

PLA ESTRATÈGIC DE TURISME A CASTELLÓ D'EMPÚRIES

Treball de Final de Grau

Convocatòria juny 2013

Nom: Alma López Martín

Tutor: Jordi Comas Trayter

"Si busques resultats diferents,
no facis sempre el mateix"

Albert Einstein i algú més*

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ	8
1.1 Motivació de l'estudi	8
1.2 Objectius de l'estudi	9
1.3 Rellevància de l'estudi.....	10
1.4 Presentació de les etapes del treball	11
1.5 Metodologia i fonts utilitzades.....	12
2. MARC TEÒRIC	13
2.1 Estacionalitat.....	13
2.1.1 Factors de l'estacionalitat	14
2.1.2 Actuacions contra el fenomen de l'estacionalitat.....	14
2.1.3 Descripció segments de mercat	16
2.1.3.1 Turisme de Negocis	16
2.1.3.2 Turisme de Salut.....	17
2.1.3.3 Turisme d'Esport.....	18
2.1.3.4 Turisme Cultural	20
2.1.3.5 Turisme Gastronòmic.....	20
2.1.3.6 Turisme de Compres.....	21
3. ÀMBIT D'ACTUACIÓ	22
4. ANÀLISI INTERNA	23
4.1 Anàlisi de l'oferta turística.....	23
4.1.1 Anàlisi de mercat d'allotjament	23
4.1.2 Anàlisi de mercat de restauració.....	28
4.1.3 Anàlisi de mercat d'oci i lleure.....	28
4.1.4 Punts d'informació turística.....	30
4.2 Anàlisi dels recursos territorials	31
4.2.1 Recursos naturals	31
4.2.2 Recursos patrimonials.....	35
4.2.3 Recursos intangibles.....	36
4.3 Anàlisi de les infraestructures.....	39
4.4 Anàlisi de la promoció de la destinació	40
4.4.1 Anàlisi de la pàgina web turística	43

4.5	Anàlisi econòmica i financera	44
5.	ANÀLISI EXTERN	47
5.1	Anàlisi del macro-entorn.....	47
5.1.1	Anàlisi de l'entorn polític-legal.....	47
5.1.2	Anàlisi de l'entorn sociocultural	49
5.1.3	Anàlisi de l'entorn econòmic.....	49
5.1.4	Anàlisi de l'entorn tecnològic.....	50
5.2	Anàlisi del micro-entorn.....	51
5.2.1	Anàlisi de la demanda.....	51
5.2.2	Anàlisi del sector.....	56
5.3	Previsió de canvis en l'entorn	57
6.	ANÀLISI DE SEGMENTS DE MERCAT.....	61
6.1	Anàlisi Turisme de Negocis.....	61
6.2	Anàlisi Turisme de Salut	64
6.3	Anàlisi Turisme Esportiu	66
6.4	Anàlisi Turisme Cultural.....	71
6.5	Anàlisi Turisme Gastronòmic	72
6.6	Anàlisi Turisme de Compres	74
7.	DIAGNOSI	76
7.1	Debilitats	76
7.2	Fortaleses	77
7.3	Amenaces	78
7.4	Oportunitats.....	79
8.	PROPOSTES ESTRATÈGIQUES	80
8.1	Diversificació del mercat turístic.....	80
8.1.1	Turisme de Negocis:	80
8.1.2	Turisme de Salut:	82
8.1.3	Turisme Esportiu:	82
8.1.4	Turisme Cultural:	84
8.1.5	Turisme Gastronòmic:	85
8.1.6	Turisme de Compres:	87
8.2	Promoció turística.....	88
8.3	Millorar imatge del destí	91
9.	CONCLUSIONS	94

9.1	Conclusions de la anàlisi de la situació actual de la destinació	94
9.2	Conclusions dels segments de mercat	95
9.3	Conclusions de la diagnosi	96
9.4	Conclusions de les propostes estratègiques.....	97
10.	BIBLIOGRAFIA.....	101
11.	WEBGRAFIA.....	103
12.	ANNEXOS.....	104

TAULES DE CONTINGUT

Taula 1 – Nombre d'establiments i places d'allotjament (2012).....	24
Taula 2 – Nombre d'establiments d'allotjament per categories (2012).....	24
Taula 3 – Taula model valoració recursos territorials.....	31
Taula 4 – Anàlisi recurs turístic natural: platges.....	32
Taula 5 – Anàlisi recurs natural: rutes.....	34
Taula 6 – Anàlisi recurs patrimonial: centre històric.....	35
Taula 7 – Agenda d'activitats anual.....	37
Taula 8 - Accions promocionals (2010 - 2013).....	41
Taula 9 - Pressupostos anuals (2007-2011).....	45
Taula 10 - Resultats electorals per partits (2011).....	47
Taula 11 - Valoració destinació pels turistes (2009).....	53
Taula 12 - Canvis en l'entorn: Oficina de turisme centre històric.....	58
Taula 13 - Canvis en l'entorn: Aparcaments de pagament.....	58
Taula 14 - Canvis en l'entorn: Estació d'autobusos.....	59
Taula 15 - Canvis en l'entorn: Zona d'oci nocturn.....	59
Taula 16 - Canvis en l'entorn: Complex lúdic- esportiu.....	60
Taula 17 - Model anàlisi segments de mercat.....	61
Taula 18 - Anàlisi segment de mercat: turisme de negocis.....	62
Taula 19 - Anàlisi segment de mercat: Viatges d'empresa.....	63
Taula 20 - Anàlisi segment de mercat: Turisme de Salut.....	64
Taula 21 - Anàlisi segment de mercat: Esportistes d'elit i seguidors d'esdeveniments esportius.....	66
Taula 22 - Anàlisi segment de mercat: Practicants d'esport a l'aire lliure i esports d'aventura.....	67
Taula 23 - Anàlisi segment de mercat: Turisme de Golf.....	69
Taula 24 - Anàlisi segment de mercat: Turisme Cultural.....	71
Taula 25 - Anàlisi segment de mercat: Turisme Gastronòmic.....	72
Taula 26 - Anàlisi segment de mercat: Turisme de Compres.....	74
Taula 27 - Cronologia d'aplicació de propostes estratègiques.....	91

GRÀFICS

Gràfic 1 - Estructura jeràrquica departament turisme i comerç	48
Gràfic 2 - Principals motivacions visitants Castelló d'Empúries	54
Gràfic 3 – Comparativa de motivacions Castelló d'Empúries – Costa Brava	55
Gràfic 4 - Comparació ocupació hotelera (2012)	56

MAPES

Mapa 1 – Localització de l'oferta d'allotjament.....	26
--	----

1. INTRODUCCIÓ

En aquest apartat es farà una explicació bàsica del cos d'aquest Treball de Final de Grau. S'exposaran les raons personals per les quals s'ha desenvolupat aquest estudi; com també quins objectius es pretenen aconseguir amb l'elaboració d'aquest treball; així com la importància que té aquest estudi dins del sector turístic; l'estructura que marcarà i dirigirà les pautes d'aquest treball; i finalment s'especificarà en l'últim apartat quin serà el procediment per desenvolupar cadascuna de les etapes d'aquest treball.

1.1 Motivació de l'estudi

En les següents pàgines d'aquest Treball de Final de Grau es descriu la situació turística del municipi de Castelló d'Empúries, per tal de poder desenvolupar un pla estratègic turístic al voltant de la vila que marqui unes directrius de futur que garanteixin la continuïtat de l'activitat econòmica en el territori.

A partir d'aquest treball puc desenvolupar alguns dels aspectes que més m'agraden dins de l'ampli ventall que ofereix el turisme: la direcció estratègica i la gestió del territori.

L'elaboració d'aquest treball em permet aprofundir en l'àmbit de la planificació i la gestió turística; ampliant els coneixements adquirits a les aules i aproximant-me a la realitat d'un cas pràctic. Obtinguen alhora experiència en matèria de recerca i investigació turística.

El motiu essencial pel qual vaig escollir aquesta destinació pel meu treball és perquè Castelló d'Empúries és el poble on vaig néixer, on he crescut i on he tingut les meves primeres experiències laborals en el sector que estudio: el turisme.

Durant els quatre anys d'estudis de Grau en Turisme he sentit moltes crítiques referents a la gestió i a la imatge turística del poble, tant dins les aules com per part de gent del carrer, però cap crítica constructiva per

millorar aquests aspectes de la vila. Així doncs, crec interessant contribuir amb la meua comunitat aplicant els meus coneixements turístics per tal d'intentar millorar l'activitat turística de Castelló d'Empúries.

1.2 Objectius de l'estudi

Aquest estudi pretén analitzar el mercat turístic al municipi de Castelló d'Empúries per tal de trobar tipologies de mercat complementàries a l'actual model turístic basat en el sol i la platja, que permetin desestacionalitzar l'oferta i la demanda en el sector turístic.

Cal destacar l'objectiu principal de l'estudi: desenvolupar una eina útil que permeti contrarestar el fenomen de l'estacionalitat turística en el territori.

El que desemboca en la voluntat de millorar el desenvolupament del turisme a la vila, evitant així l'estancament d'aquesta activitat i assegurant el seu creixement continuat en el futur.

S'hauran de marcar també uns objectius secundaris que faran possible assolir amb èxit l'objectiu principal.

Primer de tot, cal analitzar la situació actual. A través d'aquesta descripció i anàlisi del sector turístic de la vila, s'aconseguirà un millor coneixement de la seva oferta i alhora de la seva demanda. Permetent així identificar els punts forts i les seves debilitats.

També és necessari identificar els mercats potencials i les seves característiques. Per tal de determinar el posicionament a seguir que més s'adeqüi a les característiques de la vila.

Marcar unes propostes estratègiques i la seva prioritat, tenint en compte la modalitat de la destinació i les necessitats dels turistes, aquestes es basaran en criteris de desestacionalització.

Com a últim objectiu complementari; facilitar la presa de decisions en actuacions futures en l'àmbit de posicionament de mercat i ampliació de la temporada turística.

1.3 Rellevància de l'estudi

Segons l'Institut d'Estudis Turístics (INSETUR) (2010) el turisme és un dels fenòmens contemporanis amb major creixement i repercussió, tant en l'àmbit social com econòmic. Malgrat la crisi totes les perspectives apunten a un creixement de fluxos turístics en tots els àmbits regionals: Catalunya, Espanya, Europa i el context internacional. L'activitat turística ha experimentat una creixuda considerable tant en la seva oferta com en la seva demanda.

A més, *Insetur* (2010) afirma que més que un canvi quantitatiu, el context turístic es caracteritza per un canvi qualitatiu, ja que estan apareixent nous sistemes de producció, noves demandes, noves formes de producció i de comercialització, nous mecanismes de relacions entre els agents. No només el turisme viu un període radicalment transformador, sinó que la innovació ha esdevingut el principal factor de competitivitat.

La gran batalla de tota destinació turística, en major o menor mesura, és la lluita contra la estacionalitat. El consum del turisme es concentra en determinats períodes de l'any, l'anomenada temporada alta. Això fa que el disseny d'estratègies per frenar l'estacionalitat sigui un tema de gran interès.

Així doncs, cada vegada és més important per les destinacions turístiques, en aquest cas per Castelló d'Empúries, comptar amb una bona anàlisi de la seva oferta i la seva demanda per assolir la necessitat d'especialitzar-se i diversificar productes per tal de continuar essent competitius i frenar la qüestió de l'estacionalitat. Alhora les implantacions de futur esdevindran una gran eina per gestionar el sector turístic del municipi, marcant en tot moment les directius més adequades per assolir els resultats desitjats.

1.4 Presentació de les etapes del treball

Aquest treball segueix una estructura lineal, la qual vol aconseguir assolir una continuïtat que permeti una fàcil comprensió en la matèria que s'hi desenvolupa com també una major determinació en l'estudi.

En primer lloc, s'introduirà el concepte d'estacionalitat en el turisme, així com les tècniques marcades per contrarestar-la. Aquest primer apartat aportarà la teoria necessària per garantir la comprensió del fenomen estudiat en aquest treball i el desenvolupament d'estratègies per tal de pal·liar els efectes d'aquest fenomen.

Tot seguit, s'exposarà una breu descripció de l'àmbit d'actuació, en aquest cas la destinació turística Castelló d'Empúries. Per tal de situar el municipi que serà objecte d'estudi.

Després es començarà l'estudi del cas de la destinació, una anàlisi exhaustiva de la situació actual a la destinació. En aquest apartat es tractaran temes de l'oferta turística de la destinació, l'estat dels recursos i infraestructures. Així com una descripció i anàlisi dels mercats turístics potencials, que permetrà redactar unes propostes més específiques per a cada segment de mercat.

També s'identificarà les tendències del mercat turístic, per així ajustar les propostes als canvis i innovacions del sector.

Tot seguit, es desenvoluparà una comparativa entre les dades extretes del fenomen de l'estacionalitat turística amb els resultat de la anàlisi de la destinació, per tal d'identificar els mercats potencials més interessants. Les dades obtingudes en aquest apartat facilitaran el desenvolupament de la següent etapa del treball.

Finalment, es proposaran unes actuacions estratègiques adaptades a les possibilitats del territori i a les necessitats dels turistes.

Per acabar, a l'apartat conclusions s'identificaran els productes i activitats turístiques a potenciar i les seves prioritats. Paral·lelament es marcaran els

clients i mercats objectius. Tot això determinarà el futur del posicionament i la imatge de la destinació.

1.5 Metodologia i fonts utilitzades

A l'hora d'elaborar l'estructura d'aquest treball s'utilitzarà com a base de referència el material acadèmic de l'assignatura *Direcció Estratègica*, dirigida per la professora Raquel Camprubí.

Pel desenvolupament d'aquest treball s'utilitzaran diferents fonts acadèmiques, així com també dades i enquestes oficials, les quals podem dividir segons els apartats de l'estudi, així doncs:

- Introducció del concepte d'estacionalitat: Per aquest apartat es realitzarà una cerca d'informació literària, sumant-hi informació originària d'informes i revistes especialitzades en turisme.
- Estudi del cas: La anàlisi de la destinació es desenvoluparà majoritàriament gràcies a les dades de les enquestes realitzades per les Oficines de Turisme de Castelló d'Empúries, així com per altres dades oficials disponibles a *Idescat*¹.
- Comparativa: Aquí es contrastaran les informacions i dades extretes dels apartats anteriors.
- Propostes estratègiques i conclusions: Es sintetitzaran les idees derivades de l'estudi i les conclusions originades a partir de la feina desenvolupada durant aquest pla estratègic de turisme.

¹ Idescat (Institut d'Estadística de Catalunya) és l'òrgan estadístic de la Generalitat de Catalunya.

2. MARC TEÒRIC

Com s'ha comentat anteriorment l'objectiu principal d'aquest Treball de Final de Grau és identificar mecanismes per aconseguir desestacionalitzar la demanda i l'oferta a la destinació turística de Castelló d'Empúries. Així doncs, es dedicarà aquest apartat a fer un petit estudi de recerca literària del fenomen de l'estacionalitat.

L'existència de pics estacionals en la demanda de serveis turístics està molt ben documentat des del primer estudi realitzat per BarOn (1975) sobre aquest fenomen, per la redacció d'aquest apartat s'han utilitzat bàsicament dos recursos literaris: Baum&Lundtorp (2001) i Comissió de les comunitats europees (1993), els quals alhora referencien altres autors com Butler (1994). També s'han utilitzat informes i estudis realitzats per *Hosteltur* i *Turespaña*. També revistes especialitzades com *Annals of Tourism Research*, *International Journal of Tourism Research*, *Pasos*, *Tourism Management* i *AlmaTourism*.

2.1 Estacionalitat

La definició més acceptada per la literatura és la donada per Butler (1994), la qual estableix que la estacionalitat és un desequilibri temporal en el fenomen turístic, el qual es pot expressar en diverses dimensions d'alguns elements com el nombre de visitants, despesa del visitant, tràfic a les carreteres principals i altres formes de transport, ocupació i admissions a les atraccions.

Les temporades d'aquesta estacionalitat poden succeir en diferents temps. És a dir, segons diferents moments del dia o de la setmana: els caps de setmana o entre setmana, o també el més comú en diferents temporades de l'any.

Seguidament s'explicaran els factors que creen aquest fenomen, les actuacions estratègiques per potenciar la destinació fora de temporada i finalment, la descripció dels mercats i les demandes més interessants.

2.1.1 Factors de l'estacionalitat

Segons Cannas (2012) les causes bàsiques que provoquen estacionalitat és el clima i el calendari. Pel que fa al calendari, trobem que els períodes de vacances de les escoles i dels llocs de treball molt sovint determinen el temps disponible per anar de vacances. El clima, no només perquè les tipologies més populars de vacances (basades en el sol i la platja) estan estretament vinculades a climes càlids, però també perquè moltes de les altres vacances (muntanya, rural, esports i activitats a l'aire lliure, visita de nodes, etc.) són més agradables en climes càlids.

Relacionat amb els dos punts anteriors, els mesos d'estiu ha estat tradicionalment el període per les vacances. No obstant, ha crescut de forma considerable la demanda d'estades curtes *short-break* i les segones vacances. Aquest creixement popularitzat ha provocat una reducció en les primeres vacances. La tendència és que les primeres vacances s'escorcin i les segones s'allarguin.

Les congestions que es produeixen en moltes destinacions pel gran nombre de visitants és la major atracció per molts turistes. No obstant, alguns segments de mercat, com aquells que tenen un interès turístic especial o bé els sèniors, prefereixen evitar aquestes congestions associades amb la temporada alta.

2.1.2 Actuacions contra el fenomen de l'estacionalitat

Segons SooCheong (2004) una estratègia per frenar l'impacte de l'estacionalitat és la segmentació del mercat, és a dir la diversificació de l'oferta. Es defineixen quatre tipologies interessants que són el turisme de negocis, turisme de salut, turisme d'esport i turisme cultural. Hosteltur (2013) defineix com a modalitat interessant el turisme d'experiències el qual classifica en turisme gastronòmic i enoturisme, turisme actiu o esportiu i turisme de compres. Així doncs, afegeix dos categories interessants.

A més de tipologies de mercat també trobem suggeriments de segmentació de la demanda per tal de desestacionalitzar.

Un públic molt interessant són els sèniors, es caracteritza per la preferència pels mesos de temporada baixa, per evitar les èpoques més caloroses i les grans concentracions de turistes. Tampoc està subjecte a períodes vacacionals, ja què són jubilats. A més, es un grup que cada vegada té més propensitat per viatjar, així com tendència per allargar les seves estades. Aquest grup de demanda està estretament relacionat amb el turisme de salut, i també amb el turisme cultural.

Un altre públic que prefereix la temporada baixa són les persones amb discapacitats.

Cal destacar també la demanda fora de temporada dels grups d'afinitats, els quals són clubs o associacions amb un interès especial. Viatgen per desenvolupar el seu *hobby*, normalment en estades de cap de setmana. Alhora es destaca la importància dels viatges de noces.

Finalment es troba els *long-haul tourists*, és a dir, els turistes que provenen de destinacions molt llunyanes. El període vacacional d'aquest mercat és diferent que a Europa. La seva època per viatjar són els mesos de gener i febrer. La majoria dels visitants d'aquests mercats es senten més atrets per la cultura que per les platges, això significa que estan motivats pel turisme cultural. El clima no és important, al contrari, per aquests usuaris resulta beneficiari no viatjar durant els mesos més càlids.

Per altra banda, Baum i Lundtorp (2001) apunten com a estratègia per frenar l'estacionalitat desenvolupar activitats que no siguin dependents al clima, com per exemple centres de salut, d'oci o bé parcs temàtics que siguin coberts.

Finalment, la Comissió de les comunitats europees (1993) marca unes estratègies per un desenvolupament d'èxit de productes fora de temporada, cal seguir els següents punts:

- Identificar els segments de mercat i focalitzar les activitats promocionals a aquests mercats.
- Produir i dissenyar productes atractius o paquets que facin aparèixer la destinació fora de temporada.
- Marcar productes pels grups de mercat.

- Assegurar-se de que les vacances o les estades curtes són de gran qualitat perquè és molt important que repeteixin en la destinació.
- Existència d'atraccions alternatives a la destinació durant la temporada baixa.

2.1.3 Descripció segments de mercat

En aquest apartat es desenvoluparà una recerca literària dels segments de mercat identificats anteriorment com a interessants per mitigar l'estacionalitat de la demanda turística. Es definiran totes les tipologies de demanda, així com es marcaran les característiques i necessitats específiques de cada perfil.

2.1.3.1 Turisme de Negocis

En aquest mercat s'inclouen les convencions, les conferències i els viatges d'incentiu. Aquest mercat juga un paper molt important en reduir l'impacte de l'estacionalitat ja que generalment s'organitzen durant la temporada baixa. Segons Sònia Graupera (2013) és particularment important pel sector hotelier, ja que representa un potenciador d'ocupació en temporada baixa. A més de reduir l'estacionalitat, és un mercat molt important perquè realitza una gran despesa en el territori donat l'alt poder adquisitiu dels membres que participen en l'esdeveniment. Els mesos més populars per organitzar els esdeveniments són els d'octubre i setembre. En canvi, pels viatges d'incentius es desenvolupa durant la primavera i la tardor.

Turisme de negocis i esdeveniments:

El perfil de client de convencions, congressos i fires està molt lligat al fet que el motiu del viatge està vinculat amb la realització d'activitats laborals i professionals. És per aquest motiu que aquests grup de demanda té una alta necessitat d'equipaments i serveis d'alta qualitat, així com la necessitat de comptar amb espais de treball i sobretot amb connexió a Internet principalment a l'allotjament; com també d'infraestructures per realitzar aquests tipus d'esdeveniments que solen tenir una alta assistència entre

delegats, oradors i participants. L'allotjament escollit sol ser hotels de quatre estrelles o més. Alhora aquest turista sol viatjar acompanyat i sol allargar l'estada, és a dir, solen estar 5,2 dies més de la duració de les jornades laborals. Això desemboca en una demanda de serveis complementaris molt important, tant pels acompanyants durant les jornades professionals, com pels mateixos delegats en aquests dies que no tenen esdeveniments programats.

Viatges d'empresa:

El perfil de demanda dels membres dels viatges d'empresa és completament diferent, ja que la motivació principal d'aquests és relaxar-se i desconnectar. Aquests viatges poden tenir diferents objectius: premiar la feina ben feta, o crear sentiments de grup entre tots els treballadors. Aquesta tipologia de viatge ja està programada i és pagada per l'empresa la qual busquen sobretot experiències professionals a més de conèixer la zona. En alguns casos l'empresa també sol·licita activitats d'equip per potenciar la relació entre els treballadors i alhora l'estima per l'empresa. Aquest segment de mercat no té necessitat de grans infraestructures i serveis, com tampoc és necessari un allotjament d'alta gamma, tot i així l'establiment més escollit segueix essent els hotels o bé últimament ha crescut la demanda de cases rurals.

2.1.3.2 Turisme de Salut

Els *spa* i els complexos de salut, sobretot si són coberts, són un punt important per promoure el turisme fora de temporada. La demanda a Espanya ha crescut gràcies al seu clima càlid i temperat durant tot l'any. Segons Hosteltur (2013) és una gran oportunitat de mercat ja que genera un volum de negoci de més de 75.000 milions d'euros, i a més és una gran possibilitat de segmentació donat l'envelliment de la població, particularment a Europa.

González i Bello (2000) apunten que l'objectiu d'aquests viatges és visitar centres de salut, *spas* o banys termals. Però també inclouen en aquesta

categoria els objectius que tenen per objectiu algun tractament mèdic, normalment amb especialistes involucrats.

2.1.3.3 Turisme d'Esport

Segons Higham & Hinch (2002) la combinació de vacances més alguna activitat esportiva està creixent com a un mecanisme fora de temporada. Els esports que funcionen durant la temporada baixa són el tennis, hípica, pesca, els entrenaments per equips i sobretot el golf. Els esports nàutics serveixen per allargar la temporada, però no funcionen en temporada baixa.

El perfil dels turistes esportius és molt ampli, ja que trobem moltes modalitats d'esports, González i Bello (2000) diferencien els turistes d'esport actius (els que participen en l'activitat esportiva), dels turistes d'esport passius (visitants de l'espectacle esportiu). Per això s'ha reduït la anàlisi a tres segments diferents; primerament els turistes d'elit i els seus seguidors; seguidament els practicants d'esport a l'aire lliure i esports d'aventura d'una forma més amateur; i finalment els turistes de golf ja que la literatura específica que és un segment molt important.

Turistes esportius d'elit i els seus seguidors:

Els turistes esportius d'elit viatgen bé per entrenaments o bé per competicions, sempre acompanyats del seu equip. En el cas de les competicions atrauen a un volum molt gran de seguidors, ja que aquests seguidors els hi agrada viatjar acompanyats d'altres seguidors de l'equip que els agrada. Per aquesta demanda és molt important les instal·lacions i el servei, tots els equipaments han d'estar homologats segons la reglamentació de l'esport. Així com també és molt important la qualitat de l'estada, és a dir, de l'allotjament. Els accessos és un altre punt clau per aquest perfil de turista, busquen destinacions ben connectades per carretera i transport públic.

Practicants d'esport a l'aire lliure

Segons Weed & Bull (2004) els practicants d'esport no donen tanta importància a la qualitat de l'allotjament sinó al preu, és un element de

valor. Però si que els hi resulta imprescindible que l'allotjament estigui ben localitzat a prop de la zona de pràctica de l'esport i de la zona turística. Per aquest perfil de turista resulta molt important l'experiència de la destinació, vinculant molt positivament l'esport i la cultura. Així com també valoren els recursos naturals per realitzar l'activitat esportiva i en molts casos repeteixen en el destí.

Turista de golf:

Segons *Turespaña* (2002) els turistes de golf europeus a Espanya viatgen més d'una setmana (una mitjana de nou dies) durant els quals juguen una mitjana de sis vegades en tres camps de golf diferents. En tots els casos, més d'un 50% dels turistes de golf trien l'hotel com a tipus d'allotjament, però en el cas dels francesos supera el 70% dels casos. Essent molt important alhora de l'elecció la qualitat del servei de l'empresa hotelera.

Els mesos preferits per desenvolupar aquesta activitat coincideixen amb la temporada baixa, entre març, abril i octubre.

Aquests turistes són d'edat madura, entre 45 i 64 anys i majoritàriament de sexe masculí, un 78% dels casos. Normalment aquests turistes viatgen principalment amb amics, seguit pels que ho fan en parella.

Alhora d'escollir la destinació són molt importants els següents elements (ordenats per ordre de preferència): el clima, l'accessibilitat, l'atractiu de la zona, el prestigi del camp i la qualitat de l'allotjament.

Els serveis complementaris que reben la seva màxima despesa són principalment l'allotjament, que ha de ser d'una gran qualitat com s'ha comentat anteriorment; també en el menjar i el beure; i finalment en el lloguer del cotxe, per desplaçar-se als diferents camps que visiten. Alhora, a més de l'activitat golf, desenvolupen altres activitats com gastronomia, compres, turisme, sortides nocturnes, visites culturals i activitats al aire lliure. Les activitats anteriors s'han enumerat per ordre de preferència.

L'estudi també especifica que l'oferta de la Costa Brava atrau a un *committed player* amb baix handicap, elevada freqüència de joc, que

assisteix a tornejos i que els segueix a la televisió, i llegeix freqüentment revistes especialitzades de golf.

2.1.3.4 Turisme Cultural

El turisme cultural inclou una gran varietat de productes turístics des de nodes arquitectònics com el llegat històric.

El desenvolupament d'aquest turisme té un valor educacional, així com de preservació de recursos.

És una tipologia de mercat interessant ja que no depèn del clima, i atrau una demanda que té possibilitat de viatjar fora de temporada.

Segons SooCheong a la revista *Annals of Tourism Research* (2004) el turista cultural que vol visitar nodes monumentals, museus o galeries i paisatges escènics, també desitja visites guiades curtes. Alhora el turisme cultural s'està desenvolupant a un coneixement del tipus de vida dels locals, així doncs també volen visitar llocs d'artesanía local, així com degustar menjar típic i conèixer gent de la població. Aquest canvi en la mentalitat del turista cultural està beneficiant a les petites localitats.

2.1.3.5 Turisme Gastronòmic

Segons l'OMT² (2010) es pot definir el turisme gastronòmic com la visita a productes primaris i secundaris d'aliments, festivals gastronòmics, restaurants i llocs específics on la degustació de plats i l'experimentació dels atributs d'una regió especialitzada en la producció d'aliments és la raó principal per la realització del viatge.

Hosteltur (2013) afirma que la gastronomia i les rutes gastronòmiques estan representant un paper cada vegada més important per allargar l'estada en el destí i promoure el desenvolupament de la seva àrea d'influència. A més apunta que és una tipologia fàcilment explotable en el

² OMT (Organització Mundial del Turisme) és l'agència especialitzada de les Nacions Unides i l'organització internacional principal de la indústria del turisme.

territori espanyol. En els últims anys s'ha produït un augment de la demanda del turisme gastronòmic, així com de les seves modalitats: enoturisme i olioturisme.

Vázquez i Agudo (2010) apunten que en l'última meitat del segle XX s'ha produït un canvi estructural en la forma d'apreciar el menjar per part dels turistes. Pel que fa al perfil d'aquests s'observa que és majoritàriament un visitant de proximitat, fet que ajuda que els períodes de més estacionalitat d'aquest segment de mercat siguin les festes locals, seguit pels ponts i festius i els caps de setmana. Però sobretot destaquen les festes de Nadal. La majoria dels turistes gastronòmics tenen una edat entre els 40 i els 59 anys, i compren paquets de viatges organitzats acompanyats principalment de la família o la parella. També es caracteritzen per la fidelitat amb el destí, ja que la gran majoria repeteixen la destinació.

Enoturisme:

Segons Yuan, Morrison, Cai i Linton (2008) els turistes interessats en el vi visiten una mitjana de tres cellers durant la seva estada, en canvi els turistes d'olioturisme només visiten un molí d'olives. L'allotjament més escollit són els hotels sense especificar la categoria, com també l'allotjament rural. En tots els casos, les activitats sempre venen acompanyades de la visita a algun restaurant de la zona.

2.1.3.6 Turisme de Compres

Segons Hosteltur (2013) és una modalitat amb un gran impacte econòmic. Un estudi de TCI Research confirma que un de cada quatre turistes BRIC (Brasil, Rússia, Índia i Xina) menciona el *shooping* com el principal propòsit de la seva visita. Així mateix, afirma que pel 70% dels turistes constitueix una activitat habitual durant l'estada.

Els turistes d'aquesta modalitat de viatge es mouen a grans urbs, on poden trobar un nucli comercial concentrat d'una mida molt gran, així com botigues i marques d'alta gamma que no es troben a altres destinacions. Un gran exemple de destí de compres és la ciutat de Nova York.

3. ÀMBIT D'ACTUACIÓ

La vila comtal de Castelló d'Empúries és un municipi situat a la comarca de l'Alt Empordà, a la província de Girona. El municipi es troba exactament a sobre un turó d'uns 17 metres d'alçada al mig del golf de Roses, a la riba esquerra del riu La Muga i al costat del mar Mediterrani.

El terme municipal està dividit en tres parts: el que originàriament va ser el nucli del municipi, al qual el següent estudi es referirà com el nucli antic o centre històric de la vila; la marina d'Empuriabrava, un complex turístic a 2 quilòmetres en línia recta del centre històric i arran de mar; i finalment el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà.

En els darrers anys han sorgit altres urbanitzacions, les quals es troben separades d'aquestes tres parts originals. Són els casos de la urbanització *Mas Nou*, separada d'Empuriabrava ja que es troba a l'altre costat de la carretera C-260 que uneix Roses amb Figueres; i *Castelló Nou* que també resta separada per la mateixa carretera, però en aquest cas del nucli antic.

El municipi consta de 1.192 hectàrees, les quals es reparteixen de la següent manera: el nucli antic 88 hectàrees, la marina d'Empuriabrava 437 hectàrees i finalment el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà 667 hectàrees³.

Castelló d'Empúries disposa d'una llarga franja costanera de gairebé 7 quilòmetres, dividida en tres platges: la platja d'Empuriabrava, la platja de la Rubina i la platja de Can Comas; inclosa en el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà. El municipi també disposa d'uns 25 quilòmetres de canals navegables, el que fa d'Empuriabrava la marina residencial més gran d'Europa i una de les més grans del món⁴.

³ Segons dades aportades per l'oficina d'informació i turisme d'Empuriabrava.

⁴ Segons dades extretes del lloc web oficial de l'Ajuntament de Castelló d'Empúries.

4. ANÀLISI INTERNA

Al llarg d'aquest apartat es té com a principal objectiu poder tenir una visió àmplia del actual mercat turístic a la destinació.

En primer lloc, s'exposa l'oferta turística. Tot seguit els recursos i infraestructures existents al municipi. En tercer lloc la promoció i la distribució d'aquest mercat. Finalment les dotacions econòmiques i financeres destinades al turisme.

4.1 Anàlisi de l'oferta turística

L'oferta turística s'exposarà tenint en consideració les seves tipologies: allotjament, restauració, oci i lleure i punts d'informació. Alhora es detallarà per cada categoria les seves característiques.

4.1.1 Anàlisi de mercat d'allotjament⁵

Castelló d'Empúries té una àmplia oferta d'allotjaments: hotels, apartahotels, hostals i pensions: 1.254 places; apartaments turístics: 1.660 places; càmpings: 13.876 places i turisme rural: 57 places.

S'ha de tenir en compte que dins de l'anterior classificació d'allotjament turístic no es comptabilitzen els apartaments o cases de lloguer, tampoc s'inclouen les cases de segona residència. Tot i així, aquesta última tipologia té un pes molt important en el municipi. Segons dades de l'*Idescat* les cases de segona residència representaven l'any 2001 un 44% de les vivendes totals del municipi.

A partir de les dades aportades per l'oficina de turisme del municipi s'ha pogut elaborar el següent gràfic sobre l'allotjament que ofereix el municipi:

⁵ Al annex 1 s'hi troba llistat detallat de l'oferta d'allotjament a Castelló d'Empúries.

Taula 1 – Nombre d'establiments i places d'allotjament (2012)

	Nombre d'establiments	Habitacions	Places
Hotels	8	282	626
Aparthotels	2	219	554
Hostals	2	21	54
Pensions	1	8	20
Apartaments turístics	6	447	1.660
Càmpings	5	3.536*	13.876
Turisme Rural	4		57
Total	28	4.513	16.847

*En el cas dels càmpings són unitats d'acampada.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de les oficines d'informació i turisme de Castelló d'Empúries.

El municipi té una capacitat total de 16.847 places comptabilitzades en tota les tipologies d'establiment turístic establerts com a tal.

L'oferta d'allotjament al municipi de Castelló d'Empúries es troba en la seva majoria disponible tot l'any, exceptuant el cas d'un hotel i dels càmpings que només obren per la temporada d'estiu, és a dir, des de les festes de Setmana Santa fins el mes d'octubre. Cal destacar també que tot i que la resta d'establiments romanen oberts tot l'any, alguns d'ells també tanquen en períodes propis vacacionals que poden suposar des d'una setmana fins a tres mesos.

Taula 2 – Nombre d'establiments d'allotjament per categories (2012)

	H	A-H	Hostals	Pensions	Apartaments	TR	Càmpings	Total
5 estrelles								0
4 estrelles	3	1					4*	8
3 estrelles	1						1*	2
2 estrelles	3	1			2			6
1 estrella	1		2	1				4
Sense classificar					4	4		8

Llegenda: H fa referència als hotels, A-H als apartaments i TR a turisme rural.

*En el cas dels càmpings la categorització l'any 2012 corresponent a 4 estrelles era 1a categoria, i 3 estrelles 2a categoria.

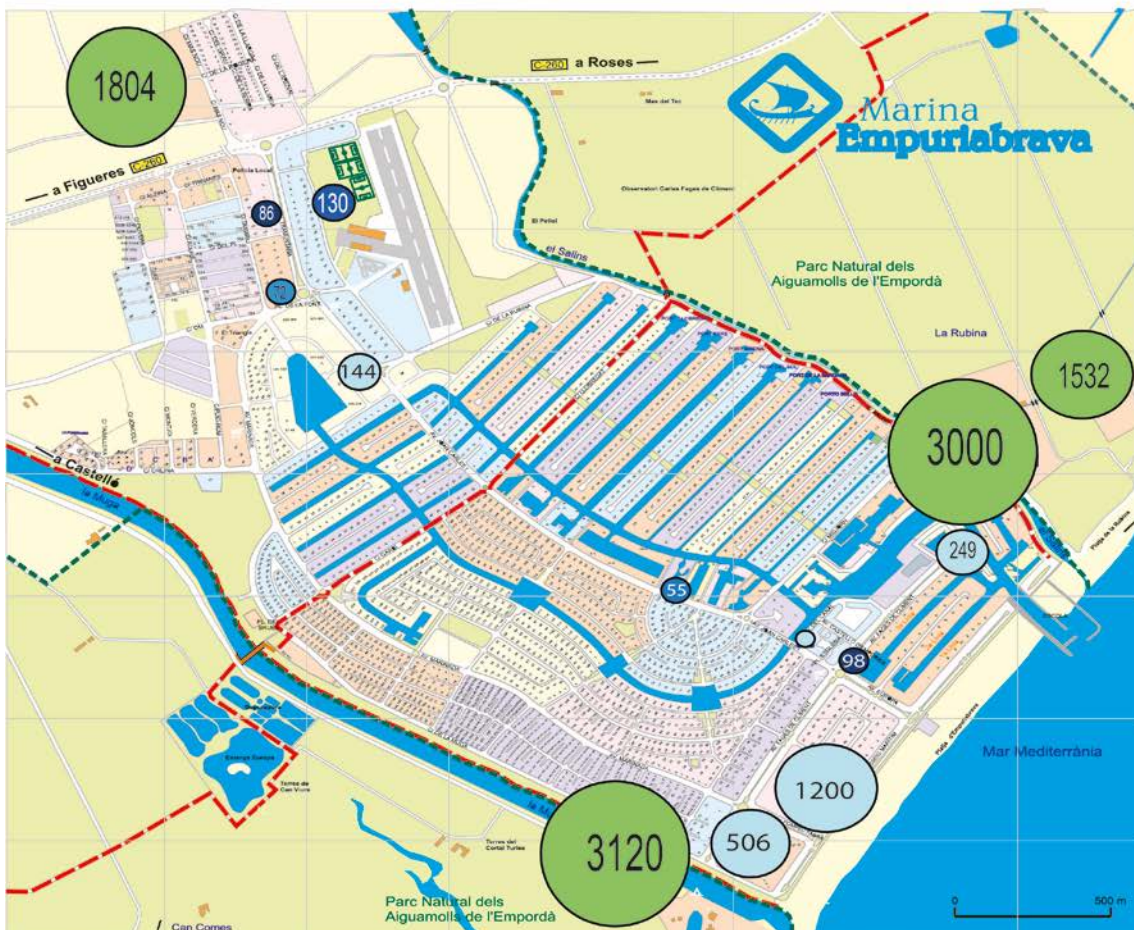
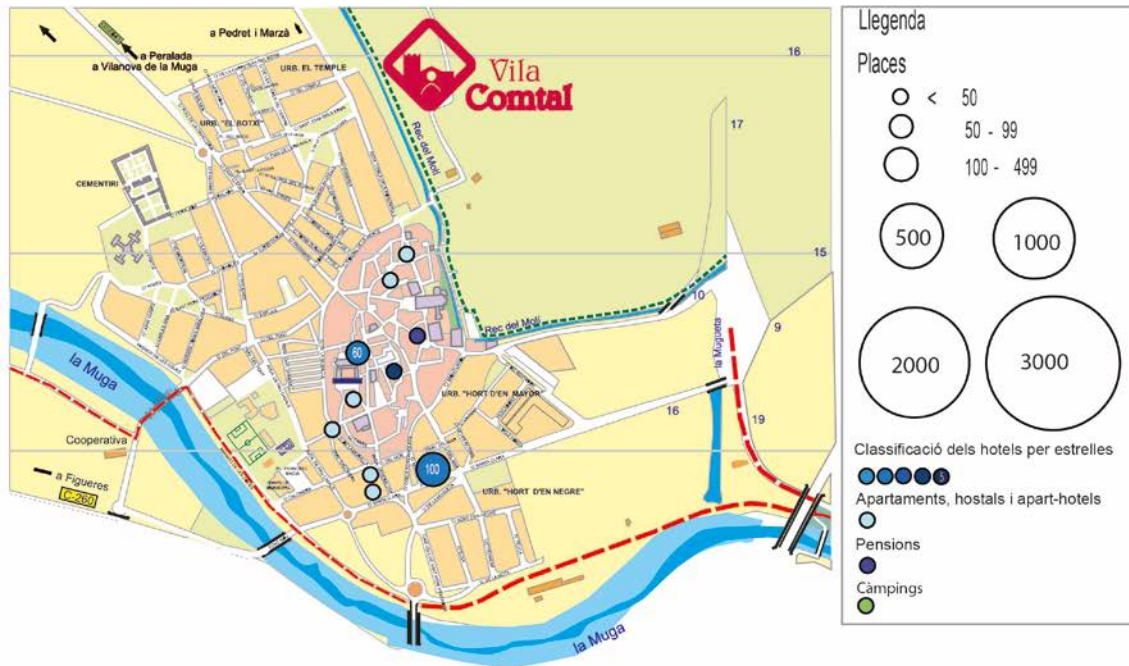
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'oficina d'informació i turisme d'Empuriabrava.

L'anterior quadre relaciona els establiments d'allotjament al municipi segons la seva categoria, es pot observar que la majoria d'establiments tenen una categoria baixa. En excepció dels càmpings, en aquesta cas la gran majoria són de la categoria més alta, és a dir, 1a categoria l'any 2012 que amb la nova categorització s'anomenarà 4 estrelles.

L'allotjament castellaní compta amb un ampli inventari de serveis, és interessant destacar que tots els hotels, apart-hotels, hostals i cases de turisme rural compten amb les seves pròpies places d'aparcament. Així mateix, el 62.5% dels hotels comptem amb la seva pròpia sala de convencions, tot i que aquestes són de mides reduïdes arribant a un màxim de capacitat de 70 persones. Però alhora el 87.5% dels hotels compten amb servei d'Internet.

A més d'aquests serveis tots compten amb els serveis bàsics de calefacció, bar i restaurant. En canvi en el cas del aire acondicionat, hi ha una minoria que no ofereix aquest servei complementari (un 12.5%).

Mapa 1 – Localització de l'oferta d'allotjament



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de les oficines d'informació i turisme de Castelló d'Empúries.

Com s'observa en el mapa, el gran gruix de l'oferta d'allotjament del municipi es localitza a la marina, ja que el 80% de les places totals són a Empuriabrava. Malgrat això, en nombre d'establiments trobem que està igualment repartit, tant a la marina com al casc històric. Podem destacar que al nucli antic es troba un hotel de 4 estrelles, dos hotels de categoria 2 estrelles, els hostals i les pensions. Dins del casc històric trobem dos hotels en el nucli de la vila, i la resta situats a la carretera principal del poble.

A la marina es localitzen el 62% dels hotels, un de cada categoria, exceptuant la categoria 2 estrelles que n'hi ha dos i també es troben tots els apartaments del municipi. Dins de la marina aquests establiments es localitzen en la seu majoria a l'entrada d'Empuriabrava dins l'avinguda principal; també trobem dos establiments a la zona del port nàutic i els canals a segona línia de mar; i un d'ells a primera línia de mar.

Per tant, podem afirmar que els establiments que trobem al centre de la vila són més petits en nombre de places en comparació amb els de la marina, i d'una categoria inferior.

El cas dels apartaments turístics legals es reparteixen també equitativament en les dos zones del municipi. Dins del nucli antic es situen en el centre històric, i dins la marina uns els trobem a primera línia de mar i la resta a l'interior al costat de l'avinguda principal.

En el cas dels càmpings podem observar que tots menys un es troben a Empuriabrava, podem diferenciar tres grups diferents segons la seva localització dins de la marina: els càmpings situats a l'interior, els quals no tenen un contacte directe amb la platja; després observem càmpings situats vora la platja al sud d'Empuriabrava; i finalment els que estan situats vora la platja però al nord de la marina, on trobem un total de dos càmpings.

Finalment, en el cas del turisme rural es troben fora del nucli urbà, i dos d'ells en ple Parc Natural dels Aiguamolls. Així com també, un dels càmpings del municipi. Aquests últims allotjaments no es troben representats en el mapa anterior ja que es troben allunyats dels centres urbans.

4.1.2 Anàlisi de mercat de restauració

En el terme municipal de Castelló d'Empúries es troba una àmplia varietat d'oferta de restauració: comptant amb 66 bars, 23 bars musicals, 3 discoteques, i 105 restaurants⁶.

Cal destacar, contràriament en el cas dels hotels, que molta d'aquesta oferta de restauració no obra tot l'any. Majoritàriament els que es troben situats a la marina d'Empuriabrava són els que tanquen en temporada baixa, i els del casc antic romanen oberts tot l'any.

El sector dels restaurants és molt variat, al municipi compta amb gran varietat de cuines d'arreu del món i d'estils culinaris. És interessant dir que un dels restaurants del municipi posseeix amb 1 estrella Michelin.

Els restaurants s'han dividit segons la seva capacitat, tenint en compte si poden acollir grups; trobem que només 12 dels establiments sobre el total tenen una capacitat adequada per acollir aquest volum de clients. Destacant que aquests establiments es dediquen a una cuina tradicional catalana o nacional.

El 85% de l'oferta de restaurants es troba situada a la marina, repartits en el sector de primera línia de mar, el sector comercial a segona línia de mar o bé a l'avinguda general de la urbanització.

4.1.3 Anàlisi de mercat d'oci i lleure⁷

Es troben 36 empreses que es dediquen a activitats d'oci i lleure dins el terme municipal. El que més destaca dins d'aquesta categoria és l'esport, representa un 40% de l'oferta total, concretament trobem un gran volum d'esports nàutics: vela, surf de vela (conegut en anglès com *windsurf*), caiac, *pàdel surf*, surf d'estel (també conegut per l'anglès *kitesurfing*, *kiteboarding* o *flysurfing*) i pesca. També una escola d'immersió ofereix el seus serveis al municipi.

⁶Al annex 2 s'hi troba llistat detallat de l'oferta de restaurants a Castelló d'Empúries.

⁷Als annex 3 s'hi troba llistat detallat de l'oferta d'oci i lleure a Castelló d'Empúries.

Un punt clau de l'oferta esportiva del municipi és l'aeròdrom, a més d'un dels atractius més coneguts. L'oferta recreativa d'aquest és el paracaigudisme. L'Escola d'Empuriabrava de paracaigudisme és una de les més prestigioses en les competicions d'aquesta categoria d'esport. Darrerament s'ha fet una última ampliació en aquest complex, incorporant el túnel del vent: *Windoor*.

És important alhora el karting, ja que és aquí on es celebren anualment els campionats de Catalunya. L'equitació també es present en l'oferta esportiva del municipi, actualment existeixen tres escoles, situades en la seva majoria en el Parc Natural dels Aiguamolls. Totes elles ofereixen aprenentatge de muntar i també lloguer de cavalleries per passejos i excursions guiades.

Altres esports que poden ser practicats al municipi són el *Pitch and putt*⁸, el pàdel i el tennis; s'organitzen cursets i torneigs de tots ells en les instal·lacions corresponents.

Un altre sector important dins d'aquesta categoria, i alhora lligat amb els esports són les empreses de lloguer. Al municipi es poden lloguer bicicletes, velers, embarcacions amb i sense permís, motos, turismes, quads i patinets elèctrics. La gran majoria d'aquestes empreses a més dels serveis de lloguer, també organitzen passejades guiades, així com és en el cas del tren turístic.

També és interessant destacar el parc de papallones i ocells tropicals, ja que és un atractiu molt freqüentat pels visitants de la vila. Així com la possibilitat d'anar de compres als mercats de la vila, o bé en els comerços, i com també hem parlat en l'apartat anterior un àmplia oferta d'oci nocturn.

Dins d'aquest sector d'oci i lleure els visitants de la vila destaquen en les entrevistes realitzades per les oficines de turisme que troben a faltar més oferta d'oci com ara cines o concerts, també destaquen l'absència del producte esportiu golf i de productes de lleure més enfocats al mercat infantil i les famílies.

⁸ El Pitch and putt és un esport regulat com a tal, semblant al golf, que es juga en camps on els forats tenen distàncies més curtes (fins a 120 metres), es pot disposar de tres pals, se surt des d'una superfície artificial i té sistema de handicap propi.

L'oferta esportiva es troba repartida en els tres espais de la vila, però on hi ha la major agrupació és a la marina d'Empuriabrava. Dins el Parc Natural dels Aiguamolls únicament trobem les empreses dedicades a l'equitació; a Empuriabrava la gran majoria de l'oferta es troba agrupada a l'entrada on es localitza l'aeròdrom, el karting, els camps de futbol i el camps de tennis, però també trobem un volum molt important a la platja, ja què és aquí on es practiquen els esports nàutics.

Al mateix temps l'oferta de comerços i d'oci nocturn també queda centralitzada en la urbanització d'Empuriabrava.

4.1.4 Punts d'informació turística

La població disposa de tres punts d'informació turística. Trobem una oficina de turisme situada al centre del Parc Natural dels Aiguamolls, o també anomenada *El Cortalet*, aquesta oficina depèn directament de l'ens de gestió i direcció del Parc Natural. Alhora el municipi compta amb dos oficines més dirigides pel departament de Promoció Econòmica i Turisme de l'Ajuntament de Castelló d'Empúries, en aquest cas trobem una oficina situada al mig del centre històric, on es trobava l'antiga presó de la vila i així gestionen també les activitats del museu i l'altra oficina a la marina d'Empuriabrava, a segona línia de mar. En aquesta última també és on es situa el *back office*, és a dir, els despatxos dels caps de l'oficina de turisme: el tècnic en promoció i el tècnic en dinamització.

A més d'aquestes tres oficines en funcionament, a l'entrada d'Empuriabrava on es troba la parada d'autobusos que venen de Roses i Figueres, així com l'autovia que connecta amb les mateixes poblacions es troba una altra oficina de turisme, però aquesta última resta encara fora de funcionament.

Les oficines d'atenció i informació turística també ofereixen els seus propis productes turístics, es tracta de visites guiades pel casc històric de la vila en llengua catalana, castellana o francesa en la seva majoria, tot i que també es duen a terme en anglès o rus. A més de visites guiades l'oficina de turisme també ven altres productes, com per exemple productes de *merchandising*, en aquest cas es tracta d'un pòster que tant pot ser una

vista àrea de la marina com una fotografia de la Basílica de Santa Maria. Alhora, pel seu compte l'oficina del Parc Natural també organitza visites guiades actives, es tracten de visites guiades en bicicleta dins dels Aiguamolls, l'anomenada *Ruta dels Estanys*. Aquesta serà explicada més detalladament en apartats següents.

4.2 Anàlisi dels recursos territorials

Dins d'aquest apartat es descriuen els recursos turístics que es poden trobar a Castelló d'Empúries, separant els recursos tangibles en dues categories: recursos naturals i recursos patrimonials. Tanmateix, en els següents apartats s'observa una valoració dels recursos per part dels turistes segons una sèrie d'atributs. Aquests atributs són:

Taula 3 – Taula model valoració recursos territorials

Informació i senyalització	Estat i tipus de senyalització i informació d'ús turístic.
Neteja	S'entén com a serveis de recollida d'escombraries i l'existència de papereres.
Manteniment de les instal·lacions i equipaments	S'avalua la qualitat de manteniment* de cada recurs.
Dotació de sanitaris	S'avalua els serveis higiènics, els WC i les dutxes en el cas de els platges.
Accessos	Describeu el mitjà pel qual es pot circular fins arribar al recurs i la dificultat per accedir fins a aquest, destacant l'estacionament i l'accés per a minusvàlids (barreres arquitectòniques).

*Conservació en cas dels recursos històrics.

Font: Elaboració pròpia en base a les enquestes realitzades per les oficines d'informació i turisme del municipi.

4.2.1 Recursos naturals

El municipi de Castelló d'Empúries té gairebé 7 quilòmetres de costa, on podem trobar tres platges d'alt interès turístic:

- Platja de *Can Comas*, amb gran interès natural ja que forma part de la reserva natural del Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà.

- Platja d'Empuriabrava.
- Platja de *La Rubina*, o també coneguda amb el nom de la platja salvatge.

Taula 4 – Anàlisi recurs turístic natural: platges

Informació i senyalització	La platja d'Empuriabrava conta amb plafons informatius sobre els serveis generals de totes les platges, els usos recreatius que s'hi poden desenvolupar i la seva ubicació. A més, els tres espais, compten amb les típiques banderes de colors característiques de les platges.
Neteja	El passeig marítim hi ha escombraries, a més que les oficines de turisme reparteixen cendrés especials per les platges.
Manteniment de les instal·lacions i equipaments	L'ajuntament té un servei que aplanar i neteja cada matinada les platges, excepte l'àrea de la reserva natural que està protegida.
Dotació de sanitaris	La platja d'Empuriabrava compta amb tots els serveis sanitaris per garantir l'estada satisfactòria dels seus usuaris, hi ha dutxes, lavabos públics i lavabos adaptats.
Accessos	En quant els serveis d'accés a les platges hi ha aparcaments, accés per minusvàlids (rampa d'accés), aparcaments per bicis i també hi arriba el transport públic.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del lloc web de les oficines d'informació i turisme de Castelló d'Empúries i treball de camp.

Podem observar que la platja d'Empuriabrava gaudeix de tots els serveis necessaris per atendre l'afluència de turistes, no obstant això no és així en el cas de les altres dues platges del municipi. Cal destacar que el servei de salvament i socorrisme és ofert en totes i cadascuna de les platges en temporada estival. Tanmateix, la platja de la *Rubina* també té la seva característica especial i és que s'hi accepten gossos. Les platges o zones de la platja on es poden practicar esports nàutics queden especificats en els plafons informatius abans esmentats, així com en la *Carta de Serveis* que es pot trobar en les oficines de turisme.

La valoració per part dels usuaris és majoritàriament positiva, la gran majoria valora els serveis de la platja com a bons, destaca com el més positivament votat l'àmbit de l'accessibilitat i el més negatiu la informació i senyalització. Els visitants destaquen la falta de l'oferta de lloguer de barquetes a pedal a les platges, així com de *xiringuitos*.

La platja d'Empuriabrava va obtenir l'any 2009 el certificat de *Bandera Blava* que reconeix l'adaptació de la platja a determinats criteris de legalitat, accessibilitat, sanitat, neteja i seguretat, els quals són revisats periòdicament. A més d'aquesta certificació, l'any 2009 la platja d'Empuriabrava també va obtenir el reconeixement de la *marca "Q" de Qualitat turística*, la certificació *ISO 14001* i la certificació *EMAS (Sistema Comunitari de Gestió i Auditoria Ambiental)*, pel quals s'identifica aquest espai públic com a platja d'una alta qualitat turística, ambiental i de serveis a l'usuari⁹

La major part del municipi es correspon a la reserva natural del Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà, que coincideix amb les restes de l'antic estany de Castelló. Es tracta d'una reserva on es poden descobrir una gran varietat d'espècies d'aus migratòries, així com la flora característica de la zona.

Un 64% dels visitants valora el recurs turístic del Parc Natural, així com els seus serveis com a bons o molt bons, enfront del 1% que els valora negativament.

Dins del parc es troben diferents itineraris, anomenats la Ruta dels Estanys, com també a la vora del riu la Muga, el qual uneix el centre històric amb la marina. Aquestes rutes es poden dur a terme tant a peu com en bicicleta.

⁹ Segons dades extretes del web oficial de l'ajuntament de Castelló d'Empúries.

Taula 5 – Anàlisi recurs natural: rutes

Informació i senyalització	Tot l'itinerari està degudament senyalitzat. A més, hi ha plafons informatius del quilometratge.
Neteja	No es troben papereres durant el recorregut, ni hi ha servei d'escombraries. El servei de manteniment és en aquest cas qui té cura de la neteja dels itineraris.
Manteniment de les instal·lacions i equipaments	El servei de jardineria de l'ajuntament té cura de la vegetació, per tal de mantenir els camins lliures. Així com en el cas de la ruta vora la ribera, mantenir una qualitat òptima de la pista de terra compacta.
Dotació de sanitaris	Hi ha lavabos públics al inici i al final de l'itinerari, però no durant les rutes. Aquests sanitaris són adaptats.
Accessos	La Ruta dels Estanys és un itinerari creat sense desnivell, accessible per totes les edats. Una de les rutes està especialment creada per poder fer-la en cadira de rodes, és una pista de terra compacta en paral·lel al riu la Muga. L'inici de totes les rutes es troba a prop d'una zona d'aparcament de cotxes (d'11 a 42 m).

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de la pàgina web de les oficines d'informació i turisme de Castelló d'Empúries i treball de camp.

Un 39% dels turistes valora les rutes naturals i els seus serveis, com a bones o molt bones, contràriament un 2% dels visitants els hi donen un "malament".

A més de les rutes naturals exclusives del municipi, també trobem altres itineraris que passen per Castelló d'Empúries com és el cas de la ruta *Itinerànnia*, una xarxa de senders que engloba les comarques del Ripollès, la Garrotxa i l'Alt Empordà. També passen per terres castellanines *e/s Senders de Gran Recorregut (GR)*; específicament el GR-92 i una variant del GR-11.

4.2.2 Recursos patrimonials¹⁰

Castelló d'Empúries té un llegat històric molt important, el qual queda latent ja que la vila encara conserva molt d'aquest passat. Principalment gràcies al patrimoni arquitectònic; els edificis i les cases del municipi es conserven estructuralment com en l'època de màxim esplendor de la vila.

Però aquest recurs té un gran handicap, i és que la propietat és privada. Aquest fet dificulta la seva explotació turística. Molt d'aquests possibles atractius turístics resten tancats excepte festivitats puntuals, així només els poden gaudir els seus propietaris. A més de l'impossibilitat del desenvolupament turístic, aquesta propietat privada també afecta en l'estat dels equipaments, trobant-nos així amb un gran deteriorament d'aquests i en molts pocs casos una rehabilitació.

És important destacar el llegat jueu de la vila, que encara es conserva amb els noms dels carrers, així com amb l'emplaçament de les dues sinagogues. Recentment el municipi s'ha adherit a la *Red de Juderias de España*, organisme que potencia el turisme cultural de qualitat basat en el llegat sefardí.

Taula 6 – Anàlisi recurs patrimonial: centre històric

Informació i senyalització	A tot el casc antic trobem senyalització tant dels atractius, com dels serveis turístics. Així com mapes amb la indicació "Vostè és aquí". També al centre històric trobem una oficina de turisme.
Neteja	L'ajuntament ofereix servei d'escombraries i neteja en tot el municipi, també es poden trobar papereres distribuïdes pel centre de la vila.
Manteniment de les instal·lacions i equipaments	Les instal·lacions dels recursos oberts al públic es troben en perfectes condicions, és el cas del museu de la Cúria-Presó, l'Eco-museu Farinera i la Basílica. Però els altres elements arquitectònics es troben descuidats, almenys pel que fa la part exterior de

¹⁰Al annex 4 s'hi troba llistat detallat dels recursos patrimonials al centre històric de Castelló d'Empúries.

	les façanes i balcons.
Dotació de sanitaris	A la plaça de la basílica hi ha uns lavabos públics mòbils, també adaptats. També trobem servei de sanitaris dins de les instal·lacions de l'oficina de turisme.
Accessos	El centre històric, la basílica i l'Eco-museu Farinera estan preparats per visitants amb cadires de rodes. S'hi pot aparcar fàcilment però les places d'estacionament del centre són de pagament. A la zona esportiva trobem aparcament amb espai suficient per baixar còmodament i començar l'excursió.

Font: Elaboració pròpia a partir de treball de camp.

L'oferta cultural i el llegat patrimonial és valorat com a bo o molt bo per un 82% dels visitants.

De la superfície total de la urbanització d'Empuriabrava el 10% correspon a canals i al port nàutic. Juntament amb la platja els grans punts d'atracció turística de la marina. Al centre de la zona portuària es troba el singular edifici del Club Nàutic, la torre que domina al conjunt. Al últim pis d'aquesta torre es troba un espai de pagament obert al públic per poder gaudir d'una vista panoràmica de tot el golf de Roses.

La majoria dels turistes valoren com a bo el patrimoni urbanístic dels canals i el port nàutic, un 60% en el cas del port i un 53% en el cas dels canals.

És interessant destacar que per un 39.51% dels usuaris de la plana web de l'ajuntament de Castelló d'Empúries el reclam turístic més important del municipi és el patrimoni cultural del nucli antic, seguit per un 30.80% que valoren com a més important els canals d'Empuriabrava.

4.2.3 Recursos intangibles

El municipi ha ofert al llarg dels anys nombrosos actes, compta amb una gran oferta d'esdeveniments, ja siguin culturals, populars o esportives durant tot l'any. En la següent taula podem consultar l'agenda d'activitats:

Taula 7 – Agenda d'activitats anual

Nom	Localització	Descripció
Gener		
Reis	Centre històric i marina d'Empuriabrava.	Festa religiosa: desfilada de carrosses i cavalls per recrear l'arribada dels Reis Mags d'Orient.
Febrer		
La Candelera	Centre històric	Festa per la patrona de la vila.
Carnaval	Centre històric i marina d'Empuriabrava.	Festa pagana: desfilada de carrosses i disfresses per motiu del Carnestoltes i al finalitzar arrossada popular.
Març		
Cavallada	Centre històric	Desfilada de cavalls
Setmana Santa		
Fira del Vaixell d'Ocasíó	Empuriabrava	Exposició de vaixells al Port Nàutic.
Abril		
Sant Jordi	Centre històric	Diada nacional, i dia del llibre.
Casament Jueu Medieval	Centre històric	Visita guiada i espectacle a partir de la recreació d'un casament jueu documentat a la vila.
Maig		
Dia Internacional dels Museus	Centre històric	Jornades de portes obertes als museus de la vila.
Fira del Pa	Centre històric	Fira dedicat a la producció de farina i l'elaboració de pa a la vila, així com també s'organitzen tallers relacionats amb el tema.
Juny		
Sant Joan	Empuriabrava	Festa estatal: organització de concerts, espectacle de focs artificials i fogueres.
Juliol		
Sardanes	Centre històric	Actuació de la cobla municipal a la plaça central del poble, acompanyats per la població que ballen sardanes.
Festa del Carme	Empuriabrava	Festa major de la marina.
Agost		
Sardanes	Centre històric	Actuació de la cobla municipal a la plaça central del poble, acompanyats per la població que ballen sardanes.
Festa Major de Sant Llorenç	Centre històric	Festa major de la vila.
Setembre		

Jornades Europees de la Cultura Jueva	Centre històric	Jornades de portes obertes al museu de la Cúria i visites guiades pel llegat jueu de la vila.
Festival Terra de Trobadors	Centre històric	Fira on el municipi recrea l'època medieval, es troben espectacles de música de l'època, espectacles amb cavalls, mercats de productes de l'època, entre altres.
Octubre		
Jornades Europees del Patrimoni	Centre històric	Jornades de portes obertes als museus de la vila.
Ruta de l'Art	Centre històric	Fira on tots els conjunts monumentals de la vila resten oberts amb exposicions de pintura als seus interiors de diferents artistes.
Desembre		
Festival de les Aus	Parc Natural dels Aiguamolls	Jornades didàctiques.
Fira de Nadal	Centre històric i marina d'Empuriabrava.	Mercat amb productes nadalencs.
Caga tió	Centre històric	Festa religiosa: activitat popular.
Concert de Nadal	Centre històric	Concert per part dels alumnes de l'escola de música de la vila.
Eixanaca	Centre històric	Parc Infantil de Nadal
Festa de Cap d'Any	Centre històric	Concentració a la plaça de la Basílica de Santa Maria per sentir les campanades i menjar els raïms i després concert i ball popular.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pàgina web de les oficines d'informació i turisme de Castelló d'Empúries.

Tot i que la patrona és la Candelera (el 2 de febrer) i la festa major és a l'agost per Sant Llorenç, l'acte amb més importància és Festival Terra de Trobadors que es celebra a mitjans de setembre. Durant uns dies la vila reviu el temps d'esplendor de l'època medieval amb la celebració d'actuacions de música trobadoresca, combats de cavallers, un popular mercat medieval, conferències de temes medievals, actuacions de teatre i exposicions.

Els esdeveniments esportius més importants són durant la setmana d'actes en motiu de la festa patronal d'Empuriabrava, en la Diada del Carme (16

juliol). La festa és motiu de diferents actes esportius com regates o exhibicions de paracaigudisme. Alhora es celebren actes culturals i populars.

Cal especificar que les festivitats anteriorment especificades són aquelles que es realitzen anualment, i que ja tenen una història dins l'agenda del municipi. Però també ens podem trobar altres tipus d'esdeveniments desenvolupats al municipi, aquests són en la seu majoria per part de les associacions de la vila.

En aquest apartat és necessari destacar el paper de les tradicions, com es veu en l'agenda en els mesos d'estiu es ballen sardanes a la plaça central del poble, acompanyades amb música popular de la cobla de la vila. Alhora trobem esdeveniments populars en les festes majors com cercaviles de capgrossos, xanques i gegants. La gastronomia de la zona també és rica. La *Cuina del Vent*, la denominació d'origen Empordà, les verdures autòctones i el peix de la badia de Roses formen els ingredients principals de la gastronomia del territori. Els dolços i postres també són molt rellevants, com les pomes farcides, els bruels, els aiguamoixos, les delícies de trobadors i els rocs de Castelló.

4.3 Anàlisi de les infraestructures

Segons dades de l'Idescat (2012) el municipi de Castelló d'Empúries compta amb un total de 145 espais esportius, repartits de la següent manera: 2 pavellons, 13 pistes poliesportives, 8 sales esportives i la resta classificats com a "altres".

Es pot observar que el municipi compta amb una àmplia oferta d'infraestructures públiques de tipus esportiu, tot i que aquesta oferta no és molt variada. Es troba a faltar pistes d'atletisme i piscines cobertes.

Al municipi també es troba una *Sala Polivalent*, que com el seu nom indica acull esdeveniments de diferent caire, però sempre amb una motivació recreacional. Alguns esdeveniments d'una mida més reduïda es segueixen

duent a terme a l'antiga *Sala Municipal*. Però en la seva gran majoria els esdeveniments d'oci es desenvolupen a la primera sala anomenada.

També a Empuriabrava trobem el *Centre Cívic*, on es troba emplaçada l'oficina de turisme de la marina. En aquest espai a més de l'Oficina Municipal d'Atenció al Ciutadà (OMAC), també trobem al primer pis una sala preparada per acollir xerrades. Aquesta sala té una capacitat aproximada de 50 persones. Alhora a les instal·lacions de l'ajuntament també s'hi troba una sala d'actes, però aquesta és d'ús exclusiu de les reunions internes de l'ajuntament o en alguns casos s'hi realitzen matrimonis civils.

Finalment, cal dir que el municipi també disposa d'una biblioteca pública situada al centre històric.

4.4 Anàlisi de la promoció de la destinació

L'àrea de promoció turística de l'ajuntament de la vila, com també els tècnics locals de les oficines de turisme desenvolupen un seguit d'estratègies publicitàries per tal de promoure la destinació i que el municipi tingui encara més presència en el sector turístic. Alhora també col·laboren amb altres marques turístiques per tal de cooperar en les activitats publicitàries: la destinació és membre de l'Agència Catalana de Turisme, del Patronat Costa Brava i d'Empordà Turisme. Dins d'aquest departament també donen suport al sector privat i a les associacions de la vila en aquestes tasques promocionals.

El pla d'accions en promoció turística dels últims anys s'ha basat en la participació en fires i *workshops*, la creació de publicitat per mitjans de comunicació tants escrits com ràdio, l'organització de *Press Trips*¹¹, viatges de familiarització i *Blog Trips*¹², com també la presència *on-line* tant via plana web com en xarxes socials.

¹¹ Un Press Trip és un viatge organitzat per a periodistes que representen a un mitjà de comunicació específic. L'objectiu és que coneguin el destí i posteriorment escriguin un reportatge pel diari, revista, ràdio o televisió que representen.

¹² Un Blog Trip és el mateix que el viatge anterior, però en aquest cas es convida escriptors de *blogs* de viatge independents ben posicionats a Internet.

En el següent quadre es resumeixen algunes de les accions desenvolupades en els últims tres anys:

Taula 8 - Accions promocionals (2010 - 2013)

2010
Cunyets radiofòniques en premsa especialitzada del sud de França per publicitar el festival Terra de Trobadors.
Assistència a la 4rt trobada de Cooperació Territorial Europea: quedada de cooperació municipal a nivell turístic amb municipis catalans, i de la Catalunya Nord.
Assistència a Jornades sobre turisme cultural a Tarragona.
2011
Assistència a la fira (Fitur) dins del paraigües de la marca turística Catalunya.
<i>Press Pirineu Comptal</i> : visita de periodistes francesos i belgues. Col·laboració del patronat de turisme Costa Brava - Girona.
Assistència al 50è Saló Nàutic Internacional (Barcelona): el més important d'Espanya, i un dels primers d'Europa. Representació a través de les empreses que s'han unit i han creat l'Associació d'Empreses Nàutiques d'Empuriabrava - Castelló d'Empúries.
2012
Organització de Jornades de Coneixement i de Relació amb el Territori dirigides als professionals de la comarca.
Assistència a la fira Steps, London (Londres).
<i>Blog Trip</i> : visita de <i>bloggers</i> interessats en el món del tàndem paracaigudisme i vol en túnel del vent.
Col·laboració amb l'Associació de Comerç de Castelló d'Empúries en la creació d'un mapa turístic del casc històric de la vila.
Viatge de familiarització: visita d'associacions i clubs de viatges del mercat francès. Creació de paquets turístics aprofitant l'oferta de guiatge de les oficines de turisme + els establiments del municipi.
Viatge de familiarització: visita d'un TTOO dels Estats Units especialitzat en turisme jueu.
Assistència a la Fira Montpeller en col·laboració amb Lloret Turisme i Catalunya per la promoció de la visita en bicicleta per l'Empordà.
Assistència a la trobada anual dels Clubs de Producte de l'Agència Catalana de Turisme, sota aquest paraigües el municipi gaudeix de promoció en fires, publicacions, web, viatges de familiarització i <i>Press Trips</i> , com també participació en jornades de formació.
2013
Renovació de les imatges promocionals a les entrades i sortides del municipi.

Assistència a la fira SITC, Barcelona.
Assistència a la fira de Turisme a Narbona, França.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'OIT i de la pàgina web de l'Ajuntament de Castelló d'Empúries.

Es pot observar que la majoria de promocions es basen en un mercat molt específic, ja sigui en temes de localització de la demanda o en temes de motivació.

A més d'aquestes estratègies publicitàries específiques des de l'àrea de promoció turística anualment dissenyen desplegable de promoció turística, tant per col·locar-los en els estands de les fires com per la distribució o venda en les oficines de turisme. També elaboren plànols turístics, així com altres documents informatius específics com l'itinerari de rutes naturals, la guia del centre històric, el paquet d'entrades pels museus del municipi i altres.

Els últims anys no s'ha dut a terme, però també s'havia creat productes de *merchandising* com clauers, adhesius o pins. Actualment només s'edita un pòster amb una visió panoràmica de la marina i un altre amb una fotografia de la catedral de Santa Maria.

Ahora incentiva al sector privat per crear paquets promocionals d'allotjament + gastronomia a preus reduïts durant períodes festius importants, com és el cas de la setmana de Terra de Trobadors, per la Ruta de l'Art o per Carnaval. Aquests paquets es donen a conèixer a través de les tasques de promoció dutes a terme per les oficines de turisme, gràcies a aquesta col·laboració privada es pot promocionar el municipi en global.

Un altre gran mitjà publicitari, que a més està agafant molt de pes en els últims anys és Internet. El municipi de Castelló d'Empúries compta amb dues planes web oficials, la de l'ajuntament www.castello.cat i la de turisme www.castelloempuriabrava.cat.

Donada la importància que esta agafant el mercat electrònic es dedicarà el següent apartat a fer un anàlisi de l'última plana web anomenada.

4.4.1 Anàlisi de la pàgina web turística

La informació al portal de turisme de Castelló d'Empúries està disponible en diferents llengües: català, castellà, francès, anglès i alemany. Aquest fet fa que sigui accessible a un nombre més gran d'usuaris.

Al inici de la plana web trobem un taulell d'anuncis on es publiquen les properes activitats o esdeveniments, o bé l'agenda per aquell mes en concret. Que d'interfase d'inici obri amb les activitats més recents dona credibilitat a la pàgina, ja què acredita que aquesta és renovada i actualitzada.

L'estructura dels continguts és molt visible, dividida per diferents pestanyes i diferents colors a mà esquerra de la pantalla. La divisió és segons la informació més sol·licitada per l'usuari: com arribar, dormir i menjar, què fer?, oferta d'empresa, agenda d'activitats, platges, espais verd i civisme i galeria de fotos. La problemàtica és que al obrir algun d'aquests apartats es despleguen més apartats, el que fa desagradable la cerca ja què la pantalla es va modificant amb cada clic. A més algunes vegades tanta organització de apartats i sub-apartats crea que resulti complicat trobar algunes informacions. Tot i això, en tot moment marca el fil d'Ariadna, per saber quin camí s'ha seguit per arribar fins a la pestanya corresponent i també disposa d'un cercador.

A nivell de continguts, la pàgina té un ampli ventall d'informació actualitzada i creïble ja què en tot cas es fa referència a l'ajuntament i a les oficines de turisme. Però l'accés a aquest no és sempre senzill. Però aquesta informació és molt generalitzada, la mateixa per tots els usuaris de la web. Si que es pot trobar una informació específica per una tipologia de mercat, però ha de ser buscada per l'usuari en comptes de ser directament oferta per la web.

Per altra banda, a nivell de màrqueting i promoció de la destinació la plana web és molt estàtica, rarament hi ha vídeos i els que es troben no són a l'inici, sinó que es despleguen dins de les pestanyes. Aquest fet fa que no sigui una pàgina atractiva per l'usuari, la promoció es desenvolupa molt

millor a partir de la imatge i a la web de turisme de Castelló d'Empúries es troba molt més text escrit que no pas imatge o vídeo.

També és necessari comentar el nivell de vendes, la plana web no té un sistema de reserves per contractar els productes oferts en aquesta. No obstant, sí que conta amb un apartat de "contacte" per sol·licitar més informació, i també dota a l'usuari de les dades de cada establiment. Des de la mateixa pàgina de turisme es redirecciona a les planes web oficials dels establiments, des dels quals en la seva majoria sí que es pot realitzar reserves electròniques.

Un tema molt interessant en l'anàlisi de la web és el seu posicionament SEO, és a dir en quina posició està en el llistat del cercador *Google*. Es pot observar que la plana web de turisme es troba en cinquena posició, tant si cerquem "Castelló d'Empúries" com "Empuriabrava". Algunes vegades es troba per sota de planes web oficials d'establiments del municipi, i sempre es troba la plana web oficial de l'ajuntament en primera posició.

En els últims anys ha augmentat la visita de les planes web a través dels dispositius mòbils i podem observar que la plana de turisme no s'ajusta a d'interfase d'aquests dispositius.

També ha crescut notòriament la utilització de les xarxes socials per la promoció turística, és per això que el turisme de la vila té presència en la xarxa *Facebook*¹³ i compta també del seu propi canal a *Youtube*¹⁴. Ambdós xarxes relacionals es troben connectades amb la pàgina web oficial.

4.5 Anàlisi econòmica i financera

El següent quadre s'exposa l'evolució del pressupost públic del departament de turisme i comerç dels anys 2007 fins el 2012. Dividint aquests

¹³ Facebook és una xarxa social que permet afegir gent com a amics i enviar-los missatges, compartir enllaços, fotografies i vídeos, entre altres coses; és obert a tothom que tingui més de 13 anys, i només cal una adreça de correu electrònic vàlida per registrar-s'hi.

¹⁴ Youtube és un lloc web en el qual els usuaris poden pujar i compartir vídeos.

pressupostos en les diferents partides que s'inverteixen recursos econòmics per la gestió i la promoció del turisme a la destinació.

Taula 9 - Pressupostos anuals (2007-2011)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Accions de promoció	121.500 €	35.000 €	25.000 €	19.600 €	1.000 €	12.000 €
Altres activitats turisme	1.000 €	1.500 €	1.300 €	2.500 €	1.000 €	5.000 €
Activitats OMT	399,81 €	15.000 €	5.000 €	13.300 €	7.000 €	2.000 €
Activitats de promoció turística	6.000 €	15.000 €	12.000 €	19.500 €	10.000 €	- €
Difusió marques turístiques	- €	7.000 €	6.000 €	5.000 €	2.000 €	- €
Despeses de foment	21.000 €	6.000 €	5.000 €	1.000 €	1.000 €	- €
Aportació XATIC	10.158 €	10.300 €	100 €	3.500 €	3.500 €	2.500 €
Total departament de turisme	160.057 €	89.800 €	54.400 €	64.400 €	21.000 €	21.500 €

Font: Oficina d'informació i turisme d'Empuriabrava.

Es pot observar que al llarg dels anys els pressupostos s'han anat reduint, segurament donat a la forta crisi econòmica que es pateix. Degut a aquesta reducció dels recursos econòmics en l'últim any observem que ha donat lloc a que diferents partides com són activitats de promoció turística, difusió marques turístiques i despeses de foment no gaudissin de cap dotació econòmica per part de l'ens públic.

També podem observar que la partida que rep més diners al llarg dels anys és la d'accions de promoció, exceptuant l'any 2011. És interessant destacar que l'única partida que ha augmentat el seu valor al llarg dels anys estudiats és la d'altres activitats turisme, sent l'any 2012 la segona partida més important en termes de valor monetari.

5. ANÀLISI EXTERN

Al llarg d'aquest apartat es té com a principal objectiu poder tenir una visió global de l'entorn que lliga amb l'activitat turística, fer una anàlisi d'aquells factors que es relacionen amb l'activitat i per tant poden afectar de manera indirecta.

Aquest apartat és divideix essencialment en dues parts: l'anàlisi del macro-entorn, i el micro-entorn, unes variables més estretament lligades amb l'activitat. I finalment una descripció dels canvis futurs que poden afectar i modificar aquest entorn global.

5.1 Anàlisi del macro-entorn

Pel que fa aquesta anàlisi s'han dissenyat quatre sub-categories, determinant l'àmbit en que és relacionen amb el turisme: entorn polític-legal, sociocultural, econòmic i finalment, tecnològic.

5.1.1 Anàlisi de l'entorn polític-legal

Actualment el govern municipal està compost per una coalició entre CIU, UDEM, IxCE-PM i SI. Essent alcalde el convergent Xavier M. Sanllehí i Brunet i regidor de promoció turística, el convergent també Agustí Ribera Danés.

Els resultats electorals l'any 2011 al municipi de Castelló d'Empúries, amb una participació del 54,64%, van ser els següents:

Taula 10 - Resultats electorals per partits (2011)

Candidatura	Cap de llista	Vots	Regidors /Consellers	% Vots
CIU	Xavier M. Sanllehí i Brunet	1.083	7	36,81%
Unitat i Defensa d'Empuriabrava	Joan Augé i Bataller	461	3	15,40%

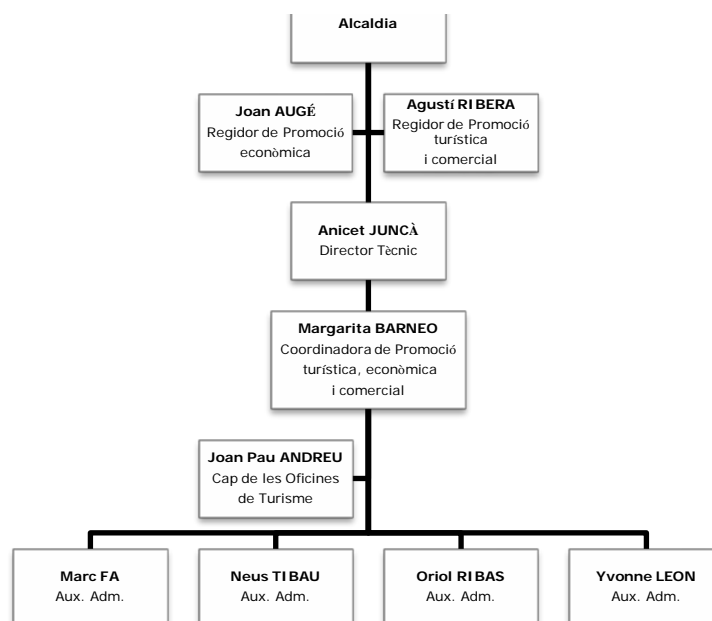
(UDEM)				
ERC-AM	Salvi Güell i Bohigas	384	2	12.83%
Independents Progrés Municipal (IxCE-PM)	Anicet Juncà i Vives	365	2	12.20%
PP	Julián Genovés Juanola	275	1	9,19%
SI	Joan Cortada i Puig	177	1	5,91%
ECE – EPM	Montse Escútia i Acedo	170	1	5,68%
Vots en blanc	-	78	-	2,61%
Vots nuls	-	76	-	2,48%
Total	3.069		17	100%

Font: Diari "El punt Avui"

La gestió i promoció del turisme es du a terme al departament de l'ajuntament anomenat "Turisme i Comerç". Aquest departament s'organitza d'una forma jeràrquica, sent el cap l'alcalde.

El personal que estrictament treballa a les oficines de turisme es compon per sis membres fixes, i dos reforços a la temporada estival. Dins dels empleats de les oficines també trobem categories jeràrquiques, tal i com s'observa en el següent gràfic:

Gràfic 1 - Estructura jeràrquica departament turisme i comerç



Font: Oficina d'informació i turisme d'Empuriabrava.

5.1.2 Anàlisi de l'entorn sociocultural

La població permanent de la localitat segon dades de l'*I Descat* (2011) són 11.885 habitants. Tot i així l'Ajuntament afirma que durant la temporada d'estiu la població es multiplica podent arribar a una població real d'uns 75.000 habitants. Dins la població permanent hi ha una gran presència de població immigrant, segons dades de l'*I Descat* (2011) aquest sector representa un 49.99% de tota la població, amb un total de 5.941 habitants. En aquest sector poblacional podem trobar més de 70 països d'origen diferents.

La població castellanina és en la seva majoria jove. Segons dades de l'*I Descat* (2011) un 67,43% de la població es troba en la franja d'edat entre els 15 anys i els 64 anys. En el mateix estudi també observem que un 55,79% de la població major de 10 anys té un nivell d'instrucció en ensenyament de segon grau o superior.

5.1.3 Anàlisi de l'entorn econòmic

Històricament Castelló d'Empúries era un municipi que vivia de l'agricultura i la ramaderia. A l'època medieval, l'època de màxim esplendor de la vila, va començar a desenvolupar activitats econòmiques dins del comerç i l'artesania.

Va ser durant la segona meitat del segle XX quan el municipi va patir la seva màxima transformació derivada del turisme. Es va començar a construir la marina residencial d'Empuriabrava i aquest fet va generar tot tipus d'activitats econòmiques relacionades amb el turisme, com ara la construcció, l'hostaleria, comerç, immobiliària, nàutica, esports, gestió administrativa i altres.¹⁵

Actualment el sector serveis és l'activitat més desenvolupada al municipi, especialment tot l'àmbit relacionat amb el turisme. Tot i que donat la crisi

¹⁵ Segons Albert Compte (1995) a *Castelló d'Empúries: El centre històric, Empuriabrava i Aiguamolls de l'Empordà*.

econòmica actual, que està patint tot el territori, el nombre de construccions ha disminuït molt fortament, segons dades de l'*Idescat* al 2012 només 32 obres estaven en marxa al municipi.

Tot i que són molt minoritaris també trobem presència del sector primari, agricultura i ramaderia, i del sector secundari, l'indústria. Segons dades de l'*Idescat* al 2009 a Castelló d'Empúries s'explota un total 2.175 hectàrees, destinades a diferents tipus de conreu com herbacis, fruiters, olivera o vinya. Com també podem trobar 55 explotacions ramaderes amb diferents tipologies de bestiar com ara bovins, ovins, cabrum, porcins, aviram, conilles mares o esquins.

5.1.4 Anàlisi de l'entorn tecnològic

El municipi es troba en una situació privilegiada, amb unes comunicacions i accessos excel·lents. La ubicació és un lloc estratègic, ja que es situa a prop tant de mar com de la muntanya, i a més té una gran proximitat amb la frontera francesa, i així esdevé una de les primeres destinacions que es troben els turistes en la seva arribada per carretera a l'estat.

Per carretera connexió amb Europa i la resta de l'Estat gràcies a l'autopista AP-7 o bé la carretera nacional (N-II), i després per la comarcal (C-260).

L'estació d'autobusos on arriben línies internacionals més pròxima és la de Figueres, des d'allà mateix hi ha una circulació diària d'un altre servei d'autobusos que arriba fins a Castelló d'Empúries.

La destinació compta amb tres parades d'autobusos. Situades a la urbanització de *Castelló Nou*, al centre històric i també una a l'entrada de la marina d'Empuriabrava. Aquestes tres parades principals enllacen freqüentment el municipi amb poblacions com Roses, Figueres o Cadaqués. Alhora, a l'interior de la Marina trobem punts d'aturada del autobús local, comunament anomenat "la gua-gua", que realitza un circuit per dins la marina fins arribar al centre històric.

Pel que fa al tern, el punt més pròxim és Figueres, situat a 15 kilòmetres. Com s'ha comentat hi ha un servei diari d'autobusos que connecten la ciutat

de Figueres, en aquest cas l'estació de tren, amb la població de Castelló d'Empúries.

Alhora als voltants de Figueres, concretament a Vilafant, trobem l'estació del tren d'alta velocitat (AVE). Aquest fet facilita l'accés tant de turistes provinents de Barcelona, com d'arreu d'Europa, especialment França.

L'aeroport més proper és el de Girona- Costa Brava, i des d'allà hi ha autobusos cap al municipi només en temporada d'estiu. Un altre aeroport proper és el de Barcelona- El Prat.

Tot i que no són equipaments preparats per la rebuda de visitants, sinó que són més recreatius també cal destacar que a Empuriabrava es troba un aeròdrom i un port nàutic, on hi ha 5000 amarradors per a vaixells de fins a 26 metres d'eslora.

5.2 Anàlisi del micro-entorn

Pel desenvolupament d'aquest apartat es desenvoluparan tres factors característics i que influencien en gran mesura a l'activitat turística.

Primerament, es farà una anàlisi de la demanda turística, tant la local com la de la marca turística de la Costa Brava; tot seguit un estudi del sector turístic: per la destinació i per totalitat de la Costa Brava també, i finalment unes anàlisis dels segments de mercat potencials.

5.2.1 Anàlisi de la demanda

Per tal de fer l'anàlisi de la demanda s'ha utilitzat els resultats de l'enquesta realitzada per les oficines de turisme del municipi l'any 2009, on van ser enquestat 219 turistes, els quals 74 van ser entrevistats al centre històric i 139 al centre cívic d'Empuriabrava. Cal destacar que aquestes entrevistes han estat realitzades durant els mesos de màxima afluència, és a dir, a l'estiu i la gran majoria a la platja. Així doncs, la demanda descrita en

aquest apartat és la demanda existent actualment al municipi, la demanda de temporada alta dedicada majoritàriament al sol i la platja.

Pel què fa al perfil del turista, els visitants del municipi són principalment parelles i famílies, majoritàriament adults, entre 26 i 60 anys.

Les característiques per edat demostra que el visitants menors d'edat són molt minoritaris, per tant els escolars són un segment de mercat encara per explotar, així com el percentatge de majors de 60 anys, el que representa que el sector dels jubilats es pot potenciar.

També podem observar que només un 14% viatja amb amics, segurament aquesta franja es correspon als grups d'edats entre els menors de 18 anys fins als 25 anys, els quals representen el percentatge més minoritari, només un 6%.

S'observa que el país exportador de turistes més important l'any 2011 va ser França, i amb una gran diferència en comparació als altres països. Els turistes francesos representen més de la meitat de la població turística que rep el municipi. També destaca el mercat nacional, amb un 22% dels turistes totals. Seguidament trobem empatats els turistes belgues i alemanys, però ja amb uns percentatges molt inferiors als de les altres nacionalitats comentades.

S'ha de destacar que el turisme rus és un mercat encara en vies de desenvolupament, és un mercat emergent en l'actualitat i el fet que ja hi hagi presència en el territori és molt positiu.

S'ha de recordar que molts dels turistes que visiten la destinació l'escollen per la situació, el fet de trobar-nos a l'altra banda de la frontera amb França facilita molt l'accés i la rebuda dels turistes d'aquest país. Alhora un 81% dels turistes arriben en cotxe propi, aquest fet també es veu reforçat pel fet que la majoria dels visitants són nacionals o del país veí.

Els visitants que rep el municipi es defineixen per la seva fidelitat, ja que més d'un 50% han estat anteriorment al municipi. A més, el 80% declara que la imatge del municipi és la que s'esperaven i que tornarien a passar les vacances en aquest.

Les vies més comunes per les quals han conegut la destinació és principalment a través d'amics i família, però també per Internet i les agències de viatges. En canvi, a l'hora de la contractació ho fan pel seu compte o també utilitzant Internet.

Així mateix, els turistes de Castelló d'Empúries majoritàriament s'allotgen en cases de familiars i/o amics, com també en hotels. Aquells que escullen l'oferta d'allotjament al municipi la valoren com a bona.

El grau de satisfacció en quant la destinació és bo, es valora molt positivament l'oferta complementària cultural i natural, també destaca la valoració de la qualitat de l'oferta gastronòmica.

El següent quadre resumeix els aspectes positius i negatius marcats pels turistes de la destinació:

Taula 11 - Valoració destinació pels turistes (2009)

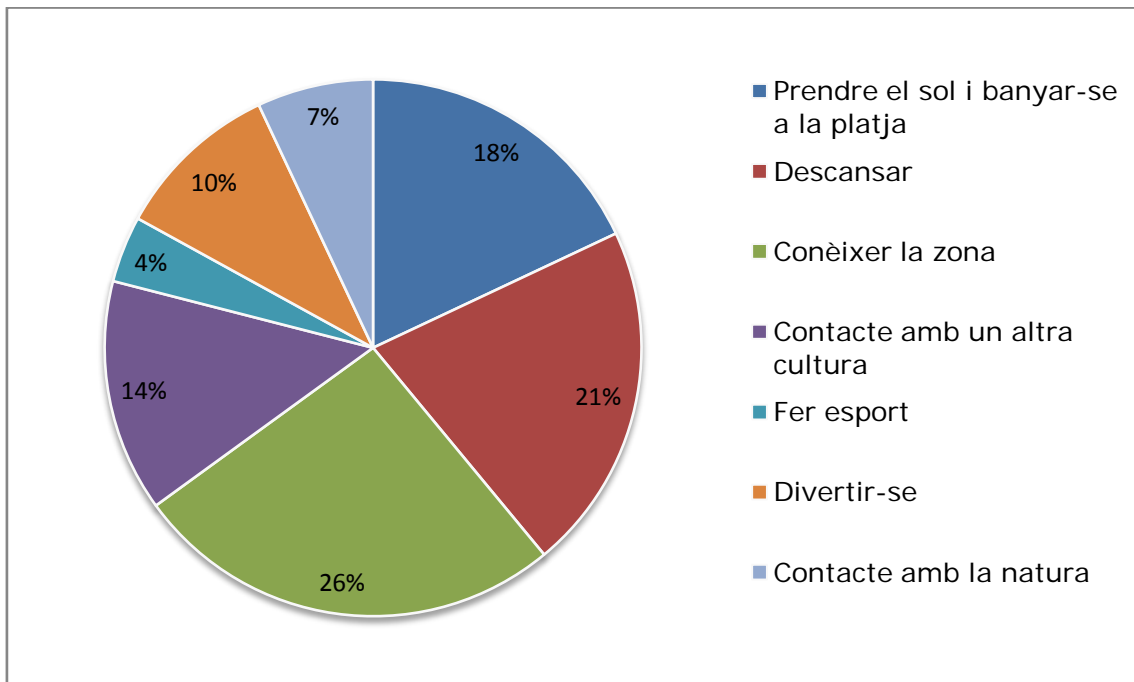
Aspectes positius	Aspectes negatius
<ul style="list-style-type: none"> - Amabilitat dels habitants - Tranquil·litat - Seguretat ciutadana 	<ul style="list-style-type: none"> - Manca de transport públic - Poca oferta hotelera i serveis dels hotels de baixa qualitat. - Manca de llum al passeig marítim, de neteja d'excrements de gossos i de bancs. - Falta carril bici per dins de la població, no és segur anar en bici. - Falta d'oci com ara cines o concerts. - Edificis en mal estat i deteriorats.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de les enquestes realitzades per les oficines d'informació i turisme de Castelló d'Empúries.

Els principals motius pels quals els turistes escullen la destinació són dos: pel clima (un 51% dels turistes) i per la situació (un 40%), com ja s'ha comentat. A més d'aquests dos grans punts a l'hora d'escollir Castelló d'Empúries, també trobem un ventall molt ampli de motivacions que fan atractiva la destinació.

Les principals motivacions que atrauen als visitants i turistes cap al municipi són molt heterogènies. En aquest cas, la principal motivació detectada és conèixer la zona, seguidament de descansar.

Gràfic 2 - Principals motivacions visitants Castelló d'Empúries



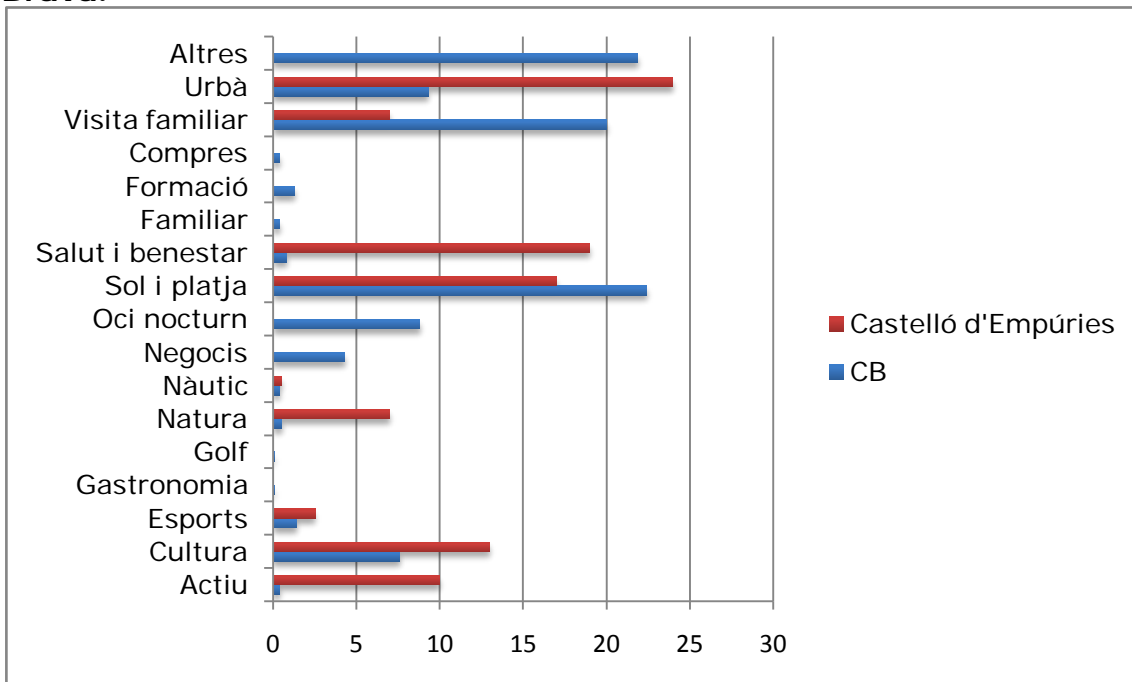
Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de l'enquesta realitzada per l'OIT.

Els turistes que visiten la destinació no solen fer esport, però si ho fan l'esport escollit és la BTT, el senderisme, la natació i el futbol.

Les dades extretes sobre la motivació dels visitants a Castelló d'Empúries, s'han comparat amb un estudi sobre les motivacions dels passatgers de l'aeroport Girona- Costa Brava. Per tal de fer aquesta comparativa, s'ha hagut d'ajustar la nomenclatura de les motivacions, i també dividir algunes d'aquestes en diferents subcategories. Per exemple, l'antic "conèixer la zona" ha esdevingut en el següent gràfic "urbà", així com "descansar" serà "salut i benestar".

L'estudi anteriorment anomenat fixa 17 motivacions principals en els usuaris de l'aeroport.

Gràfic 2 – Comparativa de motivacions Castelló d'Empúries – Costa Brava.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de l'enquesta realitzada per les oficines d'informació i turisme de Castelló d'Empúries l'any 2009 i del estudi sobre motivacions dels passatgers de l'aeroport Girona-Costa Brava realitzat per Insetur l'any 2011.

És important especificar que dins la demanda d'esports nàutics els usuaris destaquen la vela, el surf de vela (conegut en anglès com *windsurf*) i el surf d'estel (també conegut per l'anglès *kitesurfing*, *kiteboarding* o *flysurfing*). Així com també senyalen la falta d'oferta de submarinisme. Pel que fa a les altres modalitats d'esport destaquen el paracaigudisme, el ciclisme i el senderisme. Alhora apunten la falta d'oferta del producte golf.

En referència al golf, també podem observar que és un producte que funciona molt bé en l'amplitud de la marca Costa Brava, tot i així és un producte inexistent en el municipi.

En comparativa amb les motivacions principals a la Costa Brava, observem que el municipi de Castelló d'Empúries no està obtenint bons resultats en turisme de negocis i gastronomia. En canvi, també en cultura/urbà, esports/actiu, natura i salut i benestar, el municipi destaca molt més que en general la marca turística Costa Brava. Finalment, és obligatori dir que la

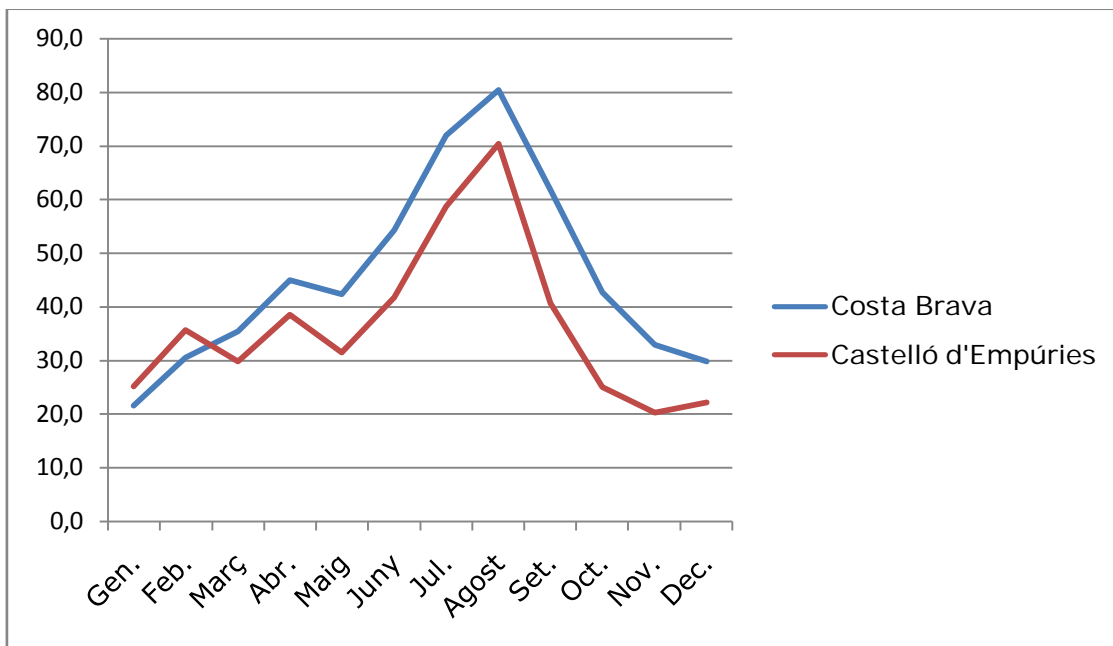
motivació "sol i platja" és un producte molt consolidat, tant en la Costa Brava com en el municipi.

5.2.2 Anàlisi del sector

Pel desenvolupament d'aquest apartat s'ha descarregat les dades d'ocupació hotelera a l'àrea de la Costa Brava. Després s'ha relacionat aquestes dades amb les d'aquells hotels de Castelló d'Empúries que han facilitat les seves dades d'ocupació anual l'any 2012.

La següent gràfica representa la corba que pateix la demanda hotelera durant tot l'any:

Gràfic 3 - Comparació ocupació hotelera (2012)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat pel que fa Costa Brava, i dades aportades pels hotels del municipi pel que fa Castelló d'Empúries.

Es pot observar que Castelló d'Empúries, com totes les destinacions turístiques de la marca Costa Brava, es veu afectat per una gran estacionalitat de la demanda, és a dir, els turistes es concentren en un període de l'any. Aquest període són els mesos estivals i principalment l'agost, l'anomenada temporada alta. Es pot observar també un altre pic en la demanda hotelera, concentrat en el mes d'abril, aquest augment

segurament fa referència a l'arribada de turistes per les festes de Setmana Santa.

També s'ha de tenir en compte que donada la baixada radical de visitants durant els mesos de temporada baixa alguns hotels tanquen fins l'estiu següent, o aprofiten per tancar per agafar els seus períodes vacacionals. Així mateix, la totalitat dels càmpings romanen tancats durant la temporada baixa, obrint només en els mesos de més afluència de turistes.

Es pot observar que l'ocupació hotelera de Castelló d'Empúries sempre és inferior que la mitjana de la Costa Brava, exceptuant els primers mesos de l'any.

El sector turístic a més de ser un sector molt estacional, també és un sector molt canviant. Als anys 60, amb el *fordisme*, tots els turistes consumien el mateix tipus de turisme: el de sol i platja. Però avui en dia segons *Hosteltur* (2013) el 50% dels viatges que tenen lloc cada any estan motivats per un altre tipus de turisme diferent al de sol i platja. El mateix informe afirma que les destinacions també han de canviar les seves polítiques: centrats en aquest mercat, diferent al sol i la platja, per poder captar un major nombre de nous turistes internacionals. També l'Organització Mundial de Turisme (2013) apunta que el turista d'avui en dia, amb més pràctica, renta disponible i temps lliure viatja buscant experiències.

Tot així el sector turístic està en constant creixement, segons la OMT en l'informe *Visió del turisme al 2020* afirma que aquell any al món s'hi afegiran 500 milions de nous turistes, llavors hi haurà un turista per cada cinc habitants.

5.3 Previsió de canvis en l'entorn

En aquest apartat s'exposaran els projectes que s'estan estudiant, estan aprovats o estan en vies de desenvolupament pel municipi de Castelló d'Empúries. Dins d'aquests projectes podem observar que la gran majoria són d'iniciativa pública, tot i que també podem trobar-ne de privats o mixtes.

Taula 12 - Canvis en l'entorn: Oficina de turisme centre històric

Descripció del projecte	Modificació de l'emplaçament de l'oficina del casc antic.
Noves infraestructures	No.
Pla d'actuació	Temporada d'estiu 2013.
Finançament	No.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades aportades per l'oficina d'informació i turisme de Castelló d'Empúries.

L'oficina de turisme del nucli antic de la vila actualment emplaçada al centre de la població en el Museu de la Cúria- Presó, es s'ubicarà al Eco-Museu Farinera. Aquesta nova ubicació es troba a una de les entrades de la vila, a prop de l'aparcament d'autobusos. Aquest nou emplaçament es troba a la principal punt d'arribada dels turistes, així es vol aconseguir que accedeixen a l'oficina d'informació i turisme abans de visitar els atractius del poble.

Pel desenvolupament d'aquest projecte no són necessàries noves infraestructures, ni tampoc finançament ja que el museu cedeix gratuïtament un espai per desenvolupar aquesta activitat i el material d'oficina ja existeix actualment.

Taula 13 - Canvis en l'entorn: Aparcaments de pagament

Descripció del projecte	Es crearan un total de 2.732 places d'aparcament de zona blava distribuïdes entre el centre històric, 132 i Empuriabrava, 2.600.
Noves infraestructures	Parquímetres.
Pla d'actuació	15 juny 2013 - 15 setembre 2013.
Finançament	Concessió pública.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del lloc web de l'ajuntament de Castelló d'Empúries.

Aquesta activitat l'ajuntament de Castelló d'Empúries la va oferir en sorteig, per tal que les empreses privades interessades poguessin explotar-la. L'única inversió pel desenvolupament d'aquesta activitat és la instal·lació de

parquímetres i la pintura per tal d'especificar quins són els aparcaments que estan subjectes de pagament.

No totes les places dissenyades com de pagament estan subjectes a la mateixa tarifa: existeixen diferents preus depenent de la zona, de l'horari i del lloc de residència o feina de l'amo del cotxe.

Taula 14 - Canvis en l'entorn: Estació d'autobusos

Descripció del projecte	Construcció d'una estació d'autobusos a Empuriabrava.
Noves infraestructures	Creació nova estació, aparcaments públics, il·luminació i un edifici per la venda de tiquets, oficines i la resta de serveis com magatzems o banys, així com una marquesina.
Pla d'actuació	--
Finançament	Públic: Generalitat.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la pàgina web de la Generalitat.

El pla de transport de viatgers de Catalunya (2008-2012) preveu la construcció d'una estació d'autobusos a Empuriabrava. L'estació s'ubicarà al carrer Moxó i permetrà comunicar la principal zona comercial i turística del municipi amb una estació que recollirà totes les línies de la població.

L'actuació suposarà al reurbanització d'una àrea de 4.200 metres quadrats amb una superfície construïda de 250.

Taula 15 - Canvis en l'entorn: Zona d'oci nocturn

Descripció del projecte	Millora de l'entorn de la zona d'oci nocturn d'Empuriabrava.
Noves infraestructures	Mobiliari de terrasses, terra, rajoles, cartells i vídeo- càmeres de seguretat.
Pla d'actuació	Projecte iniciat l'any 2008, actualment parat.
Finançament	Mixta: Ajuntament i Associació de Locals d'Oci Nocturn de Castelló i Empuriabrava (ALONCE).

Font: Elaboració pròpia a partir de dades aportades pel president de l'associació ALONCE.

Aquest projecte té com a objectiu el canvi d'imatge de la zona d'oci nocturn d'Empuriabrava, també anomenada "Els Arcs". Sobretot per acabar amb la sensació d'inseguretat que durant els últims anys s'ha associat amb la zona.

Aquest projecte començava l'any 2008 amb el desmantellament de les terrasses cobertes i la unificació de la pintura. Encara cal unificar el mobiliari de les terrasses, el terra i les rajoles així com la unificació dels cartells dels diferents bars. El projecte també inclou una millora de l'eficàcia de la vigilància privada amb la instal·lació de vídeo- càmeres de seguretat al sota porxo d'aquesta zona.

Actualment aquest projecte es troba parat ja que és el mateix àmbit d'actuació que el projecte anterior, l'estació d'autobús. Així doncs el projecte de millora d'entorn de la zona d'oci nocturn no es tornarà a posar en marxa fins que es desenvolupin les obres de l'estació d'autobusos.

Taula 16 - Canvis en l'entorn: Complex lúdic- esportiu

Descripció del projecte	Creació d'un complex lúdic- esportiu.
Noves infraestructures	Creació d'un hotel i remodelació del karting.
Pla d'actuació	Pla iniciat l'any 2012 i previsió per 10 anys.
Finançament	Privat.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades aportades pel Centre de Paracaigudisme.

Aquest complex es desenvoluparà al voltant del túnel del vent i del centre de paracaigudisme. El projecte inclou la remodelació del karting, aquesta empresa ja existeix però s'ampliaria les pistes fent-les soterrades i incorporant una instal·lació que cobris tot el circuit. D'aquesta forma el desenvolupament de l'activitat no es trobarà lligat amb el clima. Aquest projecte també contempla la creació d'un hotel d'alta categoria.

6. ANÀLISI DE SEGMENTS DE MERCAT

En el següent apartat es farà un anàlisi dels segments de mercat potencials per desestacionalitzar la demanda turística, s'analitzaran tots aquells segments de mercat que venen donats per la literatura com a interessants per a frenar aquest fenomen.

Pel desenvolupament d'aquesta anàlisi s'ha creat una taula comparativa, per tal de sintetitzar les necessitats de cada segment i les possibilitats de la destinació.

Taula 17 - Model anàlisi segments de mercat

	Necessitats (segons literatura)	Possibilitats destinació (segons anàlisi)
Volum de demanda		
Infraestructures pel desenvolupament de l'activitat.		
Servei d'allotjament		
Altres serveis		
Altres activitats		

Font: Elaboració pròpia.

6.1 Anàlisi Turisme de Negocis

Dins del mercat de turisme de negocis i esdeveniments, trobem diferents categories. Per tal de realitzar aquesta anàlisi s'ha diferenciat el turisme d'incentius de la resta, ja que es regeix per unes característiques molt diferents dels altres àmbits del mercat de turisme de negocis i esdeveniments.

La primera categoria de turisme de negocis es refereix a totes les activitats relacionades amb congressos, convencions, fires, i altres esdeveniments d'aquest caire.

Taula 18 - Anàlisi segment de mercat: Turisme de Negocis

	Necessitats (segons literatura)	Possibilitats destinació (segons anàlisi)
Volum de demanda	En el cas de fires i congressos es tracta de grups molt nombrosos.	La destinació no té capacitat per acollir grups
Infraestructures pel desenvolupament de l'activitat.	Sala de convencions.	La destinació no té capacitat per acollir grups molt nombrosos en les seves sales de reunions, com tampoc en cap de privada en les instal·lacions dels hotels.
Servei d'allotjament	Hotels d'alta gamma.	L'oferta d'hotels superiors de tres estrelles a la destinació no és molt àmplia. Donat els grups nombrosos que es reuneixen per les fires i/o els congressos, el municipi no té capacitat per acollir-los.
Altres serveis	No té necessitat perquè tenen tots els serveis proveïts per l'organitzador de l'esdeveniment.	
Altres activitats	Activitats complementàries pels acompanyants i mentre allarguen l'estada. Conèixer la zona.	Castelló d'Empúries té un ampli ventall d'oferta cultural i atractius monumentals, com també de rutes de turisme actiu i oferta d'oci i lleure.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del marc teòric i l'anàlisi de la destinació.

Després de l'anàlisi realitzat es pot dir que Castelló d'Empúries no és una destinació preparada per acollir turisme de negocis i esdeveniments. És així ja que pateix d'una gran falta d'infraestructures i equipaments per desenvolupar aquesta activitat, és a dir, sales de reunions i auditoris. Però també, perquè el volum d'habitacions i la categoria dels hotels no es correspon amb les possibilitats de la destinació.

L'única forma per poder satisfer les necessitats d'aquest segment de mercat és desenvolupar una forta inversió per tal de construir els equipaments que

falten, i així solventar aquest problema. Però com s'ha vist en l'anàlisi econòmic anterior, actualment, Castelló d'Empúries no compta amb els recursos necessaris.

Però en canvi el municipi sí que té l'oferta complementària que els turistes de negocis busquen pels seus acompanyants o pels seus dies extres a la destinació.

Taula 19 - Anàlisi segment de mercat: Viatges d'empresa

	Necessitats (segons literatura)	Possibilitats destinació (segons anàlisi)
Volum de demanda	Treballador premiat amb acompanyants. Grups de treballadors.	Són grups reduït o famílies, la destinació sí que té capacitat per acollir-los.
Infraestructures pel desenvolupament de l'activitat.	Sala de convencions.	La destinació no té capacitat per acollir grups molt nombrosos en les seves sales de reunions, com tampoc en cap de privada en les instal·lacions dels hotels.
Servei d'allotjament	Hotels sense especificar categoria. Cases rurals.	La necessitat d'allotjament es pot satisfer amb els recursos que hi ha a la vila, i especialment en les èpoques de primavera i tardor.
Altres serveis	No té necessitat perquè tenen tots els serveis proveïts per l'empresa.	
Altres activitats	Necessitat d'experiències originals. Activitats d'equip.	Castelló d'Empúries té un ampli ventall d'oferta d'oci i lleure a la destinació.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del marc teòric i l'anàlisi de la destinació.

Aquest segment de mercat tot i estar inclòs en el segment de turisme de negocis no es mou en grans volums de demanda, fet que facilita l'acolliment a la destinació turística de Castelló d'Empúries. A més, la temporada alta pels viatges d'incentiu no es solapa amb l'estiu i per tant hi ha més

disponibilitat d'allotjament. A més, el fet que no sol·licitin una tipologia d'establiment tant marcada facilita també que tinguin cabuda al municipi.

A més és un segment del mercat molt relacionat amb el turisme experimental, amb el turisme actiu, i és un punt a favor per incloure'l a la destinació donat tots els recursos que s'ofereixen en aquesta. Castelló d'Empúries té un ampli ventall d'oferta d'oci i lleure, i en molts casos original i únicament desenvolupable al municipi. És així el cas del túnel del vent o del centre de paracaigudisme. Com també podem anomenar la visita amb els vaixells sense llicència per la marina residencial d'Empuriabrava. A més molta d'aquesta oferta es pot desenvolupar en grup, fet que fa potenciar la sensació d'equip; alguns exemples pot ser una cursa en el karting, com també una ruta en quad o a cavall, o bé baixar el riu la Muga en caiaç.

6.2 Anàlisi Turisme de Salut

Taula 20 - Anàlisi segment de mercat: Turisme de Salut

	Necessitats (segons literatura)	Possibilitats destinació (segons anàlisi)
Volum de demanda	Sense especificar.	Si són grups reduïts o famílies, la destinació si que té capacitat per acollir-los.
Infraestructures pel desenvolupament de l'activitat.	Centres de salut professionals. Banys termals. <i>Spa.</i>	Pel que fa el centres de salut professionals pel turisme mèdic, el municipi no disposa d'aquest equipaments en format privat. En canvi, si que hi ha oferta de centres d'estètica, banys termals i altres tractaments com també d' <i>spa</i> .
Servei d'allotjament	Sense especificar.	La necessitat d'allotjament es pot satisfer amb els recursos que hi ha a la vila, i especialment en les èpoques de primavera i tardor.

Altres serveis	Sense especificar.	
Altres activitats	Activitats de salut especialment lligat amb la natura i l'aire lliure.	Castelló d'Empúries té un ampli d'oferta d'activitats a l'aire lliure i a la natura.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del marc teòric i l'anàlisi de la destinació.

Com es pot observar en el quadre el municipi té oferta per satisfer la demanda d'aquest segment de mercat sempre i quan es tracti de grups de format reduït, quedant exclosa la subcategoria de turisme mèdic. El turisme mèdic requereix d'uns equipaments de salut professionals i a Castelló d'Empúries no trobem cap empresa privada que es dediqui a oferir aquests serveis.

Però si que es troba oferta de centres d'estètica i salut convencionals, així com de centres d'*spa*. A més, cal destacar la possibilitat de realitzar banys termals naturals dins del recinte del Parc Natural dels Aiguamolls.

A més, el turisme de salut i benestar és una aposta interessant pel municipi ja que actualment els usuaris que escolen la destinació per descansar són un grup destacat, amb un nombre superior de visitants dels que rep la marca Costa Brava. A més, un volum molt important de la clientela d'aquesta tipologia de turisme són sèniors (majors de 60 anys, principalment jubilats), aquests visitants tenen disponibilitat per viatjar durant tot l'any donat que ja no estan en el mercat laboral, i fins i tot, prefereixen les èpoques anomenades de temporada baixa per evitar fortes temperatures i congestionament de visitants a la destinació.

El turisme de salut està estretament lligat al turisme natural i a les activitats a l'aire lliure com els senderisme, ambdues activitats disponibles en el municipi i en el cas del senderisme és interessant destacar la disponibilitat de camins fàcils, de poca pendent i alguns fins i tot adaptats per a cadires de rodes.

6.3 Anàlisi Turisme Esportiu

El turisme esportiu és un del segment de mercat turístic senyalat per la literatura per tal de desestacionalitzar la demanda, però dins d'aquest segment trobem una gran varietat de mercats. Així doncs, aquesta anàlisi s'ha dividit en subanàlisi donades per les subcategories del turisme esportiu. Primerament, es parlarà del turisme esportiu per part de turistes d'elit, i també dels seus seguidors de l'esdeveniment esportiu; tot seguit es parlarà dels practicants d'esport a l'aire lliure i esports d'aventura, dins d'un perfil més amateur i finalment s'especificarà la tipologia de turisme de golf.

Taula 21 - Anàlisi segment de mercat: Esportistes d'elit i seguidors d'esdeveniments esportius

	Necessitats (segons literatura)	Possibilitats destinació (segons anàlisi)
Volum de demanda	Durant els entrenaments, un volum reduït als membres de l'equip. Però durant els esdeveniments un volum molt gran ja que els fans es mouen per veure la competició del seu equip.	La destinació no està preparada per acollir els fans d'esdeveniments d'una mida molt gran. Però si per esdeveniments més petits, o pels entrenaments.
Infraestructures pel desenvolupament de l'activitat.	Molt important les instal·lacions i serveis per entrenar.	Les instal·lacions esportives de Castelló d'Empúries només destaquen en l'àmbit del paracaigudisme.
Servei d'allotjament	Molt important la qualitat de l'estada pels membres de l'equip.	Fora de temporada estival hi ha capacitat al municipi en els hotels d'alta categoria.
Altres serveis	Bons accessos i comunicacions: transport públic i carreteres.	El municipi es troba ben situat i comunicat, tant nacional com internacionalment.
Altres activitats		

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del marc teòric i l'anàlisi de la destinació.

El turisme d'esport pel que fa els atletes d'elit no és una opció factible a Castelló d'Empúries, en excepció del món del paracaigudisme, ja que no es compte amb els equipaments i instal·lacions necessàries per el

desenvolupament professional dels altres esports. Per això mateix, tampoc es pot acollir competicions esportives. En excepció en aquest cas del paracaigudisme, com s'ha comentat anteriorment; els esports nàutics, ja que aquests esports no necessiten més recursos que el mar; i el ciclisme, que pot desenvolupar la seva activitat en les rutes del territori o per carretera. A més, per esdeveniments esportius molt grans el municipi no té capacitat d'allotjament per acollir a tot el grup de seguidors que segueixen un equip.

Taula 22 - Anàlisi segment de mercat: Practicants d'esport a l'aire lliure i esports d'aventura

	Necessitats (segons literatura)	Possibilitats destinació (segons anàlisi)
Volum de demanda	Grups d'amics. Associacions d'aficionats a l'esport.	El municipi té capacitat per acollir grups d'aquesta mida reduïda.
Infraestructures pel desenvolupament de l'activitat.	Equipaments pel desenvolupament de l'activitat.	A Castelló d'Empúries hi ha rutes senyalitzades pel que fa el senderisme i el ciclisme. Camps de tennis i de futbol. Escola de vela per fer activitats nàutiques. Diferents centres d'hípica.
Servei d'allotjament	És important que estigui ben localitzat amb la zona de la pràctica de l'esport i la zona turística. El preu és un factor molt rellevant.	L'allotjament es troba distribuït per tot el territori, a prop de les platges per esports nàutics, com també, a prop de les rutes naturals. A Castelló d'Empúries hi ha oferta d'allotjament de tots les tarifes.
Altres serveis	Necessitat de desplaçar-se.	Bones comunicacions per carretera, com també carrils bicicleta. El municipi també compta amb transport públic i empreses de lloguer d'automòbils.
Altres activitats	Recursos naturals. Experiència de la destinació: vinculació entre l'esport i cultura.	El Parc Natural dels Aiguamolls forma part de la vila, així com també hi ha un llegat històric

		visitable.
--	--	------------

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del marc teòric i l'anàlisi de la destinació.

Les necessitats d'aquest perfil de demanda s'ajusta molt bé a l'oferta de Castelló d'Empúries, ja que es tracta de grups de mida reduïda i que tenen molt present el preu. Per tant, tots els allotjaments del municipi poden accedir aquest perfil de client.

El municipi compta amb els requisits pel desenvolupament de l'activitat, és a dir, amb els equipaments necessaris per moltes tipologies esportives. Així com amb les activitats complementaries. Dins de l'àrea de Castelló d'Empúries s'inclou el Parc Natural dels Aiguamolls, on es poden desenvolupar diferents esports a l'aire lliure com el senderisme o el cicloturisme. A més, el parc compta amb una ruta *La Ruta dels Estanys* senyalitzada per recórrer tota la zona natural. Alhora el centre històric de la vila és visitable, i també trobem rutes a peu o en bicicleta que passen pel casc antic i al mateix temps connecten amb el Parc Natural. Tanmateix, l'escola de vela del municipi organitza descensos pel riu la Muga en caiac, és una altra forma de fer esport i descobrir el valor natural del municipi. Un altre via per fer ruta pel municipi i pels seus espais naturals es mitjançant l'equitació, trobem diferents centres d'hípica al municipi, els quals ja organitzen les seves pròpies rutes per descobrir el territori.

Aquesta tipologia de turisme és relaciona directament amb el perfil de demanda dels grups d'interès comú o els clubs d'associats, que s'ha de recordar que anteriorment s'han senyalat com a tipologia de demanda interessant per desestacionalitzar la demanda.

A continuació, s'analitza el segment de turisme golf ja que és un esport que els turistes de la destinació han destacat que troben a faltar, alhora també és un esport que específicament anomena la literatura ja que és interessant pel fort creixement que està experimentant.

Taula 23 - Anàlisi segment de mercat: Turisme de golf

	Necessitats (segons literatura)	Possibilitats destinació (segons anàlisi)
Volum de demanda	Grups d'amics o parelles.	La demanda no representa un nombre molt elevat de visites, per tant la destinació té capacitat de llits per acollir-los.
Infraestructures pel desenvolupament de l'activitat.	Diferents camps de golf.	La destinació només compta amb un camp de <i>Pitch and putt</i> , però alhora es troba en una situació estratègica: un punt cèntric en connexió amb sis camps de golf a menys d'una hora en cotxe.
Servei d'allotjament	Hotels d'alta qualitat.	L'oferta d'hotels d'alta gamma a la destinació no és molt àmplia. Però com que la temporada alta del turisme de golf és març, abril i octubre no hi ha problemes de capacitat.
Altres serveis	Lloguer de cotxes. Menjar i beure	La destinació compta amb empreses de lloguer d'automòbils, com també d'un ampli ventall d'empreses de restauració.
Altres activitats	Gastronomia Compres Turisme Sortides nocturnes Visites culturals Activitats al aire lliure	Castelló d'Empúries té oferta en tots aquests aspectes, excepte en compres.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del marc teòric i l'anàlisi de la destinació.

Com s'observa en l'anàlisi el turisme de golf és un turisme que pot tenir acollida al municipi de Castelló d'Empúries. La destinació encaixa en les característiques per aquest model de mercat, tot i no tenir una oferta molt àmplia d'hotels d'una categoria superior a tres estrelles pot acollir aquest segment ja que viatgen en grups reduïts d'amics o parella, i a més viatgen

durant els mesos que la destinació pateix poca afluència de visitants, per tant no hi ha problemes per la disponibilitat de places en els hotels.

La destinació tampoc compta amb camps de golf propis, exceptuant el camp de *Pitch and putt*, però com s'explica al marc teòric el turista de golf busca un mínim de tres camps per jugar durant la seva estada. És per això que la vila de Castelló d'Empúries es troba en un punt estratègic, situat en el centre de diferents camps de proximitat. Sis camps de golf pròxims a Castelló d'Empúries:

- Golf Club Perelada (15 minuts).
- Torremirona Golf (28 minuts).
- Mas Pagès Golf (33 minuts).
- Empordà Golf (40 minuts).
- PGA Catalunya Resort (48 minuts).
- Golf Platja de Pals (49 minuts).

Les distàncies corresponen al temps d'anada amb cotxe. Alhora el municipi compta amb empreses de lloguer d'automòbils per facilitar la mobilitat d'aquests turistes de l'allotjament al camp, a més es pot observar que és un dels serveis que més sol·liciten aquests possibles visitants.

Pel que fa a les demandes complementaries a l'activitat golf la destinació també es correspon, comptant amb un ampli ventall d'opcions de restauració: restaurants que desenvolupen tota mena de cuina i destaquen la cuina tradicional catalana ja que la gastronomia també és un element important per aquest segment de mercat; així com una àmplia oferta d'oci nocturn, i més quan s'incorporin les millores d'imatge del pla en desenvolupament per la zona d'oci nocturn; i també pot oferir activitats a l'aire lliure tant en un entorn natural, com en la visita dels canals, com realitzant activitats més extremes i competitives com és el cas del karting, el túnel del vent o un salt en paracaigudes i finalment, també compta amb oferta cultural en el casc històric de la vila.

En l'àmbit de les competicions i tornejos és interessant destacar l'existència d'un cap de *Pitch and putt* en el municipi, dotant d'un espai en el mateix municipi per entrenar. Així com també és un element clau en els turistes

més amateurs, ja què poden desenvolupar l'activitat de golf en aquest camp, encara que sigui d'unes mides més reduïdes.

6.4 Anàlisi Turisme Cultural

Taula 24 - Anàlisi segment de mercat: Turisme Cultural

	Necessitats (segons literatura)	Possibilitats destinació (segons anàlisi)
Volum de demanda	Viatgen en família, o parella.	El municipi té capacitat per acollir aquests grups de demanda.
Infraestructures pel desenvolupament de l'activitat.	Nodes visitables. Rutes guiades turístiques.	Al centre històric de Castelló d'Empúries és tot un conjunt monumental, i des de l'oficina de turisme de la via trobem l'oferta de visites guiades.
Servei d'allotjament	Hotels sense especificar categoria. Cases rurals.	Castelló d'Empúries té oferta de les dos tipologies, tant d'hotels com d'allotjament rural.
Altres serveis	Visita a un restaurant.	El municipi té una àmplia oferta de restauració.
Altres activitats		

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del marc teòric i l'anàlisi de la destinació.

Com es pot observar al quadre Castelló d'Empúries, especialment el seu casc antic, té molt de potencial per acollir aquest perfil de demanda. El gran llegat patrimonial fa el municipi molt atractiu culturalment. Tot i així, actualment el llegat històric de la vila és un producte complementari al mercat de sol i platja que s'explota a la marina, i fins i tot en molts casos és un recurs únicament visitat quan el clima no acompanya. Un altre problema relacionat amb el valor històric és que els atractius visitables a l'interior donat que la majoria d'ells són de domini privat, així doncs, la visita cultural per la vila es limita a una vista exterior de la gran majoria dels seus edificis i cases.

A més d'aquest llegat patrimonial tangible, també compta amb un amplia cultura intangible destacant esdeveniments com la Ruta de l'Art, però sobretot el Festival Terra de Trobadors que commemora el passat medieval de la vila, esdeveniment que ja actualment rep un gran nombre de visitants. També és molt interessant l'herència de la comunitat jueva que residia a Castelló d'Empúries, patrimoni que queda recollit dins de l'associació *Red de Juderías*.

Així doncs, es pot concloure que Castelló d'Empúries s'ajusta a les necessitats de demanda dels usuaris de turisme cultural, donat el seu gran valor cultural tant en centres monumentals, com en esdeveniments. A més de l'oferta de visites turístiques guiades, durant temporada baixa s'ha d'encarregar el servei, però durant temporada alta es proveeix de manera constant. Pel que fa als serveis d'allotjament i altres activitats complementaries la vila també s'ajusta a les necessitats dels turistes culturals.

Es pot dir que Castelló d'Empúries compta amb els requisits necessaris per desenvolupar aquesta activitat turística amb èxit.

6.5 Anàlisi Turisme Gastronòmic

Taula 25 - Anàlisi segment de mercat: Turisme Gastronòmic

	Necessitats (segons literatura)	Possibilitats destinació (segons anàlisi)
Volum de demanda	Viatgen en família, o parella.	El municipi té capacitat per acollir aquests grups de demanda.
Infraestructures pel desenvolupament de l'activitat.	Existència d'una ruta gastronòmica o bé fira gastronòmica. Com també cellers o premsa d'oliva visitable.	El municipi es troba inclòs dins de l'àmbit d'actuació de la Denominació d'Origen Empordà. Passant per la vila rutes enològiques, i estant pròxim de diferents cellers.
Servei d'allotjament	Hotels sense especificar categoria. Cases rurals.	Castelló d'Empúries té oferta de les dos tipologies, tant d'hotels com d'allotjament rural.

Altres serveis	Visita a un restaurant.	El municipi té un amplia oferta de restauració.
Altres activitats	Degustació de productes locals o regionals.	A la vila trobem una gran varietat de productes autòctons.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del marc teòric i l'anàlisi de la destinació.

Aquesta tipologia de turisme és de gran importància perquè comporta una visita de turistes durant caps de setmana de tot l'any, així com potencia les festivitats locals i el patrimoni intangible de la vila.

Malauradament l'estada d'aquests turistes és reduïda, de cap de setmana, i moltes vegades no realitzen altres activitats que no siguin estrictament les del paquet gastronòmic. Però és una gran oportunitat per que visitin el territori i per ensenya'ls-hi tot el seu valor per a futures visites, ja que com hem vist a la literatura és un client molt fidel si queda satisfet dels serveis. Per tant, aquesta tipologia de turisme crea una oportunitat de donar a conèixer el territori.

Donat el volum reduït del grup que viatja tenen fàcilment acollida en el municipi de Castelló d'Empúries, tant en els seus hotels com en l'allotjament rural. El municipi també pot oferir els altres serveis requerits, com s'ha comentat en el quadre el municipi té un amplia oferta de restauració, però a més cal recordar que molts d'aquests establiments es dediquen a una cuina tradicional. És important dir que un dels establiments compta amb una estrella *Michelin*.

Pel què fa els equipaments necessaris pel desenvolupament de l'activitat, tot i que a Castelló d'Empúries no trobem cap establiment d'interès gastronòmic visitable si que trobem rutes enològiques que passen per la vila. A més, es troba dins de l'àmbit de la D.O. Empordà, amb proximitat a cellers vinícoles visitables. També, es realitzen fires gastronòmiques a Castelló d'Empúries com és el cas de la Fira del Pa.

Com s'ha dit al principi aquest segment de mercat crea una oportunitat per potenciar el turisme intangible de la vila, en aquest cas aprofitant les zones rurals del municipi i els voltants dedicades a l'agricultura. Hem parlat del vi

autòcton, però també trobem un sector dedicat a les oliveres, o en les proximitats una empresa ramadera que es dedica a l'elaboració de formatges amb llet de búfala. Alhora podem parlar de productes més elaborats, com s'ha comentat a l'anàlisi Castelló d'Empúries compta amb uns dolços típics i també es pot anomenar la farina que encara es produeix a l'Eco-Museu farinera, amb la qual encara es produeix pa en els forns de la vila.

6.6 Anàlisi Turisme de Compres

Taula 26 - Anàlisi segment de mercat: Turisme de Compres

	Necessitats (segons literatura)	Possibilitats destinació (segons anàlisi)
Volum de demanda	Sense especificar.	En grups reduïts, famílies o parelles la població té capacitat d'acollida.
Infraestructures pel desenvolupament de l'activitat.	Grans urbs. Grans centres comercials. Botigues d'alta qualitat.	El municipi no pot assolir cap de les demandes d'aquest segment de mercat.
Servei d'allotjament	Sense especificar.	Amplia oferta d'allotjament en diferents categories, especialment fora de temporada hi ha més capacitat.
Altres serveis	Sense especificar.	
Altres activitats	Sense especificar.	

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del marc teòric i l'anàlisi de la destinació.

Castelló d'Empúries no compta amb els recursos comercials per captar aquest perfil de demanda, primerament el municipi no té les mides de les grans ciutats comercials i per tant, tampoc el seu centre de comerços. Tampoc trobem al municipi botigues d'alta categoria, que no es puguin trobar en un altre destinació.

Però tot i així, Castelló compta amb comerços i una zona comercial a Empuriabrava, aquests establiments de mercat poden satisfer al nínxol de turistes que durant la seva estada també volen fer compres, tot i que no és

la motivació principal. Recordem que aquests representen el 70% dels turistes.

7. DIAGNOSI

En aquest apartat es desenvoluparà una diagnosi en format DAFO, marcant així els punts forts i dèbils de la situació turística en el municipi de Castelló d'Empúries. Aquests punts s'han pogut identificar a partir de l'anàlisi anteriorment presentat sobre la destinació.

Per tal de desenvolupar les propietats internes de la destinació, és a dir el que correspon als dos primers punts d'aquest apartat (les debilitats i les fortaleces), s'ha dividit la destinació de Castelló d'Empúries en les tres zones característiques, tal i com s'ha dut a terme durant l'anàlisi de la destinació turística. Seguidament es presentarà la diagnosi de la situació externa de la destinació, en aquest cas per la globalitat de la destinació. Aquest últim apartat és divideix en dos punts: amenaces i oportunitats.

7.1 Debilitats

En aquest apartat es definiran els punts febles de l'activitat turística al municipi de Castelló d'Empúries, dividint aquests segons les tres zones que es troben a la destinació. Es marcaran tots aquells elements, recursos i activitats que representen una barrera per el funcionament competitiu de la destinació.

Centre històric:

- Poca oferta hotelera i de baixa qualitat.
- La majoria dels restaurants no tenen capacitat per a grups.
- Patrimoni cultural de domini privat; sense oportunitat d'explotació. Dels 21 atractius turístics totals només 3 són visitables a l'interior, 7 són de naturalesa exterior i els 11 restants només es poden contemplar les façanes.
- Manca d'activitats complementàries en temporada baixa (visites guiades, equipaments, etc.) perquè el turisme disposi d'alternatives fora de temporada alta.

- Poca oferta esportiva; manca senyalització dins del centre històric per fer connexió amb les rutes de senderisme i ciclisme.
- Escassos equipaments d'ús públic de caire no esportiu o no recreatiu.
- Equipaments esportius de poca capacitat.
- El centre històric es percep com una oferta complementària per a la marina d'Empuriabrava.

Marina d'Empuriabrava:

- La majoria dels restaurants tanquen durant la temporada baixa i no tenen capacitat per a grups.
- La majoria de l'oferta complementària d'oci i lleure, oci nocturn i comerços tanca fora de temporada alta.
- Manca d'equipaments lúdics no relacionats amb la pràctica d'esport.
- Els equipaments esportius no estan preparats per acollir competicions professionals.

Parc Natural dels Aiguamolls:

- Poca oferta d'allotjament.
- Compta amb el seu propi ens gestor, pel que limita les actuacions de Turisme de Castelló d'Empúries.
- El parc natural es percep com un complement per a la marina d'Empuriabrava.

7.2 Fortaleses

En aquest apartat es definiran els punts positius de l'activitat turística al municipi de Castelló d'Empúries, dividint aquests segons les tres zones que es troben a la destinació. Es marcaran tots aquells elements interns que marquen la diferència en la destinació; les capacitats singulars, avantatges i recursos superiors que fan del municipi un destí més competitiu.

Centre històric:

- La gran majoria dels establiments que aporten serveis complementaris romanen oberts durant la temporada baixa.

- Gran quantitat de patrimoni verge; el qual no ha experimentat cap explotació prèvia.

Marina d'Empuriabrava:

- Concentració del 80% de l'allotjament total del municipi; els establiments presents tenen més capacitat en nombre de llits.
- Desenvolupament i creixement d'empreses i equipaments de turisme esportiu i actiu.
- Bona senyalització amb connexió a les rutes de senderisme i ciclisme.

Parc Natural dels Aiguamolls:

- Existència de rutes de senderisme i ciclisme amb bona senyalització:
Ruta dels Estanyes.
- Oferta complementària relacionada amb el món de l'equitació.

7.3 Amenaces

En aquest apartat d'amenaces sobre el turisme de Castelló d'Empúries es desenvolupen les situacions negatives, externes a la destinació, que representen un obstacle pel creixement de l'activitat turística a la vila.

- Gran estacionalitat en els mesos d'estiu. Durant els mesos estivals es provoquen congestions de turistes, arribant al 100% d'ocupació al mes d'agost, però durant la resta de l'any hi ha un estancament.
- Destinació madura amb imatge tradicionalment lligada al turisme basat en el sol i la platja.
- Actualment s'atravessa un període de crisi financera, el que desemboca en una falta de recursos econòmics. Les retallades aplicades a la partida de turisme fan que s'hagin de reduir les accions promocionals i les activitats bàsiques per mantenir aquesta activitat.

7.4 Oportunitats

En aquest apartat es marquen els factors positius que es generen a l'entorn i que poden ser aprofitats de forma efectiva per contribuir en el creixement i desenvolupament de l'activitat turística a la vila de Castelló d'Empúries.

- Canvi radical del model de turisme massiu de sol i platja. Actualment els turistes busquen motivacions més específiques i la complementarietat de diferents activitats. Un 50% dels turistes ja no viatgen únicament per anar a la platja.
- Unió de tres espais diferents (cultura, platja i natura) en un mateix municipi.
- Clima mediterrani; es caracteritza per estius llargs, calorosos i secs i també per hiverns suaus. Aquest fet permet augmentar les possibilitats d'allargar la temporada estival i poder desenvolupar activitats a l'aire lliure durant la majoria de mesos de l'any.
- Situació privilegiada i bones comunicacions que facilita l'arribada de turistes tant de l'estranger com de la resta de l'Estat.

8. PROPOSTES ESTRATÈGIQUES

A través de la anàlisi anterior de la destinació s'han pogut dissenyar un seguit de propostes estratègiques per tal de contrarestar el fenomen de l'estacionalitat turística, actualment concentrada en els mesos estivals i especialment el mes d'agost. S'han marcat tres estratègies principals, de les quals s'en deriven diferents actuacions. La primera proposta és la diversificació del mercat turístic, dins del qual s'han identificat diferents tipologies de mercats turístics i s'han dissenyat possibles actuacions per cadascun d'ells. La segona proposta és la promoció turística, on també s'han dissenyat diferents actuacions a desenvolupar al municipi. La tercera i última proposta, és la millora de la imatge amb les seves respectives actuacions estratègiques.

8.1 Diversificació del mercat turístic

La proposta clau per frenar el fenomen de l'estacionalitat al municipi de Castelló d'Empúries és diversificar els mercats turístics actuals. Cal proveir l'actual temporada baixa d'atraccions que promoguin el canvi en les èpoques que el municipi és visitat pels turistes, i d'aquesta manera allargar la temporada turística. Per cada un dels possibles mercats a explotar al municipi s'han desenvolupat unes propostes estratègiques específiques que es podrien dur a terme a la vila.

8.1.1 Turisme de Negocis

Per tal d'incloure el turisme de negocis a Castelló d'Empúries s'han dissenyat quatre propostes que són les següents:

- Creació d'una aliança amb una destinació més grossa o bé amb un ens gestor d'aquest tipus d'esdeveniments.
- Promocionar el municipi com a destí per realitzar l'oferta complementària a les reunions de negocis, i també per la realització de viatges d'empresa.

- Oferir els recursos de la vila a empreses organitzadores de viatges d'empresa, o aquelles empreses que els organitzin pel seu compte.
- Desenvolupar productes de *team building* a Castelló d'Empúries.

Tot i que Castelló d'Empúries no es pot dedicar de forma directa a l'organització d'esdeveniments de tipus congressos, convencions o fires, ja que com s'ha vist en l'anàlisi de segments anterior no compta amb les infraestructures i equipaments necessaris, sí que podria crear una aliança amb una altra destinació o ens gestor. És a dir, Castelló d'Empúries podria incloure's a l'oferta del Costa Brava Girona *Convention Bureau*, o bé al Catalunya *Convention Bureau*, per tal de poder organitzar activitats en el municipi. Com s'ha comentat en apartats anteriors, el perfil de turista de negocis busca també una oferta complementària majoritàriament basada en la necessitat de desconnectar i la cerca d'experiències originals i aquesta demanda si que pot ser satisfeta a la vila de Castelló d'Empúries.

En canvi, els viatges d'incentius o viatges de formació si que són una tipologia de mercat de turisme de negocis que té acollida en el municipi per si mateixa. Com s'ha vist els clients d'aquesta tipologia de viatge venen amb l'estada pagada i organitzada per l'empresa, o bé per una empresa contractada que organitza aquest tipus de viatges. Així doncs, Turisme de Castelló d'Empúries hauria de vendre en alguna d'aquestes empreses organitzadores per tal d'esdevenir una possibilitat alhora de desenvolupar aquest tipus de projecte. Així mateix, Turisme de Castelló d'Empúries podria recollir un llistat de les activitats originals que es poden desenvolupar a la destinació per vendre's de manera directa a l'empresa i al mateix temps utilitzar aquest programa per posicionar-se dins d'aquest mercat. Una altra eina útil, com en el cas anterior, és l'associació amb diferents *Convention Bureau*.

Alhora a Castelló d'Empúries li manca activitats d'equip, s'hauria d'incloure en la seva estratègia un apartat de *team building*. Un producte de reforç de la sensibilització d'equip dels treballadors i del sentiments d'associació amb l'empresa, creant una imatge sòlida en el producte de viatges d'empresa perquè els empresaris trobessin un benefici i una diferenciació a l'hora de triar la destinació de Castelló d'Empúries.

L'actuació proposada té un cost econòmic molt reduït ja que l'oferta d'oci i lleure ja es troba present al territori, així doncs es basa en la utilització de recursos existents. Únicament s'hauria de pagar la quota per ser membre dels *Convention Bureau*.

8.1.2 Turisme de Salut

Per tal de desenvolupar activitats de turisme de salut dins el territori castelloní s'han marcat tres actuacions que són les següents:

- Reforç de la imatge d'una destinació tranquil·la per relaxar-se i desconnectar.
- Promoció dels banys naturals al Parc Natural dels Aiguamolls.
- Organització i promoció d'activitats terapèutiques a la platja.

Malgrat que Castelló d'Empúries no pot acollir turisme mèdic, ja que no compta amb les instal·lacions de salut professionals que es requereix, si que pot dedicar-se a un turisme de salut menys professionalitzat. La vila compta amb una ampla oferta de centres de salut i estètica, que ofereixen tractaments de relaxació. A més, la destinació pot dir que molts dels seus usuaris l'elegeixen per descansar-hi. L'entorn natural del poble proveeix als usuaris d'aquest sentiment de desconexió, així com la tranquil·litat de les seves rutes tant pel Parc Natural dels Aiguamolls com pel centre històric. Així doncs, s'hauria de desenvolupar unes polítiques per reforçar aquesta imatge de destí ideal per descansar. A més, el municipi compta amb l'oferta única de banys naturals dins del recinte del Parc Natural dels Aiguamolls, així com la organització d'activitats terapèutiques, com ara el ioga, a la mateixa platja d'Empuriabrava, és a dir, en un paisatge tranquil.

8.1.3 Turisme Esportiu

Per tal de potenciar el turisme esportiu a la vila de Castelló d'Empúries s'aportaran sis propostes estratègiques interessants, que són les següents:

- Col·laboració amb associacions esportives de paracaigudisme, ciclisme i esports nàutics.
- Accions de màrqueting intensiu per posicionar la destinació com a referent en turisme esportiu i/o actiu.
- Potenciar la imatge de la complementarietat de la destinació.
- Creació d'una imatge de turisme de golf, basada en la proximitat en sis camps de golf.
- Associació amb touoperadors dedicats al turisme de golf.
- Col·laboració amb els camps de golf pròxims a la destinació.

Castelló d'Empúries té capacitat per esdeveniments esportius de mida reduïda, així com per entrenaments d'equips de paracaigudisme, ciclisme o esports nàutics. Ja que únicament per aquestes tres modalitats esportives té els equipaments i infraestructures necessàries. Per arribar a captar aquests grups de mercats és necessària l'associació amb els equips o associacions esportives, ja que aquests són els que organitzen el viatge.

Alhora també seria interessant, però d'un cost més elevat, la realització d'un viatge de familiarització per tal d'exposar tots els avantatges de l'entrenament a Castelló d'Empúries, i així quedar en la memòria de tots aquests organitzadors de viatges per equips esportius.

Els usuaris més amateurs, els quals practiquen esport a l'aire lliure o bé esports d'aventura, són molt interessants pel municipi. Aquests turistes s'ajusten molt més a l'essència de la destinació, donada l'àmplia varietat d'opcions esportives a l'aire lliure en el territori i també perquè aquest segon grup sol viatjar en un nombre més reduït. Castelló d'Empúries s'ha de projectar com a una destinació de turisme esportiu o de turisme actiu. Desenvolupar polítiques de màrqueting per promocionar la vila en aquest aspecte i posicionar-la com a referent d'aquesta tipologia de turisme. Ja que aquesta tipologia de mercat és la que va més estretament lligada amb el turisme d'experiència, seria molt interessant l'edició d'un vídeo promocional que exposés en un format visual i reduït totes les possibilitats que es poden desenvolupar al municipi. No només totes les possibilitats esportives, si no també totes les possibilitats complementàries, així doncs incloure la idea del

valors sumant: esport + natura, i esport + cultura, ja que són àmbits de fàcil explotació a Castelló d'Empúries.

Finalment, també s'ha de desenvolupar l'idea que a Castelló d'Empúries hi ha turisme de golf encara que el camp del municipi sigui de format *Pitch and putt*. S'ha de potenciar la imatge de la proximitat: una destinació amb connexió directa amb sis camps de golf, a més també d'un destí on es trobarà satisfetes totes les necessitats i comoditats que requereixi el golfista. Per tenir cabuda en el món del golf cal treballar conjuntament amb touroperadors especialitzats en turisme de golf, ja que la gran majoria d'aquests usuaris contracten els seus serveis a través d'intermediaris.

Tanmateix per esdevenir una opció en aquest segment de mercat seria interessant desenvolupar lligams col·laboratius amb els sis camps de golf de proximitat, tant des de les oficines de turisme com des dels establiments d'allotjament. Així doncs, es podria proveir als turistes de l'entrada als diferents camps de golf des del mateix Castelló d'Empúries. Com també facilitar el contracte de l'automòbil de lloguer amb empreses del municipi. D'aquesta manera es centralitzaria i facilitaria la gestió dels diferents serveis necessaris per desenvolupar l'activitat de golf en el municipi donant un valor afegit a l'hora de triar els serveis complementaris en aquest. Com també s'ha de promocionar l'existència d'un camp de *Pitch and putt* en el mateix municipi, que proporciona valor afegit per amateurs o bé per entrenar.

8.1.4 Turisme Cultural

Per explotar tot el valor cultural del municipi de Castelló d'Empúries s'han plantejat tres estratègies, que són les següents:

- Potenciar imatge dels tres espais a Castelló d'Empúries, un d'ells el centre històric.
- Utilització d'una política de preus i incentius.
- Creació d'atraccions i festivals.

El turisme cultural ja és existent al municipi, però majoritàriament com a complement. S'ha de potenciar la imatge del llegat històric, promocionant com en els últims anys el poder dels tres espais que conviuen en el municipi.

Durant la temporada baixa s'hauria d'implantar una política de preus i incentius més enllà de les diferents tarifes en l'allotjament segons l'època. Un exemple seria la creació d'un paquet complet; on s'inclogui l'allotjament, la visita guiada pel centre antic, un àpat algun restaurant del municipi, com també la degustació d'algun producte típic en algun establiment del municipi, així com una copa de cava, o bé unes postres de Castelló d'Empúries. Cal recordar que el turista cultural també valora la complementarietat del llegat històric amb altres activitats, i la gastronomia pot donar un valor afegit al producte cultural.

També es podria crear productes que promoguin l'experiència, és a dir, vies per les quals el turista conegui alhora que viu la ciutat. Alguns exemples podrien ser visites guiades nocturnes, visites guiades amb històries i llegendes, o també visites guiades participatives on els assistents han de desenvolupar algun rol o han d'arribar a algun objectiu.

La creació de festivals en temporada baixa també és una gran opció per atraure públic, ja que la seva duració que pot prolongar-se durant tres dies obliga als visitants a pernoctar en el municipi. Es podrien desenvolupar festivals temàtics segons el llegat històric de la vila, com també festivals de música utilitzant diferents espais del nucli antic, espectacles d'il·luminació que revaloritzin l'estètica dels monuments i espais de la vila. Aquesta proposta estratègica és interessant per promoure el turisme domèstic fora de temporada, dotant-los d'un motiu diferenciador per tornar a visitar la destinació.

8.1.5 Turisme Gastronòmic

Per impulsar el turisme gastronòmic dins del municipi turístic de Castelló d'Empúries es proposen quatre accions a desenvolupar que són les següents:

- Creació de paquets turístiques basats en la gastronomia.
- Integració en la Denominació d'Origen Empordà i promoció de les seves rutes, especialment les que travessant la vila.
- Creació de noves rutes.
- Creació d'esdeveniments en relació als productes autòctons.

Com s'ha comentat la majoria d'aquests turistes compren paquets de viatges organitzats i almenys un cop durant l'estada volen visitar un restaurant local, així doncs, seria molt interessant la creació de paquets incloent el servei d'allotjament i restauració en el municipi sumat-hi la visita a algun celler de la Denominació d'Origen Empordà pròxim a la vila, o alguna ruta enològica que passi per la vila.

També seria interessant la creació d'alguna ruta d'olioturisme en el territori, ja que aquest producte actualment és inexistent. Aquesta feina, sempre comptant amb el suport de l'associació Oli de l'Empordà (Denominació d'Origen Protegida de l'Empordà).

Potenciar la venda d'aquesta tipologia de turisme en períodes de recol·lecció de la vinya o les olives, o en períodes d'elaboració del producte per així oferir una experiència més participativa al turista. D'aquesta manera, a més de degustar els productes locals, podran desenvolupar l'activitat agrària. La creació de visites amb activitats és molt important per les famílies que viatgen amb nens, així es capta l'atenció dels més petits i els hi resulta més entretinguda la visita.

Tot i que l'estada no és massa llarga, normalment es redueix a períodes de festes locals o caps de setmana, es podria incloure atractius monumentals o bé rutes de senderisme en l'oferta d'aquest turista, d'aquesta manera proporcionar-li una nova via per conèixer el territori i donar-li un motiu per repetir en la destinació.

Aprofitar l'activitat agrària encara existent al municipi i a l'entorn, potenciant la imatge dels productes autòctons del municipi de Castelló d'Empúries com també els regionals, per exemple mitjançant la creació d'una fira o mercat de productes locals cultivats i/o produïts a la vila o l'entorn.

Amb la col·laboració de la Denominació d'Origen Empordà, dels establiments de la vila i/o dels agricultors d'aquesta, el cost d'aquests programes seria molt reduït o fins i tot inexistent.

8.1.6 Turisme de Compres

Per tal de desenvolupar activitats relacionades amb el turisme de compres es suggereixen les següents accions:

- Reforçar la imatge de proximitat amb una ciutat amb un gran nucli comercial, o amb un centre comercial.
- Potenciar la complementarietat d'aquesta activitat amb altres tipologies de turisme a la vila.

Com s'ha comentat Castelló d'Empúries no té capacitat per acollir aquesta tipologia de turisme, però sempre es pot incloure un apartat de compres en la seva promoció, proporcionant al client la informació necessària per arribar fins la ciutat comercial més propera, en aquest cas Barcelona (a 149 quilòmetres) o també una opció podria ser el centre comercial la *Roca Village* al municipi de la Roca del Vallès (a 114 quilòmetres). El centre comercial més proper és *l'Espai Gironès* a la ciutat de Girona (a 55 quilòmetres), i també trobem un complex la *Gran Jonquera* al municipi de la Jonquera (a 38 quilòmetres). Dotant al turista de la informació de les botigues, i de les vies de transport per accedir-hi des de el municipi.

El turisme de compres a Castelló d'Empúries en sí mateix només es pot vendre com un complement, s'ha vist que el 70% dels turistes d'altres modalitats també els hi agrada dedicar un temps durant la seva estada a fer compres. Aquest és el nínxol que el municipi pot potenciar, proporcionant als turistes informació de la localització dels comerços de la vila, com el calendari i horaris dels diferents mercats que es desenvolupen.

En la diversificació de segments s'ha de treballar l'experiència turística segons la motivació del consumidor, però alhora es pot observar que en tots els segments turístics la complementarietat és un element clau. Aquest és

el fenomen del multi-client. Castelló d'Empúries ha d'aprofitar aquesta oportunitat de venda, proveint al visitant un cop estigui en la destinació d'altres informacions relacionades amb altres activitats que puguin ser complementaries a l'activitat anterior. Amb aquesta estratègia es pretén vendre d'una forma molt àmplia el municipi a aquells que ja són visitants. Segurament no tinguin prou temps en la seva estada per realitzar totes les activitats proposades, però es crearà una fidelitat i una expectativa per tornar a la destinació per desenvolupar aquelles activitats que no s'han pogut realitzar. Alhora la destinació es crea una imatge d'oferta turística àmplia que es reinventa per a cada perfil i moment del turista.

8.2 Promoció turística

La segona proposta estratègica a desenvolupar és la promoció turística a Castelló d'Empúries, per la qual destaquen les següents accions:

- Diversificació de la promoció turística
- Millorar l'actual pàgina web turística.
- Promoció més visual per captar l'idea del turisme experimental.
- Ampliar la biblioteca d'imatges de la vila.
- Utilització de noves xarxes socials.

Un altre punt clau són les accions de màrqueting. Així doncs, com les accions estratègiques estan adreçades a un segment de mercat en específic, la promoció de la destinació també hauria d'estar-ho. La pàgina web turística actual del municipi és lineal, és a dir, és per tot els usuaris igual. Es podria establir un sistema de pestanyes internes que reforcessin aquesta filosofia diversificadora de productes, de tal manera que l'usuari al escollir la seva tipologia o motivació de viatge accedeixi fàcilment als serveis que es relacionen amb aquesta. És a dir, que la visió del web i els seus continguts canvi completament si l'usuari selecciona una modalitat de viatge o un altre.

D'aquesta forma el lloc web turístic seria molt més eficient, a més de dependre una imatge personificada per cada perfil d'usuari. La informació

actual a la pàgina web és molt completa, però no és ajustada. Amb aquest sistema s'assegura que els continguts es modelen a les necessitats de cada usuari, i no es crea l'efecte de la sobrecàrrega d'informació.

Seguint aquesta línia diversificadora, també seria interessant el disseny de diferents eslògans turístics depenent del perfil de turista que es vol arribar.

La destinació ha de ser capaç de promocionar-se tant com una destinació on es reuneixen totes les motivacions possibles per viatjar, com alhora especialitzar-se en un sol segment de mercat i adreçar tot el seu contingut a explotar el valor de la destinació en aquell segment en concret.

Un altre forma per millorar la pàgina turística, seria que aquesta s'ajustés als dispositius mòbils, o encara millor si tingués la seva pròpia aplicació mòbil.

La promoció en general de la destinació hauria de ser més visual, però sobretot menys estàtica. L'edició de vídeos és una eina d'èxit per anunciar el valor de l'experiència en el territori. Els vídeos promocionals tant poden ser utilitzats en una campanya publicitària, com es poden incloure en el contingut del lloc web turístic de la vila.

Donada la falta de recursos econòmics, es podria realitzar un concurs d'edició de vídeos sobre la vila de Castelló d'Empúries, amb la recompensa d'un premi. Amb la col·laboració dels establiments de la vila, el cost podria ser zero però el guany en biblioteca d'imatges és molt important. Així com, l'organització de jornades relacionades amb xarxes socials com *Instagram*¹⁶, on no només hi ha un benefici gràfic, sinó que també hi ha un benefici promocional, ja que tots els participants fan de prescriptors de l'activitat realitzada al municipi.

A més de polítiques puntuals en xarxes socials, la destinació podria tenir un perfil en alguna d'aquestes plataformes. Actualment ja té presència en

¹⁶ Instagram és una aplicació mòbil gratuïta que permet als usuaris fer fotos, aplicar un filtre, i compartir-les ja sigui a la pròpia plataforma o a diverses xarxes socials.

Facebook, Youtube i Instagram però manca presència en Twitter¹⁷ i Foursquare¹⁸. Així com associar aquestes xarxes socials amb la pàgina web turística de la vila.

En la plataforma *Twitter* seria interessant la creació d'un *hashtag*¹⁹ propi de la destinació, o bé diferenciant el nucli antic de Castelló d'Empúries amb la marina d'Empuriabrava, tal com està a la plataforma *Facebook*, o fins i tot dissenyant *hashtags* especials per esdeveniments concrets. Però s'ha de tenir en compte que la pertinença d'un perfil en aquestes plataformes comporta una feina obligatòria per tal de tenir la presència web renovada i actualitzada.

Pel què fa la plataforma *Foursquare* és interessant per localitzar els turistes i els usuaris en el municipi, creant geolocalitzacions de diferents nodes es pot fer una aproximació electrònica de quins atractius visiten. Alhora, és interessant pels establiments, ja que poden desenvolupar polítiques promocionals a tots aquells que marquin la seva localització dins el recinte de la seva empresa. És una forma de tenir presència a Internet de forma gratuïta.

¹⁷ Twitter és un servei de *microblogging* que permet als seus usuaris enviar i llegir missatges de text d'una longitud màxima de 140 caràcters (denominats *tweets*, *tuits* o piulades) per mitjà del mateix web Twitter.

¹⁸ Foursquare és una xarxa social pensada per a telèfons mòbils intel·ligents basada en la geolocalització. Funciona a partir de validar la presència (*check in*) a ubicacions físiques reals.

¹⁹ Hashtag és una etiqueta que s'utilitza als serveis de Twitter, és una cadena de caràcters formats per una o varies paraules connectades i precedides per un coixinet (#).

8.3 Millorar imatge del destí

Per millorar la imatge del destí turístic Castelló d'Empúries s'ha detectat quatre punts clau a desenvolupar que són els següents:

- Reforçar la imatge dels tres espais que conviuen en el territori.
- Augmentar l'oferta complementària que no depèn del clima.
- Fer del passeig marítim d'Empuriabrava un espai polivalent, i visitable durant totes les temporades de l'any.
- Remodelació d'edificis deteriorats.

Després de la diversificació de l'oferta i la demanda, i paral·lelament amb la promoció s'ha de treballar per una millora de la imatge del destí. S'ha de crear una imatge que s'ajusti a tot el valor turístic del municipi de Castelló d'Empúries i no només al turisme basat en el sol i la platja. Cal seguir reforçant la imatge dels tres espais que conviuen en el territori.

No només en temes d'oferta, també s'ha de reforçar la imatge d'una destinació que satisfà les necessitats de moltes tipologies de demanda, des de les famílies amb petits fins als sèniors.

Ahora seria molt interessant treballar les ofertes recreatives que es puguin desenvolupar també quan plou o bé aquelles que són en un recinte cobert, així doncs allunyar-se de la imatge d'una destinació lligada al clima.

Tot i que el principal objectiu d'aquest treball és la desestacionalització de l'oferta i la demanda, és important també destacar que caldrien algunes actuacions per tal de millorar la qualitat del turisme estival, el turisme centrat en el sol i la platja. Especialment la millora de les instal·lacions del passeig marítim, creant així un espai on sigui agradable passejar; com també incloure la remodelació dels parcs infantils i les cistelles de bàsquet, per oferir un espai polivalent on sobretot els petits de la família puguin gaudir. Millorant la imatge d'aquest espai es pot aconseguir crear un espai visitat tot l'any, com també milloraria el valor dels esdeveniments esportius nàutics que s'han comentat anteriorment.

També seria interessant la remodelació d'alguns edificis que es veuen deteriorats, especialment aquells que formen part de la ruta dels canals.

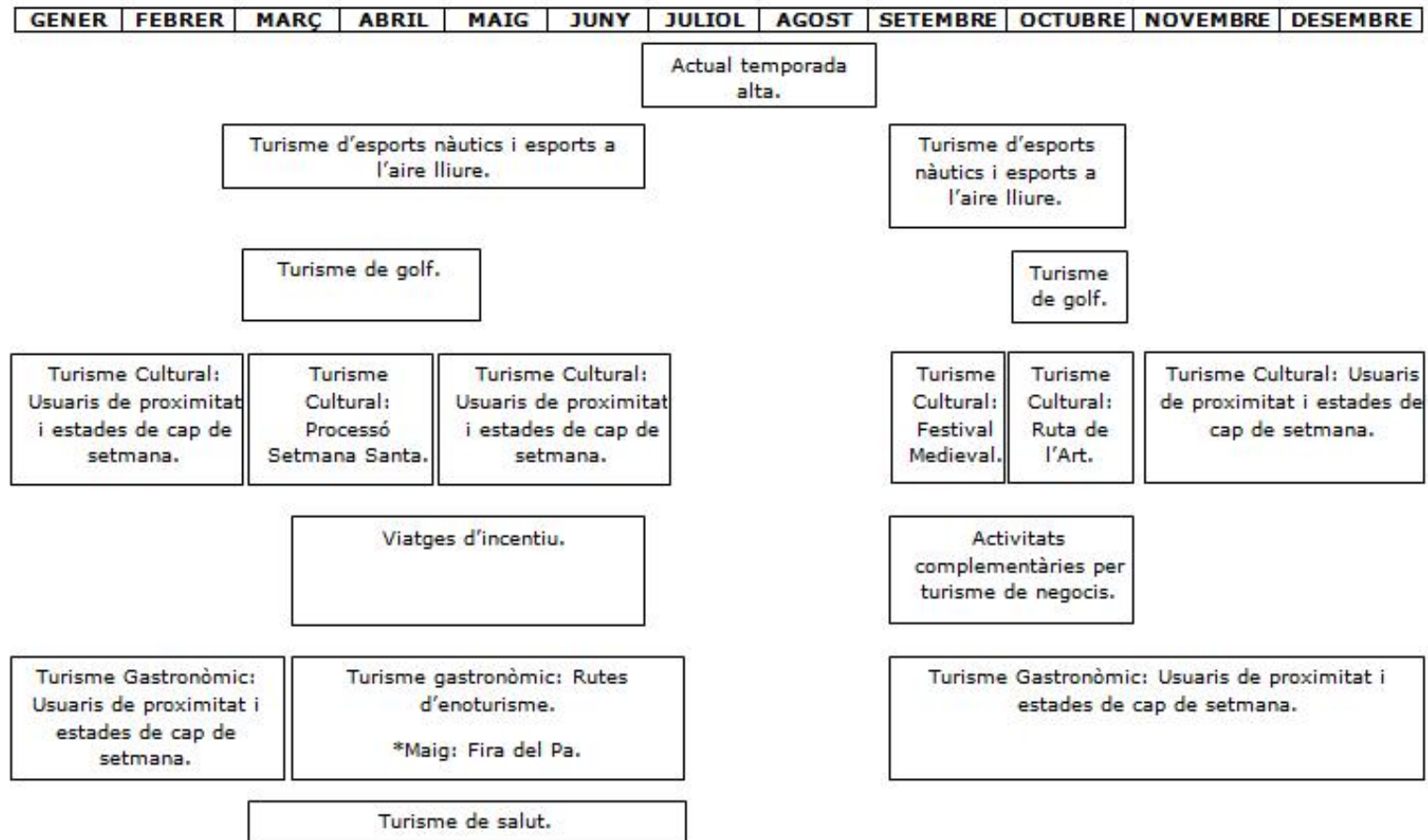
Com també les façanes dels elements que formen part del recorregut històric del nucli antic.

Millorar la imatge estival de la destinació ajudarà a reforçar la imatge fora de temporada per qualsevol dels altres segments de mercat que han estat analitzats en aquest treball.

Cal recordar que a la destinació es troba un nombre elevat de turistes fidels, que tornen a visitar el municipi. A partir de la millora de la seva estada estival i proporcionant-los la imatge d'una destinació visitable durant tot l'any, que canvia segons l'època de l'any, es pot aconseguir una modificació en el seu període vacacional en següents visites; o també aconseguir que en els viatges *short-break*, els quals es produeixen fora del període vacacional, també escullin la destinació.

Seguidament, s'exposarà un quadre resum en format cronològic on s'observa gràficament el resultat en la temporada turística a Castelló d'Empúries si es desenvolupessin les anteriors propostes estratègiques per tal de desestacionalitzar l'oferta i la demanda turística.

Taula 27 - Cronologia d'aplicació de propostes estratègiques



Font: Elaboració pròpia.

9. CONCLUSIONS

El sector turístic evoluciona de forma constant, i actualment els turistes viatgen per motivacions més específiques. Aquest és un canvi molt interessant pel municipi de Castelló d'Empúries, el qual ha d'estar preparat per adaptar-se i per posar en valor i ús turístic a tots els seus recursos.

9.1 Conclusions de la anàlisi de la situació actual de la destinació

Castelló d'Empúries és una destinació turística madura, tradicionalment relacionada amb el turisme basat en el sol i la platja.

El fet que l'activitat turística es trobi lligada al segment de mercat sol i platja comporta una estacionalitat en els mesos d'estiu, provocant congestions de visitants en la temporada estival i un estancament la resta de l'any.

Malgrat la seva tradició turística al municipi no es troba un gruix molt important d'oferta d'allotjament, contràriament, l'oferta hotelera és de baixa qualitat i de poca capacitat. En canvi, hi ha un volum molt important d'apartaments turístics així com de cases de segona residència. Però si que es troba un volum molt important d'oferta de restauració i d'oci i lleure, tot i que en la seva majoria estigui situada a la marina d'Empuriabrava.

Castelló d'Empúries és un municipi molt ric en recursos potencialment turístics, especialment gràcies a l'existència de tres espais completament diferents dins la vila. Aquests espais són el centre històric en el nucli de Castelló d'Empúries, la marina d'Empuriabrava i el Parc Natural dels Aiguamolls. Això fa que els recursos turístics de Castelló d'Empúries siguin molt variats.

Tampoc s'observa molta oferta a nivell d'infraestructures públiques no esportives.

A causa de la seva tradició turística el municipi compta amb diferents punts d'informació turística i realitza campanyes de promoció turística. Destacant en aquest últim àmbit un ampli ventall d'activitat i esdeveniments en els quals es participen, l'existència d'una pàgina web turística municipal i la presència en diferents xarxes socials.

Els recursos que el municipi inverteix en promoció i desenvolupament turístic s'ha anat reduïnt en els últims anys, però és encara una partida important del pressupost municipal.

9.2 Conclusions dels segments de mercat

Mitjançant l'estudi de cas que s'ha desenvolupat al llarg d'aquest treball s'ha pogut determinar que l'oferta específica per segments de mercat com viatges d'empresa, turisme actiu o esportiu, turisme cultural i turisme gastronòmic ja és existent al municipi, però cal explotar-lo durant tot l'any.

En canvi, l'oferta turística per turisme de salut no es troba estructurada ni dissenyada, però els recursos ja són existents en el municipi.

Finalment, s'han descartat les tipologies de turisme de negocis i turisme de compres ja que no tenen lloc en si mateixos dins la destinació.

Després d'analitzar les característiques dels usuaris dels diferents segments de mercat es pot dir que el turista actual és multiclient, és a dir, que tot i tenir una motivació principal en el seu viatge també s'interessa per altres àmbits. Com s'ha pogut observar en la anàlisi del perfil del turista, la majoria de segments de demanda es troben estretament lligats amb altres segments. D'aquesta forma es relacionen el turisme esportiu amb el turisme natural i cultural, com també el turisme cultural amb el turisme gastronòmic.

9.3 Conclusions de la diagnosi

La destinació turística de Castelló d'Empúries es caracteritza per la diversitat del seus espais, que fa del municipi un destí que es complementa per si sol. Alhora aquesta diversitat d'espais i recursos fa que es produeixen realitats molt diferents dins el mateix municipi. Així doncs, en la diagnosi hem pogut observar que l'oferta d'allotjament és realment diferent segons la situació; al centre històric es troben hotels de categoria inferiors i poca capacitat en llits turístics; a Empuriabrava es troben establiments de diferents categories però de més capacitat en nombre de llits, essent així la marina més important en capacitat d'allotjament. També s'ha de dir, que en el recinte del Parc Natural dels Aiguamolls es troba molt poca oferta d'allotjaments, ja que únicament hi ha instal·lats un càmping i tres establiments de turisme rural.

Per altra banda també quan es parla d'altres tipologies de serveis, com per exemple restauració, es troba un altre cop que el gruix més important es localitza a Empuriabrava, però en canvi aquests establiments tanquen durant la temporada baixa. També s'ha pogut observar aquesta diversificació pel que fa a l'oferta d'oci i lleure, un altre cop principalment situada en la marina d'Empuriabrava i en els casos d'esports com hípica, senderisme o ciclisme també s'observa la seva importància i concentració dins del Parc Natural dels Aiguamolls.

Castelló d'Empúries, com s'ha comentat, és un municipi ric en atractius potencialment turístics però es troba amb la dificultat que molts d'aquests recursos no són de gestió pública. És el cas del Parc Natural dels Aiguamolls que es gestiona des del mateix parc; com també la majoria de recursos de patrimoni cultural són de domini privat sense oportunitat d'explotació per part del sector públic; i també l'oferta d'oci i lleure que és principalment desenvolupada per empreses privades.

A més dels recursos propis del municipi, Castelló d'Empúries compta amb altres recursos que proporcionen una oportunitat per desenvolupar l'activitat turística amb èxit: sobretot el clima i la situació. El clima mediterrani es caracteritza per estius llargs i temperatures temperades, el

que garanteix la possibilitat d'allargar la temporada i de desenvolupar activitat a l'aire lliure durant la majoria de mesos de l'any. La situació també és un punt clau. En aquest cas es troba situat a prop de la frontera francesa, això fa que el municipi esdevingui una destinació de benvinguda per tots aquells turistes que viatgen amb cotxe; a més les comunicacions també són bones per així facilitar l'accessibilitat de tots els visitants de Castelló d'Empúries per als diferents mitjans de transport.

És important destacar altres factors que influeixen en el desenvolupament de l'activitat, com és el cas d'un fenomen que té molta repercussió en l'actualitat com és la crisi econòmica que està provocant retallades i la reducció en la inversió per potenciar el creixement del sector turístic.

9.4 Conclusions de les propostes estratègiques

El producte més interessant a desenvolupar a Castelló d'Empúries és el turisme experimental; el turisme que es basa en l'experiència viscuda del visitant. És molt interessant desenvolupar una estratègia territorial per tal de vincular conceptualment tots els recursos del territori i aconseguir un màxim rendiment de tots els recursos existents.

L'aposta pel turisme esportiu o actiu és molt interessant per posar èmfasi en els elements naturals i culturals del territori. Tanmateix resulta una tipologia molt interessant perquè l'oferta necessària ja existeix en el territori, especialment en la marina d'Empuriabrava i el Parc Natural dels Aiguamolls. S'haurien de treballar actuacions per millorar l'enllaç d'aquestes activitats amb el centre històric i per tal de desenvolupar actuacions de promoció i comercialització intenses per així posicionar la destinació com a referent dins d'aquesta tipologia.

El perfil més prioritari alhora d'iniciar les propostes d'actuació són els esports a l'aire lliure o d'aventura.

També és molt interessant l'aposta pel turisme de golf, ja que actualment els usuaris han identificat aquest sector del mercat com inexistent en el territori. És una debilitat que els visitants del territori destaquin la

manca d'aquest servei, i més quan aquest té una fàcil introducció en el municipi.

Al mateix temps, s'identifica el mateix cas en els viatges de turisme de negocis, en els quals els usuaris tenen la necessitat de molta oferta complementària. Moltes vegades aquesta oferta és de caire competitiu, fet que es relaciona fortament amb la pràctica de diferents esports.

Qualsevol d'aquestes tres segments de turisme organitzen els viatges a partir d'intermediaris, fet que facilita el control que el màxim de despesa possible es faci en els establiments del municipi. A més són perfils de turista molt interessants perquè solen viatjar en grup i fer estades mínimes d'una setmana, fet que suposa més beneficis per la destinació.

El turisme esportiu a l'aire lliure s'ha identificat com el més prioritari en aquesta categoria ja que les necessitats de la demanda s'ajusten a un ventall més ampli de l'oferta, aquests usuaris no es centralitzen en una tipologia en específic d'allotjament, pel que dona possibilitats a un nombre més elevat d'establiments del municipi i millorant els lligams d'aquestes activitats amb el centre històric s'aconseguirà que resulti una tipologia de turisme beneficiària per les tres parts del municipi.

És interessant destacar que el posicionament com a destinació en turisme actiu dona l'oportunitat d'explotació dels valors singulars de la vila, ja que en aquest àmbit dels esports a l'aire lliure i d'aventura es troben activitats que únicament es desenvolupen en el municipi de Castelló d'Empúries, aportant així una eina competitiva molt important.

Cal dir que aquests segments de mercat serveixen per allargar la demanda turística, però no la desestacionalitzen completament.

Per això cal treballar conjuntament amb el turisme relacionat amb el valor patrimonial, on trobem els segments de mercat de turisme cultural i turisme gastronòmic. Malgrat aquests mercats turístics si que desestacionalitzen la demanda completament durant tot l'any, tenen la seva pròpia estacionalitat: caps de setmana i festius. Aquestes estades més curtes representen una despesa econòmica menor que la que es pot rebre pels dos altres perfils.

A més, aquesta oferta tot i tenir un gran valor, no és singular. El llegat històric del nucli antic o la cuina catalana no són elements diferenciadors, ja que es troben en tot el territori català. Així doncs, per una explotació d'èxit d'aquests segments de mercat s'hauria de crear nous esdeveniments i atraccions singulars, com també potenciar els existents per tal de desenvolupar una oferta diferent i única.

Aquesta categoria no és equitativa per tot el municipi, ja que els atractius monumentals es concentren en el casc històric. Així doncs, s'han de potenciar estratègies de descentralització.

Molts d'aquests usuaris contracten els seus serveis per compte pròpia, però tot i així els hi agrada gaudir d'activitats complementaries. Per això és molt interessant la creació de paquets i el desenvolupament de polítiques de preus fora de temporada per incentivar la visita.

La tercera tipologia interessant, per ordre de prioritat, és el turisme de salut. Resulta una opció interessant ja que molts usuaris ja defineixen la motivació de la seva visita en descansar, però és encara un producte per dissenyar. Així doncs, s'hauria d'impulsar la creació de productes al voltant d'aquest segment de mercat, per després començar una campanya de promoció i comercialització posicionant Castelló d'Empúries dins el turisme de salut.

A més, no s'ha de descuidar l'actual temporada alta i la satisfacció dels turistes que ja visiten la destinació, ja que la prescripció de qualitat d'aquests turistes pot revaloritzar la imatge de la destinació, com així captar nous turistes o aconseguir visitants fidels que tornen a visitar la destinació.

El municipi necessita renovar la seva imatge, incorporant nous productes que aportin vitalitat a la destinació durant tot l'any i desenvolupant actuacions que donin un impuls al sector turístic fora de temporada. Consolidant-se així com una destinació madura amb oferta turística durant tot l'any.

Així doncs, per concloure, s'ha de destacar que l'aposta més interessant per la destinació és la promoció de la complementarietat; tant en referència als

tres espais del municipi, cultura, natura i platja; com també en l'ampli ventall d'activitats que es poden desenvolupar dins d'aquesta. Cal fer una forta aposta per l'experiència dins de la vila, que els turistes no es limitin a visitar el territori, sinó que siguin capaços de descobrir-lo profundament, vivint moments únics i descobrint sensacions úniques.

Per tal de posicionar la destinació i que els turistes rebin aquesta imatge desitjada cal estructurar molt bé els productes basats en el segments a partir dels recursos ja existents i iniciar campanyes de màrqueting intensiu per trencar amb l'antiga imatge de destinació tradicional de litoral, per una nova imatge de destinació madura on conviuen moltes possibilitats per gaudir del turisme d'una forma diferent.

10. BIBLIOGRAFIA

BAUM, Tom i LUNDTORP, Svend (2001). *Seasonality in tourism*. Amsterdam; New York: Pergamon.

CANNAS, R. (2012). "An overview of Tourism Seasonality". *AlmaTourism*, N. 5, pàg. 40 – 58.

COMISSIÓ DE LES COMUNITATS EUROPEES (1993), *All season tourism, analysis of experience, suitable products and clientele*. Office for Official Publications of European Communities, Luxembourg.

COMPTE, Albert (1995). *Castelló d'Empúries: El centre històric, Empuriabrava i Aiguamolls de l'Empordà*. Ajuntament de Castelló d'Empúries. 2a Edició en català.

GONZÁLEZ, Ana M. i BELLO, Laurentino (2000). "The construct –lifestyle- in market segmentation: The behaviour of tourist consumers".

HIGHAM, James i HINCH, Tom (2002). "Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors". *Tourism Management*, Vol. 23, pàg. 175 – 185.

INSTITUT D'ESTUDIS TURÍSTICS (2011). *Motivació dels passatgers de l'aeroport Girona- Costa Brava*. Universitat de Girona.

SOOCHEONG, Jang (2004). "Mitigating Tourism Seasonality". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, N. 4, pàg 819 – 836.

TURESPAÑA (2002), "Estudio sobre la demanda extranjera de golf: la promoción y comercialización del turismo de golf en España".

VÁZQUEZ DE LA TORRE, M^a Genoveva i AGUDO, Eva Maria (2010). "El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen". *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 8, N. 1, pàg. 91 – 112.

YUAN, Jingxue (Jessica); MORRISON, Alastair M.; CAI, Liping A. i LINTON, Sally (2008). "A model of Wine Tourist Behaviour". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, pàg. 207 – 219.

WEED, M. i BULL, C. (2004). *Sports Tourism: participants, policy and providers*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2010), *international Conference on Food, Culture and Tourism*. 2000 World Tourism Organization.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2011), *Tourism 2020 Vision*. 2000 World Tourism Organization. Volume 4.

Altres recursos:

- Apunts de l'assignatura *Direcció Estratègica*. Curs acadèmic 2011-2012.
- Apunts de l'assignatura *Nous turistes*. Curs acadèmic 2012-2013.
- Apunts de l'assignatura *Turisme de Negocis i Esdeveniments*. Curs acadèmic 2012-2013.
- Apunts de l'assignatura *Turisme Esportiu*. Curs acadèmic 2012-2013.
- Documentació cedida per les oficines d'informació i turisme de Castelló d'Empúries.
- Documentació cedida pel president de l'Associació de Locals d'Oci Nocturn de Castelló i Empuriabrava.
- Enquestes realitzades per les oficines d'informació i turisme de Castelló d'Empúries.
- Memòria - Proposta Actuacions (Octubre 2006). Àrea de Promoció Turística i Econòmica, i Àrea de Promoció Comercial de l'ajuntament de Castelló d'Empúries.
- Ponència de Sònia Graupera, Directora Fira Barcelona. Universitat de Girona en data 22/05/13.

11. WEBGRAFIA

DIARI EL PUNT AVUI (2011), *Eleccions Municipals 2011: Resultats per municipi Castelló d'Empúries*, des de <http://www.elpuntavui.cat/canals/politica/eleccions-municipals-2011/resultats-eleccions-municipals-2011.html?circumscripcio=998-509-17-9002-17047>. Data de consulta: 29/12/12

GENERALITAT DE CATALUNYA (2009), *Pla de transport de viatgers de Catalunya (2008 – 2012)*, des de <http://www20.gencat.cat/portal/site/territori/menuitem.2a0ef7c1d39370645f13ae92b0c0e1a0/?vgnnextoid=58eeba043b9b7210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=58eeba043b9b7210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>. Data de consulta: 10/04/13.

HOSTELTUR (2013), *España puede desbancar a Francia como destino líder del mundo*, des de http://www.hosteltur.com/136310_espana-puede-desbancar-francia-como-destino-lider-mundo.html. Data de consulta: 19/04/13.

HOSTELTUR (2013), *Turismo de experiencias y shopping, tendencias de futuro*, des de http://www.hosteltur.com/127060_turismo-experiencias-shopping-tendencias-futuro.html. Data consulta: 19/04/13.

Altres recursos electrònics:

(Consulta en línia del setembre del 2012 fins a l'abril del 2013)

- Web de l'ajuntament de Castelló d'Empúries: www.castello.cat.
- Web de l'Institut d'Estadística de Catalunya: www.idescat.cat.
- Web turística de Castelló d'Empúries: www.castelloempuriabrava.cat.

12. ANNEXOS

Annex 1 - Allotjaments Castelló d'Empúries

Allotjaments	Categoria	Temporada	Situació
Hotels			
Hotel de la Moneda	4 estrelles	Obert tot l'any: període vacacional de desembre a febrer.	Centre històric
Hotel Port Salins	4 estrelles	Obert tot l'any.	Empuriabrava
Hotel Ampúria-Inn	3 estrelles	Obert tot l'any.	Empuriabrava
Hotel Castellblanc	3 estrelles	Obert tot l'any, període vacacional:	Empuriabrava
Hotel Canet	2 estrelles	Obert tot l'any: període vacacional de desembre a febrer.	Centre històric
Hotel Empòrium	2 estrelles	Obert tot l'any, període vacacional: primera quinzena de gener i última d'octubre.	Centre històric
Hotel Portofino	2 estrelles	Obert tot l'any.	Empuriabrava
Hotel Sílvia	1 estrella	Només obert en temporada d'estiu.	Empuriabrava
Aparthotel			
Hotel- Apartaments Xon's Platja	3 estrelles	Obert tot l'any.	Empuriabrava.
Hostal			
Hostal Ca l'Anton	1 estrella.	Obert tot l'any.	Centre històric.
Hostal El Racó de Castelló de Can Rebarter	Sense especificar.	Obert tot l'any.	Centre històric.
Pensió			
Pensió Casa Clara	1 estrella		Centre històric.
Turisme Rural			
Ca la Caputxeta	Sense especificar	Obert tot l'any.	Urbanització Castelló Nou.
Eugassada Senillosa	Sense especificar		

Pla Estratègic de Turisme a Castelló d'Empúries

Mas Gusó	Sense especificar		
Mas Mare de la Font	Sense especificar		
Càmpings			
Càmping Laguna	Primera categoria	Només obert en temporada alta, de Setmana Santa fins octubre.	Empuriabrava
Càmping Mas Nou	Primera categoria	Només obert en temporada alta, de Setmana Santa fins octubre.	Empuriabrava
Càmping Nàutic Almata	Primera categoria	Només obert en temporada alta, de Setmana Santa fins octubre.	Parc Natural dels Aiguamolls
Càmping Rubina Resort	Primera categoria	Només obert en temporada alta, de Setmana Santa fins octubre.	Empuriabrava
Càmping Castell Mar	Segona categoria	Només obert en temporada alta, de Setmana Santa fins octubre.	Empuriabrava
*Amb la nova categorització, primer categoria esdevé 4 estrelles i segona categoria 3 estrelles.			
Apartaments turístics			
Apartaments Can Gaita	Sense especificar		Centre històric
Apartaments Can Gibert	Sense especificar		Centre històric
Apartaments Compte d'Empúries	Sense especificar		Empuriabrava
Apartaments La Vila de Castelló	Sense especificar		Centre històric
Apartaments Maurici Park	Sense especificar		Empuriabrava
Apartaments Pierre&Vacances	Sense especificar		Empuriabrava

Font: Elaboració pròpia a partir de dades aportades per l'OIT.

Annex 2 - Restaurants Castelló d'Empúries

Restaurants	Descripció	Tipologia	Capacitat	Situació
Abri Breton	Restaurant.			Empuriabrava
Aires de Mendoza	Restaurant.			Empuriabrava
Al Jazira	Restaurant.	Cuina àrab.		Empuriabrava
Alfer	Restaurant-Brasseria.	Cuina especialitzada en carns.		Empuriabrava
Allioli	Restaurant.	Cuina catalana.		Centre històric
Anna Mar - Gran Café	Restaurant.	Cuina nacional.		Empuriabrava
Aquario Nou	Restaurant.			Empuriabrava
Bahía de Oro	Restaurant.			Empuriabrava
Bauernstube	Restaurant.			Empuriabrava
Bodega	Restaurant.			Empuriabrava
Boreal - Oh! Safran	Restaurant.			Empuriabrava
Ca l'Anton	Hostal-Restaurant.	Cuina catalana.	Accepten grups.	Centre històric
Ca l'Avi Joan	Bar-Restaurant.			Centre històric
Café del Mar	Restaurant.			Empuriabrava
Cal Patufet	Restaurant.		Accepten grups.	Centre històric
Can Fèlix	Restaurant.	Cuina nacional.	Accepten grups.	Empuriabrava
Can Manel	Restaurant.			Empuriabrava
Canet	Hotel-Restaurant.		Accepten grups.	Centre històric
Capitan	Restaurant.	Cuina especialitzada en peix i marisc.		Empuriabrava
Casa Agostino	Restaurant.			Empuriabrava

Alma López Martín |

Pla Estratègic de Turisme a Castelló d'Empúries

Casa Gallego	Restaurant.	Cuina especialitzada en peix i marisc.		Empuriabrava
Castell Blanc	Hotel-Restaurant.		Accepten grups i organitzen casaments.	Empuriabrava
Celler de Can Serra	Restaurant.	Cuina catalana.	Accepten grups.	Empuriabrava
Chez campi	Restaurant.			Empuriabrava
Churrasco	Restaurant.	Cuina argentina.		Empuriabrava
Cine Pizza	Restaurant.	Cuina italiana.		Empuriabrava
D Lux	Bar-Restaurant.			Empuriabrava
Dolce Vita	Restaurant.	Cuina italiana.		Empuriabrava
DON QUIJOTE	Restaurant.			Empuriabrava
El Botijo	Restaurant.	Cuina nacional.		Empuriabrava
El cau de l'Iguana.	Menjar per emportar.	Menjar ràpid: pizzes.		Empuriabrava
EL DORADO	Restaurant.			Empuriabrava
El Racó de ca la Dolors	Restaurant.			Centre històric
El Racó de Castelló de Can Rebarter	Hostal-Restaurant.			Centre històric
Empordà	Restaurant.	Cuina catalana.		Empuriabrava
Empòrium	Hotel-Restaurant.	Cuina tradicional empordanesa.	Accepten grups.	Casc històric
Farigola	Restaurant.	Cuina nacional.		Empuriabrava
Forn Vell	Bar-Restaurant.			Centre històric
Gaicho	Restaurant.			Empuriabrava
Girasol	Bar-Restaurant.			Empuriabrava
Goldern Garden - Jardín de oro	Restaurant.			Empuriabrava

Alma López Martín |

Pla Estratègic de Turisme a Castelló d'Empúries

Herbamel	Restaurant.			Autovia Figueres-Roses, Km 34
Hong Kong	Restaurant.	Cuina xinesa.		Empuriabrava
Iguazu	Restaurant.			Empuriabrava
Il Cappuccino	Restaurant.	Cuina italiana.		Empuriabrava
Il Cappuccino Beach	Restaurant.	Cuina italiana.		Empuriabrava
Il Nonno	Restaurant.	Cuina italiana.		Empuriabrava
Il Sapore d'Italia	Restaurant.	Cuina italiana.		Empuriabrava
La Bodega de Can Carriot	Restaurant.	Cuina catalana.	Accepten grups.	Empuriabrava
La buena mesa	Restaurant.	Cuina italiana.		Empuriabrava
La Cantonera	Restaurant.			Centre històric
La Churraskita	Restaurant.	Cuina argentina.		Empuriabrava
La Llar	Restaurant.	Compten amb una estrella Michelin.		Crta.de Roses, km 40
La Locanda	Restaurant.	Cuina italiana.		Empuriabrava
La Marina	Restaurant.			Empuriabrava
Le Solen	Restaurant.			Empuriabrava
L'Echalotte	Restaurant.			Empuriabrava
Lemon Chili	Restaurant.			Empuriabrava
Les Voltes	Bar-Restaurant.	Cuina catalana.		Centre històric
Magma	Hotel-Restaurant.	Cuina internacional.	Accepten grups i organitzen casaments.	Empuriabrava
Magnato "sol&tapas"	Restaurant-Taperia.	Cuina nacional.		Empuriabrava
Mandarin	Restaurant.	Cuina xinesa.		Empuriabrava

Alma López Martín |

Pla Estratègic de Turisme a Castelló d'Empúries

Marina	Restaurant.			Empuriabrava
Marusya	Restaurant.			Empuriabrava
Mediterráneo	Restaurant.	Cuina nacional.		Empuriabrava
Meson castellano	Restaurant.	Cuina nacional.		Empuriabrava
Mesón Don Pepe's	Restaurant.	Cuina nacional.		Empuriabrava
Monaco Pizza	Menjar per emportar.	Menjar ràpid: pizzes.		Empuriabrava
Montserrat	Hipermercat- Restaurant.	Cuina nacional i internacional.		Empuriabrava
Montserrat	Supermercat- Restaurant.	Cuina internacional.		Empuriabrava
Mozart	Restaurant.			Empuriabrava
Mucki's Kebab	Menjar per emportar - Bar.	Menjar ràpid: kebab.		Empuriabrava
Nauticus Chef Rubio	Restaurant.			Empuriabrava
Noray	Hotel-Restaurant.	Cuina internacional.		Empuriabrava
Nueva Muga	Bar-Restaurant.	Cuina nacional.		Empuriabrava
Ola	Bar-Restaurant.			Empuriabrava
Orange Kiwi	Bar-Restaurant.	Cuina australiana.		Empuriabrava
Paraiso	Restaurant.			Empuriabrava
Pattaya	Restaurant.	Cuina tailandesa i japonesa.		Empuriabrava
Pekin	Restaurant.	Cuina xinesa.		Empuriabrava
Pfälzer Hof	Restaurant.			Empuriabrava
Pfeffer Mühle	Menjar per emportar.	Menjar ràpid holandès.		Empuriabrava
Pizza Speed - Kebab speed	Menjar per emportar - Bar.	Menjar ràpid: pizzes i kebab.		Empuriabrava
Pollo Pollo	Bar-Restaurant.	Menjar ràpid: pollastres.		Empuriabrava
Port Grec	Restaurant.			Empuriabrava
Portal de la Gallarda	Restautant.	Cuina catalana.		Centre històric

Alma López Martín |

Pla Estratègic de Turisme a Castelló d'Empúries

Portofino	Hotel-Restaurant.	Cuina internacional.		Empuriabrava
Puigmal	Restaurant.			Empuriabrava
Rincón del Cordobés	Restaurant.	Cuina nacional.		Empuriabrava
Sabores	Restaurant.			Empuriabrava
Sant Jordi	Restaurant.	Cuina internacional.	Accepten grups.	Empuriabrava
Saratoga	Restaurant.			Empuriabrava
Sea Garden	Restaurant.			Empuriabrava
Siam Shiki	Restaurant.	Cuina tailandesa i japonesa.		Empuriabrava
Sikim	Longe Bar-Restaurant.	Cuina nacional moderna.		Empuriabrava
Sunset	Restaurant.			Empuriabrava
Taberna del Mar	Restaurant.	Cuina especialitzada en peix i marisc.		Empuriabrava
Tam-tam	Restaurant.			Empuriabrava
Tapas&Papas	Bar-Taperia.	Cuina nacional.		Empuriabrava
Taverna de les Cols	Bar-Taperia.			Centre històric
The Gallery	Pensió-Restaurant.	Cuina internacional.	Accepten grups.	Centre històric
Tony's	Bar-Taperia.	Cuina catalana.		Empuriabrava
Trobada	Restaurant.			Empuriabrava
Vechia Milano	Restaurant.	Cuina italiana.		Empuriabrava
Victory	Restaurant.	Cuina internacional.	Accepten grups.	Empuriabrava
Wulfener Hof	Menjar per emportar-Bar.	Menjar ràpid alemany.		Empuriabrava
Xon's Platja	ApartHotel-Restaurant.	Cuina internacional (Bufet lliure).	Accepten grups.	Empuriabrava

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OIT

Annex 3 - Empreses d'oci i lleure Castelló d'Empúries

Empreses d'oci i lleure	Descripció	Situació
AMPURIA CAR	Lloguer de bicicletes, motos, turismes i caravanes.	Empuriabrava
BIKE SHOP	Lloguer de bicicletes.	Empuriabrava
BUTTERFLY PARK	Parc de papallones i ocells tropicals	Centre històric
CANALS I MAR	Lloguer d'embarcacions amb i sense permís.	Empuriabrava
CICLY MOSI	Lloguer de bicicletes de 4 places.	Empuriabrava
CLUB AERÒDROM EMPURIABRAVA	Pistes de pàdel i tennis, cursets i tornejos.	Empuriabrava
CLUB ESPORTIU IMMERSIÓ EMPURIABRAVA	Centre de submarisme.	Empuriabrava
DOCKWEST	Lloguer d'embarcacions amb i sense permís.	Empuriabrava
ECO BOATS - SAM BOATS	Lloguer d'embarcacions sense permís pels canals.	Empuriabrava
EL PASSEIG	Lloguer de bicicletes.	Centre històric
ELECTRIC BIKE RENT	Lloguer de bicicletes, quads i patinets elèctrics.	Empuriabrava
EMPURIABRAVA GIMNÀS CLUB NÀUTIC	Gimnàs	Empuriabrava
EMPURIABRAVA SEGWAY CENTER	Tours guiats en <i>segway</i> .	Empuriabrava
EMPURIABRAVA TENNIS CENTER	Pistes de tennis.	Empuriabrava
EMPURIAVELA	Escola de Vela, surf de vela, caiac i pàdel surf.	Empuriabrava
EUGASSADA ARNAU	Passejades a cavall pel Parc Natural.	Empuriabrava
FUN-FISHING		Empuriabrava
GANADERIA HERMANOS ALAVÉS POT	Passejades a cavall i espectacles.	Empuriabrava
GOLF PITCH & PUTT	Camp de golf <i>Pitch and putt</i> , cursos, <i>green fee</i> i tornejos.	Castelló Nou
HAPPY SAILING YACHT CENTER	Lloguer de velers i excursions en vaixell amb xofer.	Empuriabrava
HEALTH&BEAUTY ZONE	Gimnàs, <i>power plate</i> i entrenadora personal.	Empuriabrava
J.I.P AVIACIÓ	Excursions en avioneta (Roses, l'Escala, Cadaqués, Illes Medes i Cap de Creus)	Empuriabrava

Alma López Martín |

Pla Estratègic de Turisme a Castelló d'Empúries

KARTING EMPURIABRAVA	Karting	Empuriabrava
KITE SURF COSTA BRAVA	Escola de surf de vela	Empuriabrava
MARINA FERRY	Excursió en barca pels canals i lloguer d'embarcacions sense permís.	Empuriabrava
MINIGOLF CARMANSÓ	Minigolf	Empuriabrava
MYSTERY TOURS	Lloguer de bicicletes, itineraris guiats en bicicleta i passejades en barca	Empuriabrava
PETIT TREN	Passejades en tren turístic.	Empuriabrava
SANAMOLLS&COTE FRAMIS ABELLA	Banyes d'Argila i massatges terapèutics.	Parc Natural dels Aiguamolls.
SENSACIONES SPA CLUB NÀUTIC EMPURIABRAVA	Centres d'estètica, solàrium, massatges i <i>Spa</i> .	Empuriabrava
SKYDIVE EMPURIABRAVA	Salts en paracaigudes	Empuriabrava
STAR BOWLING	Bolera	Empuriabrava
SURF PYRAMIDE	Escola de Windsurf	Empuriabrava
THALASSA	Lloguer d'embarcacions amb i sense permís.	Empuriabrava
WELLNESS	Centres d'estètica, solàrium i massatges.	Empuriabrava
WINDOOR - REALFLY	Túnel del vent	Empuriabrava
YEGUADA CLAUDIO POT	Passejades a cavall pel Parc Natural i espectacles.	Parc Natural dels Aiguamolls.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades aportades per l'oficina d'informació i turisme d'Empuriabrava.

Annex 4 - Recursos patrimonials Castelló d'Empúries

Museus	
Museu Cúria Presó	Edifici gòtic construït vers 1336 que integrava dues funcions pròpies de la vila medieval: la Cúria, seu del tribunal de justícia, i la Presó on ingressaven els condemnats. A la Cúria, a migdia, hi destaca la façana que dona a la plaça Jaume I (antiga plaça del Gra), amb finestres gòtics que han estat restaurants; a l'interior notables mènsules de talla. La Presó, al nord, té portal adovellat i dues finestres reixades a la façana. A l'interior, petites cel·les es distribueixen a l'entorn del pati. S'hi ha conservat curiosos grafitos fets pels presos en diferents èpoques.
Eco-Museu farinera	És un museu integrat al museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya, atorgant a Castelló d'Empúries el distintiu de municipi de turisme industrial. Ocupa l'espai de l'antic molí fariner amb maquinària de principis del s.XX i ensenya l'obtenció de la farina de manera artesanal.
Museu Parroquial de la Basílica de Santa Maria	Es conegut com El Tresor i està ubicat a la sagristia nova i a les sales annexes, és on s'hi troba la valuosa col·lecció d'orfebreria religiosa que conserva la basílica.
Patrimoni civil	
Sitges de la plaça Jaume I	Aquest espai, anomenat també el Passeig, era l'antiga "Plaça del Gra" del mercat d'origen medieval, que recorden els porxos en el seu costat de llevant. Els treballs arqueològics han permès identificar-hi un grup de sitges del segle XIV (antics dipòsits de cereals, a mena de fosses de perfil ovalat excavades en el subsòl), una cisterna i un pou medieval. En aquest entorn hi havia el primitiu castell comtal.
El call jueu	L'antic call comprenia la zona dels carrers de la Muralla, dels Jueus, del Call, del Calabró, Peixateries Velles, plaça de la Llana: manté la trama urbana irregular d'època medieval.
Rentador públic	El rentador públic és una atractiva construcció del segle XI que incorpora elements del desaparegut convent de Sant Francesc, erigit l'any 1264 prop d'aquest indret. Hi destaquen les columnes toscanes (segles XVI o XVII) que devien formar part del claustre. S'integren a les galeries porticades que envolten el safareig, que té un brollador al mig.
Rec del Molí	El rec del Molí discorre pels antics valls o fossats de la muralla en el seu sector de llevant, on hi ha la torre-portal de la Gallarda i llargs trams de llenços atalussats que harmonitzen amb la silueta de la catedral i el seu campanar. L'aigua del rec feina funcionar els molins antics, com el Molí del Mig que es convertí en la Farinera aixecada sobre aquest canal, on avui es pot visitar l'Eco-Museu.

El Portal de la Gallarda	El Portal de la Gallarda, a la base d'una torre rectangular o torre-portal gòtica, era l'entrada al recinte fortificat de Castelló pel costat de llevant. Es troba sobre el rec del Molí, aprofita l'antic fossat en el sector de muralla encara més conservat de la vila, formant part del traçat alt-medieval, que va ésser renovat als segles XIII – XIV. A extramurs es pot contemplar aquest tram de fortificació, a tocar l'abscis de la catedral.
La casa gran	Edifici residencial de la noblesa castellanina de la Baixa Edat Mitjana, peça sobresortint del patrimoni historicoartístic de la vila. La seva façana, força austera, amb el portal adovellat i les dues finestres coronelles tan esveltes, defineix aquest casal com una mostra molt remarcable del gòtic civil català (segles XIV o XV).
Hospital major o duana	Conjunt d'arcades gòtiques, en part reconstruït, sovint anomenat "la Llotja". Pot pertànyer a la duana medieval de Castelló, o bé a les sales de l'Hospital Major o dels pobres de la vila que va ésser fundat l'any 1252 en aquest indret.
La llotja i antiga casa de la vila	La Casa del Consell municipal de Castelló o Llotja del Mar medieval, més tard continuà com a seu de l'Ajuntament. Conserva l'estructura de final del segle XIV (de vers 1393), amb reformes del segle XVIII. Cal destacar la façana amb el gran escut en relleu, l'espai interior amb volta de creueria gòtica que té l'emblema de la vila a al clau i les obertures laterals amb columnes i capitells.
Torre carlina	La torre o fort fuseller va ésser construïda a l'entrada de Castelló pel costat del riu, a la segona meitat del segle XIX, pel "Regimiento de Toledo", destinat a renovar les fortificacions de defensa de la vila contra els carlins. És una torre cilíndrica i atalussada, amb espitlleres i merlets. El novembre de 1874 va tenir lloc "el Foc de Castelló", cruenta batalla favorable a les forces carlines del general Savalls. És fama que mitja població va quedar arruïnada i cremada.
El pont vell	El "Pont Vell", sobre la Muga, vora de l'antic barri de Sant Marc, en origen s'anomenava Pont Major o Pont Nou, ja que n'hi havia un altre de més antic, desaparegut. Aquest pont medieval de set ulls desiguals, sembla que va ésser edificat al segle XIV en temps del compte Pere I. Ha estat reparat en diferents èpoques per haver sofert desperfectes produïts per les guerres i els aiguats.
Residència asil Toribi Duran	L'Asil Duran es va inaugurar l'any 1898 gràcies al llegat del filantrop castellaní Toribi Duran i Garrigolas (1814-1888), industrial que va fer fortuna a Amèrica i que també va fundar l'Asil Duran a Barcelona. El gran edifici eclèctic, que incorpora una capella, és ben característic de la seva època; el projecte ha estat atribuït a l'arquitecte barceloní Enric Sagnier i Villavecchia. Avui, degudament restaurat i posat al dia, continua en la seva funció assistencial.
Patrimoni religiós	
Primera sinagoga de l'aljama de Castelló	En aquest edifici del carrer dels Jueus, al puig de l'Era Mala, en el nucli primitiu del call medieval, hi havia la primera sinagoga o escola de la comunitat jueva de Castelló. L'any 1442 recuperà la seva funció, que va mantenir fins a l'expulsió dels jueus de 1492.

Segona sinagoga de l'aljama de Castelló	A l'edifici conegut er casa Forn, després Can Comas, del carrer de les Peixateries Velles, al puig del Mercadal, s'hi va fundar l'escola o sinagoga nova de la comunitat jueva castellanina. És documentada des de cap a finals del segle XIII. El portal situat a l'esquerra de la façana era l'accés al lloc de pregària.
Convent de Santa Clara	En convent de monges clarisses de Castelló es va fundar a extramurs de la població l'any 1260. Va ésser traslladat dins el nucli de la vila a final del segle XVII degut als efectes desastrosos de les guerres. El gran conjunt edificat, construït vers 1683, consta de l'església d'una sola nau, al costa de migdia, i d'un auster claustre amb galeries d'arcs de mig punt, al voltant del qual s'organitzaven les dependències monàstiques.
Basílica menor de Santa Maria de Castelló	L'església parroquial gòtica de Santa Maria té una estructura i unes dimensions pròpies d'una catedral, una dignitat que no va aconseguir malgrat els diversos intents, en aquest sentit, dels comptes d'Empúries. És un dels exemples més interessants de l'arquitectura religiosa gòtica de Catalunya. L'obra, començada al segle XIII, prosseguí durant tot el segle XIV i finalitzà a l'inici del XV, quan es construï la façana amb la bella portalada de marbre. L'espai interior, paradigma del gòtic mediterrani, conté les singulars fonts baptismals romàniques, el molt notable retaule major d'alabastre del segle XV, dos sarcòfags comtals i un vitrall gòtic, el retaule dels Dolors del segle XVIII, l'orgue del segle XIX i molts altres elements d'interès. El campanar, amb decoració gòtica, segueix encara la composició arquitectònica dels campanars romànics d'influència llombarda. Pertany segurament al segle XIII.
Creu de terme	Creu de terme gòtica del segle XV, notablement esculpida. En origen era als afores de la població i durant molt de temps es trobava al cementiri, d'on va ésser traslladada l'any 1963 al lloc que ara ocupa. En un costat de la creu s'hi afigura a la Crucifixió, amb la Verge i sant Joan als extrems, el pelicà, al·lusiú a la compassió i amor de Crist, a dalt, i la resurrecció d'Adam, que simbolitza la redempció, als peus. Al revers, hi veiem la Mare de Déu amb el Fill, acompanyada pel Tetramorf: els símbols dels evangelistes. Al nus o capitell octagonal, petites imatges de vuit apòstols sota dossers.
Convent de la Mercè	El convent de Sant Bartomeu de frares mercedaris el va fundar Sant Pere. Nolasc l'any 1238 als afores de la població, prop del "Pont de la Mercè" del rec del Molí, en temps del compte Ponç Hug III. Al segle XVIII va ésser traslladat a intramurs, vora del portal de la Verge Maria on va subsistir fins a la desamortització del segle XIX. Al pati de la casa Nouvilas s'hi conserven dues galeries del claustre d'influència renaixentista, amb arcs rebaixats i columnes toscanes. És un monument important i poc conegut del patrimoni cultural de Castelló.

Convent de Sant Domènec i Palau Comptal	Els dominics fundaren el seu convent l'any 1317 vora la muralla (la Força dels Predicadors"). A la segona meitat del segle XIV s'edificà el palau comptal, que el comte Pere II va cedir als frares l'any 1401. La reconstrucció del convent als segles XVII-XVIII incorporà una torre de la muralla i altres parts de l'edificació medieval, com la "sala gòtica". La façana de l'església és d'estil barroc classicitzant, datada l'any 1701. Al seu costat hi ha el claustre, a mena de pati porticat, on s'exposen algunes peces antigues, decoratives i epigràfiques. Avui, les dependències del seu voltant acullen la Casa de la Vila i diferents serveis municipals.
Convent de Santa Magdalena o Sant Agustí	Els frares agustins es varen instal·lar a extramurs de Castelló al segle XIII i es traslladaren a dins de la població a causa de les guerres del segle XVII. L'església (sobre d'uns soterranis) té gravat l'any 1749 a la portada i posseeix un destacat campanar. És de propietat privada des de la desamortització del segle XIX, juntament amb l'edifici conventual (casa Torrecabota). A la façana de l'església es pot veure un fragment de làpida sepulcral jueva.

Font: Passeig Monumental de Castelló d'Empúries.