

# CONCLUSIONS TEÒRIQUES I PRÀCTIQUES DE L'ELABORACIÓ D'UN PLA ESTRATÈGIC PER AL SECTOR TURÍSTIC DE SANT FELIU DE GUÍXOLS

**Lluís Mundet i Cerdan**

Universitat de Girona

## EL MODEL TURÍSTIC ACTUAL

El model turístic guixolenc es caracteritza per la convivència dins un mateix entorn de dos segments turístics divergents, discriminats pel seu poder adquisitiu. Per un costat, el segment amb un poder adquisitiu mig està format pel turisme residencial barceloní i el turisme estranger que opta per allotjar-se en un apartament o un hotel de categoria mitja-alta. Per l'altre costat, el segment que disposa de menys renda ocupa places hoteleres de qualitat inferior, però tanmateix es beneficia de les ofertes a vegades massa avantajoses dels *packages* i s'allotja en hotels de categoria superior als que els hi correspondria pel seu nivell adquisitiu.

La convivència d'aquests dos sectors en un mateix espai és artificial i a mig plaç condicionarà la davallada del turisme; podem dir que són dos estrats incompatibles. El turisme massificat, per exemple, comporta l'aparició d'equipaments degradats i per tant una pèrdua de qualitat urbana, una conseqüència valorada molt negativament pel turisme residencial atret pel desenvolupament urbà equilibrat. I a la inversa, la demanda d'un equipament de restauració qualificat per part del turisme residencial implica una tendència a l'increment de preus, que és incompatible amb un turisme massificat, atret per una oferta vacacional de baix cost.

## UNA POLÍTICA TURÍSTICA ALTERNATIVA

Els dos eixos essencials de la política turística ganxona que donarien lloc a un redreçament del model turístic present, molt deficient, són:

**1.- Optar per un dels dos sectors que componen la demanda turística ganxona (el turisme massiu i el turisme mig), donada la difícil convivència d'ambdós. D'acord a la incidència del turisme residencial i el comportament internacional de les activitats turístiques, aquesta tria s'ha de realitzar en benefici del sector més qualificat. És en definitiva, el pas de la quantitat a la qualitat.**

---

**Aquesta afirmació implica l'establiment d'uns incentius per a l'oferta turística qualificada i la reconversió de l'oferta adreçada a un model turístic massificat.**

**2.- Cercar les vies per a una major imbricació del turisme residencial dins els circuits recreatius, culturals i econòmics de la ciutat.**

Per tal d'assolir aquests objectius, hom proposa les següents línies d'actuació, que han de ser considerades globalment. La política turística no pot ser entesa com l'aplicació puntual de mesures de correcció de desequilibris, sinó com a una concepció general d'ajustament del comportament turístic, en la qual **l'assoliment dels objectius establerts serà el resultat de l'assoliment del conjunt de línies d'actuació:**

**1.- Evitar una excessiva dependència del turisme en l'economia local.**

Sant Feliu presenta una estructura econòmica privilegiada en el context de la Costa Brava, ja que ha desenvolupat sectors econòmics paral·lels a l'activitat turística, que permeten una major diversificació dels ingressos.

La política econòmica local hauria de vetllar pel manteniment de l'oferta existent i promoure l'establiment d'activitats industrials compatibles amb la vocació residencial de la ciutat, incentivar l'oferta de serveis i àdhuc l'activitat pesquera. La vitalitat de sectors econòmics complementaris permet evitar la sobredependència del sector turístic i, per tant, afrontar millor el comportament canviant del flux turístic.

**2.- Recollir periòdicament l'opinió del turisme sobre l'oferta guixolenc.**

La reconversió qualitativa del sector turístic implica la necessitat d'adequar estretament l'oferta turística global (des dels equipaments recreatius fins l'estructura urbana) a les inquietuds de la demanda, fet que implica un seguiment estret de llurs opinions.

En aquest sentit, hom recomana l'establiment d'enquestes periòdiques que permetin conèixer el comportament canviant de la demanda, tant ocasional com residencial. Aquesta és una pràctica generalitzada en la major part d'espais turístics. Al mateix temps, cal dinamitzar aquells serveis concebuts per a canalitzar opinions individuals, com l'Oficina d'Informació Turística i sobretot l'Oficina d'Informació al Consumidor, que pot esdevenir una eficaç eina per a detectar aquells equipaments que degraden el servei turístic i, per tant, la imatge de la localitat.

**3.- Potenciar les formes turístiques que redueixin l'estacionalitat**

L'estacionalitat del flux turístic guixolenc és molt inferior al comportament d'altres localitats costabravenques. Tot i aquest avantatge relatiu, l'activitat turística es concentra en el període estival, de manera que es desenvolupen un seguit de desajustos en l'obtenció de beneficis, l'oferta laboral o el manteniment de l'equipament que és incompatible amb una aposta per la qualificació de l'oferta.

Per aquesta raó, s'han de cercar fórmules que permetin reduir el problema de la infrautilització, mitjançant el perllongament de la temporada. Algunes de les línies d'actuació més avantajoses per tal d'aconseguir aquest efecte són:

a) La dinamització de l'oferta cultural a partir de l'equipament del monestir. La promoció de congressos, convencions i altres activitats, normalment desenvolupades en el període no estival, permetria el manteniment d'una oferta hotelera d'hivern més àmplia. En aquest sentit, cal incentivar la relació entre la Universitat de Girona i la localitat.

b) La promoció de la tercera edat, un col·lectiu creixent, a causa del comportament demogràfic, amb una predisposició als desplaçaments turístics al llarg de tot l'any. Per exemple, seria precís estudiar la possibilitat de recuperar la tradició de la balneoteràpia, climoteràpia....

c) L'apropament a grups escolars, a partir de l'oferta recreativa, esportiva o cultural.  
d) Foment de l'increment de l'estada dels grups de segona residència que no depenen del curs escolar, a partir de l'increment de l'oferta de serveis i activitats lúdiques en el període no estival. Fins i tot, potenciació del pas de segona residència a primera -circumstància propícia pel perfil de turista residencial guixolenc- a partir de la dotació al municipi d'equipaments i infraestructures suficients, però especialment adreçades a grups d'edats avançades.

#### **4.- Establir uns criteris estrictes en relació al creixement futur de l'habitatge.**

La nova política que s'ha d'engegar, ha de tenir com a principal objectiu la revalorització tant de l'oferta residencial turística com de l'hotelera, mitjançant el creixement qualitatiu, el que implica la preservació de tot el massís muntanyós sud de Sant Feliu, essent aquest un recurs bàsic per un turisme que valora especialment la qualitat medioambiental, dins la qual també s'han d'incloure altres aspectes com la contaminació acústica, la netedat dels carrers i platges...

L'establiment de límits en la construcció de segones residències noves no significa que no se'n puguin construir més, sinó que un cop es revifi el sector, cal construir en aquells espais intersticials, tot preservant espais sense urbanitzar i sobretot aquells espais naturals que tenen un cert interès ecològic. A més a més, hom creu que la necessitat de l'oferta de segones residències i allotjaments turístics en general, es mantindrà, donades les noves tendències demogràfiques i laborals, pel que fa a l'augment de l'esperança de vida; a la reducció del temps de treball setmanal; a l'allargament de les vacances i a la seva repartició al llarg de tot l'any, defugint de l'estacionalitat tradicional; a la jubilació anticipada i al desig de canviar de domicili després de la jubilació.

Pels resultats de les enquestes, sabem que la demanda de segones residències i d'altres allotjaments turístics es decanten cap als habitatges de superfície reduïda (tipus apartament), pel que cal orientar la nova oferta cap a les noves tipologies col·lectives, de conjunts residencials formats per allotjaments en multipropietat, «time-sharing»; per aparthotels, a partir de la renovació d'hotels obsolets, per cases adossades amb petits jardins, que gaudeixen de gran acceptació entre la població catalana; totes aquestes tipologies resulten ser molt dinàmiques. El desig de tenir un xalet ha perdut ja força per raons de cost.

Els edificis cúbics, amb teulada plana, despersonalitzats i monòtons, no ajuden a formar un ambient agradable; hi ha un rebuig d'aquest tipus d'arquitectura, de perifèria urbana. Així doncs, cal orientar l'oferta cap a conjunts residencials que introdueixin elements de l'arquitectura popular de la zona; però, cal també introduir elements propis de la vegetació mediterrània en els jardins, defugint de les tipologies de jardins, pròpies de països anglosaxons, que a més a més necessiten de grans quantitats d'aigua per llur manteniment; cal cercar alhora, l'harmonia entre l'espai públic i el privat.

#### **5.- Millorar la qualitat dels allotjaments turístics residencials existents.**

Un dels fets més singulars de l'oferta guixolenc és el protagonisme de la propietat en relació a les formes de lloguer. En relació a aquestes darreres, la política local hauria de cercar una dinamització del sector, a partir de tres línies d'actuació:

a) Promoure les actuacions de renovació front la nova construcció. Cal destacar la degradació d'alguns edificis i el menyspreu per l'habitabilitat dels mateixos, amb una decoració i uns acabats en alguns casos molt deficients. Una via turística qualitativa hauria de cercar una rehabilitació d'aquests equipaments.

b) Establir una regulació consensuada sobre les característiques que han de respectar els equipaments residencials turístics, per tal d'evitar la proliferació d'apartaments amb una infraestructura deficient. Tan sols aquelles residències sotmeses a controls mínims de qualitat gaudirien de la difusió municipal.

c) Promocionar l'oferta turística residencial a partir dels fulletons publicitaris i de promoció, tal i com ja es fa actualment amb l'oferta hotelera. Promoure l'establiment d'una xarxa de reserves i lloguer centralitzada, que faciliti la gestió i permeti homogeneïtzar criteris de qualitat.

#### **6.- Millorar l'oferta hotelera.**

La política turística associada a l'oferta hotelera haurà de tenir present l'heterogeneïtat de la planta hotelera que respon a tres models diferenciats: Una planta hotelera qualificada, una planta hotelera degradada i una planta hotelera tradicional.

La planta hotelera qualificada (que coincideix amb el conjunt d'hotels amb tres estels) és molt àmplia i en termes generals satisfactòria. Hom proposa tres mesures concretes per tal de dinamitzar aquest sector:

a) Incentius per a l'increment del nombre d'hotels de quatre estels, ja sigui a partir de la renovació d'un hotel de tres estels o per la construcció d'un nou hotel.

b) Millora de l'equipament hotelier, amb una modernització dels edificis, la decoració i el servei. Promoció municipal dels establiments renovats, ajuts econòmics i accés a la informació sobre subvencions estatals i autonòmiques. Establiment de controls de qualitat i creació d'un distintiu per a aquells equipaments que han superat el peritatge.

c) Penalització de l'oferta hotelera qualificada que opta per un mercat massificat, ja que contradiu els objectius generals de la política turística i suposa una greu infrautilització de l'equipament.

Donada l'estreta relació entre l'oferta hotelera de baixa qualitat (que coincideix a grans trets amb els hotels d'un i dos estels) i el flux turístic de baix nivell adquisitiu, cal establir mesures que limitin la incidència d'aquests tipus d'establiments.

Les alternatives que cal contemplar per aquest sector són, per una banda, l'incentiu per a una millora qualitativa dels hotels millor dotats (bé per la seva ubicació geogràfica, bé pel seu equipament) i la reconversió en altres formes d'allotjament (aparthotels, allotjaments de multipropietat...) per als establiments amb un major grau de degradació. Cal evitar, doncs, el tancament dels establiments pitjor preparats per afrontar la reconversió del sector. Els locals buits donen una mala imatge, deixadesa, abandonament, en definitiva degradació.

L'oferta hotelera tradicional (caracteritzada per un nombre molt reduït de places i un tracte molt personal) pot complementar l'oferta qualificada, de manera que hom aconsella la seva dinamització. Cal diferenciar, però, un equipament tradicional amb un estat de conservació notable i una oferta de serveis acceptable i una planta hotelera tradicional molt degradada, que acull un model turístic amb un nivell adquisitiu ínfim. Aquest darrer grup es contradiu amb els objectius generals de la política turística, fet pel qual caldria incentivar la seva requalificació.

#### **7.- Promocionar la reactivació de l'oferta recreativa.**

Un dels trets que més singularitza el model turístic guixolenc és l'exigüitat de l'oferta recreativa, circumstància que cal atribuir a la notable capacitat d'atracció de Platja d'Aro, amb una oferta molt dinàmica i activa. La potencialitat recreativa de la localitat

veïna esdevé una competència que no pot assumir Sant Feliu; aquest biaix entre l'allotjament i la recreació ganxones és un fet ineludible.

Tanmateix, hom pot establir mesures puntuals que permetin reactivar l'oferta recreativa de la localitat i incrementar el nivell d'ingressos turístics. L'equip de treball proposa les següents línies d'actuació:

a) Incentius a una oferta recreativa qualificada, especialment establiments amb una ambientació tradicional i els bars musicals. Promoció de la concentració espacial d'aquests tipus d'establiments, de manera que s'incentivi l'economia d'escala dels locals (és a dir, la complementarietat de l'oferta) i es limitin els inconvenients (sorolls, brutícia...) a un espai reduït. Cal tenir present que uns dels elements més valorats pels turistes sobre Sant Feliu és la seva tranquil·litat.

b) Regulació dels *esnacks* bars, que esdevenen una competència deslleial a l'oferta gastronòmica qualificada.

c) Controls del nivell de qualitat i preus. Dinamització de la promoció municipal d'aquells establiments que hagin superat el peritatge. Divulgació d'un distintiu de qualitat, emparat per l'Oficina de Turisme.

d) Integració de l'oferta recreativa de la part alta de la ciutat -entesa com a una oferta complementària amb una excel·lent relació qualitat/preu- dins el circuit turístic, a partir de determinades actuacions urbanístiques i activitats promocionals (des de llur publicitat fins a la potenciació d'activitats lúdiques en els espais públics d'aquest entorn).

e) Regulació de la pressió impositiva, per tal d'evitar una excessiva degradació de l'oferta, un increment dels preus o àdhuc una reducció dràstica del nombre d'establiments.

En el capítol de l'oferta recreativa, és precís destacar l'elevat nivell de la restauració, amb un nivell qualitatiu elevat. Existeix, doncs, una notable consonància entre la restauració i els objectius generals de la política turística, fet pel qual no caldrà realitzar actuacions massa significatives. Tanmateix, caldria tenir present les següents apreciacions:

a) Regulació de l'oferta gastronòmica de baix nivell, que constitueix un fre al desenvolupament del sector i una dinàmica contraposada a les línies d'actuació turístiques.

b) Increment de la promoció de la gastronomia local. Recerca de fórmules complementàries amb Platja d'Aro, segmentant els mercats i especialitzant l'oferta.

#### **8.- Incentivar el desenvolupament de la vida social i cultural.**

La demanda residencial, tal i com deixen constància les enquestes, gaudeix d'un nivell cultural elevat i una certa predisposició a la relació amb la vida social de la ciutat. Per aquest motiu, seria precís incentivar l'activitat de les diverses associacions lúdiques, esportives, culturals o cíviques.

La política turística hauria de cercar en primer lloc la promoció d'aquestes entitats i la vinculació del turisme residencial a les mateixes. En segon lloc, caldria promoure les activitats obertes (exposicions, concerts, cine-fòrums, conferències, competicions...) en èpoques que complementin la temporada i que esdevinguin un incentiu per a perllongar l'estada mitjana.

#### **9.- Reorientar la promoció de la ciutat.**

La promoció de la ciutat haurà d'adequar-se a la qualificació del model turístic. Per aquest motiu, serà necessari substituir l'èmfasi en les imatges tradicionals (les 3 S, *sun, sea & sand*), per la promoció del turisme actiu (activitats culturals, esportives, socials...), les imatges localitzades i les referències no estandarditzades.

Especialment, hom recomana una definició molt clara del model turístic. Com a imatge de marca, l'entorn de Sant Elm (pel que té de simbiosi dels elements naturals, marítims i culturals) podria ser el punt de referència promocional.

D'altra banda, serà precís establir una xarxa de difusió interna dels atractius de la ciutat, adreçada al sector turístic, residencial i àdhuc la població local. Hom creu especialment adient distribuir aquesta informació entre el turisme residencial. Alguns exemples d'aquesta promoció podrien ser: una ruta d'edificis singulars, recorreguts naturals de les rodalies, guia dels establiments recreatius recomanats, xarxa d'activitats culturals...

#### **10.- Adaptar l'estructura urbana al sector turístic.**

La segona residència és una resposta a la crisi urbana, sobretot pel que fa a llurs problemes medioambientals, raó per la qual el nucli turístic residencial no ha de repetir els mateixos problemes que la ciutat. Sant Feliu compta amb tota una sèrie d'avantatges, relacionades amb la seva pròpia dinàmica urbana, d'estiu i d'hivern, per sobre d'altres localitats veïnes; hi ha molts turistes que aprecien retrobar un cert ambient urbà, els hi agrada passejar pels carrers animats del centre, mirar aparadors, comprar i asseure's en una terrassa de la Rambla o del Passeig. L'atractiu urbà disminueix per un excés de tràfic de cotxes, de construccions d'estils arquitectònics inadequats i un empobriment del contacte amb la natura.

Les actuacions infraestructurals més necessàries són la remodelació del port seguint uns criteris que no agredeixin la fragilitat de la badia, l'establiment d'aparcaments dissuasoris que evitin la concentració de la circulació en el centre i la millora dels serveis deficients (especialment la xarxa de clavegueram i els accessos perifèrics). Es també imprescindible millorar la prestació d'alguns serveis actualment totalment insuficients, com el servei de taxi i el transport públic. Les actuacions urbanístiques que hom recomana són:

a) Connexió entre el barri del monestir i la zona de vianants existent. S'evidencia un cert buit entre ambdós espais, un entorn especialitzat en l'oferta cultural i esportiva i una zona molt dinàmica en els sectors comercial i recreatiu.

Per tal d'entrelligar l'oferta cultural i la recreativa, es proposa perllongar la zona de vianants a la dreta de la Rambla. Al mateix temps, seria convenient salvar l'efecte de barrera del carrer Juli Garreta, tot introduint-hi elements que li donin una personalitat pròpia, d'acord amb l'entorn monumental. Finalment, caldria racionalitzar la circulació rodada, evitant el pas de vehicles pesats pel nucli vell.

b) Connexió entre la part alta de la ciutat i el front de mar. Novament, es constata un buit humà en l'espai de transició que separa aquests dos entorns, de manera que no permet integrar l'oferta recreativa complementària de la part alta dins el circuit turístic.

Hom proposa millorar l'enllumenat dels principals eixos de connexió, tot incentivant la implantació del comerç i la rehabilitació d'edificis vells per a l'ús turístic residencial. Cal fer esment de la creixent demanda de cases antigues, com a contrapunt a l'habitatge urbà estandarditzat.

c) Millora dels accessos a l'ermita de Sant Elm. Sembla convenient la recuperació del sector de la Punta de Garbí, a partir de dues actuacions urbanístiques. En primer lloc, la millora dels accessos, especialment el Passeig Marítim del President Irla, així es recuperaria la tradició d'aquest espai com a lloc de passeig i contemplació. En segon lloc, la rehabilitació de l'ermita de Sant Elm esdevindria un punt d'atracció per tal de potenciar la seva integració dins del circuit d'oci de la localitat; permetria alhora la seva utilització com a símbol promocional de Sant Feliu.



## CONCLUSIONS PRÀCTIQUES

Fins aquest punt he parlat de les conclusions teòriques i de les línies d'actuació que els integrants del Grup d'Estudis Turístics (GET) de la Unitat de Geografia de la Universitat de Girona (José A. Donaire, Rosa M. Fraguell i l'autor d'aquesta comunicació), vàrem proposar al Patronat de Turisme de Sant Feliu de Guíxols, organisme que ens havia encarregat l'estudi.

M'agradaria però, comentar altres detalls de caràcter més «prosaic» però que tenen la seva importància en la realització d'aquest treball.

El treball es va començar a gestar el gener de 1992 i es va presentar el desembre d'aquell mateix any, o sigui que va significar un any de feina, si bé els mesos de treball més fort varen ser durant l'estiu, amb la realització de les enquestes i els mesos posteriors, quan es varen elaborar, filtrar i treballar totes les dades obtingudes, per acabar redactant les 157 pàgines que constitueixen el **Pla estratègic pel sector turístic de Sant Feliu de Guíxols**.

En la seva elaboració, a part dels membres del GET, que varen assumir les tasques de direcció i realització, varen participar-hi vuit persones més, tots ells estudiants de la Unitat de Geografia, i que varen realitzar feines d'informatització de la informació, representació cartogràfica i sobretot les enquestes als hotels i als habitants de segones residències. M'agradaria posar especial èmfasi en aquest darrer aspecte, puix que es van fer 472 enquestes entre els habitants de segones residències de Sant Feliu, cosa que representa un 10% del total, convertint aquest percentatge a la mostra en una de les més representatives de les que fins ara s'han realitzat dins l'àmbit dels estudis turístics al litoral mediterrani de la Península Ibèrica. D'altra banda això també va comportar un cost molt elevat, perquè si una cosa teníem clara, era que si volíem resultats fiables, als enquestadors se'ls havia de pagar bé, de fet ara fent una mirada retrospectiva veiem van ser els únics que, en termes purament econòmics, varen guanyar-hi quelcom.

En quant a la presentació del treball, vam introduir-hi gràfics de color, donat que poques setmanes abans de la seva entrega, la Unitat de Geografia va comprar una impressora en color (Hewlett Packard 550c). Fruit de la nostra inexperiència varem cometre varis errors en la seva realització. com per exemple:

— Assumir nosaltres el cost de les 11 còpies que es van fer del treball, cosa que en cartutxos de tinta de color significa una quantitat molt respectable. Cada recanvi costa unes 5.000 pessetes i en el millor dels casos es podien imprimir 200 pàgines.

— Utilitzar sempre com a opció d'impressió, la qualitat màxima, cosa que va comportar una velocitat en la impressió dels gràfics, que en el millor dels casos podríem titllar de lentíssima (quasi 5 minuts per gràfic). Podríem dir, sense cap mena de dubte, que la materialització física del treball s'anava eternitzant. L'experiència posterior ens ha demostrat que amb la opció de qualitat mitja els resultats són més que satisfactoris en quant a la qualitat del gràfic, guanyant molt en velocitat d'impressió i estalviant molta tinta.

— He de reconèixer, que la possibilitat d'utilitzar el color per primer cop en un treball, ens va enlluernar, i els primers gràfics pecaven precisament d'excés de color, en d'altres treballs, els gràfics que hem realitzat són molt més sobris, utilitzant el color només en el gràfic i utilitzant el negre per a tot el restant; títol, llegenda, font... Aconseguint així ressaltar molt més la informació i, augmentant l'atenció del lector en el fenomen que es vol representar sense desviar-la cap a la forma de representació.

Tot i aquests «petits» problemes, motivats sens dubte per la nostra inexperiència en el maneig de les impressores en color, s'ha de reconèixer que el resultat va ser impagant i que visualment el treball va guanyar molts punts, cosa que, agradi o no agradi, té la seva importància i el públic lector acaba agraït.

Un altra tema prou important va ser l'econòmic, el treball es va pressupostar en 2 milions de pessetes, dels quals, i tal com ja he mencionat abans, la part més gran va anar a parar als estudiants, si descomptem a més a més; el 15% que va anar a parar a la Universitat en concepte de cànon i altres despeses de gestió, el 15% de retenció d'IRPF, una quantitat més que respectable gastada en material fungible (sobretot tinta de color), ens queda com a resultat net per a cada membre individual del GET, l'irrisòria quantitat de 72.000 ptes.

M'agradaria remarcar però, que si bé en el terreny econòmic els resultats no van ser bons, els mateixos membres del Patronat de Turisme de Sant Feliu, han reconegut que el treball els ha sortit molt barat, en tota la resta d'aspectes el balanç final és molt positiu:

— Ha suposat la consolidació d'un Grup d'Estudis Turístics dins de la Unitat de Geografia de la Universitat de Girona, i el punt de partida per a la realització d'altres treballs. Actualment estem realitzant en col·laboració amb l'empresa Tecnologies Urbanes de Barcelona S.A. (TUBSA) un Pla Estratègic per la ciutat de Blanes, on el sector turístic té també una especial importància, i properament començarem el de la població de Tordera.

— La informació obtinguda amb el treball va permetre la realització de la meua tesi-na de llicenciatura per a l'obtenció del *Master in Leisure and Tourism Studies (Option Policy and Planning)* per la Universitat Flamenca de Gant, i va aportar part de la informació que la Rosa M. Fraguell va utilitzar en la redacció de la seva tesi doctoral sobre la segona residència a les comarques gironines.

— El fet d'aconseguir que vuit estudiants de la Unitat de Geografia poguessin treballar durant tres mesos, gràcies a un conveni signat entre el Patronat de Turisme de Sant Feliu de Guíxols i la Universitat de Girona, va ser per a ells, no només una injecció econòmica per a les seves depauperades economies, sinó també una injecció de moral. Amb la carrera de Geografia, les sortides professionals no s'acabaven dins el món acadèmic, exercint de geògraf també es poden trobar d'altres feines, gràcies a la formació globalitzadora i polivalent que se'ls hi dona al llarg dels seus estudis.

— El contacte directe i l'intercanvi d'opinions amb professionals del sector turístic. Donat que el treball, no es va acabar amb la seva entrega i presentació si no que està tenint una continuïtat amb una sèrie de trobades amb els diferents sectors que integren el Patronat de Turisme de Sant Feliu de Guíxols; restauradors, hotelers, comerciants, ajuntament... L'objectiu d'aquestes trobades, un cop acceptat el treball com a una eina vàlida de discussió per a tots, és precisament discutir les nostres propostes d'actuació per a reconduir l'actual model turístic de Sant Feliu, materialitzant aquestes propostes en actuacions concretes i palpables, buscant el major consens possible entre totes les parts implicades, cosa no sempre fàcil donada la diversitat d'interessos existents moltes vegades, no ja entre professionals de diferents sectors si no entre els mateixos integrants de cada sector.

En definitiva, amb aquest *feedback* continu entre els que hem realitzat el treball i les persones per a les quals es va fer i a les quals va dirigit (cosa que moltes vegades s'oblida fàcilment), només perseguim una cosa, que aquest estudi no sigui un estudi més, ans el contrari que es converteixi en una eina de discussió i de treball.