

# IMPACTE DE LA CRISI ECONÒMICA EN UNA DESTINACIÓ DE SOL I PALTJA

“Cas Platja d’Aro”

Universitat de Girona

Alumne: Anna Grabulosa Garzón

Tutor: Carles Barriocanal

Diplomatura de Turisme 2009-2010

## INDEX

<b>INTRODUCCIÓ</b> .....	4
<b>OBJECTIUS</b> .....	6
<b>METODOLOGIA</b> .....	7
<b>AREA D'ESTUDI</b> .....	12
• Localització .....	12
• Evolució turística del municipi.....	13
<b>MARC TEORIC</b> .....	18
<b>DADES</b> .....	21
1. SITUACIÓ ACTUAL DELS ALLOTJAMENTS DE CASTELL – PLATJA D'ARO.....	21
1.1. Hotels .....	25
1.2. Càmpings.....	27
1.3. Apartaments .....	28
2. OFICINA DE TURISME / FREQUËNTACIÓ DE VISITANTS.....	30
3. OCUPACIÓ LABORAL .....	31
3.1. Personal ocupat a Castell – Platja d'Aro i Costa Brava pel sector serveis (hotels, càmpings i apartaments).....	31
3.2. Personal ocupat en hotels .....	32
3.3. Personal ocupat en càmpings.....	33
3.4. Personal ocupat en apartaments turístics.....	34
4. ENTREVISTES .....	35
4.1. Hotels .....	35
4.2. Càmpings .....	39
4.3. Apartaments.....	41
5. FACTOR ECONÒMIC – PREUS DELS ALLOTJAMENTS .....	44
6. QUÈ FA LA DESTINACIÓ.....	47

<b>CONCLUSIONS</b> .....	49
<b>AGRAÏMENTS</b> .....	54
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	55

## **INDEX IMATGES**

<b>Il·lustració 1: MAPA COSTA BRAVA</b> .....	12
<b>Il·lustració 2: PRIMER CARTELL PROMOCIONAL</b> .....	15
<b>Il·lustració 3: OFICINA DE TURISME A ALEMANYA</b> .....	16
<b>Il·lustració 4: FULLETÓ PROMOCIONAL</b> .....	16
<b>Il·lustració 5: ÚLTIMA PROMOCIÓ</b> .....	17

## **INDEX TAULES I GRÀFICS**

<b>Taula 1: Situació dels hotels de Castell – Platja d’Aro vers la Costa Brava</b> (dades any 2010) .....	21
<b>Taula 2: Situació dels apartaments de Castell – Platja d’Aro vers la Costa Brava</b> (dades any 2010). .....	22
<b>Taula 3: Situació dels càmpings de Castell – Platja d’Aro vers la Costa Brava</b> (dades any 2010). .....	22
<b>Taula 4: Apartaments turístics</b> .....	23
<b>Taula 5: Nombre d’empreses d’allotjament</b> .....	24
<b>Taula 6: Nombre d’habitacions/parcel·les</b> .....	24
<b>Taula 7: Ocupació hotelera per habitacions significativa a Castell – Platja d’Aro</b> .....	25
<b>Taula 8: Ocupació hotelera per habitacions a Costa Brava</b> .....	25
<b>Taula 9: Hotels 4*</b> .....	26
<b>Taula 10: Hotels 3*</b> .....	26
<b>Taula 11: Hotels 1*</b> .....	27
<b>Taula 12: Pensions 2*</b> .....	27

<b>Taula 13:</b> Ocupació de parcel·les en càmpings a Castell – Platja d’Aro.....	27
<b>Taula 14:</b> Ocupació de parcel·les en càmpings Costa Brava. ....	28
<b>Taula 15:</b> Ocupació d’apartaments per nombre d’apartaments a Castell – Platja d’Aro.....	28
<b>Taula 16:</b> Ocupació d’apartaments per nombre d’apartaments a Costa Brava.	29
<b>Taula 17:</b> Platja d’Aro .....	31
<b>Taula 18:</b> Costa Brava .....	31
<b>Taula 19:</b> Ocupació personal sector serveis Castell - Platja d’Aro.....	32
<b>Taula 20:</b> Ocupació personal sector serveis a Costa Brava .....	32
<b>Taula 21:</b> Platja d’Aro .....	32
<b>Taula 22:</b> Costa Brava .....	33
<b>Taula 23:</b> Platja d’Aro .....	33
<b>Taula 24:</b> Costa Brava .....	33
<b>Taula 25:</b> Platja d’Aro .....	34
<b>Taula 26:</b> Costa Brava .....	34
<b>Taula 27:</b> Despesa de turisme estranger a Catalunya (dades en milions d’euros) .....	44
<b>Taula 28:</b> Despesa per turisme espanyol a Catalunya (dades en milions d’euros) .....	44
<b>Taula 29:</b> Dades de despesa dels espanyols a Costa Brava (en milions d’euros) .....	45

## INTRODUCCIÓ

Primerament he escollit el treball perquè crec que la crisi econòmica és un fet molt recent, però pel qual mai s'està preparat. El gran allau de notícies tan en mitjans televisius, com de radio, diaris... els quals en parlen constantment, ha fet que tingués curiositat per esbrinar si la crisi econòmica està afectant al sector turístic i de quina manera.

Com bé se sap, des de fa ja uns anys es parla de les destinacions en crisi, d'un turisme de sol i platja en crisi, ja que les noves destinacions estan fent ombra a aquelles que durant els 70 i 80 van tenir un boom i una gran acceptació, la qual cosa fa pensar que la situació actual de la crisi econòmica pot fer agreujar aquest estat de davallada del turisme de masses.

En dades de la OMT, Espanya representa el segon país del món en arribades, on França ocupa la primera posició i Estats Units la tercera, la qual cosa vol dir que per l'economia el turisme és molt important ja que suposa una gran font d'ingressos pel país, actualment a Catalunya el turisme representa un 11% del PIB, ja que es el primer destí de tot Espanya i el sector serveis representa un 13% d'ocupació laboral.

D'altre banda, han sorgint destinacions emergents que poc a poc van ocupant posicions importants en l'escala de les destinacions més freqüentades, com són Xina, que ocupa el quart país en nombre d'arribades, segons la OMT, el qual les arribades internacionals van augmentar en gairebé 30 milions en el període 1995 – 2006, el qual les arribades van tenir un creixement promig anual del 9%.

A banda de Xina, hi ha altres destinacions que han tingut un gran creixement, tot i que es partia de bases relativament petites d'arribades, com per exemple Kirguistan, amb un 53%, Armènia un 43% o Sudan amb un 43%, segons la OMT.

És per això que la OMT, en les previsions al 2020, creu que Europa, tot i seguir essent la destinació amb més arribades, caurà en un 46% el 2020. On creu que tindrà un creixement d'un 3% de mitjana entre el 1995 i el 2020, vers un 7,1% que creu que tindrà Orient Mitjà en el mateix període o bé Àsia i el Pacífic amb una taxa anual de creixement del 6,5%, deixant doncs Europa amb la taxa més baixa de creixement de tot el món. Tot i que això no representa que hagi de deixar d'haver-hi turisme, però al ser la primera destinació en nombre d'arribades, és molt difícil superar els números actuals.

Sabent doncs que hi haurà una davallada del turisme que no es pot evitar, s'ha volgut fer un estudi de com pot repercutir aquesta crisi econòmica en una destinació de sol i platja, que fins fa unes dècades era la destinació per excel·lència i els darrers anys està patint una davallada de turistes a causa de

les noves destinacions i es vol comprovar si la crisi afecta de manera positiva o agreuja més la situació de davallada.

Amb tot, s'ha escollit la destinació de Platja d'Aro perquè és una destinació freqüentada per turistes de diferents nivells adquisitius, ja que el municipi de Castell – Platja d'Aro, entenent sempre, com a tal, que s'hi inclou la part de S'Agaró que pertany al mateix municipi, aquest consta de diferents tipus d'establiments, diferents categories, així com diversos llocs d'oci pels diversos nínxols als quals la destinació dedica el seu producte, sobretot famílies, però també gent jove, els quals poden gaudir d'una gran varietat de locals d'oci nocturn.

D'altre banda, el municipi es veu representat també per un gran nombre de segones residències, la qual cosa dificulta el seu estudi, però tot i això, s'ha escollit aquesta destinació per proximitat.

## OBJECTIUS

L'objectiu principal d'aquest estudi sobre el municipi de Castell – Platja d'Aro és saber si la crisi econòmica afecta a les destinacions de sol i platja, ja que són destinacions difícils de desestacionalitzar pel seu principal atractiu i en els darrers anys es troben en recessió. Per tal d'aconseguir aquest objectiu principal s'assoliran d'altres secundaris, però imprescindibles per obtenir-ne conclusions certes, com són:

1. Fer un anàlisi de la situació dels allotjaments: hotels, càmpings, apartaments... del municipi vers la Costa Brava.
2. De cada grup d'allotjaments turístics analitzar la seva importància dins el concepte allotjament. És important saber quin grau d'importància té cada grup d'establiments dins el mateix municipi i a la Costa Brava. És a dir quina és la competència més directe dins el mateix municipi i tota la Costa Brava. I el tan per cent que representa cada grup i cada categoria dins cada grup.
3. Esbrinar quin percentatge d'ocupació té cada tipus d'establiment, així com d'altres factors (ocupació laboral...) que puguin ser representatius a l'hora de mirar els efectes de la crisi econòmica.
4. Dissenyar una enquesta en la que es reflecteixi els punts més importants a analitzar de cada tipus d'allotjament i que puguin aportar informació.
5. Analitzar les enquestes per grups d'allotjament per tal de conèixer l'evolució del turisme a la població dels darrers anys. Conèixer si hi ha hagut una davallada del turisme en els darrers anys, ja que és dit que per l'amenaça de les noves destinacions tota la Costa Brava pateix una mena de disminució d'arribades. És per això que s'intenta esbrinar si en aquests últims anys ha estat més forta també la reducció d'aquest turisme.
6. Conèixer si està descendit la contractació de personal i si es així, veure si afecta de la mateixa manera al municipi i a la Costa Brava. Comprobar també si afecta de la mateixa manera a tots els tipus d'allotjament (hotels, càmpings i apartaments).
7. Saber el que està fent la destinació per tal d'atraure més públic i de la mateixa manera també, desestacionalitzar el turisme.

## METODOLOGIA

En un inici, l'estudi es volia realitzar mitjançant els estats comptables de les empreses, però degut al seu cost d'adquisició això s'ha tingut que anul·lar i per tant adquirir un altre mètode que resulti de la mateixa manera fiable.

L'estudi sobre com afecta la crisi en les destinacions de sol i platja és un estudi difícil de realitzar a trets generals, ja que en les diferents destinacions pot afectar de diverses maneres. Per tal d'estudiar l'efecte que està creant a la Costa Brava s'estudia una destinació concreta de la Costa, en aquest cas ha estat Castell – Platja d'Aro, escollit per proximitat amb el municipi.

L'estudi es realitzarà mitjançant diferents anàlisis per tal de poder obtenir una conclusió final extreta de diferents punts a estudiar observant l'evolució en els diferents anys; s'ha escollit un barem d'anys que va des del 2005 al 2009. S'ha escollit aquesta mesura, ja que no s'intenta analitzar l'impacte que està creant les noves destinacions en les destinacions madures, perquè aquest ja és un fet verídic; sinó com ha canviat la destinació des de que la població tenia un bon nivell econòmic gràcies a la gran massa de turisme, a passar tenir un descens, o si més no, una davallada en el turisme, és per això que s'analitzen dades tan recents.

Els principals punts a analitzar són els relacionats amb:

- L'ocupació dels allotjaments del municipi.
- Visitants a que te la destinació.
- La contractació laboral dels establiments turístics de la localitat.
- Una mostra de l'opinió de les empreses de serveis del municipi.
- El preu de venda de les habitacions, parcel·les,...

Primerament, pel que fa a la ocupació es farà una recerca dels establiments d'allotjament i s'estudiarà els que tenen més rellevància en el sector turístic, per tant els que representin un volum gran d'allotjament pel territori i que puguin ser fàcilment comparables a la Costa Brava, ja que és l'àrea a estudiar. Es descartarà així, allotjaments que representin un percentatge baix en oferta i mostrin dades que no serveixin per obtenir resultats representatius ni del municipi ni de la Costa Brava. De la mateixa manera que es prescindirà de la informació de categories d'establiments, que tot i que poguessin ser representatius per la Costa Brava, representin unanimitat al municipi, ja que els establiments no concedeixen la publicació de dades de l'establiment en concret.

La recerca de dades ocupacional hotelera, de càmpings i d'apartaments turístics del municipi i de la Costa Brava es realitzarà mitjançant les enquestes als hotels, càmpings i apartaments, així com dades que pugui facilitar l'oficina de Turisme del municipi, dades que pugui facilitar l'associació Costa Brava Centre, l'ATA, l'associació de càmpings i estudiant les pàgines del INE i del



IDESCAT on s'hi poden trobar també les dades d'ocupació hotelera. El principal problema que presenten aquestes pàgines (INE i IDESCAT) en la informació que s'hi pot trobar, com a data més actual, són els resultats de l'any 2010, però són a trets generals és per això que es durà a terme la compra de les dades del 2009 a l'INE per tal de poder-me extreure millors resultats, per tal de completar la informació sobre ocupació del municipi i de la Costa Brava.

Seguidament, les dades de freqüentació del municipi s'obtindran a través de l'oficina d'informació i turisme de Platja d'Aro. Aquestes s'analitzaran en el transcurs dels últims anys i també amb opinions de les entrevistes realitzades a les caps de l'oficina de turisme municipal.

Per estudiar la població contractada, es farà mitjançant la utilització d'entrevistes a les empreses. D'altra banda, per obtenir dades més reals i poder-les comparar amb la Costa Brava i amb els altres anys, es recercarà la informació a l'oficina de l'INEM més propera a Platja d'Aro, que en aquest cas és Palamós, a l'Observatori del Treball i a l'INE, s'estudiarà quines són les dades més específiques per tal de poder-les treballar.

Es realitzarà una enquesta als establiments es farà aleatòriament, de tal manera que se'n pugui obtenir una mostra significativa dels allotjaments i categories per tal d'obtenir una idea global del que n'opinen els empresaris sobre la situació actual. S'intentarà obtenir una mitjana dels establiments de cada tipus d'allotjament.

Per últim, en referència al preu de venda de les habitacions/parcel·les s'analitzarà, a través de les mateixes entrevistes realitzades, com s'ha dit anteriorment, als establiments. Aquestes es compararan amb les que utilitzen a Internet (pàgines web de reserves) i amb les que faciliten a la Generalitat.

A continuació es mostren els tres models d'enquesta presentats a les diversos allotjaments, alguns via mail i altres personalment.

### Model d'enquesta a hotels:

1. Han augmentat o disminuït les places de l'hotel en els darrers 5 anys?
2. Dies d'obertura a l'any aproximadament? Han variat des del 2005 a l'actualitat els dies d'obertura?
3. Hi ha diferenciació de temporades? Quines?
4. Hi ha hagut un augment progressiu del preu de l'allotjament en els darrers 5 anys o bé s'han mantingut preus?
5. Generalment la reserva del client és: d'un any per l'altre, amb mig any d'antelació, un mes d'antelació, client directe, tour – operador, web pròpia, webs de reserva...
6. Hi ha hagut una accentuació sobre els tipus de reserva anteriorment esmentats en els darrers anys?
7. Quina és aproximadament la mitjana de dies d'estada en temporada alta? Ha augmentat o disminuït en els darrers anys?
8. Amb quina procedència de client treballen més? Hi ha hagut canvis darrerament en la procedència d'aquest, s'ha notat un augment de turisme nacional?
9. El client sol optar per pensió completa, mitja o només dormir i esmorzar? Hi han hagut canvis en els darrers anys?
10. Referent al personal contractat, ha disminuït o ha augmentat el personal en els darrers anys o bé s'ha disminuït la contractació en temporada?
11. Creu que la crisi econòmica ha afectat al sector turístic o bé són les noves destinacions les que realment afecten?

### Model d'enquesta a càmpings:

1. Han augmentat o disminuït les places de càmping en els darrers 5 anys?
2. Dies d'obertura a l'any: han tingut sempre la mateixa temporalitat o han ampliat o disminuït els dies d'obertura?
3. Tenen diferenciació de temporades?
4. Preus des del 2005 al 2009: quina variació han tingut?
5. L'Ocupació ha variat molt? S'han vist afectades les nacionalitats del turisme en aquests darrers anys?
6. Evolució del tipus de client: reserva d'un any per l'altre, deixen la rulot al càmping, reserva amb mig any d'antelació, reserva amb un mes d'antelació, reserva immediata, altres.
7. Mitjana aproximada dels dies d'estada. Han variat en els darrers anys?
8. Contractació de personal del càmping, ha variat en els darrers anys o sempre ha estat el mateix?
9. Creu que la crisi econòmica està afectant al sector dels turisme de càmping.

### Model d'enquesta a apartaments:

1. Quants apartaments turístics tenen? Han augmentat o disminuït les places en els darrers 5 anys?
2. Dies d'obertura/lloguer a l'any? Han variat des del 2005 a l'actualitat els dies d'obertura?
3. Tenen diferenciació de temporades? Quines?
4. Preu d'allotjament per dies d'estada i temporades des del 2005 al 2009.
5. Reserva del tipus de client en % aprox.: d'un any per l'altre, amb mig any d'antelació, un mes d'antelació, client directe, tour – operador, Internet. Des del 2005 quin tipus de reserva s'ha accentuat i quina s'ha quedat més estancada?
6. Ocupació en % del 2005, -06, -07, -08, per mesos.
7. Mitjana dels dies d'estada per mesos o anual (2005 a 2008).
8. % nacionalitats per mesos o anys (2005 a 2008).
9. Contractació de personal des del 2005 al 2009. Ha augmentat o ha disminuït segons les temporades?

## AREA D'ESTUDI

- Localització

El municipi de Castell – Platja d'Aro pertany a la Vall d'Aro, al Baix Empordà, de la qual, la capital de comarca és la Bisbal d'Empordà.

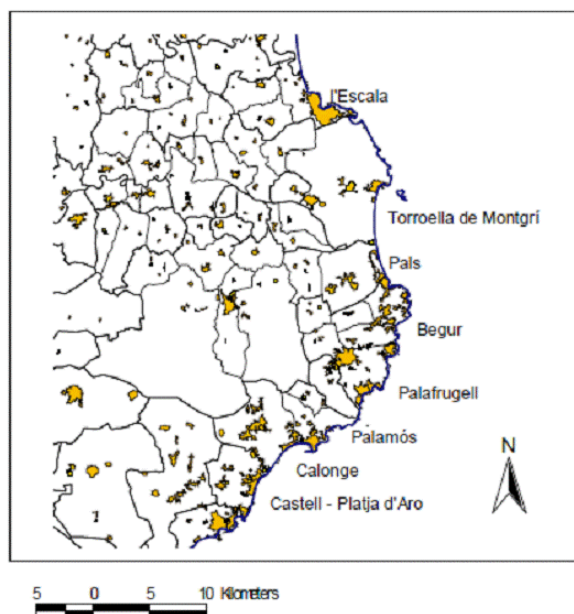
El municipi delimita pel nord amb Calonge, a l'oest amb Santa Cristina d'Aro i al sud amb S'Agaró - Sant Feliu de Guíxols.

El municipi Castell – Platja d'Aro està dividit en dues parts, mentre Platja d'Aro se situa a la part més turística del municipi a la vora del mar on una part de S'Agaró en forma part, Castell d'Aro està format pel barri antic situat a la part occidental del municipi, el qual era el centre del municipi abans del boom turístic.

El municipi de Castell d'Aro amb una superfície de 21'74 km<sup>2</sup> acull 10.376 empadronats (2009), respecte els 130.738 habitants que té tota la comarca (2008). Tot i que, el municipi en èpoques d'estiu augmenta la seva població de segona residència amb gran importància, així com el gran volum de turisme que ocupa els diferents tipus d'allotjaments.

### II-lustració 1: MAPA COSTA BRAVA

#### MUNICIS DE LA COSTA BRAVA CENTRE



Font: elaboració pròpia

- Evolució turística del municipi

Poc després de la Guerra Civil, Europa comença un període de reconstrucció i crea lleis locals que permeten gaudir al treballador de vacances pagades, és aquí quan es pot començar a parlar de turisme a la Costa Brava amb certa rellevància.

Tot i això, es pot situar un inici del turisme a la Costa Brava cap als anys 20, tot i que basat en turisme nacional, principalment famílies acomodades de l'interior de Girona i Barcelona.

Primerament el centre turístic es trobava a Sant Feliu de Guíxols, ja que tenia bones vies de comunicació com el tren, el port per acollir vaixells, que feien excursions de Barcelona a Sant Feliu de Guíxols...

Passat alguns anys, entrant als anys 30 el turisme a la Costa Brava anava en augment, especialment els pobles de costa com Tossa i S'Agaró. Tot i això, el municipi de Castell – Platja d'Aro continuava tenint un turisme més nacional.

Al llarg dels anys aquest turisme va anar en augment, la qual cosa va fer que comencés a aparèixer algun establiment turístic i xalets de segona residència, que van crear un autèntic barri d'estiu que es va anomenar Platja d'Aro, al qual pertanyia al barri de Fanals d'Aro. Tot i això el principal nucli de població resident es situava a Castell d'Aro, però aquest flux de turisme va fer que arribés l'electricitat a Platja d'Aro, ja que les famílies d'estiuejants eren famílies benestants.

Aquest boom al municipi de Castell – Platja d'Aro, va fer que poc a poc, molts antics pagesos deixessin la seva professió i van anar creant nous locals comercials a la zona de Fanals i establiments tant turístics, com serveis complementaris al turisme. Va ser a partir d'aquest moment on l'evolució va començar a anar més ràpid.

Va ser ja cap als anys 60 quan el barri de Platja d'Aro va ser un nucli urbà molt important a causa del turisme i és per això que se li va substituir el nom oficial que era Fanals d'Aro, pel de la barriada que era Platja d'Aro, possiblement perquè resultava més atractiu pel turisme. Amb la qual cosa, el principal nucli de població va passar de ser Castell d'Aro a Platja d'Aro.

És al 1964 quan es crea la primera campanya promocional a Platja d'Aro, amb l'eslògan: "El amor se cita en Playa de Aro", amb la qual s'obsequiava a 50 parelles a passar una setmana a la població, 25 d'elles que celebressin les noces de plata i les 25 restants que celebressin el seu casament.

Per fer-ne promoció, es van distribuir uns plafons en diferents oficines de turisme de tot Europa, com Alemanya, Itàlia... on es promocionava el producte

“El amor se cita en Playa de Aro”; en el aparadors de les diferents oficines si trobava el cartell promocional i les bases de participació pel concurs.

Aquest fet va ser molt important pel municipi i va crear un gran boom de turisme a la població.

És en aquesta època quan es construïren grans edificacions a primera línia de mar, grans apartaments, hotels i pròximament es van construir urbanitzacions a les muntanyes més pròximes, les quals van passar a ser segones residències.

És per això, que a partir d'aquest esdeveniment, el municipi va tenir un gran ressò tan a nivell nacional com internacional. Poc a poc es va anar convertint en una destinació basada en el sol i platja però amb una forta importància en l'àmbit comercial (turisme de compres) i sobretot d'oci nocturn, esdevenint una destinació vacacional i de segona residència.

Des del 1975 fins al 1992, la destinació va tenir una creixuda progressiva pel que fa allotjament turístic, on a partir del 1993 fins a l'actualitat ha tingut un cert estancament.

Actualment la destinació conté un gran nombre d'allotjaments, on s'hi troben: hotels de diverses categories, pensions, càmpings, apartaments, una ciutat de vacances, i nombrosos apartaments turístics, que per la seva dificultat en la regularització, és complicat a l'hora de saber quins són segona residència i quins són de lloguer, ja que les segones residències representen un 75% de la capacitat d'allotjament del municipi. A banda dels allotjaments turístics, la destinació està formada per centres lúdics, com s'ha esmentat abans nombroses botigues, també un gran nombre de bars, pubs i discoteques, diferents activitats organitzades per l'àrea de turisme.

En els darrers anys, el municipi està patint una davallada en el turisme, aquest turisme necessitava innovar, ja que el turista necessita que li ofereixin un producte complementari al sol i platja, és per això que des de l'ajuntament, en els darrers 20 anys, s'ha anat oferint activitats alternatives al sol i platja, creant activitats que ajudin a desestacionalitzar la destinació, obtenint una agenda d'activitat anual i llençant al mercat una campanya anomenada: “Platja d'Aro x365 dies”. Dins d'aquesta agenda anual s'hi troben activitat com: el carnestoltes, la botiga al carrer, el Mercat Medieval, la festa de la cervesa, la festa major del municipi, visites guiades gratuïtes durant tot l'any, entre les que s'hi troba la visita al Castell de Benedormients, el qual va ser declarat bé cultural d'interès nacional al 1996 i diferents activitats esportives i de lleure. D'aquesta manera ofereixen al turista activitats durant tot l'any.

- Considerat el primer cartell promocional de Platja d'Aro (any 1966).

II-Il·lustració 2: PRIMER CARTELL PROMOCIONAL

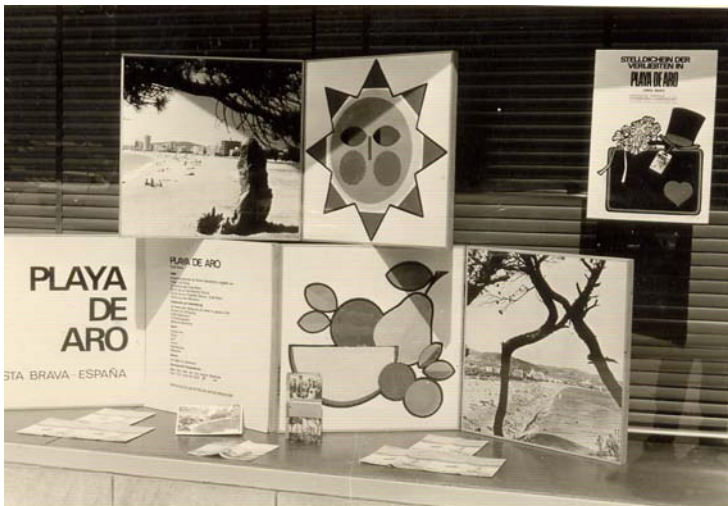


Font: arxiu municipal

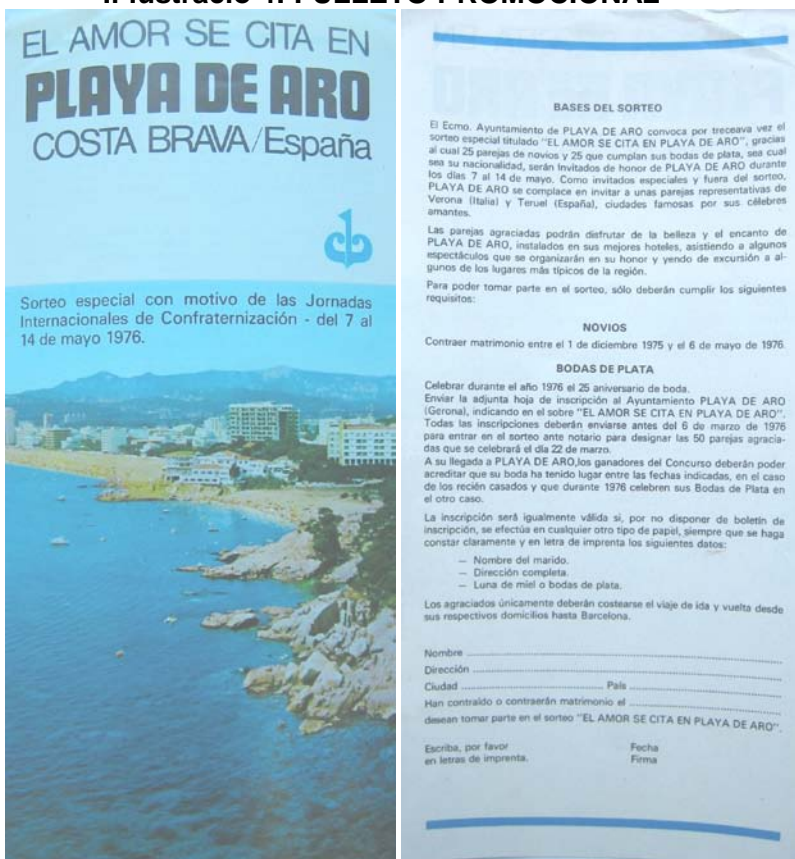


- Campaña “El amor se cita en Playa de Aro” (imatge i fulletó dels anys 70)

### II-lustració 3: OFICINA DE TURISME A ALEMANYA



### II-lustració 4: FULLETÓ PROMOCIONAL



Font: arxiu municipal

- Campanya 365:

## Il·lustració 5: ÚLTIMA PROMOCIÓ



Font: [www.platjadaro.com](http://www.platjadaro.com)

## MARC TEORIC

Pel que fa a l'estat de crisi econòmica és un fet força recent, del que es parla des de més o menys setembre de 2008. En general, els mitjans de comunicació és un tema que el tenen força present diàriament.

Pel que fa al sector turístic, el diaris comuns omplen pàgines amb titulars com: "El descenso del turismo en el 2009 afectará de manera especial a los países europeos" (ABC 01-02-09), d'altres com: "Baixen un 7% les pernoctacions d'estrangers en hotels tot i la rebaixa de preus del 9%" (el Punt 24-06-09) i d'altres titulars que afecten directament al municipi en qüestió: "Els catalans i el bon temps compensen la baixada del turisme estranger a Platja d'Aro" (el Punt 27-08-09). On en general tots parlen de com els sembla que afecta la crisi econòmica en el turisme i sobretot en el sol i platja.

O inclús altres que diuen: "*Tourism benefits from recession*" (BBC 04-03-09), on consideren que la crisi beneficiarà el mercat britànic al propi Regne Unit, ja que a causa de la recessió econòmica els britànics decideixen quedar-se al seu país.

A banda de tot això, els experts en turisme no escriuen massa sobre el tema de la crisi econòmica i com afecta a les destinacions turístiques de sol i platja. Però si que es pot donar una definició del que són les destinacions turístiques en crisi: "*La comercialització de les destinacions individuals i el turisme global és vulnerable a canvis sobtats en les percepcions del mercat. Quan actes de l'home o la natura poden transformar la reputació, l'atractiu i la comercialització de les destinacions turístiques més populars.*" Així ho defineix David Beirman en el llibre "*Restoring Tourism Destinations in Crisis*", en el qual fa un anàlisi dels tipus de crisi que poden afectar a una destinació:

### ▫ Terrorisme i violència:

- Estats Units, l'atemptat terrorista del 11 de Setembre de 2001.
- A Egipte els atacs contra turistes 1990-98.
- A Israel, l'alçament de Palestina, 2000-02.
- Sri Lanka, la guerra civil, 1995-2001.
- Fiji, el cop polític, 1987 i 2000.

### ▫ Desastres naturals:

- Turquia, terratrèmol, 1999.

### ▫ Epidèmies:

- Regne Unit, febre aftosa, 2001.

- Crim:
  - Sud Àfrica, onada de crims del 1994 al 2000.
  - Austràlia, la massakra de Port Arthur, 1996.
- Guerra:
  - Croàcia, la guerra de Croàcia – Iugoslàvia, 1991-95.
- Combinació de crisis:
  - Filipines, combinació de crisis, 1990-2001.

Com s'ha observat anteriorment, en cap moment es parla de crisi econòmica, però el factor comú crisi pot donar una idea del que pot arribar a afectar a la destinació un tipus o un altre de crisi.

En l'article *Impact of an Economic Crisis, Evidence from Turkey* de Fevzi Okumus i Kurtulus Karamustafa de la revista *"Annals of Tourism Research"* (Vol. 33, n.4, Octubre 2005, p. 942-961) donen una altra definició de crisi: *"Una crisi fa referència a un esdeveniment no planificat emergent d'un àmbit extern o intern d'una organització, regió o ciutat, el qual pot interrompre operacions, amenaces físiques o mentals a les persones i posar en perill la viabilitat d'entitats que ja no poden suportar la situació utilitzant procediments directius normals (Fink 1986; Kash and Darling 1998).*

En el mateix article es fa una diferenciació del que és una crisi i del que representa un desastre, ja que van relacionats però no és el mateix, segons Sönmez (1998), un desastre és un esdeveniment que pot causar la pèrdua de vida, sofriment humà, danys en propietats i trastorns econòmics i socials.

En segon terme l'afectació de la destinació turística es podria comparar amb el que si que hi ha escrit per molts científics, que han tractat el tema de l'impacta de les crisi, no econòmiques sinó d'altres tipus de crisi que també afecten al turisme com són 11s, el qual es parla en moltes revistes especialitzades en turisme com per exemple el d'article *Tourism Crisis Management, US Response to September 11* de Adam Blake i M. Thea Sinclair en la revista *"Annals of Tourism Research"* (Vol. 30, Octubre 2003, p.813-832), del qual diu que va afectar amb gran importància a les companyies aèries, les quals van deixar a un gran nombre de personal sense feina. A banda, també va afectar sectors de l'hostaleria com restaurants i hotels.

D'altre banda en el llibre de l'organització mundial del Turisme anomenat: *"Impacts of the Financial Crisis on Asia's Tourism sector"* editat el 1999, els seus objectius d'anàlisi són la crisi financera d'Àsia que ha significat una baixa en els viatges intraregionals. Com a resultat, la OMT van realitzar unes

prediccions d'arribades pel 2020, i de la mateixa manera, l'organització va voler crear un estudi més profund sobre l'impacte del país i la indústria i així crear suggerències en les polítiques i estratègies que es podrien adoptar per minimitzar un impacte en esdeveniments similars en un futur.

D'altre banda, en el seu llibre la OMT creu que la crisi financera asiàtica té impactes negatius i positius, en les quals les negatives serien:

- Reduir el volum del turisme al totes les ciutats.
- Pèrdua de llocs de treball en la indústria sobretot en l'hoteleria i sectors aeris.
- Reduir el valor dels negocis sobretot en els sector hoteler i aeri.

Però de la mateixa manera té impactes positius:

- Demostrar la capacitat de recuperació del sector turístic vers altres economies.
- Exposar-se a males planificacions, gestions i comercialitzacions.
- Ajudar a desfer-se de la indústria de vols que opera a la nit.
- Aportar una major reestructuració del sector turístic.
- Crear una estructura de desenvolupament molt millor, més agressiva i més competitiva en l'industria del turisme de la regió.

## DADES

### 1. SITUACIÓ ACTUAL DELS ALLOTJAMENTS DE CASTELL – PLATJA D'ARO

El municipi de Castell – Platja d'Aro, segons dades facilitades per l'oficina de turisme, consta actualment de 25 hotels, 5 pensions, 1 ciutat de vacances, 3 apartaments, 6 càmpings, 8 empreses d'apartaments turístics i 12 immobiliàries, les quals es dediquen també en part, al lloguer d'apartaments tan turístics com no turístics.

Pel que fa al municipi, 9 dels 30 hotels i pensions romanen oberts, tot i no ser una gran quantitat d'hotels, representa un punt important per tal de poder oferir un turisme alternatiu al sol i platja que ofereixen la gran majoria a l'estiu.

En quant als càmping, tots obren, més o menys de setmana santa a setembre - octubre. Ja que no els surt a compte obrir durant tot l'any.

Pel que fa a les agències de lloguer d'apartaments, és difícil concretar les que estan obertes, ja que la majoria treballen principalment de setmana santa fins octubre, però la majoria estan obertes durant tot l'any.

A continuació es fa una comparació del que representen els diferents tipus d'allotjament del municipi vers la Costa Brava.

**Taula 1: Situació dels hotels de Castell – Platja d'Aro vers la Costa Brava (dades any 2010)**

	<u>Castell - Platja d'Aro</u>		<u>Costa Brava</u>	
<b>Hotels</b>				
CATEGORIA	NOMBRE	HABITACIONS	NOMBRE	HABITACIONS
5*	2	126	8	634
4*	6	636	89	7340
3*	12	847	176	15832
2*	2	132	86	3410
1*	3	107	89	3289
<b>Pensions</b>				
2*	4	135	124	2756
1*	1	6	151	2346
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>1989</b>	<b>723</b>	<b>35607</b>

Font: OIT Platja d'Aro

Font: Observatori de Turisme

Les dades representen que en el municipi destaquen per la gran majoria els hotels de 3 estrelles, no és d'estranyar, ja que també en representen una gran majoria a tota la Costa Brava.

Comparant el municipi de Castell – Platja d'Aro amb els pobles que formen la Costa Brava, en concret amb els 109 municipis que tenen hotels, les habitacions a Platja d'Aro representen un 5% i els establiments un 4,1% del total a la Costa Brava. Tot i semblar un percentatge petit els hotels representen un 63% dels establiments d'allotjament a Castell – Platja d'Aro.

D'altre banda, es pot comprovar que pel que fa als hotels de 5 estrelles se'n troben dos en el municipi, però tot i això, s'ha desestimat el seu estudi, ja que un d'ells és de recent obertura i no serveix per realitzar l'anàlisi. Paral·lelament, una pensió d'una estrella que també s'exclourà de l'anàlisi de dades, ja que no es volen presentar dades representatives de cada establiment, sinó del conjunt d'aquest, per tal que sigui representatiu en el seu conjunt.

**Taula 2: Situació dels aparthotels de Castell – Platja d'Aro vers la Costa Brava (dades any 2010).**

Aparthotels	Castell - Platja d'Aro		Costa Brava	
	NOMBRE	HABITACIONS	NOMBRE	HABITACIONS
	3	464	19	1913

Font: OIT Platja d'Aro      Font: Gencat

Pel que fa als aparthotels tot i que en números són pocs, el total a la Costa Brava tampoc és molt ampli, és per això que representen un 15% en nombre d'establiments comparat amb la Costa Brava i un 24% en nombre d'habitacions, representen moltes més en vers els hotels.

**Taula 3: Situació dels càmpings de Castell – Platja d'Aro vers la Costa Brava (dades any 2010).**

Càmpings	Castell - Platja d'Aro		Costa Brava	
	NOMBRE	PARCEL·LES	NOMBRE	PARCEL·LES
L	0	0	2	1971
1 <sup>a</sup>	2	2579	32	23747
2 <sup>a</sup>	3	1019	57	14904
3 <sup>a</sup>	1	280	16	1853
TOTAL	6	3878	143	45827

Font: OIT Platja d'Aro      Font: Observatori de Turisme

Els càmpings és un element important a la Costa Brava ja que amb pocs establiments ofereixen moltes més places que un hotel, és per això que el municipi representa un 4% del total dels càmpings a la Costa Brava i amb unitats d'acampada representa un 8,4% del total de la Costa Brava.

#### **Taula 4: Apartaments turístics**

	<u>Castell - Platja d'Aro</u>	<u>Costa Brava</u>
<b>Apartaments</b>		
Nombre d'empreses	9	136
Nombre d'apartaments	302	11486

Font: OIT Platja d'Aro

Font: ATA

En quant als apartaments turístics, pel que fa a les empreses immobiliàries que lloguen apartaments, se n'ha desistit el seu estudi ja que és difícil el seu anàlisi perquè moltes no es dediquen només al lloguer d'apartaments turístics i no porten un control del que són turístics i no turístics. D'altra banda, el difícil control de registre o legalitat, en l'actualitat, dels apartaments turístics per part de les administracions, ha fet acotar l'estudi per tal de no donar dades ambigües. És per això que l'estudi es basa en les empreses que tenen apartaments turístics exclusivament i per poder-ne fer un millor càlcul s'han analitzat els que estan associats a la ATA.

D'altra banda, aquest punt també pot ser crític ja que pel que fa el municipi i segons l'oficina de turisme separen les empreses que es dediquen exclusivament al lloguer d'apartaments, que en aquest cas són 9 amb uns 302 apartaments i les immobiliàries que es dediquen al lloguer en general, les quals són 12 de les quals no se'n té dades d'apartaments.

La comparació pel que fa al municipi amb la Costa Brava ha estat complicat, ja que no hi ha una manera de poder localitzar tots els apartaments que es dediquen al turisme a tota la Costa Brava, tot i això se'n pot tenir una referència pel que fa a l'associació que els regeix a aquells que s'hi volen associar. Per tant es pot dir que en la Costa Brava existeixen 136 empreses associades a la ATA i del municipi de Castell-Platja d'Aro n'hi pertanyen 7 d'aquestes empreses, per tan podem veure que no és el total de Platja d'Aro, però se'n pot obtenir un bon resultat.

- Ciutats de vacances.

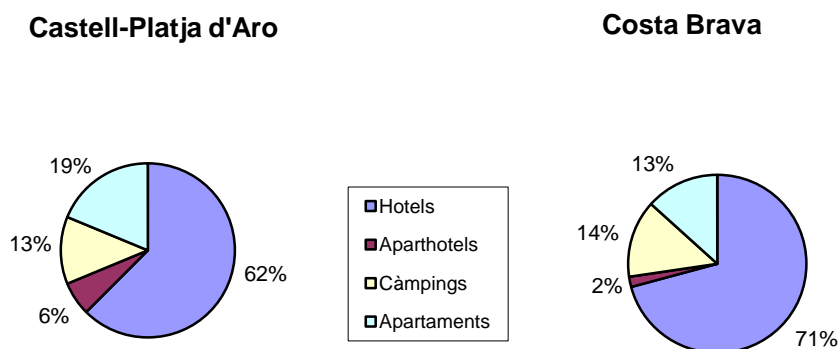
Pel que fa referent a ciutats de vacances, a Platja d'Aro només se'n troba una, amb la qual cosa representa una part molt mínima del total de l'allotjament del



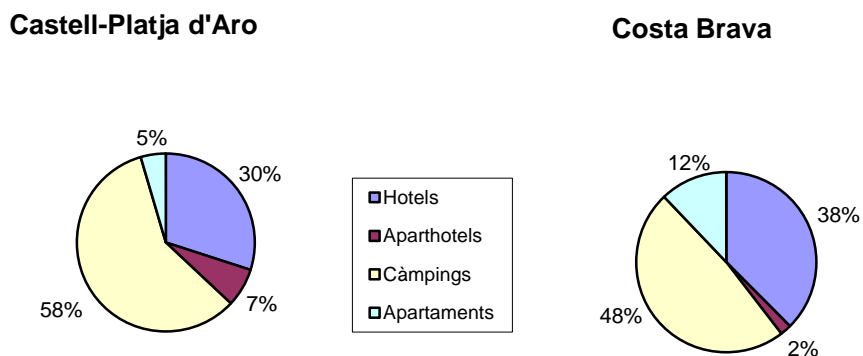
municipi. Per tant, els resultats serien dades d'una sola empresa, amb la qual cosa aquests no es podrien comparar ni generalitzar, és per això doncs, que se n'ha prescindit el seu anàlisi detallat.

Anàlisi general dels establiments del municipi vers Costa Brava.

**Taula 5: Nombre d'empreses d'allotjament**



**Taula 6: Nombre d'habitacions/parcel·les**



Si es comparen el nombre d'empreses d'allotjaments de Castell – Platja d'Aro amb els de la Costa Brava, més o menys representen el mateix volum tan del municipi com de la regió. El mateix passa amb el nombre d'habitacions/parcel·les, tan en el municipi com en la Costa Brava representen un percentatge força semblant, per tant la seva comparació serà més real, ja que si la diferència en percentatges fos molt distant les dades resultants no serien molt representatives per poder-ho comparar amb la Costa Brava.

## 1.1. Hotels

**Taula 7: Ocupació hotelera per habitacions significativa a Castell – Platja d’Aro**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>MAIG</b>	41'40%	41'28%	49'05%	42'28%	-----
<b>JUNY</b>	48'50%	52'00%	49'41%	63'00%	44,09%
<b>JULIOL</b>	65'16%	63'64%	73'17%	72'91%	54'74%
<b>AGOST</b>	80'96%	79'02%	78'21%	82'62%	74'66%
<b>SETEMBRE</b>	54'71%	59'98%	52'05%	65'99%	50'97%

Font: INE

Pel que es pot veure en les dades, l'ocupació pel que fa al maig, els primers anys es va mantenint, però al 2008 te una baixada i al 2009 l'INE (institut nacional d'estadística) ja no ho considera significatiu, és per això que no hi han dades.

El mes de juny és força variable, ja que al 2008 té una forta pujada, però al 2009 baixa de sobte. Juliol es manté força en línia a excepció del darrer any que te una forta baixada d'un 25% d'ocupació.

Respecte a l'agost i el setembre s'han mantingut força estables, tot i que el 2009 també hi ha una davallada d'ocupació important.

**Taula 8: Ocupació hotelera per habitacions a Costa Brava**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>MAIG</b>	51,62%	50,44%	53,00%	52,06%	49,41%
<b>JUNY</b>	55,75%	56,62%	59,46%	56,95%	53,21%
<b>JULIOL</b>	70,38%	71,74%	72,67%	70,94%	69,70%
<b>AGOST</b>	82,04%	80,71%	83,67%	81,54%	78,42%
<b>SETEMBRE</b>	62,94%	62,28%	66,45%	62,90%	58,75%

Font: INE

Es troba que pel general, del 2005 al 2007 hi ha un cert augment en tots els mesos, però pel que fa el 2008, baixa entre uns 2 i 4 punts des de maig a setembre. En aquest cas, a la Costa Brava en general, hi ha una tendència a la baixa pel que fa a l'ocupació del 2007 al 2008 igual que al municipi.

Referent a l'últim any, a la Costa Brava succeeix el mateix que al municipi, s'hi veu una davallada més forta pel que fa al turisme hotelier.

### 1.1.1. Ocupació hotelera per categories a Castell – Platja d'Aro.

Segons les dades extretes per l'oficina de turisme, les facilitades per Costa Brava Centre i a través de les enquestes fetes als establiments s'ha pogut realitzar els següents quadres d'ocupació hotelera en els mesos més significatius: juny, juliol i agost, segons categories hoteleres. Les dades es van recol·lectar durant el 2009, és per això que no hi han dades existents del 2009.

**Taula 9: Hotels 4\***

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>JUNY</b>	70,69%	78,41%	59,32%	70,14%
<b>JULIOL</b>	81,83%	81,65%	83,72%	63,75%
<b>AGOST</b>	87,44%	92,22%	88,81%	87,78%

Font pròpia

Els hotels de quatre estrelles els quals representen un 20% del total d'allotjament hotelier de Castell-Platja d'Aro; fins l'any 2006 es troben amb una ocupació creixent, però és a partir d'aquesta data, al 2007 quan es nota una davallada en l'ocupació. En algun cas en concret, com és el juny de 2008 hi ha un augment respecte l'any anterior, però els mesos més forts, com són juliol i agost, sobretot al juliol es nota un fort descens en l'ocupació.

**Taula 10: Hotels 3\***

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>JUNY</b>	47,62%	62,00%	63,43%	64,45%
<b>JULIOL</b>	59,73%	66,92%	66,40%	73,33%
<b>AGOST</b>	80,46%	85,00%	84,00%	84,81%

Font pròpia

El cas dels hotels de tres estrelles representen el percentatge més elevat del municipi en quan a hotels, signifiquen un 40% del total dels hotels del municipi. Durant els darreres anys l'ocupació es manté força estable. És cert, que del 2006 al 2007 hi ha hagut un estancament en l'ocupació, ja que no ha augmentat, sinó que ha quedat en un percentatge força similar. Inclús es pot dir que en certa manera al 2008 van tenir un petit augment d'ocupació, que es podria considerar insignificant, sobretot al juny i agost.

Els hotels de 2 estrelles, en aquest cas no s'analitzen ja que només n'hi ha dos hi no es volen donar dades tan poc representatives.

**Taula 11: Hotels 1\***

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>JUNY</b>	63,40%	49,00%	45,00%	20,00%
<b>JULIOL</b>	67,02%	85,16%	70,00%	74,00%
<b>AGOST</b>	88,89%	93,00%	90,00%	75,00%

Font pròpia

Els hotels d'una estrella representen un percentatge molt reduït pel que fa la resta d'hotels, un 10%. Pel que fa al darrer any, sobretot al juny i agost es redueix l'ocupació considerablement.

**Taula 12: Pensions 2\***

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>JUNY</b>	39,00%	37,33%	42,00%	50,00%
<b>JULIOL</b>	44,10%	72,66%	59,00%	67,50%
<b>AGOST</b>	86,00%	81,33%	80,50%	76,66%

Font pròpia

En quan a les pensions de 2 estrelles, representen un 13% del total d'allotjaments hotelers del municipi. En general tenen un ocupació en augment, excepte el mes d'agost, que hi ha una davallada, any rere any.

Pel que fa a l'últim any (2008), hi ha un augment d'ocupació de juny i juliol.

## 1.2. Càmpings.

**Taula 13: Ocupació de parcel·les en càmpings a Castell – Platja d'Aro**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>MAIG</b>	22,44%	20,97%	20,49%	21,41%	22,53%
<b>JUNY</b>	27,90%	25,68%	27,24%	27,78%	27,47%
<b>JULIOL</b>	41,59%	52,96%	50,09%	49,13%	43,72%
<b>AGOST</b>	53,21%	57,07%	43,50%	50,74%	54,69%
<b>SETEMBRE</b>	24,18%	28,24%	25,77%	27,43%	25,54%

Font: INE

Pel que fa a l'ocupació dels càmpings al municipi ha mantingut una estabilitat en general al llarg dels darrers anys. El mes on més variació es troba és l'abril, ja que el que va variar l'ocupació depèn molt de si Setmana Santa cau a l'abril o al maig.

**Taula 14: Ocupació de parcel·les en càmpings Costa Brava.**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>MAIG</b>	24,26%	23,38%	24,72%	22,05%	22,65%
<b>JUNY</b>	27,57%	27,35%	28,76%	28,57%	28,34%
<b>JULIOL</b>	55,37%	52,37%	55,14%	57,18%	50,90%
<b>AGOST</b>	59,15%	59,01%	56,13%	57,17%	60,08%
<b>SETEMBRE</b>	23,15%	23,88%	25,98%	25,39%	25,92%

Font:INE

Tan pel que fa a la Costa Brava com a Castell-Platja d'Aro, es manté una regularitat en ocupació de les parcel·les dels càmpings; es veu un decrement més elevat en el més de juliol en el darrer any, però per contrari un augment el mes d'agost. Per tan es pot dir, que pel que fa tan als càmpings de Castell-Platja d'Aro, com pel que fa a la Costa Brava han tingut un estancament en el creixement d'ocupació.

### 1.3. Apartaments

**Taula 15: Ocupació d'apartaments per nombre d'apartaments a Castell – Platja d'Aro.**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>JUNY</b>	18,92%	24,74%	19,73%	34,70%	25'10%
<b>JULIOL</b>	63,87%	59,04%	56,51%	70,27%	76'88%
<b>AGOST</b>	72,07%	78,46%	63,51%	74,11%	70'11%
<b>SETEMBRE</b>	46,05%	31,30%	45,09%	58,96%	39'83%

Font: INE

Pel que fa als apartaments al municipi, tot i que del 2006 al 2007 van tenir una davallada en ocupació, han tingut un augment en general del 2007 al 2008 i força considerable, però si tornem al darrer any han disminuït en ocupació, no ha tingut una forta baixada, però pel que fa al mes de juliol es pot comprovar que han tingut un lleuger augment.

**Taula 16:** Ocupació d'apartaments per nombre d'apartaments a Costa Brava.

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>JUNY</b>	31,69%	32,38%	36,69%	34,34%	28,91%
<b>JULIOL</b>	56,92%	57,38%	58,14%	59,90%	55,50%
<b>AGOST</b>	76,34%	75,91%	73,39%	75,80%	74,91%
<b>SETEMBRE</b>	37,84%	36,25%	37,16%	38,55%	33,73%

Font: INE

En quan a la Costa Brava, han mantingut una ocupació força equivalent a llarg dels anys i en comparació amb els mesos, ja que han patit un creixement, en general gradual. De totes maneres succeeix el mateix que al municipi en qüestió, ja que en el darrer any pateix una davallada en els mesos d'estiu.

## 2. OFICINA DE TURISME / FREQUÈNCIACIÓ DE VISITANTS

Pel que fa l'oficina de turisme del municipi no s'han pogut aconseguir dades de freqüentació del darrer any i mig, ja que han passat a un sistema informàtic centralitzat del que no se'n pot aconseguir fàcilment les dades.

D'altre banda, segons dades consultades de freqüentació hi ha una davallada forta en el turisme que visita l'oficina municipal entre els anys 2006 i 2007, amb el que cau un 16% dels visitants. Tot i això, es pot dir que no és significatiu ja que el principal turisme que descendeix és el català, això pot ser per dues raons: o bé que ja coneix la zona, o bé que decideix un altre destí.

Per un altre costat, tot i no tenir dades exactes de la freqüentació del visitant, segons el personal de l'oficina de turisme ha trobat una baixada en quan a consultes estrangeres. Sobretot, segons diuen, en turisme Britànic, des de fa un parell d'anys.

El sorprenent, és que hi ha hagut un augment del turisme nacional, segons diuen, per proximitat, i un augment del turisme francès, també per proximitat, ja que tenen més facilitat en el desplaçament per carretera.

El que no ha tingut tanta repercussió és el turista holandès, que amb aquest s'hi ha notat, es podria dir, un augment de consultes en el municipi.

Pel que fa a les consultes d'allotjament, continuen força equitatives, tot i que s'ha notat una accentuació en la preferència del càmping en el turista holandès.

### 3. OCUPACIÓ LABORAL

#### 3.1. Personal ocupat a Castell – Platja d’Aro i Costa Brava pel sector serveis (hotels, càmpings i apartaments).

(Les dades de les quals s’han fet els càlculs tan de Castell – Platja d’Aro com de la Costa Brava són extretes del INE, però l’esquema és elaboració pròpia.)

**Taula 17: Platja d’Aro**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>JUNY</b>	751	786	977	910	702
<b>JULIOL</b>	985	1063	1180	1173	942
<b>AGOST</b>	1026	1062	1170	1210	950
<b>SETEMBRE</b>	756	882	939	888	795

**Taula 18: Costa Brava**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>JUNY</b>	10.871	11.392	11.379	11.223	10.693
<b>JULIOL</b>	13.187	13.842	13.759	13.909	12.783
<b>AGOST</b>	13.800	13.926	14.026	13.978	13.219
<b>SETEMBRE</b>	10.696	11.388	11.384	11.009	10.129

Segons els quadre, les dades d’ocupació del sector serveis tan al municipi com a la Costa Brava, són força comparables, ja que presenten uns resultats bastant similars.

Fins l’any 2007 l’ocupació van anar en augment, sobretot a Platja d’Aro, perquè pel que fa a la Costa Brava, ja començava a disminuir en la contractació del personal al 2007(excepte l’agost). Però del 2007 al 2008 van disminuir, sobretot el mes d’agost i setembre tan al municipi com a la zona.

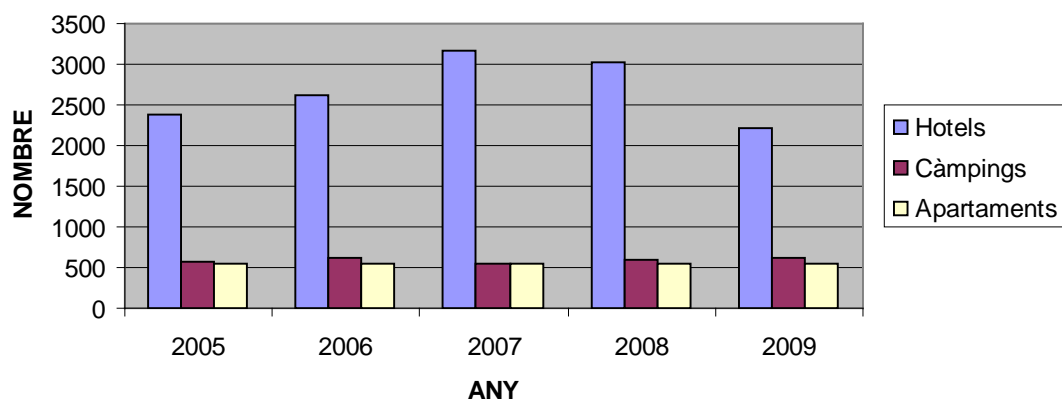
El darrer any, cau en gran escala tan l’ocupació del municipi com la de la Costa Brava; gairebé un 20% en el primer cas i un 8% en el segon.

S’han realitzat les gràfiques per tal que sigui molt més representatiu:



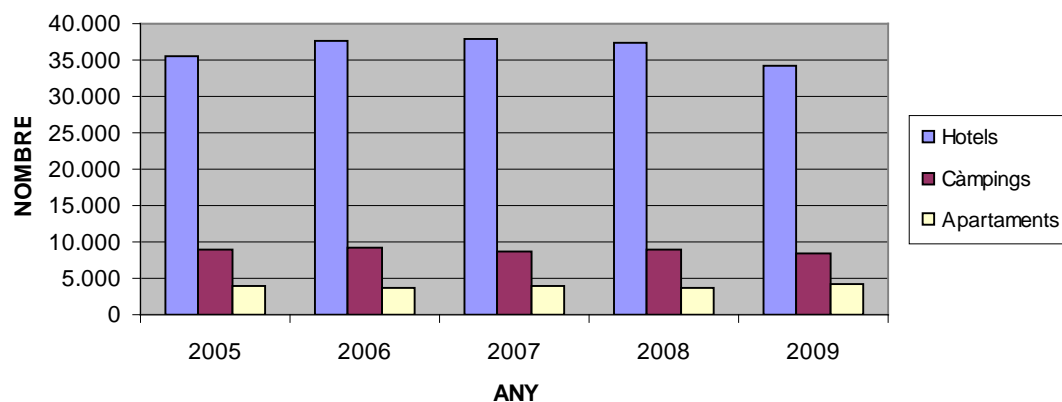
**Taula 19: Ocupació personal sector serveis Castell - Platja d'Aro**

**Ocupació personal sector serveis Castell-Platja d'Aro**



**Taula 20: Ocupació personal sector serveis a Costa Brava**

**Ocupació personal sector serveis a Costa Brava**



### 3.2. Personal ocupat en hotels

**Taula 21: Platja d'Aro**

	2005	2006	2007	2008	2009
<b>MAIG</b>	378	485	575	660	---
<b>JUNY</b>	520	573	747	675	461
<b>JULIOL</b>	638	684	862	828	600
<b>AGOST</b>	670	688	836	857	596
<b>SETEMBRE</b>	560	679	722	667	563

Font: INE

**Taula 22: Costa Brava**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>MAIG</b>	6.987	7.539	7.715	7.484	7.102
<b>JUNY</b>	8.084	8.720	8.765	8.600	7.944
<b>JULIOL</b>	9.328	9.942	9.924	10.032	8.959
<b>AGOST</b>	9.757	10.017	10.214	10.096	9.398
<b>SETEMBRE</b>	8.474	8.960	9.077	8.764	7.863

Font: INE

Comparant les dues taules, es pot comprovar que fins el 2007 la contractació de personal en el sector hotelier, tan del municipi, com de la Costa Brava, anava augmentat gradualment.

Pel que fa al 2008, en ambdós taules, es veu una petita baixada en segons quins mesos. Però, contràriament, pel que fa al darrer any, hi ha una gran davallada de la contractació del personal, en hotels, tan al municipi com a la Costa Brava.

### 3.3. Personal ocupat en càmpings.

**Taula 23: Platja d'Aro**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>MAIG</b>	109	84	93	78	72
<b>JUNY</b>	115	97	114	119	125
<b>JULIOL</b>	179	211	150	177	174
<b>AGOST</b>	179	197	157	176	177
<b>SETEMBRE</b>	104	111	125	129	140

Font: INE

**Taula 24: Costa Brava**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>MAIG</b>	1.305	1.224	1.255	1.247	1.225
<b>JUNY</b>	1.892	1.866	1.753	1.776	1.736
<b>JULIOL</b>	2.720	2.851	2.788	2.844	2.713
<b>AGOST</b>	2.862	2.838	2.744	2.855	2.651
<b>SETEMBRE</b>	1.414	1.555	1.453	1.419	1.348

Font: INE

Pel que fa als càmpings, tan a Castell – Platja d’Aro, com a tota al Costa Brava, hi va haver-hi un augment progressiu fins al 2008, però en el darrer any hi ha una estancació de contractació de personal i a la Costa Brava, fins hi tot una disminució de la contractació del personal.

#### 3.4. Personal ocupat en apartaments turístics.

**Taula 25: Platja d’Aro**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>JUNY</b>	116	94	34	27	27
<b>JULIOL</b>	168	120	47	51	48
<b>AGOST</b>	177	120	116	47	43
<b>SETEMBRE</b>	92	113	96	25	23

Font: INE

**Taula 26: Costa Brava**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>JUNY</b>	895	806	861	847	1.013
<b>JULIOL</b>	1.139	1.049	1.047	1.033	1.111
<b>AGOST</b>	1.181	1.071	1.068	1.027	1.170
<b>SETEMBRE</b>	808	873	854	826	918

Font: INE

Les dades referents al Costa Brava sorprenen, en comparació amb les anteriorment observades, ja que hi ha un augment progressiu inclús en el 2009, tot i que pel que fa al municipi en concret hi ha una petita disminució del personal en el darrer any.

#### 4. ENTREVISTES

En aquest punt només s'han tingut en compte els establiments del municipi, és per això que s'han fet entrevistes algunes personals i d'altres via mail, als diferents establiments d'allotjament.

S'ha intentat obtenir una mitjana dels establiments, és per això que del total del hotels s'han intentat obtenir una mitjana de cada categoria, però ha estat impossible, ja que en gran part dels casos els establiments no han volgut col·laborar.

Pel que fa als càmping s'ha fet amb el total dels establiments, ja que es vol trobar un resultat general i al haver-hi pocs càmping de cada categoria no seria representatiu.

En referent als apartaments de les 9 empreses d'apartaments turístics del municipi s'han obtingut resultats de 4 empreses.

##### 4.1. Hotels

Pel que fa als hotels, en primer moment era aconseguir una mitjana d'entrevistes de cada categoria, en aquest cas no s'ha pogut aconseguir, ja que no tots els allotjaments han volgut o pogut col·laborar. És per això, que en aquest apartat de qüestionaris, s'han obtingut una mostra no representativa pel que fa a la mitja, però si per tal d'obtenir-ne una idea global del que n'opina el sector hoteler.

1. *Han augmentat o disminuït les places de l'hotel en els darrers 5 anys?*
  - Actualment s'han reduït les habitacions, però perquè eren molt petites, i de dues habitacions se n'han fet una de més gran.
  - S'ha quedat igual.
  - Sempre s'ha mantingut el mateix nombre de places.
  - Han augmentat les habitacions
  - S'han mantingut.
  
2. *Dies d'obertura a l'any aproximadament? Han variat des del 2005 a l'actualitat els dies d'obertura?*
  - S'obre tot l'any, excepte Nadal fins cap d'any. Abans s'obria per Nadal, però no va funcionar, així que es va decidir tancar aquests dies.
  - S'ha ampliat, ja que abans es feien períodes de vacances i ara s'obre més caps de setmana.

- S'obre per Sant Joan, més o menys i es tanca a finals de setembre, però es pot allargar a principis d'octubre si hi ha un mínim d'ocupació, tot i que abans s'obria a principis de juny.
- S'obre 11 mesos l'any, no s'ha variat.
- S'obre tot l'any.

3. *Hi ha diferenciació de temporades? Quines?*

- Hi ha baixa: del 1 de gener a 31 de maig i de 1 d'octubre a 31 de desembre; mitja: juny i setembre; i alta: juliol i agost.
- Estiu, es divideix en tres tipologies de preus, després tenim caps de setmana, festivitats i la resta de l'any.
- Al obrir només en temporada d'estiu tenim temporada baixa i alta.
- Si, tres temporades: baixa, mitja i alta.
- Si: alta, mitja i baixa.

4. *Hi ha hagut un augment progressiu del preu de l'allotjament en els darrers 5 anys o bé s'han mantingut preus?*

- Augmenten 1€ a l'any, tot i que les habitacions es venen molt més econòmiques del que tenen establert des de fa quasi 2 anys, però només pel que fa temporada baixa. De fet el preu per Internet puja o baixa segons la demanda.
- La tendència és una moderació a igualar-se entre tots els establiments.
- No han variat els preus en els darrers anys, ja que tenim forces grups i s'ha de pactar un preu ja al començar estiu.
- Normalment augmentava un 2%, però en els darrers dos anys, més o menys s'ha mantingut el preu.
- Ha augmentat moderadament cada any.

5. *Generalment la reserva del client és: d'un any per l'altre, amb mig any d'antelació, un mes d'antelació, client directe, tour – operador, web pròpia, webs de reserva...*

- Actualment el 60% provenen de client habitual, el mesos de juliol i agost, tot i que van disminuint, ja que la gent es va fent gran. Client directe és un 10%. Aproximadament un 35% és client oferta (bonus hotel) i cada vegada hi ha menys gent que vingui per agència de viatges.
- Cada vegada és més acotat el temps de reserva, el client reserva gairebé d'una setmana per l'altre.
- Bàsicament tenim grups i la resta són passants, però vam deixar de treballar amb agències de viatges perquè no sortia a compte.

- El client directe és un 30%, el majorista un 20%, però el que ho fa per Internet un 50% i aquest tarda cada vegada més en fer la reserva.
  - Cada vegada el client tarda més en fer la reserva, amb mig any d'antelació com a màxim.
6. *Hi ha hagut una accentuació sobre els tipus de reserva anteriorment esmentats en els darrers anys?*
- Cada vegada el client tarda més a reservar, ho fa més a últim moment i cada vegada ho fa més via Internet, ja que hi ha moltes més ofertes. Inclús en un mateix establiment li surt més econòmic reservar via Internet que anar directament a l'establiment.
  - Cada vegada es fan més reserves per Internet.
  - Al no tenir reserves per Internet, la majoria a part dels grups, són client passant.
  - S'ha accentuat molt la reserva per Internet i s'ha quedat molt reduïda o casi estancada el TTOO.
  - Ha crescut considerablement la reserva via Internet.
7. *Quina és aproximadament la mitjana de dies d'estada en temporada alta? Ha augmentat o disminuït en els darrers anys?*
- Abans es tenien estades de 20 dies a l'hotel en temporada alta, i ara són de 12 dies més o menys.
  - Han disminuït, la mitjana són 5 dies.
  - El client passant sobretot fa caps de setmana, però els grups normalment una setmana. Tot i que abans els passants s'havien arribat a quedar 3 setmanes.
  - Durant l'hivern una o dues nits, primavera tardor entre 2 i 3 i a l'estiu unes 6 nits.
  - S'ha reduït l'estada del turista, però també fa més estades durant l'any. Més o menys la mitjana és d'una setmana.
8. *Amb quina procedència de client treballen més? Hi ha hagut canvis darrerament en la procedència d'aquest, s'ha notat un augment de turisme nacional?*
- En els darrers anys sobretot espanyols, seguit dels francesos, belga i holandès.
  - Particulars, i la gran majoria del país.
  - Alemanys i nacionals.
  - En gran majoria nacionals (60%) i francesos (16%).
  - Turisme nacional, però també client francès i nòrdic durant l'any.

9. *El client sol optar per pensió completa, mitja o només dormir i esmorzar? Hi han hagut canvis en els darrers anys?*

- S'ha notat un augment de la pensió completa ja que és més econòmic menjar a l'hotel per 15€ més, que no anar fora i més en un lloc de costa on els preus són més elevats.
- Hi ha una tendència més cap a mitja pensió.
- Ens ha influït molt que els grups amb els que treballem s'ocupen ells mateixos de fer-se el menjar, no sol·liciten fer àpats a l'hotel, per tant hem acabant prescindint de la cuina i el client passant ens representa un 15% i no tots demanaven mitja pensió o completa, així que fa un parell d'anys es va tancar la cuina.
- A l'estiu el client sol preferir mitja pensió i menú a la carta, però a l'hivern habitació i esmorzar.
- El client, la majoria durant l'estiu prefereix mitja pensió, per tal de poder marxar durant el dia i no sentir-se lligat a torna a dinar l'hotel.

10. *Referent al personal contractat, ha disminuït o ha augmentat el personal en els darrers anys o bé s'ha disminuït la contractació en temporada?*

- En temporada baixa són uns 9 en tot l'hotel i en temporada alta 52, on havien arribat a ser 70, fa uns 9 anys.
- Ha disminuït.
- Ha disminuït el personal, ja que al tancar la cuina es va prescindir de tot el personal de cuina.
- El personal és el mateix.
- El personal s'ha reduït en temps de contracte, però no s'ha fet reducció de plantilla. Simplement s'han reduït o bé les hores de treball o bé en comptes de començar a contractar el personal al maig, per exemple, ara es fa mitjans de juny.

11. *Creu que la crisi econòmica ha afectat al sector turístic o bé són les noves destinacions les que realment afecten?*

- La crisi està afectant a tots els sectors i per molt fort que sigui el turístic també afecta.
- Si que afecta però menys que en altres sectors. Les noves destinacions sempre han existit i hem sobreviscut.
- Si, sobretot pels hotels familiars amb pocs recursos.
- S'ha de tenir una bona estratègia, com pot ser estar en el major nombre de portals d'Internet possible, oferir un turisme alternatiu i tenir una bona estratègia de preus.
- La crisi econòmica no afecta directament al sector turístic, però s'ha de tenir una bona estratègia i no quedar-se

només amb el sol i platja, oferir altres productes. Avançar-se al client.

### Trets concloents dels hotels:

En aquestes enquestes tot i tractar-se de tipologies d'hotels molt diferents, coincideixen en una gran part de respostes, com són la reducció de dies d'estada dels clients, la freqüentació de turistes nacionals en augment, augment de reserves via Internet i la reducció del personal ocupat.

D'altre banda, xoquen algunes respostes com la contractació de pensió completa, mitja o bé només esmorzar. Això també bé donat pel tipus d'oferta que faci l'establiment.

### 4.2. Càmpings

S'han entrevistat tres del sis càmpings que hi ha en el municipi per tal d'obtenir una mitja representativa d'opinions.

1. *Han augmentat o disminuït les places de càmping en els darrers anys?*
  - No han variat, han sigut sempre les mateixes.
  - Hem tingut les mateixes places.
  - Han variat, s'han perdut parcel·les, però no per pròpia iniciativa.
2. *Dies d'obertura a l'any: han tingut sempre la mateixa temporalitat o han ampliat o disminuït els dies d'obertura?*
  - Del cap de setmana abans de setmana santa fins l'última setmana de setembre.
  - De setmana santa fins a finals de setembre.
  - Des de la setmana santa fins a l'última de setembre.
3. *Tenen diferenciació de temporades?*
  - Temporada de setmana santa, temporada baixa, temporada mitja i temporada alta.
  - Tres temporades: baixa, mitja i alta. Tarifes per temporada.
  - Baixa, mitja i alta; tarifes per setmanes i tarifes per temporada.
4. *Preus des del 2005 al 2009: quina variació han tingut?*
  - L'augment de l'IPC.



- L'augment ha estat cada any el mateix. El que marca a llei.
- L'IPC. Tot i que sempre es fan ofertes.

5. *L'Ocupació ha variat molt? S'han vist afectades les nacionalitats del turisme en aquests darrers anys?*

- En general l'ocupació del juliol la majoria són holandesos i belgues, i a l'agost l'ocupació principal són en un 90% turisme nacional, i la resta França i Regne Unit.
- A l'agost predomina el turista holandès i al juliol el nacional.
- Generalment, el turista preferent del mes de juliol és l'holandès i a l'agost predomina l'espanyol. Tot i que des de que comença la temporada el que predomina és el turisme nacional als caps de setmana.

6. *Evolució del tipus de client: reserva d'un any per l'altre, deixen la rulot al càmping, reserva amb mig any d'antelació, reserva amb un mes d'antelació, reserva immediata, altres.*

- El turista és en generalment fidel i repeteix. Però tot i això està en augment la reserva per Internet.
- Cada vegada la reserva es fa amb menys antelació i la majoria ho fan cada vegada més per Internet. Però principalment tenim una clientela fidel.
- Durant l'any no es guarden caravanes per seguretat. La reserva té menys antelació, generalment els holandesos reserven al principi d'any (gener – febrer) i cap a setmana santa el turisme nacional, tot i que solen ser repetidors, que ja coneixen el càmping. També tenim forces reserves per tour – operadors. Lo bo del turista de càmping, és que sempre serà fidel al turisme de càmping, difícilment canviï de tipus d'allotjament i passi a ser usuari d'hotels.

7. *Mitjana aproximada dels dies d'estada. Han variat en els darrers anys?*

- Els dies d'estada han disminuït, però han augmentat les estades curtes, mitjana són uns 11 dies.
- Abans les estades eren de gairebé tot el més i ara s'han reduït a menys de la meitat.
- En general les estades són de menys dies que abans.

8. *Contractació de personal del càmping, ha variat en els darrers anys o sempre ha estat el mateix?*

- Sempre ha estat el mateix.
- Tenim una plantilla fixa.

- El personal sempre és el mateix, normalment tenim una plantilla fixa, personal holandès, belga i espanyol per tal de cobrir les necessitats del càmping.
9. *Creu que la crisi econòmica està afectant al sector dels turisme de càmping.*
- Evidentment afectarà a tots els sectors, però s'ha d'aguantar i no per això deixar d'oferir al client alguns serveis. En moments així no s'ha de retallar serveis al client, ja que quan tornin a venir temps millor, aquests clients recordaran els serveis que sempre els hem oferts.
  - Segurament també ens afectarà, pot ser no tant com altres sectors, però s'ha de tenir en compte que els preus d'un càmping són més econòmics que els d'un altre tipus d'allotjament.
  - Ens hem de prevenir i destacar sobre els altres, ja que el fet de fer turisme s'ha convertit en una necessitat.

#### Trets concloents dels càmpings:

En referència als càmping cal destacar que les respostes són realment força similars les unes de les altres. La diferència a destacar amb els hotels seria el tema de personal; pel que fa als càmpings segueixen contractant el mateix personal.

#### 4.3. Apartaments

Pel que fa als apartaments s'han enquestat quatre del vuit que hi ha.

1. *Han augmentat o disminuït les places dels apartaments en els darrers 5 anys?*
  - Em mantingut les places.
  - Sense variació des del 97.
  - Iguals.
  - Les mateixes.
2. *Dies d'obertura/lloguer a l'any? Han variat des del 2005 a l'actualitat els dies d'obertura?*
  - Obrim des de Setmana Santa fins l'octubre. Hem augmentat el període.
  - Tanquem un mes i mig a l'any. Sense variació.

- No s'ha variat, és des de setmana santa a finals de setembre.
- És el mateix. Setmana santa i després de sant Joan a setembre.

3. *Tenen diferenciació de temporades? Quines?*

- Ho fem per mesos.
- Per mesos.
- Temporada estiu, des de aproximadament Setmana Santa fins setembre, després res.
- Obert tot l'any.

4. *Ha variat molt el preu des del 2005 al 2009.*

- A pujat progressivament.
- A pujat el que bé marcat.
- El preu del allotjament de 2005 a 2007 va pujar, pot ser un 10%, però 2008 i 2009 no ho ha fet i no ho farà.
- A pujat regularment cada any, però últimament s'estan realitzant ofertes.

5. *Reserva del tipus de client: d'un any per l'altre, amb mig any d'antelació, un mes d'antelació, client directe, tour – operador, Internet. Des del 2005 quin tipus de reserva s'ha accentuat i quina s'ha quedat més estancada?*

- El client directe és un 70% i el 30% per tour – operador (dividit en suecs, holandesos i francesos). Els tour – operador fan les reserves en mesos d'antelació. Els clients directe, depenent de la nacionalitat. Puja Internet i puguen els intermediaris.
- Treballem en un 90% amb tour – operadors principalment d'Alemanya. El 10% són persones privades d'Alemanya, Espanya i França. La majoria reserva prèvia de un a tres mesos d'antelació.
- Els clients , repeteix un 10%, no gaire més, encara que va en funció del producte. El client més predominant, a part del català, espanyol i després francès.
- Client directe o Internet (clients habituals 85%).

6. *Ocupació dels darrers anys.*

- 50% juny i setembre, 75% juliol i un 90% agost.
- Ocupació entre un 80 i un 90% a l'estiu.
- Entre un 90 i 95% d'ocupació els mesos d'estiu.
- Temporada d'estiu pràcticament el 100%.

7. *Mitjana dels dies d'estada per mesos o anual.*

- Cada cop van baixant les pernoctacions. El 2005 podia haver una mitjana de 14 dies i actualment tenim una mitjana setmanal.
- De mitjana actualment, són entre una setmana i 10 dies. Però abans eren de 20 dies més o menys.
- La mitjana ha disminuït molt en els darrers anys, ara tenim una mitjana de 5 a 7 dies d'estada.
- La mitjana ha anat en decreixement, s'han reduït els dies a una setmana més o menys.

8. *Nacionalitats dels turistes.*

- Juny bàsicament nòrdics. Juliol francesos, nòrdics, holandesos, belgues i alemanys. Agost turisme nacional, italià i francès. Setembre alemanys i d'Europa de l'est.
- Aproximadament el 95% alemanys. La resta espanyols i francesos i italians.
- El 50% turisme nacional (espanyols), un 25% francesos, un 13% belgues, un 10% holandesos.
- Al juliol la majoria alemanys i francesos i a l'agost turisme nacional i italià i francesos.

9. *La contractació de personal des del 2005 al 2009 ha augmentat o ha disminuït segons les temporades?*

- S'ha mantingut.
- 15 persones fixes a temps complert tot l'any, i 2 o 3 ajudants de març a octubre a temps complert.
- Igual.
- 2 treballadors ocupats al lloguer d'estiu i 1 tot l'any. Però a l'estiu del 2008 només una persona.

Trets concloents dels apartaments:

Pel que fa als apartaments, no es veuen tan afectats com els hotels, tenen un percentatge d'ocupació elevat, però en el que si coincideixen la majoria és que va en augment el turisme nacional.

## 5. FACTOR ECONÒMIC – PREUS DELS ALLOTJAMENTS

Pel que fa als allotjaments, en quan a les dades oficials del preu de l'allotjament són publicades anualment a la Generalitat de Catalunya. Aquestes dades són les que ofereix l'establiment si el client es dirigeix directament allà. Justament aquestes dades de preus d'allotjament són les que pugen segons l'augment anual de l'IPC, però no sempre és aquest el preu final de l'allotjament.

Això fa que s'obtinguin uns beneficis per turisme cada any menors.

**Taula 27: Despesa de turisme estranger a Catalunya (dades en milions d'euros)**

	2005	2006	2007	2008	2009
Despesa mitja per persona	641	634	653	720	760
Despesa total	8723,2	9245,7	9916,1	10261,4	7643
Variació de la despesa total	8,7%	6%	7,3%	3,5%	-6%

Font: IDESCAT

Es pot comprovar un descens en la despesa del turisme a Catalunya en el darrer any, el que sorprèn és que augmenta la despesa mitjana per persona, però pel que fa a la despesa total passa de 10261(milions d'euros) al 2008 a 7643 (milions d'euros) al 2009, amb una variació de la despesa de -6%.

**Taula 28: Despesa per turisme espanyol a Catalunya (dades en milions d'euros)**

	2005	2006	2007	2008	2009
Despesa mitja per persona	322,5	333,1	314	309,3	297
Despesa total	1683,8	1775,8	1816,3	1722,6	1726,4
Variació de la despesa total	2%	5,5%	2,3%	-5,3%	0,2%

Font: IDESCAT

En el darrer any hi ha un descens de la despesa mitjana per persona, però si es mira la despesa total, hi ha un petit augment, d'un 0,2% important enfront de la davallada del turisme estranger en un 6%.

**Taula 29: Dades de despesa dels espanyols a Costa Brava (en milions d'euros)**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Despesa mitja per persona	385,9	443,9	334	308,6	269,7
Despesa total	190,7	221	187,2	181	176,8
Variació de la despesa total	6,1	15,9	-15,3	-3,3	-2,3

Font: IDESCAT

D'altre banda, els establiments, sobretot hotelers, es troben en una lluita constant sobre el preu d'aquest, principalment, per tal de poder sobreviure les temporades baixes o inclús les mitges. El seu gran desavantatge i alhora avantatge és Internet. La majoria d'hotels tenen la seva pròpia pàgina web on s'hi pot fer directament la reserva.

Paral·lelament, han aparegut una sèrie de buscadors que estan tenint un fort èxit en quan a reserves de places hoteleres, com per exemple: booking, atrapalo, edreams, tripadvisor, rumbo... entre d'altres. Aquestes representen un benefici pel hotels ja que donen informació suficient al client com per saber com és l'hotel, a més els redirigeix a la web de l'establiment en cas de voler-la visitar, dona opinions de persones que han estat a l'hotel, però el més important és que permet que el client obtingui una comparativa de preus dels diferents establiments dels municipi en una sola pàgina, així com tanmateix la disponibilitat. El fet és que facilita la reserva al client de l'allotjament. Per això esdevé tan important pels establiments el fet d'aparèixer en les pàgines de cercadors de reserves d'allotjament i més ara quan aquest mitjà està essent tan utilitzat.

D'altre banda, el que els afecta als hotelers és la competència directa dels hotels, moltes vegades el client escull hotel pel preu, sobretot ara. Els hotelers es queixen de la continua modificació de preus que han de fer per tal d'equiparar-se a la competència. Sobretot pel que fa en temporades baixes, vénen les habitacions per preus molt més baixos dels establerts, però com molts establiments diuen: prefereixen vendre una habitació a preu baix que no vendre-la.

Tal i com alguns dels hotelers comenten, el que importa a l'establiment és no perdre ocupació, que els percentatges d'ocupació no baixin, tot i que el que realment importa també són els beneficis econòmics obtinguts, ja que aquests són els principals afectats per la situació actual.

Pel que fa els càmpings són uns dels menys afectats en el sector per la crisi econòmica, disposen de preus més assequibles que els hotels i tenen un tipus del client més fidel al càmping.

Pel que fa a pàgines web de reserves on-line, en el cas dels càmpings no n' existeixen tantes com en el cas dels hotels i tampoc tenen tanta sortida, per tant això fa que no hi hagi tampoc tanta competència entre ells. Generalment la gent reserva via la mateixa web del càmping, és per això que el mateix establiment ofereix descomptes per estades més llargues a el cap de setmana, per exemple estades d'una setmana, dues, tres o fins i tot d'un mes.

El que s'ha vist sempre amenaçat per preus ha estat l'allotjament en apartaments, el fet de l'existència d'apartaments "il·legals", ha estat sempre difícil pels apartaments lluitar contra aquest tipus d'allotjament que no ofereix cap seguretat legal.

Internet aquí hi ha tingut una força important, ja que el gran nombre de pàgines web que ofereixen apartaments de lloguer ja sigui per setmanes o per mesos és difícil de saber. Pàgines web com homelidays, niumba, entre d'altres, ofereixen apartaments de particulars a preus bons.

Comparant els apartaments amb els hotels, l'avantatge de l'usuari d'apartament, és que habitualment gaudeix de cuina per tal de poder cuinar a l'apartament, ja que el que està a l'hotel està obligat o bé a fer els àpats a l'hotel o a un restaurant. És per això que pel que fa a l'ocupació dels apartaments no s'ha vist tan afectada com els hotels, ja que molts turistes ho veuen com una alternativa a l'hotel, més econòmic i amb prestacions semblants. És més, el turista d'apartament sol ser força fidel.

## 6. QUÈ FA LA DESTINACIÓ

En quant a la destinació, dins l'àrea de turisme, te una part de promoció que fa les campanyes publicitàries que es realitzen des de l'ajuntament. L'última important que es va fer d'àmbit nacional va ser la del Nadal 2008-2009, on l'eslògan era "Regala't Platja d'Aro 365", amb el qual es van fer:

- Pòsters publicitaris que es van repartir per diverses poblacions properes al municipi, com va ser Girona.
- Falques a algunes ràdios com Cadena SER, 40Principals, Rac1.
- Anuncis de premsa escrita.
- Anuncis televisius a diverses cadenes de televisió com 8TV i TV3.

A banda d'això es realitzen fires internacionals de turisme en les que l'oficina de turisme hi assisteix promocionant el municipi.

D'altre banda, el municipi des del departament de dinamització, cada any realitza més activitats per tal de poder tenir visitants durant tot l'any. Les activitats que realitzen anualment són:

- Carnestoltes (febrer).
- Botiga al carrer (març).
- Pasqüetes (abril)
- Trobada de plaques de cava (abril).
- Aplec de Sant Marc (abril).
- Mercat de primavera (maig).
- Sant Isidre (maig).
- Festa primavera (maig).
- Festival de Hip Hop (maig).
- Sant Joan (juny).
- Audicions de sardanes (juliol i agost).
- Cantades d'havaneres a Castell d'Aro (juliol i agost).
- Cantades d'havaneres a Cavall Bernat (juliol).
- Festival de Guitarra (juliol i agost).
- Festa de la urbanització Dalmau (juliol-agost).
- Festa major de Platja d'Aro (agost).
- Mercat Medieval (agost).
- Festa major de Castell d'Aro (setembre).
- MIC (setembre).
- Retro motor (setembre).
- Botiga al carrer (setembre).
- Festa de la Cervesa (octubre).
- Aplec del Remei (octubre).
- Balls de saló (octubre).
- Pessebre vivent (desembre).



Totes aquestes activitats són realitzades cada any amb la finalitat d'obtenir més visitants a la destinació. De la mateixa manera poder desestacionalitzar el sol i platja que predomina al municipi.

D'altre banda, des de la mateixa oficina de turisme es realitzen altres activitats com són les visites guiades gratuïtes: al nucli antic de Castell d'Aro, al camí de ronda de S'Agaró i a la vil·la romana del Pla de Palol (a Platja d'Aro). Aquestes es realitzen durant tot l'any, a l'estiu es fan cada dia i a les altres èpoques de l'any es fan visites concertades per a grups (generalment escolars o grups de gent gran).

Paral·lelament, es realitzen guies trimestrals d'activitats per tots els grups d'edats. D'aquesta manera ofereixen un ampli i divers servei d'entreteniment tan lúdic com didàctic enfocat a la persona resident del municipi i també pel que hi ve a passar les vacances o inclús el que hi passa el cap de setmana.

És a dir, des de l'ajuntament fan el possible perquè la destinació no quedi estancada en quan a activitats.

## CONCLUSIONS

Per tal de poder extreure conclusions raonables sobre si una destinació de sol i platja és afectada per la crisi econòmica cal analitzar els punts tractats a mode de conclusió.

En primer lloc, s'ha fet un anàlisi de la situació del municipi vers la Costa Brava, per tal de saber si la destinació en concret serveix per extreure'n conclusions globals que poden afectar a tots els municipis que tenen com a principal motiu turístic el "sol i platja".

Per tant, s'ha obtingut que en referència als establiments són comparables, ja que representen uns percentatges força semblants, tan pel que fa a hotels, com càmpings, apartaments... de totes maneres s'ha desestimat l'estudi dels apartaments, ciutats de vacances per la seva poca representació al municipi, com ja s'ha esmentat amb anterioritat.

Pel que fa al sector de l'allotjament, s'ha comprovat que amb gran importància destaca l'allotjament hotelier tan a la Costa Brava com a Platja d'Aro, com a principal sector d'oferta, per tant serà el que més competència tingui dins la mateixa zona, seguidament trobem, en grau d'oferta els càmpings i per últim els apartaments.

Un cop analitzada la importància de cada tipus d'allotjament dins el municipi i dins la marca turística, és important saber si està afectant a l'ocupació dels diferents allotjaments.

Tan pel que fa la Costa Brava com a Platja d'Aro, es pot determinar que hi ha una baixada important pel que fa a l'ocupació hotelera donada en els darrers anys. En el 2008 es nota un lleu descens, però pel que fa al 2009 es nota un descens important en ocupació hotelera, podríem dir que coincideix amb quan més està afectant la crisi a l'economia mundialment.

En quan a les categories hoteleres es difícil obtenir-ne clars resultats, ja que no hi ha dades del 2009, però pel que fa al 2008 es veu un lleu descens en els hotels de categories superiors i en els de les inferiors, però, no es veuen tan afectades les categories mitges.

Pel que fa a la resta d'establiments d'allotjament, els càmpings són els que es veuen menys afectats en quan a l'ocupació del municipi i de la zona turística; es pot parlar de que tenen un estancament en quan a augment d'ocupació i que inclús a l'agost del darrer any tenen un lleuger ascens degut, es podria dir, al turisme nacional i l'holandès.

En referent als apartaments turístics, representen menys que els anteriors mencionats, però tenen un lleu descens en ocupació, tan a Platja d'Aro, com a la Costa Brava, podria venir donat per l'oferta d'apartaments de particulars.

En tercer lloc, s'analitza la freqüentació de visitants a l'oficina de turisme del municipi. Amb la qual cosa es pot fixar una disminució notable en nombre de visitants al municipi. Es pot dir també que hi ha un augment de turisme holandès en preferència d'allotjament en càmpings, que vindria a donar els resultats d'ocupació anteriorment esmentats, el no descens d'ocupació en els càmpings durant el 2009 i lleu augment de l'agost.

D'altre banda, també se li ha de donar importància a l'augment en turisme nacional que habitualment ve donat principalment al mes d'agost, que també pot ser el responsable de que l'ocupació en hotels el mes d'agost (2009), no hagi caigut tan bruscament com al juliol (2009).

En quart lloc, és rellevant conèixer l'afectació que té el municipi en quan a llocs de treball, ja que el turisme representa un 11% del personal ocupat a Catalunya. És per això que s'ha analitzat les dades d'ocupació laboral dels diferents grups de serveis.

En dades generals d'ocupació laboral, el sector serveis es veu afectat greument en el darrer any, sobretot afecta tan al municipi com a la Costa Brava. En general hi ha un descens de la contractació del personal, principalment es dona al mes de juny i juliol, per tant, inclús es podria dir que hi ha un retard en la contractació del personal en el sector serveis.

En els hotels, segueix la mateixa línia que en quan a ocupació. La contractació laboral tan en el municipi com en la Costa Brava pateixen un lleu descens del 2007 al 2008, però una forta caiguda del 2008 al 2009.

Els càmpings segueixen també la mateixa trajectòria que en quan a l'ocupació, pel que fa al municipi, ja que del 2007 al 2008 augmenten lleugerament, però al 2009 tenen una insignificant inestabilitat, ja que en alguns mesos varia de 3 o 4 persones mes o menys en contractació.

En els apartaments no coincideixen gaire les dades del municipi amb les de la marca turística. Pel que fa a Platja d'Aro, els resultats mostren un lleu descens de contractació de personal en el darrer any, però contràriament, a la Costa Brava s'hi troba un augment progressiu.

Per tal de poder tenir respostes més expertes s'ha analitzat un qüestionari realitzar als diferents tipus d'establiments, per tal de saber si els està afectant la situació.

En quant als hotelers, alguns s'han involucrat molt més en la situació i han modificat l'hotel, han realitzat millors estances, ja que alguns creuen que és el millor moment per renovar-se, així es poden diferenciar de la resta.

En quan als dies d'obertura, la majoria no els han modificat, tot i que alguns la poca ocupació els ha fet reduir els dies i d'altres l'intent de la desestacionalització els ha fet obrir més caps de setmana.

El que afecta més als hotels són els preus, ja que últimament pujaven moderadament, però en els darrers dos anys, s'ha convertit en una guerra de preus, l'augment de reserves per Internet, mitjançant cercadors comparatius, els fa vendre les habitacions, en alguns casos, molt més baixes del que tenen establert. Els fa crear paquets d'estades de cap de setmana molt econòmiques per tal d'omplir les habitacions, en alguns casos oferir mitja pensió o inclús completa per tal que el preu sigui més atractiu. En molts casos l'important en alguns allotjaments és complir objectius en quant a ocupació sense importar el preu de l'habitació, per tant sense importar els beneficis a final de mes.

En el que també coincideixen els hotelers, és en el descens de reserva amb antelació, cada vegada es reserva amb menys temps i també per menys dies, ja que les estades en hotels s'han reduït nombrosament. Això també pot venir donat per tenir un augment de turisme nacional, i d'altre banda perquè el turista prefereix fer pocs dies de vacances però més vacances durant l'any.

Així doncs, els hotelers es veuen afectats alguns amb més gran escala i d'altres amb menor, però creuen necessari tenir una bona estratègia per tal de poder ser competitiu en el mercat i creuen alguns.

Pel que fa a les enquestes de càmpings, les respostes són força semblants, però no es veuen tan afectades com els hotels. Realitzen ofertes per captar el client per llargues estades, tenen competència però creuen important que s'han de saber destacar envers la resta. Creuen important que no s'ha de deixar d'oferir cap tipus de servei perquè el càmping pugui tenir menys ocupació. L'avantatge, és que tenen un turisme fidel, a més, el turista per excel·lència de caps de setmana i d'agost és el nacional i durant el juliol és el turisme holandès, que a la destinació ha tingut un augment, segons dades de turisme. Per tant, la contractació del personal, en el seu cas no s'ha vist greument afectada.

En el que si es veuen afectats els càmping, però no ho atorguen a la crisi, és el fet de la reducció de dies d'estada, fet que afecta en general a tots els serveis d'allotjament.

En quan a les respostes donades pels apartaments: generalment han mantingut el nombre d'apartaments així com els dies d'obertura, que generalment és tot l'any. Els preus en els darrers anys sembla que es veuen afectats, principalment perquè han de realitzar ofertes per llargues estades.

Als apartaments els succeeix el mateix que als hotels, es veuen afectats per les reserves a Internet, molta competència i també retard en la reserva. Els dies d'estada també es veuen disminuïts, ja que abans els lloguers dels apartaments podien ser de 20 dies i ara tenen una mitjana de 7 a 10 dies.

El percentatge d'ocupacions per nacionalitats és força semblant als anteriorment esmentats. Al juliol alemanys i francesos i a l'agost turisme nacional i italià.

Seguidament s'analitza el que més preocupa als hotels: els preus. Per normativa els establiments han de publicar els preus a la Generalitat, però aquests no són els definitius, ja que l'efecte d'Internet ha causat una revolució en les reserves en línia.

Els que es veuen més afectats són els hotels i els apartaments. Els càmpings són molt nombrosos però no es creen tanta competència a la xarxa, així que cada càmping proposa les seves ofertes en la seva pròpia pàgina web.

D'altra banda, els hotels amb les pàgines de reserves comparatives fan que tinguin que abaixar en ocasions molt exageradament el preu de les habitacions per tal de poder ser competitiu. Per altre costat, aquestes ofertes també els ajuda a vendre productes que serveixin perquè el client els conegui i d'aquesta manera els faci exclusius.

En quan als apartaments, la seva gran competència són els apartaments de particulars, que ofereixen gairebé els mateixos serveis, però moltes vegades a preus molt més econòmics.

En últim punt d'anàlisi s'hi troben les actuacions del municipi. En general, el municipi fa temps que veu que s'ha de desestacionalitzar, ja que s'han d'oferir al turista alternatives al sol i platja per tal que una destinació que ha arribat al seu punt més alt, no passi al declivi, sinó a un creixement moderat.

És per això que des de l'ajuntament es realitzen nombroses activitats durant tot l'any, ja siguin pel propi habitant, el que hi té segona residència, el que hi passa el cap de setmana o bé el turista que hi va a passar les vacances.

Finalment es pot concloure que la crisi econòmica està afectant al turisme de sol i platja, accentuant als hotels, que pateixen no només una davallada en ocupació, sinó també en ingressos, ja que al vendre les habitacions més econòmiques no n'obtenen el mateix benefici econòmic.

D'altra banda, pel que fa als apartaments, és un sector molt delicat, ja que es veuran majoritàriament afectats pel lloguer de pisos de particulars que no estan regularitzats. Tot i això els fa competitiu als hotels, ja que ofereixen preus més econòmics.

Referent als càmping, és el sector que es veu menys afectat per la crisi econòmica, ja que tenen uns preus més ajustats que qualsevol altre establiment hotel·ler, tenen una clientela fidel i no tenen tanta competència en la xarxa, sinó que als càmping Internet els beneficia en quan a que els facilita les reserves.

Per tant a trets generals, hi ha una disminució de l'ocupació laboral en qualsevol destí de sol i platja, i a més es troba una reducció en contractació del personal en temporada, això fa que hi hagin menys contractes laborals en el sector de turisme i també a menys llarga durada.

El que afecta cada vegada més és una reducció dels dies d'estada en l'establiment, això és dubtós de que sigui degut a la crisi, ja que es podria donar per altres raons, com la tendència del turista a realitzar més estades durant l'any, però de menys durada.

L'últim punt important que afecta al sector, és el turisme nacional, gràcies a aquest, tot i que hi ha hagut resultats negatius, molts allotjaments creuen que ha estat molt important l'augment que s'ha notat del turisme nacional en els darrers dos anys.

## **AGRAÏMENTS**

M'agradaria agrair a tots els que han col·laborat en que pugui realitzar aquest treball, aquells que m'han facilitat dades, aquells que m'han donat suport... donar les gràcies a tots:

Primerament al meu tutor, en Carles, que em va ajudar a escollir el tema i m'ha ajudat sempre a orientar-me d'on recercar la informació.

Al personal de l'oficina de turisme de Platja d'Aro: la Joana, l'Helena, la Roser,... que m'han facilitat dades des de l'oficina i m'han orientat en el treball.

De la mateixa manera al personal de l'ajuntament i al de l'arxiu municipal, que m'han sigut de gran ajuda.

A tots els establiments d'allotjament (ja siguin directors, caps de personal...) que m'han ajudat dedicant estones a respondre les enquestes, ja que sense ells no hauria pogut treure'n les principals idees.

A la Nieves Cuadrado, que tot i treballar al INE de Madrid, m'ha ajudat a cercar en el lloc correcte la informació.

Per últim, gràcies a tota la família per donar-me suport i a tots els companys de feina de l'oficina de turisme per donar-me aquesta última empenta.

## BIBLIOGRAFIA

### Llibres:

BARREDA i Masó, Pere (1996).

*"Platja d'Aro: Quaderns de la Revista de Girona."* Monografies locals. Girona. Ed: Diputació de Girona / Caixa de Girona.

BEIRMAN, David (2003).

*"Restoring tourism destinations in crisi: a strategic marketing approach."* Oxon, Regne Unit. Ed: Cabi Publishing.

CONCHILLO ROCA, Xavier (2006).

*"Visions Castell-Platja d'Aro i S'Agaró"*. Castell – Platja d'Aro – S'Agaró. Ed: La Tona.

GLAESSER, Dirk (2006).

*"Crisis management in the tourism industry"*. Oxford. Ed: Elsevier.

JIMENEZ, Angel (1996).

*"Guia històrica de Castell d'Aro i S'Agaró"*. Castell – Platja d'Aro. Ed: ajuntament de Castell – Platja d'Aro.

TURISME DE CATALUNYA (2008).

*"Guia d'hotels 2009"*. Generalitat de Catalunya. Ed: Turisme de Catalunya.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (1993).

*"Europe 1980-1992. Tourism trends worldwide and in Europe"*. Madrid. Ed: World Tourism Organization.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (1999).

*"Impacts of the Financial Crisis on Asia's Tourism Sector."* Madrid. Ed: World Tourism Organization.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2006)

*"Tourism Market Trends 2005. Europe."* Madrid. Ed: World Tourism Organization.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2008)

*"Tourism Market Trends 2007. Europe."* Madrid. Ed: World Tourism Organization.



### **Revistes electròniques i diraris:**

BBC News. (2009).

*"Tourism benefits from recession"*. [diari electrònic]. Regne Unit. Ed: BBC News. <[http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/england/7916623.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/7916623.stm)> (consulta 17/06/2009)

BEIRMAN, David (2002).

*"Journal of Vacation Marketing. Marketing of tourism destinations during a prolonged crisis: Israel and the Middle East"*. [diari electrònic]. Israel Tourism Office, Australia. (vol. 8, n° 2 pp167-176)

BLAKE, Adam (2003)

*"Tourism Crisis Management. US Response to September 11"* [revista electrònica]. Thea Sinclair, M. Elsevier Ltd. Gran Bretanya. Ed: Annals of Tourism Research.

EL PUNT (2009).

*"Baixen un 7% les pernoctacions d'estrangers en hotels tot i la rebaixa de preus del 9%"*. Diari El Punt. Número: 4854. Any XIV. Pàg.:23.

OKMUS, Fevzi (2005).

*"Impact of an economic crisis [revista electrònica]. Kurtulus Karamustafa."* Elsevier Ltd. Gran Bretanya. Ed: Annals of Tourism Research.

VÁZQUEZ DEL RÍO, Maite (2009).

*"El descenso del turismo en el 2009 afectará de manera especial a los países europeos"* [diari electrònic]. Madrid. Diari ABC. <<http://www.abc.es/20090201/economia-economia/descenso-turismo-2009-afectara-200902010633.html>> (consulta 05/02/2009)

VILAR, Albert (2009).

*"Els catalans i el bon temps compensen la baixada del turisme estranger a Platja d'Aro"*. Diari El Punt. Número: 4918. Any XIV. Pàg.: 6.

### **Pàgines web:**

ASSOCIACIÓ COSTA BRAVA CENTRE (2010). [En línia]  
<http://www.grupcostabravacentre.com> (consultat març – abril de 2009)

ASSOCIACIÓ DE CAMPINGS (2010). [En línia]  
<http://www.campingsgirona.es> (consultat març – abril de 2009)

ASSOCIACIÓ TURÍSTICA D'APARTAMENTS (2010). [En línia]  
<http://www.apartamentos-ata.com> (consultat març – abril de 2009)

ATRAPALO (2010). [En línia]  
<http://www.atrapalo.com> (consultat març – abril de 2010)

BOOKING. (2010) [En línia]  
<http://www.booking.com> (consultat març – abril de 2010)

EDREAMS (2010). [En línia]  
<http://www.edreams.es> (consultat març – abril de 2010)

GENERALITAT DE CATALUNYA (2010). [En línia]  
<http://www.gencat.cat> (consultat durant el 2009)

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS (2010). [En línia]  
<http://www.iet.tourespain.es> (consultat març de 2010)

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (2010). [En línia]  
<http://www.idescat.cat> (consultat gener – març i octubre desembre 2009)

INE (2010). [En línia].  
<http://www.ine.es> (consultat durant març, novembre de 2009 i febrer, maig 2010)

INEM (2010). [En línia]  
<http://www.inem.es> (consultat el març – abril de 2009 i de 2010)

OBSERVATORI DEL TREBALL (2010). [En línia]  
<http://www20.gencat.cat/portal/site/observatoritreball> (consultat gener - febrer 2009)

PLATJA D'ARO (2010). [En línia]  
<http://www.platjadaro.com> (consultat durant el 2009 i 2010)

RUMBO (2010). [En línia]  
<http://www.rumbo.es> (consultat març – abril de 2010)

TRIPADVISOR (2010). [En línia]  
<http://www.tripadvisor.es> (consultat març – abril de 2010)