

# Comportament del turisme de litoral en una conjuntura de crisi econòmica

Marc Grijalvo Pujol

I Premi de Recerca Yvette Barbaza 2010



Diputació de Girona

**Girona**

Patronat de Turisme  
Costa Brava Girona





# Comportament del turisme de litoral en una conjuntura de crisi econòmica

Marc Grijalvo Pujol

**Edita**

Patronat de Turisme Costa Brava Girona

**Disseny i maquetació**

AMR Publicitat

**Correcció lingüística**

Link Traduccions

**Impressió**

Indústria Gràfica Montserrat

**ISBN**

978-84-615-6389-0

**Dipòsit legal**

Gl. 121-2012

*Foto portada:* Ajuntament de Roses

©Patronat de Turisme Costa Brava Girona  
Avda. Sant Francesc, 19, 4t  
17001 Girona  
[www.costabrava.org](http://www.costabrava.org)  
[costabrava@costabrava.org](mailto:costabrava@costabrava.org)

**Agraïments**

Sempre havia pensat que si algun dia feia un llibre els agraïments serien per a la meva família. Tot i així, seria injust no donar les gràcies aquí a totes les persones que han fet realitat aquestes pàgines, i sense les quals això no hauria estat possible.

*A l'Eli i la Núria, per tots els instants robats.*

*Als meus pares, per creure sempre i de manera incondicional en mi.*

*A tota la família i els amics, pel seu suport i ànims.*

*A la Núria Galí i a en Jaume Guia, pels seus consells impagables.*

*Al Patronat de Turisme Costa Brava Girona, per fer costat a la investigació en turisme.*

*A tots els col·laboradors, els entrevistats, les empreses, les institucions i les persones que, directament o indirecta, han ajudat a la confecció de l'estudi.*

## ÍNDEX

Salutació	7
Presentació	9
Roses i el seu entorn turístic: un repàs històric	13
El comportament dels turistes	31
Metodologia de treball	31
El moviment dels diners	33
El comportament declarat	35
Espais turístics de rellevància especial	46
Agents clau o una visió privilegiada	55
Els resultats empresarials	60
Conclusions finals	65
Referències bibliogràfiques	69



## SALUTACIÓ

Quin impacte tindrà en la indústria del turisme la crisi econòmica actual? Quantes vegades no ens devem haver fet aquesta pregunta, els darrers anys...! I tot que som encara en plena crisi, el treball guanyador del Premi de Recerca Yvette Barbaza ens aporta una primera resposta de caire local i de resultats esperançadors: el sector turístic de Roses ho està suportant prou bé.

*Comportament del turisme de litoral en una conjuntura de crisi econòmica*, la investigació de Marc Grijalvo i Pujol premiada i publicada ara pel Patronat de Turisme Costa Brava Girona, proporciona un seguit de dades d'interès extrapolables, de ben segur, a altres municipis turístics de la Costa Brava que afronten la conjuntura de crisi global i els reptes de la indústria turística del segle XXI. L'estudi analitza la despesa econòmica i el moviment de diner del turista a la destinació, tracta el comportament i les motivacions dels visitants, estudia l'ocupació en allotjament turístic i en segona residència, i també valora els recursos turístics i l'oferta complementària del municipi de Roses entre l'univers estudiat.

El treball emula el que l'autora de la primera tesi doctoral sobre la Costa Brava, Yvette Barbaza, va editar a França sota el títol *Le paysage humain de la Costa Brava* (1966). La geògrafa francesa que dona nom al premi va ser pionera en els estudis sobre turisme al nostre país i va elaborar la monografia més completa que s'ha escrit sobre el nostre territori i la seva relació amb el turisme.

El Patronat de Turisme és ben conscient de la necessitat de saber com evoluciona l'activitat turística i, amb aquesta motivació, impulsa i incentiva entre el col·lectiu acadèmic la confecció d'estudis i anàlisis sobre una realitat econòmica que cada dia és més determinant per al desenvolupament de les comarques gironines.

Amb aquestes ratlles, vull agrair a l'investigador Marc Grijalvo i Pujol el seu treball rigorós. La fidelitat del turisme propi de la nostra destinació és la clau de l'estabilitat de les empreses específiques del sector turístic en una conjuntura tan compromesa com la que vivim, ens diu l'autor, i aquesta és una constatació encoratjadora, però amb la qual segurament no n'hi ha prou per assegurar el futur. «Catalunya i la Costa Brava tenen recursos i capacitats humanes i materials suficients per situar-se a l'avantguarda del sector. Han de ser capaces de generar un creixement sostenible i respectuós amb l'entorn, amb la història i amb els habitants del país. Només si som capaços d'encaminar i dirigir els esforços en una direcció correcta, i si aprenem dels encerts i els errors del passat, aconseguirem que el turisme brindi a més generacions la possibilitat de viure i créixer al nostre poble.» Des del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, compartim aquesta conclusió.

**Jaume Torramadé i Ribas**

*President*





## PRESENTACIÓ

*«Apa, Marc! Acompanya els senyors Rogado a la número dos mentre jo omplo els papers.»*

*Pere Pujol, un dia d'agost, ja fa molt temps*

Encara tinc molt fresques les paraules que em deia el meu avi, Pere Pujol, quan tot just era un marrec. A l'estiu, quan corria per casa dels avis i hi havia feina, em tocava acompanyar els turistes a les seves habitacions. En Pere Pujol i la meva àvia, la Clara Brunet, regentaven Habitacions Pujol a la plaça de l'Església de Roses, un establiment familiar tranquil i petit que responia al perfil dels que s'havien obert al municipi al començament del desenvolupament turístic local. Era un exemple clar d'allotjament d'aquest fordisme artesanal en què les famílies de Roses cercaven en el turisme una manera de guanyar-se la vida després de la dura postguerra.

Els senyors Rogado eren uns petits comerciants de Badalona, i si l'any els havia somrigut, econòmicament parlant, a l'estiu venien a Roses a passar quinze dies; establien lligams afectius amb la família, i sempre portaven algun detall en forma de caramels. Si la climatologia no els ho impedia, al matí anaven cap a la platja i en tornaven a mitja tarda, moment en què jo els veia, amb els peus bruts de sorra, prenent la fresca als balcons de l'habitació que donava a la plaça.

Avui, Habitacions Pujol, com molts dels establiments oberts a mitjan dècada dels seixanta, està tancat per falta de relleu generacional, però també per una evolució dels turistes que visiten el municipi i d'allò que cerquen en les seves vacances. Els temps han canviat.

La meua carrera professional ha fet que em relacioni amb el sector turístic, i a finals del 2008, amb l'esclat de la crisi econòmica, vaig començar a preguntar-me què passaria amb el turisme a casa nostra. De fet, es tractava d'un sector que molts veien fràgil, i d'una indústria que amb la primera ventada forta desapareixeria. Però el consumidor turístic d'avui dia ja no és com els senyors Rogado, que venien si tenien un bon any, i jo creia fermament que el sector turístic de Roses i del litoral català era ja una indústria prou madura, consolidada i pesant per aguantar el cop millor que cap altre.

Però més enllà de confirmar teories vagues, eren moltes les preguntes que em sorgien: vindrien menys turistes? Vindrien els mateixos, però gastarien menys? Hi hauria guanyadors i perdedors? Apareixeria un nou perfil de turista? O, al cap i a la fi, tot seguiria igual?

El motiu fonamental que em va portar a elaborar aquest estudi, així doncs, va ser el desig de conèixer què passava amb el turista en una destinació de litoral consolidada. Volia saber si la indústria realment aguantaria el terrabastall econòmic o si, per contra, la forta crisi econòmica faria trontollar la principal font de riquesa del municipi, una font de riquesa de la qual havien viscut moltes generacions.

L'estudi intenta donar resposta a aquestes i altres preguntes que se'ns plantegen arran de l'experiència d'haver patit una crisi econòmica global intensa en un moment en què el consum del turisme afronta nous reptes i en un territori on el fordisme va deixar una empremta notòria.

Tot i l'evident lligam sentimental que m'uneix per sempre amb Roses, són diferents els motius que m'han fet escollir aquesta població per analitzar el comportament del turisme de litoral. Els tres principals són els següents:

- 1- Roses és una destinació madura de turisme de litoral. Una de les premisses de l'estudi és comprovar com s'ha comportat el consumidor turístic i, en concret, el de turisme de litoral en la conjuntura de crisi econòmica. Utilitzar una destinació emergent implicaria un biaix important en les possibles conclusions.

Roses és una població del litoral català amb una llarga tradició de turisme. En el decurs del temps ha passat per tots els models d'explotació turística del territori, des dels pioners fins a les noves propostes turístiques, passant pel turisme de massa.

- 2- Roses és una destinació emblemàtica de la Costa Brava: tant en nombre d'habitants com en recepció de turistes, representa una de les poblacions més importants del litoral gironí.

I la seva rellevància no es deu només al pes demogràfic de la vila, sinó també al fet que, com assenyala la doctora Fraguell, «Roses és un dels municipis més característics de la costa gironina septentrional, de localització propera a la frontera [...]» (Fraguell 1993: 201). Aquesta autora també utilitza Roses com a exemple per explicar el fenomen de les segones residències al litoral de la Costa Brava nord.

- 3- A Roses hi són presents i conviuen diferents segments turístics: aquesta circumstància es reflecteix en una població turística heterogènia, tant pel que fa a les inquietuds dels visitants com en les fórmules d'allotjament o l'estada a la destinació. El fet que Roses no sigui una població amb un monocultiu turístic permet obtenir una visió àmplia del fenomen; si escollíssim un municipi molt especialitzat en un segment turístic concret, la perspectiva quedaria esbiaixada.

Podem afirmar que Roses tan sols és identificable amb el perfil de turisme de litoral i que no té cap nínxol de mercat específic que sigui completament dominant respecte als altres. Només l'acreditació com a destinació de turisme familiar (2009) podria indicar un cert grau d'especialització en l'oferta turística local, però aquesta aniria força en consonància amb la línia marcada per les poblacions turístiques del conjunt de la Costa Brava.

Els elements esmentats permetran que, encara que ens trobem davant d'un estudi de cas i, per tant, els resultats siguin aplicables al supòsit concret que s'examina, puguem arribar a extrapolar algunes de les conclusions i hipòtesis del treball a uns nivells més grans de l'àmbit turístic.

Pel que fa a l'estudi de cas, cal dir que s'ha volgut plantejar amb un enfocament des de múltiples perspectives, de manera que les unes es complementin amb les altres i, així, es pugui configurar una imatge completa del fenomen turístic durant l'estiu del 2009, any que representa el trencament de la continuïtat amb la situació de bonança econòmica viscuda anteriorment.

Per fer-ho, s'ha recorregut a diferents fonts i metodologies que s'explicaran més endavant i que s'han ajustat en cada cas a l'objectiu de la recerca. Aquestes fonts s'agrupen en dos grans blocs en funció de l'origen de les dades: les relatives a la demanda i les que fan referència a l'oferta.

L'estudi, així doncs, s'ha basat en informació de diverses procedències:

- Dades d'entitats bancàries.
- Enquestes a turistes.
- Dades d'espais i equipaments rellevants (informació relativa als espais i les empreses que configuren l'oferta bàsica i l'oferta complementària del municipi de Roses).
- Entrevistes en profunditat a agents clau.
- Dades sobre els resultats de les empreses de Roses.

Mitjançant aquesta anàlisi múltiple podrem conèixer el comportament del turista des de diferents punts de vista i, alhora, saber com s'han manifestat els possibles canvis en la cadena de valor del producte turístic. Aquest enfocament basat en l'ús de múltiples fonts i òptiques ens ha de permetre visualitzar el fenomen des d'una perspectiva àmplia i, per tant, obtenir una visió global dels esdeveniments que s'han produït en el punt de canvi de paradigma, amb el pas del consum despreocupat a la psicosi de la crisi econòmica.

Considerem que, analitzant els diferents blocs, es pot dibuixar una imatge nítida del que ha passat amb el fenomen turístic durant la temporada estival del 2009 respecte al període de vacances anterior.

La informació aquí aplegada representa una sinopsi d'un volum d'informació i concreció més gran de l'estudi que es plasmarà en una tesi doctoral del mateix nom i autor. En aquest llibre, per tant, s'ha volgut recollir els fets més significatius, adaptant-los a una lectura dels resultats obtinguts que vol ser menys tècnica, així com apropar el lector a les conclusions i valoracions més rellevants.



## ROSES I EL SEU ENTORN TURÍSTIC: UN REPÀS HISTÒRIC

En aquest apartat es fa una aproximació al context turístic, històric i geogràfic de Roses i, per extensió, de tota la Costa Brava. En cap cas no es pretén desenvolupar o explicar la totalitat del fenomen turístic. El que es presenta, per tant, és una breu sinopsi de l'evolució turística que ha experimentat Roses dins el context de la Costa Brava.

Els orígens de l'ús del terme Costa Brava per definir el litoral gironí s'han de situar, ja de bon començament, des de l'òptica turística. Qui el va encunyar va ser Ferran Agulló, que el va fer servir per primer cop en un article publicat a *La Veu de Catalunya* al setembre del 1908.

Són diferents els autors que han parlat de l'evolució turística de la Costa Brava; entre ells podríem esmentar Cals (1982), Fraguell (1993, 1997, 2007), Donaire (1996, 1997), Mundet (1997, 1998, 2000), Galí (2004), Martí (2005, 2007), Prats (2005), Saló (2005) i Calabuig (2006). Per sobre de tots, tanmateix, destaca Yvette Barbaza amb l'estudi que va publicar el 1966, titulat *Le paysage humain de la Costa Brava*.

Roses no només forma part de la Costa Brava geogràficament, sinó que el seu desenvolupament econòmic i social mostra una línia evolutiva molt similar a la que ha marcat altres municipis del litoral gironí. En aquesta evolució turística, el municipi ha anat seguint els esdeveniments i adaptant-se als nous temps fins a esdevenir un dels centres turístics més importants de la Costa Brava.

Els diferents autors que han estudiat el desenvolupament turístic del litoral gironí hi identifiquen tres o quatre fases, si bé tots coincideixen a atribuir al model del fordisme un paper central en aquesta evolució, amb tres grans blocs conceptuals: el prefordisme, el fordisme i el postfordisme.

Per les característiques de l'estudi, s'ha considerat adient utilitzar la classificació adoptada per Mundet (1998), que identifica quatre grans períodes o fases: el prefordisme, etapa que va abraçar des de finals del segle XIX fins al 1950 i que es caracteritzà per la mort del model comercial i el paper central de la pesca, amb una indústria turística emergent però amb poc pes específic en l'economia local; el fordisme artesanal, del 1950 al 1965, moment en què, després del trencament que va suposar la Guerra Civil, es produí el despertar turístic a Roses; el fordisme industrial, del 1965 al 1985, fase durant la qual el pes del sector turístic va monopolitzar l'activitat econòmica de la vila; i el postfordisme, etapa que s'ha prolongat del 1985 al moment actual i en què, a causa de la dependència del turisme, el municipi es planteja com s'ha de posicionar en un mercat global i competitiu.

## El prefordisme: entre els banys de mar i el comerç

*Malgrat que eren els anys de la crisi que seguí l'enfonsada americana del 1929, em fa l'efecte que Roses s'anava enriquint, a poc a poc però, al capdavant, enriquint-se. Es començaven a fer algunes cases d'estiuejants i a construir una mica als afores. Prop de la platja, camí de Figueres, s'havien aixecat «tres xalets» [...] també les barques de plaer anaven augmentant modestament en nombre i grandària, mentre les de pesca, els bous, havien fet un gran pas endavant amb motors cada cop més potents i segurs. Ho recordo, per tant, com una època de millora, deguda potser en part al fet que es començava a parlar de la «Costa Brava» i els automòbils l'anaven fent accessible.*

*Pi i Sunyer (1992: 16)*

En gran part, la imatge de les diferents poblacions de la Costa Brava s'ha configurat a partir d'escriptors i pintors que han actuat com a altaveus i cronistes del territori i està estretament lligada a la seva obra. En aquesta llista hi podem trobar Josep Pla, Josep Maria de Sagarra o J. V. Foix en la faceta literària, i Joaquim Mir, Pablo Picasso o Salvador Dalí en la pictòrica.

Roses, igual que la Costa Brava, no havia entrat a formar part d'allò que es coneix com a viatges del *Grand Tour*; no és, doncs, fins a principis del segle xx que comença el primer despertar turístic del litoral gironí.

Hi ha diferents factors que resulten cabdals per entendre aquesta expansió, com són ara el paper de la burgesia catalana en general i de la barcelonina en particular, la revolució del transport i la implicació dels agents locals.

La burgesia catalana disposava de rendes importants gràcies al procés d'industrialització del país, que havia posat a la seva disposició el temps i els diners necessaris per fer estades en poblacions de la costa gironina durant l'època estival. La revolució de l'automòbil li va proporcionar el mitjà necessari per desplaçar-s'hi i, paral·lelament a l'expansió d'aquest, la xarxa de carreteres va experimentar una millora significativa: de tenir 4.000 km a principis de segle va passar a sumar-ne 8.500 a tot Catalunya el 1935. El litoral gironí fou una de les zones que es beneficiaren de l'ampliació de la xarxa de carreteres, que, gràcies a una estructura radial, apropà la zona a Barcelona. Font (1993) identifica els tres fets principals que, sumats a l'expansió de l'automòbil, expliquen el creixement de la xarxa viària:

- El nou pla de carreteres aprovat el 1914 pel Govern espanyol, que pretenia modernitzar la xarxa de carreteres a tot l'Estat.

- La política de subvencions que es va posar en pràctica en paral·lel a la normativa per tal de potenciar la xarxa de carreteres secundàries.
- L'actuació decidida de la Mancomunitat de Catalunya, que es proposà fer-ne una regió capdavantera a l'Estat en la creació de teixit viari.

El tercer factor que incentivà el despertar turístic fou la implicació dels agents locals. L'exemple més clar és la fundació, l'any 1908, de la Societat d'Atracció de Forasters, que tenia per missió promocionar Catalunya i el litoral gironí. Del procés d'implicació dels agents públics en el desenvolupament turístic n'és bona mostra també el Congrés de Turisme de Catalunya (1919); aquesta reunió havia de tenir caràcter biennal, però la tercera edició, que s'havia de fer a Girona, ja no es va celebrar a causa del cop militar de Primo de Rivera (1923).

Aquesta primera fase de desenvolupament turístic, que abraçaria des de finals del segle XIX fins al 1950, es caracteritza per tres fenòmens:

- El turisme de balneari. Molina (2010) destaca aquesta modalitat de turisme com una nova via de desenvolupament econòmic al voltant de la salut, amb un model quasi exclusiu de les classes benestants burgeses i de l'aristocràcia del moment. La salut lligada a l'aigua va derivar en el que es coneix com a *banys de mar*. El concepte de banys de mar del període prefordista estava condicionat per elements de caràcter personal i individual i perseguia una finalitat medicosanitària, per sobre dels aspectes vinculats a l'oci o al plaer.
- Les excursions a la costa. El 1928, les males comunicacions per l'interior motivaren l'aparició dels Viatges Blaus, que enllaçaven Barcelona i la Costa Brava per mar i que van representar les primeres excursions organitzades al litoral gironí. Anteriorment ja havien sortit a llum la *Guia de la Costa Brava*, publicada el 1922 pel Centre Excursionista de Catalunya, i l'*Àlbum guia de la Costa Brava*, editat per l'Ateneu Empordanès de Barcelona el 1924. En aquestes excursions a la costa es buscaven valors identitaris de país, combinats amb una admiració profunda pels espais naturals.
- Les primeres residències o urbanitzacions. Pel que fa a les primeres cases d'estiueig, es van imposar dues tipologies: les cases aïllades en entorns privilegiats i les ciutats jardí. En totes les poblacions de costa podem identificar exemples de cases aïllades construïdes en aquest període, i el principal exemple de ciutat jardí es troba a s'Agaró, a Platja d'Aro.

Durant el període previ al fordisme, a les portes del segle XX, Roses estava molt marcada per diferents factors que condicionaven en negatiu la seva activitat econòmica, basada en el dinamisme del port comercial i l'agricultura.

El primer factor que va tenir una incidència negativa fou la plaga de fil·loxera (Pascual 1991). El 1879 és l'any en què es data la seva entrada a l'Empordà i el que marca el punt d'inflexió del model socioeconòmic que havien mantingut fins aleshores la comarca

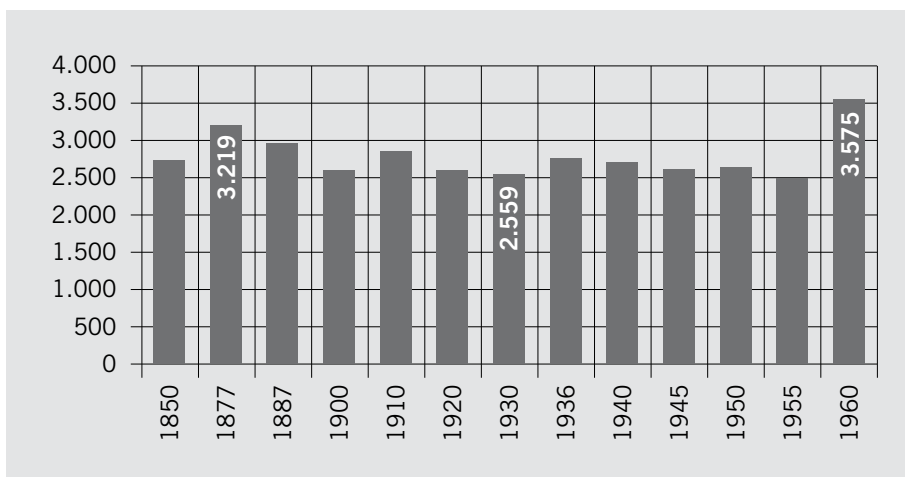


en general i Roses en particular. La fil·loxera es va convertir en una plaga mortal per a la vinya, i agreujà els problemes que el camp empordanès havia patit arran de la caiguda del preu del cereal i de l'oli.

La crisi del camp es traslladà a l'activitat comercial que es desenvolupava al port de Roses, on s'uní a la pèrdua de mercat motivada per l'aparició del ferrocarril a Figueres, l'any 1877. Santaló (2001) il·lustra perfectament aquest fet quan indica que «l'arribada, dos anys abans, de la línia del ferrocarril a Figueres serà el cop de gràcia a la crisi rosinca, ja que les possibilitats que obria aquest nou mitjà en el transport de mercaderies feien molt difícil la viabilitat a mitjà termini del transport marítim de cabotatge. El port de l'Empordà ja no tenia tant sentit. No hi havia productes agrícoles per exportar; tampoc n'hi havia d'industrials i el que hi hagués podia sortir amb més facilitat per l'estació de Figueres» (Santaló 2001: 17).

Aquests dos fets es traduïren en una pèrdua de pes demogràfic de la població. Si el 1877 el nombre d'habitants assolí un màxim de 3.219, a partir d'aquest any va anar descendint constantment fins a arribar a un mínim de 2.559 el 1936 i ja no es va començar a recuperar fins a la segona meitat del segle xx.

### Gràfic 1. Evolució demogràfica de Roses



Font: Idescat

En aquest context econòmic demolidor de finals del segle XIX, en la vida local van irrompre dos fets cridats a esdevenir els pilars econòmics, socials i identitaris de la vila en el futur: la pesca i el turisme.

La sortida que va trobar la població es va centrar, en un primer moment, en la pesca i les indústries associades a aquesta, com ara la de la salaó. L'aparició del motor va revolucionar el sector pesquer i n'augmentà la rendibilitat, ja que permetia fer captures a més distància i incrementar la capacitat pesquera.

Tot i el paper predominant que la pesca exercia en l'activitat econòmica de Roses, paral·lelament es produí l'arribada i l'increment en nombre dels turistes que acudien a la població seduïts pels seus atractius, principalment els banys de mar. Aquests primers visitants responien al perfil de turista aburgosat que encarnaven famílies com ara els Pi i Sunyer o els Rahola. Roses, de fet, té un referent literari important en la família Pi i Sunyer, narradors oficials del primer turisme que hi va haver al municipi.

A Records d'un excursionista, Carles Bosch explica, de manera irònica però il·lustrativa, el que representaven per a aquestes famílies benestants els banys de mar a Roses:

*A la fonda hi havia banyistes además dels allotjats en la població. Entre ells un marit i una muller, amb quins vaig fer amistat: lo senyor Felip i la senyora Pepa. Eren d'Olot; havien fet una fortuneta amb la fabricació de xocolata, i vivien de renda [...]. No sé quina malaltia tenia, el cas és que el metge Robert de Barcelona li havia aconsellat los banys de mar. Feia vuit dies que eren a Roses i encara la senyora Pepa no havia pres cap bany. Los matins anàvem a la platja, ella ficava els dits a l'aigua, arronsava els llavis i amb molta catxassa es treia la mitja i s'assentava sobre una cadireta que es plega; sempre trobava l'aigua freda. (Bosch 1887)*

Arran de l'arribada d'aquests primers turistes al municipi, van sorgir diferents iniciatives públiques indicatives del paper que ja exercia el turisme en l'activitat econòmica i social de Roses. Algunes de les principals actuacions que es van fer per facilitar-ne el desenvolupament foren l'atorgament de la llicència que va autoritzar la construcció de vint-i-cinc casetetes de bany a la platja del Rastrell (1883), la instal·lació de l'enllumenat elèctric (1904), l'abastament d'aigua potable (1926), la fundació del Club Marítim (1928), l'enderrocament d'una part de la Ciutadella i la construcció de tres cases d'estiueig (1929) o l'obertura de la carretera del Far, amb la urbanització consegüent del front marítim (1930). Com indica Santaló (2001), el turisme va adquirir transcendència no només en els projectes que es desenvolupaven, sinó també en l'argumentari i la justificació dels que no es van arribar a materialitzar, com ara el ferrocarril Figueres - Roses (1900), el tramvia Vilajuïga - Roses (1909) o la construcció a la vila d'una ciutat jardí, projectada en origen el 1916 i per segona vegada el 1918.

La iniciativa privada també va tenir un paper en el desenvolupament turístic. En aquest període, concretament, es van obrir els hotels Vilà i Terraza, la fonda i el cafè del Pont i les fondes de Pau Pujol Pairet i de Rosa Olivert.



**Roses a principis del segle XX**

*Font: diversos autors (2008)*

La Guerra Civil (1936-1939) i els anys de postguerra posteriors van tallar de soca-rel el model turístic del municipi, molt identificat amb la burgesia catalana i catalanista que havia apostat pel bàndol perdedor del conflicte bèl·lic. No fou fins als anys cinquanta que Roses es retrobà amb el turisme, un turisme que, en aquesta nova etapa, no tindria res a veure amb el model precedent.

A manera d'exemple d'aquest trencament, es té constància que l'any 1944, en plena postguerra, no hi havia cap empresa associada al turisme o als serveis turístics entre els deu principals contribuents, quan anteriorment a l'esclat de la guerra sí que era possible trobar-n'hi.

## El fordisme artesanal: el turisme pren protagonisme econòmic

*I arribaren els turistes i fou com una pluja vivificant. Hi havia possibilitat de treballar. Paisatges magnífics, habitants genuïns, vestits amb el tipisme propi del temps, és a dir, pobrament; barques típiques, és a dir, pesants i que navegaven gràcies a l'esforç sacrificat de qui les manegava. Restaurants autèntics i amb personal rialler, agraït i treballador, amb ganes de cantar i agradar i amb suficient alegria al cos per empaitar alguna turista juganera.*

Pàramo (2004: 33)

Fou en aquest període quan s'inicià la carrera turística a la Costa Brava. En una entrevista publicada a Estudis de Turisme de Catalunya, Cals (1998) identifica els factors o les característiques que converteixen la Costa Brava en un indret d'important reclam turístic i que expliquen l'aparició i el creixement de l'activitat: «El principal va ser, potser, la proximitat de la Costa Brava a França i, en general, a Europa. Aquesta proximitat, però, venia evidentment acompanyada d'uns altres factors d'una gran importància: la Costa Brava era una costa molt bonica, d'una gran bellesa; tenia un cert exotisme i els anys cinquanta i seixanta era una destinació turística barata, molt barata, en comparació de la Côte d'Azur o la Riviera italiana. Aquests són els factors en què es fonamenta l'èxit: la proximitat, la bellesa i el preu» (Cals 1998: 25).

Pel que fa a l'oferta turística, les característiques fonamentals d'aquest període són la improvisació i la provisionalitat (Mundet 1998). Aquest model d'improvisació estava acompanyat d'un fort procés de creixement urbanístic i pressió especulativa sobre el territori, provocat pel Govern franquista amb l'aprovació d'una *Ley del Suelo* (1956) mitjançant la qual s'anul·laven les directrius i les normes encaminades a la protecció del paisatge que s'havien plantejat quatre anys abans en la II Assemblea de la Costa Brava.

Roses no va ser una excepció en aquest procés de turistificació del litoral gironí, tot i que hi ha fets concrets que en modelen el desenvolupament:

- La gelada del 1956, any conegut també, per la gent gran del municipi, com *l'any de la fred*. L'onada de fred intensa va matar una gran part de les oliveres a causa d'una forta gelada. Aquest fet provocà encara més necessitat entre la població local, que va haver de recórrer a noves formes d'activitat econòmica per substituir o complementar els ingressos tradicionals.
- L'arribada dels americans. El 1955 s'instal·là al municipi un grup nombrós d'americans que van ajudar a impulsar l'economia local: «[...] l'arribada d'un contingent de

300 nord-americans per a la construcció i el manteniment de l'estació de radar de Pení van ser les primeres innovacions significatives en la vida dels rosincs d'ençà de la postguerra i un impuls econòmic important. Però només es tractava d'un petit aperitiu del que estava a punt d'arribar» (Santaló 2001: 34).

Aquests dos fets, sumats a una pressió urbanística de la qual tampoc no es va escapar el municipi, són cabdals per entendre el pas endavant que el turisme va fer com a motor i activitat econòmica a Roses, absorbint un flux de gent considerable que trobà en aquest sector (i no en la pesca o el camp) una nova manera de guanyar-se la vida.

Si els turistes prefordistes provenien de famílies benestants de Catalunya, el perfil del turista fordista responia a un visitant d'origen estranger proper al municipi. A Roses el turisme procedia fonamentalment del mercat francès i, sobretot, de les poblacions situades al sud de França. El creixement turístic, per tant, va anar estretament lligat a la recuperació econòmica europea, després de la devastació que va suposar la Segona Guerra Mundial.

En aquesta primera fase del fordisme artesanal, tot i que la pesca i les indústries associades van seguir essent el motor principal de l'activitat econòmica de Roses, el turisme estava ja en procés de creixement constant i la població observava com prenia protagonisme. Fou un moment, doncs, en què les dues grans indústries econòmiques locals van haver de conviure i compartir espais.



**Roses: turisme i pesca, espais compartits**

Font: diversos autors (2001)

En aquesta etapa, el sector hotelier, com a reflex del creixement del turisme al municipi, va passar dels cinc establiments que hi havia fins al 1935 a sumar 16 hotels, 26 pensions i 6 cases d'allotjament el 1964.

La historiadora rosina Sánchez (2009) identifica com un procés paral·lel al desenvolupament del sector hotelier la millora de les instal·lacions turístiques complementàries del municipi. Aquest creixement es visualitza també en el nombre de càmpings, l'obertura de nous bars i *xiringuitos*, les casetes de bany, els embarcadors per a les llanxes i els bots i el lloguer de patins, hamaques, para-sols i tendals.

L'Administració local començava a ser conscient de la importància del turisme per a la població. Així, inicià una sèrie d'actuacions que pretenien afavorir-ne el desenvolupament a Roses, i entre les quals esmentarem les següents:

- El 1958, la construcció dels habitatges de pescadors es traslladà fora del perímetre urbà.
- El 1961 es va aprovar el Pla general d'ordenació, en què, juntament amb els plans parcials successius, es començava a urbanitzar espais anteriorment no habitats, com ara els sectors de Mas Fumats (1963), Puig Giral (1964) o Santa Margarida (1965). Aquest últim representava clarament el pas definitiu cap a una oferta de turisme de massa basada en un consum de territori important, tant en forma d'hotels a primera línia de mar com amb segones residències.

En aquesta primera fase de fordisme artesanal inicial, Roses va arrencar un procés irreversible de transformació econòmica, urbanística, paisatgística i social de la vila.

## El fordisme industrial: el turisme envaeix tots els espais. L'auge de les segones residències

*Amb l'arribada del mes de setembre han abandonat la plaça un gran i extraordinari nombre de turistes d'altres latituds i, també, de vacancers —variant del turista que, en dues setmanes, només arriba a conèixer l'habitació de l'hotel, un metre quadrat de la platja i el bar habitual d'ingestió alcohòlica. L'alleujament de molts ciutadans rosincs contrasta amb la tristor i la resignació de tots aquells que basen la seva subsistència en la presència periòdica —estacional i estiuenca— de la generació abans esmentada d'europèus. Objectivament, malgrat tot, l'avenç en la millora de la vida quotidiana és perceptible.*

*Barris (2008: 44)*

El turisme fordista industrial l'hem de situar essencialment en el període comprès entre els anys 1965 i 1985, durant el qual les poblacions del litoral gironí, com ara Roses, van experimentar un creixement exponencial de l'activitat, que es convertí en el pilar fonamental de la seva economia.

El fordisme industrial no és un model turístic exclusiu de la Costa Brava, i tampoc no pertany exclusivament al turisme. En la seva investigació sobre els canvis de la postmodernitat, Harvey (1990) indica que el fordisme ha de ser vist no només com un sistema de producció de massa, sinó també com una nova estètica de consum. Tot i això, les principals característiques del fordisme industrial en el context turístic fan més èmfasi en l'oferta que no pas en la demanda.

Torres (2002) identifica els trets bàsics que configuren l'oferta turística del fordisme industrial: rigidesa i inflexibilitat, productes amb un cicle de vida curt, un nombre de productors reduït, generació d'economies d'escala, i una gran quantitat de consumidors amb un consum col·lectiu i estacionalitzat i amb una demanda occidentalitzada.

El turista de l'època responia a un perfil passiu quant a la seva concepció de les vacances i presentava un nivell d'exigència baix, amb un grau d'especialització igualment limitat. El turista rosinc no diferia gaire del que visitava la Costa Brava, tot i que a Roses es detectava una presència més gran de turistes d'origen francès que no pas en altres poblacions costaneres.

Pel que fa a l'oferta turística del litoral gironí, tal com indica Mundet (2000), la característica principal del període del fordisme industrial a la Costa Brava fou la

substitució de la promoció centrada en la capacitat d'atracció del territori per una nova modalitat de promoció basada en una oferta estandarditzada, homogènia i sense personalitat. En el llibre Costa Brava, Martí i Fraguell (2007) assenyalen aquest període com un refinament del model turístic del fordisme artesanal en què el paper dels grans operadors turístics resulta clau per entendre la forta expansió turística que experimentà tota la franja litoral gironina. Alhora, Martí i Fraguell apunten la contradicció d'aquest model, que renuncià i menystingué els senyals paisatgístics i identitaris en els quals s'havia fonamentat la creació de la mateixa marca «Costa Brava».

Amb relació a aquest període, autors com ara Jiménez i Prats (2006) subratllen el vessant negatiu del fordisme industrial tant des del punt de vista ecològic com en el pla socioeconòmic i sociocultural. Així mateix, coincideixen a afirmar que els importants beneficis econòmics que va reportar són molt qüestionables si es comparen amb el cost social i mediambiental considerable que ha tingut per al territori, i expliquen com aquest en condiciona el desenvolupament futur.

Sumades, les fases del fordisme artesanal i l'industrial configuren el que ha estat el model turístic tradicional de la Costa Brava. Donaire, Fraguell i Mundet (1997) identifiquen les empremtes d'aquest model al territori gironí:

- La concentració territorial. L'aglomeració de l'activitat turística i de l'allotjament es focalitza a la primera línia de costa, amb una absència total del rerepaís en el desenvolupament turístic.
- L'urbanisme del laissez-faire. Es produeix una ocupació indiscriminada del sòl, amb un model urbanístic expansiu.
- L'oferta monòtona i estandarditzada. El sol i la platja són l'inici i pràcticament la fi de l'oferta, que es completa amb un ampli ventall d'opcions d'allotjament. El consum no està lligat a elements diferenciats del territori, sinó que es vincula a un llenguatge universal format per hotels, apartaments i establiments comercials o d'oci amb una estètica estandarditzada.
- L'origen dels fluxos turístics. Els índexs de fidelitat dels turistes són elevats: més d'un 50% és turisme de repetició, un fenomen molt condicionat també per l'expansió de les segones residències.
- La política dels fets consumats. Es produeix un creixement urbanístic indiscriminat en què sovint es legisla a posteriori, amb una Administració pública que dona el vistiplau a les operacions o que fa els ulls grossos. Aquest creixement també genera discrepàncies quant al model turístic imperant, i en diversos espais i informes se'n qüestiona la viabilitat.

Com a destinació de litoral, Roses constitueix un exemple clar de turisme fordista industrial. El periodista i escriptor Cayetano ho il·lustra perfectament amb una descripció que fa en la guia de viatges Por el Pirineo catalán, editada el 1978:



*La vila de Roses gaudeix d'un emplaçament privilegiat que ha estat apreciat des dels temps més llunyans. I no constitueixen una excepció els actuals, en el que s'ha convertit en el complex turístic més important de la Costa Brava després de travessar la frontera [...] el seu cens oficial, proper als 8.000 habitants l'any 1978, es multiplica per quinze durant la temporada turística. Això explica la inacabable alineació en diverses fileres al llarg de la badia d'hotels, restaurants, edificis d'apartaments, botigues i altres instal·lacions turístiques i que es desborda en innumerables xalets que entapissen fins al cim dels turons del puig Rom i altres muntanyes circumdants. (Cayetano 1978: 89 [traducció de l'autor])*

Roses reunia una bona part de les característiques esmentades amb relació al turisme fordista a la Costa Brava, tot i que amb algunes singularitats específiques que cal tenir presents.

L'urbanisme del *laissez-faire*, combinat amb la política dels fets consumats, es va fer visible a Roses en l'allotjament, amb una oferta de segones residències que es va materialitzar en la creació de nou teixit urbà marcat per les urbanitzacions situades a l'exterior del nucli. Un exemple nítid el trobem, l'any 1965, en l'inici de la urbanització de Santa Margarida, exponent clar d'un model de turisme fordista, juntament amb les de la Muntanyeta, el Mas Mates i el puig Rom. Saló (2005) considera Roses, juntament amb Portbou i Cadaqués, el principal punt d'entrada a la Costa Brava nord de les tendències iniciades al sector sud del litoral pel que fa al fenomen de les segones residències. Aquest, però, es multiplicà i sobredimensionà especialment a Roses, ja que de mig centenar d'habitatges a principis del 1960 es va passar a 4.692 habitatges d'ús turístic el 1970.

De l'oferta monòtona i estandarditzada, la historiadora Ariadna Sánchez (2009) en ressalta, pel que fa a l'oferta d'allotjament, el pas de fondes i hostals familiars a grans hotels amb millors serveis, tot i que amb uns models clònics entre si. D'altra banda, Barris (2011) identifica aquest període amb una vitalitat enorme des de tots els punts de vista, però principalment en el vessant econòmic, i que transformà la vila en tots els aspectes. El gran creixement econòmic va fer que a Roses hi arribés un flux migratori important (Pascual 1991). El municipi va experimentar un fort creixement demogràfic (de 3.375 habitants el 1960 a 7.145 el 1975) que s'explica per l'arribada de treballadors d'altres zones de l'Estat, com ara Andalusia i Extremadura, i es van establir relacions migratòries intensives amb poblacions com ara Beas de Segura o El Arroyo. Les experiències positives dels primers immigrants arribats a Roses es traduïren en un flux migratori notable cap a la vila, que culminà al juny del 2002 amb els actes d'agermanament entre Roses i Beas de Segura.

El desenvolupament econòmic del turisme fordista, tanmateix, va rebre un primer avís el 1973 tant a Roses com a la Costa Brava, i va mostrar els peus de fang en què se sus-

tentava el model de creixement econòmic del litoral gironí. La crisi del petroli accentuà la percepció que hi havia una altra manera d'afrontar el creixement econòmic i el desenvolupament turístic; aquesta idea cristal·litzà el 1975 en la celebració del Debat Costa Brava, que intentava marcar les bases del que havia de ser el model turístic del litoral gironí durant els anys següents. En un context d'aposta clara per la recuperació d'uns valors lligats a la democràcia i de restauració de les institucions, en el manifest final es conclouia:

*La Costa Brava que propugnem ha de ser una costa arrelada en la seva pròpia història i recobradora dels valors més autèntics del passat; ordenadora dels errors i superadora de les limitacions del present, orientada cap a la construcció d'un futur que asseguri la salvació, conservació i potenciació del seu espai físic, econòmic, cultural i social, al servei dels homes que l'habiten. (Debat Costa Brava, manifest final, 1976)*

Tot i les reflexions formulades en el marc del congrés, les actuacions al territori no es van materialitzar fins a la segona meitat dels anys vuitanta, moment en què les destinacions, arran dels canvis en la demanda, començaren a articular un nou discurs que s'allunyava ja dels valors representats pel fordisme.

Roses és, doncs, un exemple i un exponent clar del model turístic tradicional de la Costa Brava, en què el turisme de massa envaïa tots els espais i impregnava la vida social, econòmica i cultural de la vila i de tot el litoral gironí.

## El postfordisme: reinventar-se o morir

*La política del turisme del futur ha d'utilitzar responsablement el patrimoni que hem heretat i ser creativa per generar nous recursos turístics. La seva eficàcia i legitimitació social dependrà molt de la capacitat que tingui per fer-se més transversal. Sabem que això implica una major complexitat en l'elaboració i la gestió d'aquesta política, l'única que pot integrar-se bé en una perspectiva de desenvolupament sostenible.*

*Bosch i Cals (2004: 376)*

El model turístic pel qual havia apostat la Costa Brava comença una transformació profunda a causa dels canvis en la demanda, que sol·licita espais autèntics i no degradats. L'adaptació a aquestes noves necessitats o exigències del mercat fa que la Costa Brava entri en un procés de canvi i reconversió de l'oferta turística en tota la cadena de valor.

Ens trobem davant d'un retorn a aquells valors inicials lligats al territori que havien convertit la Costa Brava en una destinació atractiva turísticament i que el fordisme industrial havia absorbit i, en molts casos, apartat a favor d'un model intensiu de creixement econòmic, turístic i de consum de sòl.

Aquest escenari i canvi de model, però, requereix un procés lent i a diferents velocitats. En molts casos s'observa un decalatge entre els canvis que el consumidor demana i la capacitat d'adaptació de l'oferta. En aquest període, la improvisació de l'etapa anterior va deixant pas a una fase de més planificació, amb un major pes del sector públic i, per tant, amb un intervencionisme més marcat (Mundet 1998).

Des del prisma de l'oferta, la característica principal del postfordisme rau en la singularització dels espais, en la recerca d'aquells elements distintius de les destinacions que poden proporcionar un avantatge competitiu basat en la diferenciació del producte (Porter 1998). Assistim, doncs, a una fugida de l'oferta estandarditzada, aglutinada sota el paraigua del sol i la platja, i a la transició cap a una oferta singularitzada que es desplega sota diferents paraigües i accents turístics.

Donaire (2002) emmarca les reaccions al model fordista de Harvey (1989) en el sector turístic, assenyalant que les destinacions turístiques responen de tres maneres diferents enfront del model anterior: amb la recuperació de models turístics previs al fordisme, en què el mite del viatger il·lustrat i el romanticisme adquireixen un paper central; amb models posteriors al fordisme, basats en la creació d'espais hiperreals o grans complexos

d'oci; i amb un model consistent a negar el fordisme, a fer bandera d'allò que no representa la destinació, d'allò que hom no hi trobarà.

Si ens centrem en el consumidor, pren importància no tan sols allò que aquest cerca, sinó també com ho cerca. En el sector turístic, la irrupció d'Internet ha suposat canvis en la comercialització dels productes turístics, però també en el comportament dels consumidors a l'hora de definir les seves vacances. Aquests canvis han incidit en la manera de comercialitzar el sector —no es concep una destinació o una empresa turística sense presència a la xarxa— i en les vies que els consumidors tenen al seu abast per influir directament en la creació de la imatge de les destinacions i dels diferents agents que formen part del producte turístic, entès ja com una experiència global (Prats 2005).

Autors com ara Santos i Fernández (2010) identifiquen dues fases o models diferents en aquest període, el postfordisme i el neofordisme, mentre que altres, com ara William i Pérez (2008), atribueixen un paper central a les noves tecnologies i parlen de turisme 1.0 per referir-se al primer postfordisme i de turisme 2.0 per al·ludir al segon. Tots els autors, però, coincideixen a assenyalar la diferència existent entre una primera i una segona onada de turistes postfordistes.

Davant d'aquests canvis en els consumidors, els municipis intenten adaptar l'oferta turística local per tal de continuar atraient el flux de turistes a les seves poblacions. Calabuig (2006) classifica en cinc grans grups les diferents estratègies que segueixen els municipis:

- Estratègia de la sostenibilitat. Es pretén conciliar creixement econòmic, justícia social i gestió eficient dels recursos naturals. En aquest sentit, Calabuig identifica com a eixos bàsics la requalificació de sòl urbà, el desenvolupament sostenible com a atractiu turístic i la gestió sostenible de les destinacions mitjançant els PALS.
- Estratègia de la recreació de l'espai urbà. Aquesta estratègia vol donar resposta a la important fragmentació que afecta els municipis turístics i, per fer-ho, utilitza principalment tres grans línies d'actuació: la creació o revitalització d'un centre urbà i d'una identitat, el residencialisme, i «cosir la ciutat» per donar-hi un sentit unitari.
- Estratègia de la hiperrealitat. Calabuig l'entén no només com la creació de parcs temàtics, sinó també com l'aplicació de conceptes d'aquests als espais públics i a l'oferta turística dels municipis.
- El turisme efímer. Es tracta d'un model turístic que explota intensivament espais de temps curts i esdeveniments concrets. Resulta destacable la poca incidència que aquest model ha tingut a la Costa Brava pel que fa a grans esdeveniments, tot i que és molt present en tota l'oferta municipal del litoral gironí a través de petits formats lligats a la gastronomia i la cultura com a principals actius per explotar.
- La millora de la qualitat del producte turístic tradicional. Aquesta estratègia implica no posar en qüestió el model turístic tradicional i fa èmfasi en la necessitat de millorar aspectes vinculats a la seva gestió per tal d'augmentar-ne la competitivitat.

En aquest ventall d'estratègies d'adaptació al nou escenari, Roses s'emmarca essencialment entre els que aposten per una millora de la qualitat del producte turístic tradicional (Calabuig 2006). De la concreció pràctica d'aquesta aposta n'és un bon exemple el desenvolupament a la vila, durant el període 2000-2002, d'un Pla d'excel·lència turística que va comportar inversions en el port esportiu, el teatre municipal, la piscina coberta i les platges com a línies d'actuació principals. També fou significativa, en aquest sentit, la intervenció a les platges de Roses: si el 1990 l'Agència Catalana de l'Aigua tan sols en valorava un 26% com a molt bones, el 2005 ja havia assolit aquesta qualificació excel·lent un 92% de les platges locals.

Amb tot, els grans problemes de la població continuen focalitzats en la necessitat de desestacionalitzar la demanda, que se centra encara ara en els mesos estivals, i de seguir atraient un flux significatiu de visitants al municipi (Gallego, 2007).

L'adaptació i la millora que ha experimentat l'oferta municipal es visualitza en diferents actuacions impulsades tant pel sector públic com pel privat:

- El Bulli: l'any 2002, el restaurant situat a la cala Montjoi, amb tres estrelles Michelin, obtingué per primera vegada el guardó com a millor restaurant del món que atorga la revista britànica The Restaurant Magazine. L'establiment va rebre la mateixa distinció els anys 2006, 2007, 2008 i 2009 i, d'aquesta manera, va situar la població empordanesa al mapa gastronòmic mundial.
- La Fundació Roses Història i Natura: per tal de posar en valor, administrar i potenciar el patrimoni del municipi tant des de l'òptica turística com en l'àmbit local, l'any 2003 es va crear aquesta fundació, que té atribuïda la gestió dels llocs emblemàtics de la vila (la Ciutadella, el parc megalític, el castell de la Trinitat, el far de Roses i la punta Falconera).
- Inversions en nous equipaments d'ús turístic, apartat en el qual destaquen les actuacions següents:
  - Finalització del passeig marítim. L'any 2001 es va acabar la reforma del passeig marítim que enllaça el nucli de Roses amb la urbanització de Santa Margarida.
  - Port esportiu. El 2004 es va inaugurar el port esportiu del municipi, que culminava la reforma del litoral o front marítim de la població.
  - Museu de la Ciutadella de Roses. El mateix any 2004 es va inaugurar també el Museu de la Ciutadella de Roses, tot i que a hores d'ara encara estan pendents de finalitzar les millores en l'entorn d'aquesta fortificació.
  - Piscina coberta de Roses. Inaugurada el 2006, acull i complementa estades esportives al municipi, amb el propòsit de dotar-lo d'una infraestructura important que completi els diferents recintes esportius de què disposa.
- Destinació de turisme familiar: en el marc del saló FITUR organitzat a Madrid el 2010, el conseller Josep Huguet va lliurar a Roses l'acreditació com a destinació de turisme familiar.

- Estació Nàutica de Roses - Cap de Creus: l'any 2010 es va crear l'Estació Nàutica de Roses - Cap de Creus, una de les sis existents en el mercat turístic català. L'estació, que des del punt de vista del funcionament respon a un ens mixt similar a un patronat de turisme, està apadrinada per Ferran Adrià, cuiner i propietari del restaurant El Bulli.

En aquest context de repensar-se i reinventar-se novament, per tant, Roses intenta ocupar un segment de turisme familiar dins el mercat turístic i continuar atraient visitants amb una oferta fonamentada en el patrimoni cultural i natural i en el turisme actiu (Ajuntament de Roses 2010).

Davant d'aquesta situació de canvi i de replantejament del model turístic, la irrupció de la crisi econòmica va plantejar nombrosos dubtes i incerteses. En una població en què el gran pilar de l'economia és el turisme, les pors giraven entorn de les repercussions que la crisi podia tenir en la temporada turística del 2009, la que va representar el canvi de cicle.

Al llarg de tot el 2009, en publicacions locals com ara La Revista de Roses, Roses Info o El Rosinc van aparèixer nombrosos articles en què es feia evident aquesta inseguretat al voltant del que podia passar en el sector turístic local durant la temporada turística d'aquell any. L'editorial de La Revista de Roses titulat «Sortida i arribada a bon port?» és un bon exemple del clima d'incertesa que es respirava a la població, recollit també clarament en l'editorial d'El Rosinc del març del 2009, en el qual es parlava del pessimisme, l'apatia i el negativisme que es vivien a la vila.



## EL COMPORTAMENT DELS TURISTES

Aquest apartat constitueix la part central del llibre i recull els resultats de la investigació. En els diversos apartats es pot trobar la informació més rellevant obtinguda de les diferents fonts consultades.

### Metodologia de treball

La metodologia aplicada per traçar una imatge del comportament que ha tingut el turisme i per detectar els canvis que s'han produït es basa en la recerca d'informació en diferents fonts.

Les dades recopilades s'han diferenciat en funció de si es refereixen a la demanda o si estan relacionades amb l'oferta, tot i que sempre des de l'òptica del comportament del consumidor.

En el cas de la demanda, per conèixer el comportament del turista s'ha optat pel següent:

- Obtenir dades sobre les transaccions econòmiques realitzades i sobre la capacitat de despesa. Aquestes dades es troben exclusivament en poder de les entitats de crèdit i es refereixen al moviment enregistrat en caixers automàtics i a les vendes formalitzades en terminals punts de venda a la població de Roses. D'aquesta manera, es pot arribar a elaborar una aproximació dels canvis que s'han produït en la massa monetària respecte al mateix període del 2008. Pel que fa a la capacitat de despesa, es pren com a referència la renda per càpita dels turistes que freqüenten el municipi.
- Recollir dades sobre els canvis observats en el comportament. Com que no hi ha cap treball que faci un seguiment del comportament del consumidor d'un any a l'altre, aquestes dades s'han hagut de generar des del mateix estudi. Per obtenir-les, així doncs, s'ha optat per formular preguntes directes als implicats, els turistes de Roses, mitjançant una enquesta que s'ha fet durant els dos mesos estivals del 2009.
- Recopilar dades relatives a l'afluència directa o indirecta de turistes a diversos equipaments o espais. Utilitzant la informació disponible a escala municipal i en l'àmbit empresarial, es pot conèixer amb més profunditat i amb dades objectives com s'ha comportat el turista rosinc. Entre els diferents conceptes i espais estudiats destaquen els següents:
  - Dades d'ocupació en allotjament.
  - Dades d'ocupació de segones residències.
  - Accés a les platges i els espais naturals de l'entorn.
  - Oficina d'informació turística.



- Ciutadella de Roses.
- Segones residències.
- Tren turístic.
- Parc aquàtic Aquabrava.
- Supermercats de la població.

Per conèixer, doncs, la perspectiva de l'oferta, s'ha decidit analitzar-la seguint processos diferents segons l'element examinat en cada cas. Els aspectes estudiats són, en concret, els següents:

- Opinions d'agents clau. S'ha fet una recerca per identificar alguns dels agents turístics clau que millor podien descriure el comportament dels turistes durant la temporada estival. Per fer-ho, s'ha contactat amb aquests agents i s'han fet diverses entrevistes personals aprofundides a fi de copsar-ne la visió.
- Dades de resultats empresarials. Una manera directa de conèixer el comportament dels negocis és analitzar-ne els resultats empresarials i les dades patrimonials. Amb aquest propòsit, s'ha accedit a la base de dades del Registre Mercantil, on s'ha consultat la informació relativa a les diferents empreses amb seu a Roses i les seves vinculacions amb el sector turístic.

Un cop recollida tota la informació prevista, s'ha procedit a analitzar-la per tal de conèixer els canvis que s'han produït en una destinació turística de litoral.

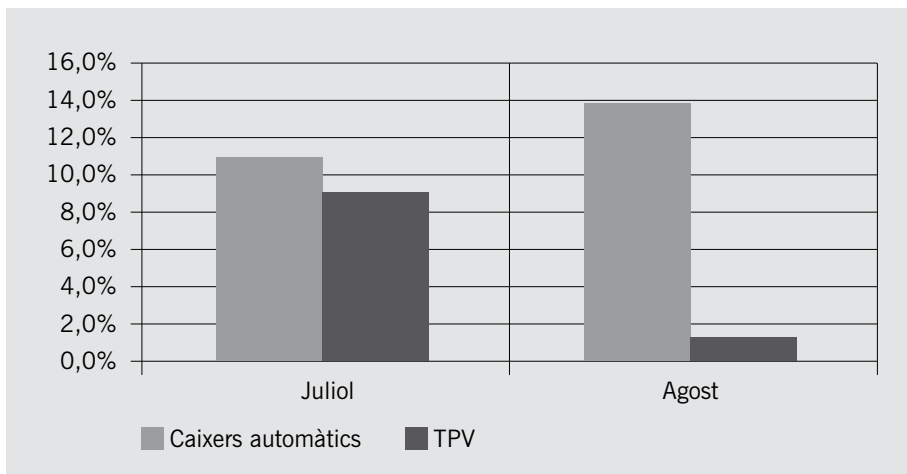
## El moviment dels diners

Les dades de les transaccions econòmiques que considerem útils per a l'estudi són les relatives a les variacions que han tingut lloc tant en les retirades d'efectiu des de caixers automàtics com en els consums de targetes des de terminals punt de venda (TPV).

Les dades que s'han incorporat a l'estudi són les que fan referència als canvis constatats en aquestes partides durant els mesos de juliol i agost del 2009 respecte als mateixos mesos del 2008. De les diferents entitats bancàries que hi ha a Roses, set han col·laborat facilitant les dades sol·licitades, de manera que la mostra és prou significativa i pot explicar la tendència enregistrada quant al comportament dels diners.

Un cop recopilades les dades individuals, s'ha procedit al càlcul de les mitjanes fins a obtenir el gràfic núm. 3, en el qual es pot apreciar un resum dels comportaments. Observant el gràfic es constata que mostra valors positius per als dos conceptes esmentats (caixers automàtics i TPV) i per a tots dos mesos (juliol i agost). En termes generals es detecta un millor comportament dels caixers automàtics, amb una sortida d'efectiu superior a la del període anterior i més alta a l'agost que no pas al juliol. Pel que fa als TPV, se situen en valors positius durant tots dos mesos, si bé l'important augment del juliol es deu sobretot al fort increment d'una de les entitats, que cal contextualitzar en el cas individual.

**Gràfic 2. Percentatges de creixement globals**



*Font: elaboració pròpia*

Resulta evident, doncs, que durant el període estival s'ha produït un increment de la massa monetària en circulació respecte a l'any anterior, i que aquest augment és més gran en el cas dels caixers automàtics que no pas pel que fa a l'ús de targetes de crèdit i dèbit als establiments. Per tant, es percep un creixement superior de la despesa controlada de manera efectiva respecte a la despesa ajornada que representa l'ús de targetes de crèdit.

Si comparem les entitats de Roses com a població turística amb els caixers automàtics i els TPV a escala global, observarem que han tingut un comportament contrari. A escala global tots dos registren caigudes, mentre que en l'àmbit local se situen en valors positius. Aquest fet és clarament imputable al fenomen turístic i no a la població local; l'activitat turística, per tant, ha tingut una incidència més que positiva en la massa monetària local i presenta uns comportaments diferents dels que mostra fora del context turístic. Aquesta dada permet extreure algunes conclusions remarcables:

- Hi ha un augment de l'activitat econòmica superior a la mitjana entorn de la indústria turística local, ja sigui per una major ocupació o per una despesa per càpita més elevada.
- S'observa un comportament invers en el mitjà de pagament de la despesa turística respecte a la despesa ordinària, ja que el turista, en un context de crisi, presenta una predilecció més gran per la retirada de diners en efectiu que no pas per l'ús de targetes de crèdit i dèbit. Aquest comportament és oposat al que es pot copsar en l'activitat ordinària, on la caiguda és molt més accentuada en el cas de les operacions que es fan des de caixers automàtics que no pas en els TPV.
- El comportament de les diverses entitats és dispar i cal contextualitzar exactament cada cas, ja que hi ha diferents variables que influeixen en els indicadors.

Analitzant la renda per càpita dels turistes rosincs podem generar una aproximació als canvis que ha experimentat la seva capacitat adquisitiva. Si examinem la renda disponible en funció de les dades del Fons Monetari Internacional i les ponderem, constatarem que el turista mitjà que ha visitat la població ha patit una caiguda considerable de la seva renda; per tant, si ajustés el seu pressupost o despesa en funció de la caiguda de la renda, aquest ajust hauria de representar una disminució pròxima al 20%.

## El comportament declarat

Una font primària important per disposar d'informació és preguntar directament al turista sobre els comportaments que ha tingut durant la seva estada al municipi i esbrinar les diferències que s'han produït respecte a les vacances de l'any anterior.

A causa de l'enorme quantitat d'informació recollida a través de les enquestes de comportament fetes als turistes i de l'extensa anàlisi dels seus resultats, s'ha considerat convenient dedicar un apartat específic a sintetitzar aquesta informació per tal de visualitzar millor les conclusions que se'n poden extreure.

### **Dades relatives a les persones enquestades**

El primer element que revela l'anàlisi d'aquest apartat és que ens trobem davant d'un municipi turístic clarament dominat pels turistes i en el qual els excursionistes representen tan sols un 9% dels visitants.

Pel que fa a l'estada dels turistes al municipi, d'entrada es constata que la mitjana se situa en quinze dies, tot i que el ventall és força ampli i mostra unes diferències considerables. Com a especificitats destacables podem esmentar les següents:

- Es fan períodes de vacances similars en nombre de dies d'un any a l'altre.
- Les persones que visiten amics o familiars fan estades més llargues.
- Com més gran és l'estabilitat laboral, més augmenta el nombre de dies d'estada per vacances, sense que s'observi cap relació amb els nivells de capacitat de despesa.

Pel que fa al nombre de persones que configuren la unitat de vacances, la mitjana se situa entorn de tres i està condicionada pel perfil dels seus integrants. Aquest perfil revela una prevalença clara dels viatges en parella i els familiars, que representen un 87% del total. Un altre element comú és el predomini de la repetició de les vacances amb les mateixes persones d'un any a l'altre, formant sempre unitats compactes.

En la taula següent s'il·lustren algunes de les característiques específiques dels diversos segments que configuren les unitats de vacances.

Segment	Característiques específiques
<b>Turisme familiar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fort pes relatiu del mercat català.</li> <li>- Taxes de repetició elevades.</li> <li>- Relació amb altres destinacions de la Costa Brava.</li> <li>- Valoració escassa de l'oci nocturn i molt bona pel que fa a les activitats esportives.</li> <li>- Despesa especialment significativa en shopping.</li> <li>- Poder adquisitiu més elevat, i valoració de la relació qualitat-preu com un factor essencial en la presa de decisions.</li> </ul>
<b>Parelles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taxes de repetició molt elevades.</li> <li>- Recerca de descans.</li> <li>- Més temps de reflexió abans de decidir el viatge.</li> </ul>
<b>Grups d'amics</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recerca de noves destinacions.</li> <li>- Disparitat en les tipologies de destinacions escollides.</li> </ul>
<b>Individual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turista molt interessat en les activitats culturals i especialment disposat a moure's pel territori.</li> <li>- Turista molt poc interessat a fer despesa en <i>shopping</i>.</li> <li>- Poc temps de reflexió abans de prendre la decisió de fer el viatge.</li> <li>- Poder adquisitiu baix.</li> </ul>

Quant a l'edat dels turistes enquestats, cal dir que es constata un repartiment prou equilibrat entre les quatre franges d'edat proposades, tot i que amb un pes major en la situada entre 31 i 45 anys i menor en la de 15 a 30 anys.

En funció del grup d'edat considerat, es visualitzen comportaments específics diferents que sintetitzem a continuació:

Franja d'edat	Característiques específiques
De 15 a 30 anys	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estades més curtes.</li> <li>- Turista molt vinculat al viatge en parella.</li> <li>- Més interès per la natura, la cultura i l'esport.</li> <li>- Més pes de la visita a amics i familiars.</li> <li>- Menys despesa en <i>shopping</i>.</li> <li>- Poca repetició de la destinació i diferents tipologies d'aquesta.</li> <li>- Menys poder adquisitiu.</li> <li>- Turista que recorre distàncies més grans.</li> </ul>
De 31 a 45 anys	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turista molt vinculat al segment familiar.</li> <li>- Forta presència del mercat català.</li> </ul>
De 46 a 60 anys	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relació amb altres destinacions de la Costa Brava.</li> <li>- Valoració més alta dels restaurants i els espais d'oci.</li> </ul>
Més de 60 anys	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turista molt vinculat al viatge en parella.</li> <li>- Estades més llargues.</li> <li>- Fort pes del mercat francès.</li> <li>- Disponibilitat d'allotjament com a element clau.</li> <li>- Valoració escassa de les activitats esportives, però més despesa en <i>shopping</i>.</li> <li>- Poder adquisitiu més elevat.</li> <li>- Turista que recorre distàncies més curtes.</li> </ul>

El nivell d'estudis dels enquestats respon a un perfil educatiu mitjà i mitjà-alt en el qual predominen els estudis universitaris. Des del punt de vista de l'ocupació, els turistes es poden classificar en tres grans grups: els treballadors per compte d'altri, els funcionaris i els jubilats.

Quant a l'origen dels enquestats, es constata que el mercat està bàsicament dominat pels visitants procedents de França, Catalunya i l'Estat espanyol. Cal remarcar la presència de focus concrets de captació de turistes, com són Barcelona i Tolosa de Llenguadoc. Pel que fa al comportament específic dels turistes provinents d'aquests orígens, la taula següent en recull les característiques principals.

Origen	Característiques específiques
<b>Mercat francès</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fort pes del turisme de parella.</li> <li>- Altes taxes de repetició i fidelització al municipi.</li> <li>- Interès monopolitzat pel turisme de litoral lligat al sol i la platja.</li> <li>- Baix percentatge d'estades en altres destinacions de la Costa Brava durant les vacances.</li> <li>- Despesa elevada en <i>shopping</i>.</li> <li>- Alt poder adquisitiu.</li> </ul>
<b>Mercat català</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concentració en la franja d'edat de 31 a 45 anys.</li> <li>- Polaritzat pel segment familiar i de parella.</li> <li>- Menys despesa en la partida d'allotjament en funció de la disponibilitat d'aquest, ja sigui propi o d'amics o familiars.</li> <li>- Nivells de despesa superiors en mobilitat pel territori.</li> <li>- Vacances en altres punts de la Costa Brava.</li> </ul>
<b>Mercat espanyol</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presència elevada en la franja de 15 a 30 anys.</li> <li>- Fort pes del turisme de parella.</li> <li>- Recerca de nova destinació.</li> <li>- Gran interès per les activitats esportives.</li> <li>- El preu com a element determinant en el procés de consum.</li> </ul>
<b>Mercat alemany</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forta presència en la franja de 31 a 45 anys.</li> <li>- Taxes més altes d'interès per l'oci nocturn.</li> <li>- Escassa valoració del preu com a element de consum determinant.</li> <li>- Poder adquisitiu alt.</li> </ul>

### **Consideracions sobre la durada i la freqüència de les vacances**

La principal conclusió que s'extreu és que, al llarg de l'any, les vacances han experimentat poques modificacions quant al nombre de dies i la freqüència.

Hi ha, però, un seguit d'aspectes especialment rellevants que val la pena esmentar pel que fa a la relació amb les altres variables:

- Una diferència en els ingressos afecta el nombre de viatges i els dies que s'hi destinen: com més augmenten els ingressos, més s'incrementa la freqüència i la durada dels viatges i viceversa.

- La gent que considera que la incidència de la crisi ha estat més gran ha reduït el nombre de viatges i els dies d'estada.
- Com més alta és l'estabilitat laboral, més s'incrementa el nombre de dies que es destinen a les vacances.

### **Consideracions sobre les vacances a Roses**

Pel que fa a l'elecció de Roses com a destinació, la motivació principal que s'addueix quan es fa una pregunta oberta és la disponibilitat d'allotjament i la repetició de la destinació, cosa que indica clarament la presència d'un mercat captiu i assidu al municipi.

Tot i això, no hem de perdre de vista que la motivació bàsica per fer les vacances a Roses continua essent la tradicional, vinculada al sol i la platja. Ara bé, paral·lelament es constata la presència de tot un seguit de motivacions complementàries, com ara els restaurants i els espais d'oci, la natura o la cultura, que es configuren com a elements importants en la presa de la decisió.

En la taula següent es posa de manifest que les motivacions per fer les vacances a Roses permeten identificar diferents segments en funció d'aquestes.

<b>Motivació</b>	<b>Característiques específiques</b>
<b>Sol i platja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estades de durada inferior.</li> <li>- L'oci nocturn i els restaurants i espais d'oci com a motivacions complementàries.</li> <li>- El preu com a element important en la presa de decisions.</li> <li>- Més despesa en <i>shopping</i>.</li> </ul>
<b>Oci nocturn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El sol i la platja, els restaurants i espais d'oci i la pràctica esportiva com a motivacions complementàries.</li> <li>- Manca de preocupació pels elements associats a la facilitat d'accés.</li> <li>- Despesa reduïda en activitats culturals.</li> </ul>
<b>Restaurants i espais d'oci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Més motivació en el consumidor de proximitat.</li> <li>- Element vinculat a totes les altres motivacions, excepte la natura.</li> <li>- Turista exigent que focalitza la decisió de consum en els serveis per sobre del preu.</li> <li>- Comportament més sedentari i poc interès per les activitats culturals.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es prioritzen les despeses lligades a la compra de souvenirs records així com les destinades a begudes, cafès i petites consumicions.</li> </ul>
<b>Esport</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unitats de vacances formades per un nombre d'integrants més elevat.</li> <li>- Forta relació amb la natura.</li> <li>- Molt poca sensibilitat envers el preu com a element determinant en la presa de decisions.</li> <li>- Increment de la despesa en allotjament.</li> <li>- Turista disposat a recórrer distàncies més grans per fer vacances.</li> </ul>
<b>Natura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferida com a motivació complementària amb la pràctica d'activitats esportives i culturals.</li> <li>- Més interès per moure's pel territori i desinterès per la despesa en <i>shopping</i>.</li> <li>- Turista disposat a recórrer distàncies més grans.</li> </ul>
<b>Cultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augment del nombre de viatges.</li> <li>- La natura, els restaurants i els espais d'oci com a motivacions complementàries.</li> <li>- Turista interessat en la compra de souvenirs i records, però no en el <i>shopping</i>.</li> </ul>
<b>Visita a amics i familiars</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportament repetitiu a l'hora de fer vacances.</li> <li>- Estadades més llargues.</li> <li>- Procés de presa de decisions curt.</li> <li>- Disponibilitat d'allotjament.</li> <li>- Importància de la relació qualitat-preu.</li> </ul>

Un factor important que cal tenir present són els criteris de valoració aplicats durant el consum turístic. A l'hora de consumir, el turista valora la relació qualitat-preu com a element essencial per sobre de qualsevol altre aspecte. En segon lloc se situa la qualitat del servei, i en tercera posició, el preu com a element determinant.

En la taula següent se sintetitzen les especificitats que presenta cada una de les variables de consum considerades.

<b>Rellevància de consum</b>	<b>Característiques específiques</b>
<b>Qualitat del servei</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hi són especialment sensibles els turistes més interessats pels restaurants i els espais d'oci i els que visiten amics o familiars del municipi.</li> <li>- S'incrementa la despesa en partides com ara els restaurants i els àpats.</li> </ul>
<b>Preu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Factor especialment present en el segment de sol i platja.</li> <li>- Especialment sensible en el turista de proximitat.</li> <li>- Més preocupació en les rendes baixes.</li> </ul>
<b>Relació qualitat-preu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connexió forta amb els viatges laborals.</li> <li>- Factor més rellevant en les capes socioeconòmiques altes.</li> </ul>
<b>Consideracions mediambientals</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hi són especialment sensibles els turistes motivats pel sol i la platja, la natura i la cultura.</li> <li>- Més sensibilització entre els turistes procedents de països nòrdics.</li> </ul>

Un altre element que resulta interessant de conèixer és l'ordre de les despeses que es fan. En aquest apartat hi ha algunes conclusions que val la pena remarcar:

- La principal despesa turística està relacionada amb el sector de la restauració. La que es fa en restaurants i àpats ocupa la primera posició, i la destinada a begudes, cafès i petites consumicions, el tercer lloc.
- La despesa en allotjament està polaritzada: és la més important en els casos en què es paga un allotjament turístic, i desapareix quan el turista aprofita la seva segona residència o la d'una tercera persona.
- La despesa en el comerç local està majoritàriament focalitzada en el *shopping*, per sobre de l'adquisició de souvenirs turístics i records. Aquesta circumstància es reflecteix en l'oferta comercial de Roses.
- La mobilitat pel territori també és un punt de despesa rellevant, amb perfils de turistes diferenciats entre actituds més sedentàries o més actives.
- La despesa que es destina a activitats culturals i esportives és molt reduïda. En el cas de les culturals, la major part dels enquestats manifesta que en fa o en vol fer, però la despesa està condicionada sovint pel baix preu que acostuma a presentar aquest tipus

d'activitats. Pel que fa als esports, el baix nivell de despesa és el reflex d'un consumidor turístic que, en línies generals, no està gaire interessat a practicar esports, tot i que també trobem segments que sí que demostren interès.

Si centrem la mirada en les diferents partides, detectarem un seguit de comportaments concrets especialment rellevants que recollim a continuació:

<b>Despesa</b>	<b>Característiques específiques</b>
<b>Allotjament</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si la despesa en allotjament és elevada, es redueix el nombre de dies.</li> <li>- Factor que allarga el procés de presa de decisió sobre les vacances.</li> <li>- Increment de la despesa en els casos en què es fa.</li> </ul>
<b>Restaurants i àpats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El turista amb una despesa elevada en aquesta partida presenta una mobilitat més gran en el territori i s'interessa més per les activitats culturals.</li> </ul>
<b>Shopping</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil de despesa lligat a la compra de souvenirs i records.</li> <li>- El segment que fa estades llargues gasta més en shopping.</li> <li>- Molt sensible a l'estabilitat laboral.</li> <li>- Més despesa en aquesta partida per part del turisme de proximitat.</li> </ul>
<b>Activitats culturals</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relació negativa amb la despesa en <i>shopping</i>.</li> <li>- Més mobilitat pel territori.</li> </ul>
<b>Activitats esportives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La despesa en aquesta partida augmenta d'un any a l'altre.</li> </ul>

### **Comparació entre les vacances del 2008 i les del 2009**

A l'hora de comparar les vacances del 2009 amb les del 2008, el primer pas és conèixer la destinació que es va escollir l'any anterior. En aquest sentit destaca la forta fidelització que es constata, amb un 42% de la població turística que repeteix l'estada a Roses. També cal subratllar la importància de l'entorn immediat com a font de captació de nous turistes, ja que alguns d'aquests visitants havien fet les vacances prèvies en poblacions situades a la rodalia de Roses.

Després d'analitzar les destinacions del 2008, es pot concloure que ens trobem davant d'un turista extremament fidel al turisme de litoral, i que tan sols un petit percentatge de visitants havia passat les vacances en poblacions d'interior. Si ens centrem en els turistes provinents d'altres punts de la Costa Brava, observarem que hi ha una paret transparent que fa que Roses capti turistes que havien visitat la Costa Brava nord i que, alhora, sigui nul·la la presència de turistes procedents del sector sud del litoral gironí.

Conèixer la destinació de l'any anterior també ens permet saber el quilometratge recorregut durant els dos períodes de vacances; en aquest apartat destaca la forta disminució mitjana del quilometratge, amb una reducció del 43%, dada que indicaria una presència més gran de turisme de proximitat. De la distància recorreguda se'n desprenen diferents conclusions:

- Com més alt és el nivell d'ingressos, més augmenta el quilometratge recorregut.
- Una estabilitat laboral més baixa implica un quilometratge recorregut també inferior.
- Una percepció de crisi econòmica més forta es tradueix en menys quilometratge recorregut.

Pel que fa a la durada de les vacances, també s'aprecia una tendència a la baixa, ja que el nombre de dies que s'hi destina es redueix en 1,6 (un 9,7%) de mitjana, amb una disminució de les estades d'entre 1 i 5 dies.

Alhora, s'intueix el que representaria la desaparició d'unes segones vacances durant el període estival; el turista, en efecte, centra totes les vacances en una sola destinació i elimina les que impliquen recórrer una distància més gran.

Amb relació al temps de decisió invertit a escollir la destinació de les vacances, s'observa una lleugera tendència a la baixa. Alhora, es constata que la despesa en allotjament augmenta en els casos en què es dedica més temps a cercar la destinació.

Quant a la variació de les despeses d'un any a l'altre, la majoria dels subjectes manifesten que no han experimentat modificacions, per bé que la mitjana global enregistra una disminució del 3,4%. Si combinem aquesta dada amb la reducció del nombre de dies, es pot concloure que, tot i que ha disminuït tant la duració de l'estada com la despesa, s'ha produït un increment en la despesa diària. Hi ha dues característiques específiques d'aquesta variació que resulten especialment rellevants:

- Quan s'allarga l'estada, també s'incrementa la despesa total.
- L'augment de la despesa total està estretament lligat a l'increment de la despesa que es destina a les partides d'allotjament, restaurants i àpats.

Si concretem la modificació de la despesa observant el que ha passat en les diferents partides de les vacances, podem inferir que la major part de les despeses presenten poques

variacions. Tan sols identifiquem pujades en l'apartat de despesa en restaurants i àpats i en el de mobilitat pel territori.

Les diferents partides estan relacionades entre si, de manera que un augment en una partida acostuma a anar acompanyat d'un increment en altres conceptes. En la imatge següent s'il·lustren els tres grups de partides que mostren un comportament similar.

Grup 1	Grup 2	Grup 3
Allotjaments	Compra de <i>souvenirs</i> i records	Activitats culturals
Restaurants i àpats	<i>Shopping</i>	Activitats esportives
Begudes, cafès i petites consumicions		Desplaçaments a punts d'interès

### Aspectes socioeconòmics

El primer element que cal tenir present pel que fa als aspectes socioeconòmics és el nivell de renda. El perfil turístic, en aquest sentit, es caracteritza per un nivell mitjà-alt o mitjà, amb un 52% de la mostra que manifesta estar per sobre de la mitjana europea d'ingressos i un 33%, al voltant d'aquesta. L'anàlisi de les correlacions d'aquesta variable permet extreure diferents conclusions:

- Les rendes més altes han sofert una variació més gran, tot i que, segons els enquestats, també van associades a una estabilitat laboral important.
- Com més augmenta el nivell adquisitiu, més es redueix l'impacte de la crisi en les vacances.

L'estabilitat econòmica dels turistes també presenta nivells molt elevats, ja que un 77% dels enquestats assegura no haver experimentat cap canvi en la renda disponible. Sí que es detecta una tendència més marcada a la disminució de la renda en aquells casos en què aquesta s'ha vist modificada, amb una caiguda del poder adquisitiu que globalment es pot situar en un 1,55%.

Molt lligat a aquest concepte hi ha el d'estabilitat laboral percebuda. En aquest apartat, la sensació general és d'estabilitat, ja que la mitjana oscil·la al voltant de 4,2 en una escala Likert de 5. Solament un 6% dels enquestats es troba en situació d'instabilitat laboral, amb valors inferiors a 3.

El finançament de les vacances a base de crèdits és completament inexistent: un 100% dels enquestats manifesta no haver-lo necessitat ni demanat.

Pel que fa a la percepció dels turistes respecte a si la conjuntura de crisi econòmica havia afectat les seves vacances, es pot concloure el següent:

- La meitat dels enquestats declara no haver experimentat canvis, mentre que l'altra meitat afirma que sí que l'ha condicionat.
- Un 21% assegura que s'ha vist altament condicionat per la conjuntura econòmica global, tot i que en molts casos no ha patit canvis en els ingressos i considera que té estabilitat laboral.
- En els casos en què la crisi econòmica ha afectat les vacances dels enquestats, ho ha fet amb una reducció del nombre de viatges i de dies.
- Només la partida destinada a souvenirs i records es mostra especialment sensible a la percepció de crisi econòmica, de manera que és una de les primeres que es retallen.
- La percepció que la crisi econòmica condiona les vacances està molt més vinculada a l'estabilitat laboral que no pas al nivell d'ingressos.

## Espais turístics de rellevància especial

Hi ha un seguit d'indicadors, tant d'establiments públics com del sector privat, que permeten conèixer millor com s'ha comportat el consumidor a la destinació.

Aquests indicadors clau són els que reflecteixen el comportament de l'oferta bàsica (allotjament i oferta comercial bàsica) i les dades relatives a l'oferta complementària.

L'estructura de les dades que s'examinen a continuació és la següent:

### - **Dades d'ocupació en allotjaments turístics i oferta bàsica**

- Dades relatives a l'ocupació en allotjament.
- Dades d'ocupació de segones residències.
- Oferta comercial bàsica.

### - **Dades relacionades amb l'oferta complementària**

#### - **Espais públics**

- Accés a les platges i els espais naturals de l'entorn.
- Oficina d'informació turística.

#### - **Espais privats o públics d'accés per pagament**

- La Ciutadella de Roses.
- El tren turístic.
- Aquabrava.

## **Dades relatives a l'ocupació en allotjament**

Un dels primers elements que cal tenir en compte per conèixer com s'ha comportat la demanda són les dades d'allotjament al municipi, que permeten determinar en quin grau s'han pogut produir modificacions en el nombre de turistes que rep la destinació.

- A l'estiu del 2009, Roses ha assolit unes taxes d'ocupació altes, amb una millora global respecte a les d'altres anys.
  - El comportament ha estat dispar en funció del tipus d'allotjament:
    - Els hotels han presentat una millora significativa de l'ocupació mitjana.
    - Els càmpings han experimentat un retrocés en l'ocupació, tot i que no es tracta d'un element lligat al 2009, sinó d'una tendència que ja s'havia manifestat en períodes anteriors. Cal notar, però, que la caiguda de l'ocupació es produeix des de la taxa del 92% registrada el 2007, la més alta de tot el període estudiat.
    - Els apartaments turístics mostren una millora lleugera quant a dades d'ocupació, tot i que sense arribar a les cotes dels augments observats en l'ocupació hotelera.
- Un dels factors que poden explicar aquesta millora tan justa és la inflexibilitat de

l'oferta, que sol presentar un grau d'intermediació elevat i on, per tant, es treballa amb poca agilitat comercial.

- Com que el cost de l'allotjament en hotels és més alt que en les altres dues modalitats, no podem concloure que el preu hagi estat un factor clau a l'hora d'escollir un tipus d'allotjament o un altre. Tot i amb això, sí que s'ha d'analitzar si determinades modalitats han pogut tenir un marge o iniciativa més grans a l'hora de llançar ofertes promocionals que hagin fet més atractius i competitius els seus productes. Si examinem el comportament dels diferents segments del sector hotelier, observarem que el patró es manté i que són els establiments que competeixen amb preu baix i pocs serveis els que obtenen uns resultats pitjors.
- Els resultats de Roses, superiors a les mitjanes d'ocupació del turisme de litoral, s'expliquen, en part, pel bon posicionament del municipi en el mercat interior, en detriment del mercat internacional.
- És difícil establir un patró de comportament homogeni de l'ocupació, ja que els resultats varien molt en funció del territori o el tipus d'ocupació examinat. Per consegüent, no seria adequat associar unes dades d'ocupació a una tipologia de turisme concreta, sigui de litoral o d'interior, sinó que cal analitzar les singularitats de cada cas per tal de predir possibles comportaments. L'augment de les taxes d'ocupació, així doncs, sembla estar més vinculat al posicionament en determinats mercats de proximitat que no pas a la tipologia de l'oferta turística.

### **Dades d'ocupació de segones residències**

En primer lloc cal acotar el concepte de segona residència, tot i que la falta d'una definició generalment acceptada fa que els diferents autors el delimitin amb matisos en funció de l'objectiu o l'àmbit de l'estudi. En el cas de la recerca que ens interessa, utilitzarem una visió àmplia del concepte, entenent per segona residència l'habitatge que és ocupat pels usuaris habituals només en temps de vacances.

Per determinar la capacitat d'allotjament en segones residències de la població de Roses s'han emprat les dades del cens estatal d'habitatges que elabora l'Institut Nacional d'Estadística. A l'hora de fer els càlculs, aquest cens utilitza estimacions basades en els empadronaments i els habitatges del municipi; aquesta circumstància fa que pugui presentar desviacions lleugeres respecte al volum real, però permet treballar amb una dada aproximada objectiva. Segons el cens de l'Institut Nacional d'Estadística, Roses té 17.122 habitatges secundaris o segones residències i 4.830 habitatges habituals (informació actualitzada el 2001).

Esbrinar les dades d'ocupació d'aquestes segones residències resulta molt complicat, ja que no es disposa de cap mètode directe per fer estimacions i cal recórrer a mètodes indirectes. Per obtenir una aproximació que ens ajudi a conèixer aquest grau d'ocupació, així doncs, ens basarem en dos indicadors: la generació de deixalles i el consum d'aigua.



A partir de les dades indirectes esmentades podem formular les afirmacions següents:

- Tot i els diferents matisos, dels dos indicadors utilitzats es pot desprendre un possible augment del nombre de persones que han pernoctat al municipi entre l'estiu del 2008 i el del 2009; si més no, es pot entendre que, aparentment, aquesta xifra no disminueix d'un any a l'altre.
- Els resultats obtinguts pel que fa a la generació de deixalles i el consum d'aigua no són homogenis en tots els camps.
- No és possible fixar un percentatge clar d'augment o disminució de l'ocupació de les segones residències; treballant amb dades indirectes podem elaborar, en tot cas, una interpretació i concloure que aquests canvis no es deuen a les modificacions del padró municipal, sinó que són atribuïbles al sector turístic.

### **Oferta comercial bàsica**

Per oferta comercial bàsica entenem la lligada a l'alimentació i, en el seu vessant més elemental, l'adquisició de productes al supermercat.

Un dels indicadors que es considera que poden mostrar canvis en el comportament dels consumidors turístics és, justament, el subsector dels supermercats. Evidentment, per a la investigació és impossible esbrinar quines compres han fet els turistes i quines corresponen a la població local, però sí que pot resultar especialment interessant estudiar l'evolució que han experimentat les vendes d'un període a l'altre.

Atesa la impossibilitat de disposar, en la majoria de casos, de dades en valors absoluts, s'ha hagut de treballar amb valors percentuals. Aquesta circumstància impedeix obtenir informació sobre la demanda agregada, de manera que ha calgut elaborar una anàlisi individual i una altra de global, assignant el mateix pes a tots els supermercats que han volgut col·laborar en la recerca.

Junt amb les dades que s'exposen tot seguit cal tenir present també l'opinió dels gerents dels diversos supermercats, que, en ser interrogats respecte als canvis que es produeixen d'una temporada estival a l'altra, han coincidit a assenyalar diferents aspectes que es manifestaven en quasi tots els casos. Aquests elements comuns, no identificables en els resultats de vendes, són:

- Més incidència dels elements lligats al *marketing in place*, com ara les promocions o els descomptes en determinats productes.
- Reducció de la compra impulsiva i constatació d'una major recerca de productes i comparació de preus, cosa que fa que els consumidors passin més estona al supermercat. Com indicava textualment un gerent, «ara ja no entren i compren; ara entren, miren, remenen, comparen i, després, compren».

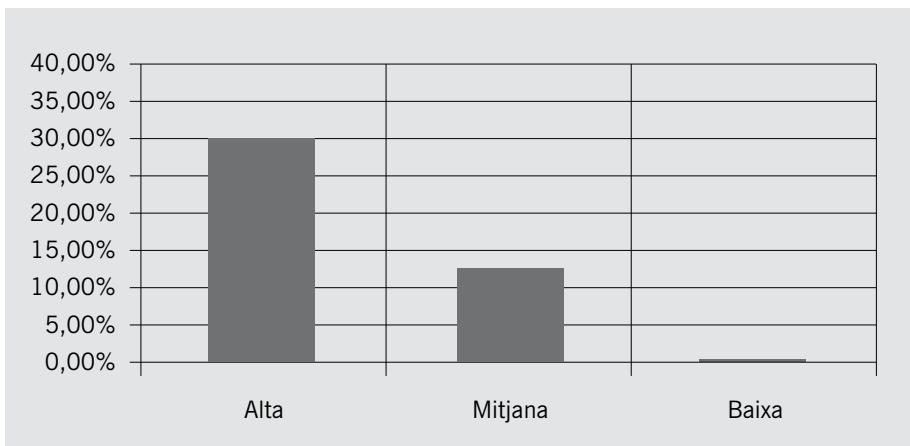
- Increment del volum de vendes quant a nombre de referències, amb un pes superior dels productes de menys preu o marques blanques, la qual cosa fa que per facturar el mateix s'hagi de treballar més i augmentar les tasques tant en la reposició de gènere als prestatges com a la caixa.
- Els canvis de comportament lligats a la conjuntura de crisi econòmica són més accentuats en la població local, tot i que s'observa que els turistes també se n'han vist afectats.
- Si bé no hi ha hagut un retrocés en el volum de vendes (analitzat a continuació amb més detall), sí que s'han produït reduccions en les plantilles de treballadors; aquest fet genera queixes entre els gerents i els encarregats, ja que han de treballar més amb menys personal.

En la recollida de dades de facturació per a l'elaboració d'aquest estudi hi han participat sis supermercats que disposen d'un total de vuit establiments al municipi. Per fer una anàlisi conjunta, la primera dada que cal tenir present és la mitjana de facturació, que s'ha incrementat un 15,47% d'un període a l'altre.

En el cas dels supermercats que han facilitat les dades per mesos s'observa clarament que l'augment de les vendes és més alt a l'agost que no pas al juliol.

Si ponderem aquest resultat en funció de les dimensions del supermercat, apreciarem que la mitjana de creixement retrocedeix fins al 10,27%. Aquesta dada demostra que els augments més significatius es produeixen en la petita i mitjana superfície, mentre que els establiments de grans dimensions presenten uns creixements inferiors.

Com es pot observar en el gràfic següent, el factor turisme es mostra com un element determinant en els increments de les vendes. A més, aquest creixement és més acusat als supermercats especialitzats en el sector turístic o més relacionats amb aquest que no pas als establiments que freqüenta majoritàriament la població local.



## **Accés a les platges i els espais naturals de l'entorn**

Un dels elements que cal estudiar són els accessos a les platges i els espais naturals de l'entorn. En primer lloc, apuntarem que es tracta en tots els casos d'espais públics sense pagament d'entrada i amb accés lliure. No hi ha cap indicador directe que ens permeti precisar l'afluència d'individus a aquestes zones, fet que ens obliga a recórrer a mètodes indirectes. En aquest estudi s'ha optat per utilitzar la recollida d'escombraries dels diferents punts per detectar els canvis enregistrats en l'accés a aquests espais o en el seu ús.

Les dades emprades es refereixen només a les platges de l'entorn pròxim de Roses, ja que no es disposa de cap sèrie relativa a les situades al cap de Creus. D'altra banda, no tenim constància de l'existència d'informació sobre els espais naturals datada el 2008: en aquests espais, la sèrie de recollida de dades va començar el 2009 i no hi ha cap estimació sobre els anys anteriors.

De la generació de deixalles en podem extreure les conclusions següents:

- De l'any 2008 al 2009 es produeix un augment molt significatiu de les deixalles recollides a les platges.
- Aquest increment està vinculat als canvis enregistrats en la demanda, ja que des del punt de vista de l'oferta la recollida de deixalles no ha experimentat cap variació (ni es disposa de més punts de recollida ni ha augmentat la freqüència amb què es fa aquesta).
- L'increment dels residus pot venir donat per dos possibles factors associats a la demanda:
  - Un creixement important del flux turístic al municipi o un ús més intensiu de les platges per part dels turistes.
  - Un canvi d'hàbits dels turistes a la destinació, que fa que es generi un volum de deixalles més gran als punts de recollida. Es dedueix que la principal variació consisteix en el fet que els turistes porten el menjar des d'altres indrets per consumir-lo a la platja, en comptes d'anar als restaurants situats en aquestes zones.
- L'augment del volum de residus és superior a les platges més allunyades de la població, un fenomen que també es pot atribuir a un canvi d'hàbits encara més accentuat a favor de dur-hi el menjar preparat. L'altra explicació d'aquest increment estaria vinculada a un canvi en el perfil del turista, que es mostra més actiu i decideix accedir en un percentatge superior a les platges allunyades de l'entorn més directe del nucli urbà.

## **Oficina d'informació turística**

Resulta rellevant conèixer els canvis que s'han produït a l'oficina de turisme rosinca durant el juliol i l'agost del 2009 respecte als mateixos mesos de l'any anterior. Aquestes dades

es refereixen exclusivament a l'equipament esmentat i són, doncs, indicatives del client que hi ha estat atès, amb la qual cosa poden apuntar tendències, però generen un biaix si s'intenten extrapolar a tot el mercat turístic. D'entrada, cal tenir en compte que el municipi de Roses disposa de dues oficines d'informació turística, l'una situada a la mateixa vila i l'altra, a la urbanització de Santa Margarida.

Respecte a les dades relatives al comportament del turista a les dues oficines d'informació turística del municipi podem afirmar el següent:

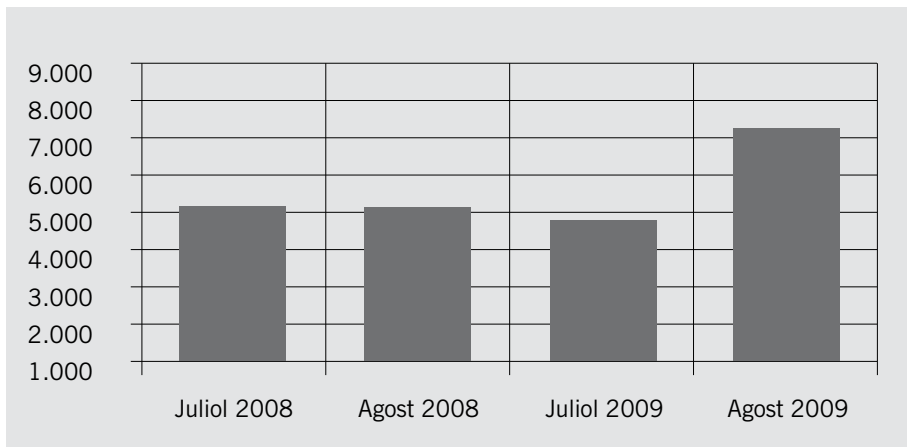
- Es constata un descens significatiu del nombre de les consultes que es fan des de les oficines. Aquest fenomen pot estar associat tant al predomini d'un perfil de turista de repetició com al fet que aquest cerca altres vies per accedir a la informació de rellevància turística, ja sigui obtenint-la en altres punts (per exemple, a l'allotjament) o utilitzant Internet.
- L'origen dels visitants està clarament dominat pel mercat francès, seguit de l'espanyol i del català. Conjuntament, aquests turistes són responsables de més d'un 80% del volum de consultes, sense que s'observin canvis significatius quant al pes de l'origen dels usuaris.
- Amb relació al motiu de les consultes, es detecta un increment notable de les referents a les visites que es poden fer tant fora del municipi com dins d'aquest, cosa que indica un comportament més actiu o de més interès per les activitats complementàries proposades a la destinació.
- Hi ha comportaments dispars entre els mercats amb més pes. Així, mercats com ara l'espanyol s'interessen més per les visites al municipi i l'entorn, mentre que la importància del mercat català o del francès augmenta en apartats com ara el lleure i les festes. Aquest fet es pot explicar per la presència d'un percentatge superior de turistes de repetició en aquests mercats de més proximitat (català i francès); es tracta d'un tipus de visitant que coneix els atractius del territori però que s'informa de les activitats que s'hi poden practicar, ja que varien anualment (programacions de festes majors, concerts...).

### **La Ciutadella de Roses**

La Ciutadella de Roses és un dels principals punts d'atractiu turístic cultural de la vila. Cal tenir en compte que l'accés a aquest espai és restringit: per visitar-lo s'ha de pagar una entrada que costa 3 euros per persona i que dóna dret a accedir al Museu de la Ciutadella. Els ciutadans del municipi no paguen, però han de mostrar el DNI o un document d'em-padronament i el seu accés queda enregistrat. El preu de l'entrada a l'equipament no ha canviat d'un estiu a l'altre.

Ens ha semblat rellevant, així doncs, analitzar com s'han comportat els turistes que han accedit a aquest espai durant els mesos d'estudi. En primer lloc convé observar el gràfic,

en el qual s'aprecia el nombre de visitants que l'equipament ha rebut durant el període estival. Si analitzem les dades a escala global, constatarem que d'un període a l'altre s'ha produït un augment significatiu de l'afluència de públic (més del 16%) i que aquest creixement és bàsicament imputable al mes d'agost, ja que durant el juliol es va fer front a una lleugera caiguda del 4% en la xifra d'entrades venudes.



Si analitzem les dades observarem que no hi ha canvis respecte a quins són els mercats principals, però sí que es detecten diferències significatives pel que fa al pes d'aquests. Així doncs, es constata que:

- El mercat espanyol és el que mostra uns increments més marcats tant al juliol com a l'agost: a l'agost del 2009, en concret, representa més d'una tercera part del públic de la Ciutadella.
- El mercat francès es manté estable quant al nombre de visitants, tot i que passa a ser el segon en importància a causa del notable augment que experimenta el mercat espanyol.
- El mercat català incrementa la presència d'un període a l'altre; el canvi més significatiu, tanmateix, s'aprecia a l'agost, ja que en aquest mes de l'any 2008 l'afluència havia estat relativament baixa.
- Els visitants provinents d'òrgens més llunyans (Regne Unit, Alemanya i altres) presenten un retrocés considerable d'una temporada turística a l'altra; l'única excepció és el mercat italià, que té un comportament a l'alça.
- L'increment de les visites a la Ciutadella se sustenta fonamentalment en tres pilars: el fort creixement del mercat espanyol, el lleuger avanç del català i el manteniment del francès. Els visitants procedents d'aquests òrgens, que prèviament representaven un 72% dels tiquets, creixen fins al 84% el 2009. Aquesta dada fa canviar el mapa de l'origen dels visitants, que estava molt més diversificat el 2008 i que es concentra en uns mercats de més proximitat el 2009.

- El perfil de turista que accedeix al recinte demana més serveis complementaris i un producte turístic més elaborat, com demostra el fort creixement que experimenten les activitats complementàries a la visita al Museu. Aquestes activitats són totes de pagament, la qual cosa indica clarament que les possibles restriccions pressupostàries no les afecten i, per tant, que ens trobem davant d'un turista més actiu que cerca productes turístics més complets i amb una relativa inelasticitat al preu.

### **El tren turístic**

Els trens turístics formen part del paisatge de quasi totes les poblacions del litoral gironí i de gran part dels pobles i les ciutats turísticament rellevants. Record dels primers viatges de l'Orient Express, que recorria l'Europa de finals del segle XIX, la majoria dels trens turístics actuals són vehicles motoritzats amb remolc la decoració dels quals evoca el tren com a mitjà de transport.

El fet d'estar inspirat en el ferrocarril com a element de transport per desenvolupar la visita turística fa que el turista hi reconegui un producte molt ben definit. El comportament del tren turístic és, doncs, un element de referència per saber com actua el consumidor turístic davant d'un producte tan clarament identificable i que forma part intrínseca de l'activitat turística dels municipis costaners.

Roses no és una excepció a aquesta proposta de producte turístic, i disposa d'una empresa privada que la desenvolupa al municipi: Tren Turístic Cultural Roses Exprés, SL.

Pel que fa als resultats de la temporada del 2009 que ens proposem analitzar respecte a la del 2008, les dades facilitades indiquen que les vendes han experimentat una caiguda que oscil·la entorn del 6%. Aquesta dada, però, s'ha de contextualitzar en el marc d'un canvi significatiu de l'oferta, ja que el preu dels tiquets per accedir al tren turístic ha pujat un 6,5%. Amb relació a aquests canvis resulta rellevant destacar el següent:

- La caiguda en les rutes curtes, que tenen un preu inferior, és de només un 2,3%, mentre que en els recorreguts més llargs s'observa un retrocés de l'11,8%.
- El descens en el nombre de tiquets venuts és similar als dos punts de venda, amb un punt percentual més en el cas de l'oficina situada al nucli de Roses.
- Els ingressos d'explotació de l'empresa han crescut un 2,42% anual entre el 2008 i el 2009.

Es pot concloure que la demanda del servei de tren turístic a Roses presenta una elasticitat normal, amb un increment de preu que es tradueix en una disminució proporcional d'aquesta demanda. Tot i així, s'observa clarament que l'ajust es produeix sobretot en els productes de més cost per al turista, mentre que el comportament és molt més inelàstic en les rutes de menys cost.

Ens trobem, doncs, davant d'un exemple en què, amb una disminució de la renda disponible, el consum del producte esdevé quasi inelàstic i on la reducció d'aquest consum sembla estar directament vinculada a l'elasticitat preu-demanda i no a la relació renda-demanda.

### **Aquabrava**

Un espai l'anàlisi del qual presenta un interès especial és el parc aquàtic Aquabrava, situat al municipi de Roses. Les seves dades poden proporcionar una imatge representativa dels canvis en el comportament del consumidor turístic davant de l'oferta turística complementària.

De les dades i la informació facilitades pel mateix parc aquàtic se'n poden extreure, així doncs, les conclusions següents:

- El públic que visita Aquabrava és un target molt similar al turista que s'està a Roses; el comportament dels visitants del recinte, per tant, ens orienta respecte al del turista rosinc.
- Es constata una millora del flux turístic al parc aquàtic que no s'explica exclusivament per una millora de la climatologia. L'afluència de visitants, en efecte, s'incrementa un 12,51% de l'estiu del 2008 a l'estiu del 2009. Aquest augment es pot atribuir a un creixement del nombre de turistes acollits a la destinació o al fet que aquests tenen uns comportaments més actius respecte a períodes anteriors.
- La comercialització del producte experimenta canvis significatius, amb un pes més gran de la intermediació i una presència més notòria de les accions promocionals.
- La despesa per persona dins el recinte evidencia comportaments desiguals, tot i que disminueix en el cas dels serveis complementaris. La partida de restauració esdevé un element prescindible de la despesa turística i presenta caigudes importants, com també altres serveis que es poden considerar innecessaris (per exemple, el lloguer de gandules). Per contra, les consignes enregistren un augment espectacular en la facturació que no es pot justificar només pels canvis i les millores introduïts en aquest espai, ja que a la botiga s'hi han fet els mateixos i l'efecte en la facturació no ha estat tan acusat. Són, per tant, aspectes lligats a la seguretat els que han fet pujar la importància d'aquest element en la percepció turística del parc aquàtic.

## Agents clau o una visió privilegiada

Una font important d'informació la proporcionen les persones que, gràcies a la seva tasca, estan en contacte directe amb el sector turístic i poden observar les variacions en el comportament dels consumidors. Per a aquest estudi s'han fet entrevistes en profunditat a un total de set agents clau, ja que es considera que la seva visió del fenomen és enriquidora i permet explicar els canvis produïts.

Per extreure conclusions de les entrevistes dutes a terme resulta oportú observar la informació del quadre que es mostra a continuació. En aquest quadre s'han introduït diversos elements clau apareguts al llarg de les entrevistes i s'analitza la freqüència amb què han estat valorats pels subjectes, de manera que s'hi poden apreciar tant els aspectes en què hi ha hagut més unanimitat com aquells en què es detecta un grau de disconformitat més elevat. Quan el subjecte no hi ha fet cap mena de referència, apareix classificat dins la categoria de «No-valoració». En cadascun dels diferents apartats, així doncs, trobem els set agents representats en alguna de les quatre opcions possibles.



Conceptes	Negatiu	Neutre	Positiu	No-valoració
<b>Valoració global</b>				
Flux turístic				
Despesa turística				
<b>Canvis en l'oferta</b>				
Producte				
Preu				
Promoció				
Distribució				
Oferta actual				
<b>Canvis en el comportament</b>				
Estacionalització				
Control de la despesa				
Temps de reserva				
Incidència de conceptes diferents a la crisi econòmica				
Tendència				
<b>Canvis en segments de mercat</b>				
No-diferenciació de segments				
Perfil adquisitiu				
Activitat				
Origen				
<b>Visió de futur</b>				
Oferta sectorial				
Millora de l'oferta turística				
Comercialització i promoció				

Ajudant-nos amb el quadre, per tant, podem afirmar que els agents clau estudiats comparteixen un seguit d'elements d'anàlisi comuns des de la perspectiva de l'oferta. En concret, es tracta dels següents:

- En primer lloc, hi ha unanimitat a valorar positivament la temporada turística del territori tant en termes generals com pel que fa al flux turístic en concret. Aquesta valoració també està condicionada per les expectatives inicials respecte a la temporada turística, ja que arran de la conjuntura de crisi econòmica el sector esperava una davallada que no s'ha produït.
- S'ha detectat una contenció de la despesa turística, tot i que hi ha disparitat d'opinions a l'hora de valorar-la. Molts agents consideren que es tracta d'un element positiu que ajuda a regular el sector; tot i així, s'apunten elements de crítica sectorial, sobretot pel que fa a les ofertes en què les qualitats finals dels productes i els serveis no s'ajusten als preus, i es considera que són aquests els que han patit més problemes. També hi ha casos en què la contenció de la despesa es valora negativament, ja que indica un perfil de turista amb una capacitat econòmica limitada.
- No es considera que s'hagin produït canvis importants en l'oferta sectorial arran de la conjuntura de crisi econòmica, però sí que s'han portat a terme petits ajustaments en certs aspectes, com ara la promoció i la comercialització, que han fet variar una mica aquesta temporada respecte a les anteriors. Pel que fa a la valoració de l'oferta turística actual, hi ha una disparitat de criteris considerable entre els diferents agents entrevistats: si alguns en destaquen les mancances, d'altres en subratllen les virtuts. En aquest sentit, cal remarcar la diferència de percepcions entre els agents privats i els públics: aquests últims fan, de manera unànime, una valoració molt positiva de l'oferta actual, mentre que els agents privats en tenen una visió més crítica.
- Pel que fa als diferents elements del mix, els agents mostren posicionaments dispars. En concret, es constata el següent:
  - Producte: no es detecten variacions importants amb relació al producte ofert. Tot i així, es destaca una visió positiva dels canvis introduïts, que es concentren en elements de més segmentació i adaptació dels productes als consumidors.
  - Preu: en conjunt no s'ha detectat una modificació substancial del preu dels diferents productes i serveis, tot i que sí que se'n fan lectures dispars. Igual que en el cas de la despesa turística, hi ha agents que ho entenen com una racionalització del sector, i d'altres que ho interpreten negativament des del vessant d'una disminució dels beneficis en els comptes de resultats empresarials.
  - Promoció: és l'element en el qual els diferents agents manifesten haver observat més canvis i aquell que, al seu parer, s'ha convertit en un factor clau per a la captació de despesa turística. En aquest cas, les posicions es tornen a polaritzar al voltant de dues visions contraposades (positiva i negativa) de la promoció duta a terme.
  - Distribució: quant a aquest element del mix, el més destacable és la poca importància que els diversos agents hi donen a l'hora de parlar-ne. Aquest fet pot respondre perfectament a l'elevat nivell de contractació directa que hi ha a Roses

i en molts nuclis turístics de la Costa Brava, on la presència de la intermediació és un factor més aviat complementari que no pas central.

- Amb relació als canvis observats en el comportament del consumidor cal remarcar, en primer lloc, la visió que no signifiquen una ruptura amb els comportaments anteriors motivada per la conjuntura econòmica actual. Els agents entenen, de manera quasi unànime, que són fruit d'un procés i que la situació de crisi econòmica només ha fet d'accelerant d'uns canvis que ja feia temps que s'estaven gestant en el sector. A més, opinen que, si es tracta d'una tendència, una recuperació econòmica no suposarà un retorn a la majoria dels comportaments anteriors.
- Els canvis de comportament respecte als quals s'observa una unanimitat de criteris més gran són els referits al control de la despesa turística i al fet que la despesa està molt més fortament condicionada per elements que no són la conjuntura econòmica actual. Els agents coincideixen a valorar positivament el fet que els turistes, tot i que no disminueixen la despesa, sí que en fan un control més acurat, comparant les diferents opcions i, per tant, dedicant un esforç més gran a la presa de decisions sobre aspectes com ara l'elecció d'un restaurant, un souvenir o l'allotjament. En aquesta direcció quasi unànime, també manifesten que la despesa està més condicionada per altres factors i focalitzen la mirada en la climatologia, entenen que per a una bona temporada és clau que el temps acompanyi. En molts casos atribueixen la millora de resultats a una meteorologia més favorable durant el període d'estiu.
- Quant als canvis que els agents valoren de manera negativa, són els relacionats amb l'estacionalització creixent de la demanda turística i la reducció del temps de reserva. Tot i que aquests elements negatius no són observats per tots els agents, sí que adquireixen una rellevància cabdal en els casos en què l'activitat se n'ha vist fortament afectada. Els agents que han hagut d'afrontar una reducció del temps de reserva incideixen en els problemes i els costos de gestió que aquesta comporta per als establiments. Quan es parla d'estacionalització, la majoria en fa una lectura negativa, ja que es considera que la demanda turística, en comptes de desestacionalitzar-se, està cada cop més concentrada, fet que complica el funcionament correcte del sector.
- Pel que fa als possibles canvis observats en certs subsegments de mercat, cal dir que en la majoria de casos hi ha coincidència a indicar que no s'ha produït una diferenciació de comportaments en funció dels segments. Normalment se'n fa una lectura positiva o neutra, tot i que en la majoria de casos aquesta visió és ràpidament contradita pels mateixos agents, que assenyalen comportaments dispars en els segments. Segons els agents entrevistats, tanmateix, es tracta de petites variacions, i no de canvis substancials o de comportaments completament oposats. Els canvis es poden focalitzar en els aspectes següents:
  - Origen: aquest és el principal canvi percebut pels agents, segons els quals s'ha rebut un turisme de més proximitat que en altres anys. Com a gran font d'estabilitat s'assenyala el mercat francès, que té un pes específic molt important al municipi. En contrapartida, es considera que mercats més allunyats, com ara l'alemany o el britànic, han experimentat retrocessos notables en la demanda. Globalment la visió és positiva, ja que els mercats amb un posicionament millor al municipi són els

que han aguantat més bé l'investida, a diferència del que ha succeït en poblacions amb posicions més fortes en mercats més allunyats.

- Activitat: en conjunt es considera que sí que hi ha variacions en funció del tipus d'activitat, assenyalant els supermercats com a grans beneficiaris dels canvis de comportament i la restauració com la gran perjudicada. Tot i que molts dels agents entrevistats fan aquesta apreciació, l'emmarquen en la relació qualitat-preu, independentment de l'activitat de què es tracti. Així, consideren que en els diferents tipus d'activitats econòmiques i, dins d'aquestes, en les diverses qualitats proposades, els que ofereixen una bona ràtio qualitat-preu no han patit una disminució de les vendes o fins i tot han millorat resultats, circumstància que valoren com a positiva.
- Quant a la visió de futur del mercat turístic en general i de Roses en particular, destaca la disparitat de criteris entre els diferents agents. Si bé predomina una visió positivista de les tendències de futur a curt i a mitjà termini, no és un sentiment generalitzat, i en alguns casos s'observa una lectura més neutra o fins i tot negativa del futur turístic del municipi.
- Els agents entrevistats mostren una unanimitat absoluta a assenyalar el producte turístic local com un dels elements que cal millorar. Tots manifesten un desig de continuïtat en la recerca de la millora de la qualitat del producte, ja sigui mitjançant la incorporació de nous serveis o l'optimització de les prestacions turístiques actuals. També es fa èmfasi en la millora de la comercialització i la promoció de cara a noves temporades. Tant en l'apartat de qualitat del producte com en el de comercialització i promoció s'expressa la necessitat d'un treball conjunt entre els diferents agents del sector turístic i d'una visió que amplii els límits del producte turístic més enllà de les fronteres municipals.

## Els resultats empresarials

Un àmbit en el qual els canvis dels consumidors troben un reflex immediat és el de les dades empresarials. En aquest apartat, així doncs, s'analitzen les dades de les empreses situades a Roses per tal de determinar com es plasmen en l'oferta els canvis de comportament dels consumidors turístics.

Un cop identificades i capturades les dades de les empreses que participen de l'activitat turística rosinca en un sentit ampli, s'ha procedit a analitzar-les en el seu conjunt. Quan ens referim a l'activitat turística en un sentit ampli, volem dir que s'ha recopilat informació de totes les empreses que declaren que més d'una tercera part del seu volum de facturació està relacionat de manera directa amb el turisme.

La taula següent permet apreciar algunes de les dades més representatives:

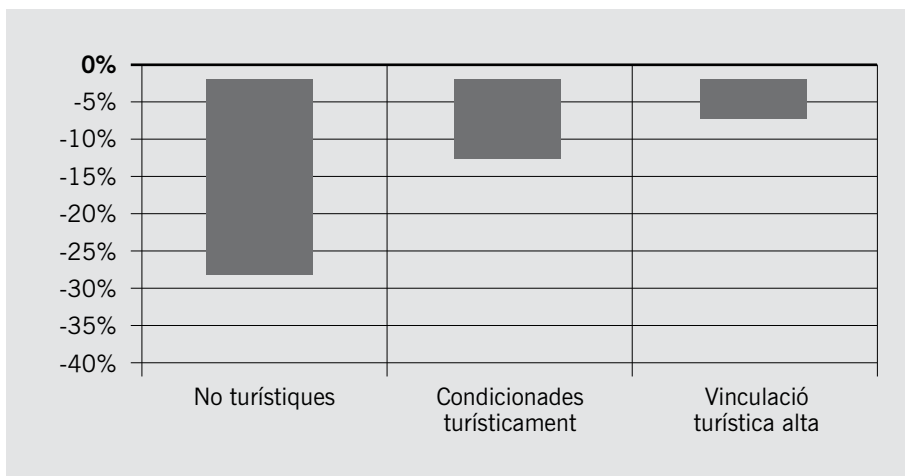
Concepte	Valor
<b>Nombre d'empreses</b>	82
<b>Volum de facturació 2008</b>	82.765.069 €
<b>Volum de facturació 2009</b>	76.741.910 €
<b>Treballadors 2008</b>	802
<b>Treballadors 2009</b>	817
<b>Import actiu 2008</b>	107.647.207 €
<b>Import actiu 2009</b>	109.786.856 €

Com es pot observar en el quadre, el nombre d'empreses puja a 82 i el volum de facturació ha assolit una xifra de gairebé 77 milions d'euros l'any 2009, amb la qual cosa s'obté un import mitjà que oscil·la entorn de 900.000 euros per empresa. Aquest volum de facturació, però, ha experimentat una caiguda del 7,32% d'un any a l'altre, de manera que ens trobem davant d'un retrocés important dels ingressos anuals.

Si contextualitzem la caiguda i comparem les dades amb els resultats obtinguts per les empreses que no tenen cap lligam amb el sector turístic rosinc observarem que, en aquestes, la reducció de la xifra de vendes és del 25,81%, molt més abrupta, doncs, que l'experimentada per les empreses que sí que hi estan vinculades. Aquesta dada indica clarament que la conjuntura de crisi econòmica ha tingut més incidència en la facturació del sector no turístic de Roses que no pas en la de les empreses relacionades amb el turisme.

Tant la facturació mitjana com el nombre d'empreses registren valors més alts en els casos en què sí que hi ha vincles amb el turisme que no pas quan la relació és inexistente. Els resultats, d'altra banda, estan molt més agrupats i són menys dispersos en el primer cas, la qual cosa evidencia una tendència general més homogènia de comportament del sector turístic.

A l'hora d'elaborar l'estudi, les empreses turístiques s'han diferenciat en dos grups: les que tenen una vinculació turística alta (l'essència del seu negoci depèn exclusivament del sector) i les que només estan condicionades turísticament (no depenen tan sols del turisme, però sí que hi facturen un volum important). Quan s'estudien les dues categories per separat, es constata que els epígrafs corresponents a empreses amb una vinculació turística alta registren unes dades millors que no pas les que només estan condicionades turísticament. Si analitzem els volums de facturació, apreciarem que el primer grup ha experimentat una caiguda del 5,2%, enfront del 10,3% que han hagut d'encaixar les empreses mancades d'una dependència tan marcada del sector turístic. Aquests valors mostrarien una tendència o un escalat clar, en el sentit que com més forta és la vinculació amb el sector turístic, més feble és la incidència de la crisi econòmica i la caiguda de les vendes. El gràfic següent permet observar l'escalat al qual acabem de fer referència:



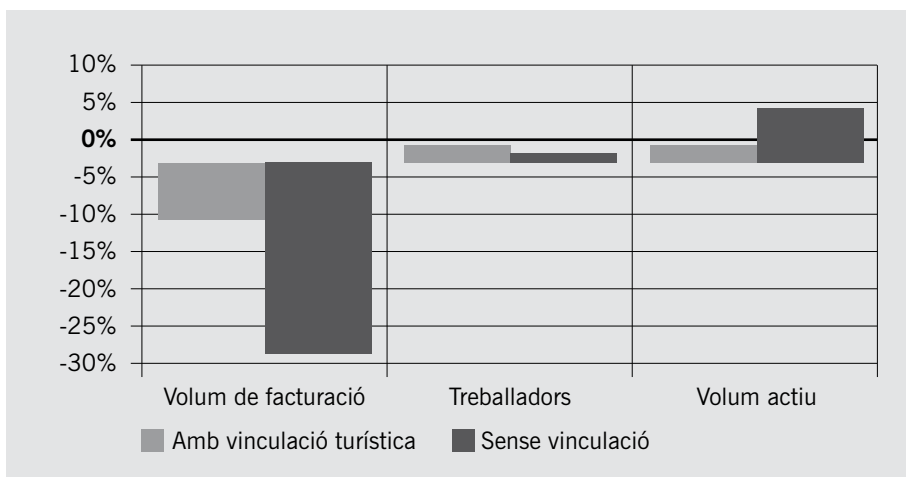
Si analitzem l'estructura de la facturació de les empreses turístiques, ens adonarem que n'hi ha poques que tinguin un volum reduït, és a dir, que no superin els 200.000 euros anuals. El gruix més important d'empreses (gairebé la meitat de la mostra) assoleix unes facturacions que oscil·len entre 200.000 i un milió d'euros. Pel que fa a les empreses amb una facturació superior al milió d'euros, es constata que el percentatge és significatiu (un 34% de la mostra). El perfil de l'empresa analitzada, així doncs, es caracteritza per uns valors de facturació elevats.

La caiguda en el volum de facturació de les empreses no té un reflex anàleg en la contractació de treballadors, ja que, lluny de retrocedir, les plantilles augmenten un 1,8% d'un any a l'altre. Podem concloure, doncs, que el descens de la facturació no incideix directament en la contractació laboral, fet que denota l'estabilitat del sector i, alhora, posa de manifest que s'ha optat per mantenir uns nivells de servei similars d'un any a l'altre. Les empreses no turístiques, d'altra banda, mostren uns índexs de creixement plans en l'ocupació, ja que, malgrat la caiguda de les vendes, registren un increment de plantilla del 0,43%. Aquest fet palesa que, tot i la forta davallada dels ingressos, les empreses no turístiques intenten mantenir la qualitat del servei i, almenys en un primer moment, no traslladar la caiguda de les vendes a la contractació laboral.

La reducció dels volums de facturació no té una repercussió gaire significativa en els actius empresarials, ja que, com s'observa en el quadre, a les empreses turístiques aquests augmenten un 1,9% d'un període a l'altre, valor que supera lleugerament l'increment enregistrat en el nombre de treballadors del sector. Si, novament, comparem aquestes dades amb les de les empreses no vinculades al sector turístic, constatarem també un augment de la valoració dels actius, amb una alça que se situa en un 6,6%; en aquest cas, doncs, aquest grup d'empreses obté un resultat millor que no pas les de l'àmbit turístic.

En definitiva, podem afirmar que en el primer any de canvi de cicle econòmic no s'observa un impacte especialment significatiu en els balanços de les empreses. La incidència es limita exclusivament als comptes de resultats i, en tot cas, és molt menys contundent que el fort cop que pateixen les empreses amb una activitat que no està totalment o parcialment vinculada als ingressos provinents del turisme.

El gràfic següent mostra una comparativa entre els resultats de les empreses lligades al sector turístic i els de les companyies que no en formen part.



Pel que fa a la tipologia de producte i servei proposada per aquestes empreses, cal dir que està força marcada per una oferta àmplia que abraça tota la gamma possible. Les empreses tendeixen a no especialitzar-se en un nínxol de producte o servei en concret sinó que, en línies generals, aposten per oferir tot el ventall. Les que disposen d'una oferta especialitzada se situen majoritàriament en un segment de qualitat mitjà-alt, sense posicionar-se pròpiament en un sector prèmium, però amb una tipologia de producte que assoleix uns estàndards de qualitat elevats. Resulta destacable que entre les empreses analitzades no n'hem trobat cap que es decanti per un posicionament clar en un producte bàsic, opció que sol anar acompanyada d'una aposta estratègica de competitivitat per preu.





## CONCLUSIONS FINALS

Arribats a aquest punt, ens trobem en un moment en què, de totes les hipòtesis i anàlisis plantejades a partir de les diverses fonts d'informació, resulta important extreure'n les més rellevants. Entre aquestes, n'hi ha que ho són per la seva transcendència en la conclusió, i d'altres que es troben presents en diferents fonts i que dibuixen de manera clara el comportament que ha tingut el consumidor turístic en un context de canvi de paradigma econòmic.

Tot i que aquí es podria desenvolupar un llarg apartat dedicat no tan sols a les conclusions, sinó també a les implicacions, s'ha considerat adient formular un decàleg en el qual es recullen els deu postulats principals a què permet arribar l'estudi.

### **Primer**

La conclusió principal, i la que dóna resposta a aquella primera pregunta que plantejàvem al començament del llibre, és que el sector turístic ha estat capaç d'aguantar la sotragada en un entorn econòmic molt desfavorable.

Aquesta afirmació es visualitza en múltiples elements de l'estudi, com ara la massa monetària en circulació al municipi, les dades d'ocupació en l'allotjament o les entrevistes als agents clau.

### **Segon**

En un municipi turístic, les empreses turístiques suporten millor una conjuntura econòmica desfavorable que no pas les que no desenvolupen una activitat vinculada al sector turístic.

Aquesta conclusió es plasma de manera molt clara en els resultats empresarials, que s'han diferenciat en funció de la relació de la companyia amb el sector turístic, però també es pot intuir a través dels moviments dels TPV i els caixers automàtics o mitjançant els resultats de les enquestes.

### **Tercer**

Disposar d'una planta d'allotjament amb un pes fort de les segones residències té impactes negatius per al territori, però en una conjuntura de crisi econòmica també en genera de positius, ja que suposa disposar d'una demanda captiva important que garanteix un flux turístic al municipi.

Aquesta afirmació es fa palesa tant en les dades d'ocupació de les segones residències com en les respostes dels turistes enquestats i en l'increment de les vendes dels supermercats.

### **Quart**

Davant d'una conjuntura econòmica adversa, el turisme posa l'accent en tots els aspectes que impliquen més seguretat en el control de la despesa, entesa en un sentit ampli.

Les conseqüències d'aquest control més exhaustiu de la despesa es materialitzen en múltiples aspectes, com ara la disminució del quilometratge de les vacances, l'increment de la circulació de diners en efectiu, l'augment de la despesa en subnegocis com ara el lloguer de taquilles o la generació de residus en platges més allunyades del nucli de població.

### **Cinquè**

La despesa a la destinació està molt més supeditada a valors lligats a la relació qualitat-preu que no pas a elements o estratègies comercials exclusivament basats en el preu.

Aquesta afirmació es desprèn tant de les respostes a les enquestes com dels resultats empresarials, les entrevistes a agents clau i l'anàlisi aprofundida de la demanda en empreses concretes de serveis complementaris.

### **Sisè**

La motivació principal del turista que visita el municipi continua essent la que tradicionalment es coneix amb el nom de sol i platja, tot i que hi ha una recerca més intensa d'activitats complementàries associades a l'entorn de la destinació, amb una visió supramunicipal clara. Entre les motivacions d'aquests turistes, ocupen una posició preeminent la restauració i els espais d'oci; en segon lloc se situen la natura i la cultura, que també configuren un nucli o clúster turístic.

Aquesta afirmació es basa tant en els resultats de les enquestes com en la informació facilitada per l'oficina de turisme i les dades d'accés a les platges.

### **Setè**

No es detecta una disminució específica d'una partida turística concreta o d'una tipologia de negoci que es ressenti abruptament de la conjuntura en la seva facturació. L'únic que evidencia una retallada real de la despesa turística és l'adquisició de souvenirs i records. Els supermercats representen l'altra cara de la moneda, és a dir, la del perfil de negoci que en un entorn de crisi ha millorat els resultats, amb un augment important de la facturació.

Aquest element es fa visible en diferents apartats de l'estudi, com ara les enquestes als turistes, els resultats empresarials o l'anàlisi dels espais turístics de rellevància especial.

### **Vuitè**

S'han produït petits canvis de conducta en determinats aspectes clau de l'activitat turística, com ara la disminució de la durada de les vacances. Aquest escurçament de les vacances és proporcionalment superior a la reducció de la despesa; això fa que, si bé la despesa global retrocedeix, la despesa per dia experimenti un increment.

La materialització d'aquest fenomen s'explica en l'anàlisi de les enquestes i es reflecteix també en els resultats empresarials i en les entrevistes a agents clau.

## **Novè**

El turista de litoral, deixant de banda la fidelització al municipi, mostra una fidelitat elevada al model de turisme de litoral.

Aquest fenomen s'observa molt clarament en els resultats de les enquestes als turistes.

## **Desè**

Una bona part dels canvis que s'han detectat no suposen una ruptura amb el model de comportament anterior a la crisi, sinó que representen l'acceleració d'una tendència que prèviament ja estava en marxa en el sector. El final de la crisi econòmica no es traduirà en un retorn als models de comportament anteriors a aquesta.

Aquesta afirmació es veu ratificada per la major part de les diferents fonts d'informació utilitzades i, sobretot, per les entrevistes en profunditat i les enquestes.

Després de formular aquest decàleg de conclusions de l'estudi, resulta evident com s'ha de contestar la pregunta que plantejàvem inicialment: la indústria turística serà capaç d'aguantar el terrabastall econòmic?

La resposta és, rotundament, Sí.

Ens trobem davant d'un estudi de cas i, per tant, en el procés d'extrapolació de conclusions a un marc més ampli correm el risc de generar algun tipus de biaix. Tot i això, crec que, prenent en consideració les matisacions que es poden derivar de les especificitats locals, el decàleg que acabem de proposar és perfectament aplicable a les altres poblacions de la Costa Brava i a una gran part de les destinacions de litoral.

Finalment, i allunyant-me ni que sigui per un moment de les conclusions plantejades en el marc específic de l'estudi, tot i que en relació clara amb aquest, considero interessant acabar amb una reflexió breu.

Al segle XXI, el turisme arrenca la seva consolidació a escala mundial com un sector econòmic de referència, i la conjuntura de crisi global tan sols ha aconseguit frenar lleugerament un procés de creixement important. En aquest context, Catalunya i la Costa Brava tenen recursos i capacitats humanes i materials suficients per situar-se a l'avantguarda del sector. Han de ser capaces de generar un creixement sostenible i respectuós amb l'entorn, amb la història i amb els habitants del país. Només si som capaços d'encaminar i dirigir els esforços en una direcció correcta, i si aprenem dels encerts i els errors del passat, aconseguirem que el turisme brindi a més generacions la possibilitat de viure i créixer al nostre poble.



## REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Barbaza, Y. (1996). *Le paysage humain de la Costa Brava*. París: Armand Colin.
- Barris, J. M. (2005). *Debat Costa Brava. Congrès: un futur sostenible*. Girona: Col·legi d'Arquitectes de Catalunya. Demarcació de Girona.
- Barris, J. M. (2008). *Roses o la recerca de la zona grisa. Articles. 1999-2008*. Roses: Ajuntament de Roses.
- Barris, J. M. (2011). «La Roses fel·lç. El turisme als anys 60 i 70». *La Revista. Festa Major Roses 2011*. Roses: Ajuntament de Roses.
- Berenguer, G. (2000). *Coneixements bàsics de màrqueting*. València: Universitat de València.
- Bosch, C. (1887). *Records d'un excursionista*. Barcelona: Imprempta de La Renaixensa.
- Bosch, C.; Cals, J. (2004). «Conclusions del Debat». *Actes del Debat Costa Brava*. Girona: Col·legi d'Arquitectes de Catalunya. Demarcació de Girona.
- Calabuig, S. (2006). *La gestió turística local en el litoral català: una lectura des de la dialèctica socioespacial*. Girona: Universitat de Girona. [Recuperat el 4 de febrer de 2011 des de <http://hdl.handle.net/10803/7904>]
- Cals, J. (1982). *La Costa Brava i el turisme. Estudis sobre la política turística, el territori i l'hoteleria*. Barcelona: Kapel.
- Cals, J. (1998). «Entrevista a...». *Estudis de Turisme de Catalunya*, núm. 2, p. 23-26. [Recuperat el 12 de novembre de 2010 des de [http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/04%20-%20Serveis\\_i\\_Tramits/Documents/05%20-%20ETC/doc\\_46948486\\_1.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/04%20-%20Serveis_i_Tramits/Documents/05%20-%20ETC/doc_46948486_1.pdf)]
- Cayetano, E. (1978). *Por el Pirineo Catalán*. Las Rozas: Enríquez de Salamanca Editor.
- Coenders, G.; Renart, G.; Vall-Ilosera, L.; Xabadia, A. (2009). *Tècniques d'anàlisi turística*. Girona: Documenta Universitaria.
- Diversos autors (1978). *Manifest final. Debat Costa Brava*. Girona: Cambra Oficial de Comerç i Indústria.
- Diversos autors (2001). *Roses, 1875-1975. Del model comercial a la revolució turística*. Roses: Ajuntament de Roses.
- Diversos autors (2008). *La Costa Brava abans de la Costa Brava*. Roses: Ajuntament de Roses.
- Diversos autors (2009). «Sortida i arribada a bon port?». *Revista de Roses*.
- Diversos autors (2009). «Editorial». *El Rosinc*.
- Donaire, J. A. (1996). *El turismo a los ojos del posmodernismo: una lectura desde la dialéctica socioespacial. La Costa Brava, Tunicia y los malls*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Donaire, J. A. (2002). *Ecoturisme en zones de muntanya: algunes reflexions inicials*. 4t Congrés Internacional del Medi Ambient d'Andorra. [Recuperat el 15 de març de 2011 des de [http://www.mcrit.com/moianes/documents/reflexio\\_inicial.pdf](http://www.mcrit.com/moianes/documents/reflexio_inicial.pdf)]
- Donaire, J. A.; Fraguell, R. M.; Mundet, Ll. (1997). «La Costa Brava ante los nuevos retos del futuro». *Estudios Turísticos*, núm. 133, p. 77-96.

- Fàbregas, E.; Cesc (1970). *20 anys de turisme a la Costa Brava*. Barcelona: Editorial Selecta.
- Font, J. (1993). «La formació històrica de la xarxa de carreteres de Catalunya (1761-1935)». *Estudi General*, núm. 13, p. 127-152. [Recuperat el 21 de gener de 2010 des de <http://www.raco.cat/index.php/EstudiGral/article/view/43505/56142>]
- Fraguell, R. M. (1993). *Turisme residencial i territori: la segona residència a les comarques gironines*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. [Recuperat el 15 de març de 2009 des de <http://hdl.handle.net/10803/4983>]
- Fraguell, R. M.; Martí, C. (2007). *La Costa Brava*. Girona: Diputació de Girona: Fundació Caixa Girona. (Quaderns de la Revista de Girona)
- Galí, N. (2004). *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona*. Girona: Universitat de Girona. [Recuperat el 7 de novembre de 2010 des de <http://hdl.handle.net/10803/7837>]
- Gallego, G. (2007). *Revista de Roses*.
- Garay, L. A. (2007). *El ciclo de evolución del destino turístico. Aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña* [en línia]. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. [Recuperat el 7 de març de 2008, des de <http://www.tdx.cat/TDX-1031107-162244>]
- Gomis, J. M.; Borja, L. (2004). «La nova intermediació turística: canvis més enllà de les agències de viatges». *Estudis de Turisme de Catalunya*, núm. 15, p. 12-20.
- Harvey, D. (1989). *The urban experience*. Oxford: Basil Blackwell.
- Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Howard, R. A.; Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Nova York: Wiley.
- Jiménez, S.; Prats, Ll. (2006). «El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro». *Pasos*. Vol. 4, nº2, p.153-174 [Recuperat el 28 març del 2008 des de <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS030206.pdf>]
- Kotler, P. (1967). *Dirección de marketing*. 8a ed. Madrid: Prentice Hall.
- Lambin, J. J.; Peters, R. (1981). *La gestión del marketing de las empresas*. Madrid: ICE.
- Latorre A.; Rincón, D.; Arnal, J. (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Experiencia SL.
- Marcó, M. (1981). *Hora Nova* [Figueres], (25 de febrer de 1981), núm. 205.
- Martí, C. (2005). *La transformació del paisatge litoral de la Costa Brava. Anàlisi de l'evolució (1956-2003), diagnosi de l'estat actual i prognosi de futur*. Girona: Universitat de Girona.
- Molina, J. J. (2010). *L'activitat balneària dels segles XIX i XX a Catalunya i Espanya*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. [Recuperat el 15 de febrer de 2011 des de <http://hdl.handle.net/10803/7480>]
- Moret, X. (2008). *Viatge per la Costa Brava. Paisatge, memòria, glamur i turisme*. Figueres: Brau Edicions.

- Mundet, Ll. (1998). *L'evolució dels models de turisme litoral: el Regne Unit, la Costa Brava i Cuba*. Girona: Universitat de Girona. [Recuperat el 17 de juliol de 2010 des de <http://hdl.handle.net/10803/7849>]
- Mundet, Ll. (2000). «De l'estiuieg dels forasters a la invasió dels visitants». *Revista de Girona*, núm. 200, p.107-116.
- Muntanyola, A. (1932). *Organització turística de Catalunya*. Barcelona: Arts Gràfiques L'Estampa.
- Nicosia, F. M. (1974). *La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Pàramo, C. (2004). «Territori escàs o paisatge fràgil». *Actes del Debat Costa Brava*. Girona: Col·legi d'Arquitectes de Catalunya, Demarcació de Girona.
- Pascual, R. (1991). *Estructura econòmica-social de la villa de Roses*. Girona: Universitat de Girona.
- Pavlov, I. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. Londres: Oxford University Press.
- Pi i Sunyer, P. (1992). *Del vell i del nou món*. Barcelona: Edicions 62.
- Porter, M. (1998). *The Competitive Advantage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prats, Ll. (2005). *Sistemes locals d'innovació turístics: un model conceptual aplicat a la Costa Brava Centre*. Girona: Universitat de Girona. [Recuperat el 12 de desembre de 2010 des de <http://hdl.handle.net/10803/10573>]
- Puig, J.; Roig, S. (2006). *Roses. Tots els sabors del blau*. Barcelona: Triangle Postals.
- Saló, A. (2005). *Estudi sobre l'habitatge a la demarcació de Girona: habitatges principals, segones residències i apartaments turístics*. Girona: Universitat de Girona. [Recuperat el 15 de desembre de 2010 des de <http://hdl.handle.net/10803/7702>]
- Sánchez, A. (2009). *Roses. Recull gràfic 1874-1975*. El Papiol: Efadós.
- Santaló, J. (2001). *Roses, 1875-1975: del model comercial a la revolució turística*. Roses: Ajuntament de Roses.
- Santesmases, M. (1996). *Términos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Santos, L.; Fernández, T. (2010). «El litoral turístic espanyol en la encrucijada: entre la renovació y el continuismo». *Cuadernos de Turismo*, núm. 25, p. 185-206.
- Torres, R. (2002). «Cancun's tourism development from a Fordist spectrum of analysis». *Tourist Studies*, núm. 2. [Recuperat el 21 de gener de 2010 des de [http://www.pineforge.com/mcdonaldizationstudy5/articles/Leisure%20and%20Tourism\\_Articles%20PDFs/Torres.pdf](http://www.pineforge.com/mcdonaldizationstudy5/articles/Leisure%20and%20Tourism_Articles%20PDFs/Torres.pdf)]
- Vidal, D. (2005). *L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista «Barcelona Atracció»* [en línia]. Girona: Universitat de Girona. [Recuperat el 12 abril de 2008 des de <http://www.tdx.cat/TDX-0206106-094605>]
- Wilkie, L. (1994). *Consumer Behavior*. Nova York: Wiley & Sons.
- William, E.; Pérez, E. (2008). *Turismo 2.0. La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento. VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2008*. Màlaga: Universidad de Màlaga. [Recuperat el 25 de novembre de 2010 des de [http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2008/paginas/articulos/actas\\_turitec\\_pdf/L15\\_A03.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2008/paginas/articulos/actas_turitec_pdf/L15_A03.pdf)]







**Costa Brava  
Pirineu de Girona**



**Diputació de Girona**

**G!rona**

Patronat de Turisme  
Costa Brava Girona