amb una perspectiva professional el que es refereix a l'organització de la promoció d'una destinació turística, estudiant la comunicació del lloc tenint en compte la realitat dels residents de la localitat i la imatge de marca reconeguda com un instrument de promoció (de màrqueting).

Un cop s'ha establert la planificació de l'estratègia d'imatge per a crear les condicions idònies per a que una destinació sigui configurada com una destinació de qualitat, es dona lloc a un procés de comunicació de la destinació turística al turista (Bigné, Andreu i Font, 2000).

El màrqueting de destinacions turístiques té com a finalitat incrementar el nombre de visitants d'una localitat, però sempre que no ocasioni un turisme massiu que pugui perjudicar el desenvolupament turístic. No s'ha d'identificar el màrqueting de destinacions turístiques únicament com a promoció, sinó que ha de servir com a eina per mesurar la satisfacció de les necessitats dels turistes i de la localitat.

Així doncs, si la destinació vol sobreviure generant satisfacció entre els turistes i residents, ha de satisfer al turista complint les seves expectatives i estàndards mínims, així com també controlar de forma contínua les reaccions que tenen els residents de la localitat davant dels turistes, doncs la interacció resident-turista és un component important en l'experiència turística.

Tenint en compte l'anterior part, un adequat màrqueting d'una destinació ha d'actuar com una eina per a poder aconseguir certs objectius, que puguin satisfer les necessitats dels turistes de la localitat. Tot això, s'aconsegueix gràcies a eines de màrqueting que s'exposen a continuació.

La **identitat corporativa**: A partir de revisions conceptuals sobre el màrqueting turístic es determina que una de les eines més eficaces per a promocionar una destinació és la imatge de marca reconeguda que ve presentada com una identitat corporativa. (Bellucia, 2003).

És a dir, aquest concepte es pot definir com a personalitat diferenciada que una organització transmet al públic, a través de l'emissió d'un conjunt d'imatges. Aquest conjunt d'imatges es pot manifestar a través de tres línies:

- Visual: es concreta en els elements visibles que configuren l'aspecte gràfic i que representen i identifiquen (colors, formats, tipus de lletra).
- Actitudinal: és el conjunt de comportaments, actituds i manifestacions que no sent perceptibles influeixen en la imatge general de l'organització (amabilitat, accessibilitat, estil de vida).
- Comunicacional: on es concreta aquesta imatge i s'intentarà projectar al mercat de dues maneres, *institucional*, on es busca la creació d'una imatge global per captar l'atenció del turista i estimular l'interès per conèixer el producte, o bé, de manera *específica*, sent aquella més dirigida a la compra immediata i molt centrada en la potenciació de la marca.

Per a Costa (2000) una marca és un sistema viu en el que les parts o elements que l'integren estan organitzats com un tot, i el que ho manté viu al sistema, son les interaccions entre components o també anomenat mecanisme dinàmic. Per tant i segons Costa, el elements que componen un sistema de marca son els missatges, els productes i les relacions amb les quals interactua l'individu per mitjà de les percepcions i les emocions.

Loreto i Sanz (2005) defineix la marca gràfica com un signe visual que condensa, en forma i color predeterminats, certes característiques i distintius que una destinació turística assumeix com propis, amb el fi de comunicar-los a un públic i a un mercat determinat.

I per tenir un altre punt de vista sobre el concepte de marca gràfica, Chaves i Bellucia (2003), entenen per identitat corporativa o marca gràfica el signe visual de qualsevol tipus (logotip, símbol) sent la seua funció individualitzar una entitat. La funció primordial de la identitat corporativa és exactament la mateixa que la de nom propi.

Aquesta identitat de marca prové d'un complex procés que es construeix a través del temps mitjançant una acumulació imperceptible de signes, missatges i experiències. És el turista el que contempla el procés de construcció d'identitat de marca. Per acabar de concretar sobre aquesta eina de màrqueting, Wilensky (1998), aporta que la legitimitat d'una marca sorgeix de la seua continuïtat temporal, l'afectivitat d'una marca augmenta la capacitat de ser valorada si aconseguix vincular-se directament amb les emocions del turista.

Després de tot el que s'ha exposat respecte a la identitat corporativa, es pot concretar que una bona marca ha de ser percebuda com a diferent de la resta de la competència, i al mateix temps, aconseguir que el turista se senti identificat amb aquesta, generant una reacció positiva. aquesta realitat és la que s'espera contrastar amb aquesta investigació sobre la imatge turística de Calafell a través del que es pot veure reflectit en els seus eslògans turístics en les últimes dues dècades.

A part de la identitat corporativa, existeixen d'altres eines o instruments en el màrqueting turístic, i aquests principals **instruments de promoció** s'utilitzen per donar a conèixer una destinació i per tant serveix per crear imatges d'aquests llocs i que perdurin en el temps.

En primer lloc, les **relacions públiques**, proporcionen informació constant a intermediaris, la comunitat local i a turistes per aconseguir que es generi una imatge positiva i una actitud favorable cap a la destinació a llarg termini (Bigné, Font i Andreu, 2000).

Quan es parla de la venda d'una destinació turística es poden determinar tres tipus de relacions públiques:

- D'imatge: és a dir, per a influenciar en la percepció que es té del producte turístic (per crear una imatge de modernitat).
- De rutina: per a mantenir la relació de confiança amb el mercat d'origen (presència permanent dels mitjans de comunicació).
- De crisi: per a canviar la percepció que tenen els turistes d'una destinació.

Els **workshops**: son trobades organitzades per estimular les relacions comercials, el més habitual en el sector turístic son les trobades que organitzen representants de la oferta d'una destinació amb els representants de les agències (Osorio, 2009). És una tendència que ja es porta molt de temps realitzant-se a les fires internacionals de turisme i és on es creen espais de trobada paral·lels per facilitar el contacte entre representants de la oferta i la demanda facilitant un contacte més directe.

La participació en **fires i esdeveniments**: formen part d'una forma de presentació i venda de curta durada i és fonamental per a la creació d'imatge d'una destinació turística. S'ha de dir que quants recursos econòmics s'ha de destinar a aquesta participació per tal que la relació cost-benefici sigui l'adequada (Bigné, Font i Andreu, 2000).

La **promoció de ventes**: Segons Osorio (2009), és el conjunt d'instruments d'inventius per a estimular la compra a curt termini de determinades destinacions turístiques. És una eina de màrqueting que s'utilitza freqüentment i un exemple seria les ofertes de *last minute*, en el que es compra o es ven per internet, obtenint preus especials.

Aquesta eina, pot contemplar-se dins de la planificació estratègica per tal d'aconseguir estimular l'interès per la compra en períodes que serà difícilment vendibles (temporada baixa) o davant de situacions de crisi (actualment és exemple la pandèmia viscuda).

En aquest mateix marc sobre eines de màrqueting, cal esmentar una de les eines més tradicionals amb les que compte aquest camp, i s'està parlant de la incorporació del "**boca a orella**" o les opinions favorables de familiars i amics dins des les diverses eines de màrqueting.

Les **opinions favorables de familiars i amics** que valoren la destinació. Segons Bigné, Font i Andreu (2000), el turisme comporta una alta implicació de la majoria dels investigadors que confirmen les recomanacions dels familiars i amics com una de les fonts d'informació més importants tan a l'hora de decidir a on es viatja com planificar el viatge.

Tot i que existeixen persones que pensen el contrari, sembla ser que la publicitat tradicional va perdent força en la promoció de les destinacions turístiques, mentre que el "boca a orella" està exercint cada vegada més influència en les decisions de viatges. Això és degut a que els turistes tenen més credibilitat en els comentaris i recomanacions de familiars i amics, que en la publicitat dirigida per la destinació.

El que s'ha de tenir en compte és que ja no es pot pensar solament en que la promoció d'una destinació turística és fer publicitat. Aquesta ha d'integrar-se en un pla de màrqueting integral. Aquestes opinions que es comparteixen entre uns i altres, han avançat notablement com un instrument del màrqueting a partir de l'ús d'internet. Fins a tal punt que, d'acord amb estudis efectuats al respecte, el percentatge que visiten un lloc web resultat del "boca a orella" oscil·la entre el 52% i 60%.

Tots aquests instruments permeten donar a conèixer una destinació turística i a consolidar-la com una imatge de marca.

3.3. L'eslògan

L'eslògan va ser originàriament un crit per a la batalla que s'utilitzava en l'antiga Escòcia per atacar als membres d'un clan. Amb el pas del temps, l'eslògan ha entrat a formar part del llenguatge comercial integrant-se en la comunicació publicitària d'un bon nombre d'anuncis. A l'actualitat, aquest concepte publicitari s'identifica amb una paraula, una frase o inclús, una doble frase acompanyada freqüentment d'un logotip i marca, amb la que normalment es tanca o acaba el missatge publicitari (Martínez, 1997). Tot i així, determinar el que constitueix l'eslògan pot ser una tasca complexa, doncs en alguns anuncis existeixen diverses paraules i frases que poden fer difícil identificar aquelles que realment formen part de l'eslògan.

Des de la perspectiva de la gestió de marca, l'eslògan és un dels elements que contribueixen a diferenciar les marques. Faciliten la continuïtat de les campanyes publicitàries ja que els

bons eslògans sobreviuen als pas del temps i poder ser recordats molt de temps després de finalitzar la campanya publicitària.

Alguns autors han posat de manifest la influència i la importància que l'eslògan té en les actituds i percepcions dels consumidors en relació amb l'ampliació dels productes coberts per les marques. Fins i tot, se li pot atribuir un paper estratègic per a les empreses, tractant de demostrar que els canvis als eslògans poden reflectir canvis estratègics importants a les empreses o destinacions i que poden ser captats pels inversos i turistes pot repercutir en aquests.

Tota publicitat o propaganda, ja sigui de caràcter turístic o no, transmet un missatge que es manifesta en el text publicitari que comunament és conegut com anunci. Aquest poden divulgar-se per diversos mitjans de comunicació com els diaris, les revistes, la televisió, la ràdio i sobretot Internet. L'element verbal comú en tots aquests anuncis, sense importar el mitjà de difusió, és l'eslògan, que és l'objecte d'estudi d'aquest projecte d'investigació.

Per últim, acabar de contextualitzar sobre l'origen de la paraula, aquest mot és una catalanització del terme anglès *slogan*, el qual procedeix d'una expressió gaèlica *slaugh-gairm*, que com ja s'ha comentat anteriorment, prové de l'antiga Escòcia i era un crit de guerra d'un clan i servia d'avís entre les poblacions davant del perill d'un atac exterior (Romero et al. 2005, pàg. 94). Posteriorment, al segle XVI, l'eslògan s'utilitza a la llengua anglesa a l'àmbit polític com una consigna electoral, i a meitats del segle XX es quan es popularitza a l'ús comercial, deixant enrere les seves connotacions històriques (Garrido Lora, 2000).

3.3.1. Funció en la marca turística

Segons Enrique Ortega (1997), explica que un eslògan o lema publicitari, al mateix temps que qualsevol altre element del text promocional aquest té una funció. L'eslògan no ha de ser una mera fesa més o menys enginyosa introduïda d'alguna forma en el que l'esquema de transmissió del missatge, sinó que en la mesura que sigui possible ha de sintetitzar el propi concepte que es desitja transmetre. Un bon eslògan sobreviu al pas del temps mantenint-se en el seu record molt de temps després que la publicitat hagi desaparegut. El record de l'eslògan porta al record de l'anunciant i del concepte transmès amb el missatge publicitari.

En aquesta cita d'Ortega (1997), l'autor posa èmfasi en dos objectius principals de l'eslògan, que son: **resumir la idea** principal d'un anunci publicitari i **ser recordat**, doncs el record d'aquest porta a recordar la marca. Segons Maria Victoria Romero (2005), **reforçar la imatge** d'una marca i delimitar-la en el mercat, és la funció primordial de l'eslògan. Per la seva part, Romero et al. (2005) profunditza més en el tema senyalat que, per a complir amb aquests objectius, l'eslògan ha de ser repetit. De fet, aquest autor insisteix en que un bon eslògan no es basa solament en la creativitat i inspiració, sinó que al tenir una finalitat comercial requereix d'hores de treball, d'investigació, d'estudis de posicionament i d'anàlisi de les motivacions del consumidor.

A part d'aquests objectius, Juan Rey (1996) menciona que l'eslògan també pot tenir altres propòsits com expressar l'avantatge principal del producte, diferenciar la marca de la competència, atraure l'atenció del receptor o identificar el producte.

3.3.2. Consideracions sobre el bon eslògan turístic

Els eslògans son frases que pretenen comunicar aspectes descriptius o persuasius sobre una marca (Supphellen i Nygaardsvik, 2002). En el pla teòric els eslògans haurien de reunir diverses característiques per a que puguin servir amb eficàcia a la marca sobre la que es pretén comunicar alguna cosa. Entre les característiques que teòricament han de reunir els eslògans es troben les següents:

a) La facilitat del record

Els eslògans que son fàcils de recordar permeten el reconeixement de les marques per un major nombre de persones que aquells altres no reuneixen aquesta característica, el que representa una important avantatge econòmic en el pressupost de comunicació de les marques. Els eslògans poden ser recordats per diferents raons, com son, la facilitat per a ser repetits, el ritme de les seves paraules, la utilització d'al·literacions i assonàncies (Boyee i Arens, 1992), així com la pròpia extensió dels mateixos. Els eslògans amb poques paraules tendeixen a ser recordats amb més facilitat que els eslògans amb moltes paraules.

b) La identificació de la marca a l'eslògan

Aquesta identificació resulta fonamental per a que l'anunciant pugui beneficiar-se dels efectes que l'eslògan pugui produir en el públic al que va dirigida la comunicació. Si aquesta identificació no es pugues produir, s'estaria fent una publicitat genèrica sobre un producte o servei determinat, afavorint així més els interessos de les empreses competidores en general (Mittal i Baker, 2002).

La identificació de la marca en l'eslògan pot realitzar-se emplaçant aquesta davant de l'eslògan, sense formar part del propi eslògan. Addicionalment a la posició de la marca davant de l'eslògan, aquesta pot estar integrada dins del propi eslògan, formant part del mateix, de manera que la seva eliminació trencaria normalment el sentit o la construcció gramatical de l'eslògan. Aquesta integració de la marca a l'eslògan pot realitzar-se al principi del mateix de l'eslògan.

D'altra banda, quan la marca és poc coneguda, la explicitació del producte a l'eslògan tendeix a afavorir la identificació de la marca amb l'eslògan, fet que contribueix a incrementar a la notorietat de la marca.

c) L'evocació de sensacions agradables

L'evocació o record de sensacions agradables associades al servei que s'ofereix contribueix notablement a l'eficiència de l'eslògan. Supphellen i Nygaardsvik (2002) es refereixen a la eficàcia dels eslògans sobre els països com destinacions turístiques, quan en aquests es descriuen o evoquen els beneficis fonamentals de les destinacions. L'evocació en l'eslògan es pot dur a terme de forma directe o indirecte. A través de la primera via, es descriu específicament la satisfacció que es tracta de comunicar recollint-la a l'eslògan. Per altra banda, la segona via d'evocació, tracta d'induir en el públic una idea, sensació o record favorable que admeti interpretacions personals diferents, el que representa la possibilitat de que l'eslògan presenti una major originalitat. No obstant, aquesta via també té el risc de que l'eslògan no pugui ser ben comprès i ser interpretat de forma diferent a la desitjada per l'anunciant.

d) La comprensió del que es diu

La comprensió de l'eslògan hauria de ser independent del mitjà publicitari que s'utilitzi, a fi de facilitar l'elecció més apropiada dels mitjans en la utilització futura de l'eslògan. Quan un eslògan requereixi per la seva comprensió la utilització d'altres materials, generalment visuals, l'eslògan perd eficàcia (Pike, 2004), així com pot ser difícil si no es veuen les imatges del *spot* publicitari en el que figura l'eslògan. S'ha de senyalar també, que la dificultat de comprensió dels eslògans pot ser conseqüència de les pròpies paraules o frase utilitzada.

3.3.3. Aspectes formals d'un eslògan

Segons Romero Gualda (2005), l'eslògan presenta una sèrie de característiques que es poden dividir en dos grups: **formals i estratègiques**. Des del punt de vista formal, l'eslògan es caracteritza per les següents propietats:

Economia lingüística: un eslògan ha de ser curt, doncs com senyala Ortega Martínez (1997), quan més breu sigui, més fàcil serà recordar-lo. Segons nombrosos estudis, a Espanya se sol utilitzar de mitja entre 4 i 6 paraules per eslògan. González Martín (1996) explica que aquesta economia lingüística es deu a la tradició oral i literària. La majoria dels eslògans no supera les sis o vuit síl·labes, que és el vers dels romanços, refranys i dites populars.

Concisió: un eslògan ha de ser precís. Si s'utilitza una paraula de més pot perdre tot el seu poder (Reboul, 1978). Per això, un eslògan sol caracteritzar-se per l'elevat ús de paraules plenes o basa (substantius, verbs, adjectius qualificatius), que tenen el seu propi significat, així com també la absència de les paraules buides (articles, conjuncions, preposicions, pronoms, adjectius i adverbis possessius, demostratius i numerals), que no tenen significat propi i solament serveixen de reforç per a les paraules plenes. Així doncs, es tracte de condensar en el menor nombre de paraules (brevetat de l'eslògan) la major informació possible, informació que solament conté paraules plenes (Díez de Castro i Armario, 1993).

Estètica i sonoritat: un eslògan ha de ser impactant, atractiu i seductor. Ha de captar l'atenció del consumidor. Rey (2005) sosté que en l'eslògan es té la mateixa importància el que es diu que la forma en com es diu. D'aquí que en els eslògans sovint s'utilitzin recursos retòrics o figures literàries com jocs de paraules, rimes, alteració, assonància, proverbis, etc. No

obstant, Romero Gualda (2005) adverteix que per a connectar amb el receptor no s'ha d'excedir-se en l'ús d'aquests recursos i, per a donar rellevància, alguns redactors escriuen capçaleres amb truc/jocs de paraules, cites literàries i altres per l'estil.

Des del punt de vista **estratègic**, Romero Gualda (2005) destaca la perdurabilitat o el record de l'eslògan. Pel que fa a la primera, l'autora explica que tota marca ha de buscar una posició en el mercat i s'ha de dotar de personalitat. Així doncs, l'eslògan es crea per reforçar aquesta imatge de la marca, de forma que transcendeix dels límits de l'anunci operant com un connector de campanyes. Per a complir amb aquest fi no s'ha de variar, sinó que s'ha de perdurar en el temps, mantenir i recordar el missatge de la marca. Com diu l'autora, es podria considerar com un lema corporatiu que està molt per damunt de modes, canvis en el producte, públic o entorn. Pel que fa al record i a la repetició de l'eslògan, per a que un eslògan perduri en el temps ha de ser recordat i, per a que així sigui, ja de repetir-se. Per a Bassat (2001), el valor d'un eslògan és que la gent se'l faci seu, que el repeteixi, que s'identifiqui amb ell. Distingeix entre ser repetir i repetible, segons ell la força d'un eslògan no radica en ser repetit sinó en ser repetible, l'eslògan ha de crear en el destinatari la necessitat de ser reproduït. En la mateixa línia, es defineix l'eslògan com un fórmula gramatical que es pot repetir, que agrada repetir, per la seva brevetat, per la seva simplicitat, per la seva concisió i per la seva bellesa.

4. EVOLUCIÓ TURÍSTICA DE CALAFELL (1950 – 2022)

4.1. Presentació del municipi

Aquest municipi es comprèn dins de la marca de la Costa Daurada. Calafell està situat al cor de la comarca del Baix Penedès, i és considerat com un dels referents pel que fa al seu model de turisme familiar i per a un turisme de sol i platja.

A més gaudeix del Certificat de Destinació de Turisme Familiar atorgat per la Generalitat de Catalunya l'any 2006 a raó de disposar d'una àmplia oferta d'allotjaments i restauració adaptats a les necessitats de les famílies, com també d'una gran varietat de propostes d'oci i entreteniment tot adreçat als més petits. A part també, per les seves platges, riques en iode, que van ser dels primers sorrals catalans a obtenir els certificats ISO i les seves banderes

blaves. El fet de tenir aquesta qualificació permet a Calafell distingir-se (juntament amb els altres 24 municipi que també ho tenen en tota Catalunya) ser especialment sensible al turisme amb nens. Aquest certificat compta amb una sèrie de requisits els quals es compleixen a la localitat doncs pot oferir uns equipaments i serveis adaptat al públic familiar que viatge amb nens. La obtenció d'aquest és un punt a tenir en compte per la demanda doncs no és fàcil que sigui atorgat. Els requisits es centren en que s'ha de tenir recursos principals com les platges o espais culturals i naturals, i s'ha de disposar de diferents tipus d'allotjaments com hotels, càmpings, cases rurals, pensions o apartaments. També, i com es comentava abans, una bona i variada oferta en restauració i tenir punts d'informació turística com son els 5 punts repartits entre Calafell Poble, Segur de Calafell i Calafell Platja. El municipi ofereix i ha d'oferir empreses d'interès turisticocultural, activitats al carrer i zones d'esbarjo (parcs infantils, parcs temàtics i/o aquàtics aptes per a tota la família).

Calafell disposa de diferents serveis. Ha passat en pocs anys de ser un petit poble pescador a ser un referent en turisme, on en els darrers anys ha sigut seu de diferents esdeveniments tant esportius com de festivitats musicals i culturals, i a més tots aquests esdeveniments estan acompanyats per una oferta complementària per gaudir de diverses activitats i productes.

La destinació disposa d'una alta capacitat d'acollida pel que fa als allotjaments turístics a primera línia de mar, comerços i restauració variada, és adir, s'està tractant d'un municipi dissenyat amb ofertes per a tota la família, centres esportius i zones per a la pràctica d'activitats a l'aire lliure amb diversos supermercats, un centre mèdic, així com d'altres infraestructures amb les que compta la localitat per satisfer les necessitats bàsiques tan dels residents com dels turistes.

A continuació es disposa una taula on es recull les dues tipologies de turisme que es pot diferenciar a Calafell i també els exemples que se'n deriven per ambdues:

Taula 1 Tipologies de turisme a Calafell

| Tipologia de turisme | Exemples |
|------------------------|---|
| Turisme Actiu-Esportiu | <ul style="list-style-type: none"> • Activitats nàutiques: Escola de vela i Paddle Surf • Marxa Nòrdica • Rutes BTT i senderisme • Golf • Esports tradicionals: Bot Salvavides i “Llaguts de Calafell i vogadors” (Entitats del rem de banc fix) |
| Turisme Familiar | <ul style="list-style-type: none"> • Calafell <i>Family Weekend</i> • Club Infantil • Calafell Aventura (Parc temàtic) • Calafell <i>Slide</i> • <i>Escape Room</i> Familiar • MCB Cinemes |

Recentment a la localitat s'ha desenvolupat el concepte de **Calafell Turisme Actiu**, amb la finalitat de desenvolupar diferents ofertes de serveis, activitats i productes turístics, fonamentats en els nous models de turisme alternatiu que s'estan imposant a les ofertes turístiques tradicionals. L'aposta per l'esport al municipi és una realitat i durant els últims deu anys s'han realitzat altes inversions per tal de millorar les infraestructures de la localitat i augmentar la seva capacitat d'acollida. Un dels esdeveniments més destacats es va dur a terme l'any 2018 sent una de les seues tarragonines dels Jocs del Mediterrani, aconseguint un reconeixement encara major en el mercat internacional. Algunes de les inversions més destacables:

- Millora d'instal·lacions esportives: nou estadi de futbol Juan Ríos amb capacitat per a 800 espectadors i remodelació del pavelló d'esports Joan Ortoll amb una inversió de 4 milions d'euros.
- Habilitació de diferents àrees per a la pràctica d'esport a l'aire lliure com: barres de musculació, pistes de bàsquet, parcs, carril bici, rutes de senderisme, activitats nàutiques...
- Millora de l'accessibilitat al Port Nàutic de Segur de Calafell.
- Reconstrucció del Mercat Municipal, juntament amb Mercadona.
- Remodelació del passeig marítim i remodelació de l'estació ferroviària.

Pel que respecta al **turisme familiar** tots els exemples que apareixen a la taula anterior estan emmarcats dins del concepte que significa tenir la certificació de Destinació de Turisme Familiar que anteriorment s'ha introduït la funció que suposa per aquest tipus de turisme que es desenvolupa a la localitat.

A part del turisme familiar (i ara també l'actiu-esportiu), s'adhereixen els diversos **recursos naturals i culturals** i que tots junts conformen els pilars de l'oferta turística de Calafell.

Taula 2 Tipologia de recursos a Calafell

| Tipologia de recurs | Exemples |
|------------------------------|--|
| Recursos naturals | <ul style="list-style-type: none"> • Platges amb certificat ISO i banderes blaves de qualitat • La Cova Foradada • Rutes naturals als turons de Segur de Calafell |
| Recursos culturals/històrics | <ul style="list-style-type: none"> • Museu Casa Barral • Cases d'Indians |

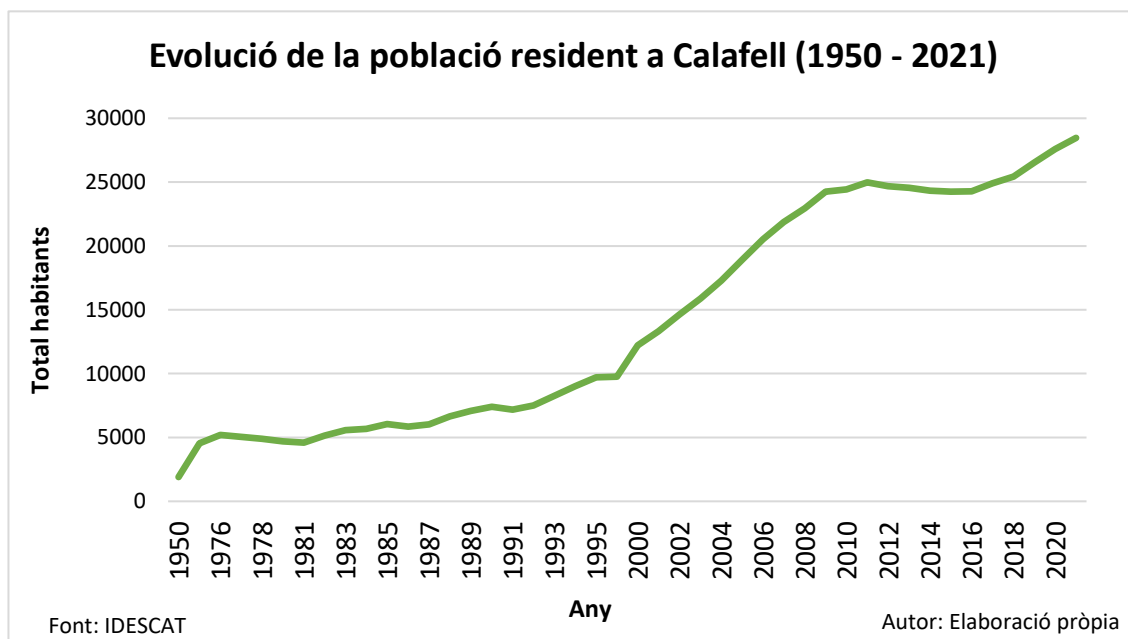
| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Castell de la Santa Creu de Calafell • Ciutadella Ibèrica • Confraria de Pescadors • El Vilarenc • Església de Sant Miquel i de la Santa Creu de Calafell • Monument al Pescador • Nucli antic de Calafell • Passeig Marítim de Sant Joan de Déu |
|--|---|

Pel que respecta als recursos naturals, s'entenen com aquells recursos creats per la naturalesa, on gràcies a les seves característiques pròpies, poden ser visitats per turistes. Aquests recursos no poden haver sigut creats per l'home, però si poden ser modificats. En son exemples les platges de qualitat i que estan reconegudes amb banderes blaves; així com també les zones boscoses i de muntanya (Exemple: La Cova Foradada).

Els recursos culturals son aquells elements on ha intervingut la creació de l'home en el pas del temps i a diferència dels naturals, aquests poden ser històrics o contemporanis. Com ara la Ciutadella ibèrica de Calafell; el Museu Casa Barral i el Castell de Calafell.

4.2. Variables turístiques del període (1950 – 2021)

Gràfic 1 Evolució de la població resident a Calafell des del 1950 al 2021



A l'època de l'any 1950, la població va estar distribuïda entre el Poble de Calafell (nucli antic), la Platja de Calafell (barri marítim), Montpaó (llogaret situat a 3,7 quilòmetres del nucli antic del poble), i a catorze heretats masies. En aquests moments el poble tenia una població aproximada de 1.900 habitants (fort augment en els últims 60 anys doncs actualment i segons dades de l'IDESCAT, estan censats 28.463 habitants l'any 2021).

Però aquesta configuració va canviar enormement. L'any 1947, al declarar-se els terrenys de Segur de Calafell com a zona urbanitzable, es va començar a poblar-se intensament el sector fins a esdevenir, durant un cert temps, la urbanització més gran i poblada de Catalunya.

Uns anys més tard, a la dècada dels 60, el barri marítim, anomenat la Platja de Calafell, va començar a experimentar el seu propi i gran desenvolupament turístic amb la construcció de diversos apartaments que substituïen les antigues cases de planta i dalt dels pescadors. Alhora, es construeixen nous hotels i es legalitzen altres urbanitzacions. També s'hi instal·len alguns càmpings. L'any 1970 ja hi havia dinou establiments hotelers amb unes 1.300 places, a més d'uns dos-cents apartaments acabats i també un càmping. Paral·lelament, la població

creixia, i ho feia per l'assentament en el poble d'un corrent migratori d'altres territoris de la Península atrets per la possibilitat de millorar les seves condicions de vida.

Taula 3 Superfície construïda a Calafell des dels anys 90

| Superfície Construïda | | | |
|-----------------------|----------|----------------|---------------|
| Decada | % Total | Top Provincial | Top Nacional* |
| <1900 | 0.14% | <- 91° -> | <- 2581° -> |
| 1900-1909 | 1.43% █ | <- 46° -> | <- 1011° -> |
| 1910-1919 | 0.09% | <- 47° -> | <- 1856° -> |
| 1920-1929 | 0.27% | <- 34° -> | <- 1890° -> |
| 1930-1939 | 0.24% | <- 32° -> | <- 2079° -> |
| 1940-1949 | 0.18% | <- 49° -> | <- 3367° -> |
| 1950-1959 | 0.75% █ | <- 16° -> | <- 1261° -> |
| 1960-1969 | 6.22% █ | <- 9° -> | <- 284° -> |
| 1970-1979 | 16.10% █ | <- 7° -> | <- 205° -> |
| 1980-1989 | 22.84% █ | <- 4° -> | <- 112° -> |
| 1990-1999 | 14.82% █ | <- 6° -> | <- 241° -> |
| 2000-2009 | 34.95% █ | <- 5° -> | <- 158° -> |
| 2010-2019 | 1.98% █ | <- 9° -> | <- 504° -> |

Font: Foro-Ciudad.com: Calafell: <https://www.foro-ciudad.com/tarragona/calafell/habitantes.html>

Va ser doncs, que en aquesta època (1960) quan Calafell va començar a experimentar el gran canvi estructural i demogràfic que ha tingut i a forjar i voler consolidar el Calafell que és a dia d'avui. Doncs gràcies a aquests fets es pot afirmar que al municipi s'hi va començar a donar activitat turística pel que respecta a la primera meitat del segle XX i el posterior esclat turístic al 1960 i, que com a fet important i que està molt relacionat, va fer que es provoqués un abandó de les terres per donar sortida a d'altres activitats més rendibles com ara la construcció, la creació de determinades indústries, el comerç a través de botigues i, fins i tot, la venda dels propis terrenys per a la promoció de les urbanitzacions que emergien.

El municipi de Calafell, com moltes altres poblacions de costa afectades pel fenomen del turisme, en poc anys ha experimentat unes variacions demogràfiques i estructurals espectaculars, les quals han originat que el Calafell del 2022, amb més de 28.000 habitants i un turisme desbordant i heterogeni, no tingui res a veure amb aquell Calafell del 1950 que en censava 1.932 i acollia un turisme familiar i reduït que pertanyia a la classe benestant de Barcelona i d'algunes altres ciutats industrials del seu voltant.

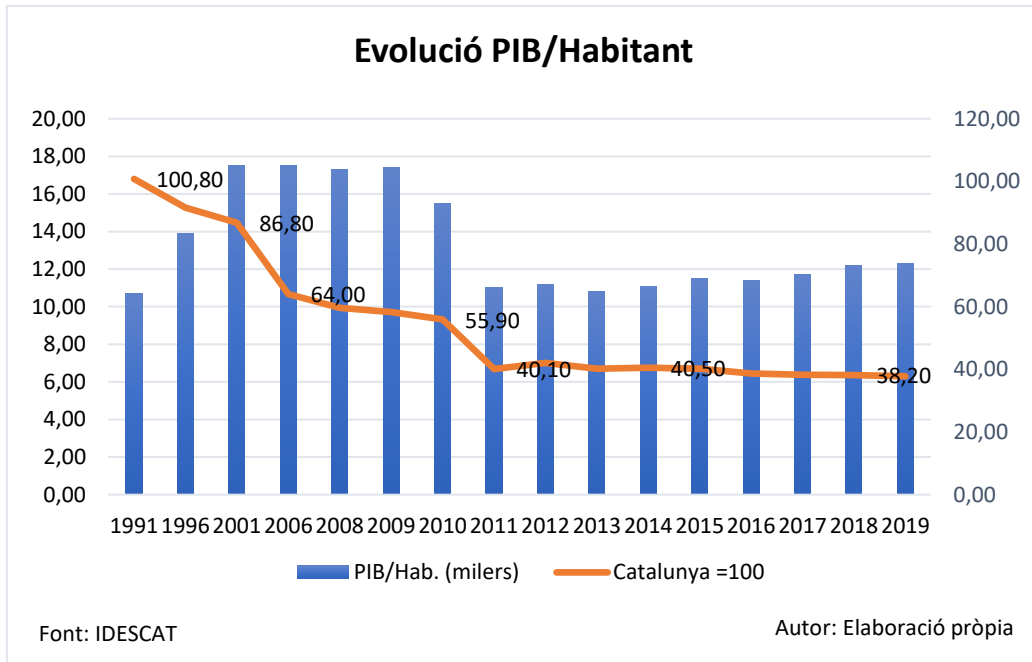
Però és a partir dels anys 60 del segle XX que aquest darrer turisme, implantat a Calafell fins aleshores, es va anar reduint i substituint pel que es denomina com turisme de masses que és el que predomina, avui dia, a les poblacions de platja.

En relació a aquest fet, l'increment del poder adquisitiu que això va originar en els seus habitants, acompanyat de la forta migració que s'hi va donar, han estat la causa d'haver generat unes transformacions en el terme i en la vida de tots els habitants que fan impossible equiparar el Calafell d'aquests dues èpoques.

S'ha de tenir en compte la considerable riquesa que aquest nou turisme ha produït. Es veu reflectida en els rendiments dels comerços que s'hi han originat, però, com passa a la majoria de les realitats, ha tingut una contrapartida de connotacions no gaire bones, algunes de les quals es poden etiquetar amb un signe negatiu, sobretot en l'àmbit històric i social.

Per una banda, tota la pagesia consolidada que s'havia succeït des dels inicis de la formació del poble. S'ha destruït gairebé del tot. Avui, a Calafell, les famílies que hi viuen exclusivament del conreu de les terres no passen de deu. I pel que fa a la Platja, hi ha només cinc famílies que la seva economia depèn exclusivament de la pesca. Per tant, es pot dir que els hàbits de treball dels avantpassats, s'han estroncat d'una manera gairebé sobtada en un període històric no més llarg de cinquanta anys.

Gràfic 2 Evolució del PIB per habitant des del 1990

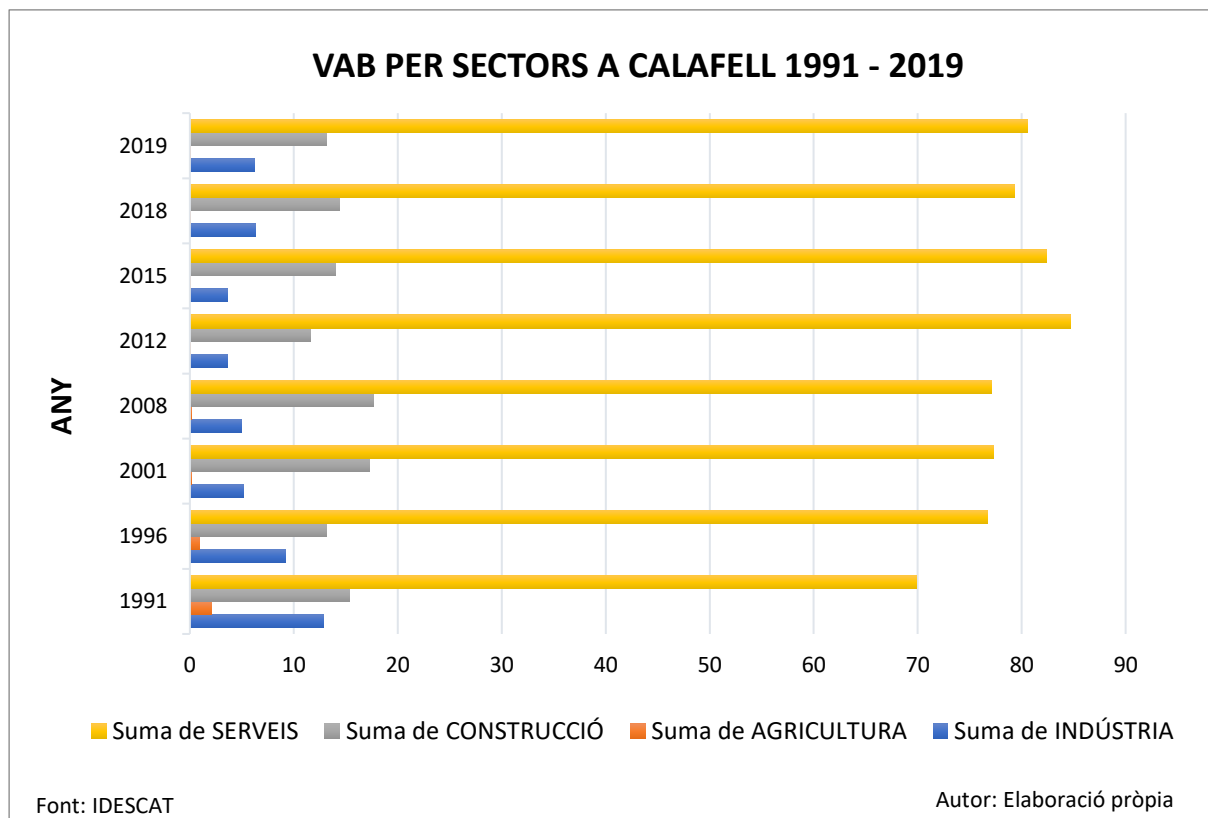


Seguint en el context de presentar el municipi, en la taula anterior s'observa l'evolució de Calafell a través del seu creixement en el PIB per habitant des del primer any en que es tenen dades fins l'any 2019 gràcies al recull d'informació que es té a l'IDESCAT i a notes de dades provisionals antigues que encara es conserven dels anys 90.

Es contempla un augment en el PIB per habitants durant la dècada del 1990, que s'estanca en començar el segle XXI i davalla a partir de la crisi del 2008. Respecte de la mitjana catalana, Calafell perd posicions fins l'actualitat (en termes de renda disponible però, la tendència és moderadament positiva).

Tot seguit se'n mostra una possible explicació, a través del VAB per sectors: per bé que el turisme significa riquesa per al municipi, i que l'increment de població fa minvar el quocient, la progressiva pèrdua de teixit industrial repercuteix en la davallada descrita:

Gràfic 3 Evolució del VAB per sectors a Calafell des del 1991 fins al 2019



En el gràfic 3 es mostra el valor afegit brut de Calafell separat en els quatre sectors com són els serveis, el de la construcció (sent aquest dos els que més importància tenen i han tingut des dels inicis d'un notable creixement tan social com econòmic a la localitat), el sector de la indústria i, en menor mesura tot i que des dels anys 60 fins als 90 va suposar un punt d'inflexió en que els pagesos i ramaders van passar al altres sectors, l'agricultura.

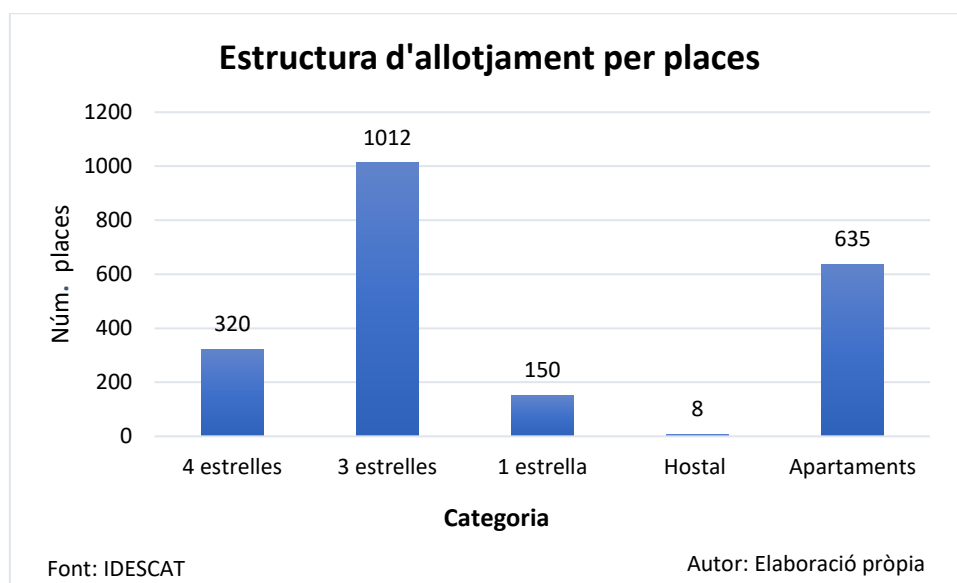
El gràfic contempla des de les primeres dades que hi ha l'any 1991 fins les últimes extretes de l'IDECAT a l'any 2019. En tot moment, es destaca la gran importància del sector serveis en tots aquest anys. Ara bé, cal esmentar que aquest sector sempre ha estat acompanyat o es podria dir que ha estat recolzat per la construcció, doncs aquest sector als inicis dels 60 fins als 90 va fer possible consolidar un espai preparat per a desenvolupar una activitat turística i al mateix temps permetre la convivència durant tot l'any per als residents amb la construcció de urbanitzacions i la remodelació d'espais obsolets per l'agricultura i la indústria.

A dia d'avui, el percentatge en el VAB del sector serveis es manté a un nivell regular des de fa ja molt temps com es veu al gràfic, però s'ha de dir que abans de que tot comencés a sorgir,

Calafell era un poble de pescadors i ramaders que no depenien dels serveis que avui hi ha, però tot i així, es va prendre la decisió d'apostar per convertir Calafell en una destinació turística del litoral.

A Calafell, segons dades proporcionades per la Regidoria de Turisme del municipi, l'univers està actualment constituït per un total de 10 hotels, 2 pensions, 5 apartaments i 8 empreses de lloguer d'habitatges d'ús turístic.

Gràfic 4 Estructura d'allotjaments per places



Taula 4 Sector hotelier a Calafell

| Modalitat | Categoria | Total places | Total habitacions | Raó Social |
|------------------|-------------|--------------|-------------------|-------------------------|
| Hotel | 4 estrelles | 320 | 160 | HOTEL CANADA PALACE S L |
| Hotel | 3 estrelles | 68 | 39 | ARSATUR, SA |
| Hotel-apartament | 3 estrelles | 420 | 111 | RIUGOLD CAPITAL, SL |
| Hotel | 3 estrelles | 64 | 32 | HOTEL VICTORIA, SL |
| Hotel | 3 estrelles | 30 | 16 | |
| Hotel | 3 estrelles | 430 | 215 | ARCHIRENT, SL |
| Hotel | 1 estrella | 38 | 20 | |
| Hotel | 1 estrella | 75 | 45 | |
| Hotel | 1 estrella | 37 | 19 | |
| Hostal | | 8 | 5 | HOSTAL LLEIDA, SL |

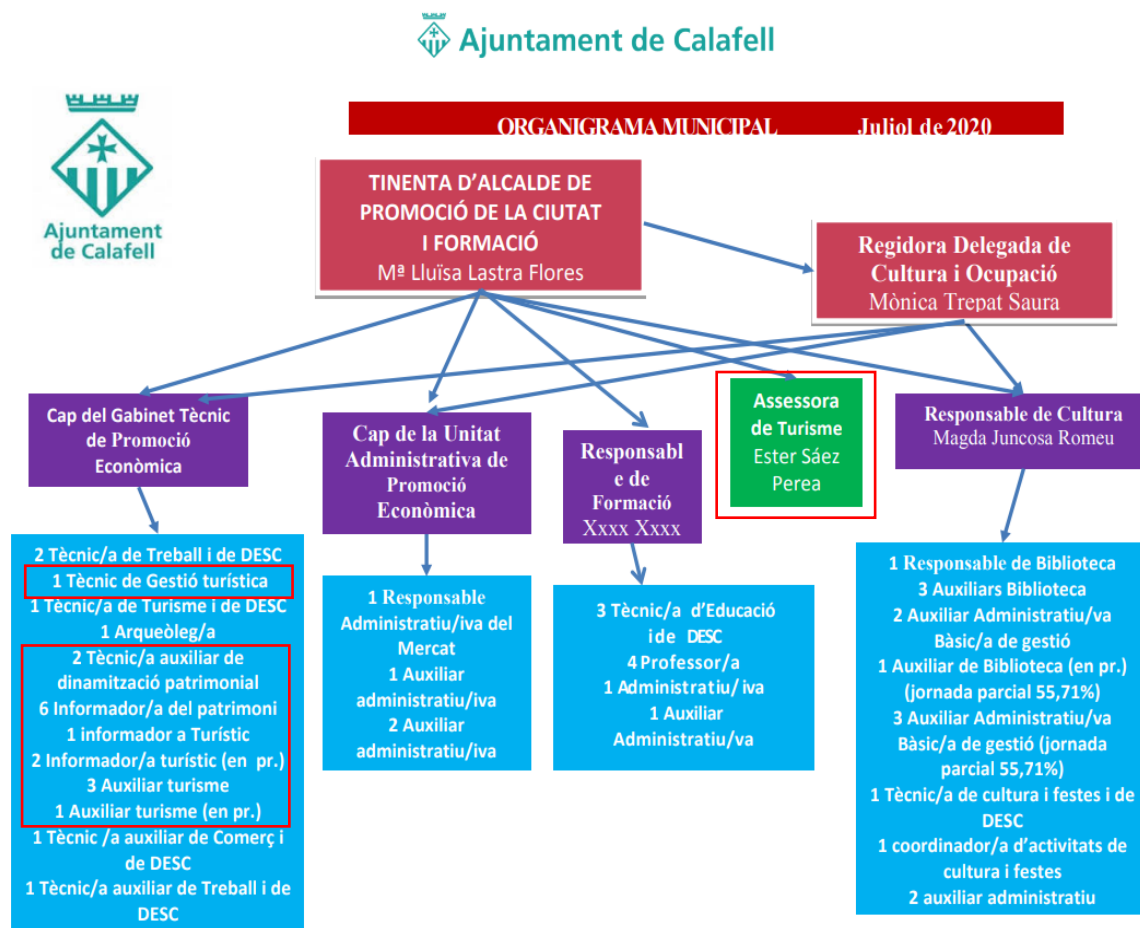
Font: Departament d'Empresa i Treball. Generalitat de Catalunya

I pel que respecta a l'evolució de la demanda, el turisme a Calafell sempre ha acollit un mercat turístic amb origen en el mercat català, i sobretot famílies de Barcelona. També, comparant amb la resta de comunitats autònomes, cal dir que el mercat aragonès està en segon lloc passant per sobre els nivells de famílies basques que deu anys enrere era l'altre mercat d'on més turistes rebia Calafell. D'altra banda, en el mercat estranger, en un primer moment i fins fa 5 anys enrere hi predominava el mercat francès, però en les últimes dades recopilades en aquest darrers anys, s'ha demostrat un major nivell de turista holandès que va seguir per un nombre més reduït de francesos. Totes aquestes famílies que arriben a passar les vacances es destaquen per mantenir des dels inicis del turisme a la localitat un nivell de classe mitjana. Al mateix temps, es pot afirmar que el tipus de turista que arriba és repetidor i està fidelitzat amb la destinació.

Segons el portal de transparència de l'Ajuntament de Calafell es declara que Calafell té una estacionalitat molt acusada. La població empadronada supera els 25.000 habitants, tot i que la real deu ser d'uns 45.000. En cap de setmana i ponts s'acosta als 80.000 residents i a la temporada alta d'estiu es dispara fins a 150.000 habitants repartits entre residents habituals i turistes que venen a passar els mesos d'estiu a la localitat. D'aquesta manera, es podria acollir a aquesta xifra com un nombre aproximat de turistes que l'any passat van arribar a Calafell.

4.3. L'evolució de l'ens de gestió

Il·lustració 1 Organigrama municipal 2020 de l'àrea de promoció de la ciutat i formació



L'Oficina de Turisme de Calafell porta més de trenta anys a la mateixa ubicació, es tracta d'una oficina de turisme gestionada per la Regidoria de Turisme de l'Ajuntament de Calafell dins de l'àrea de promoció de la ciutat i formació, i pertany a la xarxa d'oficines de Catalunya (placa d'identificació nº 0012).

Per posar en context aquest ens de gestió cal saber que, la major part de les estratègies als anys 90 se circumscriuen a l'àmbit local o, en el seu defecte, a entitats que agrupen a pocs municipis. Resulta significatiu comprovar com a partir dels anys 90, apareixen municipis que literalment reneguen de la marca genèrica i decideixen crear marques menors o nous criteris d'identificació, aquest és el cas de Calafell (a la Costa Daurada) d'entre altres com les Terres de l'Ebre, Sitges o a la Costa Brava Central. Aquesta situació contrasta amb les polítiques

turístiques precedents, articulats al voltant de les marques. A dia d'avui son les iniciatives locals les que lideren les noves estratègies de desenvolupament turístic i de reconversió del model tradicional. De fet, els Plans d'Excel·lència i Dinamització Turística de la Direcció General de Turisme es basen en "la convicció de que el treball en les destinacions ha de ser liderat o impulsat des de l'administració local. Son les autoritats locals qui tenen gran part de les competències fonamentals per a l'aplicació de polítiques cap al desenvolupament sostenible i la seva proximitat amb la població és essencial pel que fa a la sensibilització de tots els agents".

Aquest significatiu canvi es fa en base a tres factors. En primer lloc, el turisme contemporani privilegia més les estratègies de diferenciació (com la singularitat o la especificitat) que les estratègies d'estandardització. Per aquest fet, la localitat busca aquells elements que permetin destacar l'oferta local en el mercat turístic. En segon lloc, la creixent assimilació entre producte turístic i espai turístic repercuteix en bona part de la gestió turística per part de l'Oficina de Turisme (l'ordenació del territori, la gestió del paisatge urbà...) en el àmbit local, que ha de gestionar de forma integral el producte turístic. Finalment, l'increment de la informació sobre les destinacions permeten matisar les especificitats locals (sobre tot en fluxos turístics de curt i mig recorregut) per damunt de les generalitats d'una gran regió turística com és Calafell (Donaire et al., 1998).

Tot i que la major part dels plans de desenvolupament turístic (des de la Unió Europea, l'estat o les autonomies) senyalen la necessitat del principi de corresponsabilitat, amb la incorporació dels agents privats de la destinació, la majoria de les iniciatives de reconversió del model turístic han partit de la iniciativa pública. És l'administració local a Calafell qui està liderant de forma molt clara les actuacions en la gestió turística d'aquesta destinació del litoral, i sempre enfocada a beneficiar a nivell local (acció més intensiva després de la pandèmia provocada pel Covid19). En bona mesura, aquesta importància de la part pública condiona una creixent identificació entre noves estratègies turístiques i gestió del territori i del paisatge turístic de Calafell, doncs és l'àmbit competencial del municipi el que compte amb major capacitat d'intervenció. Per això, es detecta una notable especialització de les estratègies turístiques i una clara recuperació de la ordenació del territori turístic.

En els anys 90, alguns d'aquests espais han iniciat estratègies de reconstrucció d'una identitat urbana. Per això, algunes localitat com Calafell han optat per una estratègia no turística de reconversió, basada en la creació d'un espai urbà amb finalitats residencials. En certa manera, es tracta de prolongar durant tot l'any la vocació residencial més que turística. A partir d'aquest any 2022 s'ha llençat una nova campanya publicitària per oferir Calafell no només com a destinació on passar les vacances a l'estiu, sinó com un municipi on poder residir durant tot l'any (acció feta sota l'eslògan: "*Calafell, Aquí s'hi viu bé*").

Aquesta estratègia de reconstrucció a Calafell s'ha centrat en tres grans actuacions des dels anys 90. En primer lloc, la creació d'un centre urbà, que crea identitat i que articula la trama urbana de forma més coherent. En segon lloc, s'ha fet la unió de diferents peces que conformen la trama urbana mitjançant vies d'accés de vianants. Finalment, el municipi ha promogut l'oferta de nous serveis orientats no al turisme convencional sinó a una població permanent potencial. Calafell és un exemple significatiu d'aquesta orientació.

En definitiva, la funció principal d'aquest ens de gestió és la de donar suport a la resta de branques de l'administració pública de Calafell que promou iniciatives per al poble i des de l'àrea de promoció de la ciutat i la regidoria de turisme s'aporta una funció encaminada a la promoció del municipi per a diferents regions del territori català, també a nivell nacional i per a un mercat internacional com és el francès i holandès. Totes aquestes campanyes, i a diferència dels seus inicis als anys 90, a dia d'avui s'ha decidit oferir campanyes publicitàries personalitzades per a les destinacions on volen mostrar Calafell.

Un punt a tenir en compte en l'evolució d'aquest ens de gestió és la part que pertoca a conèixer des d'on provenen els pressupostos amb el que any rere any ha comptat la regidoria de turisme. Com a regidoria de turisme que és, en tot aquest temps ha hagut de dependre orgànicament d'algú i és un fet curiós doncs si s'observen les dades de transparència econòmica de l'Ajuntament de Calafell (on l'any 2011 és el primer any del que és té constància), s'identifica com els pressupostos per al turisme s'han pogut observar en dues àrees diferents en aquest període entre 2011 al 2021.

Des del 2011 fins al 2016 el turisme a Calafell rebia un pressupost dins de l'àrea de turisme i via pública i al mateix temps també comptava des del Patronat Municipal de Turisme amb un

altre pressupost propi (posant com exemple que l'any 2016 va comptar amb un pressupost de 290.000€ des del patronat).

Però, a partir de l'any 2017 fins actualment (any 2022) el pressupost que rep turisme està emmarcat dins de l'àrea de promoció de la ciutat i ja no compta amb un pressupost propi doncs ja no es contempla aquest ens de gestió com un patronat sinó com una oficina de turisme gestionada des de la regidoria de turisme de Calafell. Així doncs, a continuació s'exposa una taula on es mostra el total de la despesa municipal i des de l'àrea de turisme i promoció. Als annexos es disposen de manera desglossada en quins àmbits s'ha originat la despesa en aquest tres anys.

Taula 5 Despesa municipal i de l'àrea de turisme i promoció

| | Despesa municipal | Despesa Àrea Turisme i Promoció | % |
|------|-------------------|---------------------------------|------|
| 2019 | 47.593.022 | 592.983 | 1,25 |
| 2020 | 48.949.043 | 644.561 | 1,32 |
| 2022 | 47.189.443 | 1.302.420 | 2,76 |

Per tal de conèixer la situació actual de Calafell i saber quins son els punts positius i negatius com a destinació turística s'ha realitzat un anàlisi DAFO, que permet analitzar i conèixer part de la seva planificació d'estratègia com a destinació turística. Aquest anàlisi permet identificar els elements característics del desenvolupament econòmic i territorial de la marca turística del municipi:

Taula 6 Anàlisi DAFO de Calafell com a destinació turística

| Fortaleses | Debilitats |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Gran atractiu cultural i natural • Qualitat i varietat de l'oferta turística • Desenvolupament econòmic i social • La gastronomia local | <ul style="list-style-type: none"> • Forta dependència del turisme de sol i platja. • Manca d'oferta complementària. • Forta dependència del turisme d'estiu. • Oferta de sol i platja obsoleta. • Baixa formació professional. |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Millores en infraestructures | <ul style="list-style-type: none"> • Feines temporals i poc remunerades. |
| <p>Oportunitats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aposta per turisme esportiu i/o d'aventura • Desenvolupament turístic en zona muntanyosa. • Segmentació de l'oferta. • Major aprofitament dels recursos disponibles. | <p>Amenaces</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impacte crisi sanitària. • Varietat de destinacions properes amb les mateixes característiques. • Canvi climàtic. |

5. PROJECCIÓ D'IMATGE A CALAFELL A TRAVÉS DELS ESLÒGANS

5.1. Metodologia

Per a la realització d'aquest treball d'investigació s'ha comptat amb la cerca de diversa informació relacionada amb el tema principal d'estudi i el posterior anàlisi de diversos eslògans turístics que ha presentat Calafell al llarg dels anys com a destinació turística.

La informació i les dades que s'han obtingut per a fer aquest projecte es poden dividir entre les fonts d'informació principal (IDESCAT i informes estadístics de la regidoria de turisme de Calafell entre els anys 2014 i 2021) les quals han estat les bases d'on estructurar el plantejament del projecte. I pel que respecta a les fonts secundàries, aquestes han ajudat a demostrar la idea inicial.

Per tant, en primer lloc, cal destacar la gran importància que han tingut els informes estadístics de la regidoria els quals s'han fet gràcies al *Tourism Data System* i que ha permès disposar de

xifres de la realitat de les dinàmiques turístiques que s'hi produeixen. Aquestes explotacions estadístiques oficials d'oferta i ocupació turística ofereixen dades mensuals a un nivell de desagregació territorial que no permet caracteritzar la conjuntura turística a escala municipal, tret d'algunes excepcions, com les capitals de província. Des de la regidoria s'ha encarregat, des del 2014 fins al 2021, al Departament d'Innovació Turística d'Eurecat una operació per poder proporcionar dades fiables i precises sobre la conjuntura turística de Calafell.

A continuació s'exposen les diverses variables de les quals s'han fet aquest estudi entre els períodes que comprèn des de l'any 2014 fins al 2021 i proporcionen informació respecte a l'oferta i la demanda turística de Calafell.

Les variables que s'han estudiat han estat les places totals dels establiments, les places en oferta d'aquest períodes, la taxa d'ocupació respecte a les places ofertes, la taxa d'ocupació per apartament, les pernoctacions, la mitjana de nits d'estada, les arribades i també, la procedència dels turistes arribats a Calafell durant aquests anys. En gran mesura, la influència de totes aquestes dades analitzades han tingut una gran importància en el desenvolupament de Calafell, no només a nivell demogràfic, sinó també s'han vist repercutides en el nivell econòmic i social que ha patit cap a un punt de vista positiu per a la localitat.

La metodologia per obtenir aquesta informació sobre l'oferta i la demanda d'aquests anys ha estat gràcies a enquestes que s'han realitzat de forma regular quinzenalment, durant els set dies hàbils immediatament posteriors a la finalització de la quinzena. El mateix dia d'acabament s'envia automàticament els qüestionaris als allotjaments per a què els responguin. S'analitza l'evolució de l'activitat turística de Calafell. El mar mediterrani és un element físic especialment important i definitori de l'activitat turística que es registra al municipi. Per tant, el disseny metodològic s'ha fet tenint en compte que es volen obtenir resultats significatius per a les dues tipologies d'allotjament existents al municipi: apartaments i hotels.

L'univers mostral es troba constituït per la totalitat de l'oferta d'allotjament a Calafell durant el període 2014-2021 i la demanda del turista.

Per a l'obtenció dels diversos eslògans que s'han analitzat s'ha trobat adient fer una recerca en els arxius que la pròpia oficina de turisme de Calafell disposa i que els han cedit per poder

fer aquest projecte. Per a aconseguir-ho, es va fer una entrevista amb la regidora de promoció de la ciutat (Maria Lluïsa Lastra Flores) de Calafell i amb una de les tècniques en turisme de l'oficina (Imma Ortiz Guirao). Amb aquesta entrevista es va poder contextualitzar amb més detall la situació de Calafell com a destinació turística en els anys i quin posicionament té a dia d'avui, així com també conèixer quines funcions hi desenvolupa aquesta àrea de promoció de la ciutat dins de l'àmbit turístic a Calafell des de que va esclatar l'activitat turística al poble.

Un punt a afegir, es que per tenir un ventall més ampli sobre quins eslògans hi ha hagut i de quina manera s'han exposat al turista i resident, s'ha trobat oportú concretar dues entrevistes més amb la principal gràfica de Calafell (Gràfiques Raventós Suau) i amb la biblioteca municipal de Calafell (Biblioteca Ventura Gasol). Aquestes dues parts han servit d'ajuda amb les arxius digitals i tangibles sobre els diversos materials promocionals on han aparegut aquest eslògans turístics.

Per tant, aquests eslògans seguits d'imatges on s'han plasmat han estat analitzats per conèixer quina imatge es dona de Calafell en cada un d'aquests períodes en que la marca turística de Calafell estava promocionada. Els aspectes o ítems a valorar d'aquest seguit d'imatges i arxius digitals cedits per a la realització d'aquest estudi s'han basat en els trets característics que cada eslògan ha presentat i com es poden descriure per poder entendre en quin context es troba el turisme a Calafell en el moment de treure a la llum cada campanya publicitària envers al turisme de Calafell.

Els eslògans a analitzar han estat (seguint un ordre cronològic):

- Calafell El somriure del mediterrani (2000 – 2013)
- Calafell Tot l'Any (2013 – 2019)
- Calafell Il·lusionat (2019 – 2020)
- Calafell Transmet energia (2020 – 2021)
- Calafell Aquí s'hi viu bé (2022 -)

5.2. Anàlisi dels eslògans

5.2.1. Calafell El somriure del Mediterrani

Il·lustració 2 Eslògan: El somriure del mediterrani



Aquest eslògan que apareix a la il·lustració 2 és el més antic que des de la oficina de turisme s'ha fet arribar i el qual es té constància en els seus arxius promocionals. Aquest es pot emmarcar dins del període que compren des de l'any 2000 fins al 2011, una època en que Calafell ja començava a ser un dels punts de referència per a molts turistes on venir a passar les seves vacances amb la família. Amb aquest eslògan es volia pretendre la participació dels residents per a assolir Calafell com la destinació turística que és i se li volia donar importància a aquest esforç per part del comerç, serveis i residents per apropar aquest sentit de turisme a la localitat.

Durant aquest període es començaven a solidificar unes bases de turisme familiar i de sol i platja (amb el recolzament d'un patronat de turisme que després va desaparèixer però que va tenir molt de pes durant aquesta etapa pel que fa a les decisions sobre turisme i la promoció del poble). Va ser llavors, quan Calafell va decidir apostar per atraure turistes ja no només nacionals sinó d'internacionals (com francesos, holandesos i alemanys), i van expandir el seu mercat acompanyat d'accions adaptades als nous tipus de públic estranger.

Aquestes decisions es van fer amb l'objectiu de poder posicionar Calafell com una destinació de sol i platja a la Costa Daurada i com una destinació més que gaudeix de les condicions que ofereix el mar Mediterrani.

A primera vista, s'observen tres elements claus representats a la imatge d'una forma abstracte: una **"gavina"** de color taronja que representa els habitants de Calafell Poble; unes **"ones de color blau"** en referència a la gent de Calafell Platja; i un **eslògan** on apareix en nom del poble seguit d'un eslògan amb intencions de posicionament turístic dins duna zona geogràfica com és el Mediterrani.

Amb aquestes representacions es vol donar a entendre que Calafell hi ha una diferenciació amb l'entorn que ofereix. D'una banda i com a atracció principal, ofereix una platja de sorra fina que no es veu interrompuda en tot el que es refereix al terme municipal de Calafell i que està banyada per un mar (per això que les onades van d'una punta a l'altra de la imatge). I d'altra banda, el poble posseeix el nucli antic amb el seu patrimoni històric i cultural.

Ambdues figures estan representades per colors càlids amb un fons bàsic de color blanc, doncs Calafell és una destinació de sol i platja des del seus inicis com a destinació turística. A més, es destaca una tipologia de lletra bàsica, sense formes abstractes ni molt sorprenent a primera vista, es podria dir que s'ha buscat la funcionalitat i no tant la creativitat com amb les figures.

A mode de resum, és evident que en aquesta etapa Calafell estava encaminant-se cap a un model turístic més perfeccionat, però que encara arrossegava aspectes poc treballats com seria l'impacte visual del turista i el fet de relacionar un eslògan amb la marca turística de Calafell. Tot i així, aquesta campanya promocional turística és el punt de partida que recull els esforços implicats des del 1950-60 on ja s'iniciava un moviment turístic a la zona. Per últim, destacar que el missatge que es vol donar a través d'aquest eslògan i el logotip, és un missatge poc elaborat ja que se situa passivament front el turista. La senyal d'atracció (del Mediterrani) no és presenta com un producte sinó com un recurs natural, on pràcticament, es ve a dir "Calafell està al Mediterrani-Costa Daurada que tothom coneix i que aquesta localitat també apareix en aquesta àrea. És a dir, Calafell es visualitza, però no es diferencia. En definitiva, es tracta d'un eslògan dins d'un marc per al turisme de masses, amb el que això implica una

estacionalitat, degradació de l'entorn i basar l'activitat principal en el que aporta el turisme per a Calafell.

5.2.2. Calafell Tot l'Any

Il·lustració 3 Calafell Tot l'Any



La il·lustració 3 presenta el segon eslògan que des dels arxius de la gràfica Raventós Suau ha proporcionat (període en que ha estat actiu com a eslògan turístic va ser des del 2011 fins al 2019). Calafell Tot l'Any ha estat el eslògan més conegut a nivell de marca turística i el que fins a l'any 2019 ha tingut més presència en actes promocionals i institucionals de l'Ajuntament de Calafell i de la Oficina de Turisme.

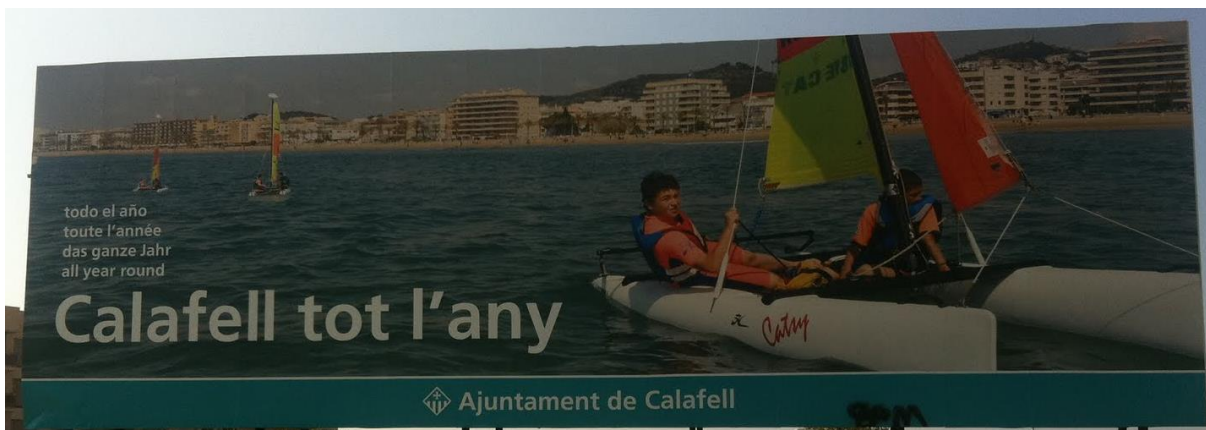
Contextualitzant aquesta campanya publicitària, en aquest període és on es comença amb la intenció de desestacionalitzar l'activitat turística de Calafell. Gràcies als anteriors actes promocionals del Patronat Municipal de Turisme de Calafell (que en aquest període ja no existeix com a tal i passa a ser una oficina de turisme), Calafell està posicionat com una destinació turística dins de la Costa Daurada, però que amb el nou eslògan es pretén oferir la localitat com una destinació diferenciada al oferir-la com una destinació per a tot l'any.

En aquest temps, es planteja oferir Calafell com a destinació en un conjunt que es complementen entre si els recursos dels 3 nuclis que componen el municipi. Per una part, el patrimoni històric de Calafell Poble, el patrimoni natural de Calafell Platja i les zones urbanitzables i ja urbanitzades de Segur de Calafell on aporta un espai preparat per a segones residències.

Calafell Tot l'Any és la marca genèrica per a tots els actes promocionals no solament de turisme. Des de l'Ajuntament de Calafell, es va decidir apostar per aquest eslògan que al mateix temps va actuar com a nova marca turística, doncs es prenen decisions que son més consensuades pel que respecta a la promoció de Calafell en tots els àmbits. A més, es dona la creació d'un model de desenvolupament turístic que fomenta un turisme familiar acompanyat d'un nou concepte, el turisme d'esports o turisme actiu que fa allargar cada any la temporada.

Pel que fa la creativitat a l'hora de crear aquest eslògan, es pot observar que el mateix eslògan actua com a logotip, i aquest presenta una tipologia de lletra bàsica (com amb l'anterior eslògan) i de color blanc sobre un fons de color Verd Pantone 4. Aquests colors simbolitzen aquesta unió dels tres nuclis del municipi (així com també els colors oficials de l'Ajuntament de Calafell que s'utilitzen a dia d'avui per presentar circulars, fulletons, articles, etc., un fons verd-turquesa amb les lletres en blanc) doncs ja no apareixen símbols o ítems que facin referència a aquests nuclis per separat i que al mateix temps, actua com a un símbol que representa una destinació turística amb diferents recursos que oferir.

Il·lustració 4 Cartell promocional Calafell Tot l'Any



En la il·lustració 4 es pot veure com el nou eslògan va acompanyat d'una imatge de destinació de turisme de sol i platja (amb la incorporació del nou tipus de turisme d'esports que vol implantar la localitat, com s'observa amb esports de vela) que presenta aquesta idea que es vol proposar als turistes per a que coneguin la destinació i per a reforçar la imatge que ja tenen els turistes que regularment passen les vacances a Calafell. Amb aquest eslògan i el cartell promocional es va intentar transmetre la idea que el turisme a Calafell ha de ser un dels àmbits que s'han de treballar més, ja que afavoreix la promoció econòmica i així, l'evolució del

municipi. Com que ha de ser de qualitat, s'ha de promocionar durant tot l'any segons apuntava des de la regidoria de turisme durant aquest període.

5.2.3. Calafell Il·lusionat!

Il·lustració 5 Calafell Il·lusionat!



Seguint el fil i els mèrits aconseguits amb l'anterior campanya, amb l'eslògan de la il·lustració 5, Calafell s'endinsa en oferir una destinació molt més especialitzada en el turisme familiar i esportiu com anteriorment s'ha comentat de cara al començament de l'any 2019 (i que va ser finalitzada l'any 2020), i ho pretenia assolir sota l'eslògan Calafell Il·lusionat! que va estretament lligat amb oferir una destinació on no s'hi dona una estacionalització.

Més enllà de l'estiu, Calafell es començava a alçar com una destinació ideal per gaudir a qualsevol època de l'any. Per això, aquesta localitat que ja es posicionava al mapa com una destinació a menys d'una hora de Barcelona i com el punt de benvinguda de la Costa Daurada, volia presentar una nova estratègia de promoció turística convidant el viatger a il·lusionar-se vivint una autèntica experiència amb la idea estrella d'aquesta campanya que és la "Calafell Experience".

Aquesta nova proposta va permetre conèixer el costat més autèntic i desconegut d'aquesta localitat considerada com un dels referents internacionals més importants del món turístic, especialment en temporada baixa. L'estratègia presenta una especial atenció als mesos d'hivern, primavera i tardor, moment en què Calafell cobra una bellesa singular mostrant l'essència més mediterrània en tota la seva esplendor. Una ampla oferta turística d'interès

gastronòmic, familiar, cultural, natural, *wellness*, esportiu i artístic que cerca sorprendre el visitant en una destinació de clima suau al més pur estil mediterrani.

Amb aquesta idea, es pretenia mostrar la cara més inèdita de la localitat. Un destí que continua mostrant un gran atractiu quan acaba l'estiu i que té molt per oferir als turistes procedents de tots els llocs, tan a nivell nacional com internacional, així ho afirmava Teresa González, Regidora de Turisme de Calafell en aquest període. Aquí es pot observar com a partir d'aquesta campanya es proposa donar pas a no només centralitzar la promoció turística a nivell nacional, sinó que s'obre Calafell a nivell internacional amb nous actes de promoció.

Es parlava d'una oferta basada en el turisme actiu-esportiu els pilars del qual son la natura, la cultura i l'esport, que està basada en l'exercici físic servint-se dels recursos que ofereix el mateix entorn al medi on es desenvolupen.

Observant quins detalls se'n destaquen del nou eslògan i logotip, en primer lloc es podria dir que recorda a les figures que apareixien en el logotip de Calafell El somriure del Mediterrani, amb l'estrella en aquest cas i les ones representades amb diferent dibuix. Al mateix temps, cal dir que sembla que hagi una evolució pel que fa als colors, ja que passa a ser policromat amb tons blaus fluixos i forts i el mateix amb tons ataronjats i vermells clars. A més, ja no s'utilitza una tipologia de lletra funcional, sinó que dona la sensació de més creativitat i que es pot emmarcar en un ambient més estiuenc i que fa recordar el sol i la platja. Fins i tot, es parlaria que és conservador en voler transmetre un missatge amb figures abstractes però que son fàcilment reconegudes. A més el fons de la imatge ha deixat de ser Verd Pantone 4 i ja no hi ha cap. S'han perdut els colors oficials de l'Ajuntament de Calafell doncs, com s'explicava abans, es vol remarcar la importància que el turisme té dins de la destinació.

Il·lustració 6 Imatge promocional Calafell Experience



Totes aquestes idees argumentades anteriorment dins d'aquesta idea, i que es va dur a terme, com era el Calafell *Experience*, es poden veure reforçades en la il·lustració 6 on apareix la imatge promocional que recopila tot el que englobava aquest projecte (esport, cultural, família i sol i platja).

5.2.4. Calafell transmet energia!

Il·lustració 7 Calafell transmet energia!



Començant l'any 2020, i després de reactivar el turisme post pandèmia per la Covid19, Calafell va voler tornar a estar present en la ment dels turistes per oferir tranquil·litat a la destinació i que podien venir a gaudir de les vacances sense estar preocupats per aquesta situació. Aquest

nou eslògan volia acompanyar al turista per reactivar les ganes de tornar a sortir a fer vida normal i poder tenir unes vacances merescudes després del mal temps que tothom va patir.

És per això, que aquest eslògan referencia de nou a Calafell com la destinació pel turisme familiar adient per als turistes amb nens i nenes petites. Degut als seus actius, Calafell ha esdevingut un dels municipis amb més oportunitats de la costa mediterrània. Després de la pandèmia, es va pensar que una gestió potent en termes de promoció econòmica podria fer que Calafell arribés a veure's com un pol d'atracció de nous inversors, on només caldria saber aprofitar i explotar els recursos de que disposa d'una manera més eficaç, i és evident que prèviament seria necessari conèixer, per després poder estimular, les seves fortaleses i oportunitats.

Però els anys ens han demostrat que amb les singularitats que la naturalesa proporciona no n'hi ha prou per avançar. Es va començar a plantejar la necessitat de projectes innovadors, programes elaborats a mida per tal de potenciar altres punts forts del municipi. I aquí l'administració local va prendre un paper rellevant i absolutament necessari. S'havia de treballar de valent i saber posar en valor les oportunitats culturals, comercials, gastronòmiques i esportives que aquest municipi pot oferir, ja que es disposa d'un patrimoni històric de gran riquesa que fa de Calafell un municipi ric en termes culturals. Els visitants poden fer un llarg recorregut per pràcticament tota la història de la humanitat sense sortir del terme municipal. Des de la prehistòria fins als dies d'avui, passant per la cultura ibera, l'edat mitjana o el romànic. L'equip de govern anterior ja va ser conscient d'aquestes oportunitats i va fer un gran esforç econòmic i de treball per impulsar aquest actiu cultural i turístic, que dins d'aquesta campanya es va seguir promovent.

Des de la Regidoria de Turisme de Calafell s'ha elaborat aquesta campanya promocional amb l'objectiu de difondre una imatge de seguretat al turisme de proximitat i evitar un descens a l'ocupació de l'estiu, posicionant el municipi de nou, al mercat turístic català, espanyol i europeu.

Aquesta campanya titulada "Calafell transmet energia" està basada en frenar els efectes de la crisi sanitària al sector. Luisa Lastra, regidora de Promoció de la Ciutat, recalca que la campanya oferirà propostes per gaudir de la platja, la natura, l'esport la cultura i la

gastronomia en un entorn segur i proper, en família o amb amics, amb molta energia i optimisme.

En referència a l'aspecte visual, comparteix la mateixa construcció que amb la campanya anterior, però canviant l'eslògan en la mateixa posició. Es mantenen els mateixos colors i el símbol d'exclamació al final que fins aquestes dues últimes campanyes no havia aparegut. Mantenir la mateixa figura va lligada amb la durabilitat d'aquestes campanyes, doncs les dues primeres van estar presents durant més temps que aquestes dues més recents, però que al mateix temps, indica aquesta innovació en el turisme que ha anat evolucionant a Calafell pel que respecta a la seva promoció com a destinació turística i que es manté en la promoció a nivell internacional i mantenint la ja més consolidada promoció a nivell nacional.

Il·lustració 8 Cartells promocionals en català i castellà "Calafell transmet energia!"



A la il·lustració 8 s'observen dos cartells promocionals que s'han utilitzat durant la campanya promocional i que va dirigit tan al turista català com a l'espanyol, fet que porta a demostrar una evolució cap a la promoció únicament de Calafell com una destinació turística i que després de la pandèmia s'aposta per un turisme de proximitat que poc a poc evolucionarà de nou a nivell internacional.

5.2.5. Aquí s'hi viu bé

Il·lustració 9 Aquí s'hi viu bé



A la il·lustració 9 es presenta l'últim i el que actualment està vigent com a eslògan per a promocionar la destinació de Calafell. Aquest ha estat implantat a principis de l'any 2022, i com a curiositat particular, no està emprat per l'àrea de promoció de la ciutat, sinó que ha estat originari de la regidoria d'Ocupació, però que al mateix temps rep un recolzament des de l'àrea de promoció de la ciutat ja que amb els nous objectius per assolir a l'Agenda 2030 de Calafell, s'ha acordat treballar sota aquest eslògan per a promocionar, una vegada més, Calafell com una destinació on no solament es pretén desestacionalitzar el turisme, i que com a novetat d'aquesta campanya, el municipi també és una destinació on poder viure tot l'any i no venir a passar els mesos d'estiu. És a dir, es podria entendre el missatge que volen donar de la següent manera: "A Calafell som qui som i volem que vingueu perquè hi vivim bé, i no perquè viurem bé si veniu (els turistes)."

El concepte de Calafell 2030 es concep segons paraules de l'alcalde de Calafell, Ramón Ferré, com un procés de canvi i oportunitats que ha estat batejat arreu amb la idea de ciutats intel·ligents, o smart cities. És un concepte que no es limita a la digitalització sinó també a la consecució de fins desitjables que la digitalització facilita. A Calafell s'ha apostat per aquest model de ciutat, que es vincula a l'assoliment dels Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'ONU. Uns objectius per a la propera dècada, que es coneixen com a Agenda 2030 i que al municipi s'ha anomenat Calafell 2030.

I pel que respecta a la presentació visual d'aquest nou eslògan, s'observa un estil totalment funcional i conservador com passava amb "Calafell Tot l'Any". Al tractar-se d'una altra regidoria s'ha hagut de triar una opció més formal i que representi l'Ajuntament de Calafell doncs també aquesta campanya forma part de Calafell 2030. Així com també, s'adjunta el logotip de l'Ajuntament de Calafell que fins al moment encara no s'havia tingut en compte en els logotips de l'àrea de promoció de la ciutat en les diferents campanyes realitzades. Tornen a estar presents els colors de l'ajuntament i segueix sent el color blanc amb la mateixa tipologia de lletra igual a "Calafell Tot l'Any", i un fons de color verd Pantone 4.

5.3. Valoració dels resultats

En primer lloc cal destacar la repetició del mateix protocol per començar els eslògans, si observem en quatre dels cinc analitzats, aquests comencen amb la paraula Calafell al principi. Està fet per remarcar de quina localitat s'està tractant a l'hora de promocionar la destinació. D'aquesta manera la intenció és associar el missatge que és vol donar en cada una d'aquestes campanyes promocionals per a que el turista de forma inconscient ho assimili.

Referent a la tipologia de lletra utilitzada, es destaquen dues fonts diferents. En els dos eslògans primers, son més funcionals i no molt estètics, és a dir, no criden la atenció del turista a primera vista. Doncs, és així, perquè en aquets dos períodes la promoció del turisme a la destinació, no estava tant desenvolupada com actualment. Per tant no estava tant treballat, ni tenia la mateixa importància que li dona ara l'Ajuntament de Calafell. Una altra raó per la qual aquesta promoció no era tan eficaç, és perquè no es comptava amb la professionalització d'avui dia que ajuda a analitzar al detall quina és la millor opció para cada tipus de situació.

D'altra banda, ens els altres eslògans (sense comptar el que pertany fora de l'àrea de promoció de la ciutat), presenten una lletra molt més creativa i treballada que denota una promoció més treballada i desenvolupada a la destinació amb el pas del temps. Ja no s'optava per allò funcional, i s'ha intentat crear eslògans i logotips que tractin el missatge el més representatiu possible.

En els eslògans es pot afirmar que apareixen diversos elements que representen a Calafell en el seu conjunt o per separat (com la gavina de color taronja per Calafell Poble, o les ones per

Calafell Platja) i que ajuden a relacionar el missatge amb allò que s'intenta descriure des de l'eslògan i el logotip. En quasi tots els logotips que acompanyen els eslògans s'hi torben figures de caire abstracte que fan referència a elements de Calafell i sempre es posa en valor el turisme familiar, esportiu, cultural, artístic, gastronòmic i un turisme de sol i platja.

En quasi tots d'ells, estan reforçats per imatges que representen perfectament els recursos naturals, històrics i culturals que disposa Calafell, i que ajuda al turista a fer-se una idea prèvia què es pot trobar a la localitat i que s'ofereix abans d'anar.

6. Conclusions

La imatge percebuda pel turista és un aspecte dins del marc del turisme a l'hora de promocionar-se a nivell nacional i internacional per cada destinació turística.

A part dels recursos visuals i audiovisuals, una eina de promoció turística que no se li dona la mateixa importància que aquests recursos son l'eslògan i el logotip, que s'han de comprendre com un aspecte de igual importància que la resta doncs compleixen una funció específica pel que fa a la promoció i donar la primera idea al turista sobre la destinació que aquest es planteja per passar les vacances.

La imatge projectada ha de seguir uns cànons basats en oferir el que la destinació té i el que realment el turista pot consumir una vegada arribi a la destinació. És a dir, que la imatge percebuda ha de coincidir amb la realitat de la destinació que el turista veu i ho concep com la seva imatge turística.

L'atractivitat de la destinació es contempla conjuntament amb la imatge percebuda de la destinació, que sense aquest concepte no es pot justificar l'elecció del turista per una destinació o altra, doncs es pot afirmar que aquest dos conceptes estan estretament lligats en el procés de decisió que un turista fa prèviament al moment de viatjar.

L'eslògan pren part dins del disseny de l'estratègia d'imatge, i es tracta d'una de les diferents eines de màrqueting turístic amb les que els professionals del sector hi treballen per donar un sentit de reforç de la imatge d'una marca, o en aquest cas, d'una destinació turística. Per a que un eslògan estigui considerat de forma correcta ha de comptar amb els següent paràmetres: ha de ser fàcil de recordar; que identifiqui la marca (o destinació), que evoqui al mateix temps unes sensacions agradables per al turista; i sobretot que sigui de fàcil comprensió.

D'aquesta manera, aquest projecte dedicat a analitzar la evolució de la imatge turística de Calafell a través dels eslògans turístics que ha tingut al llarg de temps com a destinació turística, es pot resumir destacant els següent punts remarcables posteriors a l'anàlisi dels anteriors eslògans:

En primer lloc, es pot afirmar que els eslògans mostren un context d'evolució pel que fa a la promoció turística de Calafell en el temps. S'observa que cada any que passa es treballa de manera més complexa i eficaç pel que fa al turisme de la localitat i que hi ha un esforç en voler donar a conèixer Calafell com a destinació turística. D'aquest esforç, cal destacar el posicionament que té Calafell a dia d'avui dins de la Costa Daurada com una destinació evocada al turisme familiar, que ofereix gaudir de sol i platja i, recentment, d'un nou turisme esportiu que s'està implantant.

D'altra banda, cada vegada que s'ha canviat d'eslògan, es pot relacionar amb la idea de la desestacionalització de Calafell i passar a oferir-se tot l'any amb la incorporació d'aquest turisme esportiu, el qual ha anat agafant importància per poder dur a terme aquest nou objectiu per al municipi en el següent anys.

També, cal esmentar la funció que té la regidoria de turisme de Calafell, doncs des de l'àrea de promoció de la ciutat no només treballa per donar a conèixer el turisme solament, sinó que també dona suport a la resta de branques de l'administració pública de Calafell, que promou iniciatives per al poble i des de l'àrea de promoció de la ciutat i la regidoria de turisme s'aporta una funció encaminada a la promoció del municipi per a diferents regions del territori català, així com també a nivell nacional i per a un mercat internacional, sobretot el francès i holandès.

En conclusió, Calafell presenta una evolució positiva pel que fa a la seva imatge turística, i que es pot veure reflectida en aquests eslògans analitzats amb el que representa la seva postulació en cada campanya que han protagonitzat cadascun d'aquests. Amb cada eslògan s'ha demostrat el missatge que es pretenia donar al turista, i es demostra com aquesta destinació s'ha anat renovant en el temps per adaptar-se a les noves exigències del turisme. És a dir, seguir oferint el mateix tipus de turisme familiar que caracteritza Calafell, però modificant aquest per seguir oferint-se dins del mercat turístic.

7. Fonts i bibliografia

Acerenza, M. A. (2003). GESTIÓN DE MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS EN EL AMBIENTE COMPETITIVO ACTUAL. *APORTES y Transferencias*, 2(7), 43–56.

Donaire Benito, J. A., & Mundet I Cerdan, L. (2016, 29 abril). Estrategias de reconversión de los municipios litorales catalanes. Researchgate.net. Recuperat 4 de juny del 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Lluis-Mundet/publication/266232381_ESTRATEGIAS_DE_RECONVERSION_DE_LOS_MUNICIPIOS_LITORALES_CATALANES/links/5723473a08aee491cb376c0f/ESTRATEGIAS-DE-RECONVERSION-DE-LOS-MUNICIPIOS-LITORALES-CATALANES.pdf

ESLÓGANES TURÍSTICOS: UN ANÁLISIS DE LOS ESLÓGANES DE LOS DESTINOS CATALANES (Núm. 60). (s. f.). <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/15344/EsluganesTuristicos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Femenía Millet, O. (2010). LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.

Hugué, J. (s/f). Onomàstica del terme municipal de Calafell. Diposit.ub.edu. Recuperat el 25 de juliol del 2022, de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66246/1/JHiR_TESI.pdf

Luque, A. F. (2005). *La traducción en el sector turístico*. Atrio.

Ortega Martínez, E., Mora Antón, P., & Rauld Campos, L. (2006). EL ESLOGAN EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL. *Cuadernos de Turismo*, 17(1), 127–146.

Ovod, I. (2016, setembre). EL USO DEL INGLÉS EN EL ESLOGAN TURÍSTICO NACIONAL. Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperat 19 d'abril del 2022, de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5705/tfg-ilo-uso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pipoli De Azambuja, G. (2010). Influencia del eslogan y el logotipo de la marca país en el posicionamiento de los países. *Journal of Business*, 2(2). <https://doi.org/10.21678/jb.2010.38>

San Martín Guitérrez, H. (2005, febrer). ESTUDIO DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO Y EL PROCESO GLOBAL DE SATISFACCIÓN: ADOPCIÓN DE UN ENFOQUE INTEGRADOR. Universidad de Cantabria. Recuperat 19 de març del 2022, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1>

8. Annexos

Il·lustració 10 Foto aèria de Calafell 1950 i 2021

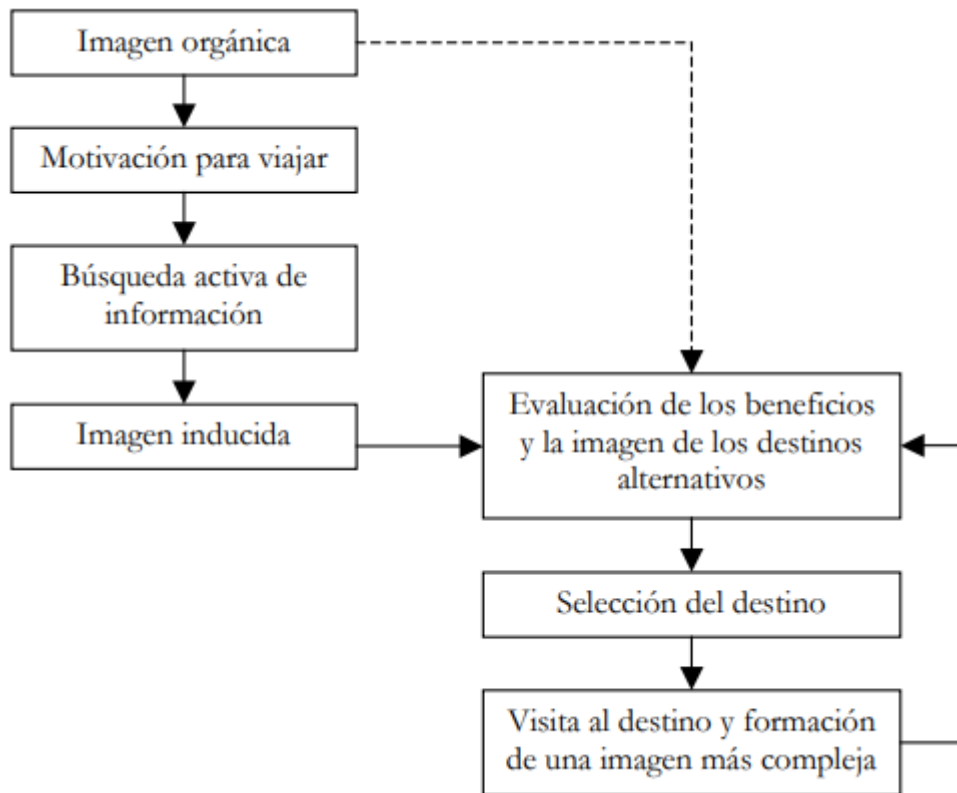


Taula 7 Relació d'aportacions conceptuals sobre la imatge de destinació turística

| AUTOR | APROXIMACIÓ CONCEPTUAL |
|---------------------------|--|
| Hunt (1971) | Les impressions que la gent té d'un lloc on no és resident. |
| Markin (1974) | Nova comprensió teòrica personalitzada i internalitzada del que coneixem. |
| Crompton (1977) | Representacions organitzades d'una destinació turística en el sistema cognitiu de l'individu. |
| Lawson y Baud-Bovy (1977) | Expressió del coneixement, impressions, prejudicis, imaginacions i pensaments emocionals de l'individu sobre un lloc. |
| Crompton (1979) | Suma de creences, idees i impressions d'un individu té sobre una destinació turística. |
| Assael (1984) | Percepció global de la destinació formada per l'individu mitjançant diverses fonts d'informació al llarg del temps. |
| Dichter (1985) | El concepte d'imatge es pot aplicar a un candidat públic, un producte i un país. No descriu les característiques o virtuts singulars sinó la impressió global que un ens causa a la ment de la gent. |
| Reynolds (1985) | Una imatge és un esquema mental desenvolupat pel consumidor, en base a poques impressions seleccionades entre el allau de totes les impressions. |

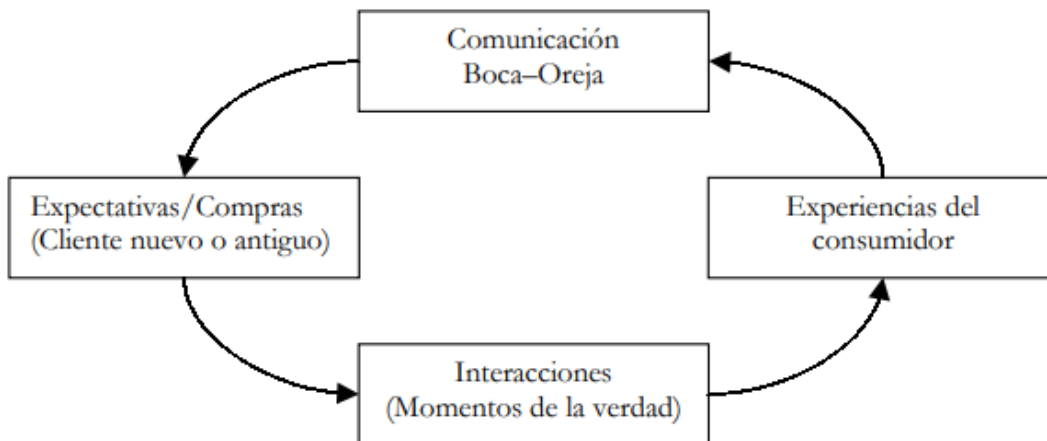
| | |
|-----------------------------|---|
| Gartner (1986) | Percepcions de turistes i venedors de les activitats als atractius accessibles en una destinació turística. |
| Phelps (1986) | Percepcions o impressions sobre un lloc. |
| Gartner i Hunt (1987) | Impressions d'una persona sobre un estat en què no resideix. |
| Moutinho (1987) | Actitud del turista cap a un conjunt d'atributs de la destinació basada en els seus coneixements i sentiments. |
| Calantone et al. (1989) | Percepcions de destinacions turístiques potencials. |
| Embacher i Buttle (1989) | Idees o concepcions posseïdes de forma individual o col·lectiva sobre la destinació turística. |
| Chon (1990) | Resultat de la interacció de les creences, idees, sentiments, expectatives i impressions d'una persona sobre un lloc. |
| Fakeye i Crompton (1991) | La imatge és un esquema mental desenvolupat per un turista potencial sobre la base de poques impressions seleccionades sobre una allau de totes les impressions. |
| Gatner (1993, 1996) | Les imatges d'una destinació es desenvolupen amb tres components interrelacionades jeràrquicament: cognitives, afectives i intencionals. |
| Tapachai i Waryszak (2000) | Percepcions o impressions dels turistes sobre una destinació respecte als beneficis esperats i els seus valors de consum. |
| Bigné i Sánchez (2001) | Interpretació subjectiva del turista sobre la realitat del destinació turística. |
| Murphy i Benckendoff (2007) | Ve identificat amb el destí de la marca que és una eina que pot ser utilitzat pels venedors de destinació per atraure els visitants o guanyar un avantatge competitiva davant d'altres destinacions similars. |

Il·lustració 11 Model de formació de la imatge de destinació turística



Font: Fakeye y Crompton (1991).

Il·lustració 12 Cicle de la comunicació



Font: Adaptat de Grönroos (1994).

Taula 8 Allotjaments a Calafell 2022

| Taula 1: Allotjaments turístics regulats 2. | |
|---|--|
| Hotels i assimilats | |
| HOTEL CANADÀ PALACE **** | |
| HOTEL 4R MIRAMAR CALAFELL *** | |
| HOTEL ALLOTJAMENT ANTIGA *** | |
| HOTEL APARTAMENTOS SOLIMAR *** | |
| HOTEL KURSAAL *** | |
| HOTEL VICTORIA *** | |
| HOTEL PLATJA MAR *** | |
| HOTEL SANT JORDI** | |
| HOTEL EL CASTELL* | |
| HOTEL SALOMÉ* | |
| PENSIÓ LLEIDA | |
| PENSIÓ ROVIOR | |
| Apartaments | |
| APARTAMENTS CALAFELL PALACE | |
| APARTAMENTS COSTA D'OR | |
| APARTAMENTS COSTAMAR | |
| APARTAMENTS ESCOR | |
| MANDALA APARTAMENTS | |
| FINQUES ALBERT, SCP | |
| FINQUES GARBÍ | |
| FINQUES ORVEN, SL | |
| MIRAVENT | |
| UNIÓ PROMOTORA CATALANA | |
| VILLA SERVICE | |
| BEACH FRONT APARTMENT | |
| L'ESTANY PARK | |

Font: Regidoria de Turisme de Calafell

Taula 9 PIB de Calafell 1991 - 2019

| PIB DE CALAFELL 1991 - 2019 | | |
|-----------------------------|-------------------|----------------|
| Any | PIB/Hab. (milers) | Catalunya =100 |
| 1991 | 10,70 | 100,80 |
| 1996 | 13,90 | 91,60 |
| 2001 | 17,50 | 86,80 |
| 2006 | 17,50 | 64,00 |
| 2008 | 17,30 | 59,60 |
| 2009 | 17,40 | 58,30 |
| 2010 | 15,50 | 55,90 |
| 2011 | 11,00 | 40,10 |
| 2012 | 11,20 | 42,00 |
| 2013 | 10,80 | 40,20 |
| 2014 | 11,10 | 40,50 |
| 2015 | 11,50 | 40,20 |
| 2016 | 11,40 | 38,70 |
| 2017 | 11,70 | 38,30 |
| 2018 | 12,20 | 38,20 |
| 2019 | 12,30 | 37,80 |

Font: IDESCAT

Taula 10 VAB per sectors a Calafell 1991 - 2019 (%)

| VAB PER SECTORS A CALAFELL 1991 - 2019 (%) | | | | |
|--|-------------|-----------|-------------|---------|
| ANY | AGRICULTURA | INDÚSTRIA | CONSTRUCCIÓ | SERVEIS |
| 1991 | 2,03% | 12,81% | 15,32% | 69,85% |
| 1996 | 0,90% | 9,23% | 13,16% | 76,71% |
| 2001 | 0,20% | 5,20% | 17,30% | 77,30% |
| 2006 | 0,10% | 5,50% | 18,80% | 75,60% |
| 2008 | 0,20% | 5,00% | 17,70% | 77,10% |
| 2009 | 0,10% | 5,30% | 20,80% | 73,80% |
| 2010 | 0,10% | 5,80% | 16,10% | 78,00% |
| 2011 | 0,10% | 4,00% | 12,60% | 83,40% |
| 2012 | 0,10% | 3,60% | 11,60% | 84,70% |
| 2013 | 0,10% | 3,50% | 11,30% | 85,10% |
| 2014 | 0,10% | 4,00% | 11,30% | 84,70% |
| 2015 | 0,10% | 3,60% | 14,00% | 82,40% |
| 2016 | 0,10% | 5,60% | 10,00% | 84,30% |
| 2017 | 0,10% | 6,00% | 11,80% | 82,10% |
| 2018 | 0,10% | 6,30% | 14,40% | 79,30% |
| 2019 | 0,10% | 6,20% | 13,10% | 80,60% |

Font: IDESCAT

Taula 11 Despeses Ajuntament de Calafell 2019

| Capítol | Descripció | Pressupost inicial 2018 | | Pressupost inicial 2019 | | Variació |
|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|---------------|-------------------------|----------------|----------------|
| I | Despeses de personal | 13.172.486,53 | 26,91% | 14.256.919,14 | 29,13% | 8,23% |
| II | Compra de béns corrents i serveis | 21.192.599,08 | 43,29% | 22.447.742,87 | 45,86% | 5,92% |
| III | Despeses financeres | 511.912,97 | 1,05% | 444.633,14 | 0,91% | -13,14% |
| IV | Transferències corrents | 1.309.298,33 | 2,67% | 1.240.781,48 | 2,53% | -5,23% |
| Total despeses corrents | | 36.186.296,91 | 73,93% | 38.390.076,63 | 78,43% | 6,09% |
| V | Fons de contingència | 211.340,79 | 0,43% | 217.603,66 | 0,44% | 2,96% |
| VI | Inversions reals | 6.087.819,53 | 12,44% | 4.860.653,76 | 9,93% | -20,16% |
| VII | Transferències de capital | 30.000,00 | 0,06% | 330.000,00 | 0,67% | 1000,00% |
| Total despeses de capital | | 6.329.160,32 | 12,93% | 5.408.257,42 | 11,05% | -14,55% |
| Operacions no financeres | | 42.515.457,23 | 86,86% | 43.798.334,05 | 89,48% | 3,02% |
| VIII | Actius financers | 140.000,00 | 0,29% | 140.000,00 | 0,29% | 0,00% |
| IX | Passius financers | 4.937.565,52 | 10,09% | 5.011.069,68 | 10,24% | 1,49% |
| Total despeses financeres | | 5.077.565,52 | 10,37% | 5.151.069,68 | 10,52% | 1,45% |
| Total despeses | | 47.593.022,75 | 97,23% | 48.949.403,73 | 100,00% | 2,85% |

Despeses per capítols 2019

| | | | | |
|-----------------|-------------|---|---|-------------------|
| C02 | 4313 | 2270100 | Contracte servei seguretat | 27.181,44 |
| Programa | 4320 | ORDENACIÓ I PROMOCIÓ TURÍSTICA | | 592.983,11 |
| C01 | 4320 | 1200400 | Sous del grup C2. | 13.698,06 |
| C01 | 4320 | 1200600 | Trienis. | 2.659,22 |
| C01 | 4320 | 1210000 | Complement de destinació | 6.200,04 |
| C01 | 4320 | 1210100 | Complement específic | 11.069,12 |
| C01 | 4320 | 1300000 | Retribucions bàsiques personal laboral fix | 60.062,82 |
| C01 | 4320 | 1300200 | Retribucions complementàries personal laboral fix | 64.768,68 |
| C01 | 4320 | 1300201 | Altres complements personal laboral fix | 16.454,40 |
| C01 | 4320 | 1430000 | Altres personal. | 1.017,50 |
| C01 | 4320 | 1500000 | Productivitat mensual | 6.800,97 |
| C01 | 4320 | 1500001 | Productivitat anual | 1.233,92 |
| C01 | 4320 | 1500002 | Productivitat mensual personal laboral fix | 3.323,24 |
| C01 | 4320 | 1500003 | Productivitat anual personal laboral fix | 6.169,60 |
| C01 | 4320 | 1600000 | Seguretat Social | 60.567,32 |
| C01 | 4320 | 1620400 | Acció social | 1.322,22 |
| C01 | 4320 | 2030000 | Lloguer de maquinària, instal·lacions i utilitatge. | 41.300,00 |
| C01 | 4320 | 2120000 | Manteniment edificis i altres construccions. | 6,00 |
| C01 | 4320 | 2210500 | Productes alimentaris actes | 15.000,00 |
| C01 | 4320 | 2220100 | Comunicacions Postals | 2.000,00 |
| C01 | 4320 | 2260100 | Atencions protocol·làries i representatives. | 7.500,00 |
| C01 | 4320 | 2260919 | Campanyes de promoció | 6.000,00 |
| C01 | 4320 | 2260920 | Club infantil | 9.000,00 |
| C01 | 4320 | 2260921 | Turisme familiar | 7.130,00 |
| C01 | 4320 | 2260922 | Suport promocional i publicitari | 80.000,00 |
| C01 | 4320 | 2269900 | Despeses diverses. | 5.600,00 |
| C01 | 4320 | 2269911 | Concursos | 3.600,00 |
| C01 | 4320 | 2269914 | Xerrades | 1.000,00 |
| C01 | 4320 | 2269916 | Activitats de dinamització | 70.000,00 |
| C01 | 4320 | 2269960 | Festival Hawaïà | 30.000,00 |
| C01 | 4320 | 2270600 | Estudis i treballs tècnics. | 5.500,00 |
| C01 | 4320 | 2279915 | Contracte empreses serveis | 1.000,00 |
| C01 | 4320 | 2302000 | Dietes del personal | 3.500,00 |
| C01 | 4320 | 2312000 | Locomoció del personal | 2.500,00 |
| C01 | 4320 | 4660001 | Conveni Penedès marítim | 10.000,00 |
| C01 | 4320 | 4660002 | Quota soci Penedès marítim | 5.500,00 |
| C01 | 4320 | 4800007 | Convenis i subvencions | 31.500,00 |
| Programa | 4411 | TRANSPORT COLLECTIU URBÀ DE VIATGERS | | 652.030,37 |

Taula 12 Despeses Ajuntament de Calafell 2020

| Capítol | Descripció | Pressupost inicial 2019 | | Pressupost inicial 2020 | | Variació |
|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|----------------|-------------------------|----------------|---------------|
| I | Despeses de personal | 14.256.919,14 | 29,13% | 15.506.705,06 | 31,18% | 8,77% |
| II | Compra de béns corrents i serveis | 22.447.742,87 | 45,86% | 21.753.156,36 | 43,75% | -3,09% |
| III | Despeses financeres | 444.633,14 | 0,91% | 417.902,71 | 0,84% | -6,01% |
| IV | Transferències corrents | 1.240.781,48 | 2,53% | 884.961,46 | 1,78% | -28,68% |
| Total despeses corrents | | 38.390.076,63 | 78,43% | 38.562.725,59 | 77,55% | 0,45% |
| V | Fons de contingència | 217.603,66 | 0,44% | 259.360,00 | 0,52% | 19,19% |
| VI | Inversions reals | 4.860.653,76 | 9,93% | 6.114.777,93 | 12,30% | 25,80% |
| VII | Transferències de capital | 330.000,00 | 0,67% | 125.073,00 | 0,25% | -62,10% |
| Total despeses de capital | | 5.408.257,42 | 11,05% | 6.499.210,93 | 13,07% | 20,17% |
| Operacions no financeres | | 43.798.334,05 | 89,48% | 45.061.936,52 | 90,62% | 2,89% |
| VIII | Actius financers | 140.000,00 | 0,29% | 140.000,00 | 0,28% | 0,00% |
| IX | Passius financers | 5.011.069,68 | 10,24% | 4.524.962,70 | 9,10% | -9,70% |
| Total despeses financeres | | 5.151.069,68 | 10,52% | 4.664.962,70 | 9,38% | -9,44% |
| Total despeses | | 48.949.403,73 | 100,00% | 49.726.899,22 | 100,00% | 1,59% |

Despeses per capítols 2020

n.º 2020

| Programa | 4320 | TURISME | 644.561,71 |
|------------------|------|--|------------|
| 400 4320 1200400 | | Sous del grup C2. | 10.652,67 |
| 400 4320 1200600 | | Trienis. | 2.732,83 |
| 400 4320 1210000 | | Complement destí | 7.487,96 |
| 400 4320 1210100 | | Complement específic | 20.294,52 |
| 400 4320 1300000 | | Retribucions bàsiques personal laboral fix | 54.158,01 |
| 400 4320 1300200 | | Retribucions complementàries personal laboral fix | 92.617,18 |
| 400 4320 1310000 | | Retribucions bàsiques personal laboral temporal | 3.030,88 |
| 400 4320 1310001 | | Retribucions complementàries personal laboral temporal | 3.454,96 |
| 400 4320 1600000 | | Seguretat Social | 58.489,48 |
| 400 4320 1620400 | | Acció social | 1.322,22 |
| 400 4320 2030000 | | Lloguer de maquinària, instal·lacions i utilatge. | 46.800,00 |
| 400 4320 2120000 | | Manteniment edificis i altres construccions. | 6,00 |
| 400 4320 2210500 | | Productes alimentaris actes | 15.000,00 |
| 400 4320 2220100 | | Comunicacions Postals | 3.000,00 |
| 400 4320 2260100 | | Atencions protocol·làries i representatives. | 8.000,00 |
| 400 4320 2260919 | | Campanyes de promoció | 36.000,00 |
| 400 4320 2260920 | | Club infantil | 15.000,00 |
| 400 4320 2260921 | | Turisme familiar | 7.130,00 |
| 400 4320 2260922 | | Suport promocional i publicitari | 119.185,00 |
| 400 4320 2269900 | | Despeses diverses. | 5.600,00 |
| 400 4320 2269911 | | Concursos | 3.600,00 |
| 400 4320 2269914 | | Xerrades | 1.000,00 |
| 400 4320 2269916 | | Activitats de dinamització | 70.000,00 |
| 400 4320 2270600 | | Estudis i treballs tècnics. | 6.000,00 |
| 400 4320 2279915 | | Contracte empreses serveis | 1.000,00 |

DESPESES ORDENAT PER PROGRAMA

PRESSUPOST 2020

| Org. | Prog. | Econ. | Descripció | Import |
|------|-------|---------|----------------------------|-----------|
| 400 | 4320 | 2302000 | Dietes del personal | 3.500,00 |
| 400 | 4320 | 2312000 | Locomoció del personal | 2.494,00 |
| 400 | 4320 | 2312001 | Locomoció del personal | 6,00 |
| 400 | 4320 | 4660001 | Conveni Penedès marítim | 10.000,00 |
| 400 | 4320 | 4660002 | Quota soci Penedès marítim | 5.500,00 |
| 400 | 4320 | 4800007 | Convenis i subvencions | 31.500,00 |

Taula 13 Despeses Ajuntament de Calafell 2022

| Capítol | Descripció | Pressupost inicial 2021 | | Pressupost inicial 2022 | | Variació |
|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|----------------|-------------------------|----------------|---------------|
| I | Despeses de personal | 15.936.629,79 | 33,77% | 15.931.741,79 | 30,53% | -0,03% |
| II | Compra de béns corrents i serveis | 19.753.180,14 | 41,86% | 22.779.418,51 | 43,65% | 15,32% |
| III | Despeses financeres | 320.414,15 | 0,68% | 268.905,30 | 0,52% | -16,08% |
| IV | Transferències corrents | 887.815,02 | 1,88% | 972.471,35 | 1,86% | 9,54% |
| Total despeses corrents | | 36.898.039,10 | 78,19% | 39.952.536,95 | 76,56% | 8,28% |
| VI | Inversions reals | 5.636.066,25 | 11,94% | 7.059.033,22 | 13,53% | 25,25% |
| VII | Transferències de capital | 85.000,00 | 0,18% | 1,00 | 0,00% | -100,00% |
| Total despeses de capital | | 5.721.066,25 | 12,12% | 7.059.034,22 | 13,53% | 23,39% |
| Operacions no financeres | | 42.619.105,35 | 90,31% | 47.011.571,17 | 90,08% | 10,31% |
| VIII | Actius financers | 140.000,00 | 0,30% | 88.100,00 | 0,17% | -37,07% |
| IX | Passius financers | 4.430.338,56 | 9,39% | 5.086.712,75 | 9,75% | 14,82% |
| Total despeses financeres | | 4.570.338,56 | 9,69% | 5.174.812,75 | 9,92% | 13,23% |
| Total despeses | | 47.189.443,91 | 100,00% | 52.186.383,92 | 100,00% | 10,59% |

| Programa | 4320 | TURISME | 1.302.420,89 | |
|----------|------|---------|--|-----------|
| 400 | 4320 | 1200400 | Sous del grup C2. | 9.358,00 |
| 400 | 4320 | 1200600 | Trienis. | 3.080,56 |
| 400 | 4320 | 1210000 | Complement destí | 4.769,80 |
| 400 | 4320 | 1210100 | Complement específic | 8.815,24 |
| 400 | 4320 | 1300000 | Retribucions bàsiques personal laboral fix | 45.753,39 |
| 400 | 4320 | 1300200 | Retribucions complementàries personal laboral fix | 80.879,66 |
| 400 | 4320 | 1310000 | Retribucions bàsiques personal laboral temporal | 4.679,00 |
| 400 | 4320 | 1310001 | Retribucions complementàries personal laboral temporal | 6.850,48 |

ORDENAT PER PROGRAMA - DESPESES

PRESSUPOST 2022

| Org. | Prog. | Econ. | Descripció | Import |
|------|-------|---------|---|------------|
| 400 | 4320 | 1600000 | Seguretat Social | 49.942,29 |
| 400 | 4320 | 1620400 | Acció social | 1.427,27 |
| 400 | 4320 | 2030000 | Lloguer de maquinària, instal·lacions i utilatge. | 119.000,00 |
| 400 | 4320 | 2210400 | Vestuari Bot Salvavides | 4.500,00 |
| 400 | 4320 | 2210500 | Productes alimentaris actes | 22.471,15 |
| 400 | 4320 | 2260100 | Atencions protocol·làries i representatives. | 6.000,00 |
| 400 | 4320 | 2260920 | Club infantil | 10.000,00 |
| 400 | 4320 | 2260921 | Turisme familiar | 4.120,00 |
| 400 | 4320 | 2260922 | Suport promocional i publicitari | 120.000,00 |
| 400 | 4320 | 2269900 | Despeses diverses. | 4.000,00 |
| 400 | 4320 | 2269911 | Concursos | 5.000,00 |
| 400 | 4320 | 2269916 | Activitats de dinamització | 231.700,00 |
| 400 | 4320 | 2270600 | Estudis i treballs tècnics. | 63.729,00 |
| 400 | 4320 | 2279915 | Contracte empreses serveis | 142.145,40 |
| 400 | 4320 | 2302000 | Dietes del personal | 1.500,00 |
| 400 | 4320 | 2312000 | Locomoció del personal | 1.500,00 |
| 400 | 4320 | 2312001 | Locomoció del personal | 1,00 |
| 400 | 4320 | 4650003 | Conveni CCBP Turisme | 2.598,65 |
| 400 | 4320 | 4800007 | Convenis i subvencions | 48.600,00 |
| 400 | 4320 | 6270001 | Escola del Circ | 300.000,00 |

Il·lustració 13 Logotip Calafell Somriure del mediterrani amb el Patronat Municipal de Turisme

