

Conseqüències de la crisi sanitària del coronavirus
en el sector hotelier de la Costa Brava

TREBALL FINAL DE GRAU
PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES



AUTOR
Ramon Massaguer i Vila

DIRIGIT PER
Albert Costa Marce

RESUM

El present estudi se centra en la descripció i l'anàlisi de les conseqüències de la COVID-19 en el sector hotelier de la Costa Brava, fent incís en la comarca del Baix Empordà i partint de la hipòtesi que les conseqüències son devastadores pel sector.

Es descriu la situació actual de la Costa Brava, el context de les dades macroeconòmiques i socials, l'actual crisi sanitària, econòmica i social, i les mesures preventives que s'han aplicat en el sector hotelier.

A nivell metodològic, s'ha fet una revisió exhaustiva de diverses fonts documentals i s'han realitzat setze entrevistes en profunditat en l'àmbit hotelier de la Costa Brava per tal d'obtenir informació rellevant qualitativa, i així poder obtenir dades contrastades i incidir en la informació prèviament recopilada.

Es descriuen dades relatives a la pandèmia, tan sanitàries com econòmiques, per tal de tenir una visió general de l'impacte que aquesta ha generat. S'analitzen dades de la reacció del sector turístic durant la pandèmia. Finalment, es detallen les mesures que s'han aplicat en el sector hotelier a nivell comunicatiu per frenar la crisi sanitària.

Els resultats mostren que la majoria dels hotels enquestats romanen tancats, i la majoria dels que estan oberts han passat per un procés de reinvençió per tal de poder oferir el seu servei. Els sentiments generals que s'han produït en el sector han estat d'angoixa i por, majoritàriament provocada per la dificultat de presa de decisions i l'estrès laboral.

Les conclusions posen de manifest que la principal eina comunicativa durant la pandèmia han estat les xarxes socials amb el principal objectiu de generar i adaptar contingut també usat per a les webs, tot amb la finalitat de demostrar al públic que malgrat no poder accedir a l'hotel, aquest seguia al mateix lloc de sempre i s'hi treballava per l'arribada dels seus clients.

Paraules clau:

Turisme, Costa Brava, covid-19, economia, comunicació

ABSTRACT

This study focuses on the description and analysis of the consequences of Covid-19 in the hotel sector of the Costa Brava, with emphasis on the Baix Empordà region and based on the hypothesis that the consequences are devastating for the sector. It describes the current situation of the Costa Brava, the context of macroeconomic and social data, the current health, economic and social crisis, and the preventive measures that have been applied in the hotel sector.

In terms of methodology, an exhaustive review of various documentary sources was carried out and sixteen in-depth interviews were conducted in the hotel sector on the Costa Brava in order to obtain relevant qualitative information and thus obtain contrasted data and influence the information previously collected.

Data on the pandemic, both health and economic, are described in order to obtain an overview of the impact it has generated. Data on the reaction of the tourism sector during the pandemic are analysed. Finally, the measures that have been applied in the hotel sector at the communication level to curb the health crisis are detailed.

The results show that most hotels surveyed remain closed, and most of those that are open have undergone a process of reinvention in order to be able to offer their service. The general feelings in the sector have been of anxiety and fear, mostly caused by the difficulty of decision making and work stress.

The conclusions show that the main communication tool during the pandemic was the social networks with the main objective of generating and adapting content also used for the websites, all with the aim of demonstrating to the public that despite not being able to access the hotel, it was still in the same place as always and was working to reach its customers.

Keywords:

Tourism, Costa Brava, covid-19, economy, communication

ÍNDEX

RESUM.....	2
ABTRACT.....	3
1. INTRODUCCIÓ.....	5
2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ.....	6
3. MARC TEÒRIC.....	7
Sector turístic Costa Brava.....	7
Pandèmia.....	7
Context macro-econòmic del sector turístic.....	8
Context social del sector turístic.....	9
Mesures d'aplicació per la COVID-19.....	11
4. METODOLOGIA.....	13
5. ANÀLISI DELS RESULTATS.....	14
6. CONCLUSIONS.....	18
7. BIBLIOGRAFIA.....	20

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. Dades de l'atur del sector de la hostaleria de la Costa Brava.....	8
Taula 2. Població ocupada en el sector de la hostaleria per trimestres a Catalunya.....	8
Taula 3. Evolució PIB del sector comerç, transport i hostaleria.....	9
Taula 4. Turistes estrangers segons país d'origen.....	10

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1 Estratègies emprades durant la pandèmia.....	16
---	----

1. INTRODUCCIÓ

A l'hora d'escollir el tema del TFG tenia diverses idees que em rondaven pel cap de feia temps, totes elles semblants, però amb objectius diferents. Després d'una estada de pràctiques l'estiu del 2020 al Park Hotel San Jorge de Platja d'Aro, vaig començar a entreveure quin podia ser el meu futur professional. És per això que tenia clar que volia encarar el treball a quelcom que m'obris la porta al sector de l'hoteleria.

Inicialment tenia la intenció de portar la comunicació d'un establiment situat al Ripollès per tal d'implementar tot el que havia après durant la carrera, malauradament, a causa dels constants canvis de situació i confinaments va ser impossible realitzar-ho.

Vaig decidir fer un treball que se centrés a donar visibilitat i avaluar com s'ha patit la situació pandèmica des del sector hoteler. Centrant-me en una zona propera a casa, com és la Costa Brava amb l'objectiu de poder obtenir dades amb major facilitat i de qualitat.

Durant el treball m'he centrat a fer una anàlisi de tot el que ha anat succeint durant aquesta pandèmia i quina repercussió ha tingut cap al sector. Per contrarestar les dades he realitzat un seguit d'entrevistes a treballadors del sector, centrant-me majoritàriament en el Baix Empordà.

Per mi aquest treball representa un benefici mutu amb el sector hoteler per tal d'intentar donar-li una visibilitat, i un benefici personal, ja que m'ha obert les portes a conèixer un grapat de gent del sector.

La principal inquietud del projecte és saber si els hotels han modificat la seva manera de fer i quins sacrificis havien portat a terme, tot plegat lligant-ho amb la comunicació dels diferents allotjaments. Volia saber si ara més que mai, havent patit una pandèmia, la frase de Joan Roca era certa "la gent vol fer turisme sense ser turista".

Volia agrair la col·laboració per part de tots els entrevistats, la Sílvia Monar i la Rosa Maria Pedret de l'Ajuntament de Pals, en Narcís Ferrer propietari de Can Liret, en Marc Genes del Consell Comarcal del Baix Empordà, en Carles Anglada d'ESCAMPA, la Judit Gonzalez de l'Hostalillo, l'Anna Vila de l'hotel Mamma Mia Tossa, la Mar Pineda de l'hotel Monterrey, en Josep Maria Sáncz de l'hotel Palm Beach, la Susana i l'Anna Pellicer de l'hotel Tamariu, en Joaquim Viarnes de l'hotel Nautilus, la Sílvia Castañer del Park Hotel San Jorge, l'Anna Barceló i la Laia Cunill del Patronat de Turisme Costa Brava Girona i en Narcís Codina de Medplaya.

2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ

Actualment s'està vivint una crisi sanitària provocada per la Covid-19. La pandèmia en la qual es troben immersos la majoria de sectors afecta de manera directa en l'economia i en la societat. Un dels sectors que es veu involucrat i un dels més afectats és el turisme, sigui en la restauració, hotels o el turisme de masses.

Per tot això, el present estudi se centra en l'anàlisi de l'impacte de la pandèmia en el sector, en aquest cas, en el sector de la Costa Brava.

Per tant, la hipòtesi inicial és que l'actual pandèmia de la Covid-19 ha tingut una influència directa i negativa en el sector hotelier de la Costa Brava.

Per tal de poder confirmar la hipòtesi es marquen 2 objectius:

OBJECTIU 1. Descriure i analitzar els efectes de la covid-19 en el sector hotelier de la Costa Brava. Es pretén fer una anàlisi de la situació actual per poder entendre el context en el qual es troben aquests hotels i de quina manera ha afectat la pandèmia.

OBJECTIU 2. Estudiar les diferents estratègies i accions de comunicació que duen a terme per combatre els efectes descrits. Per tal de saber com sobreviuen a la pandèmia i quina eficàcia tenen aquestes accions.

3. MARC TEÒRIC

Sector turístic Costa Brava

La Costa Brava es troba a Espanya, més concretament a la comunitat autònoma de Catalunya. Està situada al nord-est i es dota principalment de grans superfícies de platges, petites cales i muntanyes que ofereixen als turistes la proximitat d'ambdós escenaris geogràfics combinats amb la bellesa que caracteritza la Costa Brava.

La Costa Brava està composta per tres comarques: la Selva, el Baix Empordà i l'Alt Empordà. En tota l'extensió que suposa s'hi troba gran varietat de pobles petits, un altre gran atractiu turístic.

La Costa Brava és un dels destins més turístics del territori Espanyol, segons el portal d'estadística Statista (2021), la Costa Brava ha estat el cinquè destí turístic internacional en l'àmbit espanyol durant l'època de pandèmia. La Costa Brava atrau turistes d'arreu del món, sobretot de França i Regne Unit.

Pandèmia

Actualment ens trobem immersos dins una crisi sanitària provocada pel virus COVID-19, el qual segons la OMS, Organització Mundial de la Salut, el dia 11 de març del 2020, en va determinar la seva avaluació com a pandèmia, pels alarmants nivells de propagació de la malaltia i per la seva gravetat, i pels nivells també alarmants d'inacció. (Organització Mundial de la Salut, 2021)

Segons dades de la Universitat Johns Hopkins (2021), a escala mundial el nombre total de defuncions és de 154.366.761 a dia 5 de maig de 2021. A Espanya el nombre total de defuncions ascendeix a 3.544.945. Pel que fa a Catalunya, el nombre total de defuncions és de 21.921. (Generalitat de Catalunya, 2021)

La crisi sanitària de la Covid-19 ha esdevingut una crisi econòmica, segons les dades d'IDESCAT, Institut Català d'Estadística (2021), la taxa d'atur ha augmentat un 9,5% respecte a l'any anterior a la pandèmia. Focalitzant en el sector de l'hostaleria de Catalunya, segons dades de l'IDESCAT, l'atur registrat l'any 2020 va ser de 55.341 persones, mentre que el 2019 va ser de 42.159 persones. (Institut d'Estadística de Catalunya, 2020)

Tenint en compte les dades d'atur registrat total en el sector de l'hostaleria es pot observar que l'atur de la Costa Brava el 2020 representa un 11,36% d'atur respecte al total de Catalunya en el sector de l'hostaleria amb 6.289 persones. S'aprecia l'impacte de la pandèmia en totes les comarques de la Costa Brava a causa de l'increment d'atur. (Institut d'Estadística de Catalunya, 2020)

Taula 1. Dades de l'atur del sector de la hostaleria de la Costa Brava

Any	Catalunya	Baix Empordà	Alt Empordà	La Selva	Costa Brava
2020	55.341	1.800	2.085	2.404	6.289
		3,25%	3,77%	4,34%	11,36%
2019	42.159	1.486	1.675	1.724	4.885
		3,52%	3,97%	4,09%	11,59%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'IDESCAT (2020)

Context macro-econòmic del sector turístic

D'acord amb les dades d'IDESCAT, la pitjor dada de població ocupada en el sector de l'hostaleria durant el període 2019-2020 va ser durant el segon trimestre del 2020, coincidint amb la pandèmia, l'ocupació del sector va ser 208.900 persones, el 2019 durant el mateix trimestre va ser de 275.900 persones. (Institut d'Estadística de Catalunya, 2021)

Taula 2. Població ocupada en el sector de la hostaleria per trimestres a Catalunya

Període	Població ocupada hostaleria	Total població ocupada Catalunya	Percentatge població ocupada hostaleria
T4/2020	214.800	2.512.100	8,55%
T3/2020	230.800	2.489.900	9,27%
T2/2020	208.900	2.413.300	8,66%
T1/2020	254.300	2.593.300	9,81%
T4/2019	257.200	2.612.200	9,85%
T3/2019	275.900	2.597.000	10,62%
T2/2019	275.900	2.562.600	10,77%
T1/2019	252.100	2.520.300	10,00%

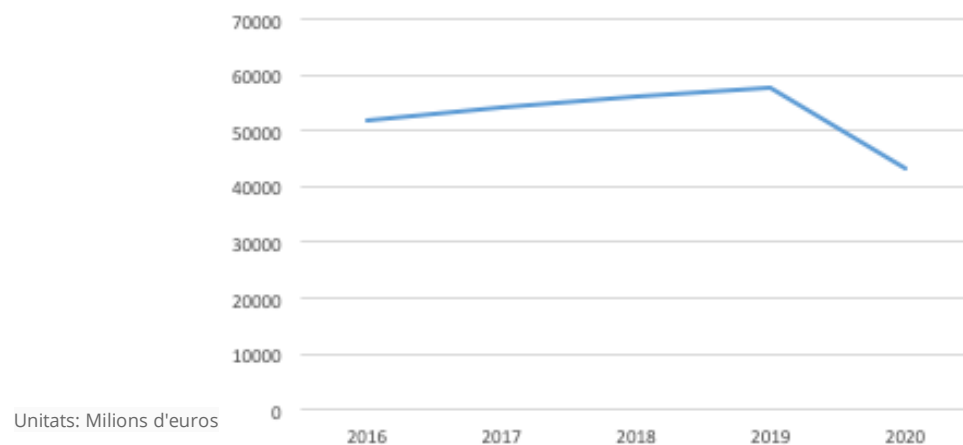
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'IDESCAT (2021)

Segons la Cambra de Comerç de Barcelona la despesa turística es va veure reduïda un 79% respecte dels ingressos del que seria un exercici normal: 25.505 milions d'euros. Un dels principals impactes de la pandèmia afecta el PIB català que fa que el pes de la despesa turística sobre el PIB passi del 12,9%, de l'any 2019, al 3,1% de l'any 2020, un mínim històric. (Cambra de Comerç de Barcelona, 2020)

Tal com es pot observar en la Taula 3, el PIB dels sectors del comerç, transport i hostaleria l'any 2020 representa un 19,34% respecte al PIB total que equival a 43.354 milions d'euros, mentre que l'any 2019 el PIB del sector va representar, un 23,06%

respecte al PIB total que equival a 57.638 milions d'euros. (Institut d'Estadística de Catalunya, 2021)

Taula 3. Evolució PIB del sector comerç, transport i hostaleria



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'IDESCAT (2021)

Segons dades de l'Observatori del Treball i Model Productiu, en l'article consultat sobre la publicació dels expedients de regulació temporal d'ocupació registrats a Catalunya amb dades obtingudes fins al mes de juny del 2020, els treballadors afectats per ERTO al sector de l'hostaleria en els municipis costaners de la Costa Brava són 9.148 que representen un 43% del total (21.256) de treballadors afectats en aquests municipis. Aquesta mateixa dada de treballadors afectats representen un 22,5% del total (40.584) de treballadors afectats a les comarques de l'Alt Empordà, el Baix Empordà i la Selva. (Generalitat de Catalunya, 2020)

Context social del sector turístic

D'acord amb l'Escola Universitària de Turisme i Direcció d'Hostaleria, el turisme de Catalunya ha tingut una evolució similar a la de la resta de l'estat. Des d'un punt de vista geogràfic, atès que té a favor moltes de les variables que així ho afavoreixen: recursos geofísics (clima i platges); proximitat als principals mercats emissors de turistes; factors polítics i econòmics, etc. D'aquesta forma, Catalunya és avui dia, i per si mateixa, una potència turística de primer ordre, i disposa d'una oferta turística molt àmplia i variada. (Escola Universitària de Turisme i Direcció d'Hostaleria, 2009)

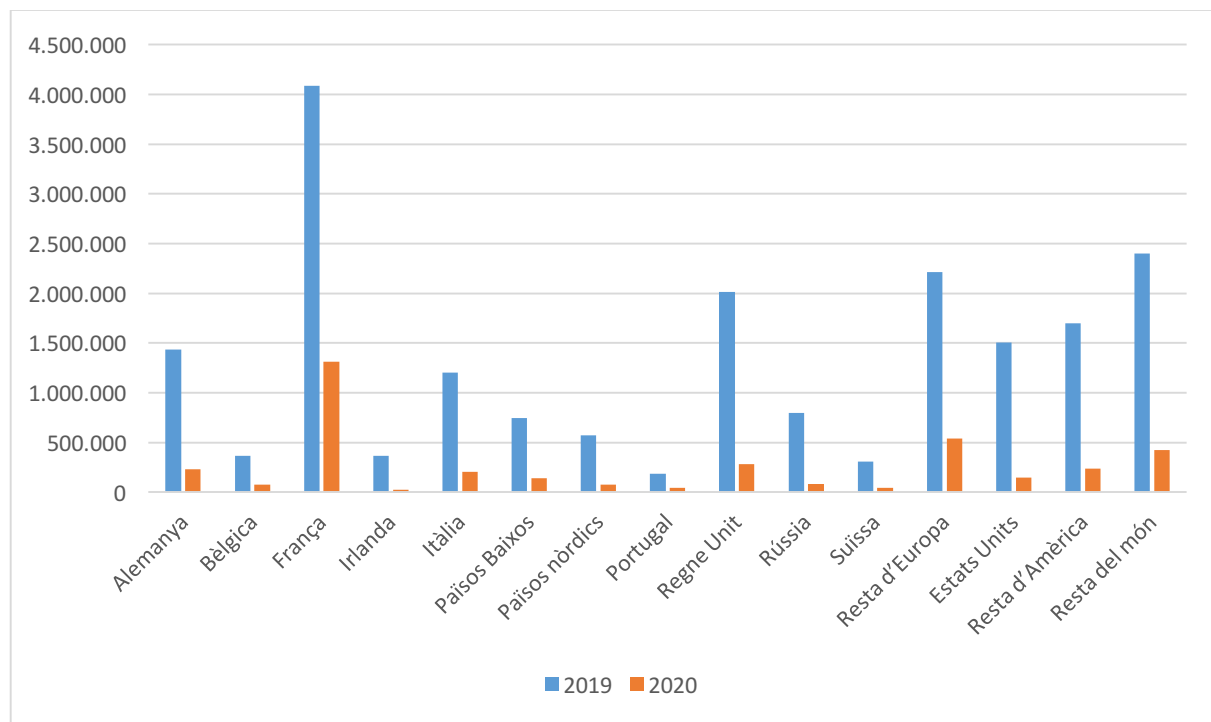
Via Empresa, diari econòmic líder de Catalunya, esmenta en una notícia publicada el 31 de gener del 2020, la Costa Brava lidera l'oferta turística a Catalunya. La zona concentra un 41% dels establiments de tot el territori amb un 37% del total de places del territori. (Via Empresa, 2020)

Segons La Vanguardia (2020), en una notícia publicada el 6 de juny del 2020, el turisme local es va convertir durant l'estiu del 2020 en una de les principals fonts per reactivar l'economia de Catalunya fent front així al descens de visitants estrangers. El Patronat de Turisme de la Costa Brava afirma que segons els mercats de procedència dels visitants, a la Costa Brava el primer mercat per a la destinació va ser el mercat català (amb 1,6 milions de turistes). En segona posició se situa el mercat francès (amb 393.820 turistes), en tercera posició, el mercat de la resta de l'Estat (amb 385.015 turistes), i en quarta posició, el neerlandès (amb 105.206 turistes). (Patronat Turisme Costa Brava, 2021)

Pel que fa a dades del Patronat de Turisme de la Costa Brava el nombre de pernoctacions va disminuir un 62,4% respecte a l'any 2019 a la Costa Brava i va ser el mercat estranger el que va tenir una caiguda més important (un 82,1%). Pel que fa a la mitjana de nits d'estada, a la Costa Brava se situa en 3,2 nits (3,5 nits el 2019, un 8% menys), excepte en els establiments de turisme rural, on puja de 2,5 a 2,8 nits. (Patronat Turisme Costa Brava, 2021)

Si es comparen les dades esmentades en la taula 4 segons procedència dels estrangers que van visitar Catalunya, s'observa que la suma total durant el 2019 de turistes a Catalunya és 19.375.200, mentre que el 2020 la suma és de 3.875.900. Per tant, el 2020 el turisme estranger es va reduir fins a un 80% respecte a l'any anterior. (Institut d'Estadística de Catalunya, 2020)

Taula 4. Turistes estrangers segons país d'origen



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de IDESCAT (2021)

Segons el Patronat de Turisme Costa Brava, d'acord amb un estudi realitzat per l'Observatori del Departament d'Innovació Turística de la Fundació Eurecat, durant la pandèmia, la Costa Brava ha rebut més turistes francesos que espanyols (excloent el turisme català). L'any 2020 la Costa Brava va tenir el mercat català com el principal (1,6 milions de turistes), seguidament s'hi troba el mercat francès (393.820 turistes) i en tercera posició hi trobem el turisme de la resta de l'Estat (385.015 turistes). La pandèmia s'ha pogut apaivagar gràcies a la bona rebuda del turisme de proximitat, que ha esdevingut fonamental per contribuir a la supervivència del sector. (Patronat de Turisme Costa Brava, 2021),

Per tal de promocionar el turisme nacional, Moventis Sarfa va iniciar la Campanya de Dinamització del Turisme de Proximitat a la Costa Brava amb el suport del Patronat de Turisme Costa Brava i vint municipis que en formen part. En la presentació de la campanya, Miquel Noguer (2020), president de la Diputació de Girona, explicava que la campanya “fomenta la mobilitat en un mitjà de transport públic i exemplifica les aliances que es generen per atraure visitants i promoure el turisme a la Costa Brava”. (Patronat de Turisme Costa Brava, 2020)

El Consell comarcal del Baix Empordà i el de l'Alt Empordà van impulsar una campanya, “Jo em planto a l'Empordà”, amb l'objectiu d'impulsar el turisme de proximitat durant l'època de covid, destacant el valor paisatgístic i cultural de les localitats de la zona. La campanya va iniciar-se el juny del 2020 fins a finals de juliol. La campanya tenia l'objectiu de promocionar l'Empordà com un destí segur, de proximitat i sostenible. La difusió es va realitzar a tot Catalunya i al sud de França, mitjançant mitjans tradicionals, digitals i xarxes socials. (Consell Comarcal Alt Empordà, 2020)

Patronat de Turisme Costa Brava Girona va presentar juntament amb l'Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics que conté en part informació sobre la Costa Brava com a destinació turística, amb diversos apartats d'interès per al visitant relatius a l'enogastronomia, la cultura, la salut i el benestar, les activitats nàutiques i de turisme actiu. Majoritàriament la informació va dirigida als navegants de la costa brava. (Patronat Costa Brava Girona, 2021)

Mesures d'aplicació per la COVID-19

Per tal de pal·liar els efectes de la pandèmia, el dia 19 de març de 2020 el Govern d'Espanya publica el BOE, un document en el qual estableix la suspensió d'obertura al públic de tots els hotels i allotjaments similars, allotjaments turístics i altres allotjaments de curta estada, càmpings, aparcaments de caravanes i altres establiments similars, situats en qualsevol part del territori nacional. Aquesta decisió es va dur a terme per tal d'evitar la concentració de persones en allotjaments turístics, que han de compartir determinats espais comuns, fet que implica un increment de risc

de contagi [...] i per tal de garantir la contenció de la pandèmia, s'ha de procedir a suspendre l'obertura al públic d'aquests establiments. (Govern d'Espanya, 2020)

Una altra mesura que estableix el Govern Espanyol va ser l'establiment dels ERTO, expedient de Regulació Temporal d'Ocupació, un procediment administratiu mitjançant el qual una organització, per causes econòmiques, tècniques, organitzatives o de producció, pot procedir a la suspensió temporal del contracte de treball o a la reducció de la jornada laboral d'una part significativa de la plantilla. (Termcat, 2021)

Segons el departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya, a data 30 de juny de 2020, les principals branques d'activitat del sector turístic varen registrar un total de 25.778 expedients de regulació temporal d'ocupació que afecten 171.092 treballadors. El nombre de persones afectades suposava un 24% del total d'afectades per ERTO a Catalunya. (Generalitat de Catalunya, 2020)

L'organisme ICTE, Instituto para la Calidad Turística Española, crea el protocol de seguretat del sector hotelier. El protocol té el principal objectiu de reduir els riscos higiènic-sanitaris davant la Covid-19. (Instituto para la Calidad Turística Española, 2020)

Segons un estudi realitzat per Destinia, agència de viatges, més del 75% dels hotels han implementat aquestes noves precaucions. L'estudi mostra que les tres mesures que s'han implementat més han estat el dispensador de gel hidroalcohòlic en zones comunes, el control de distància, i la possibilitat de realitzar el procés de *check-in* a l'establiment mitjançant internet. (Destinia, 2020)

El departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya va publicar a data 22 de juny del 2020, la resolució que feia pública la convocatòria per a la concessió de subvencions a autònoms i empreses del sector turístic de Catalunya afectats econòmicament per les conseqüències de la COVID-19. (Generalitat de Catalunya, 2020)

4. METODOLOGIA

Per tal d'assolir els objectius marcats en aquest treball, es realitzen dues tècniques de recopilació d'informació per tal de tenir dades i conceptes contrastats. En tractar-se d'un treball de recerca teòric els coneixements adquirits no s'apliquen en cap cas pràctic.

Per la realització de la metodologia es duen a terme dues tècniques d'investigació qualitativa. Les tècniques d'investigació qualitativa ens permeten obtenir una informació més completa, ja que la mostra dels enquestats és menor i, per tant, potser més àmplia i matisada.

En primer lloc es realitza una revisió bibliogràfica i documental de tots aquells documents necessaris per poder establir el marc teòric. A partir d'aquí, s'obté una percepció de l'objecte d'estudi detallada. Mitjançant aquesta tècnica de recopilació d'informació s'entén el context de la Costa Brava, les dades econòmiques que l'envolten, l'actual situació durant la pandèmia i com afecta aquesta en termes econòmics, socials i sanitaris en el sector hotelier de la Costa Brava.

En segon lloc s'utilitza una tècnica qualitativa en format entrevista en profunditat semiestructurada. Aquesta tècnica és útil per tal d'aportar un valor afegit a la informació prèviament recopilada. El mostreig de les entrevistes és un mostreig no aleatori, és a dir un mostreig intencional, ja que amb la situació actual no tots els hotels estaven amb les portes obertes o bé predisposats a realitzar l'entrevista.

La mostra total consta d'un total de deu organitzacions dividides en dues tipologies, totes relacionades amb l'àmbit del turisme de la Costa Brava. D'una banda, per tal de tenir una visió interna es fa l'entrevista a vuit hotels de la Costa Brava majoritàriament de la comarca del Baix Empordà i en menor quantitat de les comarques de l'Alt Empordà i la Selva. Per tal d'obtenir diferents visions, es realitza la mateixa entrevista a diferents persones amb diferent càrrec d'un mateix hotel, per tant, s'obtenen un total d'onze entrevistes. D'altra banda per tenir una visió externa, les quatre entrevistes restants es realitzen a tres organitzacions, les quals són l'Ajuntament de Pals, el Consell Comarcal del Baix Empordà i el Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

Les entrevistes es duen a terme entre el 19 d'abril i el 3 de maig, just després de Setmana Santa, per tant, s'ha de tenir en compte el context en el qual es fan les entrevistes, ja que els hotels venien d'una mala temporada prolongada.

Per últim, s'analitzen els resultats de la informació recopilada prèviament i també les dades obtingudes a partir de les entrevistes en profunditat per tal d'obtenir les conclusions.

5. ANÀLISI DELS RESULTATS

Primerament es vol obtenir una visió general de l'hotel en qüestió, per tant, es pregunta com s'ha viscut la pandèmia des de l'interior d'un hotel. Pel que fa a la visió interna, la majoria d'hotels entrevistats destaquen que en ser una situació nova i no tenir un referent històric, la situació els genera un seguit de sentiments negatius com incertesa, tristesa, impotència i por. Excepcionalment l'hotel Can Liret de Palafrugell comenta a l'entrevista que tenen un entorn excepcional i que gràcies a la domòtica de l'hotel han pogut seguir treballant amb prou normalitat. En Narcís comentava: "Els nostres plans s'han vist modificats a mesura de cada escenari que ens hem trobat. Ens trobem a Palafrugell i el nostre microentorn és molt diferent de la resta de la Costa Brava, això implica que podíem ser més demandats davant aquesta nova situació [...] l'hotel va ser pensat i dissenyat per ser domòtic i agilitzar processos de forma electrònica". Fet que els hauria facilitat l'adaptació durant la pandèmia.

Pel que fa a la visió externa, es reafirma en la mateixa posició que la visió interna, ja que les respostes sobre l'impacte de la pandèmia generen les mateixes percepcions i angoixes per part de les dues visions.

A continuació, es vol obtenir una visió més actualitzada sobre la situació de l'hotel, per tant, es pregunta quina és la situació actual. Dels 8 hotels, tres tenen obert amb normalitat malgrat que comenten que no tal com els agradaria, l'ocupació o les alteracions de personal i serveis fan que no sigui una activitat normal com la d'anys anteriors. La resta d'hotels, cinc, tenen tancat, tot i ser estacionals, manifesten que altres anys ja tenien obert. Els que resten oberts comenten que hi ha moviment de cares endins, en l'àmbit de reserves i cancel·lacions d'aquestes, però que de cara al públic hi ha poc moviment als hotels. Una situació a destacar és la de l'hotel Mamma Mia "Actualment tenim la intenció d'obrir com més aviat millor. Tenim l'hotel tancat, però el restaurant obert, per tant estem en un moment de semiobert. Treballem segons comanda, si hi ha alguna reserva tenim l'agilitat de poder obrir l'hotel per la quantitat de gent que sigui".

La visió externa reflexa parcialment la situació dels hotels, ja que consideren que els hotels grans segueixen patint actualment per mantenir-se oberts i com s'ha vist a les entrevistes tant els hotels grans com els petits han patit per sobreviure la pandèmia.

Seguidament, es vol aconseguir saber com afronta el personal de l'hotel entrevistat la situació viscuda, per tant, es pregunta com s'afronta la situació segons cada càrrec. També es vol saber com s'afronta la represa de l'activitat, per tant, es pregunta sobre la represa de l'activitat imminent. La resposta és conjunta i es pot observar que els càrrecs entrevistats afronten la situació de formes similars, amb sentiments contradictoris que barregen la por i la il·lusió de reprendre l'activitat i expressen que pateixen moments de presa de decisions molt importants i de vegades decisives per seguir amb la seva activitat. Es pot observar aquesta reflexió en l'entrevista a Judit Gonzalez de l'Hostalillo "Amb molta incertesa. És una situació nova de la qual no

tenim cap referent, hem hagut d'anar sobre la marxa i hem realitzat accions segons el que creiem convenient". Pel que fa a la represa de l'activitat s'espera amb un sentiment conjunt d'il·lusió, gràcies a l'arribada de la vacuna, malgrat que alhora incertesa, argumenten que tenir l'experiència de l'any anterior els dona major confiança i seguretat.

La següent pregunta té com a objectiu saber com combaten els hotels la pandèmia i si fan ús d'alguna estratègia de comunicació, per tant, es pregunta quina estratègia utilitzen l'hotel per combatre la covid i si fan servir alguna estratègia comunicativa. La majoria dels hotels ha portat a terme accions per superar la pandèmia, les mesures més utilitzades han estat la reducció de despeses, associada a ERTA, i l'aplicació de mesures de protecció. La forma de comunicació utilitzada principalment ha estat les xarxes socials. L'estratègia del Park Hotel San Jorge ha estat fer servir els mitjans de comunicació per ser el centre mediàtic del Baix Empordà durant la pandèmia, sent l'únic hotel que s'ha mantingut obert durant tota la pandèmia de la zona. També destaca l'estratègia de l'hotel Can Liret que ha adaptat tot el contingut a la seva web i xarxes socials i ha creat una campanya amb un *hashtag* propi així com una campanya per obtenir més seguidors a les xarxes socials.

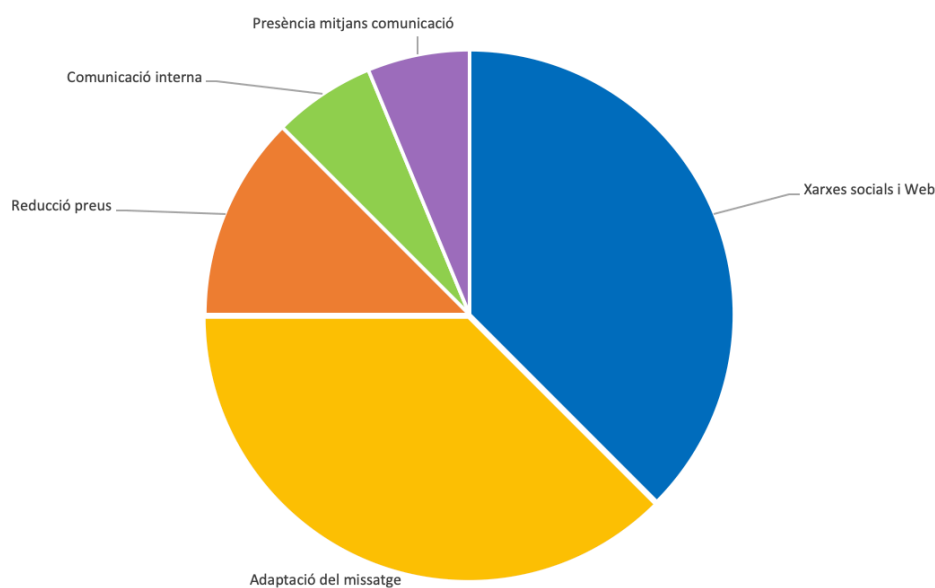
La visió externa reflecteix les accions que s'han pres des de l'interior dels hotels, ja que exposen que els hotels busquen vendre un producte en format cada cop més en línia i intentat mostrar seguretat i poca massificació. Laia Cunill, responsable de publicitat al Patronat de Turisme Costa Brava Girona destaca "l'objectiu era demostrar que hi eren, durant el confinament molts hotels van tenir molta presència a les xarxes socials i durant el confinament van aprofitar majoritàriament per generar contingut audiovisual i contingut de web".

Durant l'entrevista es pregunta als entrevistats si consideren que el seu hotel s'havia reinventat per tal d'afrontar la pandèmia, els resultats han mostrat que la majoria d'hotels que en el moment de l'entrevista romanien tancats han respost negativament a la pregunta, a excepció de l'hotel Can Liret que ho argumentava "considerem que som els mateixos i no hem hagut de canviar massa coses, només les essencials per fer sentir el nostre públic més segur, però la nostra escènica és la mateixa." Tots els hotels que en el moment de l'entrevista tenien les seves portes obertes responen afirmativament a la pregunta, declarant que per sobreviure a la situació es van veure obligats a fer algun canvi.

Com es pot observar en la taula 4, l'estratègia comunicativa més utilitzada pels hotels entrevistats és l'ús de les xarxes socials i web, les xarxes socials amb el principal objectiu d'arribar a un gran nombre de seguidors que poden rebre un missatge en el moment desitjat per part de l'hotel, fet que els dona molta agilitat davant les variacions de les restriccions que han anat succeint durant la pandèmia. D'altra banda els hotels utilitzen la seva web amb l'objectiu de generar una comunicació unidireccional. La segona estratègia que empren majoritàriament els hotels és l'adaptació del missatge al seu públic objectiu, aquesta acció la duen a terme la majoria d'hotels per tal de

comunicar-se amb un públic que fins ara no havia estat el seu centre d'atenció comunicatiu, durant la pandèmia els hotels han buscat captar l'atenció del públic nacional i han deixat fora de les seves estratègies comunicatives el públic internacional. La següent estratègia comunicativa és la reducció de preus, malgrat no poder-se considerar una estratègia comunicativa per si sola és un moviment econòmic que comunica molt de cara al públic. La següent estratègia emprada és la comunicació interna, una estratègia útil per tal de mantenir una bona comunicació amb l'equip de treball. Finalment l'última estratègia utilitzada és tenir presència en els mitjans de comunicació, una comunicació que dona molt ressò nacional i en millora la reputació.

Gràfic 1 Estratègies emprades durant la pandèmia



Font: Elaboració pròpia a partir de dades pròpies extretes de les dades qualitatives de l'estudi

Tot seguit es vol obtenir informació referent al mitjà de comunicació que han fet servir els hotels per mantenir el contacte amb els clients, per tant, es pregunta mitjançant quin canal s'ha mantingut el contacte amb el client. La majoria d'hotels ho han fet mitjançant el telèfon i les xarxes socials, argumentant que el telèfon els fa més propers i les xarxes socials, sobretot Instagram i Whatsapp, els serveix d'un canal de comunicació constant i d'una primera impressió per al client. L'hotel Can Liret s'ha actualitzat i ha fet ús de les xarxes socials que amb el confinament es van posar de moda, com ara Twitch o TikTok. Laia Cunill, responsable de publicitat al Patronat de Turisme Costa Brava Girona destaca: "s'ha demostrat la importància de les campanyes digitals durant aquest darrer any. Considero que cada hotel ha d'estar ben posicionats en els buscadors web, en forma de pagament com de forma orgànica, generant bons continguts que tinguin interès per al client".

Amb la següent pregunta es vol saber la visió de primera mà sobre la seguretat dels hotels entrevistats en qüestió així com l'opinió sobre la seguretat del sector, és per això que es pregunta si el client se sent segur dins l'hotel i si considera que el sector és un focus de contagi. Tots els entrevistats responen que l'hotel en el qual treballen és segur i que el sector de l'hoteleria no és un focus de contagi.

La visió externa també opina que el sector de l'hoteleria no és un focus de contagi.

A continuació es realitza una pregunta encarada a tenir coneixement sobre la nova situació en la qual es pot trobar el turisme de masses en un futur, per saber l'opinió del sector es pregunta si considera que hi ha un impàs del turisme de masses. La meitat dels enquestats ha respost que no, que el turisme de masses ara mateix es veu afectat, però de cara a un futur tornarà amb la mateixa intensitat que la d'abans de la pandèmia, Carles Anglada del Park Hotel San Jorge diu: "Ara mateix els hotels que estan ben posicionats començaran a tenir el seu volum de clients, per altra banda els que no ho estan tant hauran d'esperar el seu moment" en al·lusió al turisme de masses. Pel que fa a la resta d'entrevistats, han respost que si un total de 8 persones, de les quals dos expressen que el turisme de masses tornarà, però ho farà en un format diferent, reinventant-se davant la situació viscuda.

Per concloure es realitza una pregunta plantejada amb l'objectiu de descobrir quin pot ser el millor mètode per potenciar el sector en la situació actual i quina acció comunicativa consideren que és la millor, per tant, es pregunta com creu que es pot potenciar el sector i mitjançant quina acció comunicativa. Els entrevistats esmenten que tant la vacunació com l'obertura de fronteres seria el millor mètode per incrementar el turisme. Mantinent a part aquests dos aspectes, la majoria dels entrevistats responen que una campanya de comunicació conjunta que promociones la seguretat i la confiança mitjançant les xarxes socials seria el més adient de cara al 2021. En Narcís Ferrer de l'hotel Can Liret destaca que "considero tres grans aspectes, el primer, apostar per la sostenibilitat respecte a l'entorn i convertir-nos en destinació turística responsable i sostenible, el segon, ser capaços de vincular la destinació amb producte i experiència, el tercer, treballar bé el producte i cuidar el nostre entorn i oferir producte de proximitat al client." Per altra banda en Marc del Consell Comarcal comenta que "s'ha d'anar a buscar un turista respectuós i que tingui consciència del moment que estem i no tingui problemes en respectar les mesures de seguretat. S'ha de fer una recerca d'aquest turista, s'ha de fer còmplice al turista."

6. CONCLUSIONS

A l'inici de l'estudi es plantegen dos objectius a partir de les quals es basa el treball. Un cop finalitzat l'estudi es pretén donar-los-hi resposta.

Descriure i analitzar els efectes de la covid-19 en el sector hotelier de la Costa Brava. Es pretén fer una anàlisi de la situació actual per poder entendre el context en el qual es troben aquests hotels i de quina manera ha afectat la pandèmia.

Estudiar les diferents estratègies i accions de comunicació que duen a terme per combatre els efectes descrits. Per tal de saber com sobreviuen a la pandèmia i quina eficàcia tenen aquestes accions.

Un cop finalitzada la recerca bibliogràfica de les fonts secundàries i les entrevistes es conclou que el context de la Costa Brava actualment és d'una situació la qual no havia patit mai el territori, podria classificar-se com a situació crítica pel territori i la seva societat, en ser una situació nova molts negocis de la zona no han sabut reaccionar a aquesta o bé no han tingut gaire marge de maniobra a causa de la situació pandèmica que privava al turista d'arribar al territori amb seguretat. Malgrat que gràcies a les entrevistes es veu una breu millora per aquest estiu 2021, amb l'arribada de la vacuna i la velocitat de vacunació sembla que es preveu una temporada millor que la passada, juntament amb l'aprenentatge durant la pandèmia.

Els resultats de les entrevistes conclouen que la meitat dels hotels enquestats romanen tancats, dels quals dos ultimant els preparatius per a poder obrir, l'altra meitat estan oberts i la majoria han passat per un procés de reinvençió per tal de poder oferir el seu servei, és el cas del Park Hotel San Jorge, l'hotel Monterrey, l'Hostalillo finalment, Can Liret ha mantingut les seves portes obertes sense necessitat de reinventar-se.

Per altra banda els sentiments generals que s'han produït dins d'un hotel durant la pandèmia han estat d'angoixa i por, majoritàriament provocada per la dificultat de presa de decisions i l'estrès laboral. La majoria dels hotels han fet ús d'accions per tal de superar la pandèmia, la més utilitzada ha estat l'ERTO.

Es conclou que la principal eina comunicativa durant la pandèmia són les xarxes socials amb el principal objectiu de generar i adaptar contingut també usat per a les webs, tot amb la finalitat de demostrar al públic que malgrat no poder accedir a l'hotel, aquest seguia al mateix lloc de sempre i s'hi treballava per l'arribada dels seus clients. Juntament amb aquestes eines es fa ús principalment del telèfon i el correu electrònic per mantenir un contacte més directe amb el client.

L'opinió global per realitzar una campanya per incentivar el turisme, és de crear una campanya conjunta del sector del turisme que benefici a tothom, no només algun hotel o zona en concret. Destacar els valors que va proposar Can Liret: "sostenibilitat respecte a l'entorn i convertir-nos en destinació turística responsable i sostenible, ser capaços de vincular la destinació amb producte i experiència, treballar bé el producte i cuidar el nostre entorn i oferir producte de proximitat al client".

Alguns aspectes són abordats de forma similar per part d'alguns hotels, com ara la comunicació mitjançant les xarxes socials i la generació de contingut per al web, però d'altres aspectes com ara la reinvençió de l'hotel, per tal d'afrontar la pandèmia, ens mostra que els hotels que s'han reinventat són els que han sortit més ben parats i reforçats de la situació pandèmica.

Considero que cal destacar el cas del Park Hotel San Jorge que ha realitzat una campanya mediàtica molt correcta que els dona una reputació reforçada de l'hotel i els permet mantenir una ocupació adequada, realitzant un important esforç durant la pandèmia per romandre oberts i ser un referent de la zona. Així com destacar l'aposta de Can Liret, per tal de poder oferir serveis en línia i oferir al client un hotel domotitzat, combinat amb la qualitat i proximitat dels productes i serveis que ofereix.

Es pot distingir clarament tres maneres de fer per part dels hotels. La primera és una aposta per innovar i intentar mantenir l'hotel obert per superar la tempesta i sortir-ne reforçats quan arribi la calma. L'altra tipologia és l'hotel que ha preferit romandre tancat, però innovant-se internament per tal de poder oferir els seus serveis quan fos necessari amb la qualitat de sempre. Finalment es troba aquell hotel que prefereix parar completament la seva activitat i esperar l'arribada de turistes per tal d'engegar la temporada amb seguretat.

7. BIBLIOGRAFIA

- Cambra de Comerç de Barcelona. (26 de novembre de 2020). *La Cambra estima que la despesa turística tancarà l'any amb una caiguda del 79,2% i una pèrdua de 25.505 M€*. Obtenido de Cambra de Comerç de Barcelona: <https://premsa.cambrabcn.org/content/la-cambra-estima-que-la-despesa-turistica-tancara-lany-amb-una-caiguda-del-792-i-una-perdua-de-25-505-me/>
- Catalunya. (1 de gener de 2021). *Catalunya*. Obtenido de Costa Brava marquet turístiques: <https://www.catalunya.com/costa-brava-3-1-2?language=ca>
- Consell Comarcal Alt Empordà. (30 de juny de 2020). *Impulsen una campanya de promoció turística amb el lema: "Jo em planto a l'Empordà"*. Obtenido de Consell Comarcal Alt Empordà: <https://www.altemporda.org/portal/el-consell/informacio/noticies2/189-noticies?start=126>
- Destinia. (5 de juny de 2020). *Web check-in, control de distàncies i dispensadors de gel, les mesures de seguretat amb major adopció en els hotels*. Obtenido de Destinia: <https://destinianews.com/medidas-seguridad-hoteles>
- El País. (26 de novembre de 2020). *Cataluña perderá 25.000 millones solo por el turismo*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/espana/catalunya/2020-11-26/cataluna-perdida-25000-millones-solo-por-el-turismo.html>
- Escola Universitària de Turisme i Direcció d'Hosteleria. (1 de juny de 2009). *Informe del sector del turisme*. Obtenido de Escola Universitària de Turisme i Direcció d'Hosteleria (document de treball): https://www.gencat.cat/mediamb/publicacions/Estudis/EDIS_sector_turisme.pdf
- Generalitat de Catalunya. (1 de juliol de 2020). *Expedients de regulació temporal d'ocupació registrats a Catalunya*. Obtenido de Observatori del Treball i Model Productiu: https://observatoritreball.gencat.cat/ca/ambits_tematicos/relacions_laborals/regulacio_ocupacio/
- Generalitat de Catalunya. (9 de novembre de 2020). *RESOLUCIÓ EMC/2810/2020, de 6 de novembre, per la qual s'aproven les bases de la línia de subvencions per a autònoms i empreses del sector turístic de Catalunya afectats econòmicament per les conseqüències de la COVID-19*. Obtenido de Portal dogc: <https://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/8266/1820963.pdf>
- Generalitat de Catalunya. (15 d'abril de 2021). *Visor de mortalitat per COVID-19 a Catalunya en relació a les dades històriques totals*. Obtenido de Generalitat de Catalunya: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoia0GlyNjgzYjctYjA0Ny00ZDRmLWlxNjctM2RkZWZhMDQ0ZjRiliwidCI6IjNiOTQyN2RjLWQzMGUtNDNiYy04YzA2LWZmNzI1MzY3NmZlYyIsImMiOiJh9>
- Govern d'Espanya. (19 de març de 2020). *BOE Jueves 19 de marzo de 2020*. Obtenido de BOE: <https://www.boe.es/boe/dias/2020/03/19/pdfs/BOE-A-2020-3892.pdf>
- Institut d'Estadística de Catalunya. (19 de gener de 2020). *Atur registrat. Per branques d'activitat*. Obtenido de Institut d'Estadística de Catalunya: <https://www.idescat.cat/pub/?id=atureg&n=4303>
- Institut d'Estadística de Catalunya. (14 de gener de 2020). *Atur registrat. Per branques d'activitat. Comarques i Aran, àmbits i províncies*. Obtenido de Institut d'Estadística de Catalunya: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=328&t=2019>
- Institut d'Estadística de Catalunya. (14 de gener de 2020). *Atur registrat. Per branques d'activitat. Comarques i Aran, àmbits i províncies*. Obtenido de Institut d'Estadística de Catalunya: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=328&t=2019>

- Institut d'Estadística de Catalunya. (4 de febrer de 2020). *Turistes estrangers. Per país d'origen*. Obtenido de Institut d'Estadística de Catalunya:
<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=569>
- Institut d'Estadística de Catalunya. (29 d'abril de 2021). *Enquesta de població activa*. Obtenido de Institut d'Estadística de Catalunya:
<https://www.idescat.cat/treball/epa?tc=4&id=xc4000&dt=2020>
- Institut d'Estadística de Catalunya. (19 de març de 2021). *PIB. Per sectors. A preus corrents*. Obtenido de Institut d'Estadística de Catalunya:
<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=354>
- Institut d'Estadística de Catalunya. (28 de gener de 2021). *Població ocupada en els serveis*. Obtenido de Institut d'Estadística de Catalunya:
<https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10209&t=202001&col=1>
- Institut Estadística de Catalunya. (29 d'abril de 2021). *Població ocupada en els serveis*. Obtenido de Institut Estadística de Catalunya:
<https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10209&t=202001&col=1>
- Institut Estadística de Catalunya. (4 de febrer de 2021). *Turistes estrangers. Per país d'origen*. Obtenido de Institut Estadística de Catalunya:
<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=569>
- Instituto para la Calidad Turística Española. (2020). *Medidas para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2 Parte 2: Hoteles y apartamentos turísticos Directrices y recomendaciones*. Instituto para la Calidad Turística Española. Madrid: UNE.
- Instituto para la Calidad Turística Española. (1 de maig de 2020). *Publicadas las Especificaciones UNE para reducir riesgos frente al COVID-19 en el turismo*. Obtenido de Calidad turística hoy:
<https://www.calidadturistica hoy.es/ESP/m/36/1393/general/Inicio/Publicadas-las-Especificaciones-UNE-para-reducir-riesgos-frente-al-COVID-19-en-el-turismo>
- La Vanguardia. (30 de juny de 2020). *La Costa Brava impulsa el turismo local ante la ausencia de cruceros LA NUEVA NORMALIDAD*. Obtenido de La Vanguardia:
<https://www.lavanguardia.com/local/girona/20200630/482031883121/turismo-costa-brava-cataluna.html>
- Noguer, M. (29 de juny de 2020). *Una flota de vint autobusos de Moventis promociona la Costa Brava dins del territori català*. Obtenido de Costa Brava:
<https://premsa.costabrava.org/nota-premsa/una-flota-de-vint-autobusos-de-moventis-promociona-la-costa-brava-dins-del-territori-catala/>
- Organització Mundial de la Salut. (15 d'abril de 2021). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Obtenido de Organització Mundial de la Salut:
<https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Patronat Costa Brava Girona. (23 de març de 2021). *Es publica la primera guia turística per a navegants de la Costa Brava*. Obtenido de Costa Brava Pirineu Girona:
<https://premsa.costabrava.org/nota-premsa/es-publica-la-primera-guia-turistica-per-a-navegants-de-la-costa-brava/>
- Patronat de Turisme Costa Brava. (29 de juny de 2020). *Una flota de vint autobusos de Moventis promociona la Costa Brava dins del territori català*. (Sala de premsa) Recuperado el 11 de 4 de 2021, de Patronat de Turisme Costa Brava:
<https://premsa.costabrava.org/nota-premsa/una-flota-de-vint-autobusos-de-moventis-promociona-la-costa-brava-dins-del-territori-catala/>

- Patronat de Turisme Costa Brava. (23 de febrer de 2021). *Cifras de turismo de 2020*.
Obtenido de Patronat de Turisme Costa Brava:
<https://premsa.costabrava.org/es/nota-prensa/cifras-de-turismo-de-2020/>
- Patronat Turisme Costa Brava. (23 de febrer de 2021). *El turisme català creix a la Costa Brava i cauen el turisme estatal i l'internacional a tota la demarcació de Girona, en l'any turístic 2020, marcat per la pandèmia del coronavirus*. Obtenido de Patronat Turisme Costa Brava: <https://premsa.costabrava.org/nota-prensa/el-turisme-catala-creix-a-la-costa-brava-i-cauen-el-turisme-estatal-i-linternacional-a-tota-la-demarcacio-de-girona-en-lany-turistic-2020-marcad-per-la-pandemia-del-coronavirus/>
- Statista. (1 de gener de 2021). *Ranking de zones turístiques por número de turistas extranjeros en hoteles España 2020 Publicado por A. Díaz, 17 feb. 2021 En un 2020 marcado por la pandemia de COVID-19, Barcelona fue la zona turística de España en las que más viajeros internacionales se hospedaron en establecimientos hoteleros (hotel, hotel apartamento o apartahotel, motel, hostel, pensión, fonda, casa de huéspedes). Ese año, unos 1,4 millones de viajeros residentes en el extranjero se alojaron en la Ciudad Condal. En el caso de los viajeros con residencia en España, la Costa Blanca fue el destino más visitado. Principales zonas turísticas de España según número de turistas internacionales en hoteles en 2020*. Obtenido de Statista:
<https://es.statista.com/estadisticas/501320/ranking-de-zonas-turisticas-en-espana-por-numero-de-viajeros-internacionales/>
- Termcat. (1 de gener de 2021). *Expedient de regulació temporal d'ocupació*. Obtenido de Termcat: <https://www.termcat.cat/ca/cercaterm/fitxa/NDMxMTMyMg%3D%3D>
- Universitat Johns Hopkins. (14 d'abril de 2021). *COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU)*. Obtenido de Universitat Johns Hopkins: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Via Empresa. (30 de gener de 2020). *La Costa Brava, líder de l'oferta turística a Catalunya*. Obtenido de Via Empresa: https://www.viaempresa.cat/economia/costa-brava-oferta-turistica-catalunya_2110055_102.html