



Universitat de Girona

EL COMPORTAMENT DEL TURISME EN UNA DESTINACIÓ DE LITORAL DINS UNA CONJUNTURA DE CRISI ECONÒMICA

Marc GRIJALVO PUJOL

Dipòsit legal: GI. 171-2013

<http://hdl.handle.net/10803/98411>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



Universitat de Girona

TESI DOCTORAL

**El comportament del
turisme en una destinació
de litoral dins una
conjuntura de crisi
econòmica**

Marc Grijalvo Pujol

2012

TESI DOCTORAL

**El comportament del turisme en una
destinació de litoral dins una conjuntura de
crisi econòmica**

El cas de Roses



Fotografia de J. Puig a *Roses. Tots els sabors del blau.*

Marc Grijalvo Pujol

Any 2012

**PROGRAMA DE DOCTORAT EN TURISME DRET I
EMPRESA**

Dirigida per: Dra. Núria Galí i Dr. Jaume Guia

**Memòria presentada per optar al títol de doctor per la
Universitat de Girona**

A l'Eli, la Núria i els pares

Estudi guardonat amb el premi Yvette Barbaza



Costa Brava
Pirineu de Girona

Agraïments

Vaig començar la tesi ja fa més de tres anys, i no hauria estat mai possible si al meu costat no hagués tingut l'Eli com a companya de viatge en la llarga travessia. Ella m'ha sabut donar coratge en els moments de desànim, temps per poder-m'hi dedicar i suport incondicional durant tot aquest temps. Per tant, aquesta tesi també és en part seva. I ha estat capaç de fer-ho en moments vitals molt importants per a nosaltres, perquè en el transcurs del temps en què s'ha fet la tesi ens hem convertit en pares d'una nena preciosa, la Núria.

Ella, la Núria, també es mereix els meus agraïments. Sense demanar-li permís, li he robat molts instants únics, en què el seu pare no ha estat tanta estona al seu costat com li hauria agradat de ser-hi, sempre enganxat a la pantalla de l'ordinador portàtil del despatx.

També han estat molt importants, i els he d'estar agraït infinitament, els meus pares en la confecció d'aquesta tesi. I ho han estat participant-hi de manera directa, però sobretot han estat importants tot donant-me suport i creient en mi des que tinc ús de raó; per això, mai els podré estar prou agraït, i ells també són partícips d'aquest document. M'agradaria deixar constància, i dedicar-li part de la tesi, a la meva germana, la Clara, que tot i la distància que ens separa ha de saber que sempre la tinc present en els meus pensaments.

Dues persones a les quals també dec un agraïment especial són els meus sogres, en Pere i la Inès. Ells trenquen tots els tòpics que sempre he sentit entorn de com són i com es comporten els sogres, i s'han convertit, també, en un suport vital imprescindible per poder tenir el temps necessari per realitzar el document.

La doctora Núria Galí i el doctor Jaume Guia han estat els meus directors de tesi. Un cop finalitzada, he de dir que crec que ha estat la millor decisió que he pres en tot el procés. M'han sabut aportar i transmetre il·lusió pel projecte, rigor en la manera de treballar i ganes per aprofundir en el coneixement del turisme. A ells dos només els puc dir: moltes i moltes gràcies.

Al Patronat de Turisme Costa Brava Girona per haver concedit a aquesta investigació el premi Yvette Barbaza, que ha servit per posar en valor l'estudi i donar-li una ressonància de què espero algun dia ser-ne mereixedor.

A la Xènia, per la paciència a ple estiu en la recollida de dades, a totes les persones entrevistades, a totes les empreses que em van facilitar altruïstament dades per a l'estudi, a tota la família que m'ha donat suport, a tots els amics per comportar-se sempre com amics, a tots els professors i professionals que m'han ajudat a formar-me com a persona i a tota la gent sense l'ajuda directa o indirecta de la qual aquesta tesi no hauria estat possible; m'agradaria, doncs, ser capaç de transmetre'ls que els estic enormement agraït.

ÍNDEX DE CONTINGUTS

Agraïments	1
Índex de continguts	3
Índex d'imatges	7
Índex de gràfics	8
Índex de taules.....	10

APARTAT PRIMER. INTRODUCCIÓ _____ 13

1.1 Presentació	14
1.2 Objectius.....	17
1.3 Fonts i metodologia.....	18
1.4 Estructura de la tesi.....	22

EL MARC TEÒRIC

APARTAT SEGON. EL CONSUM: VISIÓ SOTA L'ÒPTICA TURÍSTICA __ 29

2.1 Qui consumeix i com ho fa?	30
2.2 Factors d'influència del consum turístic	35
2.3 El consum turístic en l'actualitat	44

APARTAT TERCER. UN ENTORN CANVIANT: LA IRRUPCIÓ DE LA CRISI ECONÒMICA _____ 55

3.1 La primera gran crisi del mil·lenni.....	56
3.2 Com ens comportem en un entorn econòmic desfavorable	63

**APARTAT QUART. COMPORTAMENT DEL CONSUM TURÍSTIC EN UNA
REDUCCIÓ DE LA RENDA DISPONIBLE _____ 73**

4.1 El turisme en un escenari advers.....74

4.2 El consum turístic europeu.....84

APARTAT CINQUÈ. HIPÒTESIS DE TREBALL _____ 95

ESTUDI DE CAS. ROSES: TURISME DE LITORAL

**APARTAT SISÈ. L'ENTORN TURÍSTIC DE PROXIMITATS: ACOSTAMENT
A UNA VISIÓ HISTÒRICA DEL TURISME A ROSES _____ 105**

6.1 El prefordisme, entre els banys de mar i el comerç..... 107

6.2 El fordisme artesanal: el turisme pren protagonisme econòmic..... 113

6.3 El fordisme industrial: el turisme envaeix tots els espais, l'auge de les
segones residències 117

6.4 El postfordisme: reinventar-se o morir..... 123

APARTAT SETÈ. METODOLGIA APLICADA _____ 129

7.1 Selecció de les fonts 130

7.2 Fonts consultades 137

7.2.1 Dades referides a la demanda..... 139

7.2.1.1 Dades sobre les transaccions econòmiques i capacitat de despesa.... 139

7.2.1.1.1 Massa monetària..... 140

7.2.1.1.2 Capacitat adquisitiva 143

7.2.1.2 Canvis de comportament en els turistes: enquesta de comportament
declarat 144

7.2.1.2.1 Disseny de l'enquesta 146

7.2.1.2.2	Definició de la població i de la mostra.....	152
7.2.1.2.3	Error mostral	158
7.2.1.3	Dades d'afluència a equipaments i espais.....	160
7.2.2	Dades referides a l'oferta.....	164
7.2.2.1	Agents clau	165
7.2.2.2	Estudi resultats empresarials	171
7.3	Mètodes d'anàlisi de les dades.....	174
7.3.1	L'oferta comercial bàsica.....	176
7.3.2	Agents clau.....	176
7.3.3	Resultats empresarials	177
7.3.4	Enquesta de comportament declarat	179

APARTAT VUITÈ. RESULTATS _____ **183**

8.1	Modificació de la despesa global per part del turista.....	185
8.1.1	La capacitat adquisitiva dels consumidors	186
8.1.2	Enquesta de comportament declarat	191
8.1.2.1	Anàlisi descriptiva de les variables.....	191
8.1.2.2	Correlacions entre les variables.....	196
8.1.3	Comportament de la massa monetària	199
8.1.4	Agents clau: una visió privilegiada.....	210
8.1.5	El reflex dels consumidors als comptes de les empreses	214
8.2	Proximitat en el consum turístic	219
8.2.1	Enquesta de comportament declarat	220
8.2.1.1	Anàlisi descriptiva de les variables.....	220
8.2.1.2	Correlacions entre les variables.....	225
8.2.2	Dades de l'Oficina d'Informació Turística	227
8.2.3	Dades de La Ciutadella de Roses.....	229
8.2.4	Agents clau: una visió privilegiada.....	232

8.3	Recerca d'informació i organització del viatge	234
8.3.1	Enquesta de comportament declarat	234
8.3.1.1	Anàlisi descriptiva de les variables.....	234
8.3.1.2	Correlacions entre les variables.....	236
8.3.2	Dades del parc aquàtic Aquabrava	237
8.3.3	Agents clau: una visió privilegiada.....	239
8.4	Modificacions en el comportament del consumidor. Variables que el condicionen.....	241
8.4.1	Enquesta de comportament declarat	241
8.4.1.1	Anàlisi descriptiva de les variables.....	242
8.4.1.2	Correlacions entre les variables.....	263
8.4.2	Comportament de la massa monetària	313
8.4.3	Dades relatives a l'ocupació en allotjament	313
8.4.4	Dades d'ocupació de segones residències	317
8.4.5	Oferta comercial bàsica	322
8.4.6	Accés a platges i espais naturals de l'entorn	328
8.4.7	Oficina d'informació turística.....	332
8.4.8	Dades de La Ciutadella de Roses.....	336
8.4.9	Dades del tren turístic.....	338
8.4.10	Dades del parc aquàtic Aquabrava	340
8.4.11	Agents clau: una visió privilegiada.....	345
8.4.11.1	Informació recollida als agents clau	345
8.4.11.2	Conclusions de les entrevistes a agents clau	355
8.4.12	El reflex dels consumidors als comptes de les empreses	360
8.5	Ús del finançament en el consum turístic	377
8.5.1	Enquesta de comportament declarat	377
8.5.2	Comportament de la massa monetària	378
8.6	Freqüència i durada dels viatges.....	379
8.6.1	Enquesta de comportament declarat	379

8.6.1.1 Anàlisi descriptiva de les variables.....	380
8.6.1.2 Correlacions entre les variables.....	383
8.6.2 Agents clau: una visió privilegiada.....	387

APARTAT NOVÈ. CONCLUSIONS _____ 389

9.1 Contrast d'hipòtesis	390
9.2 Patrons de comportament del consumidor turístic	398
9.3 Limitacions i recerca futura	416

BIBLIOGRAFIA419

ÍNDEX D'IMATGES

<i>Imatge 1: Roses a principis del segle XX</i>	<i>112</i>
<i>Imatge 2: Roses, turisme i pesca, espais compartits</i>	<i>115</i>
<i>Imatge 3: Una platja fordista</i>	<i>120</i>
<i>Imatge 4: Web Hola! Roses.....</i>	<i>127</i>
<i>Imatge 5: Punts de recollida de dades</i>	<i>154</i>
<i>Imatge 6: Procés de selecció dels enquestats</i>	<i>155</i>
<i>Imatge 7: Estructura anàlisi dades</i>	<i>182</i>
<i>Imatge 8: Grups de despeses amb comportaments relacionats</i>	<i>266</i>

ÍNDEX DE GRÀFICS

<i>Gràfic 1: Evolució mundial de turistes internacionals</i>	47
<i>Gràfic 2: Evolució del Producte Interior Brut</i>	58
<i>Gràfic 3: Realització o no de vacances per part dels ciutadans europeus</i>	85
<i>Gràfic 4: Viatges realitzats pels europeus</i>	86
<i>Gràfic 5: Àrea de destinació dels viatges realitzats pels europeus</i>	87
<i>Gràfic 6: Evolució de motius financers per no realitzar vacances</i>	89
<i>Gràfic 7: Partides que més redueixen en les seves vacances</i>	90
<i>Gràfic 8: Impacte de la situació econòmica en la previsió de vacances per a l'any 2012</i>	92
<i>Gràfic 9. Evolució demogràfica de Roses</i>	110
<i>Gràfic 10: Evolució renda per càpita</i>	188
<i>Gràfic 11: Modificació de la despesa</i>	192
<i>Gràfic 12: Canvis en la renda disponible</i>	193
<i>Gràfic 13: Situacions que condicionen el canvi de renda</i>	194
<i>Gràfic 14: Condicionament de la conjuntura de crisis de les vacances</i>	195
<i>Gràfic 15: Dades Banc de Sabadell</i>	200
<i>Gràfic 16: Dades Banco de Santander</i>	201
<i>Gràfic 17: Dades Caixa Laietana</i>	202
<i>Gràfic 18: Dades BBVA</i>	203
<i>Gràfic 19: Dades entitat X</i>	204
<i>Gràfic 20: Percentatges de creixement globals</i>	207
<i>Gràfic 21: Volums de facturació</i>	216
<i>Gràfic 22: Comparació empreses àmbit turístic i no àmbit turístic</i>	218
<i>Gràfic 23: Gamma de qualitat de productes i serveis</i>	219
<i>Gràfic 24: Tipologia destinació any anterior</i>	223
<i>Gràfic 25: Visites a les Oficines de Turisme de Roses</i>	228
<i>Gràfic 26: Origen dels visitants de les Oficines de Turisme de Roses</i>	229
<i>Gràfic 27: Nombre de visitants a La Ciutadella de Roses</i>	230
<i>Gràfic 28: Nombre de visitants a La Ciutadella de Roses, en funció de l'origen</i>	231

<i>Gràfic 29: Tipologia d'organització de vacances</i>	<i>235</i>
<i>Gràfic 30: Evolució de les vendes del parc aquàtic d'una temporada a l'altra en funció de la comercialització</i>	<i>238</i>
<i>Gràfic 31: Tipologia de la unitat de vacances</i>	<i>244</i>
<i>Gràfic 32: Resultats per tipus d'estudis.....</i>	<i>246</i>
<i>Gràfic 33: Resultats per origen</i>	<i>248</i>
<i>Gràfic 34: Motius de les seves vacances</i>	<i>251</i>
<i>Gràfic 35: Activitats realitzades.....</i>	<i>255</i>
<i>Gràfic 36: Activitats que es pensen realitzar.....</i>	<i>256</i>
<i>Gràfic 37: Modificació de la despesa detallada per grups de despesa.....</i>	<i>262</i>
<i>Gràfic 38: Relació del nivell d'ingressos i tipus de viatger</i>	<i>312</i>
<i>Gràfic 39: Evolució nivells d'ocupació a Roses</i>	<i>315</i>
<i>Gràfic 40: Percentatge de creixement/decreixement de l'ocupació a Roses, l'estiu 2009 respecte a l'estiu del 2008, en funció del tipus d'allotjament</i>	<i>316</i>
<i>Gràfic 41: Dades d'evolució de la recollida de deixalles a Roses</i>	<i>319</i>
<i>Gràfic 42: Dades d'evolució dels consums d'aigües a Roses en funció del tipus d'ús</i>	<i>321</i>
<i>Gràfic 43: Evolució de vendes dels establiments rosincs en funció del seu grau de dependència turística</i>	<i>328</i>
<i>Gràfic 44: Evolució de la recollida de deixalles en les platges de Roses.....</i>	<i>329</i>
<i>Gràfic 45: Evolució de la recollida de deixalles en les platges de Roses del 2009 respecte al 2008</i>	<i>330</i>
<i>Gràfic 46: Motiu de les consultes Oficines de Turisme de Roses els anys 2008 i 2009</i>	<i>333</i>
<i>Gràfic 47: Motiu de les consultes a Oficines de Turisme de Roses l'any 2008 en funció de l'origen</i>	<i>334</i>
<i>Gràfic 48: Motiu de les consultes a Oficines de Turisme de Roses l'any 2009 en funció de l'origen</i>	<i>334</i>
<i>Gràfic 49: Nombre de visitants a La Ciutadella de Roses, en funció de la visita realitzada</i>	<i>337</i>
<i>Gràfic 50: Origen del client del parc aquàtic Aquabrava</i>	<i>341</i>
<i>Gràfic 51: Modificació despeses 2009 respecte 2008, en funció tipologia de negoci intern</i>	<i>342</i>
<i>Gràfic 52: Percentatge d'ús de targetes en les vendes en funció del mes</i>	<i>343</i>
<i>Gràfic 53: Empreses indústria manufacturera</i>	<i>361</i>
<i>Gràfic 54: Empreses construcció</i>	<i>362</i>
<i>Gràfic 55: Qualitat de producte de les empreses de construcció</i>	<i>363</i>

<i>Gràfic 56: Empreses de comerç majorista i minorista</i>	365
<i>Gràfic 57: Empreses transport i emmagatzematge</i>	366
<i>Gràfic 58: Empreses d'hoteleria</i>	368
<i>Gràfic 59: Qualitat de producte de les empreses d'hoteleria</i>	369
<i>Gràfic 60: Empreses d'activitats immobiliàries</i>	371
<i>Gràfic 61: Empreses d'activitats professionals científiques i tècniques</i>	372
<i>Gràfic 62: Empreses d'activitats administratives i serveis auxiliars</i>	374
<i>Gràfic 63: Diagrama de caixa dels volums de facturació en funció del grup Nace; modificacions percentuals</i>	375
<i>Gràfic 64: Esquema del comportament del consumidor turístic</i>	399

ÍNDIX DE TAULES

<i>Taula 1: Relació dades i hipòtesis (I)</i>	150
<i>Taula 2: Relació dades i hipòtesis (II)</i>	151
<i>Taula 3: Nombre d'individus de l'enquesta</i>	156
<i>Taula 4: Enquestes i dies, juliol</i>	157
<i>Taula 5: Enquestes i dies, agost</i>	158
<i>Taula 6: Agents clau públics</i>	166
<i>Taula 7: Agents clau privats</i>	167
<i>Taula 8: Enllaços àudioentrevistes</i>	170
<i>Taula 9: Origen turistes de Roses</i>	187
<i>Taula 10: Renda per càpita turista ponderada any 2008</i>	189
<i>Taula 11: Renda per càpita turista ponderada any 2009</i>	190
<i>Taula 12: Percentatge de la modificació de la despesa</i>	193
<i>Taula 13: Relació de la variació de la despesa total amb variables quantitatives</i>	197
<i>Taula 14: Relació de la variable canvis en els ingressos amb variables quantitatives</i>	198
<i>Taula 15: Relació de la modificació de la despesa amb variables quantitatives</i>	199
<i>Taula 16: Resum resultats entitats bancàries</i>	206

<i>Taula 17: Evolució del volum en retirada d'efectiu i operacions de compra.....</i>	208
<i>Taula 18: Resum de les valoracions realitzades pels agents clau. Hipòtesis de Treball 1</i>	213
<i>Taula 19: Resultats empreses turístiques.....</i>	215
<i>Taula 20: Destinacions any anterior.....</i>	221
<i>Taula 21: Modificació de la distància recorreguda.....</i>	224
<i>Taula 22: Relació de la distància recorreguda aquest any amb variables quantitatives</i>	226
<i>Taula 23: Relació de la distància recorreguda l'any anterior amb variables quantitatives.....</i>	226
<i>Taula 24: Modificació del temps de decisió de les vacances</i>	236
<i>Taula 25: Relació del temps de decisió amb variables quantitatives</i>	237
<i>Taula 26: Resultats de les persones que configuren la unitat de vacances.....</i>	243
<i>Taula 27: Resultats per sexe</i>	245
<i>Taula 28: Resultats per edats.....</i>	245
<i>Taula 29: Resultats per activitat professional.....</i>	247
<i>Taula 30: Resultats per poblacions.....</i>	249
<i>Taula 31: Repetició de paraules; definició de destinació i elements</i>	252
<i>Taula 32: Valoració dels motius de les vacances</i>	253
<i>Taula 33: Criteris de valoració</i>	257
<i>Taula 34: Ordenació de classificació de despesa</i>	259
<i>Taula 35: Modificació de la despesa per grups de despesa.....</i>	260
<i>Taula 36: Estabilitat laboral.....</i>	263
<i>Taula 37: Relació de la motivació de Sol i platja amb variables quantitatives</i>	267
<i>Taula 38: Relació de la motivació per Oci nocturn amb variables quantitatives</i>	269
<i>Taula 39: Relació de la motivació per Restaurants i espais d'oci amb variables quantitatives</i>	270
<i>Taula 40: Relació de la motivació per Esports amb variables quantitatives</i>	272
<i>Taula 41: Relació de la motivació per Natura amb variables quantitatives</i>	274
<i>Taula 42: Relació de la motivació per Cultura amb variables quantitatives.....</i>	275
<i>Taula 43: Relació de la motivació per Visita a amics i familiars amb variables quantitatives ...</i>	277
<i>Taula 44: Relació de la valoració del servei amb variables quantitatives</i>	280
<i>Taula 45: Relació de la valoració Pren amb variables quantitatives</i>	281
<i>Taula 46: Relació de la valoració de la relació qualitat pren amb variables quantitatives.....</i>	282
<i>Taula 47: Relació de la valoració de les consideracions mediambientals amb variables quantitatives</i>	283
<i>Taula 48: Relació de la despesa en allotjament amb variables quantitatives.....</i>	284

<i>Taula 49: Relació de la despesa en transport amb variables quantitatives.....</i>	<i>285</i>
<i>Taula 50: Relació de la despesa en restaurants i àpats amb variables quantitatives</i>	<i>286</i>
<i>Taula 51: Relació de la despesa en Shopping amb variables quantitatives</i>	<i>287</i>
<i>Taula 52: Relació de la despesa en Compres de souvenirs i records amb variables quantitatives .</i>	<i>288</i>
<i>Taula 53: Relació de la despesa en begudes, cafès i petites consumicions amb variables quantitatives</i>	<i>289</i>
<i>Taula 54: Relació de la despesa en Activitats culturals amb variables quantitatives</i>	<i>289</i>
<i>Taula 55: Relació de la despesa en activitats esportives amb variables quantitatives.....</i>	<i>290</i>
<i>Taula 56: Relació de la despesa en mobilitat amb variables quantitatives.....</i>	<i>291</i>
<i>Taula 57: Relació de l'estabilitat laboral amb variables quantitatives</i>	<i>292</i>
<i>Taula 58: Comparació dels dies de vacances d'un any a l'altre en diferents segments d'edat.....</i>	<i>298</i>
<i>Taula 59: Comparació de les distàncies recorregudes d'un any a l'altre per segments d'edat.....</i>	<i>299</i>
<i>Taula 60: Nombre de comptadors d'aigua actius a Roses.....</i>	<i>320</i>
<i>Taula 61: Resum de les valoracions realitzades pels agents clau, Hipòtesi de Treball 4</i>	<i>356</i>
<i>Taula 62: Resultats de dies de vacances</i>	<i>380</i>
<i>Taula 63: Dies de vacances l'any anterior.....</i>	<i>380</i>
<i>Taula 64: Diferència de dies de vacances respecte l'any anterior</i>	<i>381</i>
<i>Taula 65: Resultats de la modificació en el nombre de viatges realitzats</i>	<i>382</i>
<i>Taula 66: Resultats de la modificació en el dies destinats als viatges</i>	<i>383</i>
<i>Taula 67: Relació entre els dies de vacances amb variables quantitatives.....</i>	<i>383</i>
<i>Taula 68: Relació del nombre de vacances amb variables quantitatives</i>	<i>385</i>
<i>Taula 69: Relació dels dies de vacances amb variables quantitatives</i>	<i>386</i>
<i>Taula 70: Quadre contrast d'hipòtesis</i>	<i>391</i>

APARTAT

PRIMER

Introducció

1.1 Presentació

—Apa Marc ! Acompanya els senyors Rogado a la número dos mentre jo omple els papers.

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

Encara tinc molt fresques les paraules que em deia el meu avi, Pere Pujol, quan tot just era un marrec. Quan hi havia feina i corria per casa els avis em tocava acompanyar els turistes a les seves habitacions. En Pere Pujol, i la meva àvia, la Clara Brunet, regentaven Habitacions Pujol, a la Plaça de l'Església de Roses, un tranquil i petit establiment familiar, que responia al perfil dels establiments oberts al municipi en el començament del seu desenvolupament turístic. Les famílies de Roses cercaven en el turisme una manera de guanyar-se la vida després de la postguerra.

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

Habitacions Pujol, com molts dels establiments oberts a mitjans de la dècada dels 60, està avui tancat, com molts dels negocis familiars; ho està per falta de relleu generacional, però també per un canvi en els costums i gustos dels turistes que visiten la població.

Una família amb un passat hotelier no és l'únic contacte viscut amb el sector turístic al llarg de la meua vida. Aquest sempre va estar present en les feines d'estiu que alternava amb els estudis en administració d'empreses i , finalment, vaig decidir especialitzar-me realitzant un màster en planificació i direcció turística a la Universitat de Girona.

A finals del 2008 -recent finalitzats els estudis de màster i treballant en projectes de desenvolupament turístic i com a professor associat a la UdG- la crisi econòmica va irrompre de manera inesperada per mi. Amb aquest esclat una pregunta em rondava insistentment pel cap: què passaria amb el turisme a casa nostra?

Aquesta no era una pregunta que em fes únicament jo. A Roses i gran part de les destinacions de litoral, que tenen en el turisme el seu motor econòmic, estaven expectants i atemorits de les possibles conseqüències- que es preveien catastròfiques- per a aquest sector.

Era evident que hi havia diferents interrogants que havia d'afrontar el sector, però n'hi havia un que era la clau de volta de tots: com es comportaria el consumidor? Les seves actituds i respostes enfront d'aquest nou escenari econòmic condicionaria el devenir de tot el sector, i de retruc posaria a prova el mode de vida que diferents generacions havien escollit per tirar endavant famílies com la meva.

La tesi intenta donar resposta a la pregunta: què passa amb el consumidor turístic en un context econòmic molt desfavorable? La tesi se centra a cercar quines són les actituds de les persones amb el consum turístic, i en concret, en el període vacacional de l'any 2009, que representa l'any de trencament amb el cicle econòmic de creixement viscut anteriorment.

Per intentar donar resposta a aquesta pregunta, s'escull Roses com a estudi de cas. Més enllà de l'evident lligam sentimental que m'uneix per sempre amb Roses, diferents són els motius que m'han portat a l'elecció d'aquesta població pel que fa a l'estudi del comportament del turisme de litoral:

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

La població de Roses és una població del litoral català amb llarga història del desenvolupament del turisme al seu municipi; s'hi troben reflectides les tres grans fases del

consum turístic del litoral català i gironí: el *prefordisme*, el *fordisme* i el *postfordisme*.

- b. Destinació emblemàtica de la Costa Brava. Roses és una de les poblacions més importants, tant en nombre d'habitants com en recepció de turistes de la Costa Brava. Amb una població censada entorn dels 20.418 habitants l'any 2010 i una població turística que assoleix puntes entorn dels 125.000 turistes en ple mes d'agost, és un exemple significatiu d'un model de turisme molt estès a casa nostra.
- c. Presència i convivència d'una població turística heterogènia, tant en les inquietuds dels seus visitants com en les fórmules d'allotjament o l'estada en destinació.

Roses compta amb una important planta d'allotjament turístic, ja sigui en segones residències, càmpings, apartaments turístics o hotels i hostals. Platges, passeig marítim arran de mar, port esportiu, restaurants, espais naturals, equipaments patrimonials o equipaments d'oci configuren el teixit de l'oferta turística de la vil·la. Tot i que el perfil del turista està bàsicament lligat al sol i platja, cada vegada hi té més pes el subsegment de turisme familiar.

Només l'acreditació com a destinació de Turisme Familiar (2009) podria indicar cert grau d'especialització en l'oferta turística del municipi, tot i que aquesta aniria amb força consonància dins la línia marcada per les poblacions turístiques de la Costa Brava.

En definitiva, estem davant d'un estudi de cas i els resultats són aplicables a la destinació en concret. Tot i aquesta afirmació, les característiques de la població ens permet arribar a extrapolar algunes de les conclusions i hipòtesis de l'estudi a majors nivells de significació de l'àmbit turístic.

1.2 Objectius

En consonància amb el plantejament inicial exposat, podem identificar la pregunta de recerca a l'entorn del qual es planteja el desenvolupament de tota la tesi: conèixer com es comporta el consumidor turístic en una conjuntura econòmica desfavorable en una destinació de litoral.

El marc del comportament del consumidor turístic és molt ampli; aquesta tesi se centra a analitzar aquells aspectes amb un rerefons econòmic i que, per tant, estan més exposats a possibles canvis de la conjuntura econòmica dels consumidors. Així, doncs, es deixen fora de l'anàlisi les pautes de comportament del consumidor que s'allunyin d'aquest rerefons.

D'aquesta pregunta de recerca, en podem identificar l'objectiu principal, del qual es desprenen dos objectius complementaris:

- a. L'objectiu principal és determinar la forma amb què es comporten els turistes de Roses en el moment de canvi de cicle econòmic. Ens interessa conèixer quines són les característiques bàsiques del consum turístic a la població per tal de poder identificar, definir i determinar com s'hi reflecteixen els possibles canvis en les pautes de comportament turístic. També es vol conèixer quins són els canvis de comportament del consumidor turístic en un context econòmic desfavorable així com quins són els actes i comportaments que es mantenen constants, tot i trobar-nos en una situació econòmica desfavorable. D'aquest objectiu principal en podem identificar dos de complementaris:
 - a. Identificar els principals impactes del consum turístic en l'oferta turística. Entenent que la manera com es comporta el consumidor turístic queda reflectida en l'oferta turística, es pretén conèixer quins són els principals impactes que el nou consumidor turístic genera en l'oferta i si aquesta ha tingut algun tipus de reacció per tal de

donar una millor resposta a noves demandes del consumidor.

- b. Establir un model conceptual de comportament on s'expliqui quines són les pautes de comportament del consumidor turístic a Roses arran de la crisi econòmica. Es considera que fruit de la investigació realitzada es pot establir un model o unes pautes de comportament específiques del consumidor turístic en un moment de crisi econòmica.

Per assolir aquests objectius ens hem plantejat una sèrie d'hipòtesis que s'intentaran validar en el decurs d'aquesta tesi.

1.3 Fonts i metodologia

Pel que fa a les fonts i metodologia emprades, el primer pas és identificar el marc conceptual vinculat al comportament del consumidor turístic en situacions de crisis econòmiques i les reaccions del sector al nou escenari. Resulta especialment rellevant identificar la incipient literatura que analitza el comportament del consumidor turístic en un context econòmic tan desfavorable. Per fer-ho possible s'ha realitzat una anàlisi dels diferents llibres publicats, de les revistes científiques més reconegudes de l'estudi del turisme (*Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research*, *Tourism Economics* o *Tourism Management* entre d'altres), o s'ha pres com a referència actes i publicacions de congressos i seminaris que aborden la temàtica d'estudi.

També s'ha hagut de cercar en camps aparentment més allunyats de l'estudi del turisme, com són la psicologia o la sociologia com a fonts on s'analitza el comportament del consumidor en un entorn de crisi econòmica com el que estem vivint. En aquest marc teòric també es fa una síntesi de les teories de comportament del consumidor, focalitzant la mirada en aquells aspectes que guarden

una major relació amb el comportament econòmic en el consum, en especial a aquells elements que poden ser rellevants en el canvi de paradigma econòmic.

Un cop es disposi d'aquest marc teòric, es procedirà a realitzar l'estudi de cas. En la metodologia seguida per realitzar l'estudi de cas, s'ha optat per un sistema de triangulació. Com indica Riba (2007), la triangulació com a mètode de recerca és la multiplicació de mitjans per assolir un mateix fi, aplicant mesures i registres diversos i heterogenis.

S'ha optat per estudiar el fenomen des de punts de vista diferents i complementaris, combinant mètodes qualitius i quantitius, de manera que el dibuix del comportament del turista estigui fonamentat des de fonts diverses. Les diferents fonts utilitzades en l'estudi de cas són:

- a. Evolució de l'activitat turística al municipi. Conèixer l'evolució històrica de l'activitat turística al municipi ens permet contextualitzar-la, al mateix temps que ens suposa una font d'informació important. Analitzar un fenomen mitjançant un estudi de cas és una metodologia àmpliament utilitzada i implica una descripció detallada del cas, així com ajustar aquest a les seves condicions contextuais (Yan, 2003). L'ús de la recerca històrica per explicar un fet concret és un sistema àmpliament utilitzat en la recerca científica turística, ja sigui des d'una visió d'eina contextualitzadora - com es el cas de la tesi de Zizaldrà (2009) o Beas (2009)- o com a eix de la pròpia recerca - com en el cas de Vidal (2005) o Palou (2011).
- b. Identificar canvis en la massa monetària en circulació. Una de les aportacions realitzades per aquesta tesi és conèixer el comportament de la massa monetària en destinació per explicar part del comportament del consumidor turístic. Per fer-ho s'ha utilitzat com a font les operacions realitzades des de caixers automàtics i des de Terminals Punts de Venda del municipi. Aquest és un mètode que a nivell de destinació local no ha estat anteriorment utilitzat en la recerca científica turística consultada.

Allunyant-nos del camp més netament turístic, sí que en l'economia s'utilitza el coneixement de la massa monetària com una eina d'anàlisi econòmica. Pérez (2001) ho remarca en el seu estudi de l'evolució econòmica d'Espanya dins d'Europa; per part del Banc Central Europeu es presenten les dades de la massa monetària en circulació per analitzar la situació econòmica a la Unió Europea. Tot i això estem en estudis de magnituds macroeconòmiques, i per tant no es freqüent tampoc l'ús de la massa monetària en circulació en el que serien els estudis microeconòmics, principalment degut a la dificultat per poder-la estimar.

- c. Preguntar directament als turistes. Utilitzar enquestes personals com a mètode de recerca científica, ha estat un sistema àmpliament utilitzat, tant en el camp del turisme com en altres disciplines. En el camp de la recerca científica turística podem trobar altres tesis doctorals que l'utilitzen com a eix de la metodologia de recerca, com poden ser Ramos (1999) o Santomà (2008) i d'altres que opten també per utilitzar-lo com a una eina de la triangulació, com seria el cas de Díaz (2002) o San Martín (2005).
- d. Estudiar llocs estratègics de comportament turístic. Una múltiple font d'informació ha estat l'estudi de dades relatives al comportament dels turistes en espais d'especial rellevància, on s'analitzen les següents dades: l'ocupació en l'allotjament, les segones residències, l'oferta comercial bàsica, l'accés a platges i espais naturals de l'entorn immediat, visitants a l'Oficina d'Informació Turística, l'accés a l'espai monumental de La Ciutadella, els resultats del Tren Turístic i el comportament al parc aquàtic Aquabrava. Malgrat que no trobem cap tesi doctoral que utilitzi els mateixos ítems per estudiar el comportament del consumidor turístic, trobem fonts que també han estat preses en consideració de manera recurrent en gran part d'estudis científics turístics. Espinet (1999), Mundet (1998) o Prats (2005) entre d'altres, utilitzen dades d'ocupació en l'allotjament o les dades de l'Oficina d'Informació turística.

També trobem algunes fonts que no han estat prèviament utilitzades, com són les relatives a l'oferta comercial bàsica – resultats individuals dels supermercats– o el comportament en un parc aquàtic per explicar el comportament del consumidor turístic en destinació.

- e. Entrevistar agents clau. Entrevistes en profunditat a agents clau és un mètode de recerca qualitativa àmpliament utilitzat en la recerca turística, el podem trobar en tesis com les de Solà (2007) o Camprubí (2009). En l'estudi de les implicacions que ha tingut la crisi econòmica en el sector turístic, O'Brien (2012) utilitza l'anàlisi de dotze entrevistes a agents clau com a font principal de l'estudi de cas per observar les implicacions que ha tingut la crisi econòmica en el desenvolupament turístic d'Irlanda durant la crisi econòmica.
- f. Detectar impactes en les empreses locals. Una altra font d'informació utilitzada són els resultats de les empreses amb seu social al municipi, consultats a la base de dades SABI. En la recerca científica turística no s'ha detectat cap tesi que utilitzi aquesta font d'informació per identificar pautes del comportament del consumidor.

Atesa la importància que té la metodologia aplicada en la present tesi, s'ha optat per desenvolupar-la àmpliament en un apartat posterior, el 7. *Metodologia*. S'hi podrà conèixer amb major exactitud les diferents fonts, el procés de recollida de les dades així com el tractament que se n'ha fet.

1.4 Estructura de la tesi

L'estructuració de la tesi comprèn **nou apartats**.

- El **primer** correspon a la introducció: una breu presentació, els objectius, una aproximació metodològica i la seva estructura.

Els sis apartats següents s'agrupen en dos grans blocs: el marc teòric i l'estudi de cas.

El primer bloc, el **marc teòric**, comprèn els quatre apartats següents :

- El **segon** -El consum: una visió sota l'òptica turística-persegueix dotar-nos d'un context teòric que ajudi a entendre les pautes de comportament del consumidor turístic i del consum turístic en l'actualitat, amb una visió que es centrarà amb aquells aspectes més econòmics del comportament, sense descuidar el marc genèric que compon la literatura del comportament del consumidor. Per tant, aquest apartat no persegueix identificar i analitzar els diferents models de categorització establerts de comportament de consumidor, sinó utilitzar aquests per indentificar-ne aquelles pautes que poden ser rellevants per l'actual estudi.

Aquest apartat està dividit en tres subapartats:

- “Qui consumeix i com ho fa”, on s'analitza, sense entrar al prisma turístic, quines són les teories més esteses i acceptades del comportament del consumidor, i per indicar quins són els factors que en condicionen el consum.
- Posteriorment es passa a contextualitzar al sector turístic els factors d'influència, per veure quines són les característiques específiques que el fan diferent del consum en altres sectors.

- Finalment, es fa una aproximació a quines són les pautes de consum turístic de l'actualitat, especialment sota l'òptica de la demanda, però també observant quines són les reaccions de l'oferta en un entorn canviant.
- El **tercer** focalitza la seva mirada en les situacions de crisi econòmica. Inclou dos subapartats:
 - En un primer, s'analitza el que ha estat la primera gran crisi del mil·lenni, per identificar-ne les causes i principals implicacions.
 - Posteriorment, s'analitza quins són els comportaments del consumidor en un entorn econòmic desfavorable com el viscut arran de l'actual crisi econòmica, enmarcant-los amb aquells comportaments que ja s'han produït en altres moments de crisi i que novament el consumidor realitza.
- El **quart** apartat, de nom "El Comportament del consum turístic en una reducció de la renda disponible", es divideix en dos subapartats:
 - En el primer s'analitza com s'ha comportat el turisme en un escenari econòmic tan desfavorable. S'incideix especialment en aquells aspectes relacionats amb les pautes de comportament del consumidor però també tenint present el prisma de l'oferta.
 - En el segon es fa una anàlisi de les dades facilitades des de la Comissió Europea en l'Eurobaròmetre, on s'analitza el comportament del consumidor turístic europeu.
- Tancant el marc teòric, el **cinquè** apartat planteja quines són les hipòtesis de treball a les quals s'intentarà donar resposta amb l'estudi de cas plantejat, amb el resultat de sis hipòtesis a contrastar.

En el segon bloc, s'hi desenvolupa l'**estudi de cas**, compost pels quatre apartats restants:

- El **sisè** repassa l'evolució històrica del turisme a Roses i el seu entorn turístic immediat, que és la Costa Brava.
- El **setè** planteja de manera exhaustiva tota la metodologia aplicada en l'estudi de cas. El podem trobar dividit en tres subapartats:
 - L'elecció de les fonts per contrastar les hipòtesis.
 - Les fonts consultades.
 - Els mètodes seguits per analitzar les dades obtingudes.

L'estructuració de les fonts es seguirà dividint aquestes per aquelles que analitzen directament elements lligats a la demanda, i aquelles que estan relacionades en poder visualitzar els impactes de la demanda en l'oferta.

- El vuitè configura la part central de la tesi, perquè és on es visualitzen els diferents resultats obtinguts. L'estructura que se segueix per tal d'analitzar els resultats és paral·lela a les hipòtesis plantejades en el cinquè apartat del document.

D'aquesta manera, es divideix l'apartat en sis subapartats, cadascun dels quals es correspon, a una de les hipòtesis de treball a què la tesi pretén donar resposta:

- Modificació de la despesa global per part del turista.
- Proximitat en el consum turístic.
- La recerca d'informació i organització del viatge.
- Modificacions en el comportament del consumidor. Variables que el condicionen.
- Necessitats de finançament en el consum turístic.
- Freqüència i durada dels viatges

- El **novè**, i últim apartat, mostra les conclusions de la tesi, posades a prova les hipòtesis de treball plantejades en l'estudi, per identificar quins han estat els components del comportament del consumidor turístic en un entorn econòmic desfavorable.

Aquest novè apartat estarà dividit en tres parts: en la primera trobarem el contrast d'hipòtesis, en la segona, el model dels patrons de comportament del consumidor turístic i, finalment, es tancarà indicant les limitacions de l'estudi i les possibles línies de recerca futura que se'n deriven.

EL MARC TEÒRIC

APARTAT

SEGON

El consum:

visió sota

l'òptica turística

La literatura que conforma el marc teòric del comportament del consumidor és molt extensa, tant la que tracta el consumidor d'una manera genèrica com la que s'ha centrat en l'estudi del consumidor turístic. En aquest apartat s'ha fet un important esforç per sintetitzar aquelles idees que conformen el marc teòric entorn del consum i sobretot del seu agent principal: el consumidor.

L'apartat està dividit en tres punts:

2.1 Qui consumeix i com ho fa? En aquest punt se cercaran aquells factors que condicionen el comportament del consumidor, tot fent una breu contextualització de l'anàlisi que se n'ha fet des de les diferents perspectives teòriques.

2.2 Factors d'influència del consum turístic. Els factors detectats en el primer punt d'aquest apartat, i referits a un consumidor genèric, seran matisats i contextualitzats en el consumidor turístic per tal d'identificar els elements més rellevants del seu comportament en el consum de turisme.

2.3 El consum turístic en l'actualitat. L'últim punt de l'apartat se centrarà a sintetitzar aquells elements lligats al consum de turisme, tant des de l'òptica de l'oferta com de la demanda, que ens dibuixen les actuals línies de comportament del consumidor i del sector.

2.1 Qui consumeix i com ho fa?

L'economista nord americà Philip Kotler, considerat per molts autors com el pare del màrqueting, indica quines són les preguntes a les quals qualsevol estudi sobre el comportament del consumidor ha de donar resposta. És el que es coneix com *les 7 o's del mercat* (Kotler, 1967:188):

- Qui constitueix el mercat? Ocupants
- Què compra el mercat? Objectes
- Per què compra el mercat? Objectius
- Qui participa en la compra? Organitzacions
- Com compra el mercat? Operacions
- Quan compra el mercat? Ocasions
- On compra el mercat? *Outlets*

Tot i que Kotler sintetitza quines són les preguntes que un estudi de comportament del consumidor ha de respondre, estudiar-lo i analitzar-lo és complex. I ho és principalment per tres motius: canvia al llarg del temps, no és estàtic; està condicionat per variables internes i externes i és difícil saber quines el condicionen més; i el procés de compra difereix segons el producte o servei (Santesmasses,1996).

Aquesta complexitat ha fet que l'anàlisi del comportament del consumidor hagi estat abordada des de múltiples perspectives, fonamentada des de tres blocs de conceptes i teories: econòmics, psicològics i motivacionals.

La visió que s'ha tingut del consumidor des de la teoria econòmica configura la línia de pensament clàssic del seu comportament. Aquesta teoria dibuixa un consumidor que cerca la maximització de la seva utilitat com a element quasi exclusiu del seu comportament. La teoria econòmica treballa amb un seguit de premisses fonamentals: el consumidor coneix les seves necessitats i cerca sempre la màxima satisfacció; l'elecció és un comportament racional i són decisions independents de l'entorn en què es prenen; el consumidor obté una satisfacció del producte per si mateix (Lambin i Peeters, 1981).

L'enfocament que la psicologia va aportar a la visió del comportament del consumidor gira entorn al fet que aquest també està condicionat per les variables internes –com poden ser la

personalitat, les creences o la motivació- i l'entorn. D'aquesta visió del comportament del consumidor en destaquen dues teories: la teoria del comportament (Pavlov, 1927), que ens indica com hi ha una relació entre estímul i resposta, i la teoria de la influència social d'autors com Mayer (1961) o Allport (1970), que és definida per aquest últim com un intent de comprendre el mode en què els pensaments, sentiments i conductes dels individus es veuen influenciats per la presència real, imaginada i implícita d'altres individus. La teoria de la influència social destaca com la pressió de l'entorn té incidència en la conformació de l'individu i el seu comportament.

L'enfocament motivacional planteja que són les motivacions les que impulsen l'individu a l'acció fruit d'una necessitat insatisfeta. Les tres principals teories que explicarien l'enfocament de la motivació humana són la teoria de la motivació de Freud, la teoria de la motivació de Maslow i la teoria de la motivació de Herzberg (Kotler, 1967).

Tot i que les diferents perspectives introdueixen visions matisades del comportament del consumidor, resulta rellevant introduir una definició que acoti el que s'entén com a tal: aquell conjunt d'activitats que realitzen les persones quan seleccionen, compren, avaluen i utilitzen béns i serveis, amb l'objectiu de satisfer els seus desitjos i necessitats, activitats en què estan implicats processos mentals i emocionals, així com accions físiques (Wilkie, 1994).

De l'anterior definició, es poden extreure diferents conclusions (Berenguer, 2000):

- El comportament del consumidor és un procés que inclou diferents activitats; s'hi troben tres fases clarament definides: la precompra, la compra i la postcompra.
- El comportament del consumidor és una conducta que respon a una motivació; tot procés comença perquè un consumidor necessita, desitja o vol quelcom, i està motivat per aconseguir-ho.

- El comportament del consumidor posa en funcionament el sistema psicològic de l'individu en les seves facetes cognitives, afectives i conductuals.

Per tant, si se segueix aquest desenvolupament argumental, s'arriba a la situació de la creació d'un model de consciència que està condicionat pels factors de l'entorn i personals de l'individu i els factors del màrqueting. Aquesta conclusió és sostinguda per nombrosos autors clàssics del màrqueting com són Kotler (1967), Howard i Sheth (1969), Nicosia (1974), Beckman i Gilson (1978), Miller (1983), Bettman i Morgan (1972) o Santesmasses (1996).

El seu desenvolupament genera el que serien els principals factors que condicionen el comportament del consumidor (Blackwell, Miniard i Engel, 1973):

- Determinants individuals o personals
 - Demografia, psicografia, valors i personalitat. Els autors relacionen el comportament dels consumidors tot condicionant determinants individuals de diferents segments del mercat.
 - Recursos del consumidor. Es pren, com a recursos primaris, el temps, els diners i l'atenció.
 - Motivació. La motivació que té el consumidor envers un determinat producte en condiciona fortament el seu comportament.
 - Coneixements. Des de la perspectiva de l'experiència del consumidor, aquest adquireix un seguit de coneixements que fan que el seu comportament es vegi modificat respecte d'un primer consum.
 - Actituds. Entenent-la com una avaluació general envers un producte o marca.
- Determinants de l'entorn
 - Cultura. Fa referència a valors, idees i altres símbols significatius que ajuden l'individu a comunicar-se.

- Classe social. S'entén com a classe social divisions dins de la mateixa societat d'individus que comparteixen valors, interessos i comportaments similars.
- Família. En l'estudi del comportament del consumidor, la família capitalitza gran part dels esforços per conèixer els elements determinants que en condicionen el comportament.
- Influència personal. Determinats elements del comportament són condicionats per una visió del comportament d'altres persones amb les quals hom s'associa d'una manera íntima.
- Situació. Els comportaments dels consumidors es modifiquen d'acord amb les situacions personals que tenen i, per tant, poden ser modificats de manera variable.

A aquests elements, caldria sumar-hi les variables del màrqueting, que són conegudes com les 4 *p*'s (Kotler, 1967):

- Preu
- Producte
- Comunicació
- Distribució

Per tant, la combinació de tots aquests factors fa que el paper del consumidor mostri unes pautes de comportament concretes en les tres fases de consum: en el procés de decisió o preconsum, en el propi consum i en el postconsum.

Per entendre el consum i el comportament del consumidor com un fenomen dinàmic, hi ha dos factors que s'identifiquen com a claus en els estudis actuals: l'experiència com a determinant (De Vries, 2008) i l'emoció com a eix del consum (Evans, Moutinho i Van Raaij, 1997), on aquest passa de necessitat estructural a necessitat vital (Gil, 2006). També es detecta una tendència a la recerca de la creació d'un perfil global de consumidor, matisat en cada regió, que

permeti a les empreses optimitzar esforços tot generant economies d'escala (Barroso, 2004).

Per la seva part, Dubois (1998) afirma que la complexitat de la presa de decisions no permetrà generar un model precís, que sigui capaç de predir amb exactitud el comportament del consumidor, tot i que sí que es poden generar models que permetin aproximacions per preveure aquest comportament i ajudin a entendre'l.

En l'actualitat els estudis de comportament del consumidor concentren les línies d'investigació en respondre dues preocupacions principals: en primer lloc, establir criteris objectius per identificar les variables que condicionen el consum i les relacions causa-efecte; en segon lloc, intentar entendre el comportament del consumidor, tant en les seves necessitats i motivacions com en les seves actituds i valors (Denegri, 2010)

Per tant, aquest punt ens dibuixa un consumidor analitzat des de diferents perspectives i visions, que condiciona el seu consum per múltiples factors i amb un grau de complexitat molt elevat en les seves decisions. Aquests elements dificulten molt el fet de poder crear models que expliquin en la seva totalitat les pautes de comportament del consumidor i, per tant, només podem realitzar-ne aproximacions.

2.2 Factors d'influència del consum turístic

Si en el punt anterior es posa de relleu quins són els diferents factors que condicionen el comportament del consumidor, en l'actual es posa l'accent en emmarcar-los en el comportament del consumidor turístic. El comportament del consumidor, de cara al turisme com a bé o servei, no és radicalment diferent dels altres béns i serveis, tot i que presenta alguns elements singulars.

Si és evident que els consumidors evolucionem amb el pas del temps, també ho fan les teories i estudis que intenten explicar-lo. En el consum turístic trobem, doncs, diferents estudis i teories que analitzen i categoritzen els comportaments, essent dinàmics i adaptant-se de manera contínua a poder explicar el comportament present i futur dels consumidors.

En la seva contextualització en el mercat turístic - i allunyant-nos de l'anàlisi de les variables lligades al marketnig- es poden sintetitzar en tres grans grups que condicionen el consum turístic: factors de l'entorn, factors personals i actituds del consumidor (Borja, Casanovas i Bosch, 2002).

Aquests tres grans grups de factors també els trobem en gran part de la literatura que aborda el comportament dels consumidors turístics, com també recullen Horner i Swarbrooke (1999); Bowen i Clarke (2009) o Pearce (2011).

Així doncs, els diferents factors identificats són:

Factors de l'entorn.

Autors com Moutinho (1987) consideren claus en el comportament del consum turístic com a factors externs o de l'entorn la cultura, la classe social, els grups de referència i factors econòmics. Entre aquest grup de factors de l'entorn, diferents autors també hi inclouen la família com un factor determinant.

Pel que fa a la família com a factor en el consum turístic, convé destacar el paper de decisió sincrètica: es tracta d'una decisió conjunta dels membres de la unitat familiar (Davis i Rigaux, 1974). Tot i que la majoria d'estudis han analitzat el rol del "pare" i de la "mare" com a elements cabdals per a la presa de decisions i avaluació de la destinació, estudis com els de Nickerson i Jorowski (2001) ressalten el paper dels "nens" en tot el procés: esdevé cada cop més present en el consum turístic. Aquests estudis també reflecteixen que la mainada mostra taxes millors de resposta a les campanyes comercials i de satisfacció per la destinació.

El fenomen turístic s'ha d'entendre o analitzar des del prisma cultural perquè té una major presència en les denominades cultures occidentals, tot i que en el procés de globalització s'ha exportat el turisme com a producte de consum a d'altres cultures (March, 2005). Sota el prisma del producte turístic, els factors culturals tenen un efecte barrera, perquè en condicionen els hàbits del seu consum, tot creant en molts casos afinitats o rebuig (Bosch, 1996) i, per tant, generant l'elecció de la destinació filtrada per afinitats culturals (Blasco, 2006). Com a factor analitzat sota el paraigua d'element cultural, també trobem la política aplicada pels possibles països a la recepció o emissió de turistes, i com aquesta en condiciona els possibles fluxos i actituds (Álvarez, 1994).

Factors personals.

El segon grup estaria format per elements lligats als factors personals, com són l'aprenentatge, la percepció, la motivació i la personalitat.

L'aprenentatge en el turisme esdevé un clar factor condicionador del comportament del consumidor. Tant des del punt de vista de l'oferta com del de la demanda, quan els consumidors experimenten un producte, n'aprenen, i per tant en condicionen el seu consum futur (Bigné, Font i Andreu, 2000). El factor de l'aprenentatge fa que en aquelles societats en què estem davant de la tercera generació de turistes, l'activitat s'ha convertit en un fenomen social, cultural i econòmic (Blasco, 2006). En canvi, en societats i individus que estan incorporant-s'hi com a nous consumidors turístics, els comportaments són diferents en tota la cadena de consum.

El segon factor identificat com a factor personal és la percepció. L'oci i el turisme prenen gran rellevància en les societats actuals de consum, fins al punt en què l'oci requereix tanta atenció com l'activitat laboral (Álvarez, 1994). En la percepció que el consumidor té del producte turístic, hi juga un paper rellevant la imatge turística de la destinació. Com aquesta en condiciona el seu consum, és un fet que ha estat

abordat des de múltiples perspectives (Gallanza, Gil i Calderon, 2002).

En l'estudi de la imatge turística, s'entén aquesta com la concepció mental d'un lloc a partir dels coneixements, impressions i valors que s'hi projecten. (Galí, 2005; Camprubí, 2009). Autors com Baloglu i McCleary (1999) entenen la creació de la imatge turística total com la suma d'elements cognitius i objectius, però també d'afectius o emocionals.

Pel que fa a la motivació, des del màrqueting se l'ha definit de diferents maneres, tot generant consens aquella que emfasitza en la voluntat d'assolir els nivells d'esforç necessaris per satisfer alguna necessitat individual o col·lectiva (Robbins, Bergman, Stagg i Coulter, 2000). En el context del consumidor turístic s'han emmarcat teories del comportament -com la piràmide de Maslow (Gutiérrez i Bordas, 1993), o la reagrupació de motivacions, en la teoria de les Motivacions de Vacances Agrupades (Borja, 1980), o d'altres com Pearce (1996)- que plantegen la motivació turística com producte d'un procés, on diferents fases ens generen diferents experiències.

Malgrat aquests esforços, i d'altres, es manifesta una falta de posada en comú dels investigadors en quines són les motivacions vacacionals (Borja, Casanovas i Bosch, 2002). És per aquest motiu que el món acadèmic ha consensuat la proposta que fa l'Organització Mundial del Turisme (OMT,1994) sobre la motivació turística dels consumidors, per tal de poder unificar criteris entre investigadors. Tot i amb això, la pròpia evolució de l'activitat les qüestiona, amb la generació de noves motivacions, interessos i avenços en les diferents classificacions de la motivació turística en el consumidor (Bloy, 2000).

El darrer factor individual per analitzar és la personalitat del consumidor turístic. Diferents teories i models intenten relacionar la personalitat del consumidor i les seves actituds en el consum, tot cercant com a condicionants de la personalitat variables com l'edat, el sexe, l'ocupació, la situació

econòmica o l'estil de vida (Bigné, Font i Andreu, 2000). Des del màrqueting, s'han utilitzat diferents mètodes -els estudis AIO o els VALS d'entre els més extensos- amb l'objectiu de permetre a les empreses segmentar el mercat en les seves accions comercials en funció d'un perfil de consumidor.

En el context turístic es van analitzar aquests mètodes i es va detectar que no es generaven correlacions significatives en les categories i els comportaments dels consumidors (Utrecht i Aldag, 1989). Només es van detectar correlacions significatives en aquells casos en què els subjectes no feien vacances o en feien en alguns dels nivells inferiors del mètode. Diversos estudis, però, posen èmfasi a identificar l'estil de vida com a element determinant en el comportament del consumidor turístic, tot arribant a identificar tipologies turístiques en funció d'estils de vida (Lashley i Lee-Rosc, 2003). D'altres estudis també categoritzen els turistes tot combinant el producte vacacional consumit i les dimensions motivacionals (Yannakis i Gibson, 1992), i hi trobem força treballs que intenten categoritzar els turistes que visiten els seus territoris en funció de diferents variables, entre les quals moltes de lligades a la personalitat del consumidor. Tots els estudis, però, acostumen a perseguir, igual que en el màrqueting més genèric, la possibilitat de generar un perfil de consumidor que permeti segmentar millor el mercat en la comercialització dels productes.

Actituds del consumidor.

L'últim grup correspondria a les actituds que mostra el consumidor turístic com a factor d'influència en el seu comportament. Les actituds del consumidor han estat estudiades especialment des del camp de la psicologia social, on estan definides com la regularitat en els sentiments, pensaments i predisposicions de l'individu per actuar en relació a algun aspecte del seu ambient (Secor i Backman, 1964).

En el que serien les actituds socials dels consumidors, aquests estarien condicionats per tres components: el cognitiu, l'afectiu i la voluntat (Day,1973). La gran part dels estudis s'han centrat a estudiar la manera en què es pot incidir en les actituds dels consumidors i en les implicacions que aquestes tenen en les representacions socials (Parales i Vizcaíno, 2007). Pel que fa al cas concret del turisme, aquestes teories van ser contextualitzades tot creant tres perfils diferents: el turista psicocèntric, el mitjà cèntric i l'al·locèntric (Plog, 1973). Aquestes teories de perfils de comportament turístic foren àmpliament acceptades i s'utilitzaren tant per comparar els comportaments dels turistes en diferents destinacions (Smith, 1990) com per comprovar pautes de comportament en una destinació (Lee, 1988). Aquest model, però, va evolucionar i posteriorment es desenvoluparen models que intentaren augmentar el grau d'explicació del comportament del turista en base a les seves actituds (Nikerson i Ellis, 1991); fins i tot el mateix autor en revisà posteriorment, i amplià, els possibles perfils d'actitud del consumidor turístic (Plog, 2001).

Tot i la línia d'estudi de les actituds del consumidor turístic en un concepte genèric i ampli, també s'han desenvolupat nombrosos estudis que focalitzen la mirada en les actituds turístiques envers elements concrets de l'oferta turística, ja sigui en elements lligats a la gastronomia, espais d'oci o l'oferta cultural (Clemente, Roig, Valencia, Rabadán i Martínez, 2008).

Altres línies d'investigació se situen també en el binomi de turisme i actituds. Entre aquestes es troba la que investiga les actituds, no tant del turista com del resident, envers l'activitat turística, i de la manera com els residents es relacionen amb els turistes, tot cercant un model per tal de millorar-ne la relació (Gutiérrez, 2010); o la que considera el turisme com un generador de canvi d'actituds en els consumidors envers el territori visitat (San Martín i Gómez, 1998).

Tot i que aquests són els tres principals factors de condicionament del consum turístic que acostumen a ser més presents en la literatura acadèmica, també podem trobar altres propostes de factors

condicionants. Entre aquestes, trobem la feta per Iranzo (2003), en la que agrupa i identifica –allunyant-se de l'anterior esquema- els següents determinants i condicionants de la demanda turística:

El preu dels béns i serveis turístics.

Un element cabdal que condiciona la demanda en turisme el trobem en el preu dels béns i serveis que aquest ofereix. Un exemple evident el tenim en la demanda de turisme internacional, on el descens del preu dels elements de transport va lligat a l'increment de la demanda. Valls (1996) identifica cinc etapes del desenvolupament turístic relacionat amb el dels mitjans de transport: des de l'aparició de la màquina de vapor a la primera Guerra Mundial; de la primera Guerra Mundial fins a la segona Guerra Mundial, on el factor clau és l'automòbil; des de la segona Guerra Mundial fins al 1960, amb un desenvolupament de l'aviació civil; des del 1960 al 1980 on es desenvolupa el turisme massiu; i des del 1980 a l'actualitat amb la irrupció de les línies de baix cost i l'aparició de destins emergents fruit de l'abaratiment dels costos de transport.

La influència de les comunicacions i la publicitat.

Com en altres productes de consum, la publicitat i les comunicacions tenen un paper destacat en el condicionament de la demanda de productes turístics. Alonso (2007), considera que les campanyes publicitàries van més enllà de ser un element únicament influent en la demanda turística, i considera que la imatge turística d'una destinació també es configura a través de la publicitat

El nivell de renda disponible.

Una segona variable que en condiciona el consum està marcada pel nivell de renda del consumidor, que implica que a

majors nivells de renda major sigui el consum de producte turístic, entenent que el consum turístic es comporta com un bé normal o superior (Flores i O'Barroso, 2010).

En el que seria la manera en què el nivell de renda condiciona el consum turístic, autors com Esteban (2004) o Rosselló, Aguiló i Riera (2005) consideren que aquesta explica part del comportament, i en molts casos –tot i que els estudis mostren resultats dispars- estem davant un bé de comportament elàstic. Gran part dels estudis que consideren el consum turístic com un bé elàstic, focalitzen la mirada en la demanda de turisme a nivell internacional, relacionant-ho principalment amb l'evolució de la renda per càpita dels habitants com a elements de referència per calcular elasticitats. Altres autors com Ferreira (2009) entenen que la demanda de turisme està relacionada en primer lloc amb l'evolució dels cicles econòmics, i que aquests estan directament relacionats amb la renda disponible dels consumidors en aquests cicles.

Els canvis en hàbits de consum i moda.

Part del creixement de la demanda turística s'explica per canvis en els hàbits dels mateixos consumidors. Un exemple el trobem en el creixement experimentat en la demanda de determinats productes turístics, lligada clarament a modificacions en el consum dels consumidors.

En l'estudi realitzat per Karagiannis i Polo (2011), relacionen el creixement de la demanda de determinades destinacions de Grècia i Albània amb una major valoració dels consumidors per valors mediambientals. Per tant estaríem en un cas evident de canvis en els hàbits de consum que fa que una destinació i no una altra experimenti un major creixement de la seva demanda.

El temps disponible.

L'aparició del turisme de masses està estretament lligada amb la conquesta de drets per part dels treballadors, que passen a disposar de més temps lliure, i per tant, el poder disposar de temps per consumir turisme és una variable indispensable per explicar-ne la demanda. Fruit d'aquest factor condicionant, trobem l'aparició de diferents tipologies de vacances, que estant altament relacionades amb el factor temps, com poden ser els short brakes o el citybrake (Flores, O'Barroso i Pulido, 2012).

Característiques sociodemogràfiques de la demanda.

El perfil sociodemogràfic que té la demanda turística en condiciona el seu consum. Elements com l'edat del turista o l'origen d'aquests es perfilen com elements condicionants del consum.

Factors de risc.

Un dels elements que es considera cabdal en el condicionament de la demanda és els factors de risc que envolten els productes i serveis turístics. Els elements lligats a la seguretat dels turistes a la destinació són bàsics per a un desenvolupament de l'activitat, i en situacions de risc extrem en poden condicionar totalment el seu consum (Novelli, Morgan i Nibigira, 2012). Autors com Faulkner (1999) o Glaesser (2003) identifiquen diferents factors de risc que condicionen negativament el consum turístic, com son guerres, desastres naturals o inseguretat ciutadana. Quant aquests factors de l'entorn són concebuts pel consumidor turístic com element de risc, la demanda es contrau significativament.

Aquest factor condicionant de la demanda es pot visualitzar clarament en els últims anys en les caigudes de turistes internacionals a Mèxic conseqüència de la Grip A; als Estats

Units entre el 2001 i 2002 fruit dels atemptats de l'11S; o com els factors d'inseguretat afecten la demanda turística de Colòmbia i Veneçuela (Gardella i Aguayo, 2003).

Factors macroeconòmics.

Hi ha elements lligats a la macroeconomia que condicionen en bona mesura el consum turístic, com poden ser els tipus impositius d'un país o els diferents tipus de canvi. El turisme forma part de la balança de pagaments, i com en altres béns i serveis, el fet de devaluar o apreciar la moneda fa que les importacions i exportacions (i per tant el consum turístic) es vegin condicionades.

En conclusió –i independentment de la categorització realitzada pels autors-, podem trobar matisacions importants i significatives en el consum de turisme, que fan que el comportament del consumidor turístic sigui significativament diferent de quan consumeix altres béns i serveis.

2.3 El consum turístic en l'actualitat

Un cop identificats els diferents factors d'influència del consumidor turístic, resulta especialment rellevant conèixer les principals característiques del consum turístic en l'actualitat. En aquest punt s'analitzarà quines són les característiques més importants d'aquest consum turístic –contextualitzat inicialment en un marc més ampli-, tant des de l'òptica de la demanda com de l'oferta, tot fent també una especial atenció a la situació de les destinacions de litoral en aquest consum turístic.

En el marc genèric del consum “modern” trobem unes fases històriques clarament delimitades: des de finals del segle XIX fins al 1920, amb un consumidor tradicional que orienta el seu consum a cobrir les seves necessitats més bàsiques; del 1920 fins al 1980, amb un consumidor anomenat fordista altament condicionat per una oferta estandarditzada i un consum massificat; del 1980 a l’actualitat, amb un consumidor posfordista, que va abandonant l’estructura de consum fordista imperant fins al moment.

Així, doncs, actualment les societats occidentals estan immerses en un procés de transformació i abandonament de l’estructura fordista que afronten de quatre maneres diferents: abandonen l’economia industrialitzada per apostar per l’economia de serveis; es fan fortes en la producció industrial especialitzada; prenen una posició intermèdia entre la posició industrial i de serveis; apliquen una economia basada en la xarxa de petites i mitjanes empreses (Oñoro, 2007). Alguns dels paradigmes entorn del postfordisme són l’especialització flexible, la tecnologia de la informació, la postmodernitat i la globalitat (Safón, 1997). Dels diferents paradigmes, la postmodernitat és un dels que més literatura ha generat. Un dels referents n’és Harvey (1989), que en la seva obra critica l’avançament de la filosofia postmoderna, tot considerant el triomf de l’estètica enfront de l’ètica com un dels seus pilars. En aquest paradigma cal entendre que els consumidors passen a consumir no sols el producte en si, sinó també el seu significat simbòlic.

L’estudi del postfordisme presenta diferents perspectives i visions; s’hi poden situar les tres principals escoles de pensament: la de l’especialització flexible, el neoschumpeterisme i l’escola de la regulació (Candelaria, 2006).

En la contextualització històrica del turisme, aquest pren especial rellevància com un fenomen “modern” a finals del segle XIX, amb uns períodes similars indicats en un marc genèric del consum. Garay (2007) emmarca a Catalunya el que serien les grans fases del desenvolupament turístic: en el segle XIX, l’etapa prototurística; del

1900 al 1936, l'etapa prefordista¹; del 1950 al 1980, l'etapa fordista o de turisme de masses; i del 1980 al 2000, el postfordisme.

Donaire (2002), seguint les tesis de Harvey (1989) -però contextualitzant-les en el sector turístic-, explica com les destinacions turístiques reaccionen de tres maneres diferents envers l'anterior model: recuperació de models turístics anteriors al fordisme, on el mite del viatger il·lustrat i el romanticisme prenen un paper central; models posteriors al fordisme, amb la creació d'espais hiperreals o grans complexos d'oci; i el model que se centra en la negació del fordisme, a fer bandera del que no representa la destinació, allò que no s'hi trobarà.

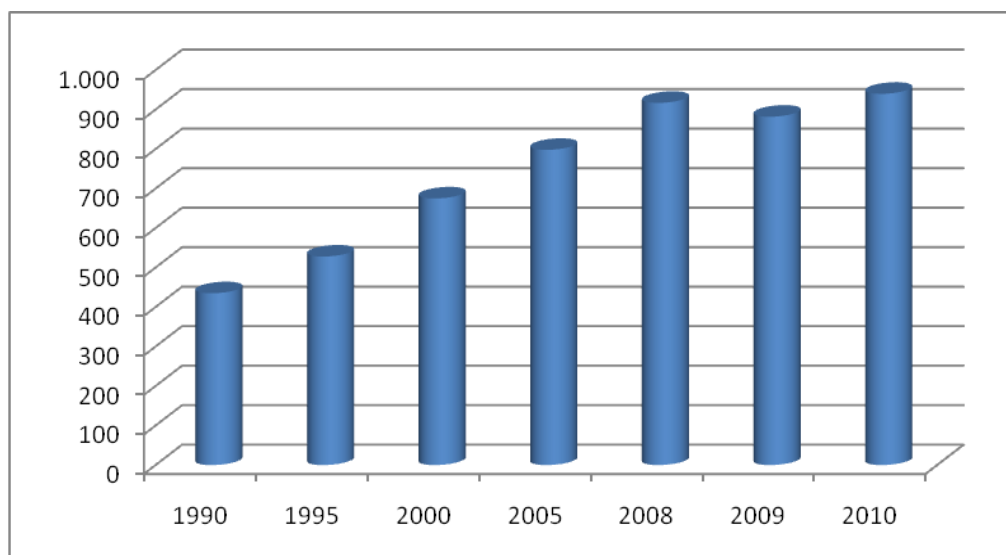
Sota el prisma de l'oferta turística, la principal característica del postfordisme rau en la singularització dels espais, en la recerca d'aquells elements diferenciadors de les destinacions que ens poden permetre assolir avantatges competitius basats en la diferenciació del producte (Porter, 1998).

En la competitivitat de les destinacions hi ha un factor que esdevé clau: la gestió emocional del turista. Si en el primer punt de la tesi mostràvem com Evans, Moutinho i Van Raaij (1997) o Gil (2006) apunten l'emoció com a eix del consum, ser capaç de gestionar les emocions del turista esdevé una de les claus de l'èxit. Bordas (2003) comparteix la importància de la gestió emocional del turista, tot entenent que aquesta nova perspectiva ha de fer implementar una nova manera de comunicar i comercialitzar, de posicionar la destinació i gestionar el turisme. Des de l'òptica del màrqueting, Montofort (2011) també en ressalta el paper de l'emoció, bo i indicant com el màrqueting turístic ha de canviar d'una visió racional cap a una visió emocional.

En l'òptica de la demanda, diferents són les implicacions d'aquest turisme postfordista, tot i que una important característica que s'ha donat en aquest període és un augment del nombre de visitants a nivell mundial.

¹ L'autor considera que de l'any 1836 al 1950 no es donen les condicions necessàries per parlar d'un desenvolupament de l'activitat turística a Catalunya.

Gràfic 1: Evolució mundial de turistes internacionals



Font: Elaboració pròpia en base a informació OMT. Dades en milions de turistes.

Com es pot observar al gràfic, el creixement en nombre de turistes internacionals és constant, i sols en l'any 2009, que és el moment en què esclata la crisi econòmica global, mostra una petita frenada, tot recuperant l'any 2010 dades de creixement. En les seves previsions en l'informe *Panorama O.M.T. del turisme internacional* (2011), s'estima assolir un volum al voltant dels 1.600 milions de turistes internacionals per a l'any 2020.

En aquesta mateixa direcció es manifesten Sheller i Urry (2004), tot assenyalant com s'intensifica la seva demanda i la mobilitat per motius turístics. Aquestes dades posen de manifest, tal i com indica López (2009), que l'oci, i el turisme en concret, han passat de ser quelcom de tipus conjuntural a formar part de l'estructura bàsica en els comportaments socials de la societat actual.

Pel que fa al consumidor turístic, el despertar d'una consciència ecològica i d'una consciència cultural es converteixen en elements centrals, tot derivant cap a la demanda d'un desenvolupament sostenible del territori (Martín, 2003). Si la característica més destacable en la demanda del consumidor és la intensificació del consum turístic, també s'hi poden apreciar un seguit de característiques concretes: independència en el seu comportament i

demanda de productes individualitzats, experiències turístiques simbòlicament caracteritzades per un *joc reflexiu*² i la *desdiferenciació* de les activitats turístiques extraordinàries respecte de les de la vida normal, tot creant un espai gegant de l'oci (Santana i Rodríguez, 2010).

En parlar de manera genèrica de postfordisme, autors com Santos i Fernández (2010) identifiquen en aquest període dues fases o models diferents, com són el postfordisme i el neofordisme; i d'altres, com William i Pérez (2008), donen a les noves tecnologies un paper central i parlen de *Turisme 1.0* com el primer postfordisme i *Turisme 2.0* com el segon postfordisme. Els diferents autors, però, coincideixen a assenyalar una diferència entre els primers turistes postfordistes i una segona onada de turistes postfordistes. Les principals diferències identificades per William i Pérez (2008) entre aquests dos moments serien:

- a. Pel que fa al tipus de societat: els primers accedirien a una societat de la informació, mentre que en la segona fase estarien en la societat de la informació i el coneixement. En aquest nou sistema tecnològic, econòmic i social apareixen fortes tensions entre la xarxa i el jo i entre la globalització i la identitat (Pérez, Rodríguez i Rubio, 2003).
- b. En la segona fase s'accentua el perfil d'una oferta individualitzada, flexible i segmentada. En aquesta mateixa direcció es manifesta Fernández (2009), i assenyala com les noves característiques de l'oferta porten cap a una major flexibilització, tecnificació, diversificació i màxima comunicació en els canals turístics.
- c. En aquest segon moment es troba una alta penetració del turisme electrònic, gràcies als entorns web. Segons Valles (1999), hi ha hagut dos factors determinants que fan que el

² Concepte utilitzat per Sheller i Urry (2004) en descriure les característiques del consumidor turístic del postfordisme. Aquest joc reflexiu consisteix a identificar un lloc concret amb uns recursos geogràfics, culturals o històrics - tant reals com potencials-, fent possible la *turistificació* de quasi qualsevol lloc.

sector turístic sigui especialment atractiu per a les tecnologies de la informació i la comunicació: és una activitat interterritorial amb activitats organitzades geogràficament lluny del consumidor i que es tracta d'una indústria que necessita mitjans de promoció basats en mitjans audiovisuals atractius.

- d. Es passa d'un usuari passiu, amb una gestió unidireccional, a una alta orientació al client, on aquest està en conversa constant. Les característiques d'aquest turisme 2.0 giren a l'entorn del consumidor postfordista com a creador de continguts generats pels propis usuaris, que opinen respecte de les seves preferències i l'ús de les xarxes socials que posen en contacte preturistes amb posturistes i l'oferta amb la demanda (Chamorro, 2008).

Conrady i Buck (2011) també analitzen com els consumidors turístics s'estan allunyant dels espais de promoció convencionals cap a nous mitjans socials com *Facebook* i *You Tube*.

Conceptes com la Wikinomia irrompen en el mercat, especialment el turístic, per fer sentir la seva veu en fòrums de viatges, blocs, *wikis*, xats i d'altres espais on el consumidor es converteix en un igual amb les empreses o administracions, tot creant continguts d'opinions i de reputació (Tapscott i Williams, 2007).

Tot allunyant l'anàlisi dels webs turístics oficials, Buhalis, Cantoni i Inversini (2010) ressalten la importància d'aquests nous espais en la generació de la imatge i la reputació de la destinació. Ens trobem amb un major poder de la decisió del consum en turisme en futurs turistes per part del consumidor turístic actual.

- e. Pel que fa a la destinació, en un primer moment s'hi troben integracions estàtiques i puntuals, mentre que en el segon moment s'hi trobaria una alta orientació a la destinació. En aquesta direcció, Prats (2005) assenyala com els diferents agents del producte turístic ja són entesos com una experiència global.

Per la seva part, Ávila i Barrado (2005) entenen que en el turisme postfordista trobem uns nous consumidors que generen un turisme actiu, uns nous productes que generen un turisme diversificat i una nova visió del medi ambient que genera un turisme més responsable.

Si aquests són alguns dels elements que prenen major rellevància quan s'analitza el turisme, pel que fa a les destinacions de turisme de litoral, on se situa l'estudi de cas, Sastre i Benito (2009) n'identifiquen quines són les principals característiques:

- a. Malgrat els esforços per intentar desestacionalitzar el turisme fet per les destinacions, continuem amb un consum turístic estacional amb una alta concentració en els mesos estivals.
- b. Un turisme on el paquet organitzat continua tenint una forta presència però amb una clara tendència a la baixa a causa del cada cop major ús dels apartaments, les segones residències i l'aparició d'internet. Ens trobem amb un menor pes de la intermediació tradicional, tot i que apareixen noves formes d'intermediació a la xarxa.
- c. Un turisme on el principal mitjà d'allotjament són els hotels, tot i una tendència a un major ús d'altres modalitats d'allotjament (càmpings, apartaments, etc.).
- d. Un turisme vacacional, assentat en zones sense nuclis poblacionals estables importants. En molts casos ens trobem amb petits nuclis de població que multipliquen les persones en els mesos en què es concentra la demanda turística del municipi.
- e. Un turisme amb una reducció constant de la seva despesa total, fruit principalment d'estades més curtes i per una poca capacitat de despesa fora del paquet turístic.

Aquestes no s'escapen de les tendències que aixopluga el nou consum turístic, encara que hi ha un seguit de característiques pròpies que fan el repte de l'adaptació encara més gran: el pes relatiu decreixent, on el fort creixement de l'activitat turística a nivell global no és capitalitzat per aquestes destinacions, tot i que les elevades

taxes de creixement permeten mantenir-ne els nivells; la contractació individual del viatge, en destinacions acostumades a treballar amb grans volums mitjançant la intermediació; la diversificació de productes turístics, on s'intentarà complementar el producte turístic de sol i platja tradicional amb elements com la cultura o la natura; i una visió de conjunt de la destinació, on cada cop són més inseparables els diversos elements de l'oferta turística (Ayala, Martín i Masiques, 2003).

Pel que fa a l'adaptació de les destinacions de litoral a aquests canvis que es produeixen en el nou consumidor neofordista o turista 2.0, Santos i Fernández (2009) identifiquen dues grans estratègies seguides per les destinacions del litoral espanyol: una de continuista, on el que s'hi fa és reforçar i millorar els aspectes lligats al model tradicional de litoral, i una altra de rupturista, on les destinacions opten per introduir noves fórmules o models de gestió turística (Calabuig, 2006).

Per la seva part, Salvà (1998) identifica comportaments similars en les destinacions del litoral mediterrani i parla, també, d'una estratègia continuista del model basat en el sol i platja, i de nous models lligats a una nova demanda, que se centrarien en adaptar l'oferta a la demanda de quatre maneres diferents: desenvolupament del turisme en espais naturals i/o rurals, la cultura com a recurs turístic, el mar com a escenari del desenvolupament d'activitats turístiques i la valoració del cos humà com a element de desenvolupament turístic.

Aquesta necessitat de redefinició i adaptació de l'oferta dels espais litorals, també és recollida per López (2009), que indica els següents elements claus com a pilars a l'entorn dels quals s'ha de reformular la proposta turística:

- a. *La necessitat de realitzar una interpretació del turisme a partir del territori.*
- b. *Que la legislació no es limiti tan sols a ser un instrument del canvi d'ús del sòl.*
- c. *Que el model ha de cercar l'augment de la rendibilitat social, econòmica i ambiental.*

- d. Consideració integral del turisme i la seva gestió sota criteris de sostenibilitat.*
- e. Regular els ritmes de creixement urbanístic.*
- f. Abordar els problemes derivats dels processos de congestió i degradació de la qualitat de vida de les destinacions.*
- g. Apostar per la renovació urbana als municipis turístics madurs.*
- h. Que renovar també vol dir apostar pels valors endògens.*
- i. Consideració de la destinació turística global, però associada a diferents unitats supramunicipals.*
- j. Desenvolupament turístic sota el concepte de producte, és a dir la transformació de recursos en productes.*
- k. Treball empresarial en xarxa.*
- l. Coordinació d'actuacions entre les administracions implicades en l'activitat turística donada la seva «transversalitat».*
- m. Compromís públicoprivat i participació ciutadana per a definir els models de gestió de les destinacions en el marc de la nova governança.*

Malgrat que hi ha una línia clarament marcada en el que serien els passos que han de fer les destinacions de litoral per adaptar-se a aquests canvis -tot i els diferents matisos en les propostes-, hi ha autors com Marrero i Santana (2008) que alerten respecte d'un cert desfasament entre els discursos i actuacions realitzades des de les destinacions i les realitats turístiques, tot produint, en alguns casos, millors resultats turístics en destinacions no adaptades a nous canvis que d'altres que sí que han realitzat noves propostes.

Part de l'explicació d'aquest fenomen al litoral espanyol es pot trobar en municipis amb fort pes del mercat interior: en analitzar el comportament dels turistes espanyols en l'elecció de la seva destinació de vacances, Martínez (2002) indica els costos del viatge i el fet de disposar d'una segona residència com a motius que condicionen la destinació. Aquests dos motius no es veurien condicionats per una adaptació de l'oferta turística i, en part,

podrien explicar el perquè hi ha destinacions que mantenen bons nivells tot i no adaptar-se a una nova demanda.

Per tant, en el moment en què irromp de manera abrupta i inesperada la nova conjuntura de crisi econòmica global, el mercat turístic es troba immers en canvis estructurals profunds, amb una forta pressió en les destinacions, especialment les de litoral, per adaptar la seva oferta al perfil d'un nou consumidor turístic.

APARTAT TERCER

Un entorn
canviant: la
irrupció de la crisi
econòmica

Aquest apartat persegueix situar el context econòmic en què es desenvolupa l'estudi -la irrupció de la crisi econòmica- així com identificar quines són les pautes de comportament del consumidor en una situació econòmica desfavorable.

Tot seguint aquests objectius, l'apartat es divideix en dos punts:

3.1 La primera gran crisi del mil·lenni. En aquest punt s'indiquen els motius que han portat a l'actual conjuntura econòmica, així com les principals implicacions i algunes de les "receptes" proposades.

3.2 Com ens comportem en un entorn econòmic desfavorable. Seguidament, es passa a focalitzar la mirada en el comportament del consumidor, i s'indiquen quines són les principals característiques que marquen el seu comportament en l'actual situació de crisi.

3.1 La primera gran crisi del mil·lenni

Es parteix de la base que els cicles econòmics combinen etapes de creixement o expansió amb d'altres de contracció de manera cíclica en el temps. Pràcticament, tots els autors coincideixen amb aquesta afirmació de manera unànime, malgrat que l'explicació d'aquests cicles, o la manera com es poden preveure o combatre les fases de contracció, ha estat enfocada des de diferents perspectives.

S'identifiquen com a grans teories de les fluctuacions econòmiques les següents: la teoria de les fluctuacions aleatòries, la teoria del cicle real, la teoria de les fluctuacions financeres, la teoria austríaca dels cicles econòmics i la teoria marxista dels cicles econòmics (Schweiger, 2008). De les diferents teories, la mostrada per l'escola austríaca és una de les que incorpora elements més valuosos i novedosos que els altres corrents de pensament (Alonso, Bagús i Rallo, 2011). L'enfocament austríac explica que els cicles recurrents d'apogeu i recessió són el resultat d'una expansió del crèdit sense

recolzament previ de l'estalvi real, amb uns tipus d'interès especialment baixos, tot desembocant en un excés d'inversió en projectes a llarg termini que el mercat no pot absorbir i porta a un inevitable reajustament (Cachanosky, 2007)

En els denominats períodes de contracció de l'economia, l'ús del concepte crisi econòmica és poc ajustat a la terminologia més tècnica, i es parlaria de situacions de recessió econòmica en aquells casos en què es produeix una caiguda del producte interior brut durant dos trimestres consecutius (Shiskin, 1974). Allunyant-nos d'una terminologia més tècnica, utilitzarem el concepte de crisi econòmica més enllà de la caiguda del producte interior brut, perquè molts són els indicadors –taxes d'atur, inflació, tipus d'interès, etc.– que configuren, en la visió del consumidor, un context de crisi econòmica.

Si es vol fixar una data per marcar l'inici de l'actual crisi econòmica, aquesta seria el quinze de setembre del 2008, amb l'anunci del *holding* de banca d'inversió americana *Lehman Brothers* de situació de fallida. A partir d'aquest moment es desencadena un temporal financer que destapa moltes de les carències i punts dèbils del sistema a nivell mundial, repercuteix de manera directa en la denominada economia productiva i fa entrar l'economia mundial en una situació de recessió i crisi econòmica global (Larrañaga i Jubeto, 2009).

Un bon exemple de la rapidesa i dels moments viscuts en aquelles dates el trobem en una entrevista al *Financial Times*, realitzada per Ishmael (2008), només quatre dies més tard, en què Albert Edwards –estrateg de renda variable de Société Générale– apuntava:

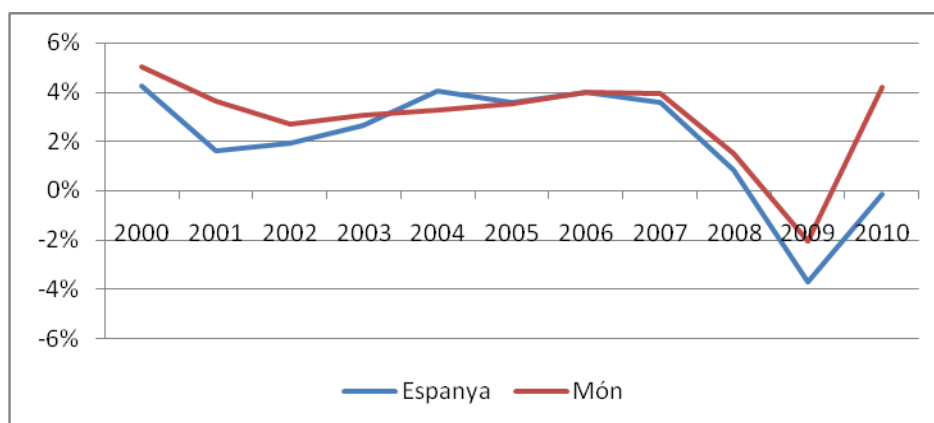
Però enmig del caos recent, pocs s'adonen que la propera fase de desapalanquejament no ha fet més que començar. La meva pròpia opinió és que una contracció total del PIB mundial és totalment possible l'any vinent.

(Edwards, 2008)

Tot seguint aquesta argumentació cal mirar quin ha estat el comportament del producte interior brut a nivell mundial en el període en què es contextualitza l'estudi de cas. Tal i com es pot

observar en el Gràfic 2, es procedeix també a comparar-ho amb l'evolució del producte interior brut de l'estat espanyol i, com intuïa Edwards, es produeix una forta “contracció”.

Gràfic 2: Evolució del Producte Interior Brut



Font: Elaboració pròpia en base a les dades del Banc Mundial (2011)

Al gràfic es pot apreciar com els inicis de la dècada han estat marcats per unes taxes de creixement similars de l'economia mundial i la de l'estat espanyol, amb una davallada abrupta del PIB a finals del 2008. En aquest moment el comportament és significativament diferent, perquè si a nivell global l'economia surt de la situació de recessió el quart trimestre del 2009, en el cas concret de l'estat espanyol aquest fet no es produeix: tot i una recuperació l'any 2010, es tanca amb un creixement pla del PIB. El cas de l'estat espanyol no és únic: si comparem la recuperació del PIB dels principals països desenvolupats s'observa que té comportaments similars. Tot i aquests comportaments on els països en vies de desenvolupament mostren millor resposta a la conjuntura de crisi global, en el cas que aquesta es perllongués durant un període llarg en el temps acabaria repercutint seriosament en les seves economies, atès que els països desenvolupats són els seus principals mercats i inevitablement les seves exportacions es veurien afectades.

Encara que de manera genèrica es parla de crisi econòmica, tal i com apuntàvem anteriorment, l'arrel de la crisi econòmica és financera, i per tant s'està enfront d'una crisi financera inicial que

acaba convertint-se en una crisi que afecta tota l'estructura econòmica. Una crisi financera, i aquesta en particular, implica una inestabilitat dels mercats monetaris i crediticis acompanyada d'una pèrdua de confiança en el sistema financer (Torrero, 2008). Hi ha quatre elements que fan que el sistema financer sigui especialment important en l'activitat econòmica i la societat actuals: els bancs adquireixen préstecs a curt termini i realitzen préstecs a llarg termini, i incorren en riscos de tipus d'interès; els bancs, malgrat ser privats, compleixen un servei públic, tot facilitant l'activitat econòmica, amb un ventall ampli de serveis que va des del pagament de nòmines, realització de transferències o pagaments de factures vàries; canalitza els recursos dels estalviadors envers els qui assumeixen riscos i inversions, tot injectant recursos financers al sistema econòmic; i finalment, són els encarregats de l'aplicació de les polítiques monetàries estatals, bo i reflectint els tipus d'interès en els préstecs finalistes (Dehesa, 2009).

La crisi financera i econòmica actual, per la seva magnitud, la converteixen en la major crisi des de la coneguda com La Gran Depressió dels anys 30. Encara que amb menor intensitat, aquest no és un fenomen contemporani inusual, i es poden trobar com a crisis financeres més destacades les de Mèxic, 1994, Àsia, 1997, Rússia i Brasil, 1998, Turquia, 1999, o Argentina, 2001 (Argandoña, 2009). Tot i que foren crisis financeres que es traslladaren parcialment com a crisis econòmiques acotades a l'àmbit geogràfic, aquestes han contribuït des de començaments dels anys 90 a crear una direcció perversa dels fluxos nets de capitals i a la seva volatilitat (Jadersic, Schmidt-Hebel i Valdés, 2003).

Algunes de les característiques més singulars d'aquesta crisi, i que la fan diferent de les altres crisis financeres viscudes, són (Mochón, 2010):

- a. És la primera crisi a nivell global, mundial, tot i que amb diferents comportaments i velocitats per sortir-ne.
- b. Els sistemes financers més perjudicats són els que es troben en països desenvolupats.
- c. El fenomen de la globalització impulsa un creixement de la banca fins a quotes no conegudes anteriorment.

Actualment existeix una sensació generalitzada que aquesta crisi no es podia preveure, i no és cert: entre d'altres, els tres premis Nobel d'Economia l'any 2001-George Akerlof, Joseph Stiglitz i Michael Spence- ja advertien de diferents inconsistències i errors del sistema que podien portar a una crisi global (Dehesa, 2009).

El Nobel Stiglitz (2002) qüestiona elements de la globalització financera i identifica quines han de ser algunes de les mesures per aplicar si no es vol caure en una nova crisi, i posant contra la paret el paper desenvolupat pel Fons Monetari Internacional. El també Nobel Akerlof, conjuntament amb Shiller (2009), exposa com deixar els mercats sense regulació ni supervisió porta inevitablement cap a una situació de crisi financera que pot desembocar en una crisi econòmica com la que s'està patint.

Malgrat aquests avisos, és cert que hi havia una sensació generalitzada que era quasi impossible caure en una crisi econòmica profunda, sensació recollida pel també premi Nobel d'Economia Paul Krugman l'any 2009.

Durant dècades, mentre els economistes discutien si la política monetària en realitat es podia utilitzar per treure una economia de la recessió, els bancs centrals van prendre la iniciativa i ho van fer. I ho han fet tant eficientment que la idea d'una caiguda econòmica perllongada degut a una demanda insuficient es va tornar inversemblant.

(Krugman, 2009:241)

Així, doncs, en un context de confiança en un cicle econòmic de creixement que semblava que no tocava sostre, foren diferents factors els que van provocar l'arribada d'aquesta crisi financera i econòmica: baixos tipus d'interès, abundància de liquiditat, creació d'oportunitats de benefici que porten a la creació de bombolles, i errors de la política monetària i fiscal (Argandoña, 2009).

De la creació de bombolles especulatives, la més significativa -pel volum i les implicacions que ha tingut- ha estat la coneguda com a bombolla immobiliària o hipotecària. Aquesta generà un creixement sense precedents del preu dels immobles a nivell planetari, evidentment no de manera idèntica i homogènia a tots els territoris. La creació de productes financers derivats de les conegudes com a

hipoteques *subprime* en multiplicà l'efecte nociu, la incertesa i la dificultat per identificar els actius tòxics i fou un dels detonants que ha fet trontollar el sistema financer de manera global (Machinea, 2009). D'una manera molt gràfica i entenedora, Abadía (2009) parla de La Crisi NINJA³, on explica els motius que porten a realitzar hipoteques d'alt risc, com aquestes es converteixen en paquets de productes financers i com finalment són distribuïdes i comercialitzades a nivell mundial.

Aquesta gran crisi global té serioses implicacions des del punt de vista de l'economia i posa de manifest que els mercats financers són incapaços de reflectir de manera precisa la realitat econòmica. També posa sobre la taula el debat dels models econòmics aplicats fins al moment, que es mostren incapaços de poder preveure o incidir en situacions com la conjuntura actual (Soros, 2008).

Autors com Colander (2009) també defensen aquesta mateixa tesi, que es postula com una fallada sistèmica dels models econòmics, mentre que d'altres autors en discrepen i defensen que fins i tot les innovacions financeres que ens han portat a la crisi poden ser avenços positius en les bases de futur en un context de major regulació (Acemoglu, 2009).

En un context econòmic netament desfavorable, les visions de quines són les mesures econòmiques que cal prendre són diferents. Algunes de les que tenen major presència en la literatura a l'entorn de la crisi econòmica actual són les següents:

- Expansió fiscal i regulació financer. Aquesta és una de les propostes i actuacions que malgrat no portar-se endavant ha despertat més unanimitat en el món econòmic. Els premis Nobel Yunus i Stiglitz (2008) es posicionaven clarament en aquesta línia, quan indiquen que la principal actuació que s'ha de realitzar passa per una major regulació del sector financer, perquè els fets demostren que una total llibertat desemboca inevitablement en una crisi financer.

³ Abreviatura de com l'autor defineix la situació econòmica de les persones a qui es va donar hipoteques amb la qualificació de *subprime*: No Income No Job or Asset

- Regeneració del teixit econòmic. Alguns autors com Fernández i Kehoe (2009) defensen que un dels problemes està essent la intervenció en l'economia per part dels estats, en mantenir bancs i empreses ineficients, perquè el que s'hauria de fer és deixar caure la banca i regenerar així el teixit productiu i financer.
- Augment de la natalitat. Longman (2004) defensa que el principal problema que ha d'afrontar la societat occidental és la pèrdua de natalitat, i que aquesta té conseqüències inevitables sobre la demanda i la creació d'oferta. Per tal de poder afrontar amb èxit el futur s'han de realitzar polítiques que incentivin la natalitat.
- Foment de la confiança i consum. Es posa sobre la taula quina part dels impostos que s'utilitzen per finançar inversions públiques han de mirar cap al foment del consum i la generació de confiança en els consumidors (Agosin, 2009). En una línia similar s'expressava públicament Sala-i-Martin (2008), en què apuntava a una rebaixa temporal de l'IVA per tal d'incentivar el consum, o fins i tot arriba a apuntar la conveniència d'eliminar-lo temporalment.
- Augment del dèficit pressupostari i despesa pública. Tot i que hi ha un consens en el fet que un augment del dèficit pot ser considerat com un mal menor, la gran pregunta és la durada de la conjuntura desfavorable, perquè els poders públics no poden mantenir de manera constant el consum durant un període llarg de temps sense incórrer en un risc de creixement desmesurat dels seus dèficits. Per tant, es tracta de mesures que a curt termini poden tenir cert grau d'acceptació però no són sostenibles econòmicament durant mitjans i llargs terminis (Conesa, 2009).

Les diferents propostes aquí esmentades només són algunes d'una llarga llista de les possibles actuacions que els especialistes exposen per fer front a la conjuntura econòmica desfavorable i reactivar l'economia. Cal dir, tot i ser propostes presents en el debat, que no presenten unanimitat absoluta en la seva idoneïtat, i quasi totes al mateix temps tenen defensors -també n'hi trobem detractors.

Aquest canvi de cicle econòmic ha fet que l'economia i les mesures econòmiques passessin a formar part de l'actualitat pública de les societats i els seus ciutadans es familiaritzessin amb el llenguatge econòmic, amb la utilització de les noves tecnologies de la comunicació com a altaveus del seu pensament. Un exemple d'això el trobem en la xarxa, on són abundants les pàgines web, blocs, o *piulades* que giren entorn de l'actualitat econòmica, els motius que han portat a la crisi i les possibles solucions a aplicar.

Així, doncs, un cop identificats els trets principals de l'actual crisi econòmica, tot seguit es passa a identificar quines són les pautes de comportament del consumidor en la crisi actual.

3.2 Com ens comportem en un entorn econòmic desfavorable

En el següent apartat es focalitza la mirada en quins són els canvis en el comportament dels consumidors que ja han estat identificats en l'actual crisi econòmica. Es centren els esforços en detectar aquells canvis en les actituds dels consumidors que estan lligats a un nou paradigma econòmic, i que afecten la manera com aquests consumeixen productes i serveis.

Una de les característiques de l'actual conjuntura de crisi econòmica és que els principals agents econòmics no realitzen les atribucions que des de l'economia se'ls assigna: els consumidors no consumeixen o els bancs no donen crèdit (Aspe, 2009). Aquesta afirmació és una generalització d'una modificació del comportament que tenen els agents econòmics en una situació de crisi econòmica; en el cas del consum no es pot parlar que s'hagi aturat en sec.

Cal precisar, doncs, que ens trobem en un canvi de paradigma on s'ha produït un canvi en el consumidor, que abraça tant les formes com el fons del seu consum i que se sintetitza en el fet que ha esdevingut molt més crític amb el món que l'envolta (Moner, 2010).

Aquest canvi de la mentalitat del consumidor apunta a esdevenir un nou mode de consum durant un període llarg de temps; fins i tot en cas d'una ràpida recuperació econòmica, els canvis que es produeixen seguirien condicionant les actituds del consumidor. Tal i com recullen Perriman, Ramsaran-Fowdar i Baguant (2012), la majoria dels analistes esperen que les conductes i patrons adoptats per molts durant la recessió econòmica perduraran fins ben entrada la recuperació i més enllà; esdevenint un canvi de paradigma en el comportament del consumidor.

És evident que tota crisi econòmica té una arrel en una caiguda de la demanda -i per tant del consum- i els consumidors o ciutadans són els qui creen crisis i influencien en el seu desenvolupament, de la mateixa manera que les crisis afecten de manera inconscient el comportament de molts consumidors, tant en els que han vist reduïda la seva renda com en els que no. La situació de crisi econòmica incideix en els consumidors per la percepció d'incertesa i de risc percebut, on la cultura i l'entorn de l'individu també hi juguen un paper important (López-Zafra, 2010). Enfront d'aquesta percepció de risc, Amalia i Ionut (2009), classifiquen els consumidors en funció de dues variables: la percepció del risc i les actituds que aquests prenen enfront d'aquest. Els quatre grups identificats són:

- a. *Consumidors que entren en pànic*: en casos en què tenen una percepció alta del risc i unes actituds també d'alt risc. Aquest grup de consumidors redueix les seves pautes de comportament centrant-se amb una fidelitat extrema al preu com a element de consum.
- b. *Consumidors prudents*: serien aquells que tot i tenir una percepció de baix risc, tenen un comportament basat amb unes actituds d'alt risc. Estaríem en casos en què tot i considerar-se no afectats o afectats mínimament per l'actual entorn econòmic, tenen una gran adversió al risc, i tot i no modificar les seves pautes de consum diari, posposen compres o consums d'elevada despesa.
- c. *Consumidors afectats*: en aquells casos en què es té una percepció alta del risc, però en canvi les actituds de consum són de baix

risc. A diferència de l'anterior categoria, aquests no són adversos al risc, i modifiquen parcialment les seves actituds de consum, restant sempre atents a si el mercat ofereix una bona oportunitat d'adquisició de productes o serveis.

- d. *Consumidors racionals*: són els que tenen una percepció del risc i unes actituds baixes. Estem en un quart grup on el consum manté unes pautes de comportament similars a les anteriors a la irrupció de la crisi econòmica.

En una revisió de la literatura que analitza el comportament del consumidor en una situació de crisi -tant econòmica com d'altres factors-, Pandelica i Pandelica (2011) consideren que l'element comú és que els factors psicològics hi juguen un paper clau per entendre el comportament. Hi ha un evident component que no està lligat a elements de racionalitat en el comportament del consumidor en una situació de crisi econòmica (Quintanilla, 2008).

Vinculat amb aquest element menys racional en la presa de decisions econòmiques, hi ha un indicador que segueix una evolució quasi paral·lela al consum : la confiança en el sentiment del consumidor. Solomon (2009), analitza el comportament del consumidor en les motivacions de les decisions de compra, conclouent que les expectatives del futur condicionen la seva despesa actual. Per tant, la confiança que els consumidors tenen de com evolucionarà la situació econòmica acaba condicionant la seva despesa present.

Galindo (2008) analitza l'indicador de la confiança del consumidor en anteriors situacions de crisi econòmica i com es comporta en aquesta crisi. Així arriba a la conclusió que segueix un mateix patró de comportament tot afirmant que incentius fiscals per remuntar la situació de crisi econòmica són, en molts casos, estèrils si no s'és capaç de recuperar aquest indicador. La conclusió és clara, cal injectar confiança en el consumidor per recuperar el consum.

Per tant, estem en un canvi de les situacions econòmiques que provoca que el consumidor realitzi un ajustament de les seves conductes. Aquest ajustament porta inevitablement cap a dos camins possibles: intentar augmentar els ingressos per mantenir les pautes de consums anteriors al canvi de situació o modificar les

seves pautes de consum per uns nous criteris (Quintanilla, 2010). La dificultat per accedir al mercat laboral i al crèdit necessari per finançar l'emprenedoria és un altre dels trets característics de l'actual crisi econòmica, per la qual cosa el camí més àmpliament escollit pels consumidors, davant la impossibilitat d'augmentar els ingressos, és el de modificar les seves pautes de consum.

Contràriament al que es pot pensar, les modificacions de les pautes de consum impliquen el consumidor independentment de la seva capacitat adquisitiva. En un article al *The Economist*, es mostra com les considerades grans fortunes veuen disminuir la seva renda entorn a un 30%, i afirmen majoritàriament que els condicionen les seves pautes de consum.

Així doncs, des de la literatura d'estudi del comportament dels consumidors, resulta rellevant observar quines són les actituds i conductes que majoritàriament s'identifica com les que aquests han modificat en major mesura en l'actual situació de crisi econòmica global:

Major pes del consum racional.

El primer element que hi trobem present, i que genera un àmpli consens entre els diferents estudiosos, és el que considera el consum racional com una de les principals característiques del nou consumidor. Encara que hi ha elements que continuen lligats al consum emocional, ens trobem amb una presa de decisions de consum que comporten un major pes de la conducta econòmica racional, tot i que amb una visió a curt termini d'aquesta (Botero, 2009).

En una línia similar es posicionen Voinea i Filip (2011), i consideren que la principal característica rau en el fet que els consumidors es tornen més responsables, més exigents i amb un comportament econòmic més racional. Nistorescu i Puiu (2009) consideren que aquesta conducta més racional es focalitza en la relació de la qualitat preu, on els consumidors realitzen una recerca per tal de poder trobar productes que amb prestacions similars ofereixin menor preu.

Per Pandelica i Pandelica (2011), aquest comportament dels consumidors, porta associat un seguit d'actituds, de les quals en destaquen:

- a. L'increment de la recerca d'informació dels productes que es consumeixen així com d'alternatives de consum.
- b. Les variables de la relació qualitat i preu esdevenen el principal eix del consum, on es posa en valor el diner i es defuig d'anteriors pautes de consumir per consumir.

En analitzar l'impacte de l'actual crisi econòmica en els consumidors americans als grans magatzems, Matthew Jones (2010) il·lustra la situació de la següent manera:

“Els compradors de magatzems dels Estats Units estan reavaluant les seves preferències comercials amb una intensitat creixent. En general, aquest període de re-avaluació no està donant lloc a canvis a l'engròs, però està donant lloc a un enfocament incansable a aconseguir value for-money ”

(Jones, 2010)

Per tant, ens trobem en un comportament clarament marcat per una posada en valor de la despesa, que cerca optimitzar al màxim els recursos econòmics, defugint de compres més impulsives cap a un procés econòmic més racional en el consum.

En aquest procés adquireix una importància cabdal el conegut com efecte substitució, en què el consumidor cerca productes que li generin una satisfacció similar a un preu d'adquisició menor. L'exemple més cristal·lí d'aquesta actitud el trobem en el consum de marques blanques. Els estudis de Panel Nielsen (Nielsen, 2010) mostren clarament com el consum d'aquests productes ha experimentat una clara tendència a l'alça des de l'inici de la crisi econòmica.

Bipolarització del consum.

Quintanilla (2010) assenyala els elements que caracteritzen les pautes del consumidor en la conjuntura de crisi econòmica actual, entre els quals la bipolarització del consum. Aquesta bipolarització porta, per una part, a augmentar el consum de productes bàsics i per l'altra a premiar l'estalvi generat amb petits consums de productes *prèmium*.

En una línia similar es posicionen Egol, Clyde i Rangan (2010). Els autors coincideixen a indicar que determinats segments de la població -com són les dones, les persones amb ingressos baixos i les persones de mitjana edat- aposten clarament per potenciar el consum de productes bàsics, on el preu esdevé un element primordial, però per una altra part també tenen comportaments de petites compres que s'escapen clarament d'aquests paràmetres, en consums de productes *prèmium*.

La desaparició del finançament.

Un segon element que està present en aquestes noves pautes de consum, és la desaparició del finançament, amb el conseqüent impacte en l'adquisició de productes d'elevat cost. Per tant, aquells productes que per ser consumits requereixin fonts externes de finançament tenen majors dificultats i presenten taxes de caigudes de les seves vendes més elevades (Sayeras, 2009). S'està, doncs, en una situació en què el consumidor es veu forçat a limitar la seva capacitat de despesa sense tenir en compte rendes futures i, per tant, es veu condicionat pel seu poder adquisitiu actual.

Les categories de productes més castigades són aquelles de major valor econòmic, doncs necessiten un finançament que és complicat i costós, sumat a l'increment de l'aversió al risc a la situació econòmica futura (Sabin, Marinescu i Toma, 2010).

Mansoor i Jalal (2011) coincideixen en detectar que en aquest context el comportament del consumidor tendeix a ajornar totes les decisions de compra que es puguin ajornar, centralitzant el seu consum en elements que no impliquen finançament doncs són, normalment, de menor volum econòmic. Fins i tot, compres que no necessiten finançament però amb un valor econòmic elevat, els consumidors també tendeixen a posposar-les.

Tot i que l'arrel financera de l'actual crisi econòmica, aquest element d'ajornament de les despeses amb necessitat de finançament i despeses discrecionals, és un fenomen que ja es va detectar en altres situacions de crisis econòmiques. Katona (1974), ja detectava que el consumidor posposava les despeses discrecionals en entorns econòmics desfavorables, i en la recent crisi econòmica argentina Fiszbein, Giovagnoli i Adúriz (2003), coincideixen a indicar l'ajornament de compres no imprescindibles i d'importats elevats com un dels principals impactes en el comportament del consumidor durant la forta crisi que patí Argentina a començaments del 2000'.

Menors taxes de fidelitat.

Una de les característiques del consumidor, fruit principalment del comportament més racional en les seves compres, és la menor taxa de fidelitat vers les marques. Mansoor i Jalal (2011) considera un dels elements clau del nou consumidor la intel·ligència en el consum, allunyant-se de la fidelitat de marca per cercar la millor relació qualitat preu del producte o servei.

Per la seva part, Flatters i Willmott (2009) considera que els consumidors actuals són més àgils en les seves pautes de consum, i que presenten unes baixes taxes de fidelitat a les marques, modificant ràpidament les seves pautes de consum quan hi ha canvis en els preus d'adquisició dels productes o en el mix empresarial. En una línia similar Egol, Clyde i Rangan (2010) consideren que tot i la menor fidelització, sí que hi ha un nombre important de consumidors que

continuen fidels a les marques però que estan expectants a futures promocions o descomptes per tal d'adquirir els productes que desitgen. Continuen mostrant nivells de fidelitat però en modifiquen clarament les seves pautes de consum.

Nous models i formes minoritàries de consum.

En l'actual crisi també es detecta com en alguns casos es recuperen fórmules "superades" per l'economia. En aquestes fórmules trobem l'intercanvi de béns i serveis, on s'utilitzen els antics sistemes combinats amb l'ús de les noves tecnologies. També es troben fórmules com les propietats comunitàries que, tot i que han estat presents al llarg de la història moderna arran de la crisi, experimenten una major acceptació (Cerrillo, 2011).

L'aparició de nous models de consum està present en altres situacions de crisi econòmica, i Milanova (1999), analitzant el comportament del consumidor en la crisi que patí Bulgària, observava aquesta recuperació d'antics sistemes econòmics, així com un increment de les actuacions que porten a intentar realitzar les coses per un mateix.

Per Salzman i O'Reilly (2010), les noves actituds que prenen els consumidors en les seves compres, estan també altament condicionades pel coneixement que té tenen de la seva capacitat per influir amb el seu consum en les empreses i els mercats.

Si des del món acadèmic s'ha realitzat recerca de quins són els comportaments dels consumidors en la conjuntura de crisi, des del món de la consultoria s'han realitzat nombrosos estudis de mercat per intentar conèixer millor els clients potencials i així poder afrontar les millors estratègies comercials possibles per a les empreses. Entre aquests estudis de mercat trobem el realitzat per Onmicom (2010) o IBM Global Business Services (2010), que

arriben a conclusions similars i manifesten una visió semblant a la dels acadèmics:

- Desacceleració del consum, més racional i menys impulsiu.
- Comprador més intel·ligent, que dedica més temps a la recerca i comparació de productes i serveis.
- Consumidor més familiar, on la llar esdevé un nucli de major consum.
- Autosuficiència i creixement de fórmules que incentiven el consumidor actiu que crea ell mateix.
- Noves fórmules d'ecoconsum, menys altruista i menor predisposició a pagar un sobrepreu per productes ecològics.
- Noves fórmules de consum, lligades a compartir, intercanviar, o l'important auge de reutilització dels productes de segona mà.

Els principals trets característics del consumidor en l'actual conjuntura de crisi econòmica, doncs, no difereixen especialment dels comportaments que s'han presentat en altres moments històrics; ara bé, contextualitzats en l'actual societat del segle XXI.

APARTAT QUART

Comportament del
consum turístic en
una reducció de la
renda disponible

En aquest apartat es procedirà a analitzar el comportament del consum turístic en una reducció de la renda disponible, dividint l'apartat en dos punts clarament diferenciats:

- a. Primerament es focalitza la mirada en la visió dels diferents autors que han generat literatura respecte al consum turístic en un entorn econòmic desfavorable, amb especial atenció a aquells autors que han estudiat l'actual conjuntura econòmica.
- b. En segon lloc es realitza una anàlisi d'aquells aspectes que es consideren més rellevants que recull la Comissió Europea en l'Eurobaròmetre dedicat al consum turístic.

4.1 El turisme en un escenari advers

Quan parlem de manera genèrica de crisi en el turisme, estem parlant d'esdeveniments que són identificables en un moment i lloc concrets, tot i que les seves conseqüències poden perdurar més enllà del temps (Ren, 2000). La visió de situacions de crisi des de la indústria turística va més enllà del que serien només les crisis econòmiques. Històricament el turisme ha patit diferents situacions de crisi en les societats on es desenvolupa i que han portat conseqüències en l'activitat turística: guerres, crisis energètiques, sanitàries o catàstrofes naturals. En una anàlisi de quines són les formes que adopten els esdeveniments que poden desencadenar crisis en el sector turístic, Glaesser (2003) ens indica els següents grups: guerres i conflictes armats, epidèmies, problemes de transport, terrorisme i delinqüència, desastres naturals i problemes polítics i econòmics.

En el context turístic actual les situacions de crisi són noves o es manifesten amb fenòmens ja coneguts, però de major intensitat. Les principals situacions que afecten en forma de crisi l'activitat turística actual són el creixement de la població, el desenvolupament de les ciutats, la pressió econòmica global, la degradació de la terra i el medi ambient, la presència de la guerra com una amenaça global i

els impactes de la tecnologia (Faulkner, 1999). El fet que el sector turístic hagi de conviure en entorns de diferents tipus de crisis, fa que sigui complicat identificar els impactes econòmics negatius que corresponen exclusivament a un factor concret, com podria ser la crisi econòmica global. Page, Song i Wu (2011) realitzen un estudi on intenten separar els impactes de la conjuntura econòmica dels impactes deguts a la pandèmia del SARS en el Regne Unit, mitjançant models econòmics.

Fruit d'aquesta àmplia visió que diferents autors tenen de com situacions de crisi afecten l'activitat turística, Hall (2010) identifica una extensa literatura que conclou que la recerca turística focalitza la seva atenció en sis grans àrees d'estudi: conseqüències de la crisi i gestió de riscos, la seva previsió, estimació dels impactes, creació d'indicadors, les implicacions en el sector públic i les estratègies de recuperació. En aquesta àmplia literatura que identifica l'autor, una de les conclusions és que la literatura entorn de la crisi econòmica global actual -i com aquesta incideix en l'activitat turística, i en concret en les pautes de comportament del consumidor turístic- és encara incipient.

Les conseqüències que té una situació de crisi econòmica en l'activitat turística són importants. Històricament els principals indicadors econòmics a què s'ha associat una major repercussió en el sector turístic eren la cotització del dòlar, els preus del petroli i l'evolució dels tipus d'interès (Organització Mundial del Turisme, 1988). En el context econòmic i social actuals aquests indicadors ja no prenen tant protagonisme, i cal cercar en situacions de crisi elements més recents que permetin observar quins són els impactes d'una crisi econòmica en el sector.

Un dels exemples que genera paral·lelismes amb l'actual conjuntura econòmica és l'impacte de la crisi financera asiàtica en la seva indústria turística a finals de la dècada dels 90. Des de l'Organització Mundial del Turisme (1999), ja s'assenyalaven quins havien estat els impactes de la crisi financera en la indústria turística un cop superada. Els principals impactes negatius eren:

- Una reducció del volum i valor econòmic de l'activitat turística, especialment significativa als països amb major demanda turística interna.
- Reducció dels llocs de treball a la indústria, especialment en els hotels de ciutats i sectors relacionats amb les línies aèries.
- Reducció important en el segment de turisme de negocis.

De la crisi financera i econòmica patides, s'assenyalava un seguit d'impactes que es consideraven positius per al sector:

- Demostrava la fortalesa del sector turístic comparant-lo amb altres sectors.
- Facilitava la desaparició d'empreses ineficients i oportunistes del mercat turístic de serveis.
- Una millor estructuració del sector turístic, tot posant el marc idoni per a una major competitivitat de la indústria turística.

Resulta revelador, en l'estudi dels impactes de la crisi financera asiàtica, l'article publicat per Kim i Song (1998), on s'analitza com la variable del cost de les vacances, tot i haver estat en un entorn de crisi econòmica, es mostrava com una variable no decisiva, especialment en determinats models turístics de destinacions madures.

Dels diferents impactes analitzats de la superació de la crisi financera asiàtica, alguns poden prendre rellevància en l'actual crisi econòmica. A causa de moltes de les similituds que guarda, tant impactes positius com negatius que van donar lloc en aquella crisi es poden repetir en l'actual. En analitzar la recerca realitzada entorn dels efectes de la crisi financera asiàtica en el sector turístic, Bronner i Hoog (2011) consideren que la investigació en dades i actituds que girin entorn del comportament del consumidor no hi és, i els estudis es basen excessivament en l'arribada de turistes internacionals a les destinacions i en les dades respecte de l'ocupació hotelera.

Si ens centrem en l'actual crisi econòmica, un element que s'ha posat novament de manifest és l'entrada del sector turístic en el

debat econòmic públic. Més enllà de les opinions i articles que es poden consultar a nombroses pàgines web, *blocs* o fins i tot xarxes socials, el turisme irromp de manera notòria en el debat polític públic. Un estudi de Jóhannesson i Huijbens (2010) demostra com augmenta la presència del turisme en el debat polític en moments de crisi econòmica i disminueix en els anys de creixement econòmic. Aquesta major presència del turisme en el debat polític també detecte que, combinat amb la crisi econòmica, ha millorat la predisposició de la població local cap als turistes que visiten el territori.

La importància de la irrupció del debat polític turístic rau no sols en la presència sinó principalment en les polítiques turístiques que s'apliquen en un entorn de crisi econòmica. O'Brien (2012), relaciona el menor creixement del turisme a Irlanda respecte a Europa durant l'actual crisi econòmica, per una mala gestió i planificació de les polítiques turístiques portades a terme des del govern en aquest període.

En aquest sentit, l'Acadèmia Internacional per a l'Estudi del Turisme organitzà unes jornades per analitzar els principals impactes de la crisi econòmica global a la indústria turística l'any 2010. Una de les principals conclusions que se'n va treure és que la conjuntura de crisi econòmica també presenta oportunitats per a operadors turístics i gestors de destinació per millorar l'avantatge competitiu a llarg termini (Sheldon i Dwyer, 2010), tot establint paral·lelismes amb el que havia passat en el sector turístic asiàtic. Fruit d'aquest cicle de conferències, s'extreuen 5 elements clau per entendre el turisme en temps de crisi econòmica (Papatheodorou, Rosselló i Xiao, 2010):

- a. Consum del producte turístic altament relacionat amb l'elasticitat de la renda per càpita.

En aquest sentit també es posicionen Song, Lin, Witt Zhang (2011), que consideren que un factor determinant de la demanda turística és la modificació de la renda per càpita en els mercats emissors, i consideren secundària la situació en els mercats receptors. En una anàlisi del comportament dels allotjaments hotelers de Hong Kong, s'observa com la dada

d'ocupació és més sensible en els establiments hotelers de gamma mitjana, més que no pas els de gamma alta o baixa, que estan més exposats a les modificacions de la renda dels consumidors (Song, Lin, Zhang i Gao, 2010).

En aquest marc podríem identificar l'estudi de Valls, Andrade i Sureda (2011), -que focalitzen la seva anàlisi entre els viatgers espanyols- que consideren que en el context actual de crisi econòmica es genera una hibridació del consum turístic. Detecten que el consumidor turístic és més sensible i receptiu a modificacions de preu (ja sigui via descomptes o ofertes), i que aquests han modificat pautes de comportament com són major flexibilitat, demandes d'última hora i preus ajustats. Tot i aquestes apreciacions també identifiquen com es barregen en aquesta actitud general cap a modificacions de preu, combinacions actives del *pricing for value*.

- b. L'experiència com a factor determinant en la generació d'oferta i demanda de productes, al mateix temps que productes i destinacions lligades a la qualitat presenten majors taxes d'inelasticitat en la demanda del consumidor.

Aquest fet explicaria com Smith (2011) observa el bon comportament del sector turístic al continent europeu o la nota de premsa de l'Organització Mundial de Turisme (2011), on analitza com el sector turístic europeu ha superat les expectatives de creixement en el context extremadament inestable de l'economia global i europea en concret.

Tot i aquestes observacions, les dades oficials pel que fa al nombre de turistes internacionals no apunten en aquesta direcció, i des d'inicis del 2008, amb excepció del tercer trimestre del 2009, en tots els altres trimestres les destinacions situades en economies emergents presenten millors resultats que les situades en economies avançades (Organització Mundial del Turisme, 2010). Hem de tenir present que aquestes dades no reflecteixen els fluxos turístics interiors i que, per tant, en algunes destinacions es podrien produir

biaixos en les conclusions si només es consideren els viatges internacionals i no es té en compte el consum turístic intern.

c. Menor preocupació per valors mediambientals.

Tot i no disposar d'una bibliografia específica en el marc concret del sector turístic, des de l'Agència Internacional de l'Energia (2011) s'alerta que s'observa com la crisi econòmica està disminuint la preocupació dels governs i ciutadans envers el mediambient. Aquest seria també un element que ajudaria a entendre els pobres acords a què s'arriba a les Cimeres pel Canvi Climàtic celebrades a Copenhague i a Durban, el 2009 i el 2011 respectivament. Planeja, en el fons, la crisi econòmica i financera en l'argumentari dels estats per tal de no aplicar mesures que ajudin a combatre el canvi climàtic.

Malgrat aquesta realitat, una visió oposada és la que transmet el secretari general de les Nacions Unides, que entén que la crisi econòmica i financera ha de ser un detonant per tal d'activar definitivament propostes respectuoses amb el mediambient (Ki-moon, 2009). En aquesta mateixa línia es posiciona l'organització no governamental internacional Greenpeace, que planteja reactivar part de l'economia amb un gir cap a una indústria que prioritzi la sostenibilitat (Greenpeace, 2011).

Rodríguez i Domínguez (2011) destaquen, però, la important relació que té el turisme amb el clima i com és de perillosa la despreocupació del sector envers els valors mediambientals, perquè pot ser un dels sectors més afectats per les possibles conseqüències del canvi climàtic. En analitzar el previsible comportament de la demanda enfront del canvi climàtic (Gössling, Scott, Hall, Ceron i Dubois, 2012), consideren que el canvi climàtic el que pot afectar més significativament són els atractius de la destinació més que no pas un canvi en el model de comportament dels consumidors.

- d. La disminució de l'estada o la despesa turística són partides més castigades que no pas el volum de persones que mou l'activitat turística.

Des del Baròmetre del turisme mundial elaborat per l'Organització Mundial del Turisme (2010), també es detecta com la despesa i els ingressos turístics tenen una recuperació més lenta que el nombre d'arribades de turistes internacionals.

En un estudi realitzat a turistes europeus preguntats per les seves actituds en les vacances en una situació de crisi econòmica, Bronner i Hoog (2011) constaten que entre la retallada en els dies de l'estada o la despesa en destinació, s'estimen més retallar en les seves actituds durant l'estada que no pas retallar-ne el nombre de dies. És remarcable, també, que en l'estudi més de la meitat de les persones preguntades manifesta que, tot i haver retallat la despesa en el seu dia a dia, no pensa economitjar en les seves vacances o ho farà menys que en la seva vida diària.

- e. Proximitat en l'elecció de les vacances.

Un dels elements que major unanimitat desperten entre els diferents estudiosos del turisme, en una situació de crisi econòmica, és que el consumidor redueix la distància recorreguda, cercant destinacions de major proximitat. Així ho manifesten Song, Lin, Zhang i Gao (2010) quan analitzen els fluxos turístics asiàtics, on detecten que el mercat de proximitat es ressent en menor mesura respecte de l'internacional; Dwyer (2006) ja analitza l'impacte d'una crisi econòmica en el turisme a Austràlia, on considera que les disminucions de les arribades de turistes internacionals són compensades per un increment del turisme del mateix país; Li, Blake i Cooper (2010) quan afirmen que per a la indústria turística en destinació, el turisme nacional compensa la caiguda del turisme internacional; Smeral (2010) quan indica com l'impacte de la crisi es pot emmarcar en el turisme internacional i no en el consum turístic intern; o Valls, Andrade i Sureda (2011), que consideren que hi ha una

propensió a cercar destinacions més properes cercant una disminució dels costos de transport, fet que comporta un major consum turístic intern.

En aquest corrent de creació d'un consum turístic de major proximitat, Fox (2009) o Hay (2010) analitzen l'aparició d'un nou concepte de consum turístic anomenat *Staycation*, que portaria a l'extrem la visió d'una major proximitat en les vacances. Està basat en el fet de passar els dies de vacances allotjat a la casa pròpia, tot realitzant sortides d'un sol dia a llocs d'interès pròxims. S'allunya de la tradicional sortida d'un sol dia, perquè s'hi identifica una data d'inici i de finalització de les *Staycation*, una planificació amb anticipació o evitar la rutina; tot plegat, elements encaminats a generar la sensació de vacances tradicionals.

A finals del mateix any 2010, també es reuneix a Sud Àfrica la International Geographical Union (IGU), on es crea una comissió amb el nom "El canvi Global i la crisi econòmica en el turisme". Visser i Ferreira (2012) analitzen la reunió, i destaquen la visió que la indústria turística ha d'aprendre a gestionar el canvi de l'entorn on actua, on el principal perill relacionat amb la crisi econòmica és pensar que les condicions prèvies a l'esclat de la crisi es tornaran a produir en un futur. També es va destacar que tot i que en termes generals el sector turístic ha estat capaç de donar una resposta sòlida a la crisi econòmica, aquesta ha mostrat comportaments dispars en diferents destinacions. Aquesta disparitat de comportaments també es recollida per Sedmak i Planinc (2011), la raó per aquests comportaments rau en la diferent elasticitat renda demanda dels diferents segments turístics, posant de manifest la complexitat del sector turístic.

Un bon exemple d'aquesta disparitat de comportament de les destinacions en l'entorn econòmic desfavorable, el podem visualitzar en els resultats de dos estudis de cas que estudien el comportament del sector en circumstàncies de crisi econòmica:

- a. En el primer, Jugovic, Kovacic, Saftic (2009), analitzen la influència de la crisi en l'elecció de la península d'Istria (Croàcia) com a destinació de les vacances, i, després de

recollir mitjançant enquestes l'opinió dels turistes, arriben a la conclusió que aquesta crisi no ha incidit significativament en el comportament d'aquests en destinació.

- b. En el segon, en un sentit contrari, trobem l'estudi de Spencer (2012), on analitzant els impactes que ha tingut la crisi econòmica a la indústria turística de Hawaii, conclou que l'impacte ha estat gran, especialment visible durant l'any 2009, recuperant-se la indústria en els anys 2010 i 2011.

En un estudi enmarcat a l'any 2009, Balalia i Petrescu (2011) consideren que hi ha tres elements que han fet modificar les pautes del comportament del consumidor turístic arran de la crisi econòmica global: en primer lloc, aquests s'han tornat altament sensibles al preu; en segon lloc, aquests economitzen les seves despeses en destinació, eliminant les despeses secundàries; i finalment, consideren que es produeix un lleuger descens en la despesa persona dia en el consum turístic.

En una visió general del sector i allunyada dels estudis de cas, la literatura acadèmica ens porta a argumentar que l'activitat turística ha patit disminucions de la seva activitat molt més suaus que d'altres sectors de l'economia productiva. En aquesta direcció trobem afirmacions com les de Sheldon i Dwyer (2010), que entenen que el sector turístic ha experimentat caigudes menys fortes que la mitjana o que en altres sectors. Smeral (2010) també comparteix la visió positiva de la indústria turística comparada amb la caiguda del comerç exterior i la producció industrial. Bronner i Hoog (2011) consideren que la menor repercussió en l'activitat turística està motivada per la importància que pren el consum turístic en les societats occidentals actuals. Brent, Amaya i Frechtling (2009) entenen que la crisi econòmica i financera afecta de manera molt desigual els estats, i que tenen més incidència en l'activitat turística altres aspectes relacionats amb problemes mediambientals o de salut pública. Flores i O'Barroso (2010) creu que la demanda turística es recupera més ràpid que la d'altres sectors degut a una major flexibilitat de la demanda a adaptar-se a diferents nivells de renda. Song, Lin, Witt i Zhang (2011) consideren que tenen major impacte els elements relacionats amb la grip porcina o la meteorologia en les davallades de l'activitat turística; Brackenbury (2009) constata com

els ciutadans són negatius en les perspectives de l'economia mundial però tenen una visió positiva en les seves pròpies perspectives i propensió a viatjar.

En una línia argumental similar, Keller (2009) argumenta que les turbulències econòmiques porten el sector turístic a una relativa fluctuació de la seva demanda, però que no porta a plantejar una crisi estructural del sector turístic, tot i que considera que la demanda de turisme internacional està estretament condicionada per l'evolució de l'economia mundial.

En analitzar el comportament del turisme internacional en moments de crisis econòmiques, Flores i O'Barroso (2010) considera que mentre es continuïn donant els elements claus que han contribuït al creixement del turisme internacional – increment del temps d'oci, globalització econòmica o millores en les comunicacions,...- la demanda turística continuarà mostrant una tendència expansiva de creixement.

Una manera de visualitzar aquesta fortalesa del sector turístic, també la trobem en com en un entorn econòmic netament desfavorable, Prideaux i McNamara (2012) consideren que en el desenvolupament de l'economia local amb l'activitat turística esdevé una oportunitat. Els autors analitzen i proposen el potenciament del turisme en una regió australiana com a una de les millors eines per combatre els impactes negatius de la crisi econòmica global, destacant la fortalesa mostrada pel sector turístic.

En definitiva, trobem una activitat turística que, tot i patir canvis significatius en el comportament dels seus consumidors i en l'oferta turística realitzada, es mostra com un sector fort, capaç de continuar desenvolupant l'activitat malgrat un context econòmic altament desfavorable.

4.2 El consum turístic europeu

Un conjunt de dades d'especial rellevància - que poden contribuir a dibuixar un comportament del consum en aquest marc teòric- són les dades elaborades des de la Comissió Europea en l'Eurobaròmetre. La sèrie consultada correspon als estudis de l'European Commission (2009, 2010, 2011 i 2012) sota el nom *d'Attitudes of Europeans Towards Tourism*.⁴

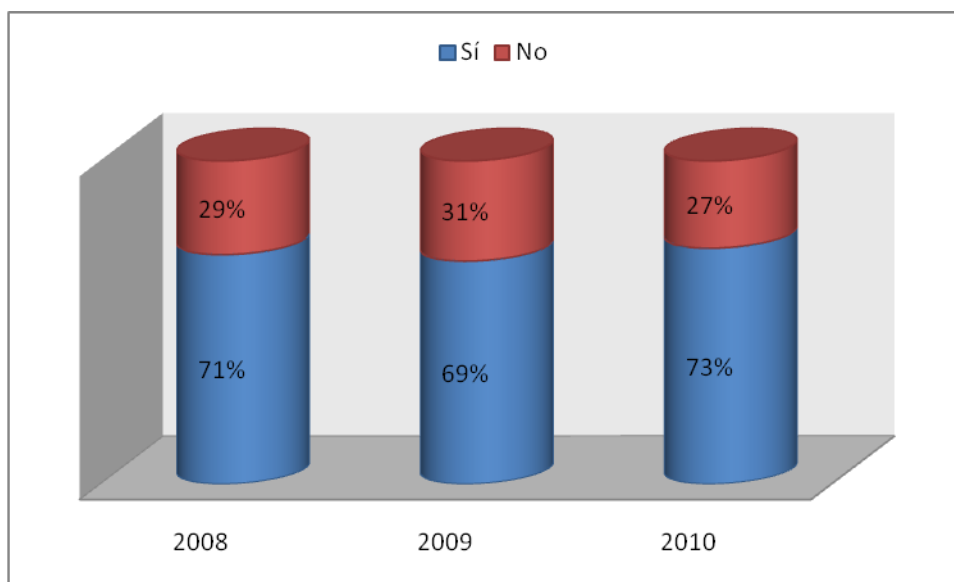
Aquestes dades són fruit d'una enquesta telefònica realitzada als diferents estats membres de la Unió Europea, per tal d'intentar copsar les actituds del ciutadà europeu amb el seu consum turístic. De les diferents informacions se n'extreu i analitza aquella que es considera que pot aportar informació rellevant per copsar amb major netedat el comportament del consum turístic en un entorn econòmicament desfavorable.

La primera dada especialment reveladora per al sector, és la que respon a la realització o no realització de vacances durant l'any per part dels ciutadans europeus, tal i com es pot observar al Gràfic 3.

⁴ En les dades analitzades es pot observar com en alguns casos no es fa referència a les dades 2011 (recollides a l'informe 2012), tot i esmentar l'informe com a font. El motiu és que la pregunta i les dades facilitades en alguns punts és significativament diferent en aquest últim any, i per tant no resultaria ajustat intentar unificar resultats per identificar tendències. Sols en la resposta a preguntes i dades idèntiques realitzades en la sèrie són comparades de manera evolutiva.

Gran part de les dades facilitades en els informes estan en valors percentuals sense decimals, la qual cosa fa que en algunes dades la suma dels percentatges no sigui exacta.

Gràfic 3: Realització o no de vacances per part dels ciutadans europeus

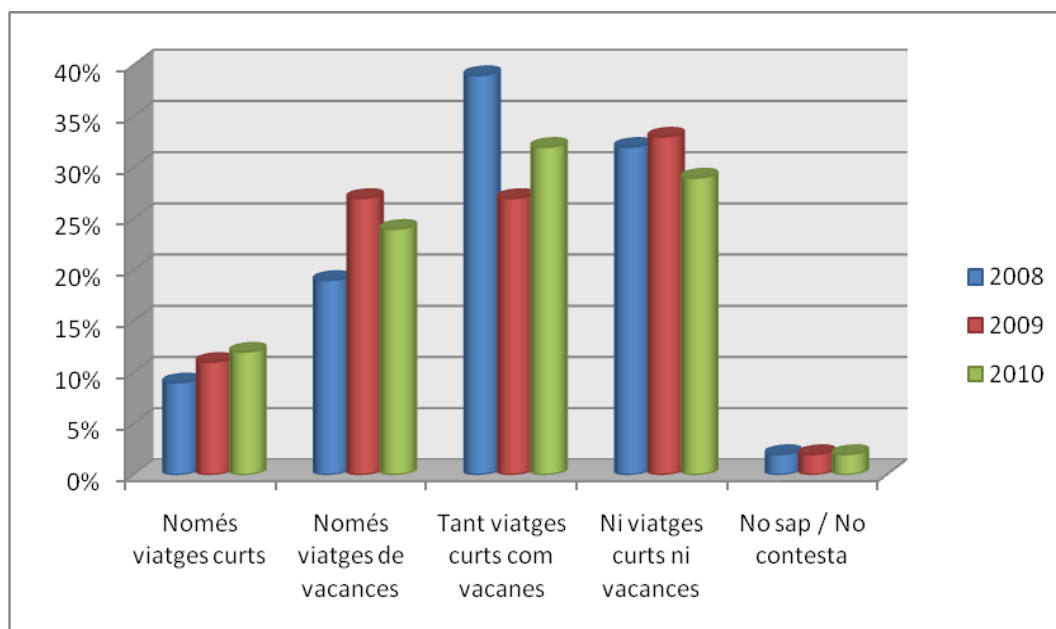


Font: Elaboració pròpia, basat en dades d'*Attitudes of Europeans Towards Tourism* (2011)

Si analitzem les dades, s'hi pot detectar una lleugera disminució l'any 2009 i passa a un major increment de les vacances l'any 2010 respecte de l'any 2008, que seria el de menor incidència de la crisi econòmica. Això ens porta a pensar que el consum de vacances per part dels ciutadans europeus es mou en uns valors relativament similars, i que tot i la irrupció de la crisi econòmica no es pot parlar de caiguda dràstica en la demanda de turisme per part dels ciutadans europeus. Sí, però, que es pot apreciar com en el primer any (on es contextualitza l'estudi de cas) és on es podria fer més evident una possible incidència de la crisi en el fet de realitzar vacances o no, doncs el 2010 presenta valors fins i tot superiors a l'any 2008, l'últim anterior a la crisi. Per tant, podem parlar d'una demanda turística amb elements significatius d'inelasticitat, que tot i la generalitzada caiguda de renda disponible no implica fortes caigudes per part dels turistes europeus.

La segona dada especialment rellevant és la relativa al nombre i tipologia de viatges realitzats pels europeus. En el Gràfic 4 trobem recollida la informació respecte dels anys 2008, 2009 i 2010.

Gràfic 4: Viatges realitzats pels europeus



Font: Elaboració pròpia, basat en dades d'*Attitudes of Europeans Towards Tourism* (2011)

Com es pot copsar en el gràfic, observem que respecte de les dades prèvies a la irrupció de la crisi, tant l'any 2009 com 2010, hi ha canvis significatius:

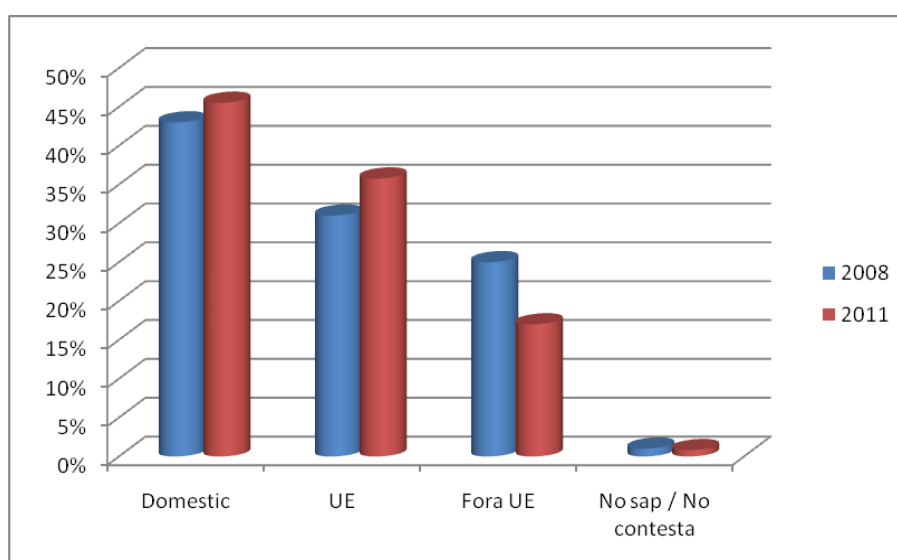
- a. Hi ha un increment significatiu i de creixement constant -per part dels ciutadans europeus- en realitzar només viatges curts. L'increment en només viatges de vacances es més accentuat, però presenta un creixement discontinu, tot mostrant un creixement abrupte el 2009 i una lleugera caiguda del 2010 respecte del 2009.
- b. Aquests increments es deuen principalment a la disminució del percentatge de persones que feien tant viatges curts com vacances, amb una caiguda molt important el 2009, però queda clar que no ho fan eliminant la despesa turística: el percentatge de gent que no fa ni viatges curts ni vacances creix un punt percentual el 2009, i cau fins a quatre punts el 2010.

Aquests resultats poden indicar-nos com el consumidor concentra la seva activitat en el que serien els viatges de vacances, en detriment dels viatges curts no vacacionals. Aquest comportament del

consumidor ens indica que hi pot haver una lleugera disminució en el còmput global de dies de les vacances realitzades anualment, però en canvi poden trobar una concentració de la despesa –i possible durada- de les vacances en un sol viatge anual.

Resulta especialment interessant conèixer, en aquestes vacances i viatges, quina ha estat la localització de la destinació escollida. El fet de conèixer la destinació ens pot permetre conèixer si es visualitzen elements que portin a pensar en una possible reducció de la distància recorreguda. Tot i que no es recullin el nom de les destinacions, sí que se'n coneix la localització, i en el Gràfic 5 es poden apreciar les següents dades:⁵

Gràfic 5: Àrea de destinació dels viatges realitzats pels europeus



Font: Elaboració pròpia, basat en dades d'*Attitudes of Europeans Towards Tourism* (2009 i 2012).

La principal conclusió a què es pot arribar amb aquesta dada és que els viatges de major distància, que són els realitzats fora de la U.E., són els que majors disminucions han patit. En aquest sentit, tant el consum domèstic (el de major proximitat) o el realitzat entre països de la U.E. s'han nodrit d'aquest viatge que anteriorment es

⁵ Només s'ha pogut accedir a dades relatives als anys 2008 i 2011, amb la qual cosa no podem identificar l'evolució seguida fins a arribar a aquests nivells.

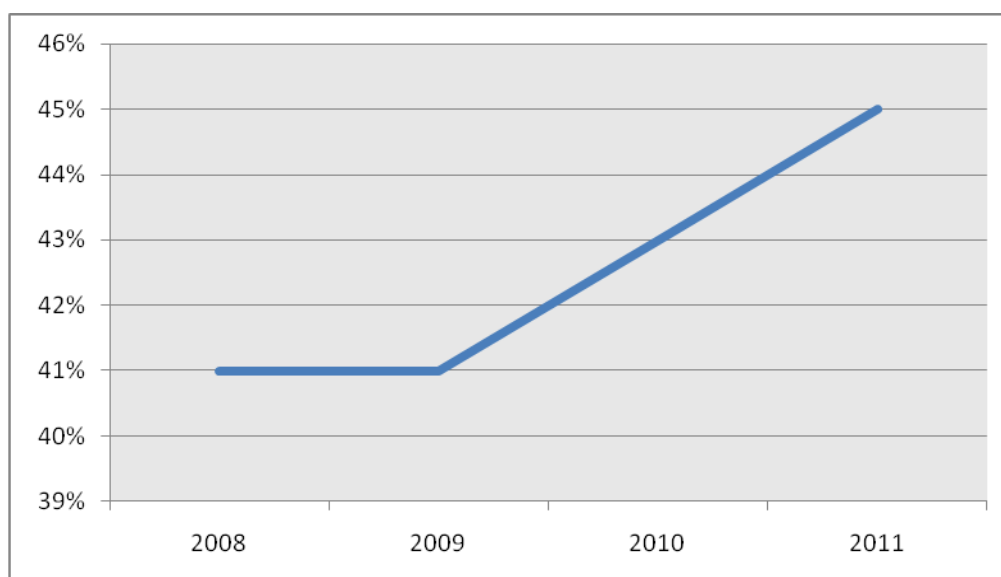
realitzava fora de la U.E. Aquest increment és, però, més significatiu en aquest segon grup, que incrementa en 5 punts el seu pes relatiu. Per tant tot porta a pensar que estem en una situació en què es produeix una recerca de destinacions més properes per part dels europeus en les seves vacances. Per tant, s'evidenciaria una reducció en el quilometratge recorregut, tot i que aparentment no sembla indicar que sols afectin criteris de distància, doncs el consum domèstic no és el principal beneficiat, i hi ha altres factors que condicionen l'elecció de destinació.

En els informes també s'identifiquen les dades de la motivació de les vacances per part dels ciutadans europeus. De les diferents motivacions (*Recreació, Sol i platja, Visites a familiars, Viatges de ciutat, Cultura, Natura, Sport, Wellnes, Altres*) podem extreure com a principal conclusió que no s'aprecien canvis significatius entre els diferents conceptes, amb modificacions que no són superiors a un punt percentual en les diferents motivacions qüestionades. Així, doncs, la irrupció de la crisi econòmica no indicaria canvis en les motivacions que porten a escollir les vacances per part dels consumidors europeus. Per tant, també sembla apreciar-se un important grau d'inelasticitat en les seves motivacions turístiques i d'impermeabilitat a la conjuntura econòmica que els envolta.

També resulta especialment rellevant conèixer quins són els motius que porten a la no realització de les vacances, en els casos en què no es realitzen. Dels diferents motius que s'esmenten, és important focalitzar la mirada en aquells europeus que no han realitzat vacances per motivacions de tipus financer, que evidenciaria la incidència de la crisi com a motiu principal de renunciar a les vacances.

Cal indicar que aquesta és en tots els períodes –tant els anteriors com posteriors a la crisi– la principal motivació per no haver realitzat vacances entre els enquestats. En el Gràfic 6 podem observar-ne la tendència.

Gràfic 6: Evolució de motius financers per no realitzar vacances



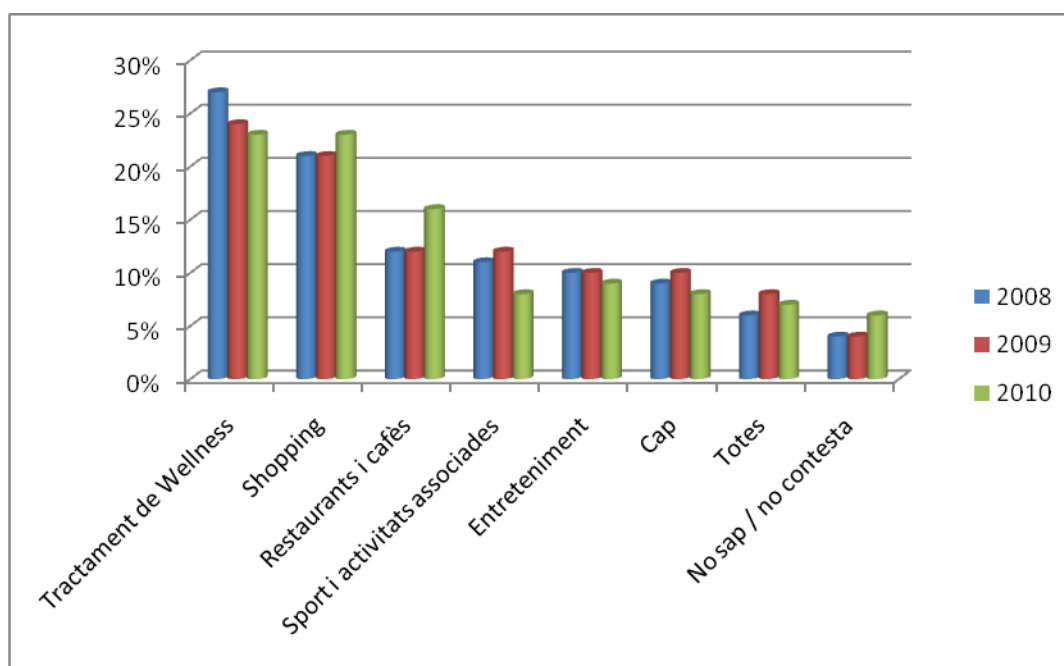
Font: Elaboració pròpia, basat en dades *d'Attitudes of Europeans Towards Tourism* (2011 i 2012)

Com podem copsar perfectament, aquest incrementa de manera constant el seu pes des de l'any 2009, tot i que en el pas del període 2008-2009 l'indicador es manté constant. Ens trobem, per tant, amb un increment de dos punts percentuals els anys 2010 i 2011, que ens situen en una clara tendència a l'alça en les motivacions de tipus financer.

Així doncs, tot i que els europeus no hagin disminuït la realització de les seves vacances, és evident que en aquells casos en què no s'han realitzat el principal motiu és de caire econòmic, i aquest té una tendència a l'alça.

Passant a analitzar el comportament econòmic en la destinació, es oportú analitzar les partides on els ciutadans redueixen despeses durant les seves vacances. Aquesta informació es recollida en el Gràfic 7.

Gràfic 7: Partides que més redueixen en les seves vacances



Font: Elaboració pròpia, basat en dades d'*Attitudes of Europeans Towards Tourism* (2011)

En analitzar el gràfic podem apreciar diferents elements:

- Els tractaments de *Wellness* són la principal partida retallada, tot i una millora de resultats amb una disminució continuada del pes relatiu que representa, fins a compartir aquesta primera plaça amb les activitats relacionades amb el *Shopping*.
- Les activitats de *shopping* són la segona més retallada, assolint els mateixos valors que *Wellness* l'any 2010, amb una tendència a convertir-se en la principal activitat en què es retalla.
- El tercer lloc seria per a restaurants i cafès: tot i que inicialment no mostren modificacions en la prioritització de despesa retallada, el 2010 tenen un increment del 33,3 % de respostes que prioritzen la retallada en aquesta partida.
- Un comportament similar tenen el que serien Sport i activitats associades, Entreteniment o cap retallada. Trobem lleugers creixements o comportament pla del 2008 al 2009, i una disminució de la importància el 2010, especialment significativa en les activitats d'esport i associades.

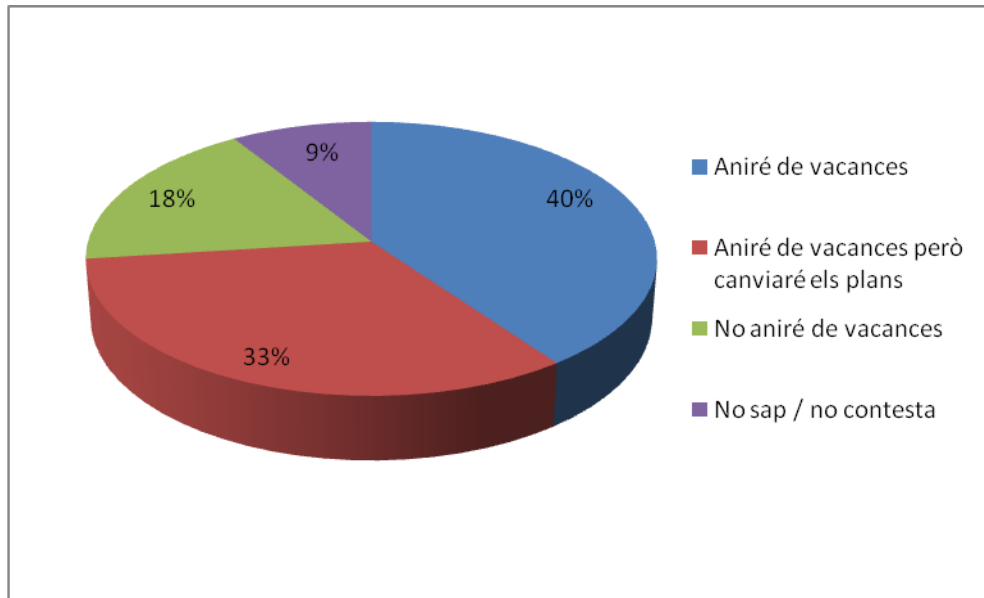
Aquesta distribució podria portar a pensar que partides amb un previsible major cost -com tractament de Wellness-, està més exposat a entorns econòmics desfavorables que no pas partides amb menor cost. Tot i aquesta possible lectura, és cert que activitats com el Shopping o els restaurants mostren increments molt elevats, i per tant pot indicar també reducció de la despesa en el que no sigui allò més essencial de la destinació i del producte turístic essencial. També es destacable que no es detecta un increment especialment significatiu en la retallada en totes les partides, i que per tant es tracta d'una reducció de despesa més segmentada i focalitzada a partides concretes que no pas generalitzada. El consumidor ajusta determinades partides de despesa en el seu pressupost, però no repercuteix de manera general a tota l'activitat turística aquest ajustament en la despesa en destinació.

En l'informe respecte del consum turístic de l'any 2011 - European Commission (2012)- s'observa com s'introdueix la següent qüestió, no preguntada amb anterioritat:

Has the current economic situation had and impact on your holiday plans for 2012?

Tot i que no puguem observar una evolució de l'indicador – atès que és el primer cop que es fa la pregunta- i que aquest faci referència a un consum futur, resulta interessant per l'estreta relació amb l'estudi conèixer-ne els resultats, segons se'ns presenta al Gràfic 8.

Gràfic 8: Impacte de la situació econòmica en la previsió de vacances per a l'any 2012



Font: Elaboració pròpia, basat en dades *d'Attitudes of Europeans Towards Tourism* (2011)

La principal resposta a la pregunta veiem que és el manteniment de la seva planificació de vacances, seguit d'aquells que aniran de vacances però en modificaran els plans o el seu consum. Hem de tenir present que, sumant aquests dos valors, tenim pràcticament tres quartes parts dels consumidors europeus que es mostren fidels a continuar consumint turisme; o, dit d'una altra manera, que la incidència de la crisi econòmica no esborra el consum turístic dels seus pressupostos tampoc en la previsió 2012. Si es compleixen les previsions, ens movem en valors similars als altres anys, i per tant, continuem en valors molt elevats de fidelitat al consum turístic en un entorn econòmic desfavorable que es manté en el temps.

En els resultats, sols el 18 % manifesta que la situació econòmica farà que no vagi de vacances aquest any. També és significatiu el 9 % de valors que no es posicionen en cap ni una de les possibles respostes, i que per tant mantenen en una incògnita el consum turístic del proper any.

Atenent a les previsions, el gruix dels consumidors no sembla que erradiqui el consum del turisme en les seves despeses, i els valors de consum futurs seguiran en nivells similars. Tot i que el principal

grup de resposta està format per aquella gent que no modificarà el seu consum, és molt significatiu que el 45% dels que sí que realitzen vacances, modificaran les seves pautes de consum turístic arrel de la crisi. Per tant, es evident que es produiran modificacions en els consums de les vacances, ja sigui en l'elecció de la destinació o en el comportament del turista.

Podem afirmar, doncs, pel que fa al consum turístic europeu, que aquest ha mantingut unes pautes de consum molt similars en la sèrie de dades estudiades – tot i algunes apreciacions ja indicades -, i per tant el sector turístic no presenta canvis abruptes en el que seria el seu consum en el període analitzat en l'estudi de cas. El fet de disposar de dades posterior al moment en què enmarquem l'estudi de cas, també ens permet observar com alguns valors es comporten amb el pas del temps, i intuir com el manteniment d'una crisi econòmica de llarga durada està condicionant el consum turístic.

APARTAT

CINQUÈ

Hipòtesis de treball

En la formulació de les hipòtesis es pretén donar resposta a la pregunta de recerca i a l'objectiu central plantejat en l'estudi del treball, que no és altre que poder conèixer amb millor exactitud el comportament del turisme en un escenari econòmic desfavorable en una destinació de litoral.

La formulació de les diferents hipòtesis es fa atenent al marc conceptual plantejat fins aquest moment. Així, doncs, és el marc teòric el que ens permet plantejar les hipòtesis de treball, encaminades a indicar en quins punts del comportament del consumidor hem de focalitzar la mirada en realitzar l'estudi de cas. Tot i que les diferents hipòtesis plantejades són fruit de la visió conjunta del marc teòric, també es farà especial esment en la formulació d'aquestes a les referències d'autors i informació més estretament vinculades.

Les diferents hipòtesis plantejades són:

Hipòtesi de treball 1: La situació de crisi econòmica actual no incideix significativament en la despesa global en la destinació per part del turista.

Tot i trobar-nos en una de les majors crisis econòmiques de la història recent, es considera que la despesa turística es converteix en una despesa amb una dosi important d'inelasticitat renda–demanda, prioritzant la inversió en consum turístic respecte d'altres possibles fonts de despesa dels consumidors, que sí que són posposades en la seva totalitat. Es creu que tot i les disminucions de la seva renda, els turistes no traslladen a la despesa turística aquests canvis de renda individual o familiar.

Aquesta hipòtesi ha estat recollida en l'entorn teòric per autors com Sheldon i Dwyer (2010), Smeral (2010), Bronner i Hoog (2011) Brent, Amaya i Frechtling (2009), Song Li, Witt i Zhang (2011) o Brackenbury (2009) i també és interpretable amb les dades de l'European Commission (2009, 2010, 2011 i 2012).

Hipòtesi de treball 2: Es potencia un consum turístic de major proximitat a l'habitatge habitual.

Es considera que la conjuntura de crisi econòmica fa que els turistes cerquin destinacions més pròximes, però no ho fan exclusivament per motius lligats a la despesa realitzada, sinó que el motiu principal és a causa d'elements de seguretat.

El fet de situar-nos en destinacions més pròximes ens permet tenir un major coneixement de les possibles despeses associades a les vacances, així com un control de tots els possibles inconvenients que es poden generar.

També hi té influència l'efecte solidaritat: la gent considera que, tot i que no hagi patit modificacions en la seva renda disponible, no és apropiat realitzar viatges que transmetin la imatge de gran despesa en un context de crisi. En aquest sentit és evident l'efecte psicològic i emocional en el consum, allunyant-se dels elements més estrictament vinculables a un comportament purament econòmic racional en el consum, tal i com recullen Evans, Moutinho i Van Raaij (1997), Bordas (2003), Gil (2006) o Montofort (2011) al parlar del consum turístic o Quintanilla (2008) i Pandelica i Pandelica (2011) ampliant l'anàlisi fora del sector turístic.

Per tant, en aquesta hipòtesi de treball se cercarà conèixer si es produeix un consum turístic de major proximitat, i quins són els motius que porten a aquest nou consum turístic.

Aquesta hipòtesi de treball és fruit de la detecció d'un consum de major proximitat per la gran part de la recerca turística que ha estudiat el comportament del consumidor en l'entorn econòmic desfavorable actual. Hi trobem nombrosos autors com Fox (2009), Song, Lin, Zhang i Gao (2010), Li Blake i Cooper (2010), Smeral (2010), Hay (2010), Papatheodorou, Rosselló i Xiao (2010) o Valls, Andrade i Sureda (2011) i de les dades que podem trobar analitzades de l'European Commission (2009, 2010 i 2011).

Hipòtesi de treball 3: Es potencia un increment de l'organització pròpia del viatge, així com un major grau en la recerca d'informació.

Les possibilitats que generen les noves tecnologies, acompanyades de viatgers cada cop més experts, fan que cada cop l'organització pròpia del viatge sigui major, i perdi pes el sector de la intermediació.

La conjuntura de crisi econòmica aprofundeix i emfasitza aquest fenomen, lligat a la possibilitat de fer-se cadascú una tasca de gestió tot considerant que si aquesta es realitza per una altra persona es genera un encariment en el producte final. Un dels elements que portaria associada aquesta hipòtesi seria la major inversió de temps en la recerca de la destinació per part del turista potencial.

Es considera que elements indicats del comportament del consumidor en un context de crisi -com és la possibilitat de fer un mateix tasques que abans feien d'altres- es cristal·litzen en el turisme amb aquesta pèrdua de pes de la intermediació.

Aquesta hipòtesi de treball es desprèn de les aportacions d'autors com Ayala, Martín i Masiques (2003), Tapscott i Williams (2007), Chamorro (2008) o Sastre i Benito (2009) o les conclusions d'estudis d'Omincom (2010) o IBM Global Business Services (2010). També ho trobem fonamentat fora de l'àmbit turístic amb les aportacions fetes per Jones (2010) o Pandelica i Pandelica (2011), que consideren la recerca de més informació dels productes i serveis com una característica essencial en el nou comportament del consumidor.

Hipòtesi de treball 4: El fet de no disminuir significativament la despesa turística en destinació no implica comportaments idèntics dels consumidors en els moments anteriors a la crisi.

Podem parlar de reajustaments en el consum turístic, modificant pautes de comportament amb la modificació consegüent de les despeses. Es considera que es poden detectar diferents nínxols de comportament relacionats amb variables socioeconòmiques, tant en funció de l'origen, segment turístic o edat, com en relació amb altres variables, tal i com identifiquen Egol, Clyde i Rangan (2010) o Sedmak i Planinc (2011).

Ens trobarem amb tres grups de despeses:

- Major grau de despesa: determinades activitats rebran un major nombre de despesa turística; les lligades a majors imports relatius, estaran més castigades respecte d'aquelles petites despeses; determinades despeses lligades a elements imputables a la conjuntura econòmica, com seguretat o preu, prendran variacions positives.
- Despeses sense modificació: el grup més important serà aquell en què el consumidor turístic ha mantingut una mateixa pauta de comportament en la despesa, i per tant no ha modificat els seus hàbits. Aquest, lligat a l'acceptació de la *Hipòtesi de treball 1* hauria de ser el grup més nombrós.
- Menor grau de despesa: aquest grup contindrà activitats en què el consumidor turístic ha decidit retallar o ajustar el pressupost. Tot i que trobarem aquest tipus d'activitats, es considera que serà sempre en petites modificacions, no detectant en cap segment caigudes importants de la facturació. Es creu que les partides amb menor grau de despesa poden ser aquelles que tal i com indiquen Sabin, Marinescu i Toma (2010) o Mansoor i Jalal (2011) impliquen un major volum de despesa per part del consumidor.

Aquesta hipòtesi és plantejada arran de les dades visualitzades des de l'European Commission (2009, 2010 i 2011), així com les visions recollides per autors com Valls, Andrade i Sureda

(2011), Flores i O'Barroso (2010), Quintanilla (2008 i 2010) o Botero (2009).

Hipòtesi de treball 5: La despesa realitzada durant les vacances no està condicionada a l'obtenció de finançament de cap tipus.

A diferència d'altres sectors, el pes del finançament en el sector turístic és residual, i els consumidors turístics dissenyen les vacances en funció de la seva capacitat de despesa actual, sense tenir present els seus possibles finançaments.

La situació de crisi econòmica no ha alterat les pautes de consum en relació a les possibilitats de pagaments ajornats en el futur, tot mantenint els mateixos comportaments que tenien amb anterioritat. Per tant, no trobarem una recerca de noves fonts de finançament com a mitjà per tal de poder compensar la possible caiguda de poder adquisitiu actual.

Aquesta hipòtesi és plantejada –principalment- a partir de les apreciacions de Sayeras (2009) en relació a la vinculació dels productes, finançament i caigudes de vendes. Aquesta hipòtesis també portaria a intentar contextualitzar en el sector turístic les aportacions realitzades per Katona (1974), Fiszbein, Giovagnoli i Adúriz (2003) o Mansoor i Jalal (2011) en analitzar quins són els impactes en el comportament del consumidor arran d'una profunda crisi econòmica.

Hipòtesi de treball 6: El turista redueix el nombre de viatges anuals per vacances, però n'augmenta la durada.

Es creu que, en contra de la tendència que venia marcant el sector, la restricció pressupostària fa que es redueixi el nombre de viatges però no el temps total destinat, que és molt similar en situacions de crisi econòmica respecte d'èpoques de creixement econòmic.

Aquesta última hipòtesi de treball es planteja a partir de les dades facilitades per l'European Commission (2009, 2010 i 2011), l'anàlisi realitzada per l'Organització Mundial del Turisme (2010) o les afirmacions d'autors com Sastre i Benito (2009), Papatheodorou, Rosselló i Xiao (2010) o Bronner i Hoog (2011).

Aquest estudi pretén donar una resposta a totes les hipòtesis de treball aquí plantejades per analitzar una destinació concreta de litoral: Roses.

Tot i que el treball se centrarà a respondre les hipòtesis indicades, al mateix temps restarà expectant a possibles canvis en comportaments del consumidor no anticipats des de l'estudi ni el marc teòric i que ajudin a entendre el fenomen del consum turístic en conjuntures de crisi econòmica.

ESTUDI DE CAS

ROSES: TURISME DE LITORAL

APARTAT

SISÈ

L'entorn turístic de

proximitat:

acostament a una

visió històrica del

turisme a Roses

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

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

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

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

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

Per les característiques de l'estudi, s'ha considerat adient utilitzar la classificació adoptada per Mundet (1998), que identifica quatre grans períodes o fases: el prefordisme, etapa que va abraçar des de finals del segle XIX fins al 1950 i que es caracteritzà per la mort del model comercial i el paper central de la pesca, amb una indústria turística emergent, però amb poc pes específic en l'economia local; el fordisme artesanal, del 1950 al 1965, moment en què, després del

trencament que va suposar la Guerra Civil, es produí el despertar turístic a Roses; el fordisme industrial, del 1965 al 1985, fase durant la qual el pes del sector turístic va monopolitzar l'activitat econòmica de la vila; i el postfordisme, etapa que s'ha prolongat del 1985 al moment actual i en què, a causa de la dependència del turisme, el municipi es planteja com s'ha de posicionar en un mercat global i competitiu.

6.1 El prefordisme, entre els banys de mar i el comerç

Malgrat que eren els anys de la crisi que seguí l'enfonsada americana del 1929, em fa l'efecte que Roses s'anava enriquint, a poc a poc però, al capdavant, enriquint-se. Es començaven a fer algunes cases d'estiuejants i a construir una mica als afores. Prop de la platja, camí de Figueres, s'havien aixecat «tres xalets» [...] també les barques de plaer anaven augmentant modestament en nombre i grandària, mentre les de pesca, els bous, havien fet un gran pas endavant amb motors cada cop més potents i segurs. Ho recordo, per tant, com una època de millora, deguda potser en part al fet que es començava a parlar de la «Costa Brava» i els automòbils l'anaven fent accessible.
Pi i Sunyer (1992: 16)

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

Roses, igual que la Costa Brava, no havia entrat a formar part d'allò que es coneix com a viatges del *Grand Tour*, no és, doncs, fins a

principis del segle XX que comença el primer despertar turístic del litoral gironí.

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

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

- El nou pla de carreteres aprovat el 1914 pel Govern espanyol, que pretenia modernitzar la xarxa de carreteres a tot l'Estat.
- La política de subvencions que es va posar en pràctica en paral·lel a la normativa per tal de potenciar la xarxa de carreteres secundàries.
- L'actuació decidida de la Mancomunitat de Catalunya, que es proposà fer-ne una regió capdavantera a l'Estat amb la creació del teixit viari.

El tercer factor que incentivà el despertar turístic fou la implicació dels agents locals. L'exemple més clar és la fundació, l'any 1908, de la Societat d'Atracció de Forasters, que tenia per missió promocionar Catalunya i el litoral gironí. Del procés d'implicació dels agents públics en el desenvolupament turístic n'és bona mostra, també, el Congrés de Turisme de Catalunya (1919); aquesta reunió havia de tenir caràcter biennal, però la tercera edició, que s'havia de

fer a Girona, ja no es va celebrar a causa del cop militar de Primo de Rivera (1923).

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

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

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

El primer factor que va tenir una incidència negativa fou la plaga de fil·loxera (Pascual, 1991). El 1879 és l'any en què es data la seva

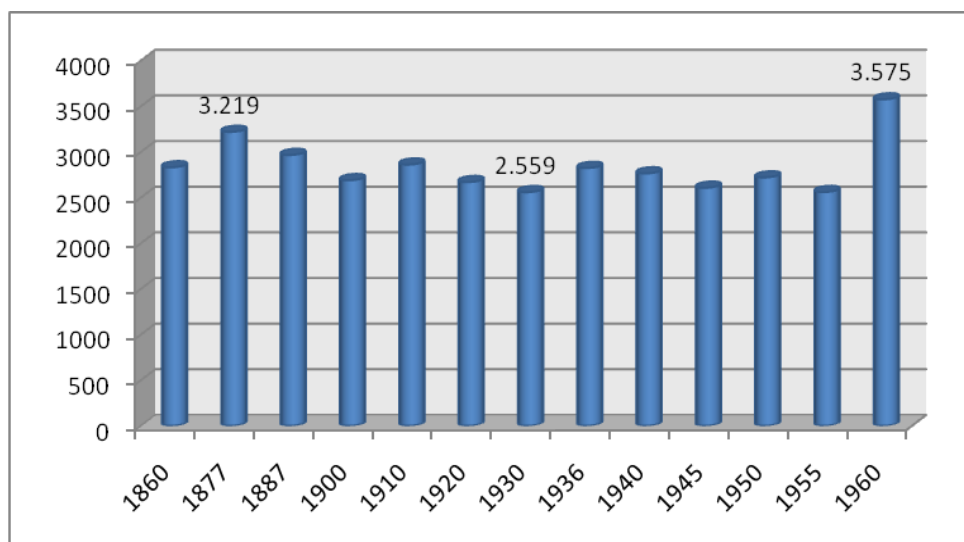
entrada a l'Empordà i el que marca el punt d'inflexió del model socioeconòmic que havien mantingut fins aleshores la comarca en general i Roses en particular. La fil·loxera es va convertir en una plaga mortal per a la vinya, i agreujà els problemes que el camp empordanès havia patit arran de la caiguda del preu del cereal i de l'oli.

La crisi del camp es traslladà a l'activitat comercial que es desenvolupava al port de Roses, on s'uní a la pèrdua de mercat motivada per l'aparició del ferrocarril a Figueres, l'any 1877.

[...] l'arribada, dos anys abans, de la línia del ferrocarril a Figueres serà el cop de gràcia a la crisi rosinca, ja que les possibilitats que obria aquest nou mitjà en el transport de mercaderies feien molt difícil la viabilitat a mitjà termini del transport marítim de cabotatge. El port de l'Empordà ja no tenia tant sentit. No hi havia productes agrícoles per exportar; tampoc n'hi havia d'industrials i el que hi hagués podia sortir amb més facilitat per l'estació de Figueres.
(Santaló, 2001:17)

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

Gràfic 9. Evolució demogràfica de Roses



Font: Idescat

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

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

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

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

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

Arran de l'arribada d'aquests primers turistes al municipi, van sorgir diferents iniciatives públiques indicatives del paper que ja exercia el turisme en l'activitat econòmica i social de Roses. Algunes de les principals actuacions que es van fer per facilitar-ne el desenvolupament foren l'atorgament de la llicència que va autoritzar la construcció de vint-i-cinc casetes de bany a la platja del Rastrell

(1883), la instal·lació de l'enllumenat elèctric (1904), l'abastament d'aigua potable (1926), la fundació del Club Marítim (1928), l'enderrocament d'una part de la Ciutadella i la construcció de tres cases d'estiu (1929) o l'obertura de la carretera del Far, amb la urbanització consegüent del front marítim (1930). Com indica Santaló (2001), el turisme va adquirir transcendència no només en els projectes que es desenvolupaven, sinó també en l'argumentari i la justificació dels que no es van arribar a materialitzar, com ara el ferrocarril Figueres - Roses (1900), el tramvia Vilajuïga - Roses (1909) o la construcció a la vila d'una ciutat jardí, projectada en origen el 1916 i per segona vegada el 1918.

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

Imatge 1: Roses a principis del segle XX



Font: diversos autors (2008)

La Guerra Civil (1936-1939) i els anys de postguerra posteriors van tallar de soca-rel el model turístic del municipi, molt identificat amb la burgesia catalana i catalanista que havia apostat pel bàndol perdedor del conflicte bèl·lic. No fou fins als anys cinquanta que

Roses es retrobà amb el turisme, un turisme que, en aquesta nova etapa, no tindria res a veure amb el model precedent.

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

6.2 El fordisme artesanal: el turisme pren protagonisme econòmic

I arribaren els turistes i fou com una pluja vivificant. Hi havia possibilitat de treballar. Paisatges magnífics, habitants genuïns, vestits amb el tipisme propi del temps, és a dir, pobrament; barques típiques, és a dir, pesants i que navegaven gràcies a l'esforç sacrificat de qui les manegava. Restaurants autèntics i amb personal rialler, agraït i treballador, amb ganes de cantar i agradar i amb suficient alegria al cos per empaitar alguna turista juganera.
Pàramo (2004: 33)

Fou en aquest període quan s'inicià la carrera turística a la Costa Brava. En una entrevista publicada a *Estudis de Turisme de Catalunya*, Cals (1998) identifica els factors o les característiques que converteixen la Costa Brava en un indret d'important reclam turístic i que expliquen l'aparició i el creixement de l'activitat:

El principal va ser, potser, la proximitat de la Costa Brava a França i, en general, a Europa. Aquesta proximitat, però venia evidentment acompanyada d'uns altres factors d'una gran importància: la Costa Brava era una costa molt bonica, d'una gran bellesa; tenia un cert exotisme i els anys cinquanta i seixanta era una destinació turística barata, molt barata, en comparació de la Côte d'Azur o la Riviera italiana. Aquests són els factors en què es fonamenta l'èxit: la

proximitat, la bellesa i el preu.
(Cals 1998: 25).

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

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

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

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

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

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

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

Imatge 2: Roses, turisme i pesca, espais compartits



Font: diversos autors (2001)

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

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

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

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

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

6.3 El fordisme industrial: el turisme envaeix tots els espais, l'auge de les segones residències

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

Barris (2008: 44)

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

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

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

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

Pel que fa a l'oferta turística del litoral gironí, tal com indica Mundet (2000), la característica principal del període del fordisme industrial a la Costa Brava fou la substitució de la promoció centrada en la capacitat d'atracció del territori per una nova modalitat de promoció basada en una oferta estandarditzada, homogènia i sense personalitat. En el llibre *Costa Brava*, Martí i Fraguell (2007) assenyalen aquest període com un refinament del model turístic del fordisme artesanal en què el paper dels grans operadors turístics resulta clau per entendre la forta expansió turística que experimentà tota la franja litoral gironina. Alhora, Martí i Fraguell apunten la contradicció d'aquest model, que renuncià i menystingué els senyals paisatgístics i identitaris en els quals s'havia fonamentat la creació de la mateixa marca «Costa Brava».

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

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

- La concentració territorial. L'aglomeració de l'activitat turística i de l'allotjament es focalitza a la primera línia de costa, amb una absència total del rerepaís en el desenvolupament turístic.

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

Cesc (1970), il·lustrador i periodista, dibuixa de manera humorística aquesta concentració territorial del turisme i l'oferta estàndard de sol i platja en el llibre dedicat a la Costa Brava, tal i com ho podem veure a la imatge 3

Imatge 3: Una platja fordista



Font: Fàbregas (1970) a *Vint anys de turisme a la Costa Brava: 1950-1970. Cara i creu d'una*

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

La vila de Roses gaudeix d'un emplaçament privilegiat que ha estat apreciat des dels temps més llunyans. I no constitueixen una excepció els actuals, en el que s'ha convertit en el complex turístic més important de la Costa Brava després de travessar la frontera [...] el seu cens oficial, proper als 8.000 habitants l'any 1978, es multiplica per quinze durant

la temporada turística. Això explica la inacabable alineació en diverses fileres al llarg de la badia d'hotels, restaurants, edificis d'apartaments, botigues i altres instal·lacions turístiques i que es desborda en innumerables xalets que entapissen fins al cim dels turons del puig Rom i altres muntanyes circumdants.

Cayetano 1978: 89 [traducció de l'autor]

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

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

De l'oferta monòtona i estandarditzada, la historiadora Ariadna Sánchez (2009) en ressalta, pel que fa a l'oferta d'allotjament, el pas de fondes i hostals familiars a grans hotels amb millors serveis, tot i que amb uns models clònics entre si. D'altra banda, Barris (2011) identifica aquest període amb una vitalitat enorme des de tots els punts de vista, però principalment en el vessant econòmic, i que transformà la vila en tots els aspectes.

El gran creixement econòmic va fer que a Roses hi arribés un flux migratori important (Pascual 1991). El municipi va experimentar un fort creixement demogràfic (de 3.375 habitants el 1960 a 7.145 el 1975) que s'explica per l'arribada de treballadors d'altres zones de l'Estat, com ara Andalusia i Extremadura, i es van establir relacions migratòries intensives amb poblacions com ara Beas de Segura o El

Arroyo. Les experiències positives dels primers immigrants arribats a Roses es traduïren en un flux migratori notable cap a la vila, que culminà al juny del 2002 amb els actes d'agermanament entre Roses i Beas de Segura.

El desenvolupament econòmic del turisme fordista, tanmateix, va rebre un primer avís el 1973 tant a Roses com a la Costa Brava, i va mostrar els peus de fang en què se sustentava el model de creixement econòmic del litoral gironí. La crisi del petroli accentuà la percepció que hi havia una altra manera d'afrontar el creixement econòmic i el desenvolupament turístic; aquesta idea cristal·litzà el 1975 en la celebració del Debat Costa Brava, que intentava marcar les bases del que havia de ser el model turístic del litoral gironí durant els anys següents. En un context d'aposta clara per la recuperació d'uns valors lligats a la democràcia i de restauració de les institucions, en el manifest final es conclouia:

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

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

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

6.4 El postfordisme: reinventar-se o morir

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

Bosch i Cals (2004: 376)

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

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

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

Des del prisma de l'oferta, la característica principal del postfordisme rau en la singularització dels espais, en la recerca d'aquells elements distintius de les destinacions que poden proporcionar un avantatge competitiu basat en la diferenciació del producte (Porter, 1998). Assistim, doncs, a una fugida de l'oferta

estandarditzada, aglutinada sota el paraigua del sol i la platja, i a la transició cap a una oferta singularitzada que es desplega sota diferents paraigües i accents turístics.

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

- Estratègia de la sostenibilitat. Es pretén conciliar creixement econòmic, justícia social i gestió eficient dels recursos naturals. En aquest sentit, Calabuig identifica com a eixos bàsics la requalificació de sòl urbà, el desenvolupament sostenible com a atractiu turístic i la gestió sostenible de les destinacions mitjançant els PALS⁶.
- Estratègia de la recreació de l'espai urbà. Aquesta estratègia vol donar resposta a la important fragmentació que afecta els municipis turístics i, per fer-ho, utilitza principalment tres grans línies d'actuació: la creació o revitalització d'un centre urbà i d'una identitat, el residencialisme, i «cosir la ciutat» per donar-hi un sentit unitari.
- Estratègia de la hiperrealitat. Calabuig l'entén no només com la creació de parcs temàtics, sinó també com l'aplicació conceptual d'aquests als espais públics i a l'oferta turística dels municipis.
- El turisme efímer. Es tracta d'un model turístic que explota intensivament espais de temps curts i esdeveniments concrets. Resulta destacable la poca incidència que aquest model ha tingut a la Costa Brava pel que fa a grans esdeveniments, tot i que és molt present en tota l'oferta municipal del litoral gironí a través de petits formats lligats a la gastronomia i la cultura com a principals actius per explotar.

⁶Plans d'Acció Local cap a la Sostenibilitat, coneguts popularment com a PALS.

- La millora de la qualitat del producte turístic tradicional. Aquesta estratègia implica no posar en qüestió el model turístic tradicional i fa èmfasi en la necessitat de millorar aspectes vinculats a la seva gestió per tal d'augmentar-ne la competitivitat.

En aquest ventall d'estratègies d'adaptació al nou escenari, Roses s'emmarca essencialment entre els que aposten per una millora de la qualitat del producte turístic tradicional (Calabuig 2006). De la concreció pràctica d'aquesta aposta n'és un bon exemple el desenvolupament a la vila, durant el període 2000-2002, d'un Pla d'excel·lència turística que va comportar inversions en el port esportiu, el teatre municipal, la piscina coberta i les platges com a línies d'actuació principals.

També fou significativa, en aquest sentit, la intervenció a les platges de Roses: si el 1990 l'Agència Catalana de l'Aigua tan sols en valorava un 26% com a molt bones, el 2005 ja havia assolit aquesta qualificació excel·lent un 92% de les platges locals.

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

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

- El Bulli: l'any 2002. El restaurant situat a la cala Montjoi, amb tres estrelles Michelin, obtingué per primera vegada el guardó com a millor restaurant del món que atorga la revista britànica *The Restaurant Magazine*. L'establiment va rebre la mateixa distinció els anys 2006, 2007, 2008 i 2009 i, d'aquesta manera, va situar la població empordanesa al mapa gastronòmic mundial.
- La Fundació Roses Història i Natura: posa en valor, administra i potencia el patrimoni del municipi tant des de l'òptica turística com en l'àmbit local. L'any 2003 es va crear aquesta fundació, que té atribuïda la gestió dels llocs

emblemàtics de la vila (la Ciutadella, el parc megalític, el castell de la Trinitat, el far de Roses i la punta Falconera).

- Inversions en nous equipaments d'ús turístic, apartat en el qual destaquen les actuacions següents:
 - Finalització del passeig marítim. L'any 2001 es va acabar la reforma del passeig marítim que enllaça el nucli de Roses amb la urbanització de Santa Margarida.
 - Port esportiu. El 2004 es va inaugurar el port esportiu del municipi, que culminava la reforma del litoral o front marítim de la població.
 - Museu de la Ciutadella de Roses. El mateix any 2004 es va inaugurar també el Museu de la Ciutadella de Roses, tot i que a hores d'ara encara estan pendents de finalitzar les millores en l'entorn d'aquesta fortificació.
 - Piscina coberta de Roses. Inaugurada el 2006, acull i complementa estades esportives al municipi, amb el propòsit de dotar-lo d'una infraestructura important que completi els diferents recintes esportius de què disposa.
- Destinació de turisme familiar: en el marc del saló FITUR organitzat a Madrid el 2010, el conseller Josep Huguet va lliurar a Roses l'acreditació com a destinació de turisme familiar.
- Estació Nàutica de Roses - Cap de Creus. L'any 2010 es va crear l'Estació Nàutica de Roses - Cap de Creus, una de les sis existents en el mercat turístic català. L'estació, que des del punt de vista del funcionament respon a un ens mixt similar a un patronat de turisme, està apadrinada per Ferran Adrià, cuiner i propietari del restaurant El Bulli. L'alcaldeessa en aquells moments, Magda Casamitjana, en el discurs de presentació indica les importants expectatives que s'hi dipositen:

Un projecte pel present i pel futur en el que per primera vegada el sector públic i el sector privat es comprometen a liderar un camí comú per a transformar i sumar, a la ja consolidada destinació de sol i platja, perquè Roses esdevingui referència en destinació d'estades actives d'esports nàutics.

Magda Casamitjana, (2010)

En el seu funcionament com a dinamització de l'activitat i promoció turística del municipi, es crea el 2011 la pàgina web *Hola Roses.com*, encarregada de ser un puntal en la presència en línia de la població i la seva gestió turística.

Imatge 4: Web *Hola! Roses*



Font: Estació Nàutica Roses-Cap de Creus. Recuperat el 9 de Març del 2011 des de <http://www.holaroses.com/>

En aquest context de repensar-se i reinventar-se novament, per tant, Roses intenta ocupar un segment de turisme familiar dins el mercat turístic i continuar atraient visitants amb una oferta fonamentada en

el patrimoni cultural i natural i en el turisme actiu (Ajuntament de Roses, 2010).

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

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

APARTAT SETÈ

Metodologia
aplicada

En aquest apartat s'indica quin ha estat el procediment aplicat per tal de poder aconseguir la informació amb què s'hi ha treballat.

Cal indicar que en l'estudi es procedeix a realitzar una anàlisi tant d'aspectes relatius a la demanda com aquells relatius a l'oferta. La combinació de la informació recollida en diferents fonts, així com el voler conèixer aspectes rellevants en l'oferta i la demanda, ens permeten configurar la imatge de quin ha estat el comportament del turisme a la població de Roses en la conjuntura econòmica de crisi.

L'apartat de la metodologia aplicada està dividit en tres:

- a. En el primer es realitza una explicació de quines han estat les fonts de treball escollides per tal de poder contrastar les diferents hipòtesis plantejades.
- b. A continuació es realitza una presentació referida a les fonts consultades i la descripció del procés seguit per recollir les dades.
- c. Finalmet, es pot trobar quins mètodes s'han utilitzat per tal de poder analitzar les dades obtingudes de les diferents fonts.

7.1 Selecció de les fonts

Un dels primers elements que es plantegen és l'elecció de les diferents fonts d'informació per tal de poder donar resposta a les hipòtesis de treball formulades.

En funció de la hipòtesi a la qual es vol donar resposta s'han escollit les següents fonts d'informació:

- a. **Hipòtesi de treball 1:** La situació de crisi econòmica actual no incideix significativament en la despesa global en la destinació per part del turista.

Per donar resposta a aquesta hipòtesi es recorre, en primer lloc, a preguntar directament als turistes que visiten el municipi, utilitzant una enquesta de comportament declarat.

Una altra de les fonts d'informació que s'utilitzarà serà conèixer el comportament de la massa monetària, amb les dades que facilitin les entitats bancàries. D'aquesta manera podem saber si hi ha hagut més o menys diner en circulació d'un any a l'altre i, indirectament, es pot intuir què ha passat amb la despesa global a Roses.

La tercera font d'informació utilitzada per acceptar o refusar la hipòtesi seran els agents clau, on mitjançant entrevistes en profunditat es qüestionarà respecte de la despesa feta pel turista en la destinació, preguntant de manera directa a persones que d'acord amb la seva situació, poden apreciar aquests canvis.

Finalment, també es procedirà a analitzar els resultats que presenten les empreses al Registre Mercantil, mitjançant la consulta a la Base de Dades del SABI, on es podrà estudiar els resultats de les empreses del municipi. Es considera que canvis significatius en el comportament econòmic del consumidor han de tenir repercussió directa en els ingressos de les empreses.

- b. **Hipòtesi de treball 2:** Es potencia un consum turístic de major proximitat a l'habitatge habitual.

Per tal de poder donar resposta a aquesta hipòtesi es preguntarà de manera directa als turistes per tal de conèixer on van anar de vacances l'any anterior, i així poder calcular – respecte del seu domicili habitual - si hi ha hagut una reducció o no en el quilometratge.

La segona font és utilitzar les dades recollides des de l'Oficina d'Informació Turística i observar si hi ha hagut modificacions en els orígens de les consultes realitzades. Es considera que si hi ha un increment significatiu de turistes de major proximitat

al municipi, s'hauria de detectar aquest increment en les consultes realitzades a l'Oficina d'Informació Turística.

El mateix procediment és el que utilitzem per incorporar com a font La Ciutadella de Roses, on de les dades obtingudes s'analitzarà l'origen dels seus visitants, per detectar un possible increment de turistes d'orígens més propers.

Finalment, també es preguntarà als agents clau respecte a si han pogut apreciar un turisme de major proximitat en el desenvolupament de la seva activitat professional.

- c. **Hipòtesi de treball 3:** Es potencia un increment de l'organització pròpia del viatge, així com un major grau en la recerca d'informació.

Novament, en l'enquesta de comportament declarat s'incorporen preguntes encaminades a conèixer si hi ha modificacions en l'organització del viatge o en recerca d'informació per part dels turistes.

Es preguntarà al parc aquàtic Aquabrava per si han percebut canvis en la comercialització, mitjançant intermediaris de les entrades al seu recinte, que portin a pensar en una major o menor incidència de la intermediació.

Novament es preguntarà respecte d'aquesta hipòtesi als agents clau, en especial a aquells que representin les agències d'intermediació, que són els qui major coneixement tenen del comportament en destinació d'aquesta hipòtesi de treball.

- d. **Hipòtesi de treball 4:** El fet de no disminuir significativament la despesa turística en destinació no implica comportaments idèntics dels consumidors en els moments anteriors a la crisi.

Per tal de validar aquesta hipòtesi s'ha recorregut a totes les fonts utilitzades en l'estudi, i per tant s'obté informació de les següents fonts:

- Dades relatives a transaccions econòmiques i capacitat de despesa.
 - Canvis en el comportament dels turistes: enquesta de comportament declarat.
 - Dades relatives a l'ocupació en allotjament.
 - Dades d'ocupació de segones residències.
 - Oferta comercial bàsica.
 - Accés a platges i espais naturals de l'entorn.
 - Oficina d'informació turística.
 - La Ciutadella de Roses.
 - Tren turístic.
 - Aquabrava.
 - Agents clau.
 - El reflex dels consumidors als comptes de les empreses.
- e. **Hipòtesi de treball 5:** La despesa realitzada durant les vacances no està condicionada a l'obtenció de finançament de cap tipus.

En la validació d'aquesta hipòtesis s'utilitzen dues fonts: en primer lloc les dades relatives a transaccions econòmiques realitzades, on es cercarà s'hi hi ha un increment de la despesa amb pagament aplaçant amb targeta de crèdit; i en segon lloc en l'enquesta de comportament declarat, on es qüestionarà

directament als turistes respecte de si han utilitzat algun tipus de finançament aliè en les seves vacances.

- f. **Hipòtesi de treball 6:** El turista redueix el nombre de viatges anuals per vacances, però n'augmenta la durada.

Per tal de refusar o acceptar l'última hipòtesi de treball, es preguntarà al turista en l'enquesta de comportament declarat, on es preguntarà directament i es compararan les dades d'un any a l'altre.

La segona font utilitzada serà la visió que aportin els agents clau, que poden haver visualitzat si hi ha hagut un increment en la durada d'aquests o reduccions en el nombre de viatges.

Dels diferents mètodes indicats per recollir dades, n'hi ha varis que ja s'han utilitzat per estudiar l'actual crisi econòmica en el camp del turisme. Tot i que Bronner i Hoog (2011) consideraven que per estudiar les actituds del comportament dels consumidors, els estudis se centraven excessivament en l'arribada de turistes internacionals i l'ocupació hotelera, trobem també diferents estudis que utilitzen altres fonts d'informació que ajuden a conèixer quins són els comportaments dels consumidors.

Altrament, l'afirmació es basa en una evident presència d'aquestes fonts d'informació en gran part de la literatura existent. Nombrosos estudis utilitzen les dades de turisme internacional o ocupació turística en l'anàlisi de l'actual impacte de la crisi econòmica en el sector turístic, com són: Brent, Amaya i Frechtling (2009) comparen les arribades de turistes internacionals per observar com ha incidit la crisi econòmica i altres tipus de crisi en l'evolució de l'activitat turística; Li Blake i Cooper (2010) utilitzen les dades d'arribades de turisme internacional a Xina per intentar identificar si el turisme intern és capaç de compensar les caigudes de turisme internacional, tot fent servir també les dades d'ocupació hotelera en la seva anàlisi; Flores i O'Barroso (2010), utilitzen dades d'arribades de turisme internacional per analitzar les principals característiques del turisme

internacional en situacions de crisi econòmica; Song, Lin, Zhang i Gao, (2010) basen la seva anàlisi amb els diferents nivells d'ocupació hotelera a Hong Kong; Smeral (2010) intenta estimar la demanda turística d' Austràlia, Canadà, Estats Units, Japó i els països de la Unió Europea partint de les dades d'evolució d'arribades de turisme internacional a les destinacions; gran part de les dades, utilitzades des de l'Organització Mundial de Turisme (2010, 2011) analitzant el comportament del turisme mundial, parteixen de les dades d'arribades de turistes internacionals; Song, Lin, Witt i Zhang (2011) les utilitzen per intentar conèixer com es comporten els mercats emissors de turisme a Hong Kong ; Smith (2011) emprà les arribades de turistes internacional per tal d'analitzar el comportament del turisme europeu; Balalia i Petrescu (2011) utilitzen diferents indicadors econòmics de l'activitat turística, entre els que prenen com a important referència l'arribada de turistes internacionals; Spencer (2012) gran part de la informació que utilitza per analitzar el turisme a Hawaii es basa en les dades d'arribades de turistes internacionals a l'illa –prenent només les dades d'arribades per avions sense incloure les de creuers- i les dades d'ocupació hotelera; O'Brien (2012) per analitzar la situació del turisme a Irlanda les utilitza com a base de la seva anàlisi.

Per tal de poder realitzar l'estudi de cas d'una destinació com Roses, és evident que no es poden utilitzar les dades d'arribades de turistes internacionals, i s'ha de recórrer a d'altres fonts d'informació, algunes de les quals també han estat utilitzades en diferents estudis. Per la seva part, sí que són preses en consideració les dades d'ocupació en allotjaments turístics, no sols prenen com a base les dades d'ocupació hotelera, sinó també les de les modalitats de càmping, apartaments turístics i segones residències.

D'aquests altres mètodes utilitzats, el que trobem amb major presència a la literatura és la realització d'enquestes, tot i que la podem trobar feta telefònicament o en persona. Aquest mètode està present en diferents estudis: les dades recollides des de la Comissió Europea en la confecció de l'Eurobaròmetre- amb el títol *Attitudes of Europeans Towards Tourism* (2009, 2010, 2011 i 2012)- provenen de la realització de mes de trenta mil enquestes telefòniques realitzades a ciutadans escollits a l'atzar dins de la Unió Europea; Valls, Andrade i Sureda (2011), utilitzen també la recollida de dades mitjançant

enquestes telefòniques, essent en una primera onada 1.170 els enquestats i 1.000 subjectes en una segona onada; per la seva part, Bronner i Hoog (2011), també utilitzen el mateix mètode d'enquesta per analitzar el comportament del turisme europeu, amb una mostra de 1.500 subjectes preguntats per les seves vacances estivals; les entrevistes personals i no telefòniques és el mètode escollit per Jugovic, Kovacic, Saftic (2009), per tal de conèixer el comportament dels turistes que visitaven Istria i com els afectava la situació de crisi econòmica, en un estudi de cas més similar al realitzat en aquesta tesis.

Per conèixer el comportament del turisme, l'ús d'entrevistes en profunditat també és un mètode que podem trobar-hi. Aquest és un dels dos mètodes escollits per Prideaux i McNamara (2012), que entrevisten a 12 persones d'especial rellevància -amb un qüestionari semiobert- entorn de com el turisme pot afrontar la situació de crisi i com pot permetre a una determinada regió australiana activar la seva economia.

Per tant, es pot concloure que en la bibliografia consultada per analitzar l'impacte que ha tingut l'actual crisi econòmica en el sector turístic, no hi trobem les següents fonts utilitzades a l'estudi: dades relatives a transaccions econòmiques i capacitat de despesa, provinent de les retirades de diners dels caixers automàtics i de les operacions per T.P.V.; dades d'ocupació de segones residències, cercades mitjançant mètodes indirectes; dades de l'oferta comercial bàsica, facilitades des dels diferents supermercats situats a la població; les dades d'accés a platges i espais naturals de l'entorn, mitjançant mètodes indirectes com és la recollida de brossa; les dades de l'oficina d'informació turística ; La Ciutadella de Roses ; el Tren turístic; el parc aquàtic Aquabrava; i el reflex dels consumidors als comptes de les empreses amb les dades provinents del Registre Mercantil. El fet de que no hagin estat utilitzades en els actuals estudis que analitzen el comportament del turisme en l'actual crisi econòmica, no vol dir que no hagin estat anteriorment utilitzats, tant en el propi estudi del turisme com en altres disciplines més allunyades.

Es considera que tot i que no hagin estat utilitzats en l'actual anàlisi de crisi econòmica al sector turístic, totes les fonts

esmentades poden aportar informació rellevant que ajudi a comprendre millor el seu comportament. D'aquesta manera també es reforça la idea llançada per Bronner i Hoog (2011) que s'ampliïn els mètodes de recerca més enllà de l'arribada de turistes internacionals i l'ocupació hotelera.

7.2 Fonts consultades

La informació cercada se separa en funció de les dades relatives a la demanda i les dades relatives a l'oferta, tot i que sempre sota l'òptica del comportament del consumidor.

En relació a la demanda, per poder conèixer el comportament del turista, s'ha optat per:

- Obtenir dades relatives a les transaccions econòmiques realitzades i capacitat de despesa. Aquestes dades estan a disposició, exclusivament, de les entitats de crèdit. Les dades haurien de ser les relatives al moviment realitzat en caixers automàtics i les vendes realitzades en Terminals Punts de Venda o TPV, a la població de Roses. D'aquesta manera es podria arribar a fer una aproximació de quins han estat els canvis en la massa monetària respecte del mateix període de l'any 2008. Pel que fa a la capacitat de despesa, es pren com a referència la renda per càpita dels turistes que freqüenten el municipi.
- Obtenir dades relatives a canvis en el comportament. Atès que no hi ha cap estudi que segueixi el comportament del consumidor d'un any a l'altre, aquestes dades s'han de generar des del mateix estudi. Aquestes dades s'han obtingut preguntant directament els implicats, els turistes de Roses. Per fer-ho es realitzà una enquesta durant els dos mesos estivals de l'any 2009.

- Obtenir dades relatives a l'afluència directa o indirecta de turistes a diferents equipaments o espais. La utilització de les dades de què es disposa a nivell municipal i a nivell empresarial, permet conèixer amb major profunditat i amb dades objectives com s'ha comportat el turista rosinc. Entre els diferents conceptes i espais estudiats destaquen els següents:
 - Dades d'ocupació en allotjament
 - Dades d'ocupació de segones residències
 - L'accés a platges i espais naturals de l'entorn
 - L'oficina d'informació turística
 - La Ciutadella de Roses
 - Les segones residències
 - El tren turístic
 - El parc aquàtic Aquabrava
 - Els supermercats de la població

Per conèixer, doncs, la perspectiva de l'oferta, s'ha decidit analitzar-la tot seguint processos diferents segons l'element examinat en cada cas. En aquells casos en què les fonts de les dades ho han permès, les sèries temporals que s'analitzen retrocedeixen la seva anàlisi al període 2007/2008/2009. S'hi estudia:

- Opinions d'agents clau. S'ha realitzat una recerca de quins eren els agents turístics clau que millor podien haver copsat el comportament dels turistes durant la temporada estival. Per fer-ho, s'ha contactat amb aquests agents i s'ha procedit a realitzar un conjunt d'entrevistes personals amb profunditat per tal de copsar la seva visió.
- Dades de resultats empresarials. Una manera directa de conèixer el comportament dels negocis és accedir als seus resultats empresarials i les seves dades patrimonials. Per

poder-ho fer s'ha accedit a la base de dades SABI, on s'hi ha consultat les dades empresarials de les diferents empreses amb seu a Roses i vinculacions amb el sector turístic.

Un cop s'ha disposat de la informació, s'ha procedit a analitzar-la de manera que es pugui conèixer quins són els canvis que s'han produït en una destinació turística de litoral.

7.2.1 Dades referides a la demanda

Atès que el que es pretén conèixer són canvis en el comportament del consumidor, la informació que se cercarà serà la relativa als mesos estivals de l'any 2008 i l'any 2009, que representa el canvi de paradigma de situació econòmica.

Per delimitar exactament el concepte de demanda turística, l'entendrem (Molina i Rodríguez, 2008) com el conjunt d'atributs, valors, serveis i productes que el mercat (els públics) requereix als operadors turístics per satisfer determinades necessitats d'oci, temps lliure i vacances.

Les dades relatives a la demanda sorgeixen tant de fonts primàries, com és el cas de l'enquesta, com de fonts secundàries de reputació solvent, facilitades per administracions públiques, associacions empresarials o directament per empreses contrastades.

7.2.1.1 Dades sobre les transaccions econòmiques i capacitat de despesa

S'hi estudien dos aspectes que ajuden a conèixer la capacitat de despesa que posseeixen els turistes i el comportament real de la

massa monetària en el municipi de Roses. D'aquesta manera es pot obtenir una primera aproximació a com s'han comportat els consumidors, en relació a la despesa econòmica respecte del seu poder adquisitiu.

7.2.1.1.1 Massa monetària

El primer element que posarem sobre la taula per conèixer com s'ha comportat la demanda, serà estudiar com s'ha comportat la massa monetària durant el període estival. Resulta una tasca impossible conèixer amb exactitud la massa monetària que circula al municipi, perquè no es pot conèixer la quantitat de diners amb què els turistes inicien el viatge i porten des d'origen ni l'import amb què se'n tornen. Tot i aquest element a matisar i puntualitzar, sí que podem conèixer els canvis en el comportament de la massa monetària d'un any a l'altre si obtenim les dades relatives a:

- Retirades d'efectiu realitzades des de caixers automàtics situats al municipi.
- Operacions amb targetes de crèdit realitzades en establiments de Roses.

Per tal de conèixer aquestes dades s'han realitzat els passos següents:

1. Posar-nos en contacte amb les entitats emissores de targetes. El resultat final amb les diferents empreses emissores de targetes de dèbit i crèdit indiquen què les dades de què disposen, atesa la Llei de Protecció de Dades, no poden ser facilitades, i que només les pròpies entitats ho poden fer.
2. Contactar amb les diferents entitats financeres de Roses. En un primer moment es va treballar amb la possibilitat de contactar exclusivament amb les entitats situades a la zona d'alta freqüència turística; es va descartar per diferents motius:
 - Els diners en efectiu que es retiren estan moltes vegades condicionats per elements com la possibilitat

d'aparcament fàcil, i per tant ens podíem trobar que molts turistes disposin diners en caixers automàtics situats en punts de baixa freqüència turística.

- Encara que l'entitat bancària no estigui localitzada en punts turístics sí que ho poden estar els diferents terminals punts de venda de què disposa⁷, i per tant, descartaríem entitats representatives del consum turístic per motius de localització de l'oficina.

Un cop decidit que el procediment era contactar amb totes les entitats bancàries que es poguessin localitzar al municipi, es va procedir a realitzar una primera ronda de presentació a les entitats.

El procediment seguit ha estat iniciat amb una roda de presentació de l'estudi per copsar la possibilitat de col·laboració. Es va realitzar la setmana compresa entre els dies 9 i 13 de novembre. Les entitats amb què es va entrar en contacte van ser:

La Caixa	Banco Banesto
Caixa de Girona	Caja Madrid
BBVA	Caixa Catalunya
Banco Santander	Caixa d'estalvis Laietana
Banc de Sabadell	Caixa Penedès
Deutsche Bank	Banco Popular

El contacte es va realitzar amb els directors de les oficines, que són els encarregats de sol·licitar als respectius Serveis Centrals l'autorització per donar les dades. Per tal de facilitar que s'accedeixi a facilitar les dades es considera que es pot prescindir dels valors absoluts (l'objectiu és conèixer canvis de comportament, no volum absolut de massa monetària) i se sol·licita bàsicament valors percentuals de creixement-decreixement.

⁷ D'ara endavant s'usarà l'abreviatura T.P.V.

Finalment, les següents entitats accedeixen a facilitar les dades sol·licitades:

- Banc de Sabadell
- Banco Santander
- Deutsche-Bank
- BBVA
- Caixa d'estalvis Laietana
- Banco Banesto
- Entitat X (no ha autoritzat l'ús del seu nom comercial per a l'estudi, tot i que ha facilitat les dades amb aquesta condició)

L'anàlisi de les dades ha estat complex en la posada en comú de la informació obtinguda, perquè les entitats faciliten la informació de diferents maneres.

Pel que fa al significat de les dades recollides cal indicar que no es pot conèixer el seu grau de certesa, atès que no coneixem el volum econòmic real del mercat; tampoc no coneixem la massa monetària que circula a la població. Cal tenir present que encara que totes les entitats haguessin col·laborat seguiria essent una aproximació: es desconeix la quantitat de diners que els turistes porten d'origen, i la quantitat de diners amb què se n'hi tornen.

Es disposa d'un total de set entitats que han facilitat dades, fet que suposa un percentatge del 66,67 % del nombre d'entitats de crèdit de la població. Aquest percentatge pot permetre generar una imatge prou significativa del comportament que ha pogut fer la massa monetària en aquest període, tractant-se d'un molt bon indicador per conèixer com s'ha pogut comportar la despesa en destinació.

7.2.1.1.2 Capacitat adquisitiva

Un element interessant per conèixer com es pot haver comportat la demanda al municipi és la renda per càpita dels turistes que el visiten. Resulta impossible conèixer amb exactitud la seva capacitat adquisitiva, però es pot realitzar una aproximació del perfil del turista amb una ponderació de les diferents rendes per càpita.

Per fer-ho s'ha procedit a consultar les dades del Fons Monetari Internacional de la renda per càpita en funció del país d'origen. Un cop conegudes les diferents rendes per càpita aquestes han de ser ponderades en base al flux turístic que presenten els turistes al municipi. Per fer aquesta ponderació, es pren com a base de treball la mitjana de:

- Les consultes realitzades a l'oficina d'informació turística de Roses.
- Les enquestes-entrevistes realitzades en el propi estudi.

Al no disposar de dades precises de l'origen dels turistes, es considera que realitzar aquest promig permetrà una aproximació més fiable a la realitat. Aquest fet, però, fa que en realitzar les aproximacions de l'any 2008 s'hagi de treballar amb el flux del 2009. Atesa la poca variació en les dades relatives al flux turístic de la O.I.T. de l'origen dels visitants, es considera que realitzar aquesta ponderació ajuda a corregir el biaix que suposaria treballar només en les dades de les consultes realitzades a la O.I.T, i per tant, reflecteix una imatge més fidel de l'origen dels turistes del municipi.

Un cop, doncs, es realitza la ponderació utilitzant els anys 2008 i 2009 com a anys d'estudi, es pot disposar d'un perfil d'increment o disminució de la teòrica capacitat de despesa del turista al municipi.

7.2.1.2 Canvis de comportament en els turistes: enquesta de comportament declarat

Les dades es recullen mitjançant enquesta, perquè es considera que és el mètode que més s'ajusta als interessos d'aquest apartat de l'estudi. Coenders (2009) identifica els passos necessaris en la conceptualització de l'enquesta:

1. Identificació de les necessitats d'informació. Les necessitats d'informació de l'estudi comprenen les relacionades amb el comportament del consumidor turístic enfront de la conjuntura de crisi econòmica, i la major part han estat exposades en la primera part de la tesi.
2. Definició d'objectius. Els objectius de l'entrevista respondrien als objectius de l'estudi, i serien conèixer i contrastar les següents hipòtesis:
 - a. H1: La crisi econòmica actual no incideix significativament en la despesa global en la destinació per part del turista.
 - b. H2: Es potencia un consum turístic de major proximitat.
 - c. H3: Es potencia un increment de l'organització pròpia del viatge, així com un major grau en la recerca d'informació.
 - d. H4: Les despeses són redistribuïdes:
 - i. H4A: Hi ha despeses turístiques que són castigades, sobretot aquelles que impliquen major despesa.
 - ii. H4B: Hi ha despeses turístiques que no es veuen modificades.
 - iii. H4C: Hi ha despeses turístiques que es veuen potenciades.

- e. H5: La despesa realitzada durant les vacances no està condicionada a l'obtenció de finançament.
- f. H6: El turista redueix el nombre de viatges anuals per vacances, però n'augmenta la durada dels que fa.

3 i 4) Consulta d'estudis similars, bibliografia rellevant i recerca prèvia qualitativa.

Per poder realitzar l'enquesta, s'han consultat els formats d'enquestes que estan fent als turistes les diferents Oficines d'Informació Turística (Roses, Castelló d'Empúries-Empuriabrava, Cadaqués i Torroella- L'Estartit), així com d'altres formats estàndards per a la recollida de dades. En relació als diferents estudis i bibliografia rellevant, aquesta tesi en els seus primers apartats configura per si mateixa una recerca qualitativa prèvia. La consulta d'enquestes realitzades des de les OIT ha estat especialment útil per determinar els idiomes amb què s'hauria de vehicular aquesta enquesta: català, castellà, francès, anglès i alemany.

5) Definició conceptual i operativa de les variables a mesurar

Les preguntes realitzades han d'estar encaminades a mesurar les variables que ens interessin per assolir els objectius assenyalats i poder contrastar les hipòtesis. Es considera que s'obtidran resultats diferents en funció de les variables següents:

- Variable 1. Unitat de viatge: aquelles unitats de viatge majors, especialment el segment familiar, són més sensibles als preus i control de la despesa, enfront d'unitats de viatge individuals o de dos membres.
- Variable 2. Activitat professional: es considera que feines que impliquin una major estabilitat econòmica converteixen el turista en més inelàstic i menys propens a canvis en les seves vacances, atès que està més lligat a l'estabilitat laboral que no al nivell d'ingressos.
- Variable 3. Perfil turístic: es considera que aquell turista amb motivacions complementàries al sol i platja presenta menors

variabilitats en el seu consum. També es pot detectar alguns perfils turístics que presentin diferents comportaments.

Hi ha tot un seguit de variables, que tot i que no es consideri que siguin significatives pel contrast de les hipòtesis o objectius, actuen com a variables de control i per això estan presents en l'enquesta:

- Nivell d'estudis
- Sexe
- Edat

7.2.1.2.1 Disseny de l'enquesta

Un cop, doncs, definits i realitzats els cinc passos necessaris per a la conceptualització de l'enquesta, el pas següent comprèn el disseny de l'enquesta i els passos a seguir, que segons Coenders (2009) són:

6) Decisió del mode de recollida de dades.

El mode de recollida de dades és mitjançant enquestador, bo i recollint-les en suport de format paper. Aquest enquestador serà l'encarregat de realitzar les preguntes i omplir les dades. Per poder formular les preguntes i interactuar amb l'enquestat cal que l'enquestador tingui domini dels idiomes amb què es realitza l'enquesta: català, castellà, francès, anglès i alemany.

Hem de tenir present que l'enquestador esdevindrà una peça clau en la recollida de dades i en la seva fiabilitat. Aquest motiu, juntament amb les exigències de la recollida, porten a treballar amb un únic enquestador que serà l'encarregat de recollir totes les dades. Treballar amb un únic enquestador generarà una evident concentració de possible biaix en la recollida. Tot i aquest element en contra, es considera que aporta dos grans avantatges:

- Domini de totes les llengües exigides, que permet una millor comunicació amb l'enquestat per formular preguntes obertes i solucionar possibles problemes d'interpretació.
- Facilitat de control de la recollida i concentració de l'aprenentatge.

Es considera que, atesa la tipologia d'enquesta i les dades a recollir, els avantatges d'utilitzar un únic enquestador superen els inconvenients, i pel volum d'enquestes requerit es tracta d'una tasca que es pot portar a terme per una sola persona.

7) Selecció dels formats de pregunta i escales de resposta.

En l'enquesta es realitzen diferents tipus de preguntes, en funció de la informació que es pretén conèixer en cada cas. Aquí s'han emprat tant variables qualitatives, numèriques i abstractes, actitudinals o subjectives com preguntes obertes.

- Preguntes qualitatives: són utilitzades bàsicament en l'inici del qüestionari amb preguntes de resposta única. També se'n troben al llarg del qüestionari, com a la pregunta núm. 4 o a la pregunta núm. 8.
- Preguntes numèriques: a l'enquesta també s'utilitzen variables numèriques en menor mesura, i aquestes les podem trobar pràcticament concentrades en les dades relatives a la persona enquestada. Sols la pregunta núm. 7 (i no en la seva totalitat) presenta un altre cop una variable numèrica.
- Preguntes abstractes, actitudinals o subjectives: tot i que a la primera part del qüestionari no se n'hi troba cap, és el tipus de variable que s'utilitza més sovint en les diferents preguntes del qüestionari. N'hi ha de dos tipus: d'escala i d'ordenació.

L'escala utilitzada és de 5 valors (Liker 5) amb diferents possibilitats, en funció del context de la pregunta.

Respecte de l'ordenació, el qüestionari en conté una pregunta de major a menor per a diferents conceptes de despeses, on es pot trobar fins a 9 possibles despeses a ordenar. Tot i que “ordenar una llista llarga d'estímul és molt feixuc” (Coenders, 2009: 232), es considera que val la pena fer aquest esforç per tal de poder ordenar elements importants per a l'estudi i que consten en altres preguntes. També es considera que les variables a ordenar poden presentar molta variabilitat en funció del turista com per descartar-ne alguna i reduir la llista.

- Preguntes obertes: en determinats casos s'ha recorregut a realitzar preguntes obertes per tal de poder obtenir informació de l'enquestat, que d'altra manera hauria estat difícil de conèixer. També s'ha recorregut a aquest tipus de pregunta per tal de complementar d'altres realitzades mitjançant variables.

8) Redacció de les preguntes.

Cal indicar que les preguntes han estat redactades en llengua catalana. Un cop redactades han estat llegides per quatre persones per tal de comprovar que es comprenia amb exactitud la pregunta realitzada.

El problema es plantejava en la traducció d'aquestes enquestes en els diferents idiomes triats. Per fer-ho s'han seguit els passos següents:

1. Redacció de les preguntes en català.
2. Traducció de les enquestes als diferents idiomes. Les traduccions han estat realitzades per persones que parlen fluidament l'idioma origen i destí.
3. Un cop s'ha disposat de les traduccions, s'han dirigit les enquestes al Servei de Llengües estrangeres de la Universitat de Girona. Un cop contactat amb un especialista en cada una de les llengües, s'ha procedit a realitzar una contra-traducció. S'ha facilitat la traducció ja realitzada, i els diferents professionals han traduït

l'enquesta novament a l'idioma original (català). En els casos en què hi havia discrepància significativa en la traducció i la contra- traducció, s'ha cercat la millor versió possible coneixent ja el text en català.

9) Ordenació de les preguntes i confecció del qüestionari.

En el qüestionari es poden localitzar diferents grups de preguntes, ordenades per tal de facilitar la fluïdesa de l'entrevista i millorar-ne la comprensió:

- Dades relatives a la persona enquestada. En aquest bloc es registren dades que ens permetin conèixer el perfil de l'enquestat.
- Bloc 1: conté preguntes relacionades amb el consum anual de les vacances.
- Bloc 2: conté preguntes relacionades amb les seves vacances a Roses.
- Bloc 3: conté una comparació de les actuals vacances a Roses amb les vacances realitzades l'any anterior. Es comparen les vacances realitzades durant el període estival, i les que el turista considera com equivalents de les actuals. En cas que l'any anterior no fes vacances es remunta fins a l'últim any que va fer-ne. En cas que fes més de 3 anys que no feia vacances, no es realitza aquest apartat de comparació.
- Bloc 4: conté aspectes socioeconòmics sobre l'enquestat.

Un cop identificats els blocs, també resulta útil conèixer quina hipòtesi o variable intenta donar explicació a la pregunta realitzada. Pel que fa al primer apartat de dades personals es pot trobar:

Taula 1: Relació dades i hipòtesis (I)

1	Var 3	7	Var C
2	H6	8	Var C
3	Var C	9	Var C
4	Var 1	10	Var 2
5	Var 1	11	H2
6	Var 3		

Font: Elaboració pròpia

En relació a les preguntes situades en els diferents blocs:

Taula 2: Relació dades i hipòtesis (II)

Pregunta	Hipòtesis / Variable	Pregunta	Hipòtesis / Variable
1	H6	9	H3
2	H6	10	H1
3	Var 3	11	H4
4	Var 3	12	Var C
5	H4	13	H1
6	H4	14	H5
7	H2	15	H5
8	H3	16	H1

Font: Elaboració pròpia

10) Prova pilot del qüestionari.

L'últim i imprescindible pas previ a la recollida de dades és la realització d'una prova pilot del qüestionari. La prova pilot va ser realitzada el dissabte 27 de juny entre les 17:00 i les 19:35. En aquesta franja horària es van fer:

- 2 enquestes en català
- 2 enquestes en castellà
- 2 enquestes en francès
- 1 enquesta en alemany
- 1 enquesta en anglès

En aquest pilotatge de la prova es va passar 1 enquesta en alemany i 1 en anglès atesa la falta de turistes d'aquest origen disposat a

respondre l'enquesta en la franja horària escollida. Es va considerar que en haver realitzat l'enquesta en aquests dos idiomes sense detectar-hi cap problema es podia donar com a correcte el redactat.

L'única incidència es va produir en l'enquesta en francès, on el redactat de la pregunta núm. 9 presentava algun tipus de dificultat de comprensió per als turistes enquestats. Es va optar per modificar-ne el redactat i realitzar el diumenge dia 28 un altre cop la prova pilot, però exclusivament amb l'enquesta en francès, dia en què es van realitzar 3 enquestes sense problemes de comprensió.

7.2.1.2.2 Definició de la població i de la mostra

Els últims passos previs a la recollida de dades són la definició de la població i la selecció de la mostra. Tradicionalment, la població està definida com el “*conjunt de tots els individus (objectes, persones, esdeveniments, etc.) en el que es desitja estudiar el fenomen. Aquests han de reunir les característiques del que es objecte d'estudi?*” (Latorre, Rincón i Arnal, 2003: 212). En el nostre cas, la població objectiu ve determinada per: *els turistes que visiten Roses durant el període estival.*

Atès l'elevat nombre d'individus que conformen la població objectiu, cal disposar d'una mostra representativa, que seran els individus estudiats. Entre els diferents avantatges que ens pot proporcionar el mostreig (Latorre, Rincón i Arnal, 2003) s'acostuma a assenyalar l'estalvi de temps, la reducció de costos i la possibilitat de major profunditat i exactitud en els resultats. Tanmateix, també s'indica com a possibles inconvenients la dificultat de la tècnica de mostreig o que una mostra mal seleccionada o esbiaixada distorsiona els resultats.

Tot i que no existeix una única manera de classificar els diferents tipus de mostreig, aquests acostumen a ser agrupats en probabilístic i no probabilístic.

En l'estudi s'ha procedit a utilitzar diferents tècniques de mostreig per tal de poder obtenir resultats útils. Les diferents tècniques

utilitzades han estat el mostreig intencional, el mostreig accidental i el mostreig aleatori sistemàtic.

Per tal de decidir quin seria l'estudi de cas que se sotmetria a estudi, s'ha recorregut a una tècnica de mostreig intencional. Per tal de poder obtenir conclusions en relació als canvis del comportament turístic en una destinació de litoral, era precís que aquesta complís amb un seguit de condicions:

- Situada en litoral. En aquest cas, es localitza en l'anomenada Costa Brava Nord.
- Destinació consolidada, amb un volum turístic d'oferta significatiu. Cal tenir present que l'any 2001 Roses ja ofería un volum de 87.131 places turístiques, que la situava en la tercera posició en relació al nombre de places ofertes.
- Estabilitat de creixement de la destinació, tractant-se d'una destinació madura on les taxes de creixement de l'oferta en llits s'ha estancat els darrers anys.
- Producte turístic ofert definit i sense modificacions significatives. Producte turístic lligat al "sol i platja", situant-se en els grup de municipis que han apostat en la seva estratègia per una millora de la qualitat del producte turístic tradicional (Calabuig, 2005).

Es considera que Roses és una població idònia per realitzar l'estudi del comportament turístic, perquè es tracta d'una població emblemàtica del turisme de la Costa Brava i ens permet estudiar el comportament del turista en un context d'estabilitat de l'oferta.

Per seleccionar el punt de recollida de les dades, s'ha seguit una tècnica accidental o casual. En aquesta tècnica, el criteri de selecció dels individus és la possibilitat d'accedir-hi. Tot i que des del punt de vista de la investigació aquest mètode és més dèbil que d'altres, s'hi ha optat perquè era el més òptim atesa la capacitat de l'estudi.

El punt de recollida de les dades seran diferents punts d'alta freqüència turística, durant els mesos de juliol i agost. S'ha considerat interessant recollir les dades en més d'un punt per tal de

poder recollir diferents subsegments turístics que es puguin trobar en el municipi.

Imatge 5: Punts de recollida de dades



Font: Elaboració pròpia. Mapa obtingut el 15 de juny del 2011 des de <http://maps.google.com/>

Els quatre punts de recollida de dades estan situats al llarg del passeig marítim que recorre tot el municipi:

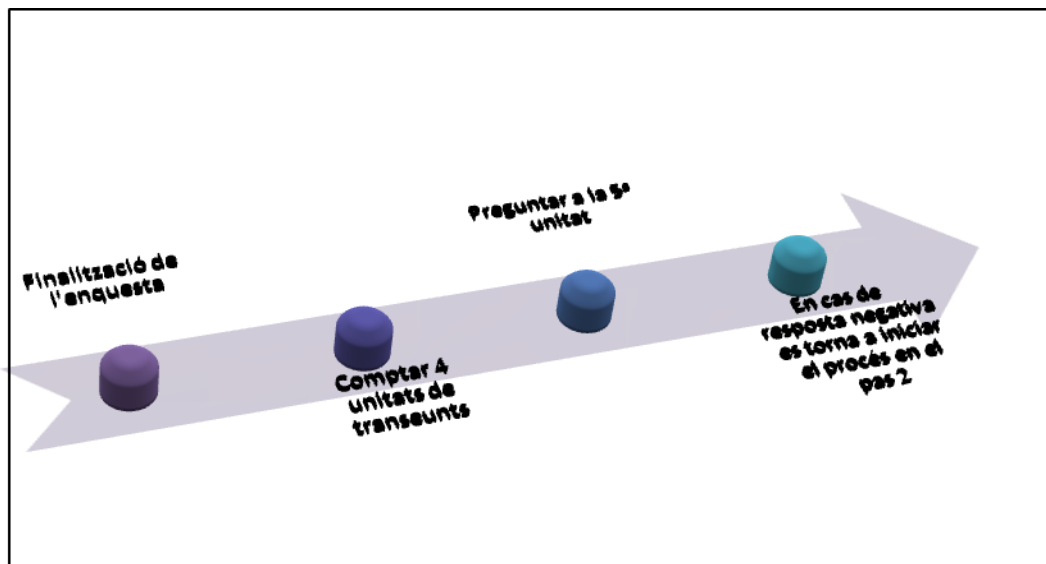
- Punt del port esportiu: es el punt més situat a l'est del passeig i intenta recollir les possibles diferències del perfil turístic que podem trobar pròxim al port esportiu.
- Punt de plaça Catalunya: es el punt de major nombre de recollida de dades i també més alt en freqüència turística entre els diferents punts escollits.
- Punt del *Si Us Plau*: estaria enfront d'un local de Roses que rep aquest nom, just situat davant de la Ciutadella.
- Punt de l'Oasis: aquest punt està pensat per reflectir també la possible diferència entre el perfil turístic dels que estan situats a la urbanització de Santa Margarida.

La selecció de la persona sotmesa a l'estudi es realitzà mitjançant un mostreig aleatori sistemàtic. En aquest tipus de mostreig el primer pas és calcular la freqüència de casos amb la fórmula:

$$I = \frac{N}{n}$$

S'entén N com a la totalitat de la població sotmesa a estudi, i n correspon al factor temps o freqüència. Un cop obtinguda la freqüència se salta entre els diferents subjectes de la població amb la freqüència indicada. En el nostre cas, no es coneix la població exacta que passarà pels diferents punts de recollida de dades, i si es vol obtenir una mostra prèviament acotada en relació al nombre, no es pot realitzar una freqüència basada en transeünts del carrer. També resulta poc apropiat utilitzar una freqüència vinculada amb el temps. Per evitar generar biaix en la selecció de l'enquestat per criteri de l'enquestador, el que es realitzarà serà deixar un interval de 4 unitats de viatge entre enquestats.

Imatge 6: Procés de selecció dels enquestats



Font: Elaboració pròpia

Cal tenir present que en cas de resposta negativa (tal i com es pot veure en la imatge) s'hauria de tornar a comptar 4 grups, per evitar

entrar en el moment de resposta negativa en una situació de subjectivitat en l'elecció de l'enquestat.

La mida de la mostra

La mida de la mostra està condicionada per l'objectiu d'estudi i per la possibilitat de coneixement d'estudis previs que ens indiquin característiques de la població a estudiar. La confecció de la mostra es realitzà seguint que les dades siguin significatives en la seva globalitat.

Tot i que a posteriori es coneixen les dades de la quantitat de persones que visiten la destinació, i s'estaria parlant de poblacions finites, s'ha utilitzat el càlcul de poblacions infinites, atès que no es coneixen amb exactitud les dades amb anterioritat. Malgrat que podria semblar que s'està inflant innecessàriament el nombre de subjectes a analitzar cal precisar que en volums elevats de poblacions (com és el cas) el nombre de persones per ser enquestades no varia excessivament, se'n simplifica el càlcul i se'n minimitza el possible error mostral.

Com més homogènia és la població, menys elements a estudiar són necessaris per tenir una mostra representativa. El problema de l'estudi rau en el fet que no es disposa de cap dada amb exactitud que permeti conèixer quins paràmetres de la desviació típica s'han d'aplicar, i per tant, s'utilitza el valor de dispersió màxima del 50 %.

Així doncs, es pren com a referència la taula X, on es pot observar el nombre d'individus necessaris (Coenders, 2007) :

Taula 3: Nombre d'individus de l'enquesta

me (1- α =95%)	±0.5%	±1%	±2%	±2.5%	±4%	±5%	±6%	±7.5%	±8%	±10%
n	38400	9600	2400	1536	600	384	267	171	150	96

Font: Coenders a Mètodes quantitius de recerca turística (2007).

La mostra de turistes seleccionats és de 267 subjectes. Cal tenir present que l'estudi recull el comportament turístic durant els mesos

de major aflluència, que són el juliol i l'agost. Si es reparteixen de manera homogènia aquestes enquestes entre el nombre de dies de què es disposa per a la recollida de dades ens trobem amb una mostra diària de 4,32 persones. Tot i que aquesta hauria de ser la distribució ideal de la recollida, és molt difícil que es pugui dur a terme, perquè es produeixen circumstàncies de força major difícils de preveure i que modifiquen els dies de recollida de dades.

No s'ha considerat necessària l'estratificació de la recollida de les enquestes per diferents motius, entre els quals hi ha el fet que es treballa amb poblacions no finites o la dificultat de poder escollir un criteri objectiu.

També s'ha de preveure la realització d'un dia de festa setmanal per part de la persona encarregada de realitzar les enquestes. Aquest dia de descans es distribueix homogèniament de manera que no afecti els dies de la setmana en els quals s'han recollit dades, i per tant el dia festiu es va alternant.

La recollida final de dades és la que es mostra en les dues taules (Taula 4 i Taula 5), representatives dels mesos de juliol i agost:

Taula 4: Enquestes i dies, juliol

Dia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Enquestes	7	6	0	5	6	0	5	5	0	5	5	5	5	5	5

Dia	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Enquestes	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5

Font: Elaboració pròpia

Taula 5: Enquestes i dies, agost

Dia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Enquestes	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5

Dia	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Enquestes	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	0	5	8	0	5

Font: Elaboració pròpia

Els dies 3 i 6 de juliol es va haver de suspendre perquè durant les hores de recollida de dades estava plovent, mentre que el dia 9 es va haver de suspendre a causa del fort vent que complicava molt la recollida de dades. També es va procedir a reajustar la recollida de dades del mes d'agost recollint 8 enquestes el dia 29, per tal d'igualar la mitjana de recollida de dades en dies entre setmana i el cap de setmana.

7.2.1.2.3 Error mostral

Tota mostra corre el risc que no sigui representativa de la població, però cal tenir present que “no s’han de considerar com equivocacions, errors, etc..., sinó com variacions degudes al fet que no hi ha mai dues mostres que siguin exactament iguals” (Garrett,1976: 238).

Els errors de no observació són la conseqüència que els individus analitzats no corresponen exactament a la població. Pel que fa a l'estudi, el que més afecta és l'error de mostreig, perquè es podria entendre que la mostra és només una part de la població. Per minimitzar aquest error s'ha escollit recollir les dades en diferents punts d'alta freqüència turística, de manera que corregim el possible

biaix degut a unes característiques sociològiques específiques de turistes en funció de la zona on han estat recollides les dades.

Pel que fa als errors d'observació hem de tenir present que es poden produir problemes a causa de la mateixa enquesta, al mode de recollida de dades, a l'enquestat o a l'enquestador. Per tal de poder minimitzar aquests tipus d'errors, s'ha realitzat un pre-test o prova a tots els punts de recollida de dades, amb objectiu de reduir el màxim aquests tipus d'errors. També s'han realitzat les actuacions següents per reduir al màxim els errors d'observació:

- A causa de l'enquesta. Per minimitzar de manera específica aquest error, s'han realitzat consultes a persones familiaritzades amb la confecció d'enquestes, per tal que aportin el seu punt de vista com a experts en el seu disseny.
- A causa del mode de recollida de dades. Podrem trobar-hi dues possibles fonts de problemes:
 - Els de les dades mal anotades. Per aquest motiu es realitzà una recollida de les enquestes cada dos dies, de manera que s'han repassat per observar possibles errors i evitar que es repeteixin. En cas de localitzar enquestes mal omplertes, aquestes han estat refusades.
 - Els derivats del traspàs de la informació en format paper a format digital. Per tal de poder minimitzar les possibles anotacions errònies en suport informàtic, es realitzà un test per comprovar que les dades han estat correctament entrades. Per fer-ho s'han usat diferents sistemes:
 - En entrar les dades en suport informàtic (Excel 2007) s'utilitza el criteri de "validació de dades" per tal de no acceptar qualsevol tipus de dada entrada. També s'utilitzen desplegable en la majoria de camps, de manera que s'acota la possibilitat d'error.
 - Es generen 25 números aleatoris entre els valors de les enquestes (1- 267) i es procedeix a comprovar que no hi ha cap error en l'entrada de dades. En el cas que no es detecti cap error en aquests 25 números aleatoris es

finalitza i es dona per bones les dades entrades. En cas contrari, si s'hi han detectat errors, es repeteix el procediment de 25 números aleatoris fins a no trobar-n'hi cap.

- Es realitza una comprovació visual en la generació de gràfics fins que no s'hi troben punts “estranyos”; en cas de detectar-ne algun, es torna a comprovar si la dada va ser entrada correctament tot revisant l'enquesta en qüestió.
- A causa de l'enquestador/a: en utilitzar un sol enquestador, el risc d'errors d'observació i de generar biaix és molt gran, tot i que també és més gran la capacitat de control i supervisió de la correcció de la recollida de dades així com són més elevades les possibilitats de formació personalitzada de l'enquestador/ora. Per aquest motiu s'ha procedit a comprovar durant el període de recollida de dades, i en 5 dies diferents, que estaven recollides tot seguint els criteris marcats. El resultat d'aquesta comprovació va ser favorable.

7.2.1.3 Dades d'afluència a equipaments i espais

Per tal de poder conèixer les dades d'afluència a diferents equipaments i espais públics, s'ha procedit en un primer pas a identificar els punts o elements dels quals interessa disposar d'informació. Aquests elements que ens poden aportar informació rellevant han estat organitzats en diverses categories:

A. Dades de l'oferta bàsica.

- **Dades d'ocupació en allotjament.** Interessa conèixer la taxa d'ocupació en els diferents tipus d'allotjament: hotels, càmpings i apartaments turístics de Roses. Es vol saber els possibles canvis en les xifres d'ocupació de la temporada del 2007 a la temporada del 2009. Les

dades que s'han usat per a l'estudi són les oficials obtingudes de la Regidoria de Turisme del municipi. Aquestes dades parlen de percentatges d'ocupació, sense especificar canvis en l'oferta que en puguin condicionar els resultats. L'oferta d'allotjament en les seves tres modalitats ha sofert una variació mínima de places, i per tant, els canvis percentuals d'ocupació estan directament relacionats amb la demanda d'allotjament. Aquest fet fa que no sigui possible la ponderació de l'ocupació en funció del nombre de places ofertes.

- **Dades d'ocupació de segones residències.** Un element important en l'oferta turística del municipi és la corresponent a les segones residències, perquè representa una part molt significativa de l'oferta d'allotjament. Per tal de poder conèixer els possibles percentatges d'ocupació s'ha hagut d'utilitzar mètodes indirectes d'anàlisi com són dades de consum d'aigua i de generació de residus. No s'ha pogut utilitzar les dades de consum elèctric perquè la companyia no les ha facilitat.
- **Oferta comercial bàsica.** Entenem els supermercats com els encarregats de generar l'oferta comercial bàsica del municipi, bàsica per a l'alimentació dels turistes.

Les úniques dades que són públiques al Registre Mercantil són les relatives als resultats empresarials, i per tant, en els supermercats de Roses, al pertànyer a grups que posseeixen més d'un establiment a altres municipis no es pot conèixer quins han estat els resultats imputables a la població.

S'han realitzat peticions a tots els supermercats que tenen presència al municipi, 11 supermercats i 14 establiments (hi ha supermercats amb més d'un establiment). S'ha accedit a dades facilitades en valors percentuals de variacions de volums de vendes per la qual cosa no es poden conèixer les vendes agregades,

tot i que és un bon indicador per saber l'evolució del sector. En el moment d'obtenir les dades els gerents dels establiments eren preguntats sobre els canvis que havien detectat en els consumidors i quina era la incidència que tenia el turisme en el seu supermercat. En aquest cas podien escollir:

- Alta incidència
- Mitjana incidència
- Baixa incidència.

Els supermercats estan valorats subjectivament per l'investigador en tres categories segons les seves dimensions: petit, mitjà i gran.

Els supermercats disposats a col·laborar en el projecte són:

- Condis Supermercats, S.A.
- Aldi Supermercados
- Anton Schlecker
- Valvi Supermercats
- Grup Caprabo (dos establiments)
- Grup Bon Preu (dos establiments)

Aquests 6 supermercats representen el 54 % de l'oferta en relació amb les empreses; i amb 8 establiments, el 57 % en relació al nombre de punts de venda.

B. Dades relacionades amb l'oferta complementària.

Determinada per les dades en espais públics i en equipaments privats o espais públics de pagament.

B.1 Espais públics

- **Accés a platges i espais naturals de l'entorn.** Per manca de dades sobre l'accés a espais públics amb una estimació directa, s'ha de procedir mitjançant l'anàlisi indirecta d'altres dades relacionades. S'ha accedit a les dades de recollida de brossa dels punts de recollida pròxims a les platges i espais naturals de l'entorn. Aquestes dades han permès conèixer comportaments dels turistes durant les seves vacances.
- **Oficina d'informació turística (O.I.T.)** Un element d'interès per a la gestió turística és l'afluència de visitants a l'O.I.T i les característiques de les demandes que s'hi realitzen. La informació recollida des d'aquest organisme permet conèixer alguns aspectes de la tipologia del turisme del municipi i detectar canvis que es produeixen en el seu comportament d'un any a l'altre.

B.2 Espais privats o públics d'accés per pagament

- **La Ciutadella de Roses.** S'ha pogut disposar de les dades oficials referides a l'accés que es realitza amb el pagament d'una entrada i que permet visitar, també, l'Espai Museu que podem trobar al seu interior. Se selecciona aquest espai per dos motius: el primer perquè és un dels elements patrimonials de major rellevància del municipi, i el segon perquè és l'únic espai del qual es disposa de dades fiables directes pel que fa a l'afluència de públic.
- **Tren turístic.** Una activitat turística que resulta indicativa de determinats canvis en el comportament del consumidor és l'afluència al tren turístic del municipi, que realitza sortides tant dins del municipi com a espais d'interès turístic de l'entorn. Les dades d'accés al tren turístic permeten tenir una aproximació a les visites al Cap de Creus i als dòlmens de Roses.

- **Aquabrava** (Parc Aquàtic). Per la importància en el seu volum d'activitat, l'afluència de visitants al parc aquàtic del municipi i els comportaments en el consum intern del parc poden ser possibles indicadors de determinats canvis en la demanda turística i en la despesa en destinació.

7.2.2 Dades referides a l'oferta

Un cop s'han estudiat les dades sobre la demanda, el següent pas és analitzar les relatives a l'oferta. Com a oferta turística s'entén el conjunt de productes i serveis associats a un espai geogràfic i que posseeixen un valor o atractiu turístic que és posat a disposició dels públics en un mercat competitiu (O.M.T, 1998).

No es tracta de sotmetre l'oferta a una anàlisi per detectar tots els canvis que s'hi produeixen, i sols es focalitza la mirada en aquells que ens poden aportar informació en relació al comportament del consumidor. Treballar respecte de l'oferta permet obtenir:

- Informació del comportament turístic de primera mà, doncs són els agents de l'oferta turística els que millor poden percebre canvis en l'actitud dels turistes.
- En un mercat on impera una situació de competència perfecta, l'oferta s'ajusta a la demanda, i per tant els canvis en els comportaments dels consumidors s'han de veure reflectits en el comportament de l'oferta.

7.2.2.1 Agents clau

S'entén com a agent clau aquella o aquelles persones o càrrecs que coneixen en profunditat el fenomen turístic i tenen capacitat per influir-hi. Els agents clau identificats en el cas d'estudi són:

- Agents públics
 - Ajuntament de Roses, Regidoria de turisme
 - Consell Comarcal
 - Patronat de Turisme Costa Brava
- Agents privats
 - Associació de Comerciants de Roses
 - Associació d'hotels i restauradors
 - Agències de viatges receptives locals
 - Associació d'apartaments turístics

Per tal de copsar la seva opinió, s'ha entès que era millor utilitzar mètodes qualitius de recerca. S'ha optat per realitzar una entrevista en profunditat, que forma part de la metodologia qualitativa. Per copsar canvis en la seva globalitat, resulta interessant utilitzar aquesta tècnica de manera complementària a tècniques més quantitatives, utilitzades amb anterioritat, perquè *“Es concedeix, igualment, a les qualitatives una major proximitat a la realitat social, el que es tradueix amb una major “probabilitat de validesa”, però la seva “fiabilitat” només podrà quedar garantida després de l'aplicació de tècniques quantitatives.”* (Olabuenaga i Ispizua, 1989: 27).

La metodologia qualitativa no segueix uns passos tan clarament marcats com la investigació quantitativa, però se seguiran els períodes indicats per Olabuenaga i Ispizua (1989) en relació a la recerca:

- Definició del problema. Es treballa amb la mateixa definició del problema utilitzada en la recerca quantitativa.
- Disseny del treball
 - I. Estratègia. L'estratègia que s'ha seguit en l'estudi ha estat la de treballar en paral·lel les dades quantitatives, o altres dades relatives a l'estudi, que puguin condicionar l'anàlisi de la situació.
 - II. Disseny mostral. Degut a l'enorme quantitat d'agents que formen part de l'oferta, s'ha considerat que el més apropiat era cercar agents clau que poden aportar informació en relació al comportament del consumidor. S'ha intentat cercar agents que permetin conèixer al màxim les diferents visions possibles de l'oferta, tant privats com públics. A les taules següents hi queden recollits.

Taula 6: Agents clau públics

Agents públics
<p>Ajuntament de Roses. El principal agent públic que pot conèixer en profunditat el que ha passat al municipi el juliol i l'agost del 2009 és l'Ajuntament de Roses. Es va entrevistar el regidor de turisme com a màxim responsable.</p>
<p>Consell Comarcal de l'Alt Empordà. Per tal de poder copsar els fenòmens a nivell comarcal es procedeix a entrevistar la tècnica en turisme del Consell Comarcal.</p>
<p>Patronat de Turisme Costa Brava Girona. Es tracta d'un important agent turístic present a tota la Costa Brava, coneixedor de la realitat del fenomen turístic. Es procedeix a entrevistar la directora del Patronat.</p>

Font: Elaboració pròpia

Taula 7: Agents clau privats

Agents privats
Associació de Comerciants de Roses (ACOR). Com a principals implicats en gran part de la despesa turística, els comerciants locals representen un interessant punt de referència de possibles canvis. S'entrevistà la gerent de l'ACOR.
Associació d'hotelers i restauradors de l'Empordà. Atès que no existeix una associació formal d'hotelers de Roses, es parlà amb l'associació hotelera de major proximitat, de nivell comarcal. S'ha realitzat una entrevista al gerent de l'associació.
Agències de viatges locals. Es visitaren totes les agències de viatges receptives i es parlà amb els seus responsables.
Associació d'apartaments turístics de Girona. Els apartaments turístics, agents clau en el fenomen turístic a la Costa Brava i a Roses, en quant a l'allotjament, representen la major part de la capacitat de pernотacions. S'ha realitzat l'entrevista al seu president.

Font: Elaboració pròpia

III. Codificació del llenguatge. No es precisa.

IV. Control d'elements distorsionadors. Diferents investigadors, especialistes en tècniques qualitatives, coincideixen a assenyalar que cal tenir present els elements següents (Olabuenaga i Ispizua, 1989):

- No tots els informants són igualment significatius. Per controlar aquest possible element distorsionador s'ha fet una selecció prèvia dels informants.
- Tot entrevistador altera la situació i condiona les reaccions dels informants. Per tal de no condicionar-los es realitzà l'entrevista sense entrar en valoracions o elements que prenguin posicions prèvies.
- Els investigadors estan "contaminats" de prejudicis. En aquest cas s'intentà actuar com en l'anterior

apartat. Ajuda a realitzar les entrevistes en profunditat sense comptar amb les dades recollides en altres parts de l'estudi.

- La capacitat d'observació de l'investigador és limitada i hauria de ser contrastada amb altres informacions. No es realitzà cap actuació específica per corregir aquest potencial error, atès que l'estudi comporta una manera de contrastar la informació.
- V. Comprovació. Amb anterioritat a la recollida de dades, es realitzà una comprovació de la informació que es vol obtenir de l'informant per tal de minimitzar els elements distorsionadors.
- Recollida de dades. Durant la realització de l'entrevista en profunditat la informació facilitada per l'informant serà enregistrada mitjançant un equip de gravació d'àudio. El format d'aquest enregistrament serà digital en format .WAV, perquè es pugui reproduir en la majoria de dispositius informàtics, com ordinadors o MP3. Per realitzar la recollida de dades s'han seguit els passos següents:
 - I. Trucada telefònica per concretar dia, hora i lloc de la cita. La major part de les cites s'han fet en els llocs de treball dels informants.
 - II. Anteriorment a la realització de l'entrevista gravada, entre 10 i 25 minuts abans, s'ha parlat amb l'entrevistat sobre els motius de l'estudi i per crear un clima positiu. L'entrevista s'ha realitzat en un bar de l'entorn laboral i social de l'entrevistat (el local és escollit per ell). Sols en el cas del regidor de turisme de l'Ajuntament de Roses i la Presidenta del Patronat de Turisme no ha estat possible realitzar aquest pas previ.

Per a l'entrevista s'ha comptat amb una guia o índex de les qüestions que havia de respondre l'entrevistat, per poder mantenir un fil conductor.

Pel que fa al desenvolupament de l'entrevista en profunditat, s'han tingut present les indicacions de Taylor i Bodgan (1992), on especifiquen que les entrevistes qualitatives són flexibles i dinàmiques. Tot i aquesta afirmació, cal tenir present que en tota entrevista es regeix per un guió que es va adaptant mentre es realitza l'entrevista perquè l'entrevista s'adapti a la informació que l'informant va oferint. També s'hi han tingut en compte les tàctiques indicades tot seguit :

- Tàctiques de silenci
- Parallenguatge de comprensió
- Tàctiques d'animació i elaboració
- Tàctica de reafirmar i repetir
- Tàctiques de recapitulació
- Tàctiques de reformulació
- Tàctiques d'aclariment
- Tàctica de canviar de tema
- Tàctica de la post- entrevista

El contingut de les diferents entrevistes es pot consultar en els arxius àudio que conformen aquest treball:

Taula 8: Enllaços àudioentrevistes

Associació de Comerciants de Roses (ACOR)	Arxiu Àudio 1
Associació d'hotelers i restauració de l'Empordà	Arxiu Àudio 1
	Arxiu Àudio 2
	Arxiu Àudio 3
Agències de viatges locals	Arxiu Àudio 1
	Arxiu Àudio 2
Ajuntament de Roses	Arxiu Àudio 1
Consell Comarcal	Arxiu Àudio 1
Patronat de Turisme Costa Brava Girona	Arxiu Àudio 1
Associació d'apartaments turístics	Arxiu Àudio 1

Font: Elaboració pròpia

III. Finalitzada l'entrevista, s'han realitzat converses informals d'aspectes no relacionats amb la investigació per tal de finalitzar aquesta fase amb una visió més relaxada. També s'ha enviat un correu electrònic d'agraïment als informants.

- Anàlisi de les dades. Es dedica un apartat a l'anàlisi de les dades enregistrades, tot i que aquesta anàlisi es realitzà des de 3 diferents punts de vista:
 - I. Visió individual de l'entrevista
 - II. Visió del conjunt d'elements detectats en l'oferta turística
 - III. Visió del conjunt dels elements detectats des de l'oferta i des de la demanda.

Pel que fa als objectius de les entrevistes, es podrien agrupar en els diferents blocs de coneixements a què es pretén donar resposta:

- Valoració global de la temporada turística, tot destacant la incidència de la conjuntura de crisi econòmica global.
- Canvis en l'oferta turística, tot atenent a modificacions en el mix de les empreses i organismes públics.
- Detecció de canvis en el comportament dels consumidors.
- Detecció de canvis en segments del mercat que presentin comportaments no homogenis entre els diferents segments.
- Visió de futur del mercat turístic.

7.2.2.2 Estudi resultats empresarials

El següent element que ens permet conèixer informació sobre l'oferta turística i el seu estat és l'estudi dels resultats de les empreses localitzades a Roses i que actuen en el mercat turístic.

Per realitzar-lo s'ha fet una consulta a la base de dades SABI (*Sistema de Análisis de Balances Ibéricas*). SABI és una base de dades que conté informació econòmica i financera d'empreses espanyoles i portugueses, obtenint les dades de diferents fonts oficials com el Registre Mercantil i el BORME. L'actualització de les dades és irregular, de manera que cal indicar sempre la data de la consulta efectuada.

Per realitzar l'anàlisi s'ha seguit el procediment de treball següent:

1. **Identificar totes les empreses amb seu a Roses i recollides pel SABI:** Es consulta quines són les empreses amb seu social al municipi, tot exclouent aquelles que no tenen la seu social a Roses.

2. Identificar totes les empreses actualitzades a 15/06/2011: de totes les empreses identificades a l'apartat anterior, es realitza una consulta de quines són les que, amb data 15/06/2011, disposen de dades de l'exercici 2008 i 2009. La llista amb aquest requisit consta de 177 empreses, amb un volum de facturació durant l'any 2009 de 124.955.775 €.

3. Seleccionar empreses del sector turístic: es realitza una roda de contacte amb totes les empreses de la llista anterior, tot consultant directament si focalitzen la seva activitat en el sector turístic o no. Per fer-ho el criteri és preguntar si més del 25% de la seva activitat està relacionada directament amb el sector turístic.

En la roda de contacte amb les empreses també es pregunta sobre la línia de productes o serveis que comercialitza l'empresa. Es creen 5 possibles categories, en funció de la qualitat del producte o servei:

- Valoració 1: per a aquells de qualitat bàsica.
- Valoració 2: per a aquells d'un nivell major de qualitat, tot i que les seves característiques són bàsiques.
- Valoració 3: per a aquells amb estàndards de qualitat elevats, sense arribar a ser de luxe.
- Valoració 4: per a aquells on hi ha un nivell de qualitat prèmium.
- Valoració 5: per a aquelles situacions on l'empresa no comercialitza només una tipologia de producte o serveis i ofereix tota la gamma de possibles qualitats al client.

Després de preguntar si l'empresa forma part de l'àmbit turístic, el nombre d'empreses es veu disminuït, i de les 177 empreses de les quals es disposava de dades, n'hi ha un total de 82 que compleixen aquesta característica, representant el 46,3 % del total d'empreses. El volum de negoci de les 82 empreses turístiques representa un total de més de 77 milions d'euros durant l'any 2009.

4. Ordenar les empreses per activitats: un cop identificades les empreses es localitzen aquelles que tenen una diversitat de tipologia

d'activitats econòmiques. Per fer-ho, s'utilitza com a referència al codi CNAE⁸ corresponent. Se n'identifiquen de 32 categories diferents en un nivell de detall de 4 dígits (el màxim que es disposa), i que es poden recollir en els grups següents:

C - Indústria manufacturera: 3 empreses

F - Construcció: 16 empreses

G - Comerç al majorista i minorista: 12 empreses

H - Transport i emmagatzematge: 2 empreses

I - Hoteleria: 28 empreses

L - Activitats immobiliàries: 9 empreses

M - Activitats professionals, científiques i tècniques: 3 empreses

N - Activitats administratives i serveis auxiliars: 7 empreses

R - Activitats artístiques, recreatives i de manteniment: 1 empresa

Com es pot observar, l'espectre d'empreses en relació amb l'àmbit turístic amplia molt la seva visió d'anàlisi cap a sectors que tradicionalment no s'inclouen en els índexs relacionats amb el sector, tot i que una part important de la seva facturació hi guarda una forta relació.

5. Selecció de les variables a estudiar: un cop disposem de la mostra agrupada, s'analitzen les dades. Per fer-ho les dades són extretes de la base de dades SABI en format de Microsoft Excel, per poder ser manipulades. També s'utilitza el programa SPSS versió 15.0 per a Windows per a l'anàlisi estadística.

De totes les dades obtingudes s'estudien els ítems següents:

⁸ Consultat en base codis CNAE publicats el 2009.

- Massa patrimonial: import de l'actiu de l'empresa, prenent com a base els anys 2008 i 2009.
- Resultats de l'exercici: resultat després dels impostos que presenta l'empresa. En aquest cas s'analitzen les dades corresponents al 2008 i 2009. Per a l'objectiu de l'estudi és l'indicador amb major rellevància dels estudiats, perquè mostra l'impacte directe en el volum de facturació de les empreses locals.
- Nombre de treballadors contractats: el nombre que en formen part de la plantilla en els anys 2008 i 2009.

Un cop generades les dades s'analitzen les obtingudes en base a dues línies investigadores:

- Canvis globals en els diferents indicadors, entenent la mostra com a referència del sector turístic.
- Canvis en els diferents segments d'activitat agrupats, tot cercant comportaments dispars o homogenis entre diferents grups d'activitats.

7.3 Mètodes d'anàlisi de les dades

Per analitzar les dades obtingudes, s'han emprat diferents metodologies d'anàlisi, condicionades per la diferent naturalesa i tipologia de la informació recollida. En aquest apartat s'incideix en les metodologies d'anàlisi que s'han seguit i que es poden ajuntar en tres grans grups:

1. Dades d'anàlisi estadística bàsica. És aquella informació en què l'anàlisi, per la seva naturalesa:

- No genera noves dades transformant o combinant la informació obtinguda de la font primera.
- S'estudia individualment, sense crear grups d'anàlisi o conglomerats.
- No necessita programari específic.

Les dades que corresponen a aquesta anàlisi són les de l'estudi de la massa monetària, la capacitat adquisitiva, les dades d'ocupació en l'allotjament, l'ocupació de les segones residències, l'accés a platges i espais naturals de l'entorn-consultats a l'O.I.T-, La Ciutadella, el tren turístic i Aquabrava.

2. Dades de nivell mitjà d'anàlisi. És la informació tractada de la manera següent:

- La major part de les variables són les recollides directament, tot i que podem trobar un petit nombre de variables o camps nous creats per la seva combinació.
- S'analitza individualment i es creen grups d'anàlisi.

Els apartats destinats a estudiar l'oferta comercial bàsica, els agents clau i els resultats empresarials formen part d'aquest grup.

3. Dades d'anàlisi estadística complexa. Són les dades que permeten realitzar una anàlisi en profunditat, i per tant:

- El nombre de variables o camps nous creats a partir de les dades recollides és significatiu, creant variables noves en funció de les necessitats de l'estudi.
- S'analitzen individualment i en grup.
- Ús de programari específic. S'utilitza com a suport el programa d'anàlisi estadístic SPSS per a Windows, versió 15.0 i com a software d'ofimàtica Excel 2007.

Sols l'anàlisi relativa a les entrevistes - enquestes realitzades des del propi estudi formen part d'aquesta anàlisi estadística més complexa.

En aquest apartat només s'explica la metodologia d'anàlisi de dades relatives al segon i tercer grup, perquè aquells procediments d'anàlisi estadística bàsica no tenen necessitat de ser explicats com a mètode d'anàlisi de dades atès que el nivell de tractament de les dades és baix.

7.3.1 L'oferta comercial bàsica

En l'anàlisi de l'oferta comercial bàsica, on es recullen les dades dels supermercats, es prenen com a variables les dimensions de l'establiment i la vinculació amb el sector turístic que hi té, relacionant-ho amb els volums de facturació dels altres establiments.

El motiu és possibilitar la realització d'una anàlisi per grups en funció d'aquestes dues variables.

7.3.2 Agents clau

Per a l'anàlisi de les dades dels agents clau, s'ha seguit una doble metodologia:

En primer lloc, s'ha fet un extracte dels elements considerats rellevants de les intervencions dels agents clau i que ajuden a explicar la seva visió de les qüestions plantejades, agrupats per diferents conceptes.

Per realitzar un millor anàlisi, s'ha considerat interessant desenvolupar un quadre conceptual que respon a una doble entrada:

- En les files, s’hi troben els diferents fets conceptuals.
- En les columnes, s’hi troben la valoració feta pels agents clau, classificada en: negatiu, neutre, positiu i no consideració.

En aquesta doble entrada, es dóna el mateix pes a les opinions dels agents clau, assignant per a cadascuna un valor unitari. D’aquesta manera, es pot visualitzar en un quadre conceptual els aspectes que presenten un major consens o unanimitat en la seva valoració, i els que presenten opinions dispars.

En aquest quadre conceptual s’hi han introduït els elements clau de les entrevistes i s’hi ha analitzat la freqüència en què s’han valorat pels subjectes, de manera que copsem aquells elements que mostren més unanimitat.

Cas que el subjecte no precisi de cap mena de referència, s’entendrà com a no consideració, i neutre en aquells casos en què no manifesti un posicionament ni favorable ni contrari al concepte estudiat. Per tant, en els diferents apartats es troben els set tipus d’agents representats en alguna de les quatre opcions. Cal matisar que les opinions realitzades per persones que responen a un sol agent clau, com poden ser les agències d’intermediació, tenen només una valoració en un dels apartats, tot i que s’hi pot trobar unanimitat en la valoració que es fa dels conceptes plantejats.

Aquest és un mètode d’anàlisi de dades avalat pel doctor Lluís Coromina Soler.

7.3.3 Resultats empresarials

En l’anàlisi de les dades del sector empresarial, s’ha seguit el procediment següent:

- Traspàs de les dades de SABI de format HTML a format Excel.

- Creació de taules de dades de treball. El traspàs de fitxers a format full de càlcul genera un full per a cada empresa que compleix els criteris anteriorment indicats, i s'hi mostren totes les seves dades. Les empreses han de tenir els resultats de l'exercici 2009 actualitzats per poder entrar a formar part de l'estudi. Per treballar amb les dades es crea un nou full de càlcul on s'introdueixen manualment totes les dades rellevants per a l'estudi.
- Anàlisi estadística bàsica. En primer lloc es portà a terme una anàlisi estadística de les dades, que es fa des del mateix full de càlcul. Quan s'analitzen es realitza la creació d'una nova variable que pot ajudar a perfeccionar l'anàlisi, i es decideix subdividir les empreses del sector turístic en dues categories:

- Les d'alta vinculació turística: empreses que tenen un monocultiu econòmic relacionat amb el turisme, on pràcticament la totalitat dels seus ingressos depenen del funcionament del sector. S'hi troben els següents grups: I) Hoteleria, L) Activitats immobiliàries i N) Activitats administratives i serveis auxiliars.

El grup N, tot i que podria formar part d'empreses condicionades turísticament, està format per empreses especialitzades en el sector turístic, com les de lloguer d'embarcacions o d'operadors turístics, per la qual cosa se situa en empreses d'alta vinculació turística.

- Les condicionades turísticament, però que no tenen una dependència exclusiva. S'hi troben els grups: C) Indústria manufacturera, F) Construcció, G) Comerç al majorista i minorista, H) Transport i emmagatzematge, M) Activitats professionals, científiques i tècniques i R) Activitats artístiques, recreatives i de manteniment.
- Anàlisi relacional. En l'anàlisi de les dades empresarials, es realitza una anàlisi de correlacions entre les variables:
 - Sector turístic
 - Qualitat del producte ofert

- Codi C.N.A.E.

En l'anàlisi de correlacions amb els codis C.N.A.E. són eliminats aquells grups de codis que en primer nivell no compten amb un mínim de 5 empreses.

7.3.4 Enquesta de comportament declarat

Una vegada elaborada la base de dades en format *.xls* s'han bolcat les dades al programa *SPSS*. Un cop introduïdes s'ha procedit a:

- Recerca de dades absents. En les dades recollides no es localitzen valors absents diferents, que són preguntes on l'entrevistat no ha donat cap resposta. S'ha comprovat que les dades corresponguin als camps susceptibles de contenir dades absents i no es tracti de cap error en l'entrada de dades o la seva recollida. Les preguntes on es pot trobar aquest tipus de valors són:
 - Freqüència de viatges laborals.
 - Durada de viatges laborals.
 - Motiu de les vacances (pregunta oberta).
 - Percentatge modificació despesa (en aquells casos on no hi ha modificació de la despesa).
 - Percentatge modificació ingressos (en aquells casos on no hi ha modificació dels ingressos).
 - Motiu modificació ingressos (en aquells casos on no hi ha modificació dels ingressos).
 - Observacions (en aquells casos on no hi ha anotacions de l'enquestador).

- Dades o valors *missing*. No es localitzen dades que continguin valors *missing* derivats d'errors en l'entrada d'informació.

Un cop introduïdes les dades al programa *SPSS*, s'ha obtingut un total de 267 registres i 82 variables. Les diferents variables analitzades corresponen a les preguntes - respostes durant l'entrevista, exceptuant noves variables:

- Distància any anterior: és la distància que va recórrer des del seu domicili fins al lloc de vacances l'any anterior.
- Distància any actual: és la distància que s'ha recorregut actualment per anar de vacances.
- Diferència: és la diferència entre l'any anterior i l'actual; resultats positius per als casos en què el turista recorre més quilòmetres i negatiu en cas d'haver-ne recorregut menys.
- Motiu vacances *Trans*: per tal de poder sotmetre de manera més senzilla l'anàlisi de la informació, la variable 'Motiu de les vacances', que era una variable oberta, ha estat necessari categoritzar-la en 6 grups per tal de d'analitzar-la més acuradament. Els grups s'han fet després d'estudiar les respostes sobre:
 - Motiu de repetició i si els agrada.
 - Disponibilitat d'un allotjament (apartament, casa, ...)
 - Recerca de descans i tranquil·litat.
 - Intenció de conèixer una nova destinació.
 - Motius lligats a l'entorn natural i cultural.
 - Visita amics i familiars
 - Altres

En aquells casos en què es podia assignar la resposta a un o més apartats, s'ha optat per aquell en què el subjecte posava més èmfasi.

- Vacances any anterior *Trans*: per tal de poder analitzar les tipologies dels diferents llocs de vacances dels enquestats l'any anterior, s'han realitzat diferents categories:
 - Roses
 - Costa Brava
 - Costa litoral mediterrània
 - Altres destinacions de litoral
 - Destinacions d'interior espanyoles
 - Destinacions d'interior europees
 - Altres
- Diferència de dies: S'ha creat una variable nova fruit de la diferència entre els dies de vacances de l'any anterior i els dies de vacances de l'any actual.

Per saber les distàncies, s'ha utilitzat el web de *Guia Michelin* que permet calcular recorreguts entre dos punts, aquesta web ofereix una proposta de recorregut per carretera, tot indicant el nombre de quilòmetres des del punt de sortida fins al punt d'arribada. Per entrar aquesta informació cal tenir present que:

- En cas de destinacions de nivell superior a un municipi, es pren com a base la capital del nivell que expressa l'enquestat. Per exemple: De vacances a Itàlia, es pren com a punt Roma. De vacances a la Toscana, es pren com a punt Florència.
- En casos de llargues distàncies a destinacions intercontinentals, el web esmentat no proporciona cap proposta de recorregut i en conseqüència no identifica el quilometratge. En aquests casos s'ha procedit a utilitzar la pàgina web següent:

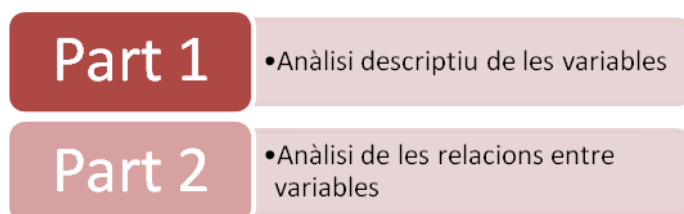
<http://www.kevintour.com/recursos/distancia.php>.

En aquesta web s'hi pot consultar la distància en línia recta entre dos punts.

- Les dades de distàncies van ser registrades simultàniament a l'entrada de dades, del 15/07/2009 fins al 20/12/2009.

L'estructura de l'anàlisi de les dades es recull en la imatge següent:

Imatge 7: Estructura anàlisi dades



Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a l'anàlisi descriptiva de les variables, aquestes s'agrupen de manera similar a com apareixen en l'enquesta:

- Dades relatives a la persona enquestada
- Consideracions de les vacances al llarg de l'any
- Consideracions de les seves vacances a Roses
- Comparació entre les vacances 2008 i 2009
- Aspectes socioeconòmics

Pel que fa al segon bloc, s'intenta trobar com es relacionen les variables de l'estudi entre si, així com contrastar les hipòtesis de treball plantejades. La correlació és una tècnica estadística per estudiar la relació entre dues o més variables, on poden presentar valors que van del 1 al -1, essent els valors situats en els extrems els que indiquen major correlació entre les variables, i valors pròxims a 0 els que indiquen menor relació entre les estudiades. La correlació pot ser de com a mínim dues variables o d'una variable dependent i més d'una independent; si es dona el cas ens trobaríem en una correlació múltiple. En l'anàlisi es procedeix a l'estudi tant des de la perspectiva de la correlació entre dues variables com en la confecció de correlacions múltiples.

APARTAT

VUITÈ

Resultats

A continuació es procedirà a realitzar l'anàlisi de les dades recollides, mantenint la mateixa estructura proposada en l'apartat anterior. Tot i realitzar-ne una anàlisi individual, l'objectiu principal serà poder extreure conclusions de quins canvis s'han pogut produir en el consumidor turístic i contrastar les diferents hipòtesis plantejades a l'estudi.

Per fer l'anàlisi s'han utilitzat preferentment programes com SPSS per Windows, versió 15. Es tracta d'un Software informàtic que permet realitzar una anàlisi estadística de les dades o el Microsoft Excel 2007, utilitzat per a l'anàlisi bàsica de dades i entrada d'informació.

En cada cas s'ha utilitzat un procediment diferent, contextualitzant-ho al tipus de dades a analitzar i a la informació cercada com ha estat àmpliament exposat en l'apartat de metodologia.

Aquest vuitè apartat estarà dividit de la mateixa manera i ordre en què s'han plantejat les hipòtesis de treball, de manera que intenta agrupar els resultats en funció de sis preguntes:

- a. El primer apartat, amb el nom *Modificació de la despesa global per part del turista*, correspon a la Hipòtesi de treball 1. Aquesta dona resposta a si la situació de crisi econòmica actual no incideix significativament en la despesa global en la destinació per part del turista.
- b. El segon apartat, de nom *Proximitat en el consum turístic*, està vinculat a la segona Hipòtesi de treball. Aquesta es qüestiona si es potencia un consum turístic de major proximitat a l'habitatge habitual.
- c. El tercer recull els resultats entorn a la Hipòtesi de treball 3, que indica que es potencia un increment de l'organització pròpia del viatge, així com un major grau en la recerca d'informació. Aquest per tant es titula per *Recerca d'informació i organització del viatge*.
- d. Amb el nom de *Modificacions en el comportament del consumidor. Variables que el condicionen*, es vincula aquest

amb la Hipòtesi de treball 4, que recull que el fet de no disminuir significativament la despesa turística en destinació no implica comportaments idèntics dels consumidors en els moments anteriors a la crisi. En aquest apartat també es té en compte quines són les possibles variables que condicionarien aquests canvis o manteniment de conductes per part del consumidor.

- e. El cinquè apartat s'anomena *Ús del finançament en el consum turístic*, que correspondria a la cinquena Hipòtesi de treball. Aquesta ens indica que la despesa realitzada durant les vacances no està condicionada a l'obtenció de finançament de cap tipus.
- f. L'últim apartat correspon a l'última Hipòtesi de treball, amb el nom de *Freqüència i durada dels viatges*. La Hipòtesi de Treball 6 indica que el turista redueix el nombre de viatges anuals per vacances, però n'augmenta la durada.

Per a analitzar els resultats obtinguts es realitzaran conclusions individuals de les dades de cada apartat. Centrem la mirada únicament i exclusivament en les dades que formen part d'aquell apartat, sense buscar cap relació amb dades que poden ser recollides i relacionades des d'altres llocs de la tesi.

8.1 Modificació de la despesa global per part del turista

El primer apartat dels resultats que correspon a la Hipòtesi de Treball 1, estarà dividit en funció de les fonts utilitzades per a donar resposta a aquesta pregunta. En primer lloc trobarem un estudi de la capacitat adquisitiva dels consumidors; a continuació es passa a valorar aquelles respostes de l'enquesta de comportament declarat que estan relacionades amb aquesta hipòtesi; després es passa a

observar el comportament de la massa monetària; després s'analitzen les respostes relacionades en les entrevistes als agents clau; i finalment es valoren els resultats globals de les empreses analitzades.

8.1.1 La capacitat adquisitiva dels consumidors

En el marc teòric, autors com Song, Lin, Zhang i Gao, (2010) o Song, Lin, Witt Zhang (2011) demostren la importància de la renda dels consumidors, i per tant en els seus mercats d'origen, en analitzar els possibles comportaments de la demanda en un entorn de crisi econòmica. Per aquest motiu es considera que per tal d'analitzar la possible modificació de la despesa global per part dels turistes que visiten Roses, és convenient analitzar-ne les seves rendes per càpita.

Per conèixer la capacitat adquisitiva dels turistes que visiten la població, en primer lloc s'ha realitzat el perfil mitjà segons origen dels visitants i a continuació es pondera amb les diferents rendes per càpita.

Per fer-ho, se segueix la metodologia indicada a l'apartat 7. *Metodologia aplicada* obtenint la Taula 9 d'origen dels turistes del municipi. Com s'hi pot observar, el mercat amb major pes és el mercat d'origen francès, seguit del català i l'espanyol, tots tres amb percentatges molt poc canviants d'un any a l'altre.

Taula 9: Origen turistes de Roses

	2008	2009
França	46,4%	47,1%
Catalunya	19,7%	19,5%
Espanya	17,4%	17,4%
Alemanya	4,5%	4,2%
Bèlgica	2,4%	2,5%
Regne Unit	2,4%	1,4%
Països Baixos	2,3%	2,6%
Itàlia	1,9%	2,4%
Suïssa	0,8%	0,7%
Dinamarca	0,5%	0,5%

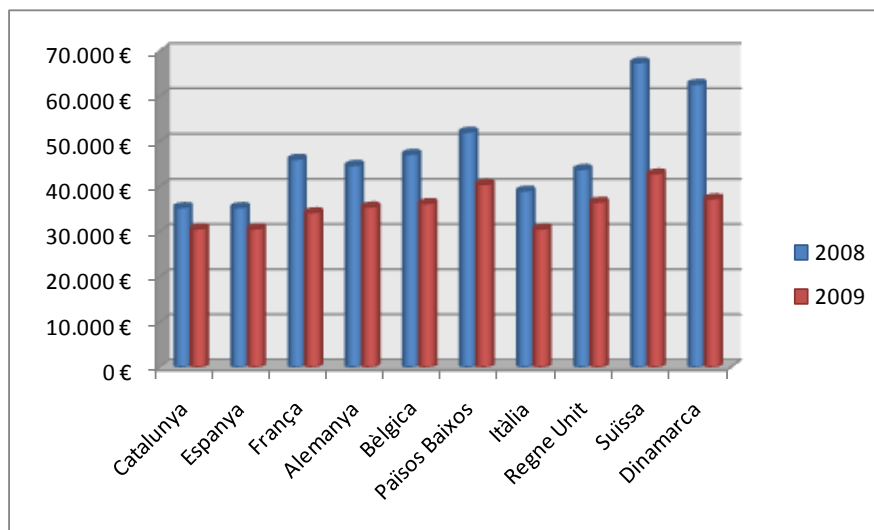
Font: Elaboració pròpia

Un cop conegut, doncs, el pes de les diferents nacionalitats dins del perfil del turista local, es pondera aquest pes amb les diferents rendes per càpita dels països. Si s'observa el Gràfic 10⁹ s'aprecien els diferents valors de les rendes per càpita dels països estudiats. És evident que hi ha una disminució global de les rendes de l'any 2008 al 2009, que oscil·la de la caiguda mínima en l'estat espanyol (13 %) a un màxim de Dinamarca (40,5%). Si s'observa el gràfic, la caiguda de renda ha estat major en aquells estats amb majors rendes per

⁹⁹ Renda per càpita de Catalunya i Espanya: s'ha agafat la mateixa perquè es vol treballar amb la mateixa font de les dades, i aquesta no distingeix.

càpita, fet que ha portat a tendir a una major igualtat entre les diferents rendes disponibles. El mercat d'origen francès ha patit una disminució de la renda de més del 26 %, el doble que els ciutadans de l'estat espanyol. Un altre mercat amb un pes important com l'alemany, la renda també ha patit una forta caiguda, en aquest cas se situa al 21%.

Gràfic 10: Evolució renda per càpita



Font: Elaboració pròpia

Així, doncs, combinant els dos quadres anteriors s'obté el perfil de renda del consumidor turístic que visita el municipi, generant la Taula 10 corresponent a l'any 2008 i la Taula 11 corresponent a l'any 2009.

Si s'observa el valor recollit en el total de l'última fila de les dues taules, coneixem quina seria la renda mitjana teòrica dels turistes que visiten el municipi. Com es pot observar, es redueix d'un període a l'altre, amb una disminució de 8.935 \$, que suposa una caiguda del 21,5 %.

Taula 10: Renda per càpita turista ponderada any 2008

Any 2008	Pes turístic	Renda per càpita	Renda turista
Catalunya	19,7%	35.331 \$	6.971 \$
Espanya	17,4%	35.331 \$	6.165 \$
França	46,4%	46.016 \$	21.374 \$
Alemanya	4,5%	44.660 \$	2.008 \$
Bèlgica	2,4%	47.108 \$	1.133 \$
Paisos Baixos	2,3%	52.019 \$	1.193 \$
Itàlia	1,9%	38.996 \$	740 \$
Regne Unit	2,4%	43.785 \$	1.052 \$
Suïssa	0,8%	67.385 \$	540 \$
Dinamarca	0,5%	62.626 \$	313 \$
		TOTAL	41.488 \$

Font: Elaboració pròpia

Taula 11: Renda per càpita turista ponderada any 2009

Any 2009	Pes turístic	Renda per càpita	Renda turista
Catalunya	19,5%	30.621 \$	5.971 \$
Espanya	17,4%	30.621 \$	5.331 \$
França	47,1%	34.208 \$	16.104 \$
Alemanya	4,2%	35.442 \$	1.481 \$
Bèlgica	2,5%	36.235 \$	897 \$
Països Baixos	2,6%	40.431 \$	1.038 \$
Itàlia	2,4%	30.581 \$	726 \$
Regne Unit	1,4%	36.523 \$	516 \$
Suïssa	0,7%	42.783 \$	319 \$
Dinamarca	0,5%	37.266 \$	171 \$
		TOTAL	32.553 \$

Font: Elaboració pròpia

Si s'analitza la renda disponible en base a les dades del Fons Monetari Internacional (2010)¹⁰ i es ponderen, s'obté que el turista mitjà que ha visitat la població ha patit una important caiguda de la seva renda, i que per tant si ajustés el seu pressupost o despesa en funció a la caiguda de renda aquesta hauria de ser de valors pròxims a disminucions del 20%.

¹⁰ Tot i les possibles crítiques que genera l'ús de les dades facilitades des del Fons Monetari Internacional, es treballa amb aquestes com a reflex de la capacitat de despesa per part dels turistes.

8.1.2 Enquesta de comportament declarat

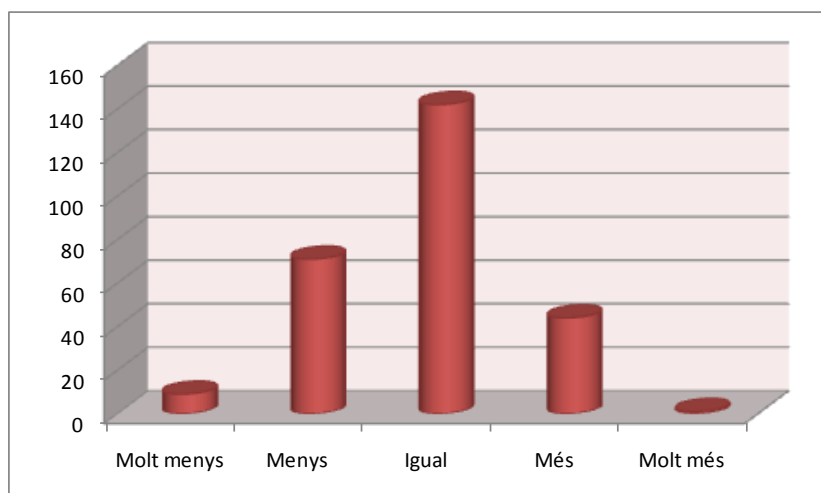
En aquest apartat es procedirà a analitzar les dades que recull l'enquesta de comportament declarat, fent una primera anàlisi descriptiva de les variables que corresponen a la Hipòtesi de treball 1, per després procedir a realitzar una anàlisi relacional d'aquestes amb altres preguntes de l'enquesta.

8.1.2.1 Anàlisi descriptiva de les variables

La primera pregunta en la qual trobem relacionada la H1, és la número 10. En aquesta es qüestiona si la despesa d'unes vacances a les altres ha estat major o menor, i en cas d'haver patit diferències, en quin percentatge.

Si s'observa el Gràfic 11, s'hi aprecia com la major part de les respostes se situen en la posició central, sense canvis en la despesa d'un període a l'altre, amb una mitjana de 2,83 – prenent un valor pròxim a 3, que implicaria sense canvis-. Tot i que la major part de persones afirma no haver realitzat canvis en la despesa, el nombre de persones que ha modificat la seva despesa reacciona en major mesura amb una baixada d'aquesta. Com podem apreciar gràficament, es superen els casos de *Menys* i *Molt menys* als casos de *Més* i *Molt més*, on resulta significatiu que sols 1 subjecte ha manifestat gastar molt més per 9 que han manifestat gastar molt menys.

Gràfic 11: Modificació de la despesa



Font: Elaboració pròpia

Aquesta distribució ens porta a pensar que podem estar en un estudi de cas com el de Jugovic, Kovacic, Saftic (2009), en analitzar una zona de Croàcia, on es considerava que la incidència havia estat baixa, i el comportament de la despesa similar.

En la pregunta es podia realitzar l'apreciació de quin percentatge de disminució o augment s'ha produït, entenent que en aquells casos sense modificació en la despesa se'ls assigna un valor teòric del 0 % en 'modificació de despesa'. Si s'observa la Taula 12 es pot apreciar com es produeix una lleugera disminució de la despesa en les vacances del 3,4 %, tot i que s'ha de tenir present la important desviació del 17,6 %. Si s'analitzen els casos en què s'han produït canvis en la despesa s'observa com la seva modificació ha estat una disminució del 8,2 %, un percentatge força major que quan analitzen les dades a nivell global, i per tant, indica que en aquells casos en què s'ha produït modificació de la despesa la reducció ha estat més accentuada que no pas l'augment, també en el pes dels percentatges de despesa.

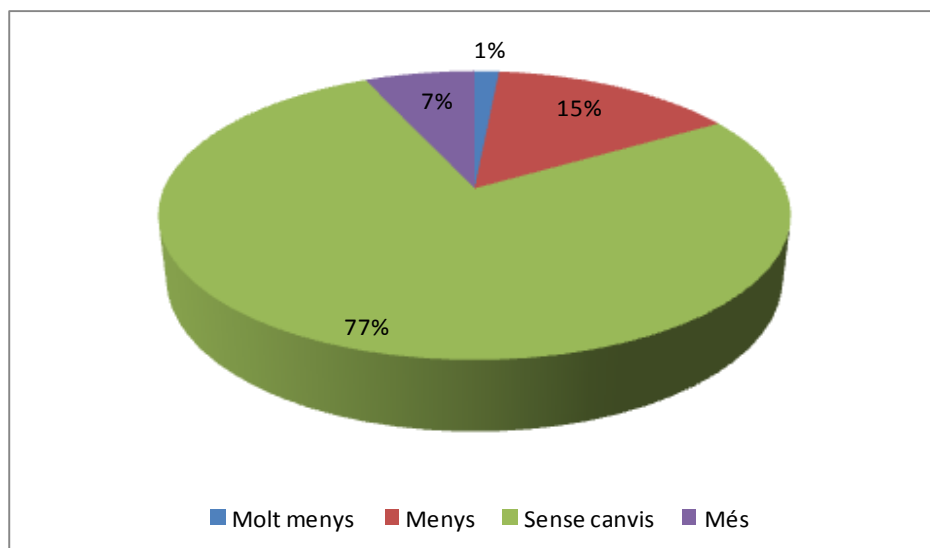
Taula 12: Percentatge de la modificació de la despesa

	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació típica
Percentatge	-0,9	0,6	-0,03	0,17

Font: Elaboració pròpia

El següent element és conèixer si aquests subjectes, situats en rendes altes o no, han patit canvis en els seus ingressos que puguin condicionar-ne el comportament. Si s'analitza el Gràfic 12 s'aprecia com la gran majoria dels subjectes, 77%, manifesten no haver patit canvis en els seus ingressos. Tot i aquest clar element d'estabilitat en els ingressos de les unitats de vacances, es pot apreciar com el 23% que han sofert canvis tendeixen a situar-se en una disminució de la renda disponible.

Gràfic 12: Canvis en la renda disponible



Font: Elaboració pròpia

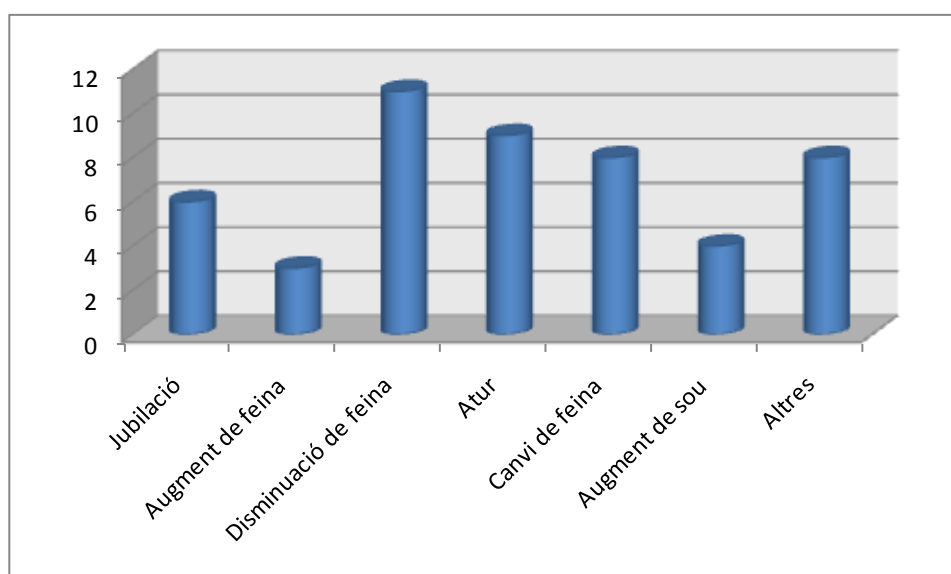
Els subjectes que van indicar canvis en la renda, van ser preguntats sobre els valors en què havia canviat i el motiu d'aquests canvis. Entenent els valors sense canvis com un 0% teòric, les diferències percentuals de la renda disponible general ha caigut un 1,55 % en el conjunt de la població estudiada. En el Gràfic 13 es poden apreciar els motius que han esmentat d'haver-los dut a canvis en els seus

ingressos. El principal motiu el trobem en aquells relacionats amb una disminució de la feina, essent-ne protagonistes aquells subjectes que són empresaris i autònoms. En el costat invers, s’hi troba que sols dos casos augmentarien els ingressos fruit d’augment en el volum de negoci. La situació d’atur és també un dels motius esgrimits, tot i que en molts casos aquesta situació no és directament de la persona entrevistada sinó que és de la seva parella. Pel que fa a majors ingressos, els principals motius són canvis de feina i augment de sou, en el cas de treballadors per compte d’altri. Un dels motius que també ha fet que els subjectes indiquessin lleugeres disminucions en la renda és l’inici de la prestació per jubilació, en el segment de població de major edat. A l’apartat ‘Altres’, s’hi troba diversitat de motius que han portat a canvis en la renda, com indiquen:

- Subjecte 108: “L’empresa ha fet un ERE”
- Subjecte 123: “Malaltia i baixa laboral”
- Subjecte 215: “Problemes de feina”

Si s’analitzen els diferents casos de l’apartat, en la seva majoria els canvis impliquen disminucions de renda i no augments.

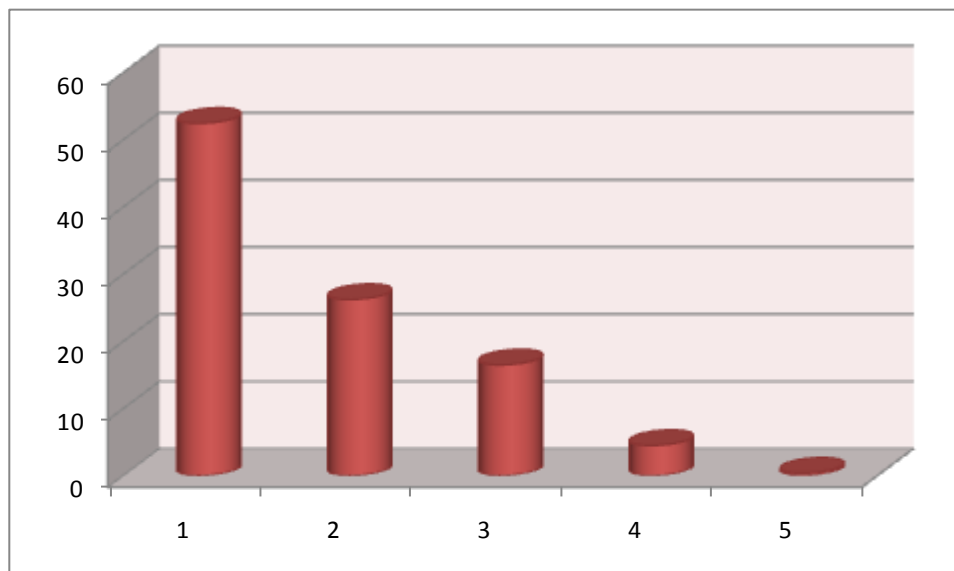
Gràfic 13: Situacions que condicionen el canvi de renda



Font: Elaboració pròpia

En l'última pregunta de l'enquesta de comportament declarat, es demanava als subjectes que en una escala de 1 a 5, indiquessin en quin grau la conjuntura de crisi havia condicionat les seves vacances. El resultat obtingut ens mostra una mitjana de 1,7 amb una desviació de 0,9, que indica, tot i que en termes globals els entrevistats consideren que ha tingut poca influència en les seves vacances, com un nombre important ha manifestat que els ha condicionat parcialment. En el Gràfic 14 es pot veure com poc més del 50% dels entrevistats manifesten que la crisi no ha tingut cap incidència en les seves vacances, però el 50% restant manifesta haver sofert canvis deguts a la conjuntura econòmica. Com més ens allunyem de valors pròxims a 1, menor és el nombre de subjectes condicionats, i sols un subjecte manifesta el valor màxim de 5. S'hi destaquen aquells que han tingut un important condicionament de les seves vacances, amb valors de 3 i 4, que representen el 21%, amb 56 persones les vacances de les quals s'han vist sensiblement condicionades per la conjuntura econòmica.

Gràfic 14: Condicionament de la conjuntura de crisis de les vacances



Font: Elaboració pròpia

Aquesta visió recollida a les enquestes, s'aproparia a la literatura acadèmica amb autors com Brent, Amaya i Frechtling (2009), Sheldon i Dwyer (2010), Flores i O'Barroso (2010) o Bronner i

Hoog (2011), on es detecta disminucions suaus en la caiguda de l'activitat, i per tant una menor incidència de la crisi econòmica.

8.1.2.2 Correlacions entre les variables

El següent pas es analitzar les correlacions que presenten les variables estudiades amb altres variables de tipus quantitatiu de l'enquesta.

La pregunta respecte de la variació en la seva despesa total resulta suficientment rellevant tant per a l'estudi com per incloure en l'anàlisi de la taula amb totes les seves correlacions bivariants.

Com es pot observar a la Taula 13 aquesta manté una correlació positiva amb el nombre de *viatges vacacionals* realitzats respecte de l'any anterior, i per tant en aquells casos en què hi ha un increment de la despesa del viatge també hi ha un increment en el nombre d'aquests viatges. Així mateix es troba correlacionada, encara amb major força, amb el nombre de *dies de viatges vacacionals*, i per tant guardaria una forta relació el nombre de dies destinats a les vacances i el seu import. Manté una correlació positiva amb dues variables de l'ordenació de les despeses, com són *compres de souvenirs i records i Begudes, cafès i petites consumicions*, que porta a concloure que una major despesa total en el viatge comporta poc pes relatiu d'aquestes partides en la despesa de les vacances.

En el que seria la relació de la despesa total i el seu increment en diverses partides, es pot apreciar en les diferents correlacions, com *l'allotjament, el transport, els restaurants i àpats, shopping, compres de souvenirs i records i begudes, cafès i petites consumicions i activitats culturals*. En la majoria d'aquests increments es produeix una forta correlació, amb especial incidència en el que seria l'increment en la despesa en *allotjament i restaurants i àpats*, que serien els que més es beneficiarien en increments de la despesa. També es destacarien aquelles variables que tot i les modificacions de la despesa, no en surten beneficiades o perjudicades, com són les *activitats esportives o la mobilitat en el territori*.

L'última variable amb què guarda correlació és la *distància recorreguda l'any anterior*, on podem apreciar que aquells que l'any anterior van recórrer menors distàncies aquest any realitzen una major despesa en les seves vacances.

També hi destaca la falta de correlació amb variables com *l'estabilitat laboral* o *el nivell d'ingressos*, o *incidència de la crisi*, que a priori, i atenent a les visions d'autors com Song, Lin, Zhang i Gao, (2010) o Song, Lin, Witt i Zhang (2011) portaria a pensar que són variables amb què guardaria una correlació.

Taula 13: Relació de la variació de la despesa total amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Nombre de viatges vacacionals	,153(*)
Dies viatges vacacionals	,218(**)
Compres de <i>souvenirs</i> i records	,142(*)
Begudes, cafès i petites consumicions	,164(**)
Allotjament	,630(**)
Transport	,325(**)
Restaurants i àpats	,391(**)
<i>Shopping</i>	,303(**)
Compres de <i>souvenirs</i> i records	,293(**)
Begudes, cafès i petites consumicions	,336(**)
Activitats culturals	,212(**)
Distància any anterior	-,222(**)

Font: Elaboració pròpia

De la variable que cerca els canvis en ingressos dels subjectes mostra una correlació positiva amb l'estabilitat laboral i la distància recorreguda l'any actual, i negativa amb la incidència de la crisi en les seves vacances. Per tant, podem entendre que en casos de majors ingressos es produeix una coherent millora de la percepció d'estabilitat laboral. En la mateixa línia previsible podem situar la forta correlació negativa amb la incidència de la crisi. També es pot apreciar, per la correlació amb la distància recorreguda, que en situacions amb increments o disminucions en les rendes, porten com a conseqüència increments o disminucions en les distàncies recorregudes.

Taula 14: Relació de la variable canvis en els ingressos amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Nivell d'ingressos	,166(**)
Estabilitat laboral	,245(**)
Incidència crisi	-,341(**)
Distància any actual	,152(*)

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la incidència de la crisi en les seves vacances, és interessant remarcar correlacions com les que manté amb el nombre de dies de les vacances i el nombre de viatges vacacionals. La correlació negativa que manté entre aquestes dues variables mostra com en aquells casos en què els turistes perceben que la crisi condiciona les seves vacances, aquest fet es manifesta amb el nombre de dies i el nombre de viatges realitzats.

Destacar que aquesta variable en la modificació de la despesa en funció de diferents partides, sols mostra correlació negativa amb la compra de *souvenirs* i records, que seria el subsector que major exposició tindria en la percepció de crisi econòmica.

Les correlacions amb les altres variables socioeconòmiques mantenen les negatives esmentades amb el nivell d'ingressos, canvis en els ingressos i estabilitat laboral, tot destacant novament les molt fortes correlacions entre aquestes dues per sobre del nivell d'ingressos on ens situem.

Taula 15: Relació de la modificació de la despesa amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Nivell d'ingressos	-,143(*)
Canvis ingressos	-,341(**)
Estabilitat laboral	-,319(**)
Distància any anterior	,129(*)

Font: Elaboració pròpia

8.1.3 Comportament de la massa monetària

Les dades de les transaccions econòmiques realitzades que ens resulten útils per a l'estudi són aquelles relatives als canvis que s'han produït en les retirades d'efectiu des de caixers automàtics i els consums de targetes des de terminals punt de venda (TPV).

Les dades que s'obtenen i formen part de l'estudi són aquelles relatives als canvis produïts en aquestes partides els mesos de juliol i agost del 2009 respecte dels mateixos mesos de l'any 2008.

Banc de Sabadell

Una de les entitats que han facilitat dades és el Banc de Sabadell, que disposa de 2 caixers automàtics situats en punts pròxims a

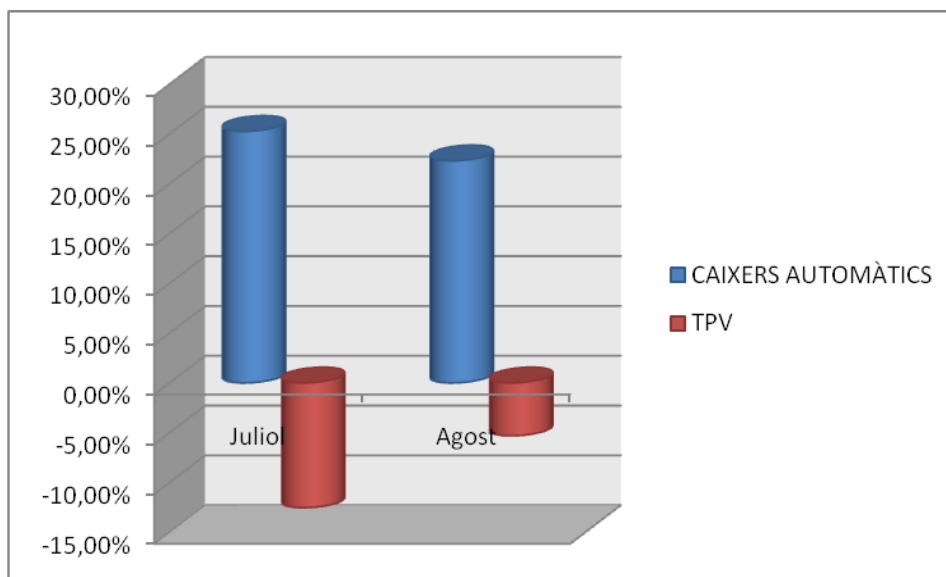
primera línia de mar, la qual cosa encara fa més rellevants les dades de retirades d'efectiu.

Com es pot observar en el Gràfic 15, els comportaments dels TPV i dels caixers automàtics han mostrat comportaments inversos. Pel que fa a caixers automàtics s'hi observa un fort creixement en el volum d'import d'operacions, amb creixements respecte de l'any 2008 superiors al 20%. En aquest cas, és pot copsar un major increment el més de juliol respecte a l'agost de 3 punts percentuals.

Les dades de facturació de TPV ens mostren uns resultats contraris, amb una forta caiguda de la facturació el més de juliol, que se situa en més del 12 %, suavitzant la caiguda el mes d'agost al voltant d'un 5,31%.

Després de parlar amb responsables de l'entitat, no hi ha hagut modificacions en l'oferta ni en el nombre de caixers o volum de clients en TPV que expliquin les dades.

Gràfic 15: Dades Banc de Sabadell



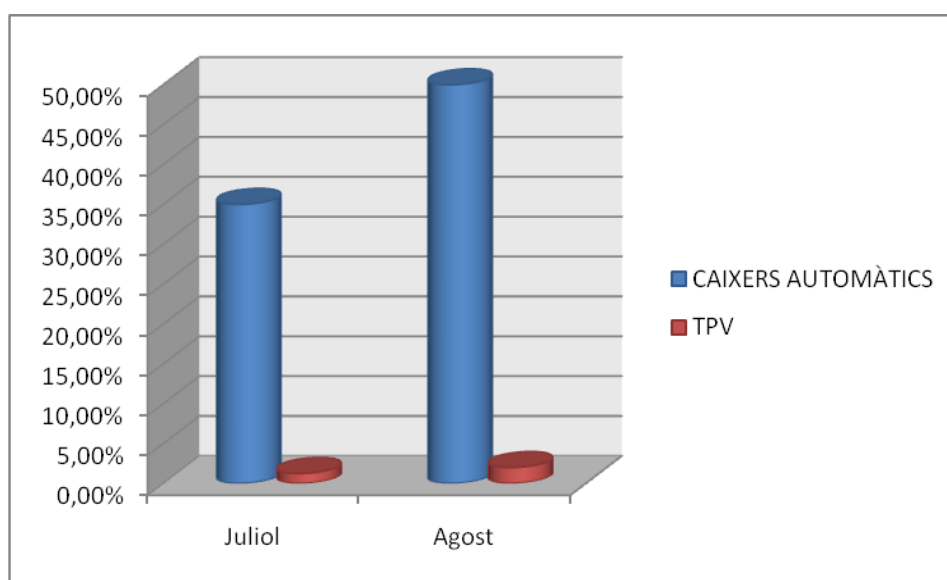
Font: Elaboració pròpia

Banco Santander

Aquesta entitat compta amb una sucursal situada a Riera de Ginjolars, en el cor turístic del poble. Des de l'entitat contextualitzen les dades amb un increment del nombre de clients que han tingut al llarg del 2009.

Indicat aquest fet, si s'observa el gràfic de l'entitat, s'hi veu novament dos comportaments diferenciats, amb un creixement important del volum de retirades d'efectiu des del caixer automàtic, i creixements marginals del volum de facturació per TPV. Aquest augment de volum de caixers automàtics és molt més pronunciat a l'agost, amb un espectacular augment de quasi el 50%, des de poc més del 35 % en què ens situàvem el mes de juliol.

Gràfic 16: Dades Banco de Santander



Font: Elaboració pròpia

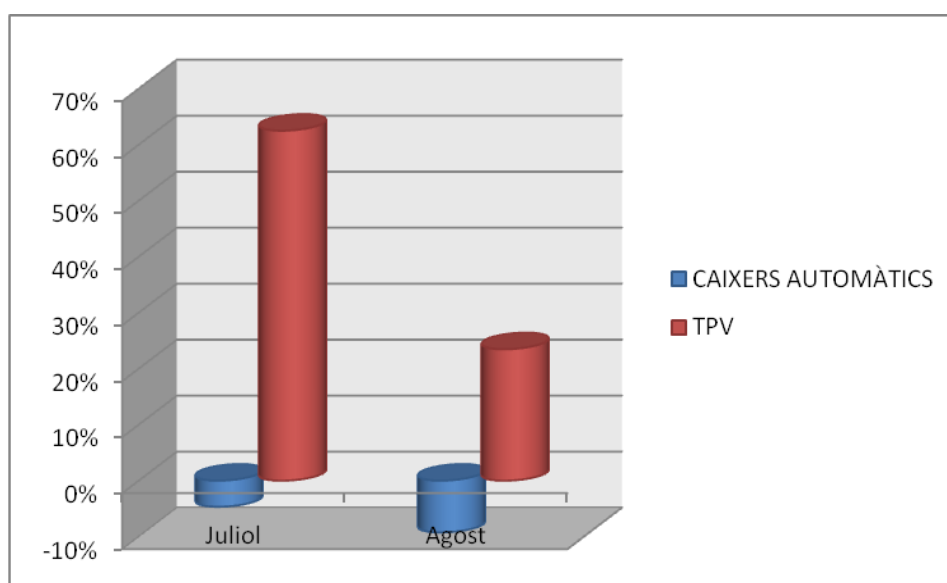
Caixa Laietana

L'entitat d'estalvis Caixa Laietana disposa d'una sucursal amb un caixer automàtic situat al centre comercial de la vil·la i pròxim al passeig marítim. En aquest cas, les dades estan contextualitzades pels responsables de l'entitat indicant que en el volum de clients

amb TPV d'un any respecte de l'altre s'ha augmentat la cartera, i aquests nous clients expliquen l'increment de facturació de TPVs. Si retirem del Gràfic 17 aquests nous clients ens trobem amb una lleugera disminució del volum el juliol, de 1,47 %, i un increment el mes d'agost, de 2,47 %.

Feta aquesta precisió pel que fa als TPV, si s'analitzen les dades de retirada d'efectiu s'hi troba una disminució en els dos mesos, del 4,7 % i del 9,2 % respectivament. Per tant, el volum presenta lleugers canvis, molt més pronunciats el mes d'agost, tot i que amb un comportament invers al presentat als TPV, on es presentava un juliol amb números negatius i un agost amb resultats lleugerament positius.

Gràfic 17: Dades Caixa Laietana



Font: Elaboració pròpia

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria

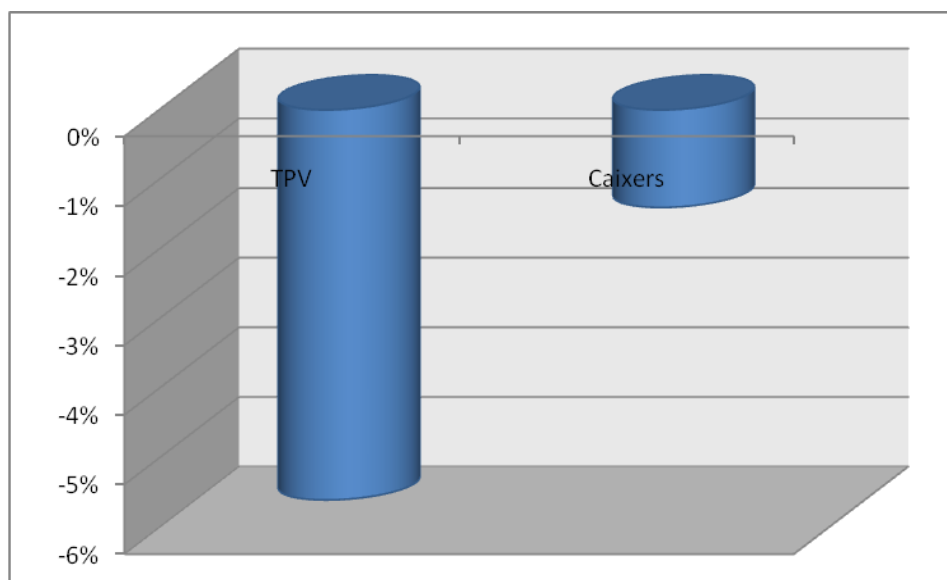
Aquesta entitat bancària disposa d'una oficina i un caixer automàtic situats a primera línia de mar, en el centre turístic de la població. Pel que fa al BBVA, s'han de tenir en compte diferents apreciacions. En primer lloc, les dades no estan diferenciades per mesos, de manera que representen el total de juliol i agost del 2009 respecte del 2008.

Des de l'entitat indiquen també que d'un període a l'altre han experimentat una reducció d'oficines, passant de les dues que tenien en el 2008 a sols una oficina el 2009, reduint també el nombre de caixers automàtics de 2 a 1.

Per tant, tot i aquests canvis bruscos en l'oferta feta per l'entitat, els resultats obtinguts són sols lleugerament inferiors d'un període a l'altre. Pel que fa a volum de TPV, aquest és el que presenta un major canvi, amb una disminució del 5,6 % respecte al 1,4 % que obtenim de la retirada d'efectiu.

Per tant, en els dos casos es pot indicar una optimització dels recursos per part de l'entitat bancària, i és molt destacable que el volum dels caixers automàtics, atenent a la pèrdua d'un dels dos de què disposaven, hagi estat tant poc afectada.

Gràfic 18: Dades BBVA



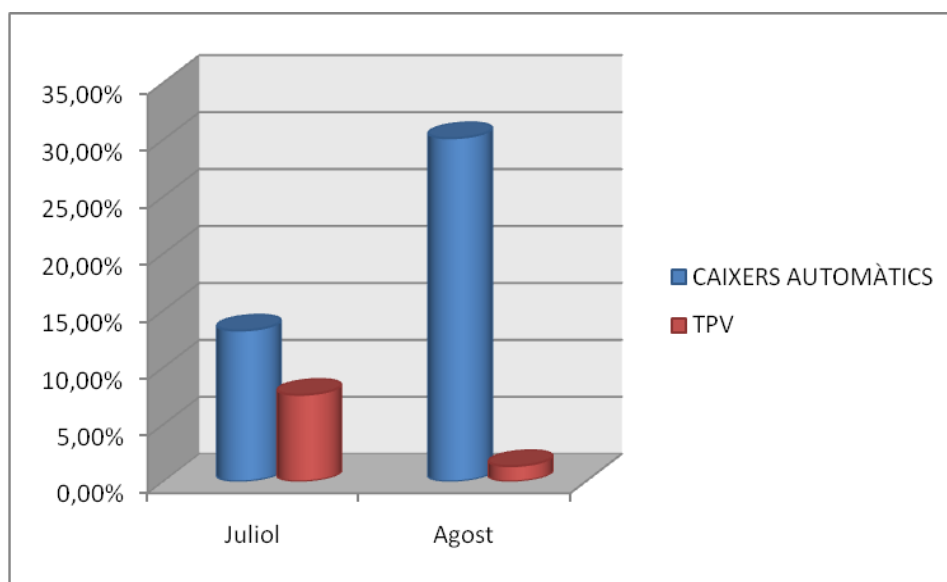
Font: Elaboració pròpia

Entitat X

Una de les entitats que ha facilitat dades, va sol·licitar expressament com a condició que no s'indiqués en l'estudi de quina entitat es parlava, i és per aquest motiu que apareix com a Entitat X.

Si s'analitzen les seves dades s'hi observa com presenta comportaments diferents pel que fa als TPV i caixers, tot i que en els dos mesos es mostren dades positives. Aquestes dades positives són més accentuades en les retirades d'efectiu, on mostren un comportament a l'alça entre el juliol i l'agost, creixen fins a un 30,13 % en aquest darrer mes. Les facturacions per TPV mostren una tendència a la baixa, d'un creixement pròxim al 8% el juliol a un increment residual del 1,36 % el mes d'agost.

Gràfic 19: Dades entitat X



Font: Elaboració pròpia

Deutsche Bank

Aquesta entitat bancària disposa d'una sola oficina amb un únic caixer automàtic, i també està situada al centre turístic de la població, a primera línia de mar. No han pogut facilitar les dades relatives a TPV, i per tant, només es disposa de l'increment en caixers automàtics. Aquestes dades no han estat facilitades en format paper o digital, i simplement s'ha indicat des de l'entitat que el juliol es va augmentar poc més de 3 % el volum del caixers automàtics i que aquest a l'agost va créixer fins a més del 5%.

Sobre la facturació en TPV, cal indicar que l'entitat no disposa d'una cartera àmplia de clients comercials amb aquest servei, i que per tant la no obtenció de dades en aquest sentit no resulta tan rellevant.

Banesto

Les dades facilitades per aquesta entitat són únicament relatives als moviments des dels caixers automàtics. Des del l'entitat s'han facilitat les dades globals de tot l'estiu, que situen els caixers en un augment del 12 % de volum de retirades d'efectiu.

Un cop observades les dades individualment cal comprendre com es comporten en el seu conjunt. En la Taula 16 podem observar el resum de les dades de les diferents entitats de crèdit. El fet de no tenir les dades de manera homogènia fa que sigui difícil treballar-hi a nivell global. Atesa aquesta observació, per a una anàlisi conjunta es ponderarà amb el mateix pes totes les entitats, per tal de poder tenir així una aproximació al comportament global.

En les dades no separades per mesos es prendrà el valor com a constant, i en cas de no tenir dades no influirà en el càlcul.

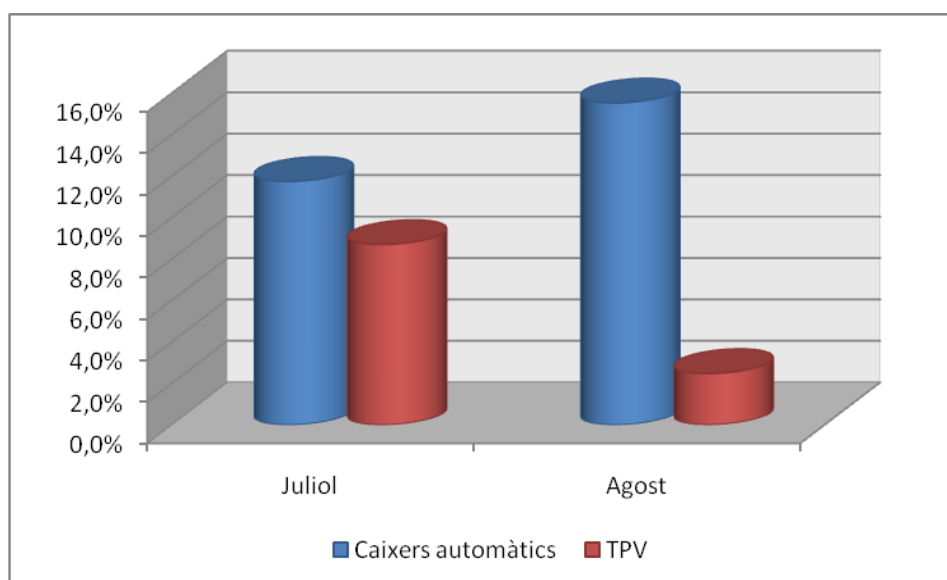
Taula 16: Resum resultats entitats bancàries

	Caixers automàtics		TPV	
	Juliol	Agost	Juliol	Agost
Sabadell	25%	22%	-13%	-5%
Santander	35%	50%	1%	2%
Caixa Laietana	-5%	-9%	63%	24%
BBVA	-1%		-6%	
Entitat X	13%	30%	8%	1%
Deutsche Bank	3%	5%	sense dades	
Banesto	12%		-1%	

Font: Elaboració pròpia

Del càlcul de les mitjanes s'obté el Gràfic 20, on es pot apreciar el resum dels comportaments; mostra valors positius per als dos conceptes, caixers automàtics i TPV, i per als dos mesos, juliol i agost. S'observa, en termes generals, un millor comportament dels caixers automàtics, amb una major sortida d'efectiu respecte del període anterior, on és més gran al més d'agost que no pas al juliol. Pel que fa als TPV aquests se situen en valors positius els dos mesos, tot i que l'important augment del més de juliol és degut, principalment, al fort augment de Caixa Laietana, que cal contextualitzar-ho en el cas individual.

Gràfic 20: Percentatges de creixement globals



Font: Elaboració pròpia

És evident, doncs, que estem davant d'un increment de la massa monetària en circulació durant el període estival respecte de l'any anterior; que és major en el cas dels caixers automàtics que en l'ús de targetes de crèdit i dèbit en els establiments. Per tant es pot percebre un major increment de la despesa controlada de manera efectiva, respecte de la despesa ajornada que representa l'ús de targetes de crèdit.

Comportament dels indicadors a nivell estatal

Per contextualitzar l'anàlisi de les dades, resulta oportú conèixer quin ha estat el comportament d'aquests indicadors a nivell estatal.

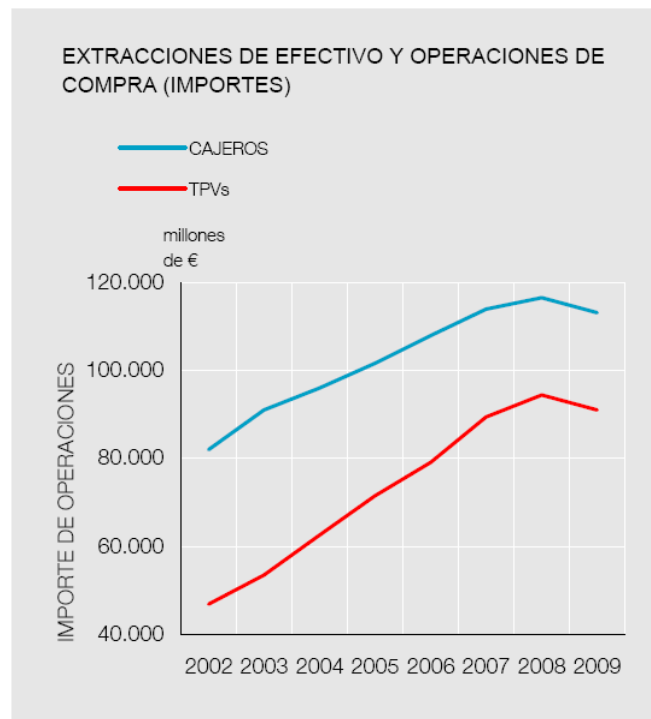
Si s'analitzen les dades ofertes des del Banc d'Espanya, resumides en la Taula 17, s'hi veu que de la sèrie temporal 2002-2009 es poden extreure les conclusions següents:

- Pel que fa al nombre d'operacions, els caixers automàtics presenten lleugers increments anuals, i els TPV presenten un fort creixement any rere any. Tot i aquesta dada, pel que fa al

nombre d'operacions, aquestes -bo i presentant un augment- pateixen una frenada en el seu creixement de l'any 2008 al 2009, situant-se el nombre d'operacions des de caixers automàtics en una lleugera caiguda.

- El volum de les operacions presenten un comportament paral·lel entre els caixers automàtics i TPVs. Entre el 2002-2008 mostren creixements importants en els seus volums, tot i que el 2007-2008, ja presenta uns increments menors que en altres períodes. Aquesta sèrie de dades es mostra clarament estroncada el 2009, on els volums monetaris dels caixers cauen un 2,88 % i els de TPVs retrocedeixen en un 3,94%. Si s'analitzen les dades trimestrals corresponents a aquest darrer període (les úniques de què es disposa trimestralment), s'observa com el tercer trimestre -que comprendria les dades de juliol i agost- es presenta amb fortes caigudes del 3,37 % des de TPV i del 4,07 % de caixers automàtics.

Taula 17: Evolució del volum en retirada d'efectiu i operacions de compra



Font: Banco de España (2010).

Comparativa del comportament a nivell estatal i local

Resulta important, doncs, realitzar la comparació del comportament dels caixers automàtics i dels TPV a nivell global i a nivell local. Com es pot apreciar comparant els diferents gràfics, han tingut un comportament contrari, perquè a nivell global estem davant de caigudes en els dos indicadors, mentre que a nivell local se situen en valors positius. Aquest és un fet imputable clarament al fenomen turístic i no de la població local, i per tant l'activitat ha tingut una incidència més que positiva en la massa monetària local, i presenta comportaments diferents dels que realitza la massa monetària fora del context turístic. Aquest fet porta a diferents conclusions:

- a. Hi ha un augment de l'activitat econòmica, superior a la mitjana, entorn a la indústria turística local, ja sigui per una major ocupació o per una major despesa per càpita.
- b. Hi ha un comportament invers en el mitjà de pagament de la despesa turística respecte de la despesa ordinària, perquè el turista en el context de crisi presenta una major predilecció per la retirada de diners d'efectiu respecte de l'ús de targetes de crèdit i dèbit, comportament contrari al que es pot copsar de l'activitat ordinària, on la caiguda és molt més accentuada en les operacions des de caixers automàtics respecte de les TPV.
- c. El comportament de les diferents entitats és dispar, cal contextualitzar exactament cada un dels casos, perquè hi ha diferents variables que influeixen en el comportament dels indicadors.

8.1.4 Agents clau: una visió privilegiada

El següent element d'anàlisi es centra en observar quina ha estat la resposta dels agents clau de la valoració global de la temporada turística, tot destacant la incidència de la conjuntura de crisi econòmica global.

Tots els agents entrevistats sobre la valoració global de la temporada turística es pronuncien en una línia positiva i destaquen que la temporada també ho ha estat, en línies generals, tot i que es realitzen diferents tipus de puntualitzacions focalitzades en l'activitat dels entrevistats.

En aquesta visió general, des del Patronat de Turisme Costa Brava¹¹ es cospa que “hi ha una percepció generalitzada en tot el sector que tot plegat ha anat força millor del que s'esperava”.

Des de la regidoria de turisme de Roses ho matisen analitzant-ho des de dues òptiques:

- L'ocupació: es considera que hi ha hagut una “*ocupació alta, a nivells que feia anys que no es donava*”; es valora com a “*bona, molt bona*”. Segons el regidor, l'ocupació mitjana dels mesos d'estiu “*ha pujat entre un 1% i un 1,5%*”. Es detecta aquest creixement de manera indistinta entre els hotels, càmpings i apartaments, tot i que en aquests últims és on s'hi ha notat menys l'augment, perquè “*l'ocupació ja fregava el 100%*”. Als apartaments no reglats (segones residències) s'hi han de realitzar els càlculs en base a dades indirectes, i totes indiquen una tendència a l'alça del nombre de pernoctacions.
- La despesa: el regidor precisa que és una anàlisi que realitzen de manera “*subjectiva, en base a la percepció i les converses que un pot tenir amb els diferents sectors*”. Així doncs, en base a aquesta anàlisi, s'afirma que la percepció és que “*la despesa per persona ha estat més reduïda que els altres anys*”.

¹¹Des d'ara endavant P.T.C.B.

Analitzant la visió general en quant a despesa resulta rellevant escoltar l'opinió que donen des de l'Associació de Comerciants de Roses¹² que, tot i valorar la temporada com a positiva, entenen que s'ha produït, en conjunt, un ajustament de la demanda pròxima a una *“baixada de vendes de 15% - 20%”*. Indica que en línies generals el *“turisme que ha aprofitat la segona residència, de proximitat, de cap de setmana, ha escurçat la seva estada. Se n'ha estat de tot allò que li és prescindible”*. En la seva visió de l'oferta comercial que es realitza al municipi indica diferents elements a tenir en compte:

- Necessària professionalització del sector. Com assenyala en un moment de l'entrevista, *“tothom es pensa que pot obrir una botiga en un poble de costa a l'estiu i fer diners fàcils, i no es així”*.
- Falta un canvi de mentalitat en molts comerciants, amb una clara innovació en el comerç. La falta de relleu generacional accentua més encara aquesta mancança. Molts d'aquest comerciants estan acostumats a anys endarrere, quan *“(…) i no hi ha la mentalitat d'invertir al teu negoci constantment, perquè provenim d'uns anys que només tenies que obrir la porta del teu establiment i els turistes venien a dojo i venies ...”*
- Dualitat de dos perfils de comerciants. El sector del comerç es troba amb dos perfils de botiguers, el que té una vocació de continuïtat en el temps en el negoci (tant al llarg de l'any com durant anys) i el que lloga un local tres mesos, tanca fora de temporada i normalment amb una elevada rotació de llogaters. Això comporta que ens trobem amb negocis que no s'adeqüen a uns cànons de qualitat perquè no s'hi realitzen inversions. Aquest producte comercialitzat normalment es correspon amb *“roba que compren a 5, a grans mercats, i la venen a 15, sense aportar massa res i no fent una aposta per la qualitat”*.
- Problemes amb el *“canvi climàtic”*. Indica que el fet que cada cop tardi més a arribar l'estiu i a marxar, ocasiona seriosos

¹² D'ara endavant ACOR

problemes en l'estocatge i gestió de magatzem, especialment en el comerç de temporada.

- Cal una major regulació en determinats temes com l'ocupació de l'espai públic, en els quals ja s'hi està treballant.
- Falta en determinats casos un relleu generacional, cosa que fa que “moltes empreses d'aquí no tenen una següent generació que continuï el negoci, ni hi ha ganes, i com que tenen una certa edat pel temps que els hi queda tampoc volen ni invertir ni posar-se al dia”.

Des de l'Associació d'Hotelers i Restauració de l'Alt Empordà¹³ coincideixen en la línia argumental mostrada, incidint “*en especial referència a la temporada alta de juliol i agost (...) la valoració o resum, la paraula que la definiria és salvada*”. En aquest aspecte, es recorden les expectatives que es tenien de la temporada: “*s'esperava una caiguda molt marcada de l'ocupació turística i afortunadament no hi ha hagut una davallada important*”. Tot i aquest fet, es matisa les bones dades per mesos, on el mes de juliol sí que ha estat més complicat que l'agost. També indica que un factor clau per assolir bones taxes d'ocupació ha estat la climatologia, tot indicant que aquest estiu els ha acompanyat de manera favorable.

Tal com assenyalen des de l'ACOR, aquest també condiciona la demanda a elements lligats a l'oferta, en aquest cas d'allotjament, on diferencia entre “*aquells que estan lluitant per optimitzar el negoci i aquells que s'estan quedant obsolets*”. En aquest cas, focalitza la mirada dels establiments obsolets en la gamma de pensions i hostals.

En aquesta línia de bons resultats es manifesten des de l'Associació d'Apartaments Turístics de Girona¹⁴, quan diuen que “*va afectar la crisi coma tothom, però l'ocupació va ser superior al 2008, una temporada curta però bona*”. Posa el matís que tot i que normalment es parla i es mira

¹³D'ara endavant A.H.R.E.

¹⁴D'ara endavant A.A.T.G.

més l'ocupació hotelera, ells representen “el 75% de l'oferta d'allotjament de la Costa Brava”.

També aporta especial interès el punt de vista exposat des del Consell Comarcal de l'Alt Empordà¹⁵: “juliol i agost han anat força bé”; i focalitza la mirada en “les cases de turisme rural, empreses d'activitats i altres temes que no són allotjament no s'han queixat, es pensaven que aniria pitjor”.

Resulta rellevant l'opinió que ens donen també des de les diferents agències de viatges; una qualifica la temporada com “a bona tirant a molt bona. Més aflluència de gent... potser no s'han dedicat a fer viatges llargs i això ens ha beneficiat”. La visió positiva, però és matisada en un altre cas, també des de les agències de viatges, que la qualifiquen de “no brillant, però no dolenta. Ha estat curta, la gent ve per menys dies i amb menys poder adquisitiu”.

Si resumim les intervencions dels diferents agents classificant-les en si es tracta d'una visió negativa, neutra o positiva, els resultats són els recollits a la Taula 18.

Taula 18: Resum de les valoracions realitzades pels agents clau. Hipòtesis de Treball 1

Conceptes de la valoració global	Negatiu	Neutre	Positiu
Flux turístic			IIIIIIII
Despesa turística	III		III

Font: Elaboració pròpia

Com es pot observar, hi ha unanimitat a valorar positivament la temporada turística en termes generals, i en concret en el que seria

¹⁵D'ara endavant C.C.A.E.

la valoració del flux turístic del territori. Aquesta valoració també està condicionada a les expectatives de la temporada turística, on el sector estava esperant una davallada arran de la conjuntura de crisi econòmica que no s'ha produït.

Tot i aquesta visió positiva s'ha detectat una contenció de la despesa turística, tot i que hi ha disparitat d'opinions en valorar aquest fet, perquè en molts casos es valora com un element positiu, que ajuda a regular el sector. En els casos de visió positiva hi ha elements de crítica sectorial, amb reconeixement d'ofertes on les qualitats finals de productes i serveis no estaven ajustades als preus, i es considera que són aquests els que han patit més problemes. Aquesta visió de contenció de la despesa en base a un consumidor més exigent amb les qualitats dels productes finals estaria en acord amb les posicions defensades per autors com Botero (2009), Nistorescu i Puiu (2009), Voinea i Filip (2011) o Pandelica i Pandelica (2011), que consideren el consum més racional i reflexiu com un dels elements més destacables del consumidor arran de la crisi econòmica global.

També hi ha casos en què es valora negativament aquest fet, tot apuntant cap a un perfil de turista amb poca capacitat de despesa.

8.1.5 El reflex dels consumidors als comptes de les empreses

En aquest apartat es procedeix a analitzar les dades de les empreses situades a Roses per intentar copsar com els canvis en els comportaments dels consumidors turístics queden reflectits en l'oferta. En aquest apartat es realitzarà exclusivament una anàlisi de la visió global de sector, sense entrar en detall de possibles comportaments dispers de diferents tipus d'activitats, doncs ens centrem a focalitzar l'anàlisi a la Hipòtesis de Treball 1.

En el procés d'anàlisi de resultats es detecta un valor excepcional en l'empresa Mare Nostrum Yatch Service SL, que forma part del grup Mare Nostrum Yatch, amb dues empreses més. Aquesta té una

caiguda de vendes des dels 2.187.232 € l'any 2008 a 301.864 € l'any 2009, sense patir un retrocés similar en la contractació de treballadors ni en el seu actiu. Atesa la rellevància i el seu impacte es torna a contactar amb l'empresa per concretar amb més exactitud sobre la seva activitat. El resultat és que concentren l'activitat de la construcció de velers i altres embarcacions, i que el procés de fabricació en condiciona els resultats, tot fent-ne difícil una anàlisi d'un any a l'altre. Per aquest motiu s'elimina aquesta empresa de l'estudi, atès que el seu volum de vendes genera un biaix important.

Un cop identificades i capturades les dades de les empreses que formen part de l'activitat turística - en el seu sentit ampli- s'analitzen les dades que ens ofereixen en el seu conjunt.

En la taula següent s'hi aprecien algunes de les dades més representatives:

Taula 19: Resultats empreses turístiques

Concepte	Valor
Nombre empreses	82
Volum facturació 2008	82.765.069 €
Volum facturació 2009	76.741.910 €
Treballadors 2008	802
Treballadors 2009	817
Import actiu 2008	107.647.207 €
Import actiu 2009	109.786.856 €

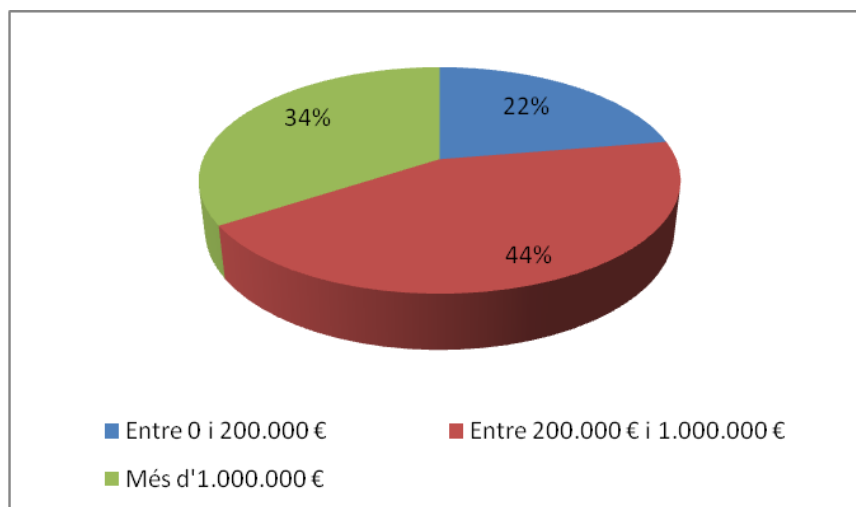
Font: Elaboració pròpia

Com es pot observar en el quadre, el nombre d'empreses és de 82, amb un volum de facturació l'any 2009 de quasi 77 milions d'euros, fet que ens dona un import mitjà entorn als 900.000 € per empresa. Aquest volum de facturació, però, té una caiguda del 7,32 % d'un any a l'altre, i per tant estem enfront d'una important caiguda dels ingressos anuals.

Si comparem i contextualitzem aquesta caiguda amb els resultats obtinguts per aquelles empreses sense vinculació amb el sector turístic de la població, s'observa que la seva caiguda de vendes d'aquestes últimes és del 25,81%: una caiguda, doncs, molt més abrupta que la mostrada per empreses vinculades al sector turístic. Aquesta dada indica clarament que la conjuntura de crisi econòmica ha tingut més incidència en la facturació del sector no turístic de Roses que no pas en empreses vinculades a aquest. Pel que fa a les dades relatives als resultats empresarials, també podem trobar uns resultats molt més agrupats i menys dispersos, que mostra una tendència general de comportament del sector més homogènia que no pas en les empreses que no estan relacionades amb el sector turístic.

Si s'analitza l'estructura de la facturació de les empreses turístiques, poques són les empreses amb un volum reduït, que no superen els 200.000€ de facturació anual. El gruix més important d'empreses el trobem amb facturacions que oscil·len entre els 200.000 € i 1.000.000€, representant quasi la meitat de la mostra. Pel que fa a les empreses amb una facturació superior al milió d'euros, trobem un percentatge significatiu, que escala fins al 34 % de la mostra. Per tant, és un perfil d'empresa analitzada amb valors elevats de facturació.

Gràfic 21: Volums de facturació



Font: Elaboració pròpia

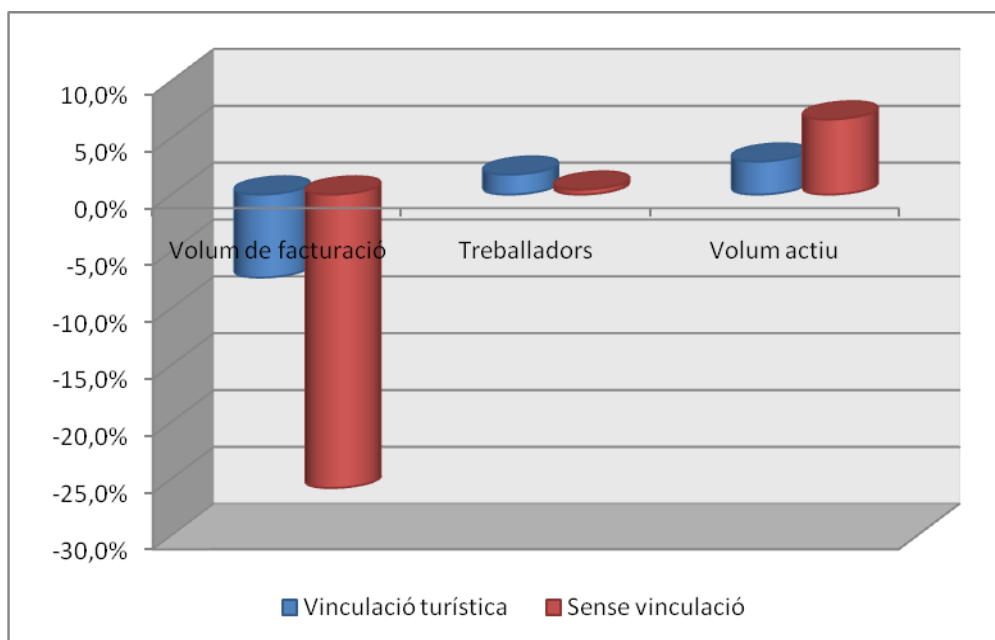
La caiguda en els volums de facturació de les empreses no té el mateix reflex en la contractació de treballadors: no sols no s'observa una caiguda, sinó que el nombre de treballadors en les plantilles de les empreses augmenta d'un any a l'altre en un 1,8 %. Per tant, la caiguda en el nivell de facturació no troba un reflex directe en la contractació laboral, fet que indicaria l'estabilitat del sector i com s'ha optat per mantenir nivells de servei similars d'un any a l'altre. Per la seva part, les empreses no turístiques mostren nivells plans de creixement en l'ocupació i se situen, tot i la caiguda de vendes, en un increment de plantilla del 0,43%. Aquest fet mostraria com tot i la forta davallada d'ingressos, les empreses no turístiques intenten aguantar la qualitat del servei i no traslladar, en primer moment, la caiguda de vendes a la contractació laboral.

Aquesta caiguda dels volums de facturació no té una repercussió especialment significativa en els actius empresarials, perquè observa com augmenten d'un període a l'altre en un 1,9 % a les empreses turístiques, un valor lleugerament superior a l'obtingut en l'increment en el nombre de treballadors del sector. Novament, si comparem aquestes dades amb les empreses no vinculades al sector turístic, trobem també un increment de la valoració dels seus actius, i se situen en una alça del 6,6%; aquest cop, obtenen una millor dada que les empreses de l'àmbit turístic.

Per tant, es pot afirmar que en el primer any de canvi de cicle econòmic no s'observa un impacte especialment significatiu en els balanços de les empreses dedicades al turisme.

En el Gràfic 22, s'hi observa la comparativa entre els resultats obtinguts per les empreses vinculades al sector turístic i aquelles que no en formarien part en relació al volum de facturació, el nombre de treballadors i volum d'actiu.

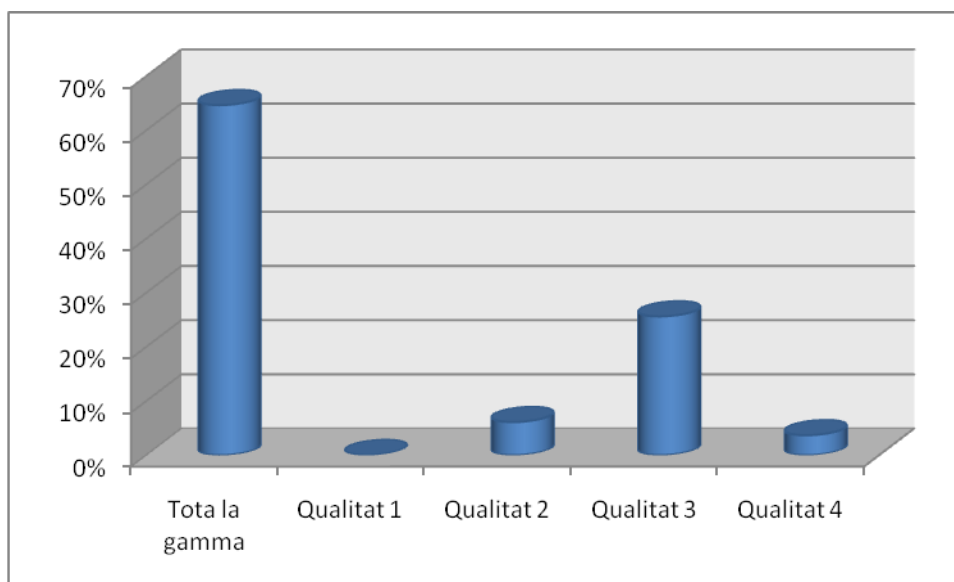
Gràfic 22: Comparació empreses àmbit turístic i no àmbit turístic



Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la tipologia de producte i servei d'aquestes empreses, al Gràfic 23 s'observa com el tipus de producte està força marcat per una oferta àmplia de tota la gamma. Les empreses tendeixen a no especialitzar la seva proposta de producte o servei en un nínxol de producte o servei en concret, i en línies generals aposten per mostrar tot el ventall. De les empreses que especialitzen la seva oferta, podem veure com estan majoritàriament posicionades en una qualitat mitjana alta, sense un posicionament en un sector prèmium però mostrant una tipologia de producte amb estàndards de qualitat alts. És destacable que entre les empreses analitzades no hi haguem trobat cap empresa que faci un posicionament clar per una aposta per un producte bàsic, que normalment va acompanyada per una aposta estratègica de competitivitat per preu, element que molts autors com Quintanilla (2010) o Egoi, Clyde i Rangan (2010) senyalen com a referència important pel consumidor en un entorn econòmic desfavorable.

Gràfic 23: Gamma de qualitat de productes i serveis



Font: Elaboració pròpia

8.2 Proximitat en el consum turístic

El segon apartat d'anàlisi dels resultats persegueix donar resposta a un dels fenòmens que major unanimitat han presentat en l'estudi del comportament del turisme –amb autors com Dwyer (2006), Song, Lin, Zhang i Gao (2010), Li, Blake i Cooper (2010), Smeral (2010) o Valls, Andrade i Sureda (2011)- en un escenari advers, i que indica una reducció de la distància recorreguda.

Aquest apartat també està dividit en funció de les fonts utilitzades, que són:

- a. Els canvis en el comportament dels turistes mitjançant l'enquesta de comportament declarat.

- b. Les dades de l'Oficina d'Informació Turística
- c. Informació recollida a La Ciutadella de Roses
- d. Les entrevistes als agents clau.

8.2.1 Enquesta de comportament declarat

Novament, les dades relatives a l'enquesta de comportament declarat són dividides en dos apartats, el que seria l'estudi descriptiu de les variables i les correlacions que mostren aquestes variables amb altres recollides en l'enquesta.

8.2.1.1 Anàlisi descriptiva de les variables

Per realitzar la comparació de les vacances de l'estiu 2008 i 2009, pensant en conèixer el quilometratge recorregut, en primer lloc el que s'ha fet és conèixer quina va ser la destinació escollida pels subjectes l'any anterior. Aquesta dada correspon a la *Pregunta 7* de l'enquesta. Aquesta dada, combinada en conèixer el seu lloc de residència habitual en les dades relatives a la persona enquestada, permet conèixer el quilometratge recorregut tant aquest any com l'anterior.

Si mirem la Taula 20 podem apreciar el llistat de les diferents destinacions on més d'un subjecte ha manifestat que hi va anar el període anterior. Es pren com a referència el nom de la destinació tal i com l'ha esmentat el subjecte, essent per tant diferents –a mode d'exemple- Andalusia de Màlaga.

Taula 20: Destinacions any anterior

Destinació	Freqüència	Destinació	Freqüència
Roses	113	França	2
Empuriabrava	6	Galícia	2
Màlaga	5	L'Escala	2
Itàlia	4	L'Estartit	2
Andalusia	3	La Rochelle	2
Benidorm	3	La Toscana	2
Egipte	3	Londres	2
Grècia	3	Llançà	2
Praga	3	Narbona	2
Salou	3	País Basc	2
Alacant	2	Rabat (Marroc)	2
Cadis	2	Sant Pere Pescador	2
Cap	2	Sitges	2

Font: Elaboració pròpia

De les destinacions indicades destaca l'elevat nombre de turisme de repetició. Roses per tant, disposa d'un ampli mercat de turisme de continuïtat. L'enorme fidelització que observem que té Roses, porta a pensar que s'allunyaria de patrons de comportament indicats per Flatters i Willmott (2009), Egol, Clyde i Rangan (2010) o Mansoor i Jalal (2011), que consideraven que el consumidor es àgil i aquesta agilitat acaba convertint-se en unes menors taxes de fidelització als productes i serveis. La possible explicació a aquest fenomen a

Roses, guarda una estreta relació amb una bossa de turisme captiu. Entenent que seria aquell que disposa de segones residències, i que com manifesten en l'entrevista, el motiu principal que els porta a anar de vacances a la població és aquest. Aquest raonament entroncaria amb les motivacions detectades per Martínez (2002), que apuntava la disponibilitat d'una segona residència com un dels dos elements més determinants en el consum turístic dels espanyols.

Que sigui Empuriabrava la destinació amb major freqüència – després de Roses-, porta a pensar en la importància de la captació de turisme de l'entorn immediat. Aquest fenomen el tornem a trobar en poblacions com Sant Pere Pescador o l'Escala; es tracta, doncs, d'un perfil de turista que repeteix la zona però no el municipi. Això hauria de fer reflexionar en possibles campanyes de captació de públic en entorns immediats. També destaca el turista que l'any anterior va visitar la comunitat d'Andalusia, que es mostraria com a important alternativa turística a la població, amb un total de 14 subjectes que l'havien escollit per realitzar les vacances¹⁶.

Resulta interessant analitzar amb més profunditat les dades de les destinacions de l'any anterior, i per fer-ho s'ha considerat oportú, en primer lloc, agrupar les poblacions on es van realitzar les vacances per destinacions de majors dimensions. Per tal de poder analitzar les dades obtingudes, també es procedeix a crear una nova columna anomenada *Distàncies*, on s'observa la distància que s'ha recorregut aquest any, l'any anterior i la *Diferència*.

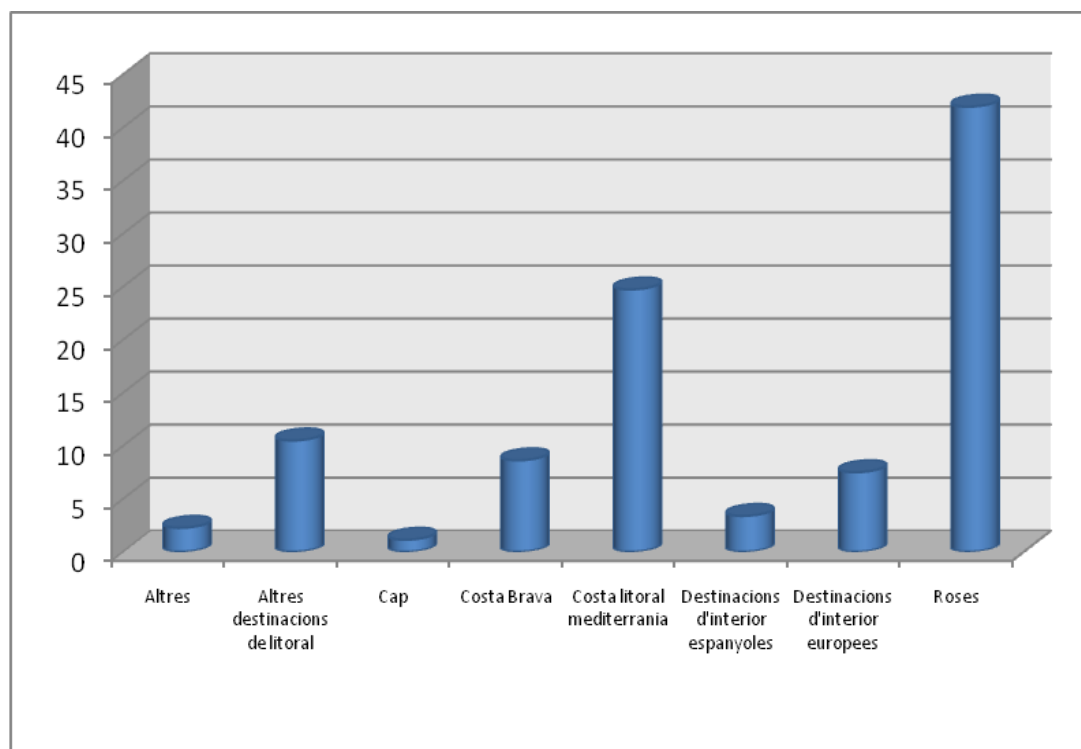
Si s'observa el Gràfic 24¹⁷, s'aprecia com netament Roses és la destinació amb major repetició, amb un percentatge de més del 40%. Tot i això, si agrupem les dades es pot apreciar clarament un predomini del que serien fluxos turístics provinents de destinacions de litoral, ja sigui la Costa Brava, Costa litoral mediterrània o altres destinacions de litoral. El flux turístic de turistes provinents de

¹⁶ Sumant les poblacions amb 1 subjecte a les mostrades a la Taula 26

¹⁷ En analitzar les dades de comparació de vacances actuals i any anterior, s'ha de tenir en compte que la N és de 266 dades, en lloc de les 267. I això és a causa que el subjecte 71 feia quatre anys que no feia vacances, i per tant no procedia ser analitzat en aquest apartat.

destinacions d'interior, és realment molt baix. Tot i que en la Taula 20 (situada a la pàgina anterior) trobàvem diferents casos de turisme de la mateixa Costa Brava, observem que aquest tampoc assoleix unes dades especialment significatives, fet que indicaria que és només un fenomen que es produeix en determinades poblacions, i si observem amb detall, són aquelles només de l'entorn més immediat, quedant desert el que serien turistes provinents d'altres destinacions de la Costa Brava més allunyades de la població. També s'observa una predilecció pel que serien destinacions del litoral mediterrani per sobre d'altres destinacions de litoral com el litoral atlàntic o destinacions de litoral intercontinentals. Per tant, el perfil turístic dels visitants mostra una clara tendència en una continuïtat en la tipologia de producte de les vacances d'estiu.

Gràfic 24: Tipologia destinació any anterior



Font: Elaboració pròpia

El següent element lligat a les vacances l'any anterior, és la distància recorreguda per aquests turistes des d'origen per tal de poder arribar a les seves destinacions. En aquest cas, novament s'ha de tenir present l'important pes que tenen els valors 0, que són els relatius a

persones que han repetit Roses com a destinació en les seves vacances. Si s'analitzen les dades, s'observa que hi ha 83 casos (un 31,1%) amb reducció de distància, 118 (un 44,2%) que repeteixen destinació i 66 (un 24,7%) que han recorregut major distància aquest estiu. Si mirem la Taula 21, podem apreciar com aquestes dades porten a una reducció mitjana de les distàncies recorregudes de 462 quilòmetres, tot i que aquesta dada cal contextualitzar-la amb una important desviació de 1.719 km, fet que està condicionat per casos amb reduccions de distàncies molt importants en destinacions internacionals. Cal tenir present que pel tipus de mercat d'origen de Roses, no trobem un mercat intercontinental que equilibri la balança de la distància. Tot i aquesta apreciació, es manifesta la tendència a cercar destinacions de major proximitat al domicili de residència dels turistes. Si es pren la mitjana de quilometratge recorregut en el període anterior de vacances, aquesta va ser de 1.072 km, i per tant va patir una disminució del quilometratge mitjà del 43%, convertint-se en un fet més que rellevant i indicatiu d'aquest apropament a destinacions pròximes. Aquestes dades encaixarien perfectament amb les mostrades des de l'European Commission (2009, 2010, 2011 i 2012) sota el nom *d'Attitudes of Europeans Towards Tourism*, i que també recullen una disminució dels viatges de tipus internacional en benefici de viatges domèstics i dins de la Unió Europea.

Taula 21: Modificació de la distància recorreguda

	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació típica
Diferència distàncies	-11.510	1.677	-462,72	1.719,73

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a aquestes comparacions entre destinacions a l'any anterior i l'actual, s'han de prendre en consideració dades recollides en l'apartat observacions i que tenen rellevància de ser analitzades en aquest apartat. De les diferents observacions apuntades, hi ha un total de 18 subjectes¹⁸ (un 6,7%) que manifesten importants

¹⁸ Subjectes 33, 42, 49, 51, 87, 93, 108, 11, 122, 124, 144, 158, 176, 187, 196, 224, 245, 248.

diferències de comportament en les seves vacances. Es tracta de casos que havien realitzat més d'unes vacances a l'estiu i aquest any es reduïa a les vacances realitzades a la població de Roses. En la majoria dels casos coincideix amb l'ús de segones residències, i que en molts d'ells havien augmentat les estades a Roses retallant les despeses d'un segon viatge, però no les despeses a Roses. Com exemple podem indicar:

- Subjecte 51: “*també van realitzar viatge de 12 dies a Grècia*”
- Subjecte 108: “*també van realitzar viatge de 7 dies a Astúries*”
- Subjecte 224: “*viatge de 7 dies a Egipte*”

8.2.1.2 Correlacions entre les variables

Un cop fet l'estudi descriptiu, convé observar si la distància recorreguda pels turistes guarda algun tipus de correlació amb altres variables quantitatives.

En la *distància recorreguda l'any actual* ressalta que sols mantingui correlació amb el que seria el nivell d'ingressos i canvis en aquest. És rellevant, doncs, que el fet que expliqui la distància recorreguda per les vacances sigui el nivell d'ingressos que tenen els subjectes. En un primer moment, doncs, podem entendre que es produeix un increment o disminució de la distància recorreguda en cas de majors o menors ingressos i en cas de produir-se canvis en aquests, que reforçaria la visió de Valls, Andrade i Sureda (2011), que consideren en la recerca de destinacions més properes una disminució dels costos de transport, i per tant un estalvi en aquells possiblement més afectats per la crisi econòmica (disminucions d'ingressos i menors rendes).

També pot ser pertinent apuntar que aquesta dada està condicionada al fet que els turistes provinents de països nòrdics, allunyats de Roses, tenen majors nivells d'ingressos, fet que

explicaria el comportament de la variable Nivell d'ingressos en la seva correlació.

Taula 22: Relació de la distància recorreguda aquest any amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Nivell d'ingressos	,190(**)
Canvis ingressos	,152(*)

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a les correlacions que es desprenen de la *distància recorreguda l'any anterior*, és remarcable la correlació que no té, que és amb la *distància recorreguda l'any actual*. Tot i que intuïtivament les distàncies recorregudes d'un període i l'altre haurien de tenir correlació, no en té, i per tant aquest és l'element més destacable respecte d'aquesta variable. Per contra, sí que trobem present una correlació amb l'estabilitat laboral, que ens mostra com en aquells casos en què hi ha menor estabilitat laboral el quilometratge recorregut és menor.

També trobem correlació amb la valoració de la incidència de la crisi: és major en casos de menor quilometratge recorregut.

Taula 23: Relació de la distància recorreguda l'any anterior amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Estabilitat laboral	-,157(*)
Incidència crisi	,129(*)

Font: Elaboració pròpia

Així doncs, les diferents dades mostrades apunten clarament que la incidència de la crisi en condiciona el quilometratge, essent per tant

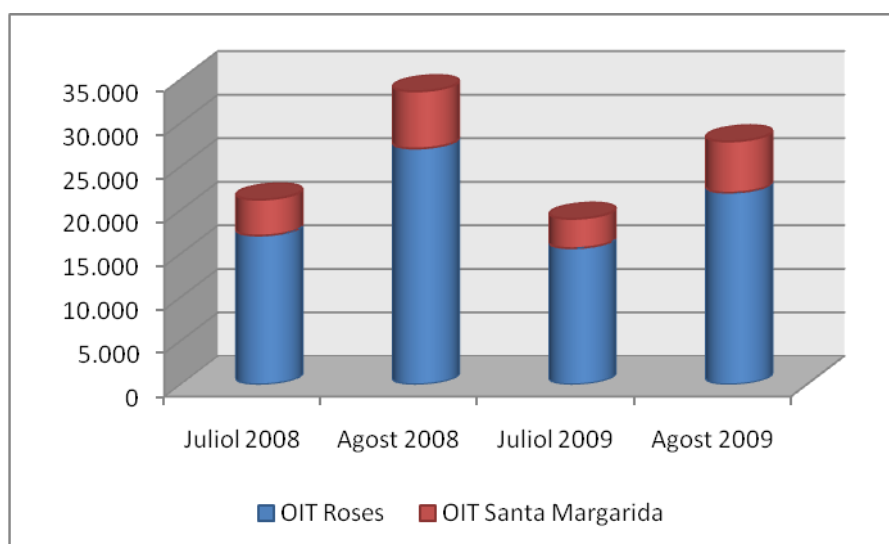
dues variables que s'expliquen –tot i que parcialment- l'una amb l'altra.

8.2.2 Dades de l'Oficina d'Informació Turística

Resulta rellevant conèixer els canvis a l'Oficina de Turisme durant els mesos de juliol i agost del 2009 respecte dels mateixos mesos de l'any anterior. Aquestes dades són exclusives del client que hi ha estat atès, que pot indicar tendències, però que genera biaix si s'intenta extrapolar-ho a tot el mercat turístic.

En primer lloc, s'ha d'indicar que el municipi de Roses disposa de dues oficines d'informació turística, una situada a la vila de Roses i l'altra situada a la urbanització de Santa Margarida. En el Gràfic 25 es pot apreciar com la major part de les consultes són realitzades des de l'oficina situada a Roses. Respecte de les dues oficines i dels dos mesos centrals de la temporada turística, el nombre de consultes realitzades disminueix, fins un significatiu 14,49 % global d'una temporada a l'altra. L'estiu del 2008 se situaven en les 54.854 consultes realitzades, mentre que l'estiu del 2009 se'n van fer 46.905. Cal indicar que després de consultar l'O.I.T., aquesta indica que no hi ha hagut disminucions en la plantilla de personal encarregada d'atendre les consultes i que condicionessin canvis en la demanda a causa d'una disminució de la capacitat d'oferta.

Gràfic 25: Visites a les Oficines de Turisme de Roses



Font: Elaboració pròpia utilitzant dades facilitades per l'Ajuntament de Roses.

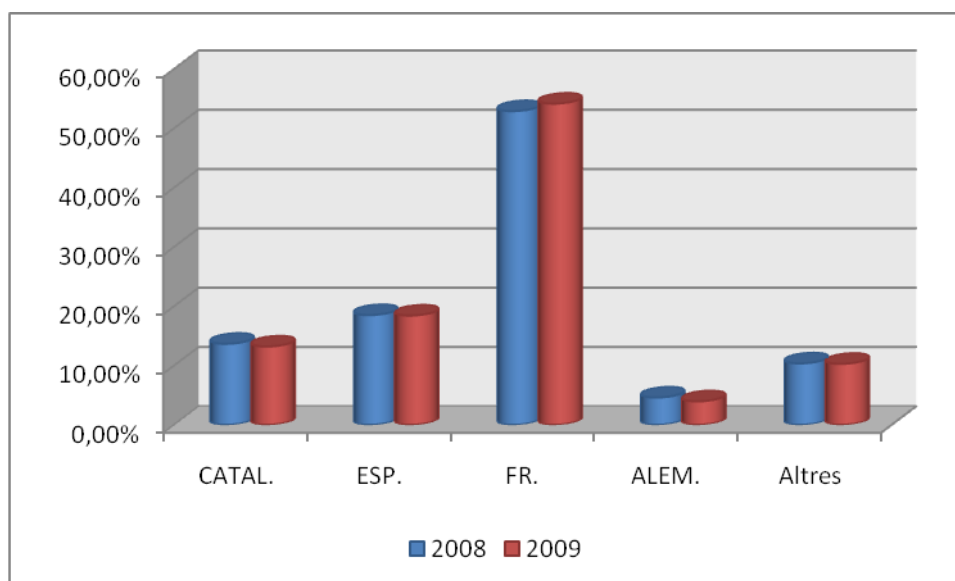
Aquest fet podria estar explicat per diferents motius, com una disminució de la recepció de turistes o un canvi d'hàbits en el turista que recorre a altres punts o sistemes d'informació –com apunten Valles (1999), Pérez, Rodríguez i Rubio (2003), William i Pérez (2008), Chamorro, (2008) o Conrady i Buck (2011)-. També podríem trobar una explicació en les dades per un major coneixement previ del territori, ja que els turistes respondrien més a un perfil de turisme de repetició i disminueix la necessitat de sol·licitar informació del territori a l'oficina.

Centrant-nos en la hipòtesi que gira entorn de la distància recorreguda, unes dades que ens poden mostrar – de manera indirecta- el quilometratge fet pels turistes que visiten el municipi és l'origen d'aquests. Si s'analitza l'origen dels visitants que han consultat l'O.I.T. s'observa clarament el domini del públic francès (vegeu Gràfic 26) amb més del 50% de les consultes realitzades. A continuació, s'hi troba el mercat espanyol, català, alemany i finalment altres mercats, amb un pes menor.

Al gràfic s'aprecia que tot i petites modificacions en els percentatges, l'estructura de l'origen de les consultes és molt similar en els dos anys analitzats, de manera que en base a aquestes dades

no es podria afirmar que hi ha hagut un canvi en l'origen dels turistes que realitzen consultes a l'O.I.T.

Gràfic 26: Origen dels visitants de les Oficines de Turisme de Roses



Font: Elaboració pròpia utilitzant dades facilitades per l'Ajuntament de Roses.

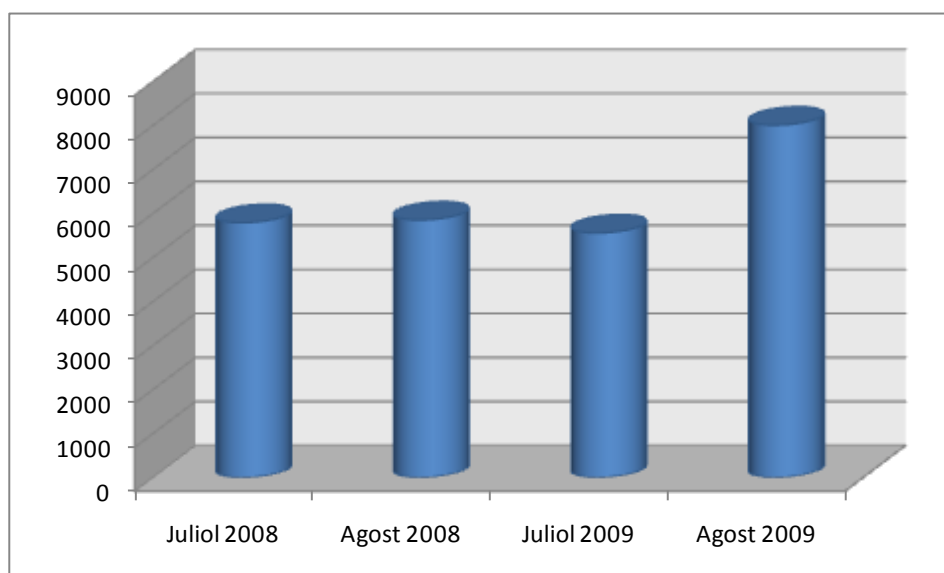
En aquest sentit no podem afirmar doncs que en les consultes realitzades es visualitzi un major nombre de consultes per part de consumidors de major proximitat.

8.2.3 Dades de La Ciutadella de Roses

L'Espai de La Ciutadella de Roses és un dels principals punts d'atractiu turístic i cultural de la vil·la. Cal indicar que l'accés a aquest espai és restringit, de manera que per poder-hi accedir s'ha de pagar entrada, amb un cost de 3 € per persona, amb dret a l'accés a l'espai Museu de la Ciutadella. Els ciutadans del municipi no paguen per accedir-hi, tot i que han de mostrar el DNI o document d'empadronament, i el seu accés queda enregistrat. El preu d'entrada a l'equipament no ha patit canvis d'un estiu a l'altre, i per tant el preu de venda ha estat el mateix.

Resulta rellevant l'anàlisi del comportament dels turistes que han accedit a aquest espai durant els mesos d'estudi. En primer lloc, en el Gràfic 27, s'hi aprecia el nombre de visitants durant el període estival. Si s'analitzen les dades a nivell global, es pot indicar que d'un període a l'altre hi ha hagut un augment significatiu de l'afluència de públic de més del 16 %, bàsicament al mes d'agost- perquè el mes de juliol hi va haver una lleugera caiguda del 4% en les entrades venudes.

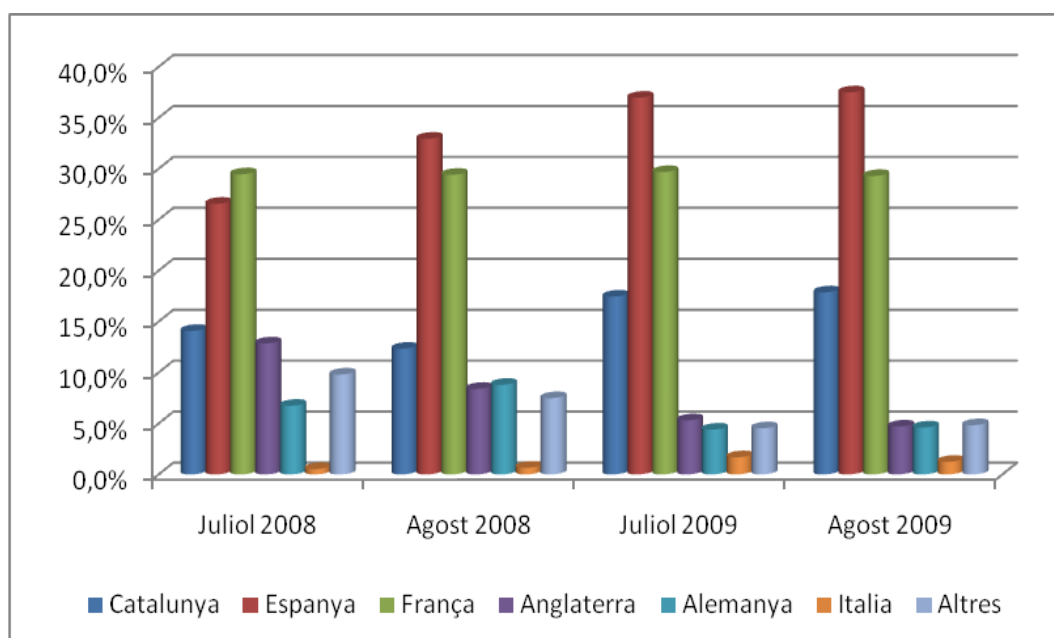
Gràfic 27: Nombre de visitants a La Ciutadella de Roses



Font: Elaboració pròpia utilitzant dades facilitades per l'Ajuntament de Roses.

Passant a analitzar les dades que estrictament es relacionen amb la Hipòtesi de Treball 2, es procedeix a realitzar el mateix procés que s'ha fet amb les dades de l'Oficina d'Informació Turística. Per tant, es passa a focalitzar la mirada en l'origen dels visitants de La Ciutadella, tot i que les dades de què es disposa són aquelles relatives als visitants que han retirat *tiket* de visita general. Atès que és el volum més important de visites, es considera oportú treballar amb aquestes dades com a dades identificatives del que ha passat a l'equipament. Si mirem el Gràfic 28, podem observar com el perfil dels visitants d'un any a l'altre ha patit canvis significatius.

Gràfic 28: Nombre de visitants a La Ciutadella de Roses, en funció de l'origen



Font: Elaboració pròpia utilitzant dades facilitades per l'Ajuntament de Roses.

Si s'analitzen les dades s'observa com no hi ha canvis en els principals mercats, però s'hi troben diferències significatives en el seu pes. S'hi observa el següent:

- El mercat espanyol és el que presenta uns increments majors, tant els mesos de juliol com els d'agost; l'agost del 2009 representa més d'una tercera part del públic de la Ciutadella.
- El mercat francès es manté estable en el nombre de visitants, tot i que passa a ser el segon mercat en importància a causa de l'important augment del mercat espanyol.
- El mercat català augmenta la seva presència d'un període a l'altre; el canvi més significatiu, però, es troba en el més d'agost, perquè l'agost del 2008 l'afluència havia estat relativament baixa.
- Els altres visitants que provenen d'origens més llunyans (Anglaterra, Alemanya i altres) presenten un important retrocés d'una temporada turística a l'altra, exceptuant el mercat italià, que té un comportament a l'alça.

- L'augment de visites a l'espai és a causa, principalment, de tres pilars: el fort creixement del mercat espanyol, el lleuger creixement del mercat català i el manteniment del mercat francès. Els visitants d'aquests orígens representaven el 72% dels tiquets, tot creixent fins al 84 % el 2009. Aquest fet canvia el mapa de l'origen dels visitants, que estava molt més diversificat el 2008 i es concentra en uns mercats de major proximitat el 2009.

Per tant, atenent a les dades de l'espai, sí que es detecta un increment d'aquells visitants de major proximitat, i per tant sí que ens trobaríem en situació d'acceptar la Hipòtesi de Treball 2.

8.2.4 Agents clau: una visió privilegiada

En el desenvolupament de les entrevistes en profunditat, les referències a la Hipòtesis de Treball 2 hi són presents, i en els diferents interlocutors es qüestiona respecte de possibles modificacions en l'origen dels visitants.

Per part dels agents clau, la modificació en l'origen dels turistes és el principal canvi que perceben aquests, i indiquen que s'ha produït un turisme de major proximitat respecte d'altres anys. Assenyalen també com a gran font d'estabilitat el mercat d'origen francès, que té un pes específic molt important al municipi i que ha mantingut unes dades d'afluència lleugerament superiors a altres anys. Mercats més allunyats com l'alemany o l'anglès es considera que han patit importants retrocessos en la demanda.

La visió dels diferents agents és positiva, doncs consideren que els principals mercats emissors de turisme (que són el francès, català i espanyol) han mantingut uns nivells bons. Per contra es considera que han patit més destinacions que poden tenir posicions més fortes en mercats més allunyats.

En concret, des de la regidoria de l'Ajuntament de Roses s'assenyala que el perfil del turista d'aquest any -arran de la crisi- és “*un turista de proximitat*”, principalment per restriccions pressupostàries, i localitza l'origen del turista de Roses al Principat i al sud de França. En canvi considera que els mercats nòrdics aquest any han disminuït el nombre de pernoctacions respecte al d'altres anys.

En una posició similar es manifesta l'associació de comerciants, que considera que el segment que ha comprat menys que d'altres anys ha estat l'alemany. Considera que, en canvi, aquest descens de vendes i turistes ha estat compensat pel mercat interior, que creu que ha repuntat respecte d'anys anteriors.

Des de l'Associació d'Apartaments Turístics de Girona no es detecten canvi especialment significatius en funció de l'origen, tot i que matisa:

- Suïssa, Escandinàvia i Anglaterra han notat l'efecte de la moneda.
- Molt bon comportament del mercat francès.
- Augment del mercat nacional i estatal, però “no hi ha hagut un augment tan important del mercat de proximitat com s'esperava”.

Així doncs, des dels principals agents entrevistats, es considera que tot i tenir uns orígens de visitants similars als d'altres anys sí que s'ha pogut comprovar que hi ha un increment en el viatge de major proximitat respecte a altres anys.

8.3 Recerca d'informació i organització del viatge

La tercera hipòtesi de treball planteja si es potencia un increment de l'organització pròpia del viatge, així com un major grau en la recerca d'informació. Aquesta qüestió la trobem identificada amb autors com Sastre i Benito (2009), que consideren que el paquet organitzat mostra una forta tendència a la baixa, tot i l'aparició de noves fórmules d'intermediació per Internet. Pel que fa a la recerca d'informació, en el marc genèric del comportament del consumidor s'ha identificat diferents autors com Nistorescu i Puiu (2009) o Pandelica i Pandelica (2011) que visualitzen una major recerca d'informació per part del consumidor previ a l'adquisició de productes i serveis.

Les diferents fonts d'informació utilitzades han estat l'enquesta de comportament declarat, les dades del parc aquàtic Aquabrava i la informació recollida dels Agents Clau.

8.3.1 Enquesta de comportament declarat

Es procedirà a dividir les dades de comportament declarat amb una anàlisi descriptiva de les variables i una anàlisi relacional d'aquestes.

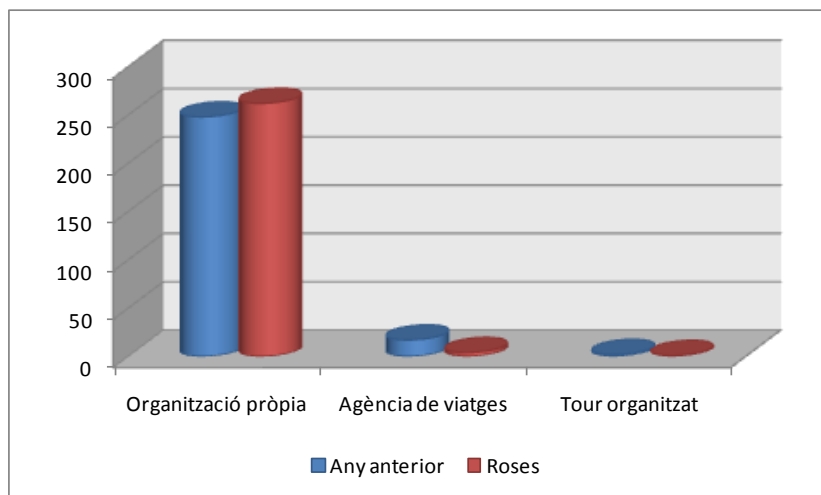
8.3.1.1 Anàlisi descriptiva de les variables

De la hipòtesi de treball es desprenen dues línies de preguntes, que es troben reflectides en l'enquesta de comportament declarat amb les preguntes 8 i 9.

A la pregunta 8 es demana respecte de la tipologia d'organització de les vacances, tant l'any actual com l'any anterior. En els resultats podem apreciar com hi ha una caiguda clara de la intermediació en els viatges, passant de 17 a 4 els casos en què es va utilitzar una agència de viatges per a la contractació (Vegeu el Gràfic 29). A priori aquestes dades mantindrien una especial relació amb la caiguda de la intermediació tradicional senyalada per autors com Sastre i Benito (2009) El *tour* organitzat, en els dos períodes se situa en valors residuals de 1 i 2 casos.

Aquestes dades cal contextualitzar-les clarament en l'estudi de cas, i podrien ser en part explicades en les característiques de les destinacions visitades els anys anteriors, situades en llocs més allunyats i de major dificultat en l'organització pròpia del viatge. Roses en canvi té una oferta turística poc basada en la intermediació i el paper de grans operadors turístics, fet que explicaria la poca presència de la intermediació en els turistes que la visiten enguany.

Gràfic 29: Tipologia d'organització de vacances



Font: Elaboració pròpia

La següent pregunta, la número 9, està relacionada amb el temps de decisió, per tal de copsar si aquest havia estat menor o major d'un any respecte l'altre.

Si observem la Taula 24, on 3 seria el valor central i que implica el mateix temps, no es poden extreure conclusions relatives a canvis a un menor o major temps en la presa de decisió del viatge, situant la

mitjana en un valor molt pròxim a 3, i per tant sense canvis en el temps de presa de decisió. Tot i aquest valor, podem indicar que dels 85 casos en què es detecten canvis en el temps de decisió el 60% són en un menor temps i, per tant, si es parlés de tendència, seria a menys temps per prendre la decisió. Això també podria trobar una explicació en el fet de tenir uns nivells elevats de fidelització en els turistes que visiten el municipi i que, per tant, necessiten menys temps per prendre la decisió del lloc on realitzar les vacances.

Taula 24: Modificació del temps de decisió de les vacances

	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació típica
Temps de decisió	1	4	2,91	0,61

Font: Elaboració pròpia

8.3.1.2 Correlacions entre les variables

La variable recollida en la pregunta 9 seria de tipus quantitatiu, mentre que la de la pregunta 8 seria de tipus qualitatiu. Pel que fa a la variable recollida en la pregunta 8, s'ha cercat la relació que s'establiria amb variables qualitatives i quantitatives sense obtenir resultats que fossin rellevants per l'estudi.

Així doncs, analitzant la variable recollida a la pregunta 9, aquesta respon a la pregunta del temps de decisió de les seves vacances aquest any respecte de l'any anterior. En la Taula 25 podem observar com manté correlació positiva amb el comportament de tres variables de modificació de la despesa, on veiem com un augment del temps destinat a l'elecció de la destinació implica increments en les despeses en *activitats esportives*, *allotjament* i *Shopping*, en aquest ordre. Amb l'única variable que es pot identificar una possible explicació és amb l'allotjament, doncs es pot entendre que en els casos en què es realitza una forta despesa en aquesta partida,

que té un pes específic important, el consumidor realitza major recerca d'informació de les diferents opcions. Aquest podria respondre a unes pautes de comportament econòmic més racional en el consumidor, especialment identificables en partides econòmiques importants, en la línia exposada per autors com Nistorescu i Puiu (2009), Voinea i Filip (2011) o Pandelica i Pandelica (2011) en el marc teòric.

Taula 25: Relació del temps de decisió amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Allotjament	,163(**)
<i>Shopping</i>	,133(*)
Activitats esportives	,172(**)

Font: Elaboració pròpia

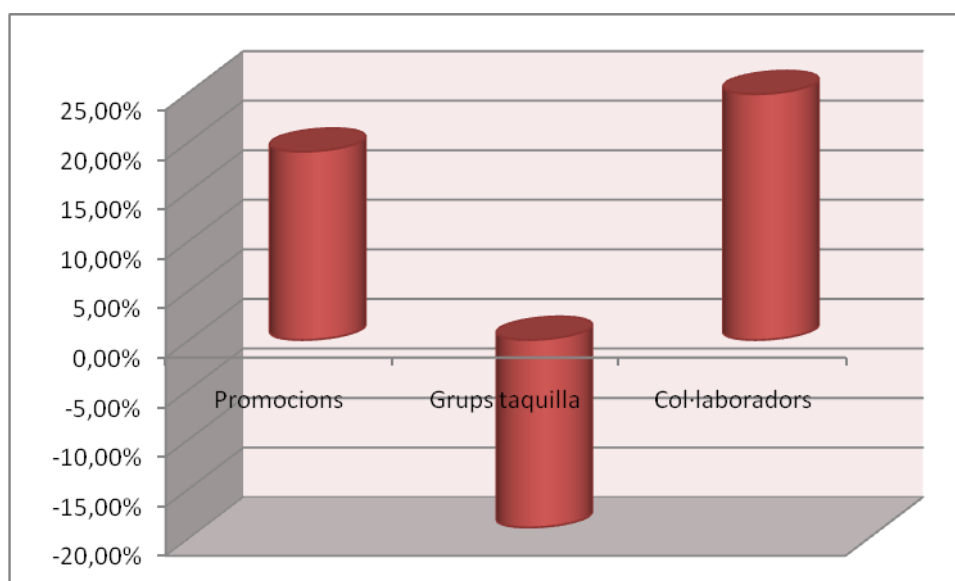
8.3.2 Dades del parc aquàtic Aquabrava

Un espai que presenta especial interès per a la seva anàlisi és el parc aquàtic Aquabrava, situat al municipi de Roses. Les seves dades poden representar un reflex de canvis en el comportament del consumidor turístic.

Sobre la valoració de les seves dades, cal destacar que la facturació total dels mesos de juliol i agost del 2009 respecte dels mateixos mesos del 2008 va ser un 12,51 % major. Aquest augment és bàsicament a causa d'una major afluència de visitants, i no a un increment de preus que comporti majors ingressos amb uns visitants similars.

Aquest augment de facturació, però, incorpora determinats canvis d'hàbits i costums rellevants per a l'estudi i clarament identificables. En el Gràfic 30 s'observa com es produeixen evidents modificacions en la comercialització de les entrades, amb modalitats amb un gran augment i d'altres que perden pes de manera rellevant. Es pot observar una major utilització de les promocions que realitza el parc aquàtic, sense que aquestes hagin ampliat especialment la seva oferta promocional, sinó que els clients en fan un major ús. També augmenta per sobre del 20% el que serien les vendes indirectes realitzades per col·laboradors: són els tiquets que es venen fora de les taquilles del parc, és a dir, a les recepcions de càmpings, hotels, agències de viatges i guies turístics.

Gràfic 30: Evolució de les vendes del parc aquàtic d'una temporada a l'altra en funció de la comercialització



Font: Elaboració pròpia utilitzant dades facilitades per Aquabrava

Resulta significativa la forta caiguda de vendes que experimenten els grups taquilla, amb aquesta forta caiguda que en part pot estar condicionada per la major força de la intermediació en la venda de tiquets.

Caldria doncs conèixer exactament les condicions que ofereix el parc aquàtic als intermediaris que comercialitzen els seus *tickets* d'entrada. Únicament un possible descompte en el preu final dels

tickets pel consumidor, que faci menor el preu d'adquisició en un intermediari que no pas directament en el parc, podria implicar una conducta econòmicament més racional. En cas contrari, aquest comportament no tindria una explicació netament fonamentada en el marc teòric del document, doncs pels autors es detecta un pes decreixent de la intermediació que no n'explicaria aquest augment.

8.3.3 Agents clau: una visió privilegiada

Des dels diversos agents clau, hi ha diferents elements que són identificables amb la Hipòtesi de Treball 3, tot i que prenen especial rellevància aquells mostrats per intermediaris, com són les diferents agències de viatges del municipi.

Per part de l'Associació de Comerciants, aquests sí que detecten una major recerca d'informació o de comparació entre els productes oferts pel comerç local, clarament exposat amb les paraules de la gerent indicant que es detecta una major *“remenamenta, (...) es miren les coses dues i tres vegades i no compren tan impulsivament”*.

La visió del Patronat de Turisme Costa Brava també detecta aquest augment de recerca d'informació per part dels turistes, que ho focalitza en un augment en el nombre de consultes realitzades a les oficines de turisme de la Costa Brava – fet que no es produeix a Roses-. Aquesta idea es visualitza amb l'afirmació que *“les oficines de turisme estant atenent molta més gent. (...), de la informació que busquen augmenta molt el que poden fer, quines activitats hi ha. Però activitats en un sentit ampli: culturals, esportives, (...) va a l'alça”*.

Pel que fa al sector de la intermediació, aquest considera que no es pot parlar de grans canvis a causa, directament, de la situació econòmica de crisi, sinó que són canvis que fa temps que es van produint. Tot i aquest element, des d'una de les agències de viatges s'indica que *“s'ha detectat més aquest últim any, es miren molt el preu i comparen”*.

Coincidint amb aquest punt de vista, s'assenyala des d'una altra agència que els canvis més significatius són la *“molta massificació el mes d'agost, amb estades curtes i poder adquisitiu tirant a molt baix”*. Insisteixen en el nivell del poder adquisitiu i comenten que hi ha *“molta gent i pocs diners, però quan hi ha molta gent... tota cuca viu”*. Entenen que aquesta actitud del consumidor ha portat un nou canvi en la política de preus, perquè *“no es pot abusar dels preus, en cap dels sectors del turisme”*.

Cap de les agències consultades considera que hi hagi determinats segments que hagin patit més el fenomen de la crisi, considerant-lo també un element transversal. S'ha percebut una diferència substancial entre el comportament del consumidor turístic i el local envers la crisi econòmica, indicant que *“el local està molt més afectat que el turístic (...) potser està en la mateixa situació econòmica, no ho sé... tenen una altra actitud”*.

La visió de futur des de les agències de viatges pel sector de la intermediació i el sector turístic és pessimista, *“les perspectives no són optimistes”*. Consideren que l'oferta que es realitza no és completa, i en part en culpen la legislació; demanen una suavització de moltes normatives perquè *“cada vegada tenim més impediments”*. També reflexionen sobre el canvi de mentalitat que s'ha de consolidar en el sector turístic, on *“no voler que el turisme pagui el que no val (...)”* i també aprofundeixen en la reflexió de no voler guanyar molts diners en poc temps, *“en dos mesos de feina per poder viure tot l'any”*.

Per tant, en els agents clau sí que podem percebre com aquests detecten un increment en la recerca d'informació per part del turista en la destinació, tot i que no es posicionen de manera explícita pel que fa a una disminució o augment de la intermediació en el sector.

8.4 Modificacions en el comportament del consumidor. Variables que el condicionen

Aquesta quarta hipòtesi planteja que el fet de no disminuir significativament la despesa turística en destinació, no implica comportaments econòmics idèntics dels consumidors en els moments anteriors a la crisi.

El fet de poder observar si hi ha comportaments idèntics o no entre els consumidors turístics, fa que per tal de respondre a la pregunta, haguem de recórrer a la totalitat de les fonts utilitzades a l'estudi, i que en major o menor mesura, poden indicar canvis entre els comportaments dels consumidors turístics. Per tant, en aquest apartat hi trobarem una anàlisi de les dades relatives a transaccions econòmiques i capacitat de despesa, canvis en el comportament dels turistes: enquesta de comportament declarat, dades relatives a l'ocupació en allotjament, dades d'ocupació de segones residències, oferta comercial bàsica, accés a platges i espais naturals de l'entorn, oficina d'informació turística, La Ciutadella de Roses, tren turístic, Aquabrava, agents clau i el reflex dels consumidors als comptes de les empreses.

8.4.1 Enquesta de comportament declarat

A continuació es procedirà a analitzar les dades recollides en l'enquesta de comportament declarat realitzada als turistes que visiten el municipi. En aquest apartat es tenen presents, relacionades amb la Hipòtesi de Treball 4, les preguntes 5, 6, 11 i 14 de l'enquesta.

En la literatura d'estudi del comportament del consumidor en un entorn de crisi econòmica, autors com Bigné, Font i Andreu (2000), Iranzo (2003), o Egol, Clyde i Rangan (2010), consideren que hi ha segments de població amb comportaments diferents, i que les

característiques socioeconòmiques expliquen part del comportament d'aquesta. Per tant, en aquest apartat es fa també una anàlisi incorporant les diferents variables que –com ha estat indicat en l'apartat de metodologia- estan encaminades a esdevenir possibles variables que expliquin el comportament del consumidor. Entre les variables analitzades trobem les dades personals dels turistes: la pernoctació al municipi, *nombre de persones que configuren la unitat, perfil del grup, repetició de persones en la unitat de vacances, sexe, edat, nivell d'estudis, activitat professional, lloc on viu i origen*. De les diferents dades preguntades s'extreuen de l'estudi d'aquest apartat el *nombre de dies de vacances, dia en que es troba de les vacances*, que són estudiades en l'apartat 8.5 *Freqüència i durada dels viatges*, amb el que guarden una major relació.

També actuen com a possibles variables explicatives de les modificacions del comportament del consumidor les preguntes 3, 4 i 12 dels diferents apartats de l'enquesta.

8.4.1.1 Anàlisi descriptiva de les variables

De les respostes obtingudes a les enquestes, hi ha una primera anàlisi que ens dibuixa una visió descriptiva de quines són les principals característiques dels turistes enquestats.

En primer lloc, trobem l'anàlisi de les diferents preguntes encaminades a funcionar com a variables explicatives. Les dades referides a les persones enquestades ens permeten conèixer el perfil del turista que ha estat entrevistat.

La primera qüestió és relativa a la quantitat de persones que realitzen la pernoctació en el municipi. Trobem que el 91 % pernocten a Roses -243 casos- i no la hi fan el 9% restant. Estem, doncs, davant d'una població on el principal grup són turistes i el nombre d'excursionistes és baix.

Les següents dades girarien entorn el nombre de persones, tipologia de la unitat de viatge i repeticions en els elements que configuren aquesta unitat.

Si observem la Taula 26 el nombre de persones que configuren les diferents unitats de viatge trobem que la mitjana està situada en poc més de tres persones, tot i que amb una desviació de 3,1. La major freqüència la trobem en els grups de 2 persones, format per 136 casos, representant quasi el 50% de la mostra. Pel que fa a la dada màxima, 50 persones, aquesta s'explica per ser un cas de viatge d'empresa.

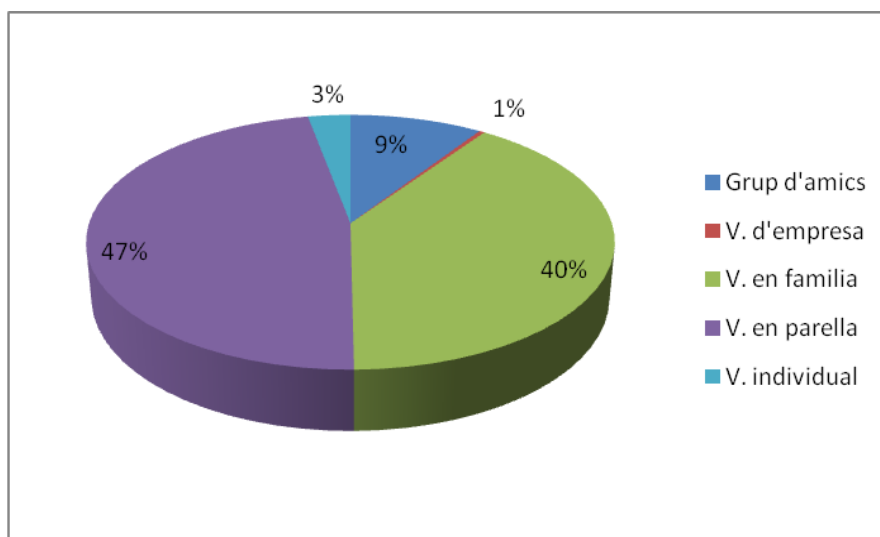
Taula 26: Resultats de les persones que configuren la unitat de vacances

	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació típica
Persones de la unitat de viatge	1	50	3,07	3,17

Font: Elaboració pròpia

Les dades relatives a la tipologia de la unitat de viatge concorden amb les del nombre de persones. Si observem el Gràfic 31, veiem com el grup més nombrós és el format per parelles, seguit per viatges en família. Aquest important pes del viatge en família aniria en consonància amb l'acreditació de Roses com a destinació de Turisme Familiar. El grup d'amics també representa un significatiu 9% dels enquestats, mentre que el viatger individual o el grup d'empresa tenen percentatges molt menors i són poc representatius del perfil de turista del municipi. Per tant, estem en un perfil turístic molt polaritzat pels viatges en família i viatges en parella.

Gràfic 31: Tipologia de la unitat de vacances



Font: Elaboració pròpia

La repetició de les unitats de viatge acostumen a mantenir-se d'un any a l'altre. El nombre d'unitats de viatge idèntiques, on repeteixen les mateixes persones, és del 87,6 %, amb 234 casos, mentre que les unitats diferents se situen en un 12,4%.

Si mirem aquests casos d'unitats de viatge diferent, a les observacions introduïdes per l'enquestador podem trobar casos com el del subjecte 48, que indica que l'any anterior eren un menys, perquè acaben de tenir una criatura. Per tant, es considera que s'està amb unitats de viatge compactes i de repetició, entre dos i quatre membres per unitat, situant-se la majoria en el perfil de viatge en parella o viatge en família.

Pel que fa al sexe, es reparteix de manera molt similar entre els homes i les dones, situant-se una mica per sobre del 51% el que serien homes enquestats, amb un total de 7 casos més que no pas dones. Per tant, com a variable de control, presentaria els resultats esperats.

Taula 27: Resultats per sexe

	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat
Dona	130	48,7 %	48,7 %
Home	137	51,3 %	100 %

Font: Elaboració pròpia

Els grups d'edat també mostren unes dades molt equilibrades entre les diferents escales d'edat proposades, essent el més nombrós el format per persones entre 31 i 45 anys amb el 32 % dels casos i el menys nombrós el realitzat a persones entre 15 i 30 anys, que tindria un 17 % de representació.

Taula 28: Resultats per edats

	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat
15-30	47	17,6 %	17,6 %
31-45	87	32,6 %	50,2 %
46-60	68	25,5 %	75,7 %
Més de 60	65	24,3 %	100 %

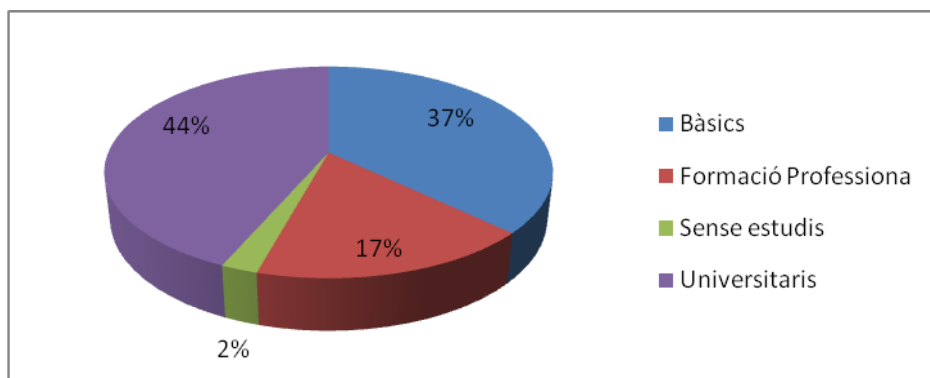
Font: Elaboració pròpia

Aquest repartiment relativament homogeni dels diferents grups concorda amb elements lligats al nombre de persones que realitzen les vacances, on també hi ha viatges en parella (que se situen tant en la franja de parella sense fills com en parella amb fills adults) i viatges familiars.

Si observem el nivell d'estudis, s'hi copsa com el grup més nombrós és el format per gent amb estudis universitaris, seguit de la gent amb un nivell d'estudis bàsics i formació professional. La gent sense estudis està en un residual 2%, fet que ens situa en un perfil d'enquestat majoritàriament amb uns nivells d'estudis superiors

(universitat i formació professional), i un percentatge important de gent amb estudis bàsics.

Gràfic 32: Resultats per tipus d'estudis



Font: Elaboració pròpia

Sobre el tipus d'activitat professional, a la Taula 29 s'hi pot trobar entre els grups de treballadors per compte aliè (el més nombrós) funcionaris i jubilats, tot representant més del 80% de les tipologies, repartint-se els percentatges de maneres similars i, per tant, essent la bossa més important de turistes. Els empresaris (entenen també els autònoms) encara representarien un 12 % dels entrevistats, i els aturats, estudiants i altres modalitats tindrien representacions molt mínimes.

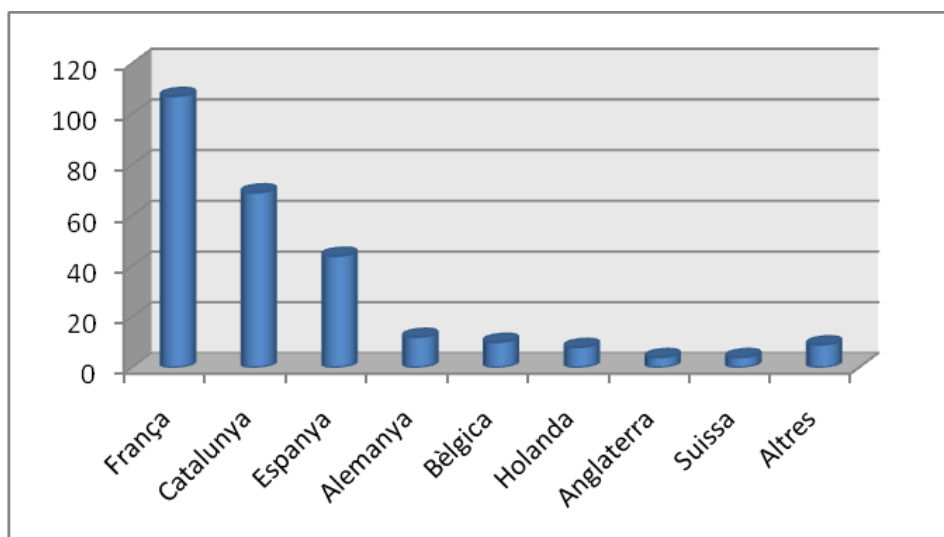
Taula 29: Resultats per activitat professional

	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat
Altres	4	1,5 %	1,5 %
Aturat	3	1,1 %	2,6 %
Empresari	32	12 %	14,6 %
Estudiant	8	3 %	17,6 %
Funcionari	69	25,8 %	43,4 %
Jubilat	66	24,7 %	68,2 %
Treballador	85	31,8%	100 %

Font: Elaboració pròpia

L'origen dels entrevistats està representat en dues variables: el municipi i l'estat o territori. En el Gràfic 33 s'hi observa que en un percentatge molt important els entrevistats són francesos, amb més del 40%, seguits després pels catalans, amb un 25 %, i els espanyols, amb un 16 %. Aquests tres serien els principals mercats, doncs ja després continuen mercats amb molt menys pes com l'alemany, el belga, l'holandès, anglès i suís. En l'apartat altres trobem italians, russos o marroquins.

Gràfic 33: Resultats per origen



Font: Elaboració pròpia

És interessant també mirar l'origen en relació als municipis: el mercat amb major pes és el de la ciutat de Barcelona, seguit de prop per la ciutat de Tolouse, que serien dos dels nuclis urbans més poblats de l'entorn. A continuació, en la Taula 30, trobem diferents ciutats espanyoles, franceses i catalanes, entre les que destaquen dos aspectes:

- Forta presència de ciutats petites d'interior de la província de Girona, Olot i Ripoll, o de Barcelona, amb Vic al capdavant.
- L'absència dins aquestes ciutats de la capital de província, Girona, amb dues persones entrevistades, indicaria el poc pes del municipi en la capital de la província que es decantarien segurament per altres zones de la Costa Brava.

Taula 30: Resultats per poblacions

Barcelona	17
Toulouse	12
Madrid	6
Chartres	4
Limoges	4
Olot	4
Zaragoza	4
Paris	3
Ripoll	3
Vic	3

Font: Elaboració pròpia

Així, doncs, en relació amb el perfil detectat en les enquestes, podríem resumir-lo en el fet que no es tracta d'un perfil únic de turista, tot i que s'hi podrien identificar diferents perfils en funció de les variables estudiades:

- a. Persones que realitzen majoritàriament pernoctació al municipi.
- b. Unitats de viatge relativament petites, que acostumen a estar formades per 2-3 persones, que representarien el segment de viatge en parella i familiar.
- c. Grups d'edats molt repartits, amb un mercat tan jove com adult, amb uns pesos de segments força equilibrats.

- d. Important grup de nivells d'estudis superiors, amb un fort pes de gent amb estudis universitaris.
- e. Pel que fa a l'ocupació, la major part es reparteix entre treballadors per compte aliè, funcionaris i jubilats.
- f. Omnipresència del mercat d'origen francès, seguit del català i l'espanyol, on destaquen Barcelona i Toulouse com a principals ciutats emissores.

A continuació s'analitzarà les diferents preguntes encaminades a conèixer aspectes relatius a les seves vacances a la vil·la, des del motiu que ha fet que escollissin Roses fins a aspectes de comportament durant la seva estada.

En primer lloc, en relació al motiu de les seves vacances a Roses, s'ha procedit a realitzar una pregunta oberta; en el Gràfic 34 s'hi mostren els resultats tot agrupant el tipus de resposta realitzada. Els motius lligats a la repetició de vacances encapçalen els resultats, amb respostes com: “*ens agrada i venim cada any*” (subjecte 3) o “*fa 25 anys que venim*”(subjecte 83). Per tant, atenent a aquests resultats, el municipi compta amb un percentatge significatiu, més d'una quarta part, de visitants que repeteixen principalment perquè els agrada la destinació. Aquest element és molt destacable en un entorn econòmic desfavorable, que fa al consumidor – com indiquen Flatters i Willmott (2009) o Mansoor i Jalal (2011)- molt menys fidel als productes i serveis, i que per tant, la fidelització al municipi, a priori hauria de ser baixa.

La possible explicació a aquesta alta fidelització la podem trobar en el fet de disposar d'allotjament com a motiu important que revelen al “justificar” les seves vacances a la població. Hi veiem des de casos com el subjecte 67, que “*tenen un apartament*”, com el del subjecte 59, que “*els deixen un apartament*”. Amb poc més del 15 % trobaríem aquells que cerquen conèixer una nova destinació com a principal motiu, amb afirmacions com “*volien visitar la zona*” (subjecte 90) o “*no ho coneixen i vénen a fer rutes per la zona*” (subjecte 185).

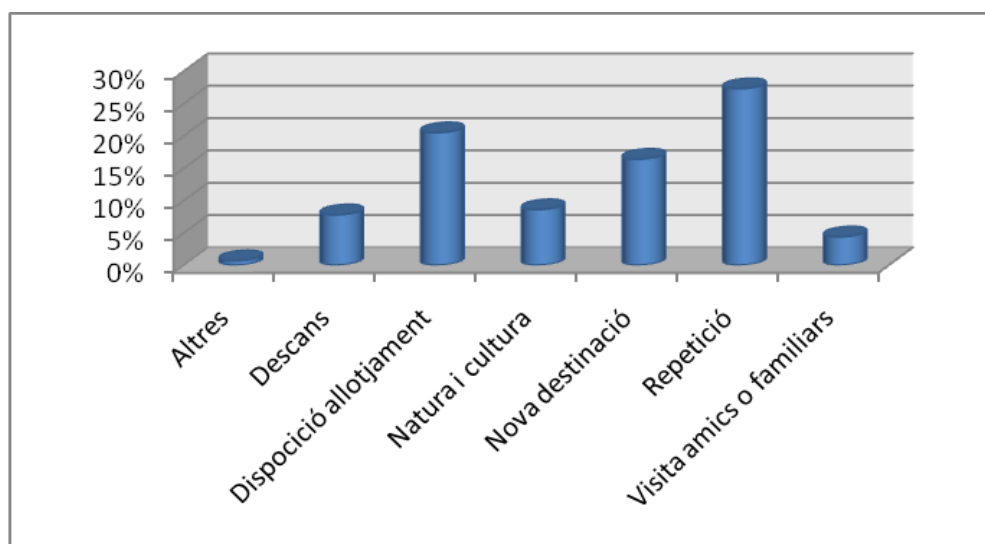
Pel que fa als elements lligats a natura i cultura, se situen en quasi un 9% de les respostes, hi trobaríem les referides tant a “*passar les*

vacances a la platja” (Subjecte 149) com “*el mar, el clima i el menjar*” (subjecte 245).

En relació a les respostes localitzades en el descans trobem els subjectes que vinculen el seu motiu a elements de repòs i tranquil·litat. Aquests únicament representen un 7,8 % dels visitants. Finalment, trobem aquells que afirmen que les seves vacances estan lligades a visitar amics o familiars que resideixen en el municipi, i així aprofiten per passar-hi uns dies. L'apartat altres s'ha utilitzat per a aquelles respostes que no es podien incloure en cap dels apartats, que sols han estat 2, els subjectes 174 i 117.

Podem doncs, en base a les dades recollides, que en pregunta oberta els principals motius estan lligats a experiències prèvies o a la disponibilitat d'un allotjament, tant propi com deixat. El fet de conèixer una nova destinació representa únicament el 15 % dels resultats.

Gràfic 34: Motius de les seves vacances



Font: Elaboració pròpia

Un element d'anàlisi de les diferents respostes donades des d'aquesta pregunta oberta és l'estudi de repetició de paraules en les respostes dels subjectes. És interessant comprovar a la Taula 31 quines són les maneres amb què defineixen o expliquen el lloc de vacances.

Taula 31: Repetició de paraules; definició de destinació i elements

Nom de destinació	Repeticions	Elements lligats	Repeticions
Zona	13	Platja	19
Roses	10	Mar	13
Costa Brava	9	Descans i repòs	13
Espanya	5	Sol	5
Mediterrani	5	A prop	5
Catalunya	3	Menjar	3
França	3		

Font: Elaboració pròpia

Els subjectes en gran mesura identifiquen el lloc de vacances amb la zona, que és una manera poc específica de referir-se al lloc de vacances. En 10 repeticions es fa referència al municipi, mentre que la resta dels casos corresponen a territoris de caràcter supramunicipal, amb especial èmfasi en la identificació de Costa Brava i Roses. També resulta interessant observar la presència del Mediterrani com a element identificador del municipi. La identificació del municipi amb Espanya és també força elevada, amb 5 casos en què hi fan referència, dos dels quals estan situats en municipis del nord de França, dos a Bèlgica i un a Alemanya. El fet que es trobin en municipis més allunyats de Roses pot fer pensar que a major distància més referència a elements de major dimensió. Si es compara amb els subjectes que feien referència a Costa Brava, trobem que aquests són majoritàriament de l'estat espanyol, amb 6 casos, 1 català, 1 francès i 1 alemany. Si es compara amb els casos que esmenten Roses, trobem que aquests estan repartits en el mercat francès (4)¹⁹, mercat català (4) i mercat espanyol (2). En base

¹⁹ D'aquests 4 subjectes francesos 3 estan situats al sud de França

a aquestes dades es pot entendre que els mercats de major proximitat ho identifiquen en unitats vacacionals menors. Pel que fa als elements lligats a la població es continua identificant amb elements lligats al sol, platja i mar, evidentment elements tradicionals de turisme de litoral. És significativa la presència de la distància com un element determinant a l'hora de triar la destinació: en 5 casos s'utilitza "a prop", en l'explicació dels motius per escollir la població. Tot i que el percentatge seria mínim, tractant-se d'una pregunta amb resposta oberta és revelador que apareix la resposta de manera espontània fins a 5 vegades.

En les valoracions dels diferents elements seleccionats, els enquestats havien de situar en una escala *Likert*, de 1-5, la valoració que es donava a diferents aspectes, essent 1 molt negatiu i 5 molt positiu. En la Taula 32 es poden apreciar els resultats pels diferents conceptes.

Taula 32: Valoració dels motius de les vacances

	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació típica
Sol i platja	1	5	4,56	0,75
Oci nocturn	1	5	2,21	1,05
Restaurants i espais d'oci	1	5	3,67	0,91
Esports	1	5	2,14	1,06
Natura	1	5	3,38	1,08
Cultura	1	5	3,13	1,06
Visita a amics o familiars	1	5	2,22	1,50

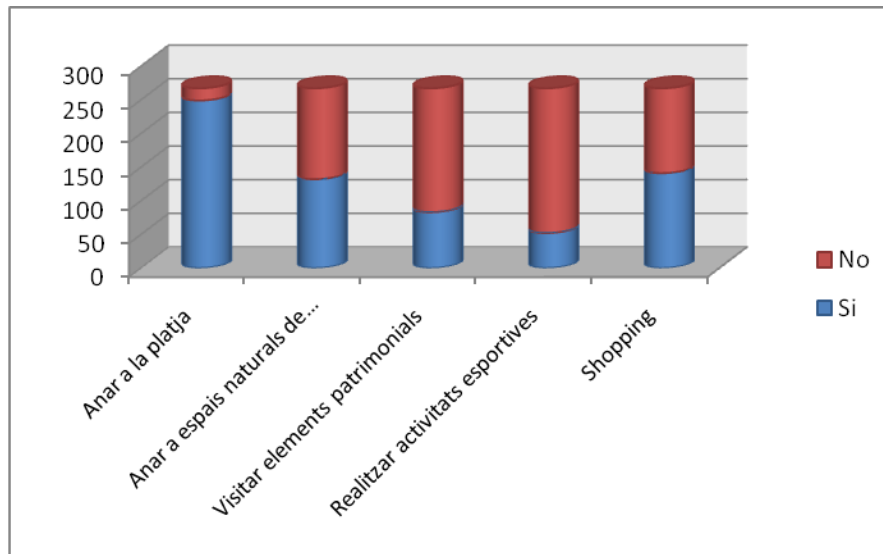
Font: Elaboració pròpia

En primer lloc, cal destacar la importància tan rellevant que es dona a *Sol i platja*, situant-se en una mitjana superior a 4,5 amb la menor desviació típica de totes les dades, que porta a concloure com aquest és per als subjectes el principal dels motius plantejats per venir al municipi. Cal observar com *Restaurants i espais d'oci* esdevenen el segon motiu de selecció per part dels subjectes, i com en el cas del *Sol i platja*, situen la desviació inferior a 1. *Natura* i *Cultura* obtindrien valoracions i desviacions molt similars en els motius del viatge, i finalment situaríem el tercer grup amb *Visita a amics i familiars*, *Oci nocturn* i *Esports*, en aquest ordre. En aquest tercer grup, però, cal destacar les desviacions, que es disparen en el cas de visita a amics i familiars, perquè els subjectes ho valoren amb resultats molt situats als extrems, en funció de si visiten amics o no, tenint pocs resultats situats en la franja intermitja. Sorpren la poca valoració dels motius lligats als esports, tot i que pot tenir una explicació en unes taxes d'interès molt baix en determinats segments de població, com són jubilats, i que representen un nombre important dels turistes del municipi. Aquestes visions de la valoració dels motius turístics a Roses, entroncaria perfectament amb la identificada per Ayala, Martín i Masiques (2003), que consideren que en les destinacions de litoral es continuarà amb una forta demanda del sol i platja tot i que complementat amb elements lligats a la cultura i natura, on els diversos elements que conformen l'oferta turística són cada cop més compactes.

Si s'observen les dades de les activitats que realitzen els turistes entrevistats al municipi, cal tenir en consideració el Gràfic 34, que dibuixa el comportament realitzat i el Gràfic 36 que presenta intenció de comportament. En línies generals, les dades de les activitats realitzades guarden similitud amb els motius que han portat els visitants a fer les vacances al municipi. Pel que fa al comportament realitzat, es pot comprovar com clarament l'activitat d'anar a la platja és la que té millors índexs, i pràcticament la major part dels visitants hi ha anat. La visita als espais naturals es presenta com una important alternativa i complement a l'activitat d'anar a la platja, i la visita d'elements patrimonials ens apareix amb menor presència, però amb quasi un 30 % de persones que afirmen haver realitzat ja alguna activitat cultural amb visita a elements patrimonials. Les activitats esportives, continuen mostrant-se com a menys massives o menys acceptades que les altres. Anar de compres

és una activitat àmpliament realitzada pels entrevistats, on més de la meitat afirmen haver anat de *shopping* durant la seva estada al municipi.

Gràfic 35: Activitats realitzades

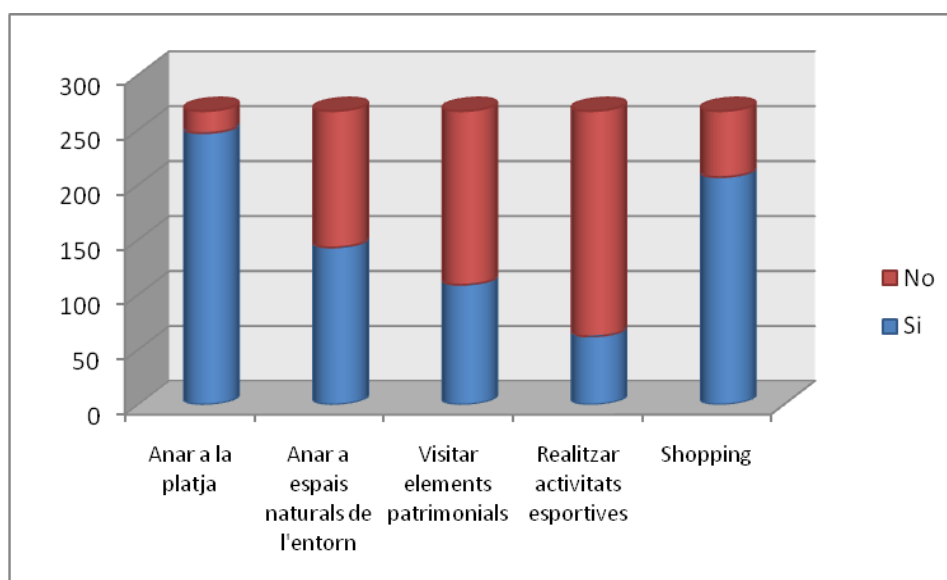


Font: Elaboració pròpia

Si focalitzem la mirada en aquelles activitats que tenen intenció de realitzar, els canvis més significatius es produeixen en dues variables:

- Visitar elements patrimonials: aquesta activitat presenta un important increment de més del 30% de persones que tenen intenció de realitzar visites a elements patrimonials. Aquesta diferència entre comportament realitzat i manifestat pot ser explicada per considerar-se una activitat complementària.
- *Shopping*: A aquesta variable s'hi observa un augment de quasi el 50% de respostes afirmatives, lligada al fet que es tracta d'una activitat que en molts casos es deixa per al final del viatge.

Gràfic 36: Activitats que es pensen realitzar



Font: Elaboració pròpia

Un altre factor que configura el comportament durant les seves vacances a Roses està relacionat amb la valoració que es fa de determinats elements de la prestació de serveis. En aquest sentit, indicar que els entrevistats donen molta rellevància a tots els conceptes plantejats, d'altra banda un resultat previsible atès que eren elements considerats importants. A l'apartat *Altres*, que no apareix en la Taula 33, sols un subjecte ha plantejat un altre element. Atenent-nos a les dades de la taula, podem afirmar que l'element més valorat és la relació qualitat preu, amb també una menor desviació, fet que ens indica un elevat grau d'unanimitat a valorar com a determinant aquest factor. Crida l'atenció que els entrevistats valorin la qualitat del servei per sobre del preu (tot i que amb resultats molt similars), i més en la conjuntura de crisi econòmica, que porta a pensar en el preu com a factor determinant per als consumidors. Consideracions mediambientals tenen una menor rellevància per als consumidors turístics, tot i que obtenen una valoració superior a 4 punts, i que presenta major desviació que els altres tres elements analitzats, la qual cosa fa pensar en una major discrepància en la valoració d'aquesta variable. Finalment el que menor resultat té, i major desviació, és la facilitat d'accés.

Aquestes dades mostren gran relació amb el que en el marc teòric es defineix com un major pes del consum racional per part del consumidor, i que diferents autors defensen que es converteix en un eix de les característiques d'aquest, tant en una visió genèrica – amb autors com Botero (2009), Nitorescu i Puiu o Voinea i Filip (2011)- com en una visió del consumidor turístic – defensat per Valls, Andrade i Sureda (2011).

Taula 33: Criteris de valoració

	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació típica
La qualitat del servei	1	5	4,22	0,70
El preu	1	5	4,11	0,86
Relació qualitat preu	2	5	4,58	0,69
Facilitat d'accés	1	5	3,82	1,10
Consideracions mediambientals	1	5	4,03	0,94

Font: Elaboració pròpia

La *Pregunta 5* d'aquest apartat es refereix a l'ordre d'importància de la despesa turística realitzada. En aquest cas, els enquestats disposaven de 9 conceptes que havien d'ordenar de major despesa a menor despesa.

En la Taula 34 s'hi aprecien els resultats obtinguts per les diferents variables, ordenades de major a menor despesa i la desviació típica dels diferents resultats, perquè en alguns casos és molt reveladora del comportament de la partida.

El principal focus de despesa turística està relacionat amb restaurants i àpats, és simultàniament el que major unanimitat de criteri manifesta: hi trobem una menor desviació. Aquest element lligat a la desviació pren una rellevància cabdal en quant al segon punt de despesa, l'allotjament. Aquest se situa en segon lloc, tot i

que presenta resultats molt oposats, fet que respon a la diferent tipologia d'allotjament: aquells que disposen d'apartament o casa no ho consideren una despesa. En aquest cas es mostren elements lligats a la no consideració de despesa pels particulars l'amortització de les inversions realitzades, que passen a no considerar despesa si no hi ha sortida de diners.

Begudes, cafès i petites consumicions ocupen la tercera posició, fet que situen el sector de la restauració com un dels sectors amb major consciència de despesa per part del turista.

Després *Shopping* destaca per estar molt més ben situat que no pas la compra de *souvenirs* i records, situada en 7a posició. Aquest element queda reflectit en una oferta comercial de municipi molt més focalitzada en aquesta activitat que en l'adquisició de records turístics.

El transport mostra una important variació, fet que està estretament lligat per l'origen dels subjectes que en funció de la proximitat no consideren el transport com a despesa (tot i que ho sigui), mentre que aquells situats a punts allunyats prenen consciència de la despesa que suposa el desplaçament. Destaca en 6^{na} posició davant d'altres variables la despesa en mobilitat a punts d'interès pròxim, tot i que aquesta també presenta fortes desviacions: més que parlar d'un turista que no és completament sedentari, es podria parlar de diferents perfils clarament diferenciats.

En les últimes posicions hi tornen a aparèixer les activitats culturals i esportives. Malgrat la penúltima posició de les activitats culturals, hem de tenir present que en molts casos aquests tipus d'activitats estan fomentats pels organismes públics competents i presenten preus baixos o gratuïts.

Taula 34: Ordenació de classificació de despesa

Posició	Concepte	Mitjana	Desviació típica
1	Restaurants i àpats	2,15	1,20
2	Allotjament	3,21	3,30
3	Begudes, cafès i petites consumicions	3,79	1,49
4	<i>Shopping</i>	4,07	1,67
5	Transport	5,21	2,21
6	Mobilitat a punts d'interès pròxim	6,01	2,00
7	Compres de <i>souvenirs</i> i records	6,16	1,77
8	Activitats culturals	6,49	1,43
9	Activitats esportives	7,86	1,46

Font: Elaboració pròpia

Per tant, pel que fa a les despeses, s'ha de tenir present la importància de l'allotjament com a principal despesa, tot i que amb una forta variació en funció de la disponibilitat d'allotjament. L'altre principal focus de despesa està vinculat a la restauració, tant pel que fa a restaurants i àpats com a petites consumicions.

Resulta rellevant conèixer com s'ha comportat una possible modificació de la despesa, tot analitzant-ne els canvis en destinació en els conceptes ja utilitzats en la pregunta 6. Si s'observa la Taula 35 es pot apreciar com la majoria de dades se situen amb valors realment pròxims a la mitjana i, per tant, no es poden apreciar grans canvis en les despeses d'un període a l'altre. Per tant, igual que es van trobar Jugovic, Kovacic i Saftic (2009) analitzant els impactes

econòmics de la crisi en un altre destinació de litoral, a Roses no es produeixen modificacions importants en els grups de despesa.

Tot i aquesta primera percepció general es pot observar com ‘Restaurant i àpats’ i ‘Mobilitat a punts d’interès pròxims’ són els únics valors que mostren mitjanes superiors a 3, per la qual cosa mostrarien una lleugera tendència a una major despesa percebuda. ‘Compres de *souvenirs* i records’ i ‘*Shopping*’ són els que major descens mostren en quant a despesa realitzada. ‘Allotjament i transport’ mostren poca modificació de la mitjana, malgrat que les desviacions són importants, fet que fa pensar en comportaments més dispars en aquests apartats. El contrari passa amb les activitats culturals i esportives, que presenten valors propers a la mitjana, però en canvi tenen poca desviació, fa pensar en un comportament més inelàstic en aquests tipus d’activitats.

Taula 35: Modificació de la despesa per grups de despesa

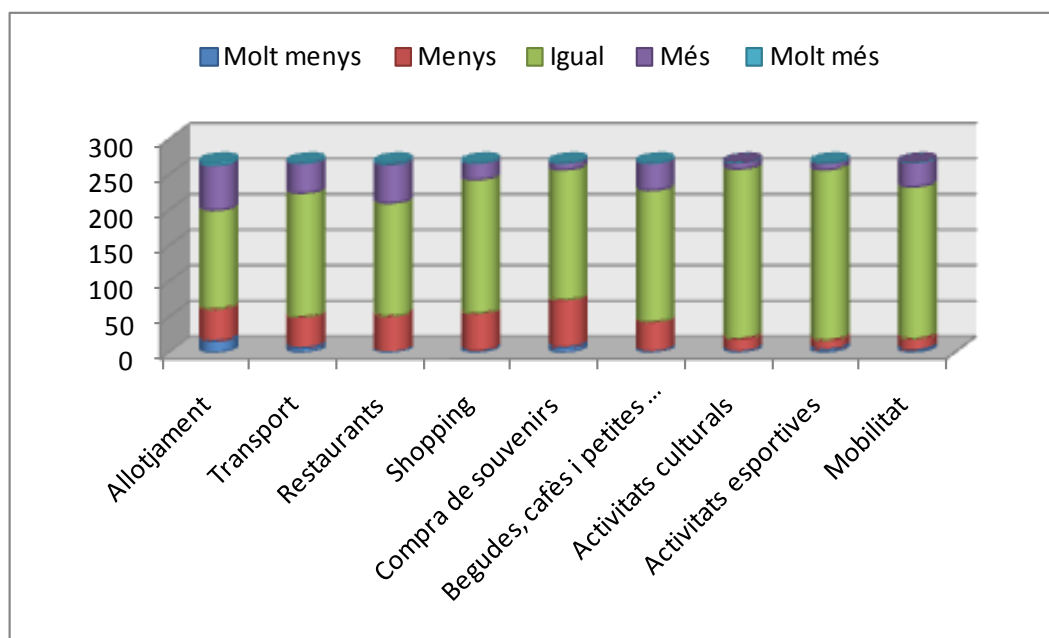
	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació típica
Allotjament	1	5	2,97	0,84
Transport	1	5	2,95	0,65
Restaurants i àpats	2	5	3,03	0,66
<i>Shopping</i>	1	5	2,88	0,56
Compres: <i>souvenirs</i> i records	1	5	2,73	0,58
Begudes, cafès i petites consumicions	1	5	2,98	0,57
Activitats culturals	1	5	2,95	0,33
Activitats esportives	1	5	2,96	0,39
Mobilitat a punts d’interès pròxims	1	5	3,04	0,48

Font: Elaboració pròpia

El Gràfic 37 ajuda a entendre i complementar les apreciacions sobre les despeses a destinació d'un any a l'altre. S'hi observa el predomini del manteniment de la despesa realitzada en els diferents conceptes, tot i que es poden fer les apreciacions següents:

- Les activitats esportives i culturals són les que presenten una major repetició i homogeneïtat de comportament de la despesa. Malgrat que és molt significatiu pel que fa a activitats culturals, potser menys rellevants en quant a activitats esportives, perquè són pocs els turistes que han realitzat o pensen realitzar activitats relacionades amb l'esport en el municipi, i per tant hi hauria un grup important de gent que l'any anterior no en va practicar i aquest any tampoc pensa fer-ho.
- Les despeses en allotjament, transport i restaurants són les que presenten una major varietat de comportament, tot i que en aquest canvi no hi ha unanimitat en el comportament, de manera que els resultats segueixen essent mitjanes pròximes a igual.
- La compra de *souvenirs* presenta un comportament clar de disminució de la despesa, amb 74 persones que afirmen haver-la retallada per sols 10 que l'han incrementada. El *Shopping* mostra un comportament similar, encara que menys accentuat atès que 55 són les persones que afirmen haver-la retallada i 24 l'han augmentada.
- La mobilitat a punts d'interès pròxim es mostra com una activitat a l'alça, amb una major mobilitat per la zona, on 34 persones consideren haver incrementat la despesa en aquest apartat respecte de 19 que l'han retallada.

Gràfic 37: Modificació de la despesa detallada per grups de despesa



Font: Elaboració pròpia

Un altre element socioeconòmic important en conjuntures de crisi econòmica és el lligat a la sensació d'estabilitat laboral. Amalia i Ionut (2009) o López-Zafra (2010) identifiquen com la percepció de risc de les rendes futures influència de manera determinant en el consum present, i per tant, la sensació d'estabilitat laboral esdevé un indicador important que pot condicionar en gran mesura el consum turístic pels turistes que visiten el municipi.

Les respostes a la pregunta 14, en la Taula 36 es pot apreciar com, essent 5 el màxim de sensació d'estabilitat, els subjectes es mostren majoritàriament tranquils en quant a l'estabilitat dels seus ingressos, situant la mitjana en 4,2. Tot i aquesta dada, un 6 % dels entrevistats se situen en valors inferiors a 3, i per tant amb una important sensació d'instabilitat.

Taula 36: Estabilitat laboral

	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació típica
Estabilitat laboral	1	5	4,28	1,02

Font: Elaboració pròpia

Estem per tant, en una situació que ens dibuixa un perfil d'estabilitat laboral o d'ingressos futurs elevada, i que per tant el consum turístic dels enquestats no hauria d'estar especialment condicionat per una percepció d'instabilitat per les rendes futures.

8.4.1.2 Correlacions entre les variables

Degut a que aquest apartat compta amb preguntes que utilitzen variables qualitatives i quantitatives, i que se cerquen en característiques socioeconòmiques dels enquestats variables que condicionen el comportament, es procedeix a analitzar de manera separada les correlacions entre les variables quantitatives i les qualitatives.

8.4.1.2.1 Correlacions de les variables quantitatives

Pel que fa a consideracions de les seves vacances a Roses, es recull la informació relativa a quina importància van tenir a l'hora d'escollir venir a Roses, amb les variables: *Sol / platja*, *Oci nocturn*, *Restaurants i espais d'oci*, *Esports*, *Natura*, *Cultura*, *Visita a amics o familiars*. També es recull la *Pregunta 5*, on es pregunta sobre el seu consum durant les vacances, quina rellevància dóna als diferents aspectes, recollits en les variables *La qualitat del servei*, *El preu*, *Relació qualitat preu*, *Facilitat d'accés*, *Consideracions mediambientals*, *Altres*.

Finalment, també es troba com a variable qualitativa la pregunta sobre l'ordre de diferents partides de despesa, en les variables següents: *Allotjament, Transport, Restaurants i àpats, Shopping, Compres de souvenirs i records, Begudes i cafès i petites consumicions, Activitats culturals, Activitats esportives, Mobilitat a punts d'interès pròxim.*

En el que seria la modificació de la despesa d'un any a l'altre, focalitzant la mirada en les diferents variables estudiades, obtenim diferents correlacions entre si, amb els resultats següents:

- *Allotjament:* amb el que seria les pròpies variables de la pregunta mantindria una correlació positiva amb quasi totes elles, exceptuant la *mobilitat a punts d'interès pròxim* i les *activitats esportives*. També hi destaca la forta correlació que s'estableix amb els *restaurants i àpats* i *begudes, cafès i petites consumicions*.

També mostra una correlació amb el nivell d'ingressos, i per tant podríem entendre que a major nivell d'ingressos major és l'increment en la despesa en allotjament.

- *Transport:* pel que fa a la modificació de la despesa en transport, aquesta manté correlació amb les despeses d'*allotjament, Shopping, compres de souvenirs* i *activitats culturals*. No manté correlacions amb altres variables, excepte amb la *distància recorreguda l'any anterior*, amb què manté una correlació negativa: com menys distància es va recórrer l'any anterior, major ha estat l'increment en la despesa en transport aquest any.
- *Restaurants i àpats:* a part de la forta correlació que anteriorment hem indicat amb l'increment en la despesa en *allotjament*, manté una també molt forta correlació amb les despeses en *Shopping* i *Begudes, cafès i petites consumicions*. Així, doncs, aquestes tres variables són les que explicarien les modificacions en la despesa en *restaurants i àpats*, i per tant modificacions en aquestes despeses comporten modificacions en la variable. Amb menor força, també guarda correlació amb la realització d'*activitats culturals* i la compra de *souvenirs i records*. No mostra més correlacions amb variables relatives a aspectes *socioeconòmics*.

- *Shopping*: aquesta guarda correlació amb totes les altres variables relatives a les modificacions de la despesa, exceptuant la *mobilitat a punts d'interès pròxim*. Amb la compra de *souvenirs i records* i *restaurants i àpats* mostra correlacions superiors a 0,4, i per tant crearien un grup de variables amb comportaments molt similars. La modificació de la despesa en *Shopping* no mostra cap correlació amb altres variables.
- Compres de *souvenirs i records*: igualment que l'anterior variable, guarda correlació amb totes les variables exceptuant *mobilitat a punts d'interès pròxim*. També trobem una forta correlació (superior a 0,5) amb *Shopping*, i per tant aquesta variable s'explicaria en gran mesura amb el comportament de l'altra.

Aquesta variable mostra una correlació positiva amb el nivell d'ingressos, i ens mostraria, doncs, com aquells turistes que han incrementat la despesa per comprar *souvenirs* i records són aquells amb nivells d'ingressos superiors.

- *Begudes, cafès i petites consumicions*: guarda correlació amb totes les variables d'increment de la despesa, exceptuant les *activitats esportives* i *transport*. De les diferents correlacions, destaca la que manté amb *restaurants i àpats*, amb una forta correlació bivariant. No guarda més correlacions.
- *Activitats culturals*: l'augment de despesa en activitats culturals guarda correlació amb totes les altres variables, en un interval que fa que no s'expliqui amb una variable en concret. D'aquestes, amb la que mantindria una major correlació seria amb *mobilitat a punts d'interès pròxim*, i s'entendria, perquè en moltes ocasions les *activitats culturals* i *elements patrimonials* impliquen desplaçament fora de la *població*. No s'hi aprecien més correlacions.
- *Activitats esportives*: guarda poques correlacions amb les altres variables, i sols en mostra amb la compra de *souvenirs i records*, *Shopping* i *activitats culturals*, essent aquesta última la que presenta valors més alts de correlació i significació. No hi ha més correlacions.

- *Mobilitat a punts d'interès pròxim*: aquesta variable encara es mostra més independent que l'anterior, i sols té correlació amb les *activitats culturals* i *begudes, cafès i petites consumicions*. No hi ha més correlacions.

Atenent els resultats podem observar com les diferents partides estan relacionades entre si, i augments d'una partida acostumen a anar acompanyats en augment en d'altres. A la Imatge 8 podem trobar quins serien els tres grups de partides amb comportaments similars.

Imatge 8: Grups de despeses amb comportaments relacionats

Grup 1	Grup 2	Grup 3
<ul style="list-style-type: none"> • Allotjament • Restaurants i àpats • Begudes, cafès i petites consumicions 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de <i>souvenirs</i> i records • <i>Shopping</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Activitats culturals • Activitats esportives • Mobilitat a punts d'interès

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a les variables sobre la importància d'escollir Roses com a destinació per a les seves vacances, cal indicar que de manera indirecta els turistes es posicionen en un determinat segment de turisme. Es poden apreciar els segments següents:

- **Sol i platja**: les diferents correlacions per aquest motiu de vacances tenen valors alts, s'hi poden apreciar els resultats següents:

Taula 37: Relació de la motivació de *Sol i platja* amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Sol / platja	-,139(*)
Despesa total	,218(**)
Dies viatges vacacionals	-,139(*)
Oci nocturn	,146(*)
Restaurants i espais d'oci	,190(**)
El preu	,148(*)
Consideracions mediambientals	,192(**)
Transport	,140(*)
<i>Shopping</i>	-,224(**)
Activitats esportives	,196(**)

Font: Elaboració pròpia

Els dies de viatges vacacionals en aquest segment indiquen que tenen una repercussió negativa en funció de la més gran valoració pel *Sol i Platja*, atès que redueixen més el nombre de dies de vacances.

Pel que fa a correlacions amb altres motius a l'hora d'escollir la destinació, es constata que el públic que valora amb resultats alts el sol i la platja, també valora la possibilitat d'oci nocturn i els restaurants i espais d'oci. Per tant, s'hi aprecia com aquests turistes que lliguen l'elecció de la destinació al sol i platja, també acostumen a condicionar les possibilitats de l'oci nocturn i la gastronomia en els restaurants que té la població.

També es destacable que els subjectes amb valoració alta en aquest apartat tendeixin a realitzar valoracions altes del preu com a element condicionant, i per tant s'estaria en un segment de mercat especialment sensible a temes de preu. Si autors com Egol, Clyde i Rangan (2010), consideraven que hi havia determinats segments en funció de perfils sociològics que mostraven major sensibilitat al preu, en aquest cas ens trobaríem que és la recerca d'un perfil concret d'atractiu de la destinació el que ens marcaria aquesta major sensibilitat al preu dels bens i serveis turístics.

En els elements de valoració també es pot apreciar una important correlació en la importància de les consideracions mediambientals de la destinació.

Pel que fa al *Transport i Shopping* cal tenir present que representen ordre de despesa, i per tant els valors petits signifiquen major despesa. Pel que fa al transport s'observa una correlació entre la valoració de sol i platja i la poca implicació de despesa en transport en les vacances, i per tant podríem estar parlant de turistes de major proximitat o que no tenen en el transport un concepte de despesa important perquè realitzen el desplaçament amb mitjans propis. És més rellevant la implicació relativa al *Shopping*: s'observa una forta correlació negativa entre aquestes dues variables que indiquen que aquells que valoren amb resultats alts el sol i platja tendeixen a realitzar una major despesa en *Shopping*.

- **Oci nocturn:** als valors referits a la importància de l'oci nocturn s'aprecien les correlacions següents, amb les altres variables:

Taula 38: Relació de la motivació per Oci nocturn amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Sol / platja	,146(*)
Restaurants i espais d'oci	,204(**)
Esports	,205(**)
Visita a amics o familiars	-,138(*)
Facilitat d'accés	-,129(*)
Activitats culturals	,146(*)
Activitats esportives	,155(*)
Distància any actual	,186(**)

Font: Elaboració pròpia

Com hem indicat anteriorment, hi ha una correlació entre l'*Oci nocturn* amb el *Sol i Platja*, amb qui també comparteixen correlació els restaurants i espais d'oci, creant un nucli de preferències correlacionades entre si.

També s'hi veuen relacions amb altres conceptes, com serien la valoració positiva de poder realitzar activitats esportives en destinació i de forma negativa la possibilitat de visitar amics i familiars. Lligat a la valoració de poder realitzar activitats esportives en la destinació trobem com consideren que han realitzat una major despesa en activitats esportives, com ens indica la correlació amb *Activitats esportives*. Aquest fet indicaria un perfil de consumidor d'oci nocturn que no està desvinculat d'altres activitats realitzades al municipi, i que cercaria complementar la seva estada amb aquests tipus d'activitats.

Pel que fa a la valoració de criteris de les vacances, cal destacar la correlació negativa que s'estableix amb elements lligats a la facilitat d'accés, generant, doncs, una despreocupació d'aquests subjectes per criteris com l'accés.

En relació a l'ordre de les despeses realitzades, s'observa com únicament indica correlació amb el que serien les despeses culturals, on valoracions altes en la destinació lligades a l'oci nocturn impliquen una menor realització de despesa en elements de tipus cultural.

- **Restaurants i espais d'oci:** les diferents correlacions d'aquesta variable les podem trobar en la taula següent:

Taula 39: Relació de la motivació per *Restaurants i espais d'oci* amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Sol / platja	,190(**)
Oci nocturn	,204(**)
Esports	,174(**)
Cultura	,193(**)
Visita a amics o familiars	-,127(*)
La qualitat del servei	,182(**)
Facilitat d'accés	,207(**)
Transport	,284(**)
Compres de <i>souvenirs</i> i records	-,167(**)
Begudes, cafès i petites consumicions	-,205(**)
Activitats culturals	,165(**)
Mobilitat a punts d'interès pròxim	,127(*)

Dies de vacances	-,161(**)
Distància any anterior	-,158(**)

Font: Elaboració pròpia

Com s'observa en les correlacions de la taula, els motius que porten a visitar el municipi estableixen una important correlació amb totes les altres variables exceptuant *Natura*. Per tant, un dels fets més rellevants seria la no correlació amb aquesta variable, perquè ens indicaria que els *Restaurants i espais d'oci* són un element present i vinculat amb les altres variables -exceptuant aquells turistes que visiten el municipi per motius lligats a la natura. Pel que fa a les variables amb correlació cal indicar en primer lloc que amb qui manté un major lligam és amb aquell turista que valora *l'Oci nocturn* per sobre de les altres, i que la relació que manté amb els que *visiten amics o familiars* és una correlació negativa. La forta correlació amb *l'Oci nocturn* explicaria el comportament d'un turista motivat per una continuïtat de l'activitat lligada a l'oci, tant nocturn com diürn, mentre que la correlació negativa amb les *Visites a amics i familiars* té explicació amb un menor grau de realització d'àpats fora del lloc on es pernocta.

Els aspectes sobre el seu consum durant les vacances indiquen una correlació amb la *qualitat del servei* i amb les *facilitats d'accés*, que indicaria un perfil turístic més exigent i menys centrat en aspectes relatius al preu, cercant elements qualitius per sobre d'altres consideracions.

Pel que fa a l'ordre de les seves despeses, es pot apreciar correlació amb els camps de Transport, Compres de *souvenirs* i records, Begudes, cafès i petites consumicions, Activitats culturals i Mobilitat a punts d'interès pròxim. Pel que fa al transport observem que hi ha una important correlació entre les variables, fet que porta a pensar que aquells que valoren els restaurants i espais d'oci són en molts casos turistes de major proximitat. Aquests tampoc realitzarien una important despesa en elements de tipus cultural, i presentarien un

comportament més sedentari, amb poca despesa en mobilitat pel territori. Un comportament invers a aquest el presentarien en la despesa en Begudes, cafès i petites consumicions i Compres de *souvenirs* i records, on es troben valors petits en l'ordre de despesa, i per tant s'estaria parlant d'un turista que prioritza aquest grup de despeses.

Pel que fa a les vacances de l'any anterior, la variable *restaurants i espais d'oci* presenta una important correlació negativa amb els *dies de vacances* de l'any anterior i la *distància recorreguda* l'any anterior, fet que mostra com els turistes que donen una important valoració a aquests aspectes, l'any anterior van realitzar recorreguts de menor distància, al mateix temps que van dedicar menys dies de les seves vacances.

- **Esports:** presenta les correlacions següents:

Taula 40: Relació de la motivació per Esports amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Persones unitat de viatge	,142(*)
Oci nocturn	,205(**)
Restaurants i espais d'oci	,174(**)
Natura	,225(**)
Cultura	,146(*)
El preu	-,178(**)
Facilitat d'accés	-,127(*)
Allotjament	-,159(**)
Activitats culturals	,258(**)
Activitats esportives	-,306(**)

Allotjament	,192(**)
Restaurants i àpats	,126(*)
Distància any actual	,178(**)

Font: Elaboració pròpia

Com es veure a la taula, el primer element que presenta correlació amb *esports* és el nombre de persones que configuren la *unitat de vacances*, de manera que en aquest perfil de consumidor els grups de vacances són majors.

Els altres segments de preferències mostren importants correlacions positives amb *Natura*, *Oci nocturn*, *Restaurants i espais d'oci* i *Cultura*, per aquest ordre. Cal destacar la forta relació que manté amb el sector de la *natura*, que es pot entendre que pot tenir vincles per la realització d'activitats esportives en un entorn natural com el de Roses. La correlació amb *l'oci nocturn*, resulta sorprenent, tot i que pot estar associada a un segment per edat més jove i que, per tant, valora en major mesura l'oci nocturn.

Resulta molt rellevant la correlació negativa del turisme esportiu amb el preu, fet que el mostraria com un segment molt poc sensible al preu com a element de valoració de les vacances. Si en analitzar el segment de major valoració del *sol i platja* destacaven la major sensibilitat, en aquest cas ens podríem trobar amb un nínxol de demanda més inelàstica a possibles modificacions en el preu de productes i serveis turístics. També mostraria una correlació negativa amb els aspectes relacionats amb la facilitat d'accés, tot i que amb menor força i correlació que amb el preu.

En relació a l'ordenació de despeses s'observa com té una forta correlació negativa amb activitats esportives, com és lògic, perquè es tracta de turistes que valoren aquest concepte. També es pot observar com hi ha una tendència a situar en primeres posicions de despesa l'allotjament, tot i que l'element més sorprenent és la forta correlació amb les activitats culturals, que les desplaça a últimes posicions de la despesa, i

en canvi ens mostra una correlació positiva en relació als elements a valorar de la destinació.

També mostra una correlació positiva, i per tant implica un increment de la despesa, en les partides destinades a *allotjament* i *restaurants i àpats*. Pel que fa a l'última variable amb què guarda correlació, es pot indicar que es tracta de turistes disposats a recórrer majors distàncies per realitzar les seves vacances.

- **Natura:** els aspectes lligats a la natura presenten les correlacions següents:

Taula 41: Relació de la motivació per Natura amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Esports	,225(**)
Cultura	,649(**)
Consideracions mediambientals	,154(*)
Mobilitat a punts d'interès pròxim	-,122(*)
<i>Shopping</i>	,171(**)
Distància any anterior	,155(*)

Font: Elaboració pròpia

Com es pot apreciar, *Natura* guarda fortes correlacions amb el que són les preferències per *Cultura* (en un valor elevadíssim) i *Esports*. També és destacable que les consideracions mediambientals prenen una especial importància en aquest segment, perquè es nodreixen del correcte estat de l'entorn natural.

Pel que fa a l'ordre de despesa cal tenir present que es tractaria d'un segment amb major mobilitat en el territori i menor interès per realitzar una important despesa en *Shopping*.

Finalment, en la *distància recorreguda* l'any anterior, s'hi aprecia una correlació significativa, i per tant es parla d'un segment que va realitzar recorreguts de majors quilometratges.

- **Cultura:** En aquest segment s'hi aprecia les correlacions entre les variables següents:

Taula 42: Relació de la motivació per *Cultura* amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Nombre de viatges vacacionals	,141(*)
Restaurants i espais d'oci	,193(**)
Esports	,146(*)
Natura	,649(**)
Facilitat d'accés	,166(**)
Consideracions mediambientals	,265(**)
Transport	,218(**)
<i>Shopping</i>	,154(*)
Compres de <i>souvenirs</i> i records	-,135(*)
Activitats culturals	-,160(**)
Restaurants i àpats	,121(*)

Font: Elaboració pròpia

Cal indicar que es tracta d'un segment que ha augmentat el consum turístic en nombre de viatges vacacionals, i mostra una lleugera correlació amb aquesta variable. Per tant, el turista més mogut per motivacions culturals es mostraria més propens a no sols a mantenir el nombre de viatges sinó a augmentar-los, i per tant estariem en un segment altament fidelitzat al consum turístic.

Pel que fa als altres segments, s'hi troba novament l'associació amb el turisme de *natura*, però també en un fort vincle amb *Restaurants i espais d'oci* i en menor mesura *Esports*.

Aquest vincle amb *Natura*, pot ser el motiu que permeti aquesta forta correlació d'aquest segment en el que serien consideracions mediambientals. També s'hi aprecia com valora elements lligats a la facilitat d'accés. Per tant, en part, en destaquen les absències, on no es troba cap correlació, ni positiva ni negativa, amb elements lligats al preu, serveis o la relació qualitat preu.

A l'hora d'ordenar les despeses, *Transport* se situa en valors elevats, fet que indicaria que es pot tractar d'un públic de major proximitat i, com, de manera lògica, situa la despesa cultural amb correlació negativa. És sorprenent la clara diferenciació de comportament amb el que és *Compra de souvenirs i records*, amb què guarda una correlació negativa, i per tant mostra un turista interessat en adquirir aquest tipus de producte, i *Shopping*, activitat amb què té una correlació positiva i per tant situa a llocs més allunyats de la despesa turística.

Pel que fa a increments en la despesa, s'aprecia que aquest segment guarda una correlació positiva amb la despesa realitzada en restaurants i àpats.

- **Visita a amics i familiars:** les correlacions que es presenten són les següents:

Taula 43: Relació de la motivació per *Visita a amics i familiars* amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Dies de vacances	,328(**)
Nombre de viatges vacacionals	-,172(**)
Oci nocturn	-,138(*)
Restaurants i espais d'oci	-,127(*)
La qualitat del servei	,197(**)
Relació qualitat preu	,163(**)
Allotjament	,462(**)
Transport	-,149(*)
Restaurants i àpats	-,230(**)
<i>Shopping</i>	-,154(*)
Begudes, cafès i petites consumicions	-,166(**)
Activitats culturals	-,143(*)
Dies de vacances	,321(**)
Temps de decisió	-,133(*)
Distància any actual	-,140(*)

Font: Elaboració pròpia

En el segment d'aquells que tenen la visita a amics i familiars com a motiu de les vacances, es detecta que realitzen estades més llargues, amb una forta correlació amb el nombre de dies. El fet de visitar amics o familiars s'associa a la disponibilitat

d'un espai d'allotjament a baix cost o cost zero, i que permet allargar el nombre de dies de les vacances. Aquest supòsit es comprova en analitzar si hi ha correlació amb la classificació de la despesa en allotjament, on s'hi veu que efectivament hi ha una molt forta correlació que situa l'allotjament en grups llunyans de la despesa. Aquest recurs d'allotjament sense cost, també es pot entendre com un recurs en temps de crisi, com es pot deduir de la reducció del nombre de viatges realitzats per aquests, en què trobem una correlació negativa entre les dues variables.

Pel que fa a altres motius associats, es veu com no guarda correlacions positives amb cap altre element, tot i que sí que en guarda de negatives, amb *Oci nocturn* i *Restaurants i espais d'oci*, perquè pel perfil de viatge que realitza no precisa despeses significatives en alimentació, atès que no s'allotja en cap hotel i té més possibilitats de cuinar.

Les valoracions d'aquests turistes tenen més en compte la relació qualitat preu o els serveis, per sobre d'altres variables com podrien ser el preu o les consideracions mediambientals.

En la classificació de les despeses, marca correlació amb un ampli nombre de variables. La trobem positiva amb *Allotjament* i negativa amb *Transport*, *Restaurants i àpats*, *Shopping*, *Begudes*, *cafès i petites consumicions* i *Activitats culturals*. Els motius d'aquesta correlació negativa són diferents, i es pot entendre que la desaparició de la despesa d'allotjament situa en valors més alts aquest grup de despeses.

La forta correlació que també té amb els dies de vacances de l'any anterior, fa pensar que no es tracta d'un fenomen puntual, i que podria ser un comportament repetitiu en les pautes de consum turístic. Podríem estar doncs en un segment de turisme que no es de tipus circumstancial per l'entorn econòmic actual, sinó que la visita a amics i familiars esdevé un eix principal en el seu consum turístic.

Apareix també una correlació negativa amb el temps de decisió: la decisió del viatge se simplifica si el criteri a seguir és la visita a amics o familiars. El nombre de variables que

condicionen el procés de decisió de la destinació es simplifica. També té aquest mateix sentit la correlació amb la distància recorreguda: en la majoria de casos els amics o familiars es troben en un radi de major proximitat que un destí de vacances.

El bloc de conceptes relatius a les seves vacances al municipi fa referència a quina rellevància dóna a aspectes com la qualitat del servei, el preu, la relació qualitat preu, consideracions mediambientals, facilitat d'accés i altres. En l'anàlisi de correlacions cal tenir present que es tracta d'un seguit de variables seleccionades prèviament com a rellevants, i per tant es previsible una correlació positiva entre si. Únicament en el cas que es produís algun tipus de correlació destacable entre aquest grup de variables, es procediria a la seva anàlisi. També es deixen de banda les correlacions indicades anteriorment de les taules de les variables, de manera que sols s'hi fa esment en l'anàlisi si aquesta és rellevant.

Si s'analitzen les correlacions bivariants d'aquests valors veiem:

- **Qualitat del servei:** aquesta variable pren correlacions positives amb els turistes més interessats en *Restaurants i espais d'oci*, així com en els que *visiten amics o familiars* del municipi. Com s'observa, la Taula 44 mostra una relació amb aspectes referits a l'ordre de les despeses, on *Compres de souvenirs i records* i la despesa en *begudes, cafès i petites consumicions* se situen en llocs principals. Per contra, aquest turista més preocupat per la qualitat del servei situa en llocs més allunyats de la despesa l'al·lotjament o el transport, fet relacionat amb el segment d'aquells que visiten amics i familiars en el municipi, i que tenen poc nivell de despesa en aquestes variables.

L'última variable que apareix a la taula indica increment de despesa, i mostraria com els interessats en la qualitat del servei, han incrementat la despesa destinada a restaurants i àpats.

Taula 44: Relació de la valoració del servei amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Allotjament	,123(*)
Transport	,145(*)
Compres de <i>souvenirs</i> i records	-,201(**)
Begudes, cafès i petites consumicions	-,189(**)
Restaurants i àpats	,144(*)

Font: Elaboració pròpia

- **Preu:** ja s'ha indicat com mostra correlació positiva en el segment de *sol i platja*, que parlaria d'una major preocupació per aspectes lligats al *preu*, mentre que en el segment d'*esports* ens havíem trobat amb la situació inversa, i valorarien en termes baixos els aspectes lligats al *preu*.

A la taula, en les tres primeres variables, s'observa com la despesa en transport té una correlació positiva, i per tant s'entendria que els més preocupats pel *preu* provenen de llocs de major proximitat degut a la poca importància en aquesta despesa, fet que es confirma en establir també una correlació amb la distància recorreguda, on apareix una correlació negativa en el quilometratge. Per tant, es pot observar com aquells turistes més preocupats per aspectes lligats al *preu* són aquells de major proximitat.

En la taula, podem apreciar també la correlació amb el nivell d'ingressos, com més baixes són aquelles rendes major és la preocupació per la variable *preu*.

Taula 45: Relació de la valoració *Preu* amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Transport	,144(*)
Compres de <i>souvenirs</i> i records	-,135(*)
Begudes, cafès i petites consumicions	-,181(**)
Nivell d'ingressos	-,174(**)
Distància any actual	-,138(*)

Font: Elaboració pròpia

- **Relació qualitat preu:** recordar que aquesta variable establia una molt forta correlació amb el nombre i dies de viatges laborals, fet que ens mostrava com el perfil de viatges de tipus laboral té una major preocupació per la relació qualitat preu respecte al viatge vacacional. L'explicació d'aquest comportament el podríem trobar a una major racionalització del consum turístic en situacions en que els consumidors realitzen viatges laborals respecte a una situació emmarcada en un període de vacances. També mostrava correlació amb aquells que realitzen visites a amics i familiars.

Com podem observar a la taula 46, la relació qualitat preu manté correlació negativa amb les despeses de restaurants i àpats (en l'ordenació d'aquestes), fet que porta a pensar que aquells més preocupats per aquesta relació realitzen major despesa en aquestes variables, i en canvi no mostra nivells importants de despesa en activitats esportives.

Indicar que sí que mostra una correlació positiva amb l'increment de despesa en *Shopping* i compres de *souvenirs* i records, i per tant estariem parlant d'un perfil interessant en el comerç local.

Indicar, també, que el seu perfil socioeconòmic ens fa veure que manté una correlació positiva amb el nivell d'ingressos i l'estabilitat laboral, i per tant podríem entendre que aquelles capes de la societat amb una situació econòmica òptima tenen en aquesta variable un element important en la decisió del seu consum.

Taula 46: Relació de la valoració de la relació qualitat preu amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Restaurants i àpats	-,162(**)
<i>Shopping</i>	-,168(**)
Activitats esportives	,128(*)
<i>Shopping</i>	,123(*)
Compres de <i>souvenirs</i> i records	,123(*)
Nivell d'ingressos	,132(*)
Estabilitat laboral	,173(**)

Font: Elaboració pròpia

- **Consideracions mediambientals:** recordar que els visitants que valoren el *sol i platja*, la *natura* i la *cultura* presenten correlacions positives amb aquesta variable.

En l'ordre de despeses, la correlació que manté amb el transport ens pot indicar que es tracta de turistes de major distància, naturalment la despesa en transport té un pes important. Mantenen una correlació negativa, i per tant major despesa, en *restaurants i àpats*, *begudes*, *cafès* i *petites consumicions* i *mobilitat a punts d'interès pròxim*.

Indicar, també, que aquesta variable manté correlació positiva amb els dies de vacances de l'any anterior, i per tant es tractaria de persones que l'any anterior van realitzar estades més llargues. A la taula es pot observar com manté una forta correlació amb un increment de despesa en les activitats esportives.

Taula 47: Relació de la valoració de les consideracions mediambientals amb variables quantiatives

Variable	Correlació de Pearson
Transport	,213(**)
Restaurants i àpats	-,127(*)
Begudes, cafès i petites consumicions	-,190(**)
Mobilitat a punts d'interès pròxim	-,124(*)
Dies de vacances	,154(*)
Activitats esportives	,144(*)

Font: Elaboració pròpia

- **Facilitat d'accés i Altres:** aquestes dues variables, a part de les correlacions anteriorment indicades, no mantenen correlacions que siguin rellevants per l'estudi.

El següent bloc de variables, el formarien aquelles relacionades amb l'ordre de les despeses realitzades durant la seva estada. En aquest cas, sí que resulta interessant i rellevant conèixer quines són les correlacions que es produeixen amb les diferents variables en l'ordre de la despesa. Atès que es tracta d'una ordenació de variables, es produeixen nombroses correlacions lògiques i que no aporten cap dada rellevant entre aquestes, i per aquest motiu no estan recollides en les taules d'anàlisi de les variables. En l'anàlisi es té present que les correlacions negatives amb altres variables signifiquen un

increment de la despesa, ja que al tractar-se de classificar, valors alts impliquen menor despesa. Tampoc es torna a incloure aquelles variables ja analitzades anteriorment.

- **Allotjament:** pel que fa a aquesta variable es pot observar com estableix una correlació negativa amb totes les altres variables d'ordre de despesa. Aquest fet es deu a la polarització de la despesa en allotjament, situant-se moltes vegades en primera posició i d'altres en l'última.

Com es pot observar a la taula, s'estableix una correlació amb donar més pes a la despesa d'allotjament i el nombre de dies de l'estada al municipi en les vacances al període anterior. En aquells casos en què es realitza una important despesa en allotjament, el període de vacances va ser menor.

També guarda relació amb el temps de decisió de les vacances, on en cas de situar en valors importants la despesa en allotjament, fa que el temps de decisió de les vacances sigui major. Per tant, novament ens trobem amb comportaments indicats en el marc teòric, on Jones (2010) o Pandelica i Pandelica (2011), vinculen el comportament actual amb una major recerca d'informació.

Té una important correlació, també, amb l'increment de la despesa en allotjament, fet que indica com aquells que realitzen una important despesa en allotjament estan augmentant també la despesa en aquesta partida respecte a l'any anterior.

Taula 48: Relació de la despesa en allotjament amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Dies de vacances	,252(**)
Temps de decisió	-,128(*)
Allotjament	-,252 (**)

Font: Elaboració pròpia

- **Transport:** en el grup de variables pròpies de la classificació mostra una correlació negativa amb *restaurants, shopping, compres de souvenirs i records i begudes, cafès i petites consumicions*.

A la Taula 49 podem observar com guarda una correlació positiva amb el temps de decisió, de manera que en aquelles despeses amb major despesa en transport, el temps de decisió de les vacances també és major. Observem també com guarda correlació amb un increment de la despesa en activitats esportives, que indicaria que en aquells casos de major proximitat hi ha un major interès en la pràctica d'aquest tipus d'activitats.

Lògicament guarda una correlació negativa amb la distància recorreguda aquest any, de manera que una menor despesa en transport indica turistes de major proximitat. També guarda correlació, tot i que amb menor força, amb la distància recorreguda l'any anterior.

Taula 49: Relació de la despesa en transport amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Temps de decisió	,140(*)
Activitats esportives	,210(**)
Distància any anterior	-,146(*)
Distància any actual	-,191(**)

Font: Elaboració pròpia

- **Restaurants i àpats:** pel que fa a les variables de la classificació, guarda una relació negativa amb *al·lotjament, transport*, mentre que la manté positiva en *activitats culturals i mobilitat a punts d'interès pròxim*; en aquells casos en què es realitza una important despesa en aquesta variable, el turista

també realitza un major moviment en el territori, així com un interès per les activitats culturals que pot fer.

Pel que fa a altres correlacions, observem com en manté una de negativa amb la modificació de la despesa en *activitats esportives*, així com positiva amb la *distància recorreguda l'any anterior*.

Taula 50: Relació de la despesa en restaurants i àpats amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Activitats esportives	-,122(*)
Distància any anterior	,173(**)

Font: Elaboració pròpia

- **Shopping:** mantindria una correlació negativa amb allotjaments, transports, activitats culturals i mobilitat a punts d'interès pròxim. Té una correlació positiva amb compra de *souvenirs* i records, amb la qual cosa aquestes dues variables mantindrien una relació en la prioritització de despeses.

Podem observar com mostra una correlació negativa amb el nombre de dies de *vacances de l'any anterior*, tot i que aquesta encara és major en el present any. Per tant estariem en un segment de mercat que realitza estades més llargues en el municipi.

Resulta interessant analitzar les tres següents variables de la taula que ens indiquen en quins casos hi ha hagut un increment o disminució de la despesa. En aquest cas es pot observar com hi ha una correlació negativa amb *Shopping*, *compres de souvenirs i records* i *activitats esportives*, accentuant la relació que tenen les variables relacionades de *Shopping* i *compres de souvenirs i records*.

Es pot observar com estariem en un segment de mercat que manté una forta correlació amb l'estabilitat laboral, on

parlaríem d'una major estabilitat laboral d'aquestes que realitzen una important despesa en *shopping*.

La distància de l'any anterior indicaria que aquells que van realitzar importants despeses en *shopping* van recórrer un menor quilometratge.

Taula 51: Relació de la despesa en *Shopping* amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Dies de vacances	-,140(*)
<i>Shopping</i>	-,155(*)
Compres de <i>souvenirs</i> i records	-,132(*)
Activitats esportives	-,132(*)
Estabilitat laboral	-,193(**)
Distància any anterior	,227(**)

- **Compres de *souvenirs* i records:** en l'ordenació de les despeses, aquesta presenta una correlació negativa amb l'*allotjament*, *transport* i *mobilitat a punts d'interès pròxim* i una de positiva amb *shopping*.

Podem observar com mantenen una correlació positiva en la despesa total, i per tant estariem davant d'un públic amb menor despesa en el municipi.

També ens trobaríem que respecte a l'any anterior, han disminuït les despeses en *allotjament*, *activitats culturals* i *mobilitat a punts d'interès pròxim*. És un públic que l'any anterior va recórrer distàncies menors.

Taula 52: Relació de la despesa en *Compres de souvenirs i records* amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Despesa total	,142(*)
Allotjament	,136(*)
Activitats culturals	,142(*)
Mobilitat a punts d'interès pròxim	,142(*)
Distància any anterior	,205(**)

Font: Elaboració pròpia

- **Begudes, cafès i petites consumicions:** indicar que aquesta variable guarda poques correlacions amb d'altres, i que en la classificació de despeses sols manté una correlació negativa amb allotjament i transport.

Amb la despesa total manté una correlació en positiu, fet que indicaria que a major despesa en aquests conceptes, la seva despesa total disminueix.

També s'observa com en les distàncies recorregudes, i amb major força la recorreguda l'any actual, trobem una major proximitat dels turistes que realitzen una important despesa en aquests conceptes.

Taula 53: Relació de la despesa en begudes, cafès i petites consumicions amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Despesa total	,164(**)
Distància any anterior	,139(*)
Distància any actual	,166(**)

Font: Elaboració pròpia

- **Activitats culturals:** aquestes tenen una correlació negativa en la classificació de despesa amb l'*allotjament* i el *Shopping*, mentre que en mantenen una de positiva amb la mobilitat a punts d'interès pròxim, que indica un major moviment d'aquest segment en el territori a mesura que augmentem la despesa en aquestes activitats.

Manté correlació positiva amb les altres variables que podem observar a la taula, indicant una disminució de les despeses en *transport* i *activitats esportives* respecte de les vacances anteriors. També s'aprecia com imports elevats de despesa comporten una menor estabilitat laboral dels subjectes.

Taula 54: Relació de la despesa en *Activitats culturals* amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Transport	,124(*)
Activitats esportives	,172(**)
Estabilitat laboral	,145(*)

Font: Elaboració pròpia

- **Activitats esportives:** no guarda correlacions en la classificació de les despeses excepte amb la despesa en allotjament.

Pel que fa a les altres variables observem com el temps de decisió és menor. També guarda correlació negativa amb la despesa en *activitats esportives*, i per tant estariem amb un perfil de despesa que s'incrementa respecte a l'any anterior.

Taula 55: Relació de la despesa en activitats esportives amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Temps de decisió	,174(**)
Activitats esportives	-,165(**)

Font: Elaboració pròpia

- **Mobilitat a punts d'interès pròxim:** estaria correlacionada negativament amb les despeses en *allotjament, shopping i compra de records i souvenirs*, mentre que guardaria una correlació positiva amb les despeses en apartats culturals.

Respecte a la modificació de la despesa observem un increment de la despesa en les variables *Begudes, cafès i petites consumicions i mobilitat a punts d'interès pròxim*. Aquesta última mostraria, per tant, una accentuació del comportament de la mobilitat en territori a l'ordre de despeses. També destacar que aquesta mobilitat repercuteix en negatiu en les activitats esportives, que veurien minvar la seva despesa.

Rellevant resulta que guardi una forta correlació negativa amb la *distància recorreguda l'any anterior*, on es recorrien més quilòmetres per arribar a destinació i més mobilitat un cop en el territori.

Taula 56: Relació de la despesa en mobilitat amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Begudes, cafès i petites consumicions	-,173(**)
Activitats esportives	,195(**)
Mobilitat a punts d'interès pròxim	-,121(*)
Distància any anterior	-,204(**)

Font: Elaboració pròpia

Un altre element que permet dibuixar el perfil socioeconòmic és l'estabilitat laboral dels turistes. Com es pot observar a la taula, hi ha correlació positiva amb el nivell i canvis en els seus ingressos i negativa amb la incidència de la crisi en les seves vacances. Es pot observar com la correlació que s'estableix amb la incidència de la crisi en les seves vacances és molt major en els casos d'estabilitat laboral respecte de nivells alts d'ingressos. Aquest fet posaria novament de manifest la incidència de l'estabilitat laboral, com un element determinant en la percepció de risc per part dels consumidors, i en la línia marcada per Amalia i Ionut (2009) o López-Zafra (2010), aquests condicionen en major mesura el seu consum.

També mostra una correlació negativa amb la distància recorreguda l'any anterior, fet que indicaria que a major estabilitat laboral l'any anterior es van cercar destinacions més properes.

Taula 57: Relació de l'estabilitat laboral amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Nivell d'ingressos	,180(**)
Canvis ingressos	,245(**)
Incidència crisi	-,319(**)
Distància any anterior	-,157(*)

Font: Elaboració pròpia

8.4.1.2.2 Correlacions de les variables qualitatives

Per tal de completar l'anàlisi de les relacions que s'estableixen entre les variables cal analitzar les que afecten les variables qualitatives. En aquest cas, es fa l'anàlisi de les variables qualitatives entre si i de les variables qualitatives amb les quantitatives.

Les tres variables explicatives que s'identifica com a més rellevants i que poden aportar més informació són: l'edat, l'origen i el perfil de la unitat de vacances.

L'edat

És la primera variable a estudiar, amb la qual s'ha treballat amb quatre grups, de 15-30, de 31-45, de 46 -60 i de més de 60. En la seva relació amb les altres variables qualitatives s'hi pot veure:

- Perfil unitat de vacances: destaca la franja de 15 a 30, atès que la major part realitzen el viatge en parella (57,4 %), i en molt

menor presència s'hi troben els que realitzen viatges de família i en grups d'amics, amb valors de l'entorn del 17 %.

En el segment d'edat de 31 a 45 les dades són significativament diferents, essent principalment representat pel segment de turisme familiar (74,7%), seguit llunyanament per viatges de parella (21,8 %).

En el segment de 46-60, la principal tipologia és novament el viatge de parella (52,9%), seguit del viatge familiar (35,3%) en què polaritzen la majoria de subjectes.

L'última franja torna a mostrar clarament un predomini del viatge en parella (67,7%), els viatges de família i en grups d'amics (15,4%), repetint una pauta molt similar a la de la primera franja d'edat.

- Origen: pel que fa a aquesta variable, cal indicar que es focalitza la mirada al comportament dels turistes provinents de França, Catalunya i Espanya, perquè entre ells representen més del 80 % dels turistes, i sols es fa menció d'altres orígens cas que s'estigui enfront de variacions importants. En l'anàlisi de la variable de l'origen, s'amplia la mirada en els turistes procedents d'altres destinacions.

En el primer segment es veu com en el mercat francès, i especialment el català, tenen una aflluència de turistes menor que les mitjanes que els pertocaria, mentre que el comportament del mercat espanyol és invers, i presenta una significativa concentració de subjectes.

La franja situada en els 31 a 45 mostra un comportament diferent, on el mercat català concentra forta part de la seva demanda, situant-se per sobre de la seva mitjana en 12,1 punts. És molt indicativa la poca presència del mercat espanyol, que hi té menys de la meitat del pes que li correspondria; el mercat francès també hi té menys pes relatiu tot i que no amb una caiguda tan forta com l'espanyol.

Dins el grup d'edat situat entre 46 -60 hi mostra una important caiguda el mercat català respecte de la seva mitjana,

el mercat espanyol presenta valors pròxim als valors esperats, i és el mercat francès el que se situa 7.1 punts per sobre la seva mitjana.

Finalment, en els majors de 60 anys, hi torna a predominar el mercat francès (47,7%) amb valors per sobre la seva mitjana, el mercat català (27,7%) amb els valors esperats lleugerament superiors i el mercat espanyol (16,9%) també mostra resultats pròxims a la mitjana tot i que inferiors a l'esperat. Cal fer esment al pes del turisme alemany, que situat en un 6,2% estaria 2 punts per sobre dels valors esperats.

- Motiu de les vacances (transformat): en aquesta variable qualitativa transformada de resposta oberta, les vuit categories són: *Natura i cultura*, *Descans*, *Visita a amics o familiars*, *Nova destinació*, *Disposició d'allotjament*, *Altres* i *No resposta*. En la primera franja d'edat, resulta rellevant observar com és molt major el percentatge de no resposta respecte al previst, amb un comportament molt major que la mitjana (8.6 %) en el segment que cerca turisme de natura i cultura (21,3 %) i com també creix, tot i que en menor mesura, en la recerca d'una nova destinació. És rellevant el poc pes que té la disponibilitat d'allotjament com a motiu (10%), quant en la mitjana se situaria entorn del 20%, i com també cau considerablement el pes del turisme de repetició.

En el segon segment d'edat, les motivacions es reparteixen principalment en tres grans grups, el turisme de repetició (27,6 %), descobrir una nova destinació (23%) i la disposició d'allotjament (21 %) –bo i essent percentatges esperats respecte a la mitjana.

El grup de 31-45, té com a principals motius de les vacances la repetició (26,5 %), sense resposta (19,8%) i disposició d'allotjament (16,2 %), on en destacaria la forta presència de la no concreció de cap motiu de les vacances.

L'últim grup d'edat polaritza molt clarament les seves motivacions, situant en primer lloc la repetició de la destinació (40%) i la disponibilitat d'allotjament (30,8%) com les seves principals motivacions. Destaca el poc pes del

descans (6,2 %), motivacions que normalment s'associen a un segment madur de la població.

- Lloc de vacances any anterior (transformat): en l'apartat d'anàlisi descriptiva de les variables, s'hi troba la categorització d'aquesta variable. Pel que fa al grup d'edat més jove, les principals destinacions on van anar de vacances anteriorment són la costa litoral mediterrània (27,7 %), destinacions europees (19,1%) i altres destinacions de litoral (19,1 %). Especial rellevància té la segona posició de les destinacions europees l'any anterior, ja que en aquest segment, el percentatge és quasi tres vegades superior a la mitjana global. També en destaca, per la seva absència, el poc pes de Roses (10,6 %) com a destinació de les vacances l'any anterior, i per tant turisme de repetició, doncs en el conjunt se situa en valors molt elevats (41,9%).

En la segona franja d'edat, Roses (31 %) ocupa el primer lloc, en segon lloc la Costa Litoral Catalana (29,9 %) i altres destinacions de litoral (16,1%). En aquest cas els valors prenen dades pròximes a la mitjana, tot i que en el cas de Roses se situaria per sota i en els altres dos casos mostren mitjanes superiors.

En el grup d'edat de persones compreses entre els 36 i 60 anys, hi ha les dades següents: Roses (42,6%), Costa litoral mediterrània (26,5%) i Costa Brava (8,8 %). Com es pot observar, Roses pren major protagonisme i assoleix valors pròxims a la mitjana, de la mateixa manera que els qui van escollir la Costa litoral mediterrània prenen valors també pròxims al seu valor mitjà. Aquesta polarització fa que tot i que en altres segments el percentatge provinent de la Costa Brava sigui major, no és fins a aquest segment d'edat en què el trobem entre les tres principals destinacions.

En l'última fracció d'edat, Roses (78 %) assumeix un paper quasi exclusiu, molt per sobre de la mitjana, seguit de la Costa litoral mediterrània (13,8%) i Costa Brava (4,6 %). Aquest fet -quasi monopolístic de Roses- fa que tot i que Costa Brava

tingui la menor presència en aquest segment d'edat, per a aquests sigui una de les principals destinacions l'any anterior.

- Altres variables: no es mostren mitjanes i elements rellevants amb les altres variables qualitatives.

Un cop analitzades les relacions que es produeixen en la variable edat amb les altres variables qualitatives, l'anàlisi següent focalitza la mirada en la relació establerta amb les altres variables quantitatives. En realitzar la taula Anova, s'identifiquen les variables amb correlació i que per tant tenen significació:

- Persones unitat de vacances: tal i com es podia observar en analitzar el perfil de les persones que formen la unitat de vacances, la franja d'edat explica el nombre de persones del grup, essent més nombrosa la de 31 a 45, formada per 3,9 persones. La franja de gent més jove i més gran és la que mostra unes unitats de vacances menors, amb 2,4 i 2,5 persones respectivament. Els situats en la franja de 46 a 60 es trobarien amb 2,9 persones en un terme més pròxim a la mitjana.
- Motiu de les vacances: s'hi observa correlació amb oci nocturn, on veiem valoracions decreixents en funció del grup d'edat. Pel que fa als restaurants i espais d'oci, s'observa com el grup amb millors valoracions és aquell situat entre els 46 i 60 anys i seguidament el situat entre els 30 i 45. Per tant, podríem fixar una franja d'edat entre els 30 i 60 anys que valora molt els restaurants i espais d'oci, i en el sentit contrari de la balança hi hauria els situats entre 15 i 30 anys, que tenen valoracions molt per sota de la mitjana. Pel que fa als esports, el més destacable és la baixa valoració que es fa en aquells majors de 60 anys, però amb valoracions altes en els altres tres segments de manera similar. En la visita a amics i familiars, s'hi troba una major presència en el segment més jove de fins a 30 anys, mentre que en els altres tres s'assoleixen valors menors.
- Criteris de valoració: pel que fa a la rellevància durant el seu consum, mostra nivells de significació acceptables amb la

facilitat d'accés. El comportament indica que és una variable amb valors molt alts en el segment més madur de la població i els valors més baixos en el segment més jove de la població. En les dues franges centrals, es mostren valors pròxims a la mitjana i similars entre si.

- **Ordre de despeses:** en la classificació de les despeses mostren correlació amb l'edat les variables relatives a la despesa en *Shopping* i *Begudes, cafès i petites consumicions*. Pel que fa al *Shopping*, en les franges d'edat extremes, els comportaments estan oposats, essent la de major edat la que realitza majors despeses en aquesta partida i la de menor edat en *Shopping*, per sota de la mitjana. El comportament en *Begudes, cafès i petites consumicions* seria molt similar, i les dades mostren el mateix comportament en les diferents franges.
- **Dies de vacances:** resulta interessant observar el comportament de les variables tant dels dies realitzats l'any anterior com l'actual (Taula 58). En els dos anys s'hi observa un comportament similar de la variable, on el nombre de dies destinats augmenta a mesura que puja de franja analitzada, amb una diferència entre els extrems de més del doble de dies destinats a les vacances. En el comportament d'un any a l'altre cal destacar com l'any anterior l'increment és constant amb un creixement d'entre tres i cinc dies, i en l'any d'estudi amb un ajust del temps destinat en les tres primeres franges amb increments inferiors a un dia, i un important salt en el segment de més de 60 anys. Aquest fet s'explica per una espectacular caiguda en el nombre de dies de les vacances en les dues franges centrals d'edat, superiors al 40 % en el nombre de dies de les vacances.

Taula 58: Comparació dels dies de vacances d'un any a l'altre en diferents segments d'edat

Edat	Any anterior (dies)	Any actual (dies)
15 -30	11,5	8,19
31-45	15,3	9,1
46-60	18,3	9,8
Més de 60	23,8	20,13
Mitjana	17,5	15,8

Font: Elaboració pròpia

- Despesa total: pel que fa al comportament de les diferents franges en la despesa total d'aquest any respecte a l'any anterior, ens trobem amb un comportament creixent en funció de la franja d'edat, situant-nos en totes les franges en valors superiors en aquest any respecte a l'any anterior.
- Aspectes socioeconòmics: Cal observar la correlació entre les variables d'ingressos, l'estabilitat laboral, la incidència de la crisi i la distància recorreguda aquest any i l'any anterior.

Taula 59: Comparació de les distàncies recorregudes d'un any a l'altre per segments d'edat

Edat	Any anterior (distància)	Any actual (distància)
15 -30	1.467	767
31-45	1.171	556
46-60	1.136	635
Més de 60	594	534
Mitjana	1.072	608

Font: Elaboració pròpia

Origen

L'estat d'origen es pren com a referència per a l'estudi de la variable de la procedència dels turistes. Es realitza una distinció entre els turistes provinents de Catalunya i els de la resta de l'estat. S'entén que es tracta d'una distinció important que pot comportar diferències en el perfil del comportament dels consumidors.

Tal com s'ha procedit en l'anàlisi de la variable edat, es realitza una primera anàlisi amb les altres variables qualitatives. En l'estudi d'aquesta variable, la mirada es focalitza en aquells orígens amb un major nombre d'individus entrevistats. Els de menor nombre de turistes, només seran analitzats quan els resultats estiguin significativament allunyats de la mitjana. Cal precisar que en els turistes d'origen català, francès i espanyol els resultats són previsiblement més pròxims als valors de la mitjana, i que desviacions menors en aquests són més reveladores que no pas en orígens amb pocs subjectes entrevistats.

- Edat: Si mirem les procedències a través del vidre de l'edat, trobem que el mercat alemany destaca per situar-se en quasi deu punts per sobre de la mitjana (41,7 %) en el segment

d'edats compreses entre els 31 i 45 anys. En canvi, el mercat holandès, especialment (50 %), i el mercat belga (40%), focalitza la major part dels seus individus en la franja situada dels 46 a 60 anys, molt per sobre de la mitjana esperada, que és de poc més del 25 % en aquest segment.

Del mercat català destaquen diferents aspectes:

- Percentatge molt baix en la franja menor d'edat (10 %).
- Forta concentració (47,8%) del públic en la franja situada en els 31-45 anys.
- Important caiguda del segment de 46 a 60 anys (15,9%).

Per tant, en el mercat català ens trobaríem amb un transvasament dels individus situats en els 15-30 i 46-60 cap al situat en els 31-45 anys, prenent el turista de més de 65 anys (26,1 %), valors lleugerament superiors a la mitjana.

El mercat espanyol destaca pel repartiment força homogeni entre els diferents segments d'edat, i per tant en destaca la forta presència d'un turista més jove que la mitjana, així com una menor presència del segment de persones situades entre els 31 i 45 anys.

El mercat francès presenta valors molt similars a la mitjana, i sols en destaca el menor pes del segment situat en els 31 a 45 anys (25,2%) en benefici principalment del segment de més de 60 anys

- Perfil unitat de vacances: el turista alemany ressalta per l'elevat percentatge que presenta de grup d'amics (33,3 %), mentre que els viatges en família (33,3 %) i en parella (25%) estan molt allunyats dels valors relatius a la mitjana.

Del mercat belga és destacable la forta concentració de subjectes (70%) en el mercat de tipus familiar, quasi tot doblant la mitjana esperada.

El turista català accentua la concentració en els segments familiar (46,4 %) i parella (44,9%), tot i que amb valors molt

pròxims a la mitjana. Aquest element de concentració del mercat català en aquests dos perfils pot estar condicionat a la distribució de les edats corresponents.

El turista d'origen francès i espanyol tenen comportaments similars en el perfil de la unitat de vacances, situant-se tots dos amb major percentatge de turisme en parella (52,3 %) i un menor pes del turisme familiar, tant el francès (36,4 %) com l'espanyol (34,1 %).

- Motiu de les vacances (transformat): En les relacions establertes amb aquesta variable, trobem com a element destacable la forta presència de no respostes en els turistes en aquesta pregunta oberta per part dels turistes alemanys (41,7 %).

Al mercat belga destaca la forta concentració en els motius lligats a la repetició (40 %) i descobrir una nova destinació (16,5 %), amb valors molt per sobre de la mitjana. Resulta curiosa aquesta polarització en dos motius contraris, com són el voler descobrir quelcom de nou i la repetició de destinació.

El mercat català presenta valors molt pròxims a la mitjana en la major part dels seus valors, tot i que en destacaria la disponibilitat d'allotjament (37,7%), amb el valor més alt en tots els mercats i també com se situa també per sobre en el cas de motius lligats al descans (11,4%).

En contraposició al mercat català, el mercat espanyol destaca per la poca presència de la disposició d'allotjament com a motiu manifestat de les seves vacances (11,4 %), mentre que pren valors majors als esperats el fet del descobriment de nova destinació (22,7%) i molt especialment els lligats a la visita a amics i familiars (13,6%), que és quasi el triple que el valor de la mitjana.

Del mercat francès destacaríem la seva poca presència de motius lligats a la visita a amics i familiars (1,9%), i en canvi la forta presència que tenen els motius lligats a la repetició de la destinació (31,8%), i per tant un important focus de fidelització del turista d'origen francès.

- Lloc de vacances de l'any anterior (transformat): pel que fa al lloc on realitzen les seves vacances, el turisme alemany destaca especialment pel baix índex de fidelització vers la població de Roses (16,7%), molt allunyat del més de 40 % de turistes que repetien en la destinació. D'aquest segment també destaca la força de les destinacions d'interior europees (25 %), que supera en més de tres vegades la mitjana. Encara és més espectacular aquest fet en el turisme d'origen anglès, on aquest percentatge assoleix el 50% dels resultats. També és molt revelador que cap turista anglès repetís destinació a Roses, i per tant estariem enfront del mercat menys fidelitzat. En l'extrem contrari destacaria el mercat holandès, on la meitat dels individus entrevistats manifesten repetir destinació.

El mercat català mostra alguns comportaments que difereixen dels valors esperats en la mitjana, tot i que no mostra cap comportament notablement diferenciat. En aquest sentit, trobem com a element significatiu com se situa amb un valor de fidelització elevat (46 %), situant-se en 4,1 punts per sobre de la mitjana. Aquest major percentatge implica valors menors respecte de la mitjana en destinacions d'interior europees (4,3 %), Costa litoral Mediterrània (18,8%) i Altres destinacions de litoral (5,8%). Sols trobem valors superiors en el que serien turistes que van anar a altres indrets de la Costa Brava (11,6%) i Destinacions d'interior espanyoles (7,2%). Aquest fet indica clarament com el mercat català que visita Roses, té un radi d'actuació molt més pròxim en les seves vacances que el procedent d'altres destinacions.

Pel que fa al mercat espanyol, presenta valors molt pròxims a la mitjana -destaca únicament un lleuger percentatge per sota (38,6%) en el turisme de repetició.

El turisme del mercat francès, tot i tenir valors no especialment allunyats dels esperats, mostra un seguit de característiques interessants:

- Lleuger percentatge major en el que seria turisme de repetició en el municipi (44,9 %), la qual cosa comporta que és un dels mercats amb major fidelització.
- Percentatges molt baixos en destinacions d'interior, tant espanyoles (0,9%) com europees (3,7%), fet que converteix el mercat francès en especialment interessat pel turisme de litoral.
- Aquest interès en destinacions de litoral es fa més present amb valors superiors a la mitjana en Costa litoral Mediterrània (27,1%) i Altres destinacions de litoral (13,1%), mentre que aquells que l'any anterior van visitar altres destinacions de la Costa Brava (6,5%) assolixen valors inferiors als de la mitjana.
- Altres variables: En les relacions que s'estableixen amb les altres variables qualitatives no es troben valors destacables o comportaments que aportin cap visió diferent a la identificada en l'anàlisi descriptiva de les variables.

Analitzades les relacions que s'estableixen amb les variables qualitatives, ara cal girar la mirada envers aquelles variables quantitatives amb què tenim una correlació. Agrupades, observem el següent:

- Motiu de les vacances: la procedència dels turistes guarda elements de correlació amb determinades valoracions dels motius de les vacances.

L'origen explica:

- Oci nocturn: la mitjana de valoració en l'escala 1-5, està situada en 2,21. En els principals mercats veiem que el català mostra un valor significativament inferior en aquesta valoració, amb un 16,3 % menor, i per tant amb poca transcendència d'aquest motiu en l'elecció de la destinació. Tant el mercat espanyol (2,18) i el mercat francès (2,35) mostren valors molt més pròxims a la mitjana, tot i que amb un major interès del mercat francès per les possibilitats d'oci nocturn. En els

mercats amb millors valoracions se situen el mercat alemany (2,41) i el mercat anglès (3,00); a l'altre costat de la balança trobaríem el mercat belga (1,8) o el mercat holandès (2,00).

- Restaurants i espais d'oci: aquest és un dels principals motius d'elecció de les vacances, amb una valoració mitjana de 3,67. Aquesta valoració, però, mostra diferents comportaments en funció de l'origen dels visitants. El mercat català (3,56) i espanyol (3,57) tenen valors pràcticament idèntics, lleugerament situats per sota de la mitjana, mentre que el mercat francès (3,81) mostra valors pròxims a la mitjana però superiors a aquesta. Els altres mercats mostren, en línies generals, valors lleugerament superiors a la mitjana, on destaca el mercat holandès per situar-se un 22,2% de menor valoració d'aquesta variable.
- Esports: aquesta variable en l'elecció de les vacances porta comportaments desiguals en funció de l'origen. Els tres principals mercats mostren, però, valors pròxims a la mitjana (2,11), tot i essent el mercat català el que mostra menor interès (1,93), seguit del mercat francès (2,00) tots dos amb valors per sota, i trobant el mercat espanyol (2,2), lleugerament per sobre de la mitjana. Els altres mercats mostren valors per sobre de la mitjana, gran part d'ells per sobre de 2,5; i en destaca per poca valoració el mercat anglès, que sols li assigna una mitjana de 1,4.
- Visita a amics o familiars: aquest motiu mostra molt clarament comportament diferents en funció de l'origen, que estan estretament relacionats amb la proximitat. Podem veure com el mercat català és el que millor valoració en fa, seguit de l'espanyol i després del francès. Els altres mercats d'origen, que estan situats més allunyats de Roses, mostren valors encara més petits.

- Criteris de valoració: Pel que fa als criteris de valoració de la despesa, sols trobem correlació amb la variable preu. Aquesta té un valor mitjà de 4,1, i els principals orígens dels turistes mostren el mercat català com el menys preocupat (4,02), seguit del mercat francès (4,18) i el mercat espanyol com el més preocupat per aquest element (4,32). Pel que fa a altres procedències amb menys pes, indicar que trobem orígens, és el cas del mercat anglès (4,5), on es dóna molta rellevància a aquest factor, i d'altres, com el mercat alemany (3,4) o belga (3,4) on no està tan present en la realització de la despesa.
- Ordre de despeses: pel que fa a la classificació de les diferents despeses realitzades, podem constatar com la procedència dels turistes guarda correlació amb:
 - La despesa en allotjament: es pot apreciar un ordre en la classificació molt diferent en funció de quin dels principals mercats es tracta - la localització mitjana en la classificació de les despeses és de 3,2-. El mercat català és el que menys gasta en aquesta partida, amb una posició de 4,5-un valor un 40,2% superior a la mitjana-. El mercat francès (2,5) i espanyol (2,7) tenen un comportament similar. Els altres mercats, en general, mostren valors pròxims a primeres posicions de la despesa.
 - *Shopping*: la despesa en aquesta partida ocupa una posició mitja de 4,07. Els que major pes destinen de la partida en vacances a aquest concepte és el mercat francès, que la situa en una posició de 3,6, seguit del mercat català (4,1) i finalment trobem el mercat espanyol (4,6) com el que menor partida hi dedica. Els altres mercats mostren comportaments dispars pròxims a la mitjana, sense establir un patró de comportament comú entre aquests.
 - Begudes, cafès i petites consumicions: l'ordre en la prioritització d'aquesta despesa tornaria a posar en un major pes el mercat català, un 14,2% per sobre de la

mitjana, seguit del mercat francès i espanyol amb valors pròxims a aquesta.

- Mobilitat a punts d'interès pròxims: en relació a la mobilitat, trobem que entre els principals mercats, el català és el que presenta major despesa en mobilitat, seguit de l'espanyol i finalment el mercat francès. Aquest fet contradiria la percepció que a major proximitat menor despesa en moure's per un territori pròxim i amb majors possibilitats de ser conegut en una altra ocasió. Aquesta línia argumental es torna a manifestar amb el mercat alemany, que és el que menys diners de la despesa destina a aquesta partida, mentre que tenen un comportament contrari turistes d'origen anglès, holandès o belga, que posicionen clarament aquesta despesa en un lloc més principal de les despeses durant les vacances.
- Modificació de la despesa de les vacances: és destacable que no guardi quasi cap correlació amb les diferents variables, i sols trobem correlació de la procedència dels turistes en la modificació de la despesa en *shopping*. En els principals mercats turístics trobem com el català i l'espanyol mostren valors molt similars, amb disminucions de la despesa en aquesta partida, mentre que el mercat francès seria el que manté un comportament quasi idèntic d'un any a l'altre en relació a la modificació de la despesa en *shopping*. És destacable que quasi totes les procedències mostren valors de disminució de la despesa en aquesta partida, exceptuant el mercat holandès, que manifesta haver incrementat la seva despesa en aquestes compres.
- Aspectes socioeconòmics: dels diferents aspectes socioeconòmics, la procedència dels turistes guarda correlació amb el seu nivell d'ingressos. En els resultats dels principals països de procedència veiem com el que menor poder adquisitiu té és el mercat català, situant-se lleugerament per sobre de la mitjana europea. Lleugerament per sobre del mercat català trobem el mercat espanyol, i ja amb una diferència significativa de poder adquisitiu, del 12,7% respecte

del mercat català, trobem el turista d'origen francès. Es constata que països nòrdics mostren nivells d'ingressos superiors, amb excepció del mercat holandès que mostra un nivell lleugerament superior al del turista espanyol.

- Distància any actual: com és evident i previsible la distància recorreguda l'any actual per realitzar les vacances guarda correlació amb l'origen dels visitants. Com més lluny està l'origen major és la distància.

Perfil unitat de vacances

Novament indicar que es dividirà l'anàlisi de les relacions en funció de les variables a estudiar, separant les relacions establertes amb les variables qualitatives i quantitatives. En l'estudi d'aquesta variable se suprimeix el grup format pels viatges d'empresa, perquè sols hi ha 1 subjecte localitzat en aquest segment, i per tant resulta poc significatiu extreure'n conclusions. Sí que es tindrà present en l'anàlisi el segment de viatgers individuals, tot i que el nombre de subjectes és de 8, perquè es considera que en determinats casos pot ser revelador de comportaments en aquest segment. Per tant, serà analitzat sols per elements concrets on es posi de manifest clarament un comportament revelador.

Amb les variables qualitatives presenta les següents relacions:

- Edat: amb aquesta variable trobem diferents relacions i perfils de les unitats de vacances i l'edat. Observem com el viatge format per grups d'amics es concentra en les franges d'edat situades als extrems, trobant principalment viatgers en la franja de públic més jove i més adult.

Un comportament invers presenta el segment de públic familiar, ja que situa en els dos extrems els valors més baixos. Aquest segment es mostra clarament localitzat, amb un 60,5%, en la franja d'edat compresa entre els 31 i 45 anys, i amb menor però significativa presència (22,4 %) en la franja situada entre els 46 i 60 anys.

El viatger en parella mostra un major repartiment del pes en els diferents grups d'edat, situant-se amb els valors més alts en el segment de majors de 60 anys (34,9%). El segment que presenta menor valor és el dels turistes compresos entre 30 i 45 anys, amb sols un 15,1% dels resultats. Els altres dos segments es repartirien el 50 % restant de manera equilibrada.

L'element més significatiu del viatger individual és que el principal grup de demanda amb un 50% dels valors és aquell més jove.

- Origen: en relació a la procedència dels turistes, indicar que en el segment de grups d'amics el més destacable és el fort pes del turisme alemany en aquest segment, representant un 16% dels valors, quan el seu pes en el global dels turistes és del 4,5%. En sentit contrari trobaríem com el mercat català genera el mateix percentatge de pes en el grup d'amics, tot i que representa una quarta part del turisme del municipi.

Pel que fa al turisme familiar, aquest té un repartiment de pes similar al que podem trobar en l'origen dels visitants, on es poden identificar les següents especificitats:

- El mercat francès és el de major pes amb un 36,4% dels valors, tot i que té un pes relatiu menor del que hauria de representar. El mercat espanyol té un comportament similar.
- El mercat català representa un 29,9% del segment, i la seva presència és major de la que hauria de tenir en pes relatiu.

El viatge en parella mostra resultats molt pròxims a les mitjanes, i sols en destaca el mercat francès, amb un pes de 4,3 punts superior a la que li pertocaria. El viatger individual no mostra valors rellevants per a l'anàlisi.

- Motiu de les vacances: en línies generals, el motiu de vacances i el perfil presenta valors esperats, mostrant poques diferències a l'hora de repartir els diferents pesos. Tot i això, es poden trobar diferents elements rellevants:

- En el viatger en grup hi ha un percentatge significativament inferior dins el turisme de repetició, un 40,7% menys del percentatge esperat. Per contra, mostra un 50% de major pes en el que seria recerca de nova destinació.
- El viatger familiar és el que mostra uns majors índexs de repetició en la destinació i se situa en un 30,8% d'aquest, en 3,8 punts superior a la mitjana.
- El viatger en parella mostra un repartiment de percentatges ajustats a la mitjana, i només en destaca la recerca de motius de descans; se situa en un 10,3% amb valors sensiblement superiors a la mitjana.
- Lloc de vacances any anterior: amb la següent variable qualitativa amb què manté relació rellevant és el lloc de vacances. En aquest sentit, el segment de viatge amb amics l'any anterior va realitzar en primer i segon lloc viatges a destinacions de litoral mediterrànies i Roses amb percentatges del 32%. Tot i ser les dues principals destinacions les conclusions són contràries, perquè en el cas de Roses mostra valors inferiors a la mitjana, que se situaria en el 41%, mentre que en destinacions de litoral mediterrànies mostra valors per sobre dels esperats. El més rellevant del segment de visita en amics es produeix si observem com el 20% d'aquests van realitzar viatges a destinacions d'interior europees, percentatge molt superior al 7,5% de la mitjana.

El segment de viatge familiar també té Roses, i per tant el turisme de repetició, com la principal destinació, tot i que novament amb un percentatge menor al previst, en aquest cas 35,5%. El més destacable d'aquest segment és que mostra el doble del valor pel que fa a viatges a altres punts de la Costa Brava, tot assolint el 14%.

Els viatges en parella mostren clarament una forta posició amb el turisme de repetició, amb el 50,8 % dels valors. Aquest important pol d'atracció per un turisme de repetició fa que els valors de les altres destinacions es mostrin més baixos dels

esperats, tot i que no n'hi ha cap que pateixi una especial disminució.

- Altres variables: no s'identifiquen relacions rellevants a destacar.

En la seva relació amb les variables quantitatives, guarda nivells de significació amb les variables següents:

- Motiu de les vacances: els diferents grups de perfil de la unitat de vacances guarden correlació únicament amb oci nocturn i esports. Pel que fa a l'oci nocturn, s'observa que té molt millor valoració en el segment de grups d'amics, i també en el viatger individual. Les valoracions de l'oci nocturn per viatge en parella és de menor rellevància, i s'accentua encara més aquesta visió en el turisme familiar.

Pel que fa a la valoració de les activitats esportives, podem observar com en el cas del turisme familiar, aquest és el que millor valoració en fa, seguit pel grup d'amics; i, finalment els de menor valoració són el segment de viatge en parella.

- Criteris de valoració: En els criteris a aplicar per valorar la despesa, el perfil de la unitat de vacances guarda correlació amb la relació qualitat preu i la facilitat d'accés.

En la relació qualitat preu, el viatger en parella i el grup d'amics en fan una valoració quasi idèntica, mentre que el segment de viatge familiar presenta valors més alts, escalant fins a un 4,68 en una escala de 1-5.

El fet de valorar la facilitat d'accés com un element important mostra comportaments diferents en funció del segment, tot situant-se per sobre dels valors esperats en el cas del turisme familiar, i per sota en el cas del turisme en grups d'amics. El perfil de viatge en parella mostra un valor quasi idèntic a la mitjana global.

- Ordre de despeses: en la classificació de les despeses realitzades durant les seves vacances, es mostra correlació amb les següents:

- *Shopping*: la despesa en compres es mostra dispar entre els diferents perfils, on trobem que la mitjana se situa en 4,07. El fet més impactant és com el viatger individual està molt allunyat d'aquesta posició, amb un 5,37, i per tant assigna un pes molt menor a aquesta despesa. En els altres segments trobem com els grups d'amics -amb un 4,6- donen menys pes a aquesta despesa, un comportament oposat al del viatge en família, que amb una posició de 3,8 se situa en una de les seves principals despeses. El turisme en parella obté valors molt pròxims a la mitjana.

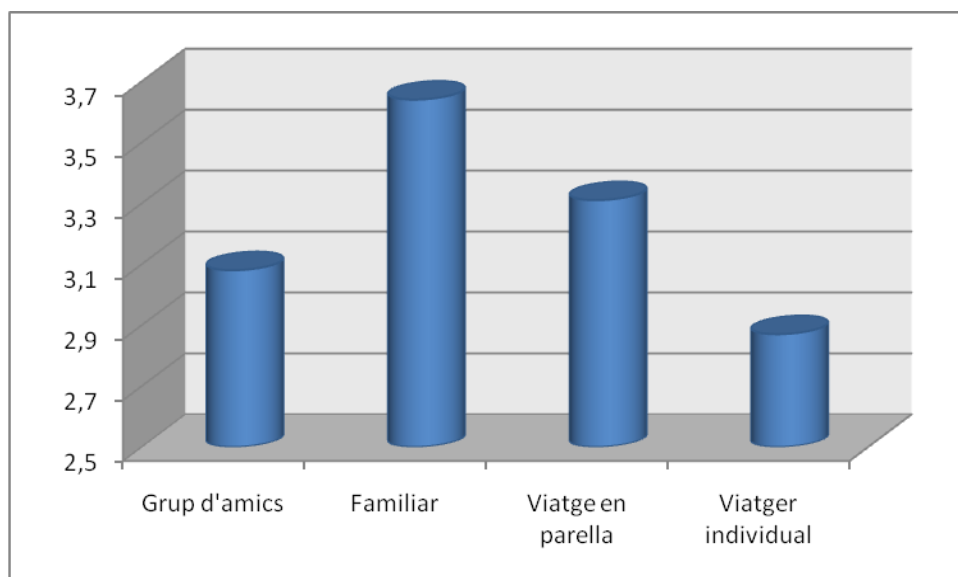
Activitats culturals: la despesa en activitats culturals mostra valors pròxims a la mitjana en el grup d'amics, el turisme familiar i viatgers en parella, amb valors entorn del 6,4 en la seva posició de despesa. En mirar la correlació amb aquesta variable, on trobem un comportament marcadament diferenciat és amb el turisme individual, perquè assigna major rellevància en la despesa realitzada en cultura, amb un valor mitjà de 5,1.

- Mobilitat a punts d'interès pròxim: en aquest apartat ens trobem amb una situació similar al fet de les activitats culturals, però encara més accentuada. El turisme en grup d'amics, turisme familiar i viatgers en parella mostren valors entorn de la mitjana, i el turisme de viatgers individuals fa escalar aquesta variable fins a un valor de 4, amb una mitjana global de 6.
- Temps de decisió: per primer cop ens apareix aquesta variable en la correlació significativa amb les variables qualitatives. En aquesta relació podem observar com el turisme individual és el que menor temps de decisió del viatge ha necessitat per fixar la seva destinació, amb un valor de 2,25 -molt per sota de la mitjana, que se situa en 2,91-. Els grups d'amics mostren valors de 2,8 per sota del turisme familiar, amb 2,9 i del viatger en parella, de 2,99. Resulten sorprenents aquestes dades si tenim en compte que els grups d'amics i turisme individual mostren menor percentatge de representativitat en turisme de repetició, i

el turisme en parella és qui mostra valors més elevats en l'elecció de Roses novament com a destinació.

- Aspectes socioeconòmics: amb els que es guarda rellevància són el nivell d'ingressos i l'estabilitat laboral. En el Gràfic 38 s'hi poden observar els valors obtinguts en els diferents grups, on clarament s'hi constata com el viatger individual és el que menor nivell d'ingressos mostra, i és l'únic que se situa en valors inferiors a la mitjana europea. El turisme familiar és el que major poder adquisitiu mostra, seguit del viatge en parella i se situa en tercera posició el grup d'amics, que estaria en un valor similar a la mitjana de la Unió Europea.

Gràfic 38: Relació del nivell d'ingressos i tipus de viatger



Font: Elaboració pròpia

8.4.2 Comportament de la massa monetària

Aquest apartat, encaminat a donar resposta a la Hipòtesi de treball 4, analitza el comportament de la massa monetària per tal de copsar si s'hi han produït canvis que pugin indicar modificacions en el comportament del turista.

En l'explicació de la Hipòtesi de Treball 1, s'ha procedit a realitzar l'anàlisi de les dades, que seria redundant tornar a exposar novament. Malgrat tot s'hi fa esment en analitzar aquestes dades sota el prisma de la Hipòtesi de Treball 4.

Des d'aquest focus podem indicar que es detecta un comportament diferenciat de les dades analitzades: les retirades d'efectiu i els pagaments per T.P.V.

Les dades ens indiquen un increment major de les retirades d'efectiu des del caixer automàtic respecte a l'ús de les targetes de crèdit. Ens trobaríem en una situació de major propensió a utilitzar diners en efectiu en detriment a utilitzar mitjans de pagaments aplaçats en el consum de productes i serveis en destinació.

8.4.3 Dades relatives a l'ocupació en allotjament

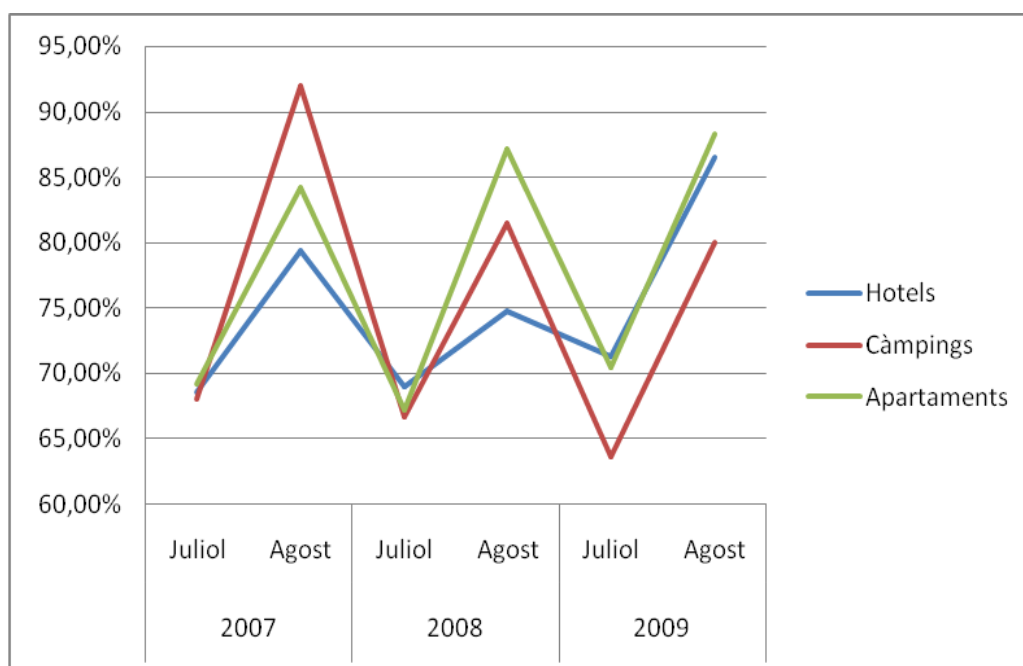
Una de les dades que cal tenir en compte per tal de conèixer com s'ha comportat la demanda, són les d'allotjament al municipi, que ens permeten conèixer en quin grau s'han pogut produir modificacions en el comportament dels turistes que visiten la destinació. Més enllà d'utilitzar-lo com a un indicador de la possible aflluència turística, es considera oportú intentar detectar en la seva evolució possibles canvis en les pautes de consum del turista.

Resulta d'utilitat contextualitzar les dades d'ocupació de l'estiu del 2009 en l'evolució dels últims anys. En el Gràfic 39, podem

observar com les dades d'ocupació han evolucionat al llarg d'aquests tres anys. Si ho analitzem en funció del tipus d'allotjament observem el següent:

- Hotels: després d'haver tingut una lleugera caiguda de vendes el juliol del 2008 respecte a l'any anterior, el 2009 les seves taxes d'ocupació assoleixen cotes altes. La lleugera caiguda el juliol del 2008, que també es manifesta en les altres modalitats d'allotjament, pot estar donada també per una major concentració temporal del període de vacances, perquè el mes d'agost presenta majors taxes d'ocupació i increments significatius en aquestes.
- Càmpings: es detecta un deteriorament de la demanda, que cau de l'any 2007 al 2009 un 10,2%, de manera constant en aquest període. Aquest fet pot estar directament relacionat amb una millor comercialització i ús dels elements promocionals per part de les altres tipologies d'oferta.
- Apartaments: aquest tipus d'allotjament té un comportament més irregular; presenta una lleugera caiguda de l'ocupació del juliol 2007 al juliol 2008 però en canvi aquell mateix any es dona un augment de l'ocupació al més d'agost. Si fem cas a les mitjanes, aquestes presenten un augment lleuger de l'estiu 2007 al 2008, que s'accentua l'any 2009.

Gràfic 39: Evolució nivells d'ocupació a Roses

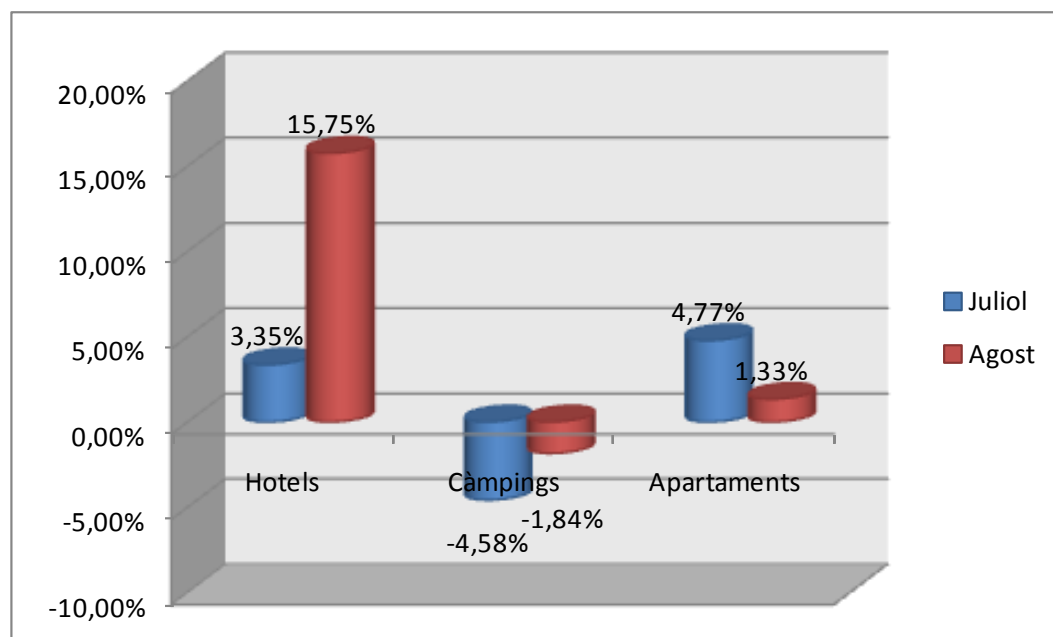


Font: Elaboració pròpia utilitzant dades de l'Oficina de Turisme de Roses

Si focalitzem la mirada en l'àmbit de l'estudi, podem observar que de l'estiu 2008 a l'estiu 2009 es produeixen comportaments dispars entre els diferents tipus d'allotjament, però amb un augment global de l'ocupació del 3,11%.

També es pot observar clarament com fins i tot dins de la temporada alta d'una destinació de litoral, es detecta els elements que Sastre i Benito (2009) indicaven com una demanda extremadament estacionalitzada.

Gràfic 40: Percentatge de creixement/decreixement de l'ocupació a Roses, l'estiu 2009 respecte a l'estiu del 2008, en funció del tipus d'allotjament



Font: Elaboració pròpia utilitzant dades de l'Oficina de Turisme de Roses

Si analitzem els resultats per tipus d'allotjament, observem com el que es mostra més castigat és el Càmping, amb caigudes de l'ocupació els dos mesos, tot i que amb una major força el més de juliol. Els apartaments, però, mostren un comportament oposat, amb increments de l'ocupació els dos mesos, amb una major força el més d'agost. Pel que fa a l'ocupació hotelera aquesta destaca pels bons resultats -augmenta ocupacions els dos mesos- però sobretot per l'important augment de l'ocupació durant el mes d'agost, amb un augment del 15% que permet escalar fins a quasi un 87% d'ocupació mitjana el més d'agost.. Aquestes dades portarien a pensar que no es produeix netament una major sensibilització exclusiva cap al preu, i que fent una contextualització al sector turístic de les teories mostrades per Egol, Clyde i Rangan (2010) continuem tenint un nombre de consumidors fidels a una modalitat d'allotjament, però segurament expectants a promocions o descomptes dins de la mateixa categoria. Aquesta seria una possible explicació per unes dades que a priori haurien de mostrar millors taxes d'ocupació per la modalitat d'allotjament que menor preu suposa pel consumidor, els càmpings, i com aquesta és la que presenta pitjors resultats. És evident doncs que els càmpings han

experimentat un retrocés en l'ocupació, tot i que no es tracta d'un element lligat exclusivament al 2009, sinó que es una tendència que ja es manifesta en períodes anteriors. Cal indicar, però, que la caiguda de l'ocupació es produeix des d'una taxa del 92% el 2007, que és la major taxa d'ocupació en tot el període estudiat

Convé, però, contextualitzar aquestes dades obtingudes a la població de Roses amb dades d'ocupació d'altres municipis turístics de litoral. Si observem dades d'ocupació hotelera de destinacions de litoral, aquestes presenten un descens del 9,8% (Exceltur, 2010²⁰). En aquest mateix informe s'indica que poblacions com Roses, entre d'altres, presenta resultats positius en increment d'ocupació, explicant aquest comportament en el fet que es tracta de destins amb gran afluència de turistes espanyols, o bé que han diversificat i especialitzat la seva oferta.

8.4.4 Dades d'ocupació de segones residències

Si s'ha pogut identificar possibles canvis en les pautes del comportament del consumidor en l'estudi de les dades d'ocupació en hotels, càmpings i apartaments turístics, és important també el poder conèixer què ha passat amb les segones residències. Hem de tenir present que són especialment rellevants i significatives per entendre el possible comportament de l'afluència turística al municipi de Roses.

*“Roses és un dels municipis més característics de la costa gironina septentrional i és l'exemple més significatiu del turisme residencial de masses a les comarques gironines”
(Fraguell,1993:201).*

²⁰Cal tenir present, però, que les dades amb què treballa el Barómetro de Rentabilidad de los Destinos Turísticos Españoles està fonamentada exclusivament en hotels de 3, 4 i 5 estrelles.

En la seva tesi doctoral Albert Saló també destaca l'important presència de la segona residència en el municipi de Roses,

“(...) un dels municipis que fins ara protagonitzen el fenomen del turisme residencial, tant a la Costa Brava i en conseqüència a la província de Girona: Roses.”
(Saló 2005: 117).

Per tal de fixar quina és la capacitat d'allotjament de segones residències que presenta la població de Roses, es recorre a les dades relatives al *Censo de la Vivienda*. Per al càlcul, el cens realitza l'estimació en base a empadronaments i habitatges del municipi, fet que pot presentar lleugeres desviacions del volum real, però que permet treballar amb una dada aproximada objectiva. En el *Censo de la Vivienda* elaborat per l'Institut Nacional d'Estadística indica que Roses compta amb 17.122 habitatges secundaris o segones residències i 4.830 habitatges habituals (dades actualitzades l'any 2001).

Un cop identificats teòricament el nombre de segones residències, es pot estimar, doncs, que la seva capacitat d'allotjament rondaria entre les 50.000 i 70.000 places en funció d'una ocupació per tres o quatre membres, i representaria prop del 80 % de l'oferta d'allotjament del municipi.

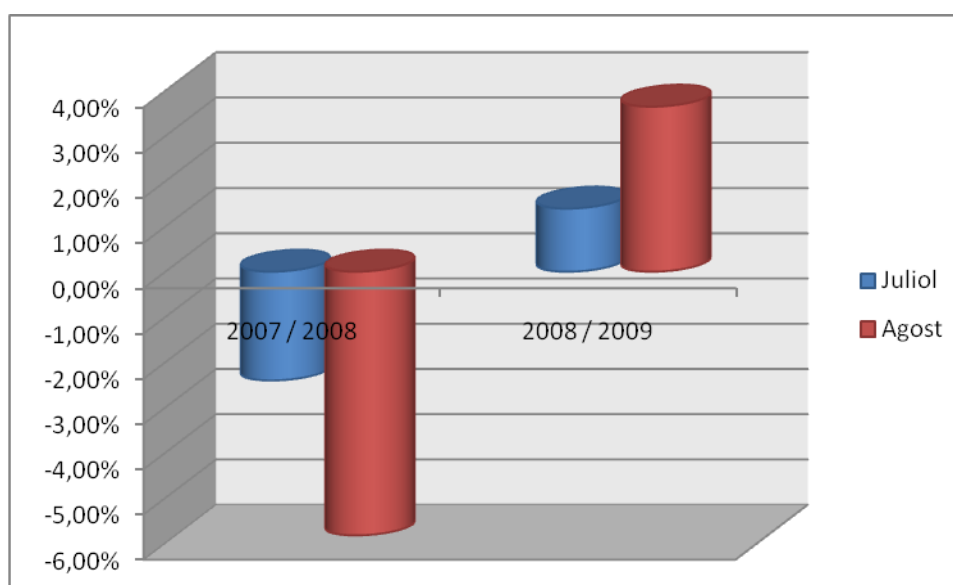
Conèixer les dades d'ocupació d'aquestes segones residències resulta molt complicat, perquè no es disposa de cap mètode directe per tal de realitzar estimacions, i s'ha de recórrer a mètodes indirectes per tal de poder aconseguir-ne una aproximació. Per tal, doncs, de conèixer quin ha estat el grau d'ocupació, ens basarem en dos indicadors: la generació de deixalles i el consum d'aigua.²¹

²¹ Es considera que el consum elèctric hauria pogut ser un altre bon indicador dels nivells d'ocupació, però no ha estat possible aconseguir que l'empresa elèctrica en facilités les dades per a l'estudi.

Generació de deixalles

De les dades de generació de deixalles no es realitza l'estadística diferenciant la localització de la recollida²², i per tant són dades de recollida de tot el municipi. Com es pot observar en el Gràfic 41, durant la temporada d'estiu del 2008, la recollida de deixalles va patir una davallada en el conjunt del municipi, molt més accentuada el mes d'agost que no pas el mes de juliol, tot i que els dos mesos se situen en valors negatius. La tendència en la generació de deixalles recollides els mesos de juliol i agost del 2009 mostra una inversió de la tendència de l'estiu del 2008, amb valors positius els dos mesos, i un major increment durant el mes d'agost.

Gràfic 41: Dades d'evolució de la recollida de deixalles a Roses



Font: Elaboració pròpia, utilitzant dades de l'Ajuntament de Roses

Les dades de generació de deixalles porten a pensar que hi ha un increment important del nombre de persones que pernocten al municipi durant el període del 2009 respecte de l'any anterior, amb major incidència el mes d'agost.

²² Sols estan diferenciades en el que seria la recollida de deixalles de les platges i del municipi, i per tant no es distingeixen zones amb major concentració de segones residències de zones amb major nombre de població autòctona.

Consum d'aigua

Els consums d'aigua no estan disponibles en mensualitats, sinó que s'ha pogut accedir a les dades relatives a consums trimestrals, treballant amb les dades relatives al tercer trimestre dels diferents anys. S'ha pogut conèixer les dades diferenciades per tipus d'ús, separant-se l'ús domèstic de l'ús industrial i obres.

Resulta rellevant observar no només el consum sinó també el nombre de comptadors que hi ha hagut en actiu els diferents períodes. En la Taula 60 s'observen aquestes dades separades per tipus d'ús. El nombre de comptadors d'ús domèstic lligats a segones residències s'ha incrementat tant el 2008 com el 2009, amb un 0,5 % el 2008 i un 0,6 % el 2009. El nombre de persones empadronades durant aquest període presenta uns increments del 7,3 % el 2008 i 3,5 % el 2009. Aquest fet podria indicar un menor nombre d'habitatges ocupats destinats a usos de segones residències en actiu o un major nombre de persones empadronades a cada habitatge. Resulta, però, rellevant comparar els comptadors destinats als tres usos, on observem com els lligats a indústria o obres presenten una tendència negativa, mentre que els d'usos domèstics presenten lleugers increments.

Taula 60: Nombre de comptadors d'aigua actius a Roses

	2007	2008	2009
Ús domèstic	21.969	22.081	22.204
Ús industrial	645	246	633
Obres	151	133	96

Font: Elaboració pròpia utilitzant dades del Servei municipal d'Aigua

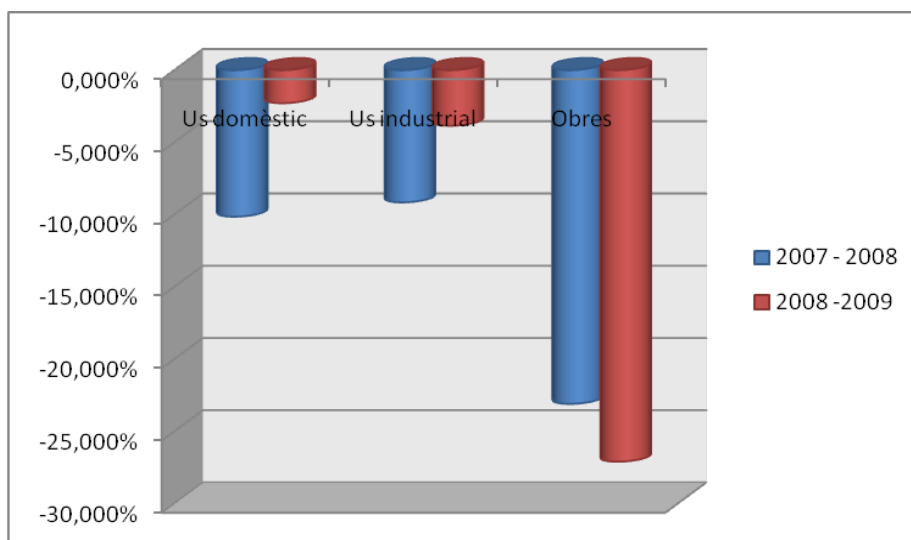
Pel que fa al consum d'aigua, en el Gràfic 42 es pot apreciar clarament com estem en una situació de tendència a la disminució en els tres àmbits. Cal tenir present que des del consistori municipal

es van portar un seguit d'accions durant l'any 2008 que van incidir en el consum global d'aigua:

- Captació aigua EDAR usos industrials privats 234.000 litres.
- Neteja embarcacions Port Esportiu aigua terciària 45.000 litres.
- Captació aigua EDAR usos municipals (neteja, clavegueram,...) 417.200 litres.
- Punt captació aigua mar per omplir piscines 617.000 litres.
- Instal·lació sistema raigs ultraviolats vas petit piscina municipal 1.434.000 litres.
- Sistema de platges (substitució dutxes platges per rentapeus, neteja passeig marítim, ...) 8.126.000 litres.
- Campanya de conscienciació ciutadana.

Aquestes mesures es mantenen l'any 2009, però en canvi s'observa com en el sector domèstic i industrial aquesta caiguda del consum d'aigua es modera, no així en el sector de la construcció.

Gràfic 42: Dades d'evolució dels consums d'aigües a Roses en funció del tipus d'ús



Font: Elaboració pròpia, utilitzant dades del Servei Municipal d'Aigua

Aquest fet indueix a pensar que els nivells d'ocupació dels habitatges el tercer trimestre del 2009 presenten dades d'ocupació similars als de l'exercici anterior, descartant un important increment o disminució de l'ús dels habitatges en base a consums d'aigua. El que sí que podem afirmar és que a *ceteris paribus* el nombre de subjectes que consumeixen aigua d'un període a l'altre és menor, però que aquesta disminució és molt accentuada el 2008 i pràcticament nul·la el 2009.

Del conjunt de les dades que han permès conèixer l'ocupació de segones residències mitjançant mètodes indirectes podem afirmar que:

- Els resultats obtinguts de la generació de deixalles i consums d'aigua mostren resultats no homogenis.
- No es pot fixar un percentatge clar en l'augment o disminució de l'ocupació de les segones residències, i amb dades indirectes el que es pot fer és una interpretació que porta a pensar que aquests canvis no són deguts al padró municipal i sí que poden estar donats pel sector turístic.
- Tot i els diferents matisos, dels dos es pot despendre un possible augment en el nombre de persones que pernocten en el municipi de l'estiu 2008 al 2009, o si més no, es pot entendre que el nombre de persones no sembla disminuir d'un any a l'altre.

8.4.5 Oferta comercial bàsica

Per oferta comercial bàsica, entenem aquell element lligat a l'alimentació, i en la seva cara més elemental: la d'adquirir els productes en el supermercat. Si atenem a visions exposades en el marc teòric, com la bipolarització del consum defensada per Quintanilla (2010) o Egol, Clyde i Rangan (2010), el consum en

l'oferta comercial bàsica hauria de mantenir uns valors similars a anteriors períodes o inclús produir-se increments.

Un dels indicadors que es considera que pot mostrar canvis en el comportament dels consumidors turístics, és el subsector dels supermercats. És evident que resulta impossible per a la investigació conèixer quines són les compres realitzades per turistes i quines per la població local, però sí que resulta d'especial interès conèixer l'evolució de les vendes d'un període a l'altre.

Degut a la impossibilitat de poder disposar en la majoria de casos de dades amb valors absoluts, s'ha hagut de treballar en dades amb valors percentuals, fet que impossibilita obtenir una demanda agregada, i per tant s'ha fet una anàlisi individual i una altra de global tot assignant el mateix pes a tots els supermercats que han volgut col·laborar.

Acompanyant les dades que es mostren a continuació, també s'ha de tenir present l'opinió dels diferents gerents dels supermercats, que en ser preguntats pels canvis que percebien d'una temporada estival a l'altra, manifestaven que hi havia alguns aspectes coincidents en quasi tots els casos. Aquests elements comuns no identificables en els resultats de vendes són:

- Major incidència d'elements lligats a marketing *in place*, com són realització de promocions o descomptes en determinats productes. Aquesta visió entroncaria amb la defensada per Egol, Clyde i Rangan (2010), on detecten una tendència a increment de les promocions i descomptes en base a atributs entorn al preu com a claus en el foment de la fidelització.
- Reducció de la compra impulsiva, i observació d'una major recerca de productes i comparativa de preus, la qual cosa fa que els consumidors estiguin més estona en el supermercat. Com indicava textualment un gerent: “*ara ja no entren i compren, ara entren, miren, remenen, comparen...i després compren*”. Aquesta seria quasi una observació paral·lela a la que feia Jones (2010) al analitzar el comportament dels consumidors nord americans en els grans magatzems.

Major volum de vendes en quant a nombre de referències, amb un major pes de productes de menor preu o marques blanques, que fa que per facturar el mateix s'hagi de treballar més, tot augmentant les tasques en relació a la reposició en estants com en el treball de caixa. Aquest comportament ja ha estat àmpliament identificat en el marc teòric del comportament del consumidor en un entorn econòmic desfavorable, amb autors com Botero, (2009), Nistorescu i Puiu (2009), Pandelica i Pandelica (2011) i Voinea i Filip (2011).

- Els canvis de comportaments lligats a la conjuntura de crisi econòmica són més accentuats en la població local, tot i que en els turistes també observem com els ha afectat.
- Malgrat no patir un retrocés en quant a volum de vendes (analitzats a continuació amb major detall) sí que han patit una disminució en quant a plantilles de treballadors, fet que genera queixes entre els gerents i encarregats, perquè han de treballar més amb menys personal.

Un cop indicats els aspectes clau que reflectien la majoria de gerents, les dades obtingudes a nivell individual són les següents:

Supermercat Condis

Aquesta empresa disposa d'un establiment situat a la Gran Via Pau Casals, número 178, de dimensions grans -dins el nucli de Roses- i no presenta canvis en els exercicis 2008-2009. Està considerat com un supermercat amb una incidència turística mitjana.

Els resultats que presenta són:

- Juliol: increment del 2,61 %
- Agost: increment del 7 %

Supermercat Valvi

Amb un establiment situat al carrer Francesc Macià, núm. 42; es tracta d'un supermercat amb molts anys al municipi i de dimensions petites. La seva incidència turística seria baixa, a causa de la localització i les dificultats d'aparcament.

Els resultats que presenta són:

- Juliol: disminució del 2,48 %
- Agost: increment del 2,85 %

Supermercat Aldi

Situat en el nucli de Santa Margarida en l'Avinguda de la Platja, número 66. Es tracta d'un supermercat de dimensions mitjanes i de presència turística alta. Aquest supermercat no ha pogut facilitar les dades separades en mesos, i facilita les dades en el conjunt dels mesos estivals, on fixa les vendes amb un augment del 32,6 %. Tot i que no se'n faciliten mensualment el gerent indica que l'augment de vendes més fort el situen el més d'agost.

Supermercat Schlecker

Aquest supermercat té unes especificitats molt concretes perquè durant el període del 2008 estava situat en un local i el 2009 va ser traslladat a un nou emplaçament. Per tant, les dades han de ser contextualitzades en aquest canvi. Indicar que l'antic establiment era de dimensions petites i presència turística baixa, mentre que el nou establiment està situat en un punt més visible per als visitants; malgrat que manté dimensions petites, té una presència turística mitjana.

Les dades contextualitzades són:

- Juliol: increment del 45 %
- Agost: increment del 92 %

Un dels motius que indica la gerent del canvi d'emplaçament del supermercat és justament per poder tenir major presència de públic turístic a l'establiment. Ens indica, doncs, que l'augment de vendes és causa directa dels turistes -el públic local segueix tenint un volum molt similar de gent del municipi.

Supermercats Caprabo

El Grup Caprabo disposa de dos supermercats situats al municipi de Roses. S'han facilitat les dades dels dos supermercats, tot i que no s'han facilitat ponderades per mesos i s'ha indicat el percentatge global de juliol i agost.

El supermercat situat a la carretera de Roses a Figueres, a l'altura de Santa Margarida, és de grans dimensions, i té una incidència turística mitjana. Les dades relatives a aquest supermercat indiquen una disminució de vendes del 9 % en el conjunt dels dos mesos.

El supermercat situat al centre de la població de Roses, de dimensions mitjanes i incidència turística mitjana, presenta unes dades oposades a l'altre establiment: augmenta el seu volum de vendes respecte de l'any 2008, amb un 4 %.

Per tant, els dos supermercats que té el grup a la població presenten resultats dispars: un està en una situació de creixement i l'altre de disminució. Des dels diferents gerents i direcció de Caprabo indiquen no conèixer els motius d'aquests resultats entre supermercats del mateix grup.

Bonpreu

El grup Bon Preu disposa de dos supermercats a la població, i es faciliten les dades globals en els establiments situats en el municipi, sense tenir en compte a quin establiment es refereixen. Tots dos estan ubicats en el nucli de Roses, en dos extrems de la població, amb dimensions molt similars -de tipus mitjà i amb freqüència turística mitjana.

Les dades facilitades mostren un augment de vendes els dos mesos estivals:

- Juliol: Increment del 1,67 %
- Agost: Increment del 12,8%

Anàlisi conjunta

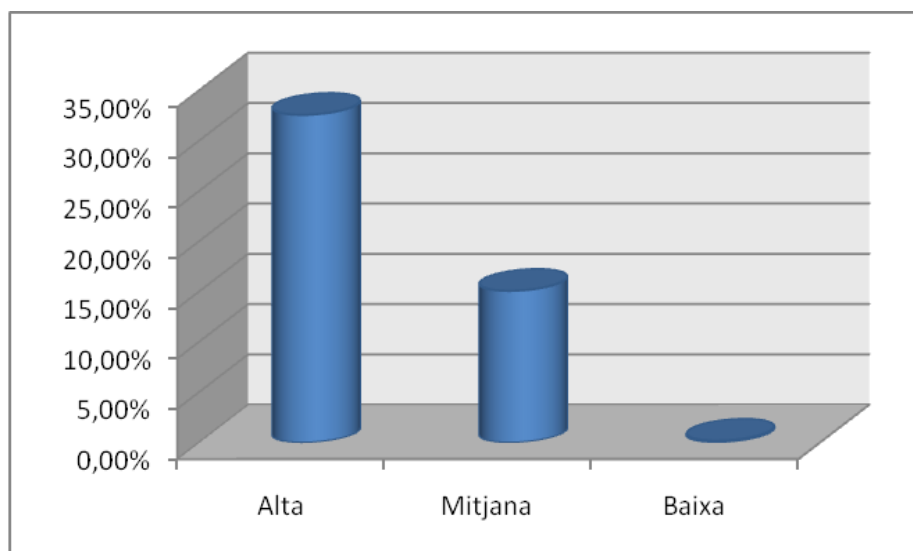
Resulta rellevant conèixer quins són els resultats que presenten els establiments de l'oferta comercial bàsica en el seu conjunt, analitzant en cada cas quines especificitats poden mostrar comportaments del consumidor en aquest període.

Per realitzar una anàlisi conjunta, la primera dada a tenir present és en relació a la mitjana de facturació d'un període a l'altre, que s'incrementa en el 15,47 %. En aquells supermercats que han facilitat les dades per mesos, es pot copsar clarament com l'augment de vendes és major el mes d'agost respecte del mes de juliol.

Si ponderem aquest resultat en funció de les dimensions del supermercat, s'aprecia com la mitjana de creixement retrocedeix fins al 10,27 %, fet que mostra com els augments més significatius es produeixen en la petita i mitjana superfície per sobre d'aquells establiments de grans dimensions, que presenten menors creixements.

Com es pot observar en el gràfic següent, en els creixements de vendes, el factor turisme es mostra com un element determinant, i s'observa major creixement en les vendes en aquells supermercats especialitzats o amb major relació amb el sector turístic, per sobre dels freqüentats per la població local. Aquest fet podria explicar un comportament en el consum diferenciat de quan estem realitzant l'activitat de consumidor del dia a dia, respecte a l'activitat de consum en un context de vacances.

Gràfic 43: Evolució de vendes dels establiments rosincs en funció del seu grau de dependència turística



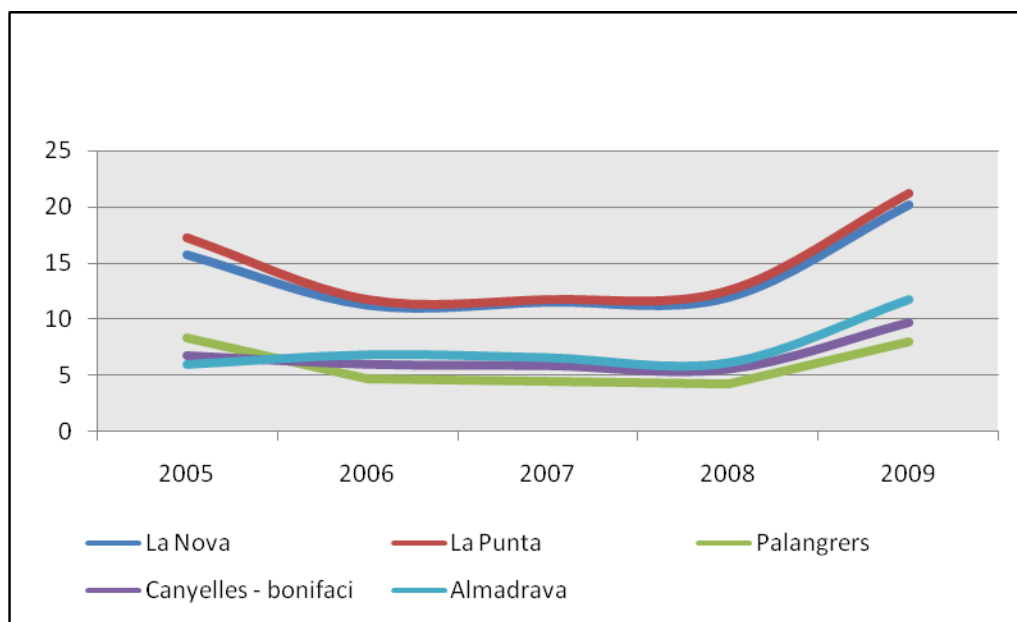
Font: Elaboració pròpia

8.4.6 Accés a platges i espais naturals de l'entorn

Un dels elements a estudiar són els accessos a platges i espais naturals de l'entorn, que poden indicar canvis d'hàbits en els comportaments del consumidors turístics que han visitat el municipi.. En primer lloc, es tracta en tots els casos d'espais públics sense pagament d'entrada, amb accés lliure. No hi ha cap indicador directe que ens precisi l'afluència d'individus a aquests espais, fet que ens porta a recórrer a mètodes indirectes. En aquest estudi s'ha utilitzat la recollida d'escombraries dels diferents punts, per detectar canvis en l'accés o ús d'aquests espais.

Les dades utilitzades només poden ser les d'accés a platges de l'entorn pròxim a la població perquè no es disposa de cap sèrie de recollida de dades de les platges situades a l'espai natural de Cap de Creus -la seva recollida no es va iniciar fins l'any 2009.

Gràfic 44: Evolució de la recollida de deixalles en les platges de Roses



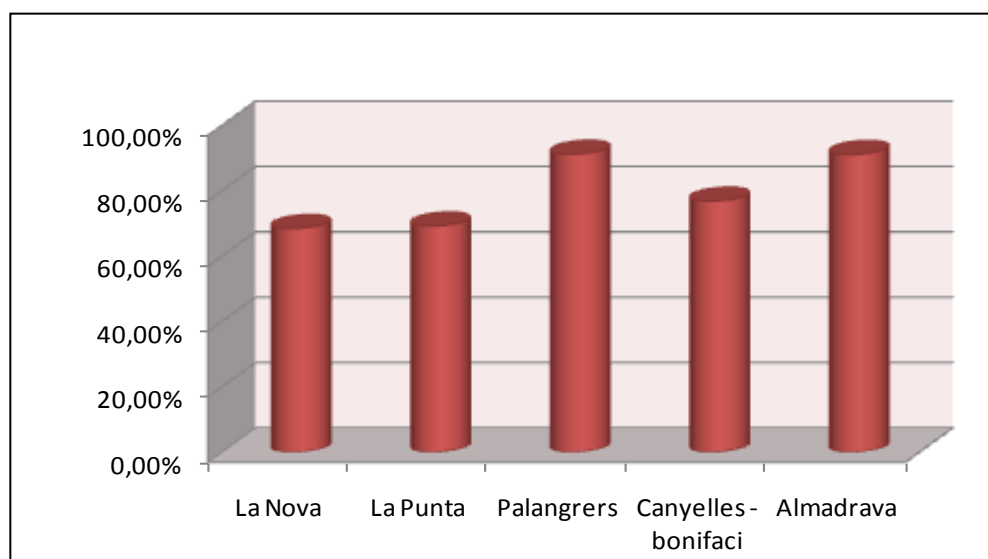
Font: Elaboració pròpia utilitzant dades facilitades per l'Ajuntament de Roses.
Dades en tonelles

Si s'observa el Gràfic 44, es visualitza com en els darrers anys hi ha hagut una tendència a un manteniment o disminució de la quantitat de residus recollits en les papereres de les platges, fins l'any 2009, on hi ha un trencament de la tendència que s'estava seguint. Aquesta tendència es mostra molt similar entre totes les platges, malgrat que es pot veure un comportament un xic diferent entre les platges situades en un entorn urbà directe (La Nova, La Punta i Palangrers) i les situades en un entorn urbà més allunyat de la població (Canyelles i l'Almadrava). En el gràfic podem observar com les platges en l'entorn urbà directe van registrar una forta baixada de la recollida l'estiu del 2005 al 2006, i augmenten fortament l'estiu 2008 al 2009. Les platges més allunyades de la població en cap cas han presentat disminucions significatives, i s'han mantingut en uns valors que oscil·laven entorn de les 6 tones de residus anuals.

Si focalitzem la mirada en el període sotmès a estudi, el pas de l'estiu del 2008 al 2009 –Gràfic 45–, s'hi observa un canvi radical en les tendències, tot passant a registrar un creixement en la recollida de residus importantíssim l'any 2009, amb una mitjana de creixement en les diferents platges del 75,78%. Aquests canvis en la

recollida de residus no són atribuïbles a elements lligats a la major oferta de punts de recollida o a un augment dels seus serveis. Per tant, aquests augments s'han d'atribuir directament a comportaments de la demanda, que ha generat un major volum de residus en els entorns de les platges de Roses. Això explica, doncs, un major ús d'aquests espais, al mateix temps que pot indicar un canvi d'hàbits, on els usuaris tendeixen a generar més residus; es podria explicar pel canvi del restaurant per l'entrepà preparat a casa, o menjar per emportar i consumir a les platges, que estaria en la mateixa línia que l'exposada per Milanova (1999) o en els informes de Onmicom (2010) i IBM Global Business Services (2010), en que es detectava una propensió a que el consumidor fes ell mateix aquelles tasques que pot fer sense necessitat de comprar a terceres persones.

Gràfic 45: Evolució de la recollida de deixalles en les platges de Roses del 2009 respecte al 2008



Font: Elaboració pròpia utilitzant dades facilitades per l'Ajuntament de Roses.

Dades en tones

En el Gràfic 45 s'observa amb detall el creixement percentual dels residus en les diferents platges, i com en tots els casos es produeixen creixements superiors al 60%, tot assolint un màxim a la platja de Palangrers (90,13%), seguit de l'Almadrava (90,05%). Si procedim a l'anàlisi dels canvis en les platges, veiem que les d'entorn urbà més directe han experimentat un menor augment en la generació de deixalles, i les situades en un entorn més allunyat del centre

presenten en el seu conjunt un major augment de les deixalles respecte d'aquestes (17% superior). Es podria deduir que s'accentua l'hàbit de portar el menjar preparat des de l'allotjament o comprat en punts allunyats de la primera línia de mar en funció de la distància de la vivenda.

De la generació de deixalles es poden extreure les conclusions següents:

- Es produeix un augment molt important de les deixalles de l'any 2008 al 2009.
- És un augment lligat a canvis en la demanda perquè no es produeixen canvis en l'oferta de la recollida de deixalles ni es disposa de més punts de recollida ni se n'ha augmentat la freqüència de recollida.
- L'augment de residus pot venir donat per dos possibles factors lligats a la demanda:
 - Important augment del flux turístic al municipi o un major ús d'aquests espais per part dels turistes.
 - Un canvi en els hàbits dels turistes en la destinació, que provoca que es generi un major volum de deixalles en els punts de recollida. El principal canvi que es dedueix és el de portar des d'altres punts el menjar per consumir a la platja, en detriment de l'ús dels restaurants de platja.
- L'augment de residus és major a les platges més allunyades de la població que pot explicar-se per un canvi d'hàbits en el fet de portar el menjar preparat. L'altra explicació que tindria aquest major augment estaria lligat a un perfil diferent del turista, que es mostra més actiu i en majors percentatges se'n va a platges allunyades de l'entorn urbà.

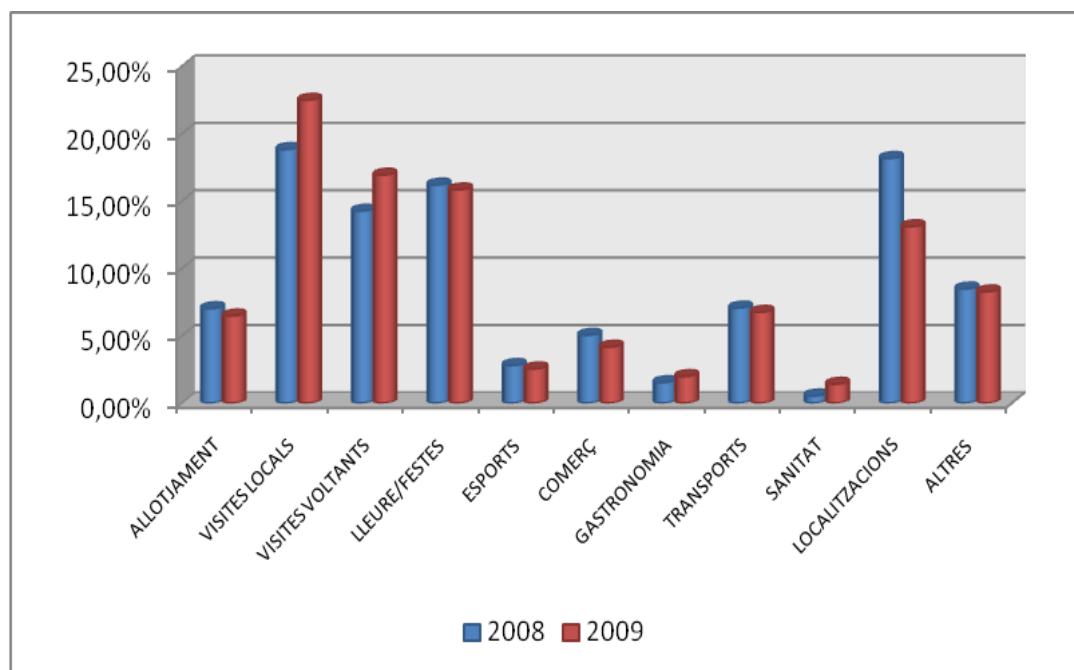
8.4.7 Oficina d'informació turística

Un altre font que ens permet conèixer possibles canvis en el comportament turístic, és l'Oficina d'Informació Turística. Les dades explicatives dels diferents punts de la OIT així com altres ja analitzades amb anterioritat no es tornarà a analitzar, incorporant únicament aquelles que es consideri que poden aportar quelcom que expliqui la Hipòtesi de Treball 4.

Una dada rellevant de l'O.I.T. és la tipologia de consultes que s'hi fan d'un any a l'altre, i intenta identificar-hi canvis. Al Gràfic 46 veiem que es produeixen modificacions en les demandes dels turistes a l'oficina:

- Allotjament, lleure/festes, esports, gastronomia, sanitat, comerç, transports i altres: en aquestes variables es detecta una lleugera variació percentual de les consultes realitzades, tot i que el major nombre són a la baixa. Malgrat aquest baix augment en els percentatges absoluts de consultes, el camp sanitari presenta un augment de les consultes de prop del 150 %, passant del 0,55 % al 1,52% de pes, amb un total de 553 consultes l'estiu del 2009. Aquest fet està lligat a temes relacionats amb la seguretat i l'interès per conèixer millor com actuar en situacions imprevistes per problemes de salut.
- Visites locals i visites per les rodalies (voltants): en aquests dos valors hi ha considerables augments en el nombre de consultes, especialment les relatives a visites locals.
- Localitzacions: aquesta seria la variable que major disminució presenta, amb una caiguda de prop del 27 % de consultes.

Gràfic 46: Motiu de les consultes Oficines de Turisme de Roses els anys 2008 i 2009

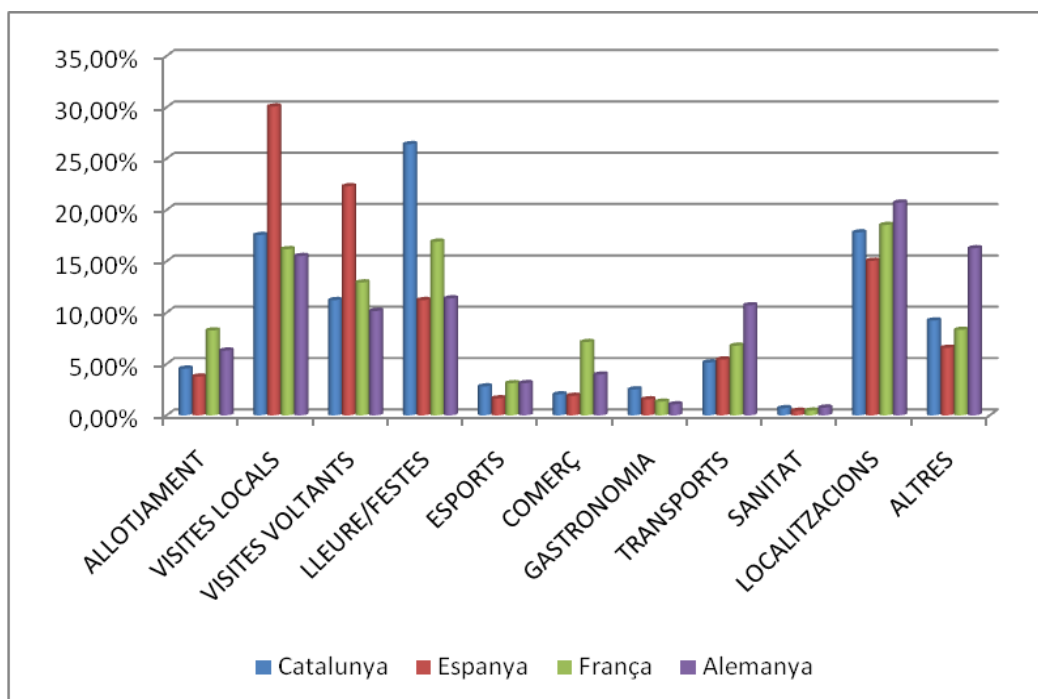


Font: Elaboració pròpia utilitzant dades facilitades per l'Ajuntament de Roses.

Si es ponderen aquestes mateixes dades respecte dels mesos realitzats (juliol i agost) podem observar que no hi ha diferències significatives, raó per la qual no es considera necessari treballar tenint en compte el mes, i s'agafen les dades dels dos mesos centrals com a referència.

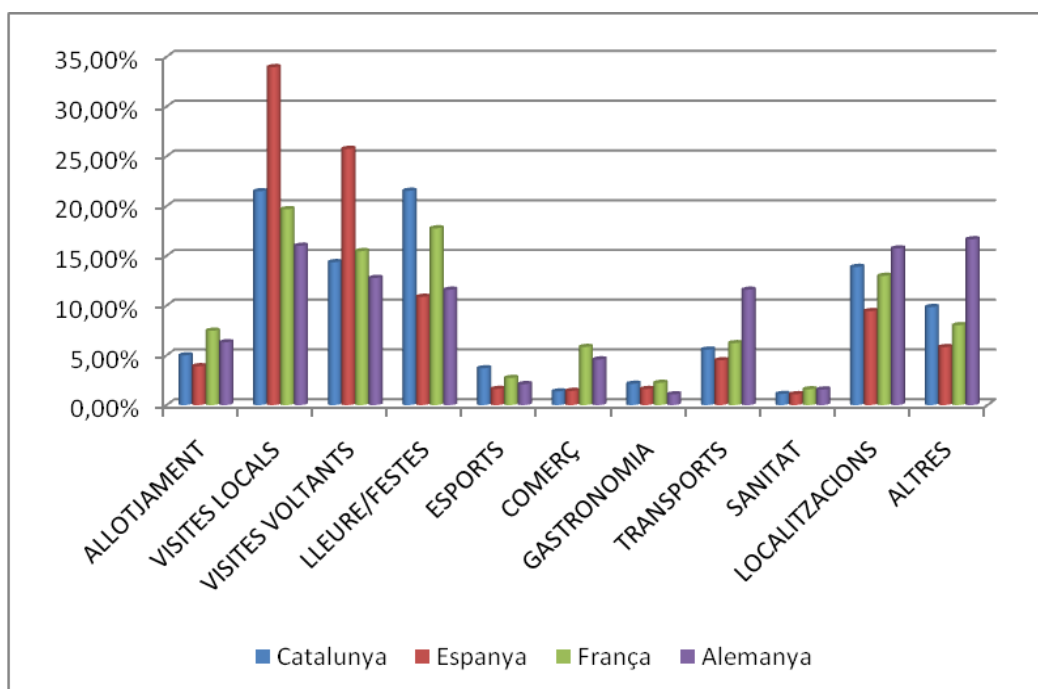
Si es creuen les dades de tipus de consulta amb els principals orígens dels visitants de l'O.I.T, obtenim les gràfiques 47 i 48, que en mostren els percentatges de les diferents consultes l'estiu 2008 i l'estiu 2009. Cal precisar que el comportament del consumidor d'aquests mercats és clau, doncs representa quasi el 90% dels consumidors turístics de l'O.I.T.

Gràfic 47: Motiu de les consultes a Oficines de Turisme de Roses l'any 2008 en funció de l'origen



Font: Elaboració pròpia utilitzant dades facilitades per l'Ajuntament de Roses.

Gràfic 48: Motiu de les consultes a Oficines de Turisme de Roses l'any 2009 en funció de l'origen



Font: Elaboració pròpia utilitzant dades facilitades per l'Ajuntament de Roses.

De les dues gràfiques destaquem les apreciacions següents:

- Les consultes sobre visites locals i dels voltants, el mercat espanyol és el que major èmfasi hi posa, tot accentuant aquest comportament l'estiu del 2009. Aquest augment de percentatge també es dona amb en els turistes d'altres orígens.
- El mercat català és el més interessat per aspectes de lleure i festes, seguit del mercat francès; manté un percentatge similar els dos anys.
- El mercat alemany és el que més reparteix els seus percentatges en tipus de preguntes, tot destacant molt per sobre dels altres orígens en relació a mitjans de transport.
- Els mercats alemany i francès són els únics que presenten un interès rellevant sobre el comerç; són poc significatius els percentatges en turistes catalans o espanyols.

En relació a les dades del comportament del turista en les dues oficines d'informació turística del municipi es pot afirmar que:

- Hi ha un significatiu descens en el nombre de consultes realitzades des de les O.I.T. que pot estar lligat tant a un perfil de turista de repetició com al fet que aquest recerca altres sistemes per accedir a la informació de rellevància turística, ja sigui en altres punts o utilitzant Internet especialment per a l'allotjament,
- En el motiu de les consultes es detecta un increment significatiu de les visites per realitzar tant fora com dins del municipi, bo i indicant un comportament més actiu o de major interès per les activitats complementàries a fer en la destinació.
- Hi ha comportaments dispars entre els mercats amb major pes. El mercat espanyol mostra major interès en les visites al municipi i l'entorn, i és major el pes del mercat català o francès en elements com el lleure i les festes. Aquest fet pot ser explicat per majors percentatges de turistes de repetició en aquests mercats de major proximitat (català i francès), que

coneixen atractius del territori, però s'informen de les activitats a realitzar-hi, perquè es modifiquen anualment (programacions de festes majors, concerts, ...).

8.4.8 Dades de La Ciutadella de Roses

Tot i que la principal oferta que es realitza a La Ciutadella és la d'entrades generals²³, des de l'equipament també es realitzen les propostes següents:

- Visita museu: es tracta del tiquet mínim per accedir a la Ciutadella i et dóna dret a visitar el seu museu. L'estiu del 2008 representava el 89% de les vendes mentre que el 2009, tot i l'increment en valors absoluts, passa a representar el 80 %.
- Visita guiada: durant la temporada turística es realitzen visites guiades en diferents idiomes pel recinte. L'estiu del 2008 tenien un pes quasi residual, mentre que el 2009 va augmentar significativament, tant en valors absoluts com en percentuals, tot assolint en aquest últim cas un 8 % de les vendes de tiquets.
- Visita guiada nit: els dos anys es va oferir una visita guiada en horari nocturn; es produeix una millora de resultats del 2008 al 2009, tot i que sense assolir els resultats de les visites guiades de dia.
- Visita exposició temporal: les diferents sales de què es disposa poden acollir exposicions temporals. En aquest cas, els

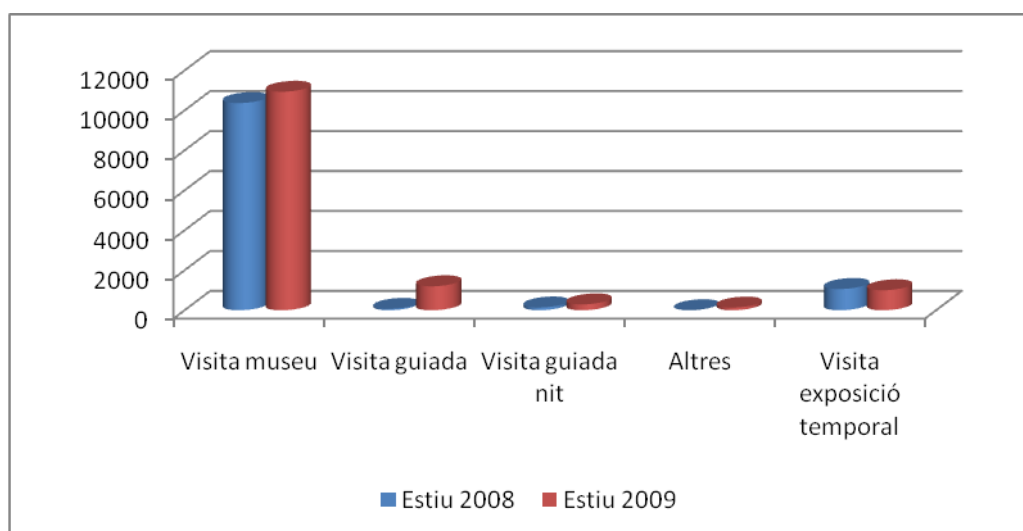
²³ Aquestes entrades generals estan recollides en alguns gràfics com entrades Visita Museu, perquè és el sistema que han utilitzat els gestors de l'espai de La Ciutadella.

resultats del 2009 van ser lleugerament inferiors que els del 2008, tant en valors absoluts com en percentuals.

- Safari: aquesta activitat no es va desenvolupar l'estiu del 2008.
- Lectura de contes: aquesta activitat no es va desenvolupar l'estiu del 2008.

En el Gràfic 49 es pot observar com la principal font d'entrades a l'espai és a causa de la venda d'entrades generals, que supera el 80 % del volum, tant l'estiu 2008 com l'estiu 2009. Tot i aquest fet, en el gràfic es mostren les visites guiades com un dels productes amb major creixement.

Gràfic 49: Nombre de visitants a La Ciutadella de Roses, en funció de la visita realitzada



Font: Elaboració pròpia utilitzant dades facilitades per l'Ajuntament de Roses.

El perfil del turista que visita el recinte es converteix en un perfil que demana més serveis complementaris i un producte turístic més elaborat, com ho demostra el fort creixement que tenen les activitats complementàries a la visita museu. Aquestes activitats són totes de pagament, fet que indica clarament com les possibles restriccions pressupostàries no afecten aquestes activitats, i per tant estem enfront d'un turista més actiu, que recerca productes turístics més complets i amb una relativa inelasticitat al preu. Aquesta seria una visió similar a la feta per Ayala, Martín i Masiques (2003) o Ávila i

Barrado (2005), que consideraven que el nou consumidor turístic responia a un perfil més actiu i més exigent amb els productes consumits.

8.4.9 Dades del tren turístic

Els trens turístics formen part del paisatge de quasi totes les poblacions del litoral gironí i de gran part dels pobles i ciutats turísticament rellevants. Roses no és una excepció en aquesta proposta de producte turístic, i disposa d'una empresa privada que desenvolupa aquesta activitat en el municipi: Tren turístic cultural Roses-Exprés SL. Es considera que estudiant la informació facilitada, es poden identificar modificacions en les pautes de comportament del consumidor que en justifiquen la seva inclusió en el contrast de la Hipòtesi de treball 4.

Recordant els primers viatges de l'*Orient Express* que recorria l'Europa de finals del segle XIX, la gran majoria de trens turístics no són més que vehicles motoritzats amb remolc, amb una decoració que evoca el tren com a mitjà de transport.

Així, doncs, inspirats en el tren com a element de transport per desenvolupar la visita turística, l'oferta permet que el turista reconegui en aquest tipus de tren un producte molt definit: el tren turístic. Aquest és un element de referència que ens pot indicar com es comporta el consumidor turístic amb un producte tan clarament definit, i que forma part intrínseca de l'activitat turística dels municipis de la costa litoral.

Per situar l'oferta que es realitza des l'empresa rosinca, cal tenir present que:

- Els trens tenen una capacitat de 74 places.
- Es realitzen quatre possibles rutes, que s'agrupen en rutes llargues (30 km) i rutes curtes (15 km).

- Té dos punts de venda, un al nucli de Roses i un altre a la urbanització de Santa Margarida.
- No realitza una oferta important de productes complementaris com refrescs o altres, i té una oferta mínima per donar servei.
- El seu segment de públic és majoritàriament de tipus familiar en temporada alta i grups de la tercera edat en períodes situats en els extrems de la temporada turística.
- En la seva oferta de serveis, va tenir contractat el mateix nombre de persones, un total de 10, d'una temporada turística a l'altra.

Resultats que ens proposem analitzar de la temporada 2009 respecte de la del 2008: les dades facilitades indiquen que hi ha hagut una caiguda del nombre de vendes al voltant del 6 %. Aquesta dada, però, cal contextualitzar-la dins un canvi significatiu en l'oferta, perquè el preu dels tiquets per accedir al tren turístic va pujar un 6,5 %. D'aquests canvis resulta rellevant destacar el següent:

- La caiguda en rutes curtes, de menor preu, és de sols un 2,3 %, mentre que les de major recorregut tenen una caiguda del 11,8%. Que la caiguda sigui més accentuada a les de major recorregut, podria trobar una explicació en el temps disponible pels turistes, condicionant del consum turístic identificat per autors com Iranzo (2003) o Flores, O'Barroso i Pulido (2012). Altrament, podria trobar explicació en que en recorreguts llargs el preu del tiquet és major, i per tant els consumidors, sense renunciar a la visita al municipi amb el tren turístic, decideixen d'economitzar-ne el seu consum.
- La caiguda de vendes de tiquets és similar en els dos punts de venda, diferint en un punt percentual de major caiguda de vendes a l'oficina situada al nucli de Roses.
- Els ingressos d'explotació de l'empresa van pujar del 2008 al 2009 en un 2,42 % anual.

Es pot concloure que la demanda del tren turístic a la població de Roses té una elasticitat normal, en la mateixa línia defensada per Flores i O'Barroso (2010), que consideren que l'increment de preu es reflecteix en una disminució proporcional de demanda del producte turístic. Tot i amb això, es pot observar com l'ajust es produeix principalment en aquells productes de major cost per part del turista, i es mostra molt més inelàstic en aquelles rutes de menor cost.

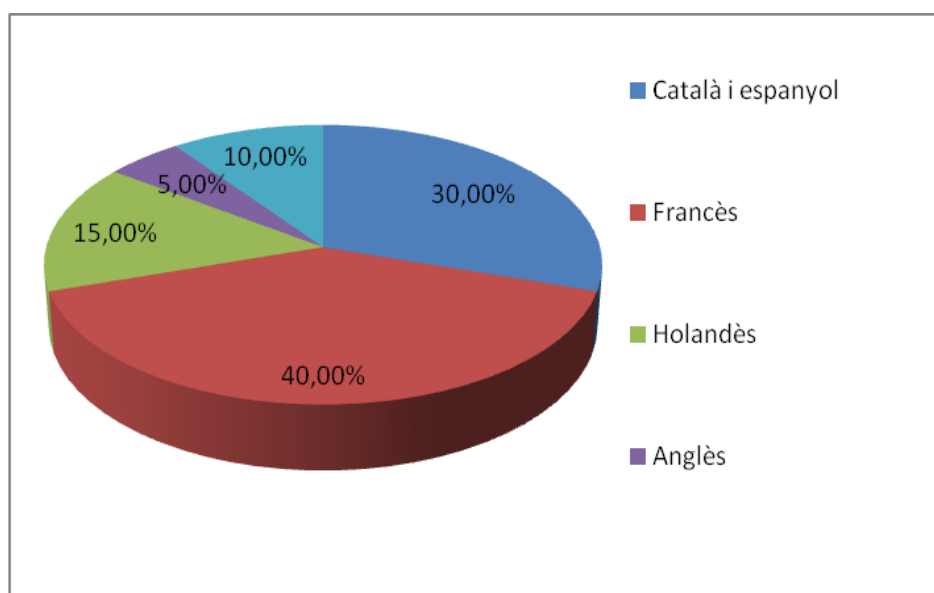
Estariem, doncs, en un exemple en què amb una disminució de la renda disponible, el consum del producte es converteix quasi en inelàstic, i que les disminucions del seu consum semblen guardar una relació directa amb l'elasticitat preu-demanda més que no pas en la renda-demanda.

8.4.10 Dades del parc aquàtic Aquabrava

Un altre dels punts que poden deixar-nos visualitzar els comportaments que han tingut els turistes en el primer any de crisi, posant l'accent en aquells comportaments relacionables amb l'àmbit econòmic.

En el Gràfic 50 s'observa com els percentatges sobre l'origen dels visitants del parc són similars a altres espais o equipaments de l'entorn, amb un domini del mercat francès i tot seguit el mercat català i espanyol, que representarien més de dues terceres parts dels clients d'Aquabrava.

Gràfic 50: Origen del client del parc aquàtic Aquabrava



Font: Elaboració pròpia utilitzant dades facilitades per Aquabrava

La tipologia de clients que té el parc aquàtic es dirigeix a un *target* majoritàriament familiar, famílies amb nens i un important volum de visites de grups d'escoles i clubs esportius de la zona, de França i Anglaterra.

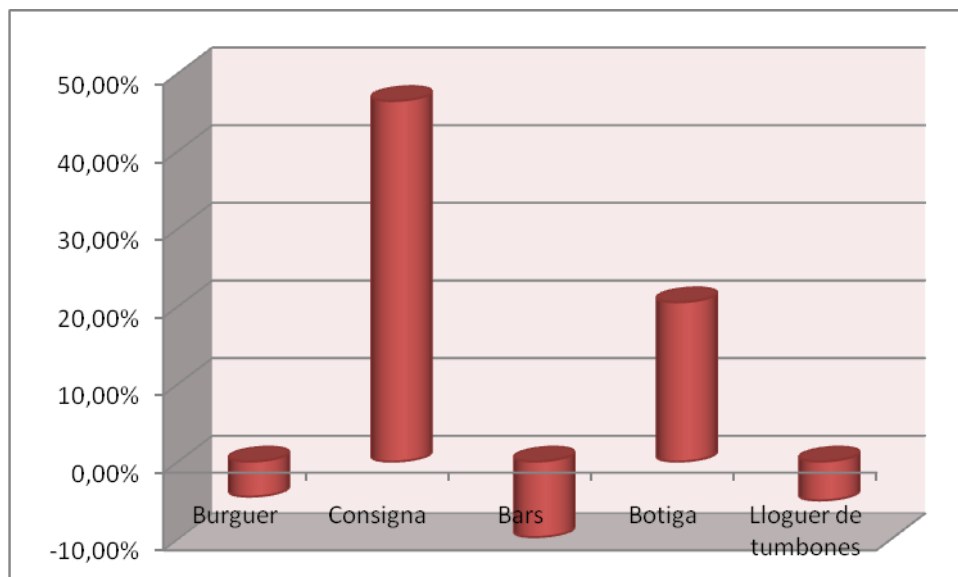
Respecte del comportament de despeses dins del recinte és important conèixer com s'ha comportat la despesa en els diferents productes i serveis que s'hi poden consumir, i si s'han beneficiat de l'augment d'afluència de públic. En primer lloc indicar que aquest augment d'afluència de públic ha permès mantenir, i en alguns casos millorar, els resultats de cada unitat respecte de l'exercici del 2008. Tot i aquest fet, si ho ponderem per obtenir el consum mitjà per persona, els resultats són realment dispars.

En el Gràfic 51 es detecten ràpidament dos grans augments: en l'espai de Consigna i en l'Espai Botiga. Des del parc aquàtic lliguen aquest augment a la remodelació que s'ha fet a aquests dos espais, convertits en un de sol i amb una important millora qualitativa. En canvi, podrien ser més rellevants els resultats dels altres tres espais o serveis (Burger, Bars i lloguer de "tumbones"), que presenten resultats de despesa per càpita menors respecte de l'exercici 2008. D'aquests espais, el que presenta una major caiguda és l'espai de Bar, que quasi assoleix el 10%, mentre que en els altres dos espais

les caigudes de despesa per càpita se situen entorn al 5%. Hem de tenir present que sí que es pot entrar el menjar i begudes al parc aquàtic, i per tant podríem trobar canvis de comportament en els visitants, que renunciïn a menjar o consumir serveis complementaris no necessaris dins del recinte. Aquestes pautes de comportament entroncarien perfectament amb les visions de consum més racional realitzades per Botero (2009) o Voinea i Filip (2011), i per una recuperació d'anteriors costums menys consumistes, com podrien indicar Milanova (1999), Cerrillo (2011) o la recollida pels informes de Onmicom (2010) o IBM Global Business Services (2010).

D'aquestes dades també es desprèn que elements lligats a la seguretat, tot i suposar una despesa, presenten comportaments molt positius en el seu ús. Aquest seria un element clarament relacionable amb un increment, tal i com indicava Amalia i Ionut (2009) o López-Zafra (2010), de l'animadversió al risc per part dels consumidors.

Gràfic 51: Modificació despeses 2009 respecte 2008, en funció tipologia de negoci intern

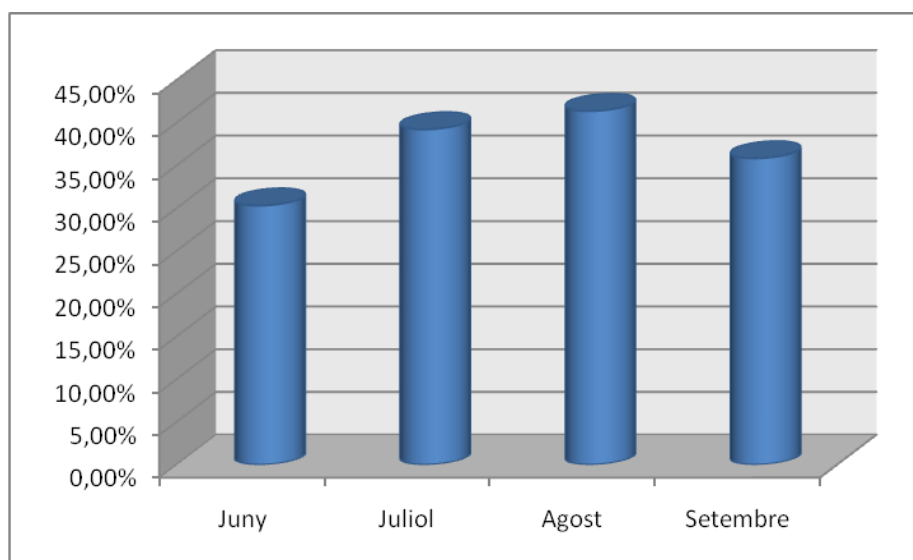


Font: Elaboració pròpia utilitzant dades facilitades per Aquabrava

Malgrat que no es disposa de les dades 2008, resulta interessant analitzar el Gràfic 52, on es pot observar el pes que té la despesa realitzada amb targetes bancàries respecte dels pagaments en efectiu

durant els quatre mesos estivals. Resulta rellevant l'increment de l'ús de targetes del més d'agost respecte del mes de juny, situat en el 36,5%. Això es deu al fet que es tracta de perfils de públic diferents, amb més escolars i grups els mesos de juny i setembre, i amb un mercat més familiar els mesos centrals de la temporada estival, més habituats a un major ús de les targetes de crèdit en les seves compres.

Gràfic 52: Percentatge d'ús de targetes en les vendes en funció del mes



Font: Elaboració pròpia utilitzant dades facilitades per Aquabrava

Finalment, un element fonamental per a l'activitat del parc aquàtic és la climatologia. Des d'Aquabrava utilitzen el mètode següent per valorar la incidència de la climatologia:

- Pluja és 0
- Sol és 10
- Sol/núvols és 8
- Núvols/sol és 6

La diferència entre sol/núvols i núvols/sol: és més difícil de recuperar el volum de visitants si el dia s'aixeca núvol, perquè ja es destina el dia a altres activitats, i que surti després el sol no acaba de fer recuperar les entrades. Per la seva banda, si el dia comença amb

sol, és major el nombre de visitants, únicament es perden aquells que hi arriben tard, i que són menys que en la situació inversa.

Tot atenent aquest mètode, els resultats del 2009 se situen en 844 punts, un 4,98% major que l'any 2008, i per tant és una millora climatològica tot i que no explica la millora dels resultats.

Així doncs, de les dades i informació facilitada des d'Aquabrava es poden extreure les conclusions següents:

- El públic que visita el parc és un *target* molt similar al turista que visita Roses, i per tant comportaments que aquest té dins el recinte ens orienten de com es comporta el turista rosinc.
- Hi ha una millora del flux turístic al parc aquàtic, que no s'explica exclusivament per una millora de la climatologia. Aquesta millora del flux turístic pot ser explicada per un major nombre de turistes acollits a la destinació o al fet que tenen uns comportaments més actius respecte de períodes anteriors.
- La comercialització del producte pateix canvis significatius, amb un major pes de la intermediació i amb una major presència de les accions promocionals.
- La despesa per persona a dins del recinte presenta comportaments desiguals, tot i que es pot percebre una disminució de la despesa per persona en aquells serveis complementaris. Novament trobem en la restauració un element que es considera prescindible en la despesa turística, així com d'altres serveis que es poden considerar innecessaris, com el lloguer de *tumbones*. El fet de l'espectacular augment de la consigna no es pot explicar només per canvis i millores en l'espai, perquè els mateixos canvis s'han fet a l'espai botiga i l'augment de facturació no és tan elevat. Per tant, aspectes lligats a la seguretat augmenten la seva importància en la percepció turística en context de crisi.

8.4.11 Agents clau: una visió privilegiada

Aquest apartat el dividirem en dos blocs: un primer que procedirà a analitzar la informació recollida pels diferents agents, organitzada per conceptes afrontats; una segona que, degut al volum d'informació, està encaminada a resumir les aportacions d'aquests al possible contrast de la Hipòtesi de Treball 4.

8.4.11.1 Informació recollida als agents clau

De les visions extretes de les entrevistes als agents clau, degut a la amplitud d'informació relacionada, es procedeix a organitzar l'informació recollida en els següents tres blocs:

- a. Detecció de canvis en el comportament dels consumidors.
- b. Detecció de canvis en segments del mercat que presentin comportaments no homogenis entre els diferents segments.
- c. Canvis en l'oferta turística, tot atenent a modificacions en el mix de les empreses i organismes públics.

Detecció de canvis en el comportament dels consumidors.

La detecció de canvis en el comportament dels consumidors que els diferents agents clau hagin pogut detectar des dels seus llocs de treball són un element de contrast relacionat amb la quarta hipòtesi de treball.

El que fa a la visió del consistori municipal, aquest remarca que aquest any s'ha fet més palès que d'altres -tot i que no es tracta d'un fenomen que puguem lligar exclusivament a la crisi- una major

estacionalització de la demanda: “*cada vegada l’afluència de turistes està més concentrada els mesos de juliol i agost*”. Per al regidor, el motiu que explica aquest fenomen és la major concentració de vacances a nivell europeu a les mateixes dates, unificant així cada cop més el calendari dins de la zona euro per millorar “*la productivitat del continent*”.

En indicar el canvis en el comportament dels consumidors turístics, puntualitza que s’hi presenten dos grups o perfils clarament diferenciats:

- El turistes que no han tingut cap tipus de restricció econòmica i, per tant, considera que l’oferta d’allotjament i complementària que es dirigeix a aquest perfil de consumidor “*ha fet una bona temporada*”, i no ha modificat les seves pautes de consum.
- El turista que té restriccions econòmiques i ha d’ajustar el seu pressupost. Com a exemple posa la quantitat de brossa recollida a les papereres de les platges²⁴. El regidor resumeix el comportament d’aquest grup de turistes com “*platja, passeig i piques o platja, passeig i pizzas*”.

Aquestes dues visions de comportament de consumidors turístics, entonaria amb la identificació que fa Amalia i Ionut (2009) de la resposta a la percepció de risc i les actituds que els consumidors penen, podent-los situar en el que serien els *consumidors racionals* i els *consumidors afectats*.

Per tant, podem entendre que, segons la visió del regidor de turisme, hi ha canvis en el comportament turístic que tot i que s’hagin accentuat arran de la crisi econòmica són tendències que ja fa temps que està marcant el sector, i que el canvi de comportaments s’ha accentuat en aquell perfil de turista més marcat per la conjuntura econòmica.

²⁴Element desenvolupat a l’apartat on trobem les dades d’accés a platges i espais naturals de l’entorn

Des de l'associació de comerciants es puntualitza aquesta visió, i es considera que és un tema de recursos: quan la gent torni a disposar de més poder adquisitiu tornarà a tenir actituds més “*instintives*” en les compres, tot i que no considera que hagin canviat tant els hàbits de consum com per parlar de retorn a actituds anteriors.

Malgrat aquesta apreciació, indica que el comportament del consumidor ha canviat en general, i el consumidor turístic no se n'escapa. Sí que es detecta que hi ha hagut tanta o més gent que d'altres anys, però que han retallat despeses que no siguin bàsiques i considera que han deixat de consumir en algun producte com *souvenirs* o restauració. També ho condiciona en funció de l'origen del turista: considera que sobretot els turistes alemanys “*han gastat molt menys que d'altres anys, tot i que els francesos han gastat igual*”.

També indica que aspectes com “*la climatologia*” afecten molt el negoci, més que no pas aspectes com la crisi. Aquesta seria doncs una visió molt similar a la mostrada per Song, Lin, Witt i Zhang (2011), que també posaven com exemple la meteorologia com a un factor més condicionant de la demanda turística que no pas la incidència de l'actual crisi econòmica. La gerent de l'ACOR també remarca que aquest any els ha estat molt favorable durant el centre de la temporada (juliol i agost) i això els ha permès mantenir uns números molt “*dignes*”.

Des de l' A.H.R.E., la visió dels canvis de comportament del consumidor es visualitza en un element: el temps de reserva. Es considera que el canvi més important és “*el temps de reserva. La previsió de reserva del consumidor. Última hora de manera descarada*”. S'incideix molt en les conseqüències que té en la gestió dels establiments aquest canvi de comportament, sobretot en “*la gestió de 'cupos' d'establiment tant a nivell d'intermediaris 'on-line' com 'of-line', has de controlar molt. Pràcticament necessites una persona per controlar-ho, atenta obrint i tancant 'cupos'* ”. Tot i indicar que aquest és un element clarament lligat a canvis en el consumidor, considera que aquests veuen reforçada la seva actitud, perquè els hotels entren en el joc de les ofertes i promocions d'última hora, i entén que es tracta d'un error estratègic. Aquest canvi de comportament que implica un augment de les reserves d'última hora, ja és identificat per Valls, Andrade i

Sureda (2011) com una de les característiques del consumidor turístic actual.

També considera que es pot apreciar un “canvi en el comportament del consumidor en destí, molt condicionat a la tipologia d’allotjament”.

La visió des de A.A.T.G. lliga les dades i els bons resultats obtinguts dels apartaments turístics a un canvi en el comportament del consumidor, que cerca fórmules més barates: “*anar a un apartament turístic és més econòmic*”. Tot i indicar que es troben en un sector on el preu és molt important, puntualitza que ha augmentat el protagonisme i que això no va acompanyat d’una menor demanda de qualitat, perquè “*l’exigència ha augmentat*”. També assenyala, tot coincidint amb la visió de A.H.R.E., que el gran canvi en el comportament del consumidor és el temps de reserva, que es concentra molt a última hora.

Des del Consell Comarcal es realitza una apreciació lleugerament diferent: no es tracta de nous hàbits lligats a la situació econòmica de crisi global, sinó que “*la crisi ha accentuat les tendències, però les tendències ja anaven cap aquest camí*”. Des del C.C.A.E. defineixen aquest nou consumidor com a un “*consumidor cada vegada menys sedentari*”; cal presentar-li una “*oferta variada i de qualitat*”.

Tot i no lligar els canvis de comportament del consumidor a la situació de crisi econòmica, puntualitza que aquesta hi és present: “*tothom té un familiar que s’ha quedat a l’atur (...) s’ha d’adaptar el pressupost*”.

En relació a si es tracta de canvis permanents en el comportament del consumidor o es tracta de canvis puntuals i una vegada superada la situació de crisi es retorna a comportaments anteriors, hi ha dos punts de vista diferents:

- Actuacions que retornaran a comportaments anteriors: quan la capacitat adquisitiva del consumidor millori es retornarà a dades anteriors respecte de la durada o el nombre d’estades.
- Actuacions que es mantindran: des del patronat es considera que “*la gent ha de tenir en compte una sèrie de coses, i es possible que*

això perdurí”. En la seva concreció, destaquen “*com s'utilitza el temps, com es valora la despesa, com vigilen de no gastar més, comparen diferents productes, (...)*”.

Per tant, la visió que en tenen els agents clau estaria plenament relacionada amb el que s'identifica en el marc teòric com un consum més racional, on diferents autors com Botero (2009), Voinea i Filip (2011) o Pandelica i Pandelica (2011), ja ho apuntaven com una de les principals característiques del consum en l'actual entorn desfavorable.

Detecció de canvis en segments del mercat que presentin comportaments no homogenis entre els diferents segments.

En segon lloc, s'analitza si els diferents agents clau han detectat canvis en segments concrets del mercat, que pugin esdevenir variables en el comportament dels consumidors.

Des de la regidoria de turisme no es considera que els diferents segments hagin tingut comportaments dispars: “*no crec que hi hagi hagut un segment que ens hagi fallat especialment, ha sigut un tema de conjunt*”. Tot i aquest posicionament, s'indiquen alguns elements en funció de variables com ara:

- El perfil adquisitiu del client: el regidor indica que hi ha un segment de turistes que no ha patit canvis en els ingressos arran de la crisi, i considera que els negocis especialitzats en un perfil adquisitiu de client alt no han notat caigudes de la demanda.

En aquesta línia també argumenta que pel que fa a retallar despeses hi ha hagut negocis que competien en preus ajustats, que no sols no n'han caigut les vendes sinó que segurament han crescut. Posa com a exemple l'alimentació, notant clarament uns canvis en les pautes de consum: abans anaven més al restaurant i ara han consumit més a les grans

superfícies (supermercats) per un tema de cost i “*el consum de menjar s’ha fet en gran part a la platja*”.

Aquesta visió estaria en línia amb el que Quintanilla (2010) o Egol, Clyde i Rangan (2010) definien com la bipolarització del consum, sense que els autors ho focalitzessin al sector turístic.

Tot i aquesta argumentació finalitza dient que “*una mica tots, el producte barato també s’ha vist afectat i el producte mig també*”

- L’activitat: Considera que no es pot parlar d’un tipus de negoci en concret; els que han patit més problemes “*en termes generals són el restaurant i el comerç*”. Novament retorna al paper de les grans superfícies que considera “*que han fet l’agost*”, en al·lusió a l’augment de vendes que han tingut durant la temporada turística.

L’ACOR indica que en general els negocis que han patit més la crisi són aquells que no han ajustat preus i qualitats, i que altres anys podien vendre igualment, però aquest any han tingut més problemes.

- L’activitat. Considera que aquells que no ofereixen productes de “*primera necessitat*” han estat els que han patit més, i ho focalitza en els restaurants. Explica l’anècdota que els hotels s’han trobat més que mai “*restes de menjar del super a les habitacions*”.
- El perfil adquisitiu del client (alt, mitjà, baix): Entén que qui ha optat per un “*client en el segment alt fins i tot ha venut més, perquè és un target que hi és i necessita locals que segueixin oferint*”. Malgrat tot opina que el perfil turístic de Roses està altament fidelitzat, i creu que “*et situïs en alt, mitjà o baix, si tu ofereixes una bona qualitat-preu el client seguirà anant-hi*”.

Per tant, la visió de l’ACOR novament estaria amb total consonància amb el *pricing for value* identificat per Valls, Andrade i Sureda (2011).

Des de l’ A.H.R.A.E. es coincideix amb la visió de la regidoria, perquè no considera que s’hagin produït comportaments dispersos, i

ho entén com un comportament “*transversal*”. Tot i aquest comportament transversal indica diferents matisos:

- La variable de la Tour operació: Indica que els operadors europeus, i en especial els centres europeus i anglesos, no han enviat tanta gent com altres anys; en zones com la Costa Brava Sud-més exposada a aquesta variable- han tingut més problemes. Aquest ja és un fenomen identificat per Sastre i Benito (2009), en que les destinacions que estan més exposades són aquelles amb un major pes de la intermediació.
- L’oferta d’apartaments turístics no reglats: Creu que és la que ha tingut més problemes, principalment per canvis en el comportament dels consumidors: “*apartaments turístics no homologats, que penjaven el cartell de Es lloga o Se alquila, han tingut feina a llogar. Cada vegada el client és més expert, té més coneixement i busca més seguretat*”. Aquests elements lligats a la seguretat en la presa de decisions de consum estan relacionats amb la identificació que Quintanilla (2008) o López-Zafra (2010) fan de l’increment de l’animadversió al risc per part del consumidor en l’actual entorn econòmic desfavorable.
- Els allotjaments han hagut d’especialitzar-se i cercar nínxols de mercat de manera individual, al mateix temps que han hagut de prendre consciència de la importància d’ofertes i promocions.

Des de la gerència de A.A.T.G. també es considera que ha estat un tema més d’oferta que no pas de demanda, i aquells allotjaments que ofereixen més qualitat i serveis no han tingut problemes: “*ho ha notat més qui dona menys serveis*”, tot entenent com a serveis que exigeix el consumidor “*la neteja inicial, roba, informació turística, servei de maletes, neteges periòdiques, per poder rentar la roba, (...) apartaments més condicionats*”.

El turisme tant familiar com de producte -“*de natura, cultural, ornitològic, o d’altres*”- s’ha mantingut.

El segment del turisme esportiu és l’únic on hi detecta una caiguda. Ho justifica per un efecte en cascada lligat a la pèrdua d’espònsors de les entitats esportives.

Des del C.C.A.E. no consideren que ens trobem amb comportaments molt diferenciats en els diversos segments turístics, si bé els més perjudicats han estat *“els grans hotels, tot i que l’activitat turística ha anat funcionant”*. En aquesta línia també distingeix l’oferta de litoral i d’interior, basada en allotjaments rurals que han presentat bones dades d’ocupació, encara que ha costat molt més adaptar-se a aquesta situació: *“el turisme d’interior és en molts casos una economia secundària. Encara falta la tradició familiar que podem trobar al litoral”*.

El P.T.C.B. considera que és molt complicat identificar un determinat segment de mercat que hagi tingut un pitjor comportament amb la situació de crisi econòmica. Tot i això identifica el sector de la restauració com el que potser ha patit més l’ajustos de pressupost: *“els restaurants d’alta gamma no han notat la crisi, han tingut nivells d’ocupació alts (...) i els que han estat honestos en la relació qualitat preu no han patit”*. Es considera que no es tracta d’un segment de mercat concret sinó més aviat un ajust en aquells negocis en els quals *“no es correspon el preu amb el servei i qualitat que et donen”*. Per tant, la visió defensada estaria marcada per la bipolarització del consum – tal i com indicaven Quintanilla 2010 o Egol, Cylde i Rangan (2010)- i per un consum econòmic més racional on prima la relació qualitat preu en l’adquisició dels productes i serveis –com indiquen Botero (2009) o Voinea i Filip (2011).

Pel que fa a municipis o tipologies de turisme, es considera que hi ha hagut uns resultat força similars al llarg de la Costa Brava, encara que alguns municipis han patit més, com els que treballen principalment amb *“llocs de turisme de procedència britànica, i en concret aquell turisme britànic que ve amb ‘tour operació’”*.

Canvis en l’oferta turística, tot atenent a modificacions en el mix de les empreses i organismes públics.

Finalment, es considera oportú introduir un apartat que resumeix la opinió dels entrevistats per el que és l’adaptació a aquest nou entorn per part de l’oferta turística.

Primerament cal destacar que en les entrevistes no s'ha detectat canvis significatius en el que seria l'oferta turística en cap dels components del Màrqueting *mix*, tot i que sí que es detecten petits canvis i modificacions centrats en la promoció.

Resulta interessant visualitzar el punt de vista del regidor, on indica que tant en l'oferta turística com en la comercialització l'important és "*qualitat, qualitat i qualitat*", matisant que han d'oferir qualitat i també saber transmetre aquesta qualitat en la promoció de la ciutat. En aquesta línia de saber transmetre la qualitat, indica com a element molt important- i a tenir present en la comercialització i promoció- el canvi del consumidor turístic, que ha passat de ser un "*turista basat en la demanda a un turista basat en l'oferta*". Aquest fet encara dóna més rellevància a la imatge que es transmet del municipi i la promoció que se'n fa, i per tant una major necessitat de generar "*oferta turística i fer-la arribar*".

En una línia diferent es manifesten des de les agències de viatges, que qualifiquen l'oferta del municipi com "*de l'un al deu li posaria un cinc (...) aquí hi ha molt poques coses, poca oferta que diria que s'ha anat reduint*". Respecte d'aquesta reducció de l'oferta indica que "*o no s'ha sabut promocionar bé o bé el que venen no els interessa*", indicant que hi ha una manca de producte orientat a una segona visita o a estades llargues .

En la mateixa línia es manifesten des d'altres agències de viatges, on es constata la gran quantitat de recursos de la zona, però hi ha una manca en l'explotació. Pel que fa a canvis en elements del *mix* indiquen com a característica que estan en "*una constant evolució, (...) anar evolucionant i canviant per donar el que el mercat ens està demanant*". Alguns dels canvis que indica com a més rellevants són en l'àmbit de la promoció i en concret en el paper d'Internet i en la preparació del personal. Pel que fa a les polítiques de preus, indiquen que s'han mantingut i en les entrevistes es constata una congelació del preu "*no d'ara, ja fa 2 anys que els mantenim*".

Des de l'ACOR no es considera que es pugui parlar d'una disminució generalitzada dels preus, i creu que cada sector se les ha enginyat per atraure el client, com per exemple els restaurants oferint més menús, i per tant més que oferir descomptes s'han

buscat estratègies promocionals que fessin el seu producte més atractiu. Es consideraria, doncs, que estem davant petits canvis en elements lligats a la promoció. Tot i no haver-hi una disminució de preu generalitzada indica que els preus han tingut un comportament dispar en funció del negoci, malgrat que en determinats casos creu que s'han fet ajustos de preu que han comportat problemes per a d'altres sectors. Posa com exemple el sector hotelier, que ha "*ajustat preus fora de temporada amb pensions i pensions completa*", cosa que de retruc ha castigat encara més el sector de la restauració.

Des de A.H.R.E., es comparteix aquesta visió d'ajustos de preus pel que fa al sector de l'allotjament, i assenyala com a causants d'aquest fet que "*els hotels de quatre i cinc estrelles han ajustat molt el seu preu, de manera que els altres establiments s'han hagut d'adaptar amb promocions i oferta complementària*". Pel que fa a canvis, indica que es produeix una "*major segmentació en base a productes com Spa, gastronomia, cada establiment complementa i adapta preu a la demanda, i busca més determinats nínxols de mercat*". Aquest fenomen, però, apunta cap a una tendència, i no ho relaciona directament amb la situació de crisi econòmica, tot i que es considera que s'ha accentuat que "*el client compra per ofertes, preu ajustat, promocions, (...) cada vegada l'hotel ha de ser més conscient de les ofertes i promocions i la qualitat*". Aquesta seria una visió que s'ajustaria molt a la exposada per López (2009) o la diversificació de productes en destinacions de litoral que apuntaven Ayala, Martín i Masiques (2003)

Per tant, malgrat els petits canvis en la comercialització i promoció, l'element del *mix* on es detecta major canvi és en el producte, amb una major segmentació.

L'A.A.T.G. coincideix amb l'indicat des de l'A.H.R.E., i destaca que els preus s'han contingut en línies generals, però que a última hora hi ha hagut més pes de les promocions. Malgrat aquestes promocions en ajustos de preu, indica que a causa de la peculiaritat de l'allotjament en apartaments aquest ajust ha estat molt petit: "*en molts casos es comercialitza producte de tercers, i estem molt condicionats i no es pot jugar tant amb el preu*".

En una línia diferent es manifesta el P.T.C.B., reconeixent modificacions en la promoció dels productes lligada a la crisi

econòmica i a la reducció de la distància a recórrer per anar a la destinació: “*vam procurar durant tot el 2009 en les accions promocionals que feiem en el territori enviar missatges (...) Ho tens molt a prop*”. Aquesta seria doncs una reacció per part de l’administració al fenomen turístic identificat entorn a la reducció de quilometratge, i present en les visions de Song, Zhang i Gao (2010) Li Blake i Cooper (2010) o Smeral (2010).

Per la seva part, des del C.C.A.E. indiquen que molts dels canvis no es poden associar directament a la situació de crisi econòmica, ja que “*des de l’any 2004 es va fer un canvi de xip a la comarca i es va voler anar a buscar els clients, a comercialitzar*”. Tot i això, es reconeix que la situació de crisi ha aportat canvis de mentalitat o “*els ha accelerat*”. Es posa com exemple la web des d’on s’intenta promocionar el turisme a l’Alt Empordà “*des de la pàgina web on es creava i comercialitzava el producte, abans es captaven socis i ara ja ens truquen i diuen: jo vull estar a la pàgina web*”. Aquesta seria doncs una reacció de l’empresariat a alguns dels canvis que William i Pérez (2008) identificaven entorn del que anomenen *Turisme 2.0*.

8.4.11.2 Conclusions de les entrevistes a agents clau

Per tal de realitzar conclusions sobre les entrevistes als agents clau en aquest apartat especialment llarg, resulta oportú observar la informació de la Taula 61. En aquesta taula s’ha procedit a introduir elements clau apareguts en les entrevistes i a analitzar la freqüència amb què han estat valorats pels subjectes, de manera que copsaríem aquells elements en els quals es mostra més unanimitat. Quan el subjecte no precisi cap mena de referència, s’entendrà com a neutre. Per tant, en els diferents apartats hi haurà els set tipus d’agents representats en alguna de les tres opcions. Tot i que en la majoria de casos les opinions dels agents es troben recollides en l’apartat anterior, en alguns casos ha calgut tornar a analitzar l’entrevista per conèixer la seva posició respecte de la nova qüestió plantejada.

Taula 61: Resum de les valoracions realitzades pels agents clau, Hipòtesi de Treball 4

Conceptes de la valoració global	Negatiu	Neutre	Positiu	No valoració
Canvis en el comportament				
Estacionalització	III		I	III
Control de despesa			IIIIII	
Temps de reserva	IIII			II
Incidència de conceptes diferents a la crisi econòmica			IIII	I
Tendència			IIII	I
Canvis en segments de mercat				
No diferenciació de segments		I	III	II
Perfil adquisitiu		I	II	IIII
Activitat	I	I	IIII	
Origen		I	IIII	I
Canvis en l'oferta				
Producte		II	III	I I
Preu	II	I	II	II
Promoció	III		IIII	
Distribució	I		II	IIII
Oferta actual	III		III	I

Font: Elaboració pròpia

Per tant, tot ajudant-nos de la Taula 61, s'entén que hi ha determinats elements d'anàlisi comuna des de la perspectiva de l'oferta en els agents clau estudiats. Aquests elements són:

- En quant a canvis en el comportament del consumidor, cal destacar en primer lloc que no es tracta de canvis que signifiquin una ruptura amb comportaments anteriors fruit de la conjuntura econòmica actual. Els agents entenen, de manera quasi unànime, que aquests canvis són fruit d'un procés, i que la situació de crisi econòmica el que ha fet és accelerar canvis que ja feia temps que s'estaven gestant en el sector. També entenen que, si es tracta d'una tendència, la recuperació econòmica no comportarà un retorn a la majoria de comportaments anteriors.
- Pel que fa als canvis de comportament que manifesten major unanimitat de criteris, estan en relació amb el control de la despesa turística i en el fet que la despesa està molt més fortament condicionada per elements que no són la conjuntura econòmica actual. Els agents manifesten unanimitat en la visió positiva que els turistes -tot i que no disminueixin despesa- en fan un major control, comparant les diferents opcions i per tant dedicant un major esforç en la presa de decisió de diferents possibilitats, des de l'elecció del restaurant, el *souvenir* o l'allotjament. En aquesta direcció quasi unànime també manifesten que la despesa està més condicionada per altres elements, tot focalitzant la seva mirada en el clima i entenent que és clau per a una bona temporada el fet que la climatologia acompanyi. En molts casos, expliquen la millora de resultats en base a un bon temps durant el període d'estiu.
- Quant als canvis que es valoren de manera negativa pels agents, estan relacionats amb la major estacionalització de la demanda turística i a canvis en la reducció del temps de reserva. Tot i que aquests elements negatius no són observats per tots els agents, sí que es converteixen en un element cabdal en aquells casos en què la seva activitat està fortament afectada pel canvi. Quan estan afectats per una reducció del temps de reserva, s'incideix en els problemes i costos de

gestió que comporta per als establiments. Quan es parla de l'estacionalització, en la majoria s'hi fa una lectura negativa: es considera que en lloc de desestacionalitzar la demanda turística, cada cop està més concentrada, fet que complica el correcte funcionament del sector.

- Pel que fa a canvis en els determinats subsegments del mercat, en la majoria de casos coincideixen a indicar que no s'hi ha produït una diferenciació de comportament en funció dels segments. Normalment es tracta d'una visió positiva o neutra, tot i que en la majoria de casos és ràpidament qüestionada pels propis agents tot indicant comportaments dispars en els segments: es tracta de petits canvis o variacions, i no de canvis substancials o de comportaments completament oposats.
 - Hi ha canvis que es poden focalitzar en l'activitat. Es considera que hi ha diferents comportaments en funció del tipus d'activitat, tot indicant com a grans beneficiaris d'aquests canvis de comportament els supermercats, i com a gran perjudicat la restauració. Tot i que realitzen en molts casos aquesta apreciació, ho emmarquen en la relació qualitat preu, independentment de l'activitat realitzada. Consideren que en els diferents tipus d'activitats econòmiques -i dins d'aquestes, en els diferents tipus de qualitats ofertes-, els que mostren una bona ràtio qualitat-preu no han patit disminucions de vendes o han millorat resultats, fet que valoren com a positiu.
- No es considera que s'hagin produït importants canvis en l'oferta sectorial arran de la conjuntura de crisi econòmica, però sí que es creu que s'han portat a terme petits ajustos en aspectes com la promoció i comercialització, que han fet variar una mica aquesta temporada respecte de les anteriors. L'oferta turística actual és molt dispar entre els agents entrevistats: n'hi ha que destaquen les seves mancances i d'altres que destaquen les seves virtuts. En aquest cas, hi ha diferència de percepcions entre els agents privats i públics: aquests últims realitzen de manera unànime una valoració

molt positiva de l'oferta actual, mentre que serien els agents privats els que en tenen una visió més crítica.

- Pel que fa als diferents elements del *mix*, els agents tenen posicionaments dispars. Podem apreciar el següent:
 - Producte: No es detecten canvis importants en el producte ofert; es destaca una visió en positiu dels canvis que s'introdueixen, que es concentren en elements de major segmentació i adaptació dels productes als consumidors.
 - Preu: No es manifesta una modificació substancial del preu dels diferents productes i serveis, tot i que se'n fa una lectura dispar entre els agents. Igual que amb la despesa turística, hi ha agents que ho entenen com una racionalització del sector mentre que d'altres ho interpreten negativament amb una visió de disminució dels beneficis en els comptes de resultats empresarials.
 - Promoció: És l'element que els diferents agents manifesten que ha patit més canvis, i que creuen que s'ha convertit en un element clau en la captació de despesa turística. En aquest cas, les posicions respecte a una visió en positiu i negatiu de la promoció realitzada es tornen a polaritzar.
 - Distribució: En aquest element del *mix*, el més destacable és la poca importància que hi han donat a l'hora de parlar-ne els diferents agents. Pot respondre perfectament a l'elevada contractació directa que hi ha a Roses i molts nuclis turístics de la Costa Brava, on la presència de la intermediació esdevé més un element complementari que no pas un element central.

8.4.12 El reflex dels consumidors als comptes de les empreses

Tan rellevants són les dades generals del sector, com ho són també les dades que han tingut els diferents grups d'activitats, on es pot copsar si es tracta d'una caiguda en les vendes de manera generalitzada o per contra estem en la situació que determinades activitats concretes han arrossegat el sector. Per tant, una nova font d'informació per tal de poder contrastar amb major certesa la Hipòtesi de treball 4, la podem trobar en les dades empresarials que presenta el teixit econòmic de la vila.

Aquestes empreses s'agrupen seguint els codis N.A.C.E.

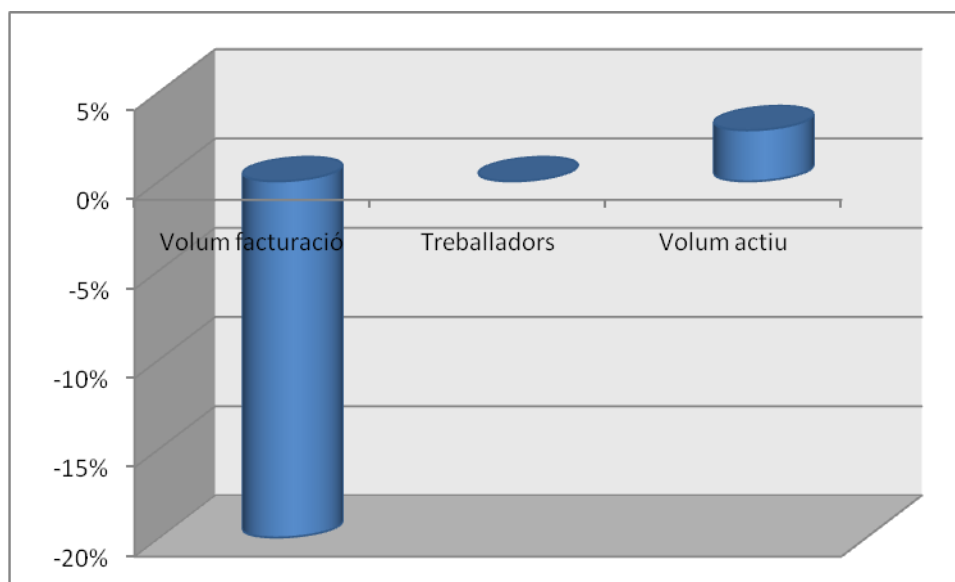
Grup C - Indústria manufacturera

En aquest grup trobem els epígrafs següents: 3315 (reparació i manteniment naval, 1 empresa), 2599 (fabricació d'altres productes metàl·lics, 1 empresa) i 2512 (fabricació de fusteria metàl·lica, 1 empresa). Les empreses que formen part d'aquest grup són: Alumini i Vidre Sabina S.L., Aluminis Norfeu S.L. i Sermar Roses S.L.

El volum de facturació global l'any 2009 que presenta aquest epígraf és de 1.988.347 €, amb un actiu valorat en 1.492.850 € i 17 treballadors contractats.

Pel que fa a l'evolució de les seves dades, en el Gràfic 53 s'observa com mostra valors molt superiors a la mitjana de tot el sector en el que seria el volum de facturació, amb una caiguda pròxima al 20 %, i el creixement dels actius empresarials, al voltant del 3%. El nombre de treballadors es manté inalterable d'un any a l'altre.

Gràfic 53: Empreses indústria manufacturera



Font: Elaboració pròpia

En analitzar aquest grup cal matisar que hi ha una empresa amb un pes específic molt fort, Sermar SL, dedicada a la reparació i manteniment naval, amb un volum de facturació de 1.336,757 € el 2009.

Per la tipologia d'activitat, totes les empreses ofereixen tota la gamma de qualitats en els seus productes.

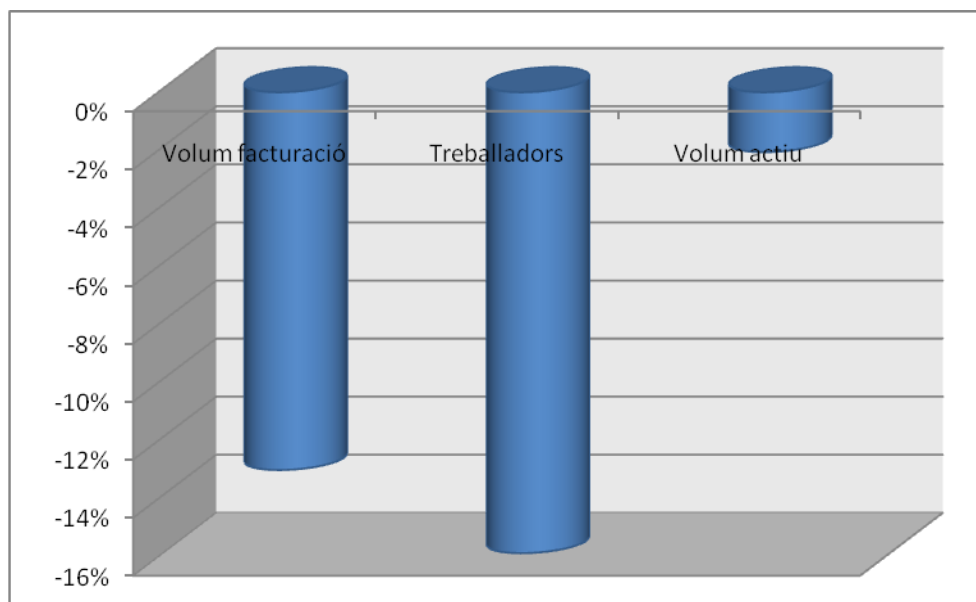
Grup F - Construcció

En aquest grup trobem els epígrafs: 4120 (construcció d'edificis, 6 empreses), 4110 (promoció immobiliària, 6 empreses), 4321 (Instal·lacions elèctriques, 3 empreses), 4332 (Instal·lacions de fusteria, 1 empresa) i 4331 (Revocació, 1 empresa). Les empreses que formen part d'aquest grup són: Baldrick&Munitz SL, Bosqueinstalacions SL, Construccions Parada SL, Francesc Sinol SL, Fusteria Vila SL, Immogrecs SA, Instal·lacions Aurel Rastrojo SL, Instal·lacions Fernando and Mario SL, Instalaciones Rastrojo SL, Jusumar SL, Objectiu Immogestió SA, Roses Decoral SL, Roses Futur SA, Servitourist SL, Sinorma SL i Vandenhinmo SL.

El volum de facturació del subsector l'any 2009 és de 14.737.775 €, amb un actiu valorat en 33.320.574 € i 159 treballadors.

Les dades relatives a les empreses recollides en aquest apartat es visualitza en el gràfic següent.

Gràfic 54: Empreses construcció



Font: Elaboració pròpia

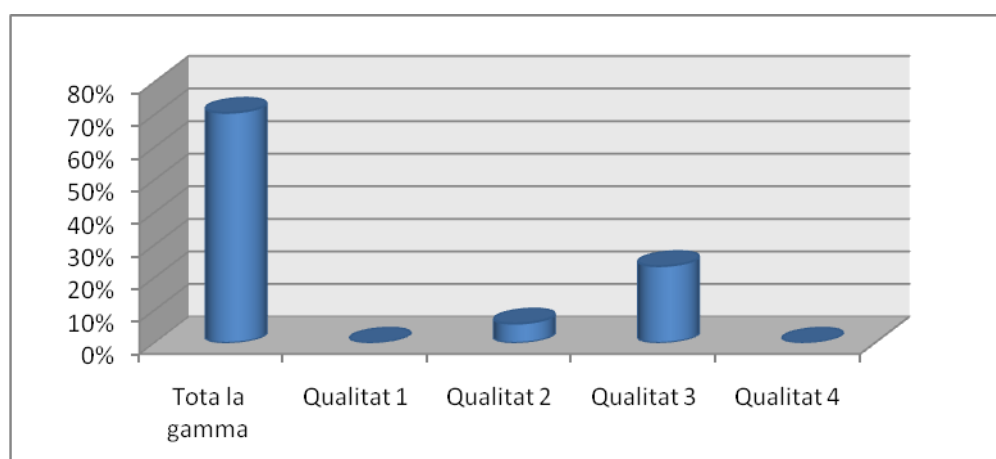
El primer que s'hi observa és una caiguda en els tres indicadors seleccionats, especialment significativa en el volum de facturació i el nombre de treballadors. A diferència de la mitjana del sector turístic, en aquest cas hi ha una important caiguda de la contractació, que se situa en un 15,9 % dels treballadors que podríem trobar l'any 2008. També canvia el signe del volum de l'actiu, que retrocedeix un 2,1%, tot accentuant una complicada situació per a aquestes empreses. La dada menys negativa la trobaríem en el volum de facturació, que cau un 13 %, i assoliria una caiguda de quasi 6 punts percentuals per sota del que passa en el sector turístic en general.

Indicar que en les empreses no trobem un comportament idèntic entre sí, i de les 16, 5 es mostren en valors positius pel que fa a facturació; Bosqueinstalacions SL, Sinorma SL i Objectiu Immogestió SA són les empreses que concentren la major part de les pèrdues del subgrup, tot assolint la xifra de 2.687.571€ menys

d'ingressos. Sense aquestes tres empreses el grup F quedaria amb valors quasi plans en tots els indicadors.

Si analitzem el tipus de producte que estan oferint aquest grup - Gràfic 55- presenta una estructura similar al sectorial, on s'ofereix tota la gamma de qualitat de productes-. Si algun element es destacable seria l'accentuació d'aquest comportament per a les empreses dedicades a la construcció, d'altre banda lògic per la tipologia de negoci que representa.

Gràfic 55: Qualitat de producte de les empreses de construcció



Font: Elaboració pròpia

No es detecta cap comportament específic dels subíndex del grup F.

G - Comerç majorista i minorista

El grup G de les empreses amb vinculació turística estaria format per: 4771 (Comerç al per menor de peces de vestir en establiments especialitzats, 2 empreses), 4638 (Comerç al major de peixos, mariscos i altres productes d'alimentació, 2 empreses), 4773 (Comerç al per menor de productes farmacèutics en establiments especialitzats, 1 empresa) 4765 (Comerç al per menor de jocs i joguines en establiments especialitzats, 1 empresa), 4754 (Comerç al per menor d'aparells electrodomèstics en establiments especialitzats, 1 empresa), 4719 (Altres comerç al per menor en establiments no

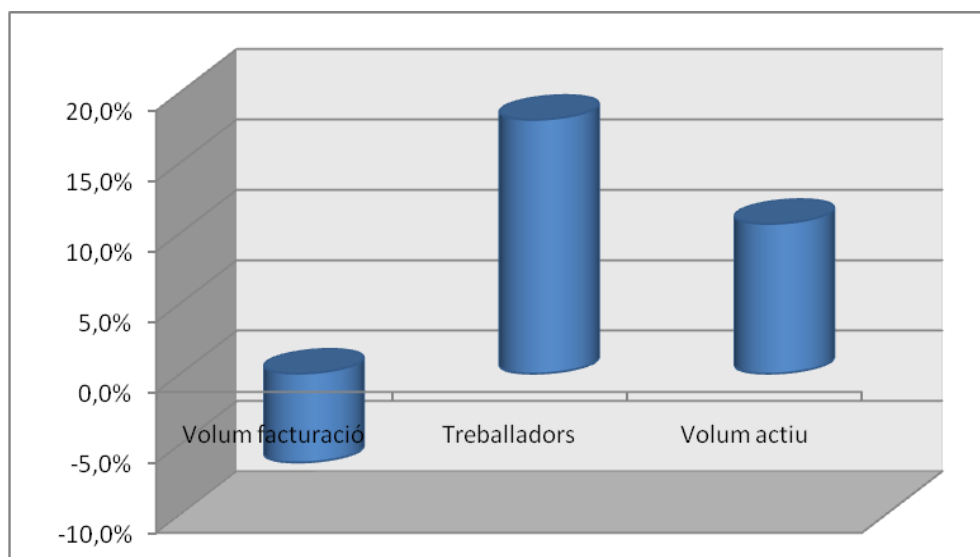
especialitzats, 1 empresa), 4652 (Comerç al major d'equips electrònics i de telecomunicacions, 1 empresa), 4532 (Comerç al per menor de reposicions i accessoris de vehicles de motor, 1 empresa) i 4520 (Manteniment i reparació de vehicles de motor, 1 empresa). Les empreses serien: Anmi Tires SL, Autorecanvis Roses SL, Blau fosc SL, Carmen Gomez SA, Josep Ventallo i Romans SL, NakadoGazo SL, Peixos Gotanegra SL, Peixos Mar Pla de HnosMartinezSL, Productes del país SL, Rhodes Servei Sanitari SL i Sistemes i Seguretat Costa Brava SL.

La facturació d'aquest grup d'empreses l'any 2009 ascendeix a 11.161.571 €, un actiu valorat en 6.879.058 € i el nombre de treballadors és de 72.

Les dades recollides per aquest sector, i reflectides al Gràfic 56, són lleugerament diferents de les generals, on dels tres conceptes estudiats trobem sols coincidència en el volum de facturació. En aquest cas, la caiguda en les vendes se situaria en el 6,3%, lleugerament menor que el 7,3% de l'indicador general. D'aquest grup, en destaca el fort increment que ha patit el nombre de treballadors contractats, que amb 10 treballadors més augmenta en un 15% la plantilla, amb més de 13 punts per sobre de la mitjana general.

La valoració de l'actiu de les empreses també mostra valors per sobre la mitjana, tot situant-se en un creixement del 10,3%, molt per sobre del 2% del sector. Resulta, doncs, complex el comportament dels indicadors en el sector comercial; la forta caiguda de vendes no es reflecteix en els altres indicadors, com poden ser els treballadors o el volum del patrimoni empresarial.

Gràfic 56: Empreses de comerç majorista i minorista



Font: Elaboració pròpia

En la seva estructura de tipologies d'empresa, el grup mostra resultats molt similars als de la mitjana del sector i no presenta comportaments diferenciats entre els grups d'epígrafs que el formen.

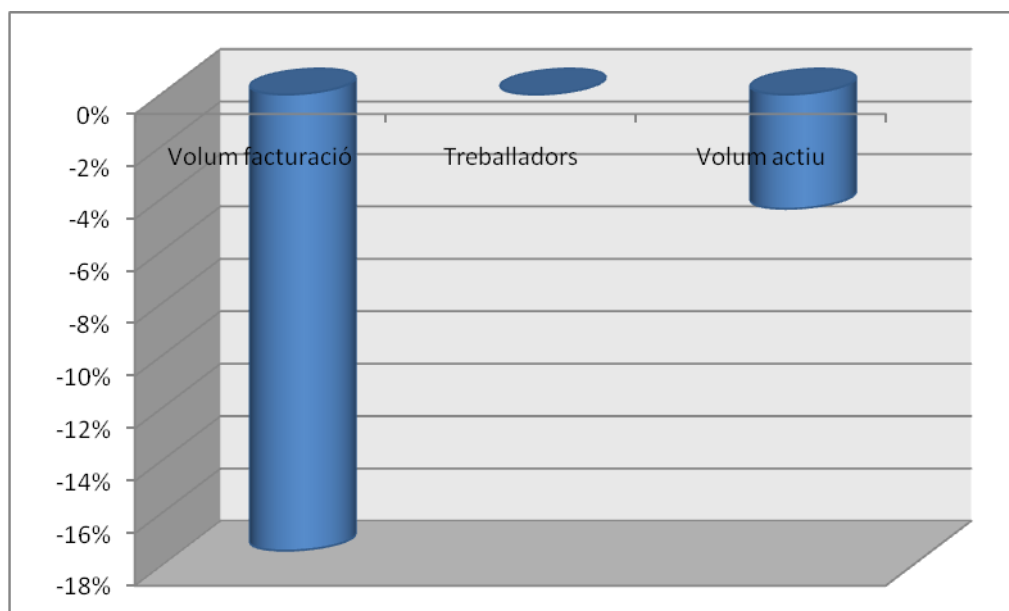
H - Transport i emmagatzematge

Aquest grup d'empreses està compost per un nombre reduït amb els següents epígrafs: 5010 (Transport marítim de passatgers, 1 empresa) i 4941 (Transport de mercaderies per carretera, 1 empresa). Les empreses en qüestió serien Nauta Consultants SL i Trans-Servimar SL.

Les dues empreses sumen un volum total de facturació de 1.099.953 €, 11 treballadors i un actiu valorat en 982.652 €.

Si s'analitza el Gràfic 57, s'hi observa com les dues empreses mostren resultats negatius, excepte en el nombre de treballadors, en què no hi ha hagut modificacions. La pèrdua de volum de facturació es mostra en valors molt superiors a la mitjana, acompanyada per una pèrdua de valoració dels actius de les empreses que cauen un 4 %.

Gràfic 57: Empreses transport i emmagatzematge



Font: Elaboració pròpia

Les dues empreses coincideixen a comercialitzar tota la línia de possibles qualitats en els seus productes i serveis.

I - Hoteleria

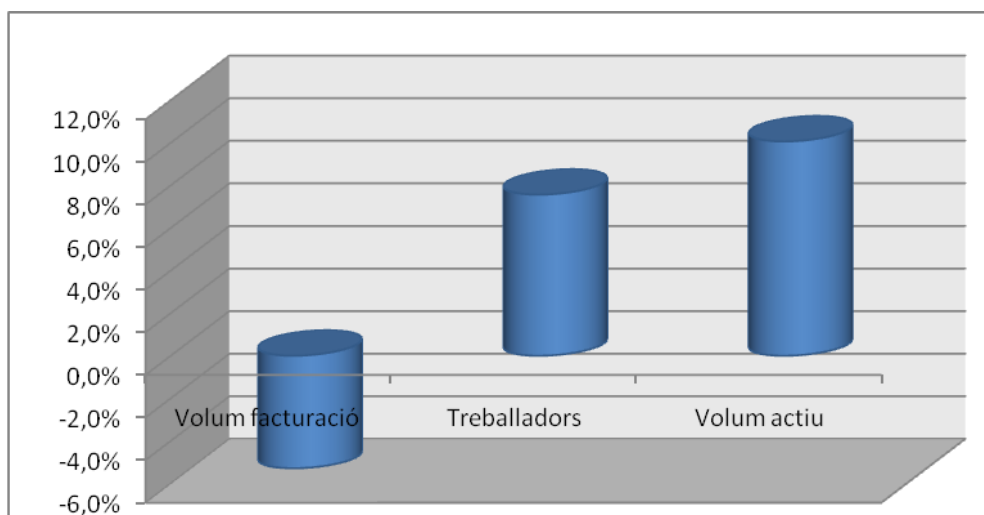
Amb un total de 28 empreses aquest és el grup més nombrós d'empreses i al mateix temps el que major vinculació té amb el sector turístic, esdevé quasi exclusiu en alguns casos. Els diferents epígrafs són: 5610 (Restaurants i llocs de menjar, 11 empreses), 5510 (Hotels i allotjaments similars, 11 empreses), 5630 (Establiments de begudes, 4 empreses) i 5530 (Càmpings, 2 empreses). Les companyies estudiades són: Actumar SL, Almadrava Park SA, Alt Empordà Pizza SL, Atienza-Barbara SL, BambuCafes SL, Cafe de Figueres SL, Evangelina Felipe SL, ExplorestElsdeu SL, Gats Roses 2007 SL, Hotel Risech SL, J Siete SA, Nimord SL, Porri's Roses SL, PrestigeCongress 2008 SL, Prestige Coral Platja 2008 SL, Prestige Mar y Sol 2008 SL, Prestige Santa Margarita Park SL, Prestige Victoria 2008 SL, Restauracion ARJ 98 SL, RestauranteEl Bulli SL, Rhode SA, Rodasmar SA, Rosas Monterrey SA, Roses Magic Grup SL, Si Us Plau SA i Snack Bar Rosas III SL.

El volum de facturació l'any 2009 és de 38.124.102 €, té contractats 455 treballadors i un actiu valorat en 38.278.445 €.

Si observem el Gràfic 58, podem visualitzar ràpidament com els resultats són millors que en anteriors epígrafs o en les dades generals, tant del sector amb vinculació turística com amb el que no la hi té. La caiguda del volum de facturació és sols del 5,3 %, allunyada de la mitjana del sector que se situa en el 7,31% i molt per sota de les empreses sense cap vinculació amb el turisme, que cauen un 25,81%. Estem enfront d'una dada molt positiva per a aquelles empreses que mostren una total vinculació amb el sector i en què quasi la totalitat dels seus ingressos depenen del turisme, ja que es pot apreciar com en aquestes la caiguda de facturació és molt menor. Si focalitzem la mirada a les diferents empreses, veiem que un 38,4% de les empreses presenten increments en el nombre de facturació; tot i que ens situem en una mitjana amb disminució global de la facturació, són nombrosos els exemples d'empreses que incrementen el seu volum d'un any a l'altre en un context econòmic molt desfavorable.

La contractació de treballadors també és una dada positiva, escala fins a un increment de les plantilles del 7,6%, tot triplicant els valors sectorials. El comportament de l'actiu també mostra un increment espectacular, enfilant-se fins a una revalorització del 10,1%. En aquest cas, multiplica per 5 els increments d'actiu de la mitjana amb vinculacions turístiques i també per sobre de les empreses que no tenen cap vinculació amb l'àmbit turístic.

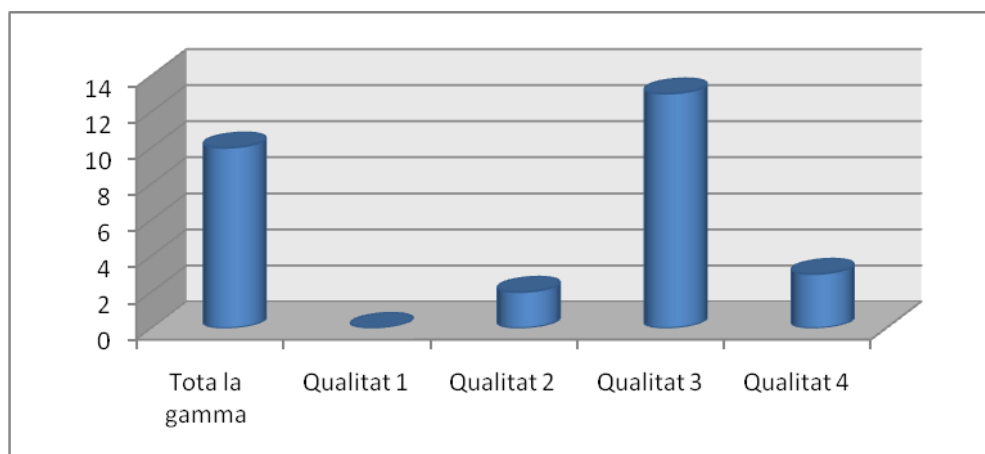
Gràfic 58: Empreses d'hoteleria



Font: Elaboració pròpia

Resulta rellevant la informació recollida en el Gràfic 59, on veiem com en les empreses d'hoteleria hi ha un major grau d'especialització de l'oferta; les empreses tendeixen a presentar productes més segmentats. Les dades genèriques del sector ens mostren un clar predomini de l'oferta de tota la gamma de productes i serveis, i en canvi en aquest epígraf s'observa com l'especialització en nínxols concrets és molt major. En els casos d'especialització destaca el clar domini d'una oferta dirigida a un segment mitjà alt, amb productes i serveis que es posicionen clarament en el valor 3 de l'escala.

Gràfic 59: Qualitat de producte de les empreses d'hoteleria



Font: Elaboració pròpia

El fet que es tracti d'un epígraf amb un nombre suficient d'empreses per ser analitzat amb major profunditat, fa que es puguin crear dos subgrups per tal d'observar si hi ha comportaments diferenciats:

- El primer correspondria als epígrafs sobre l'allotjament: el 5510 i el 5530.
- El segon correspondria als epígrafs sobre la restauració i begudes: el 5610 i el 5630.

Després d'analitzar les dades per separat entre aquests dos grups no s'aprecien comportaments llunyans entre ells, tot i que sí trobem diferències en els diferents indicadors. L'element en comú de tots ells és que mostren resultats pitjors en els tres indicadors les empreses vinculades al sector de l'allotjament respecte d'aquelles vinculades a la restauració i subministrament de begudes.

Les caigudes de la facturació se situarien en el 5,9% en l'allotjament, per només el 4,3% d'aquells destinats a l'alimentació i begudes. Les diferències en el que seria el nombre de treballadors també segueixen la mateixa tendència: l'allotjament assoliria un increment del 7,0% respecte d'un 9% dels establiments dedicats a restauració i begudes. En la variació de la massa patrimonial és on trobem diferències més importants perquè es produeix un increment del

8,1% en les empreses d'allotjament, i aquest creixement és més del doble, un 16,3% en el cas dels establiments de restauració i begudes.

També s'aprecien diferències importants en relació a l'especialització del producte, major en els casos d'allotjament: es tracta d'un segment marcat per la categorització que fa que els negocis hagin de posicionar-se de manera més clara en un segment o en un altre, tot dificultant l'oferta de tota la gamma de qualitats.

Per tant, en aquest epígraf clarament marcat pel consum netament turístic, s'hi observa una millora dels resultats de les empreses respecte dels altres indicadors, millora que s'accentua quan parlem dels valors obtinguts per les empreses vinculades a la restauració i subministrament de begudes.

L - Activitats immobiliàries

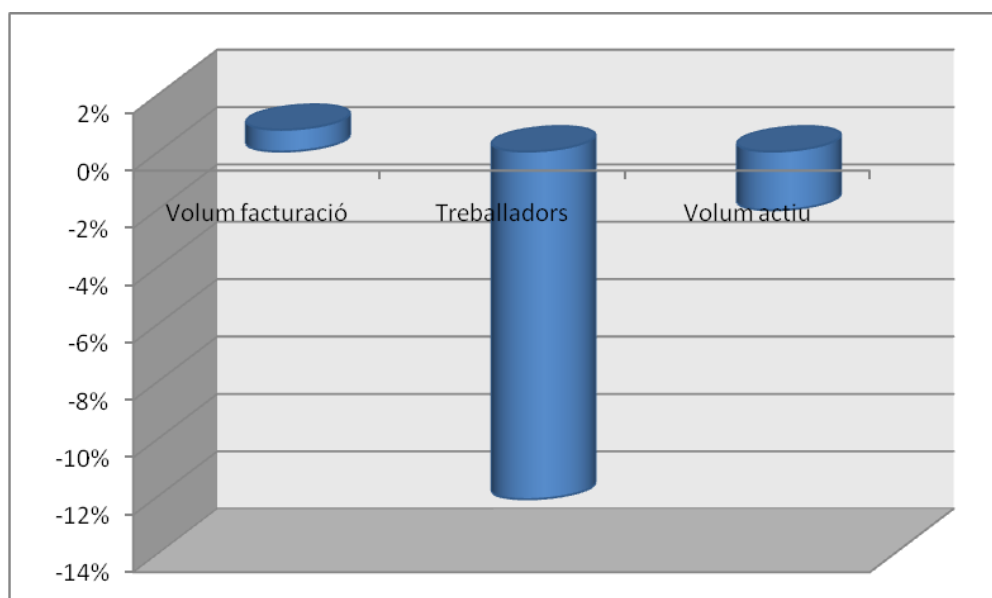
Les empreses vinculades a les activitats immobiliàries donen una bona pista del que ha passat en el lloguer de finques i apartaments a Roses. Els epígrafs que podem trobar són: 6820 (Lloguer de béns immobiliaris per compte propi, 5 empreses), 6832 (Gestió i administració de la propietat immobiliària, 3 empreses) i 6831 (Agents de la propietat immobiliària, 1 empresa). Les empreses recollides són: Blanch Immo-Service SL, El Mirador de Roses SL, Exendind Girona SL, Mas Xirgu SL, Acigest SL, Port de Roses SA, Sivera 2002 SL, Solyrent SL i Tecnologies de Hoy SL.

Pel que fa a les empreses del grup L, l'any 2009 presenten un volum total de facturació de 2.522.119 €, tenen contractats 29 treballadors i el seu actiu és de 19.740.439 €.

Aquest sector està estretament relacionat amb el lloguer d'apartaments turístics i segones residències de la població, amb un pes molt significatiu en la capacitat d'allotjament de Roses. Si observem les dades al Gràfic 60 es pot veure com els resultats són quasi inversos als que presenta el sector: si el sector mostra disminucions del volum de facturació, però un increment del nombre de treballadors i del volum de l'actiu, les empreses

d'activitats immobiliàries mostren un increment en el volum de facturació (de l'1%) i una disminució en el nombre de treballadors (del -12,1%) i el patrimoni empresarial (de - 2%). Per tant, estariem en una situació en què amb una disminució significativa de la massa laboral, s'ha aconseguit incrementar el nivell de vendes.

Gràfic 60: Empreses d'activitats immobiliàries



Font: Elaboració pròpia

El cas més significatiu d'aquest comportament és el de l'empresa Blanch Immoservice SL, que tot i reduir quasi a la meitat la plantilla, de 5 a 3 treballadors, és capaç d'augmentar el volum de facturació d'un any a l'altre. La temporalitat de la demanda pot ser el factor que expliqui aquesta davallada de treballadors, amb una falsa expectativa d'una mala temporada, que finalment no s'ha acomplert i ha portat a un sobre esforç dels treballadors del sector.

Pel que fa a la tipologia de productes oferts, les empreses d'activitats immobiliàries aposten clarament per presentar un ventall de productes el més ampli possible, tot arribant fins al 80% el percentatge d'empreses que ofereixen tota la gamma.

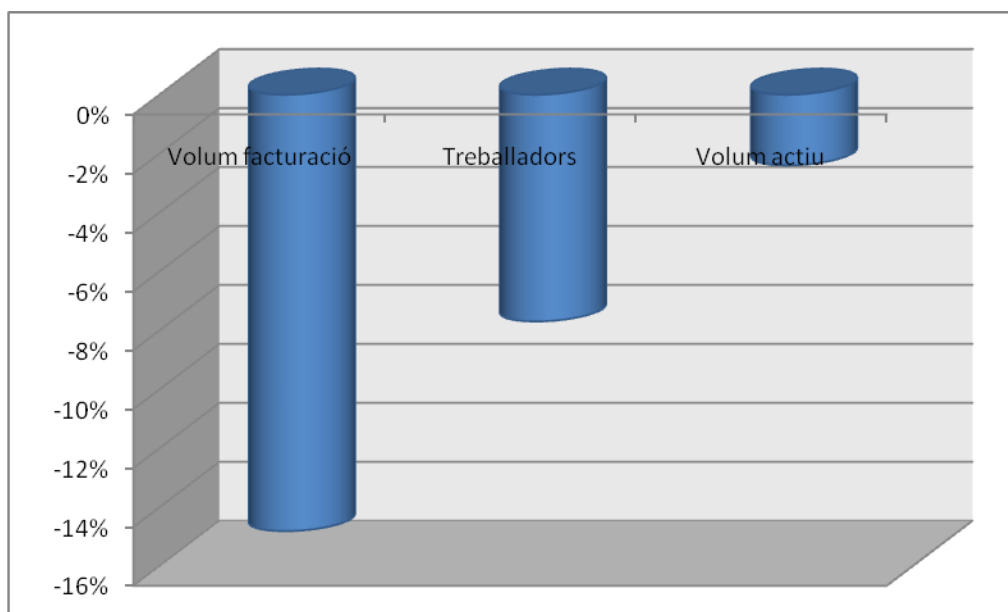
M - Activitats professionals, científiques i tècniques

En aquest grup trobaríem un epígraf, el 6920 (Activitats de comptabilitat, prenedora de llibres, auditoria i assessorament fiscal, 2 empreses). Les empreses són: Balric-88 SL i IthakaAssesors SL.

Les dues empreses sumen un volum de facturació l'any 2009 de 571.136€, 12 treballadors i un actiu valorat en 437.380 €.

Si observem el gràfic següent, podem copsar ràpidament els mals resultats de les dues empreses, que mostren valors negatius en totes les categories, i de manera més accentuada que la mitjana del sector. Indicar que les dues empreses mostren la mateixa tendència de disminució de la facturació i de l'actiu, amb un comportament similar en els dos casos. Tot i l'espectacular caiguda del percentatge de treballadors, cal tenir present que estem amb un pas de 13 a 12 treballadors, però que pel baix volum del grup M fa que percentualment tingui molt pes. Resulta rellevant la caiguda del 2,4% del seu actiu, on ràpidament s'ha vist traslladat l'impacte de la disminució de la facturació.

Gràfic 61: Empreses d'activitats professionals científiques i tècniques



Font: Elaboració pròpia

Pel tipus d'empresa, les dues ofereixen tota la gamma de productes o serveis.

N - Activitats administratives i serveis auxiliars

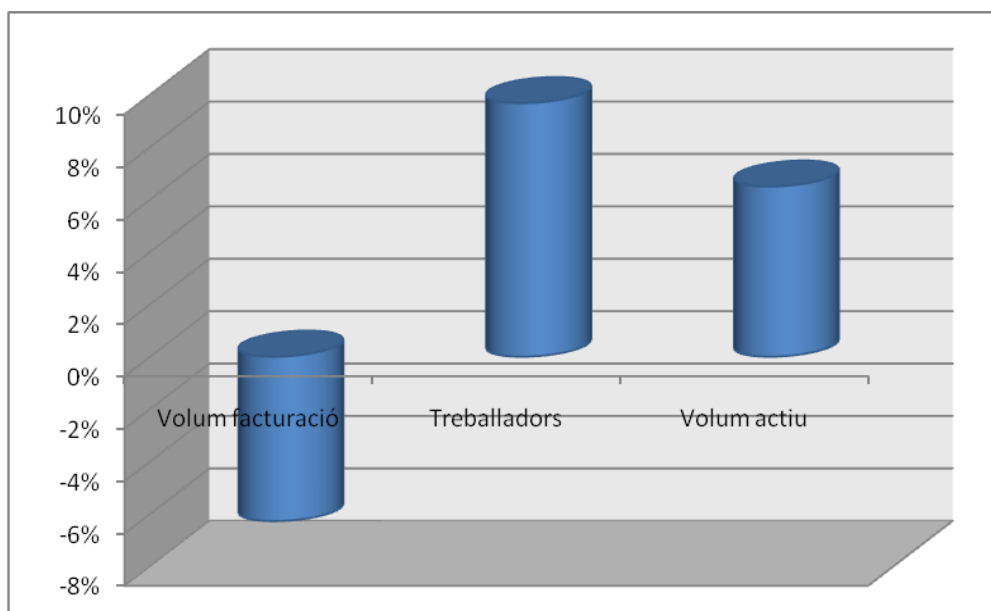
Pel que fa a aquest grup, hi trobem diferents activitats: 7734 (Lloguer de mitjans de navegació, 3 empreses), 7911 (Activitats d'agències de viatge, 3 empreses) i 7912 (Activitats d'operadors turístics, 1 empresa). Les empreses estudiades són: Boats Mediterrani SL, Mare Nostrum Excursions SL, Mare Nostrum Yacht Charter SL, Odiseo Tours SL, Reviatour Spain SL, RhodesTour Operador SL i Traditional Tours SL.

Aquestes empreses l'any 2009 presenten 5.434.508€ de facturació, 34 treballadors contractats i un actiu que assoleix els 2.762.240€.

En analitzar aquest grup, cal diferenciar clarament el que serien les activitats lligades a la intermediació, recollides en els subgrups 7911 i 7912, del que serien les activitats 7734, que respon a empreses que es dediquen a la venda de tiquets per viatjar en embarcacions que recorren la costa litoral de Roses, algunes amb visió submarina. Tot i que conceptualment parlem de negocis molt diferents que formen part del mateix grup, a l'hora de realitzar una anàlisi dels resultats es pot fer de manera conjunta perquè no mostren comportaments especialment diferenciats entre si. Tot i aquesta diferenciació, és un grup d'especial interès: quasi la totalitat de la seva facturació està vinculada exclusivament al turisme.

S'observa que en el Gràfic 62 es repeteix el patró de caiguda de la facturació però s'incrementa en treballadors i en l'actiu. En aquest cas, la caiguda de la facturació està quasi en els mateixos valors que la mitjana sectorial, tot situant-se en un 6,3%. Les dades -pel que fa a nombre de treballadors, amb un increment del 9,7%, i del volum d'actiu, amb un ascens del 6,5% - es mostren per sobre del que serien les mitjanes de les empreses vinculades al turisme de Roses.

Gràfic 62: Empreses d'activitats administratives i serveis auxiliars



Font: Elaboració pròpia

Les empreses es posicionen clarament per intentar donar tota la gamma de productes i serveis.

R - Activitats artístiques, recreatives i de manteniment

En aquesta categoria només es troba l'empresa Promoció i desenvolupament de Roses SL., que està catalogada en l'epígraf 9311, gestió d'instal·lacions esportives.

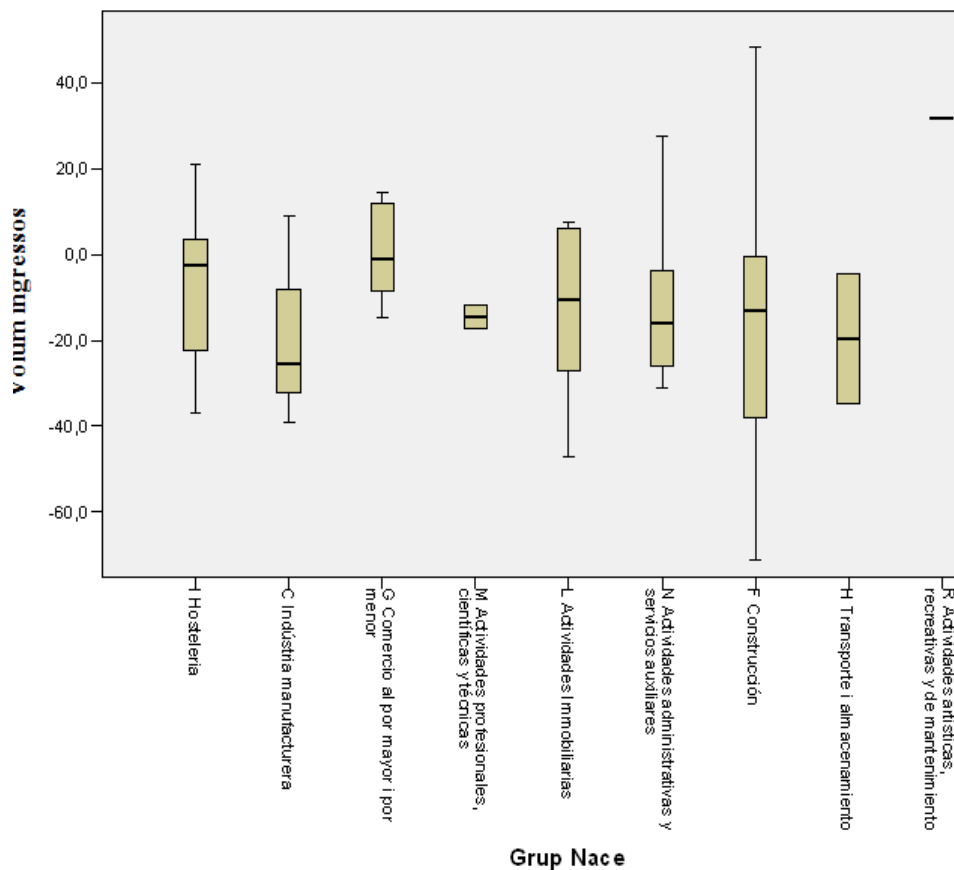
És una empresa de capital municipal, que realitza tasques de jardineria, enllumenat públic o manteniment de la via. El responsable de l'empresa entrevistat considera que guarda vinculació amb el sector turístic, perquè gran part de la seva feina està condicionada i es concentra en els mesos en què hi té major presència. Tot i amb això, no es pot parlar directament de facturació amb el turista només de manera indirecta.

Si mirem els seus resultats, l'empresa presenta un volum de facturació l'any 2009 de 956.795 €, que representa un increment del 31,8% respecte de l'any anterior. El nombre de treballadors també

presenta taxes de creixement, tot i que més moderades, tot situant-se amb 3 nous treballadors en un increment del 18,7 %. Per contra, estem davant d'una empresa que malgrat l'increment de facturació, no cristal·litza en una millora dels seus actius, i l'any 2009 veu com aquest disminueix en un 4,2% respecte de l'any anterior.

Finalment, resulta oportú realitzar una síntesi de les dades mostrades fins aquest moment en els diferents grups d'activitat. Si en un únic gràfic, es visualitzen les dades de modificacions en els volums de facturació, resulta rellevant observar-es en un diagrama de caixa, tal i com es mostra el Gràfic 63.

Gràfic 63: Diagrama de caixa dels volums de facturació en funció del grup Nace; modificacions percentuals



Font: Elaboració pròpia

En aquest gràfic es pot apreciar com les dades mostren diferents comportaments en funció del grup on estan situades, i per tant s'ha intentat trobar un patró de comportament en funció de si es tracta de dades relatives a empreses amb alta vinculació turística i empreses condicionades turísticament.

En realitzar l'estudi per separat dels dos grups hi trobem que aquells epígrafs que estan situats en empreses amb alta vinculació turística, mostren dades millors, en els tres camps, a les que sols estan condicionades turísticament.

Si analitzem els volums de facturació, s'aprecia com les que tenen una alta vinculació turística mostren una caiguda del 5,2 % respecte del 10,3 % de les que no tenen tanta dependència del sector turístic. Aquests valors ens mostrarien una clara tendència o escalat, on a major vinculació amb el sector turístic, menor és la incidència de la crisi econòmica i menor és la caiguda de vendes. Aquesta dada s'accentua si entrem a valorar també aquelles empreses que manifesten no tenir relació amb el sector turístic, on la caiguda de vendes cal situar-la al 25,8%.

Pel que fa al nombre de treballadors contractats, el comportament no seguiria aquesta mateixa línia mostrada en els volums de facturació. En les empreses amb alta vinculació trobem un augment de la plantilla del 7,4%, la millor dada de tots els grups, però les empreses que sols estan condicionades turísticament tenen un valor pitjor que aquelles sense vinculació turística, situant-se en una caiguda de la contractació entorn del 10%, quan les que no tenen cap vinculació amb el turisme es mantenen en uns resultats quasi plans.

Un comportament similar al dels treballadors, el trobem en la modificació de la massa patrimonial, que presenta un molt bon resultat en les empreses amb alta vinculació turística, mentre s'hi reflecteixen unes xifres negatives en aquelles empreses que només estan condicionades turísticament.

Per tant, es pot afirmar que les empreses amb major vinculació en l'àmbit turístic presenten millors resultats que les altres empreses, tot mostrant una tendència clara en el comportament del volum de facturació: a major relació amb el sector turístic, menor és l'impacte

de la caiguda de vendes. Aquestes serien unes dades que estarien en la línia identificada per Brent Amaya i Frechtling (2009), Sheldon i Dwyer (2010), Smeral (2010) o Bronner i Hoog (2011), en les que es defensa una major robustesa del sector turístic per sobre d'altres sectors d'activitat econòmica.

Tot i que les dades de treballadors contractats i el volum d'actiu són millors en les empreses que formen part del sector turístic respecte d'aquelles que no ho són, no es pot establir la mateixa relació quasi lineal indicada per les xifres de vendes.

8.5 Ús del finançament en el consum turístic

Diferència del nombre de fonts consultades per donar resposta a la Hipòtesi de Treball 4, en l'actual apartat el nombre de fonts és menor. Per identificar si ens trobem amb un augment del finançament en el consum dels productes turístics, es recorre, en primer lloc, a les dades recollides a l'enquesta de comportament declarat; i en segon lloc, s'utilitza les dades del comportament de la massa monetària per trobar possibles indicatius de modificacions en el finançament del consum.

8.5.1 Enquesta de comportament declarat

En l'enquesta de comportament declarat es destina una pregunta a qüestionar si els turistes han precisat finançament en les seves vacances.

La qüestió següent mostra uns resultats contundents, atès que el 100% dels subjectes manifesta que no ha recorregut a cap tipus de finançament aliè per pagar totalment o parcialment les seves vacances.

El predomini de l'organització pròpia del viatge dificulta l'aparició de fórmules de finançament, perquè cal la intervenció d'una entitat bancària, a diferència de productes turístics on hi ha molta més presència de la intermediació, i per tant és l'agència de viatges o el *tour operador* qui ofereix finançament o pagament a terminis per tal de fer més atractiu el producte que s'està comercialitzant.

Aquesta inexistència de finançament en el consum turístic per part dels turistes entrevistats, explicaria part de la robustesa que mostra el sector, doncs autors com Sayeras (2009) o Mansoor i Jalal (2011) identifiquen com els millor situats per superar l'actual crisi aquells sectors que no precisin finançament en el seu consum.

En una dada que mostra total unanimitat en la resposta de les persones enquestades, no procedeix a realitzar cap tipus possible de correlació amb altres variables.

8.5.2 Comportament de la massa monetària

La segona font a que es recorre per tal de poder observar la incidència del finançament en el consum turístic de Roses, és el comportament de la massa monetària. Resultaria redundant tornar a mostrar els resultats anteriorment exposats en el desenvolupament del primer punt del present apartat *-Modificació de la despesa global per part del turista-*.

Si en el primer apartat però es posava l'accent en conèixer l'evolució de la despesa global mitjançant les retirades efectives de diners i les operacions per T.P.V., aquesta informació també ens permet observar si hi ha hagut un increment del finançament del consum mitjançant el pagament per targetes.

Si observéssim de nou el Gràfic 20, podríem copsar com clarament els majors increments s'han produït en les operacions realitzades des dels caixers automàtics, mentre que les realitzades per TPV mostrarien una major contenció en el seu creixement. Per tant, el consum turístic refusaria un increment de la despesa en un entorn desfavorable fonamentat bàsicament amb un major ús del finançament a crèdit.

Aquesta seria doncs una visió que entroncaria perfectament amb la identificada per López-Zafra (2010) de la incertesa econòmica futura, o amb la classificació de les actituds que prenen els consumidors feta per Amalia i Ionut (2009), on serien actituds que encaixarien en pràcticament totes les categories: consumidors que entren en pànic, consumidors prudents, consumidors afectats i consumidors racionals.

8.6 Freqüència i durada dels viatges

L'última de les hipòtesis de treball planteja que ens trobem en una situació en que el turista redueix el nombre de viatges anuals per vacances, però n'augmenta la durada. Per tal de poder afrontar el contrast de la hipòtesi de treball, s'utilitza com a fonts d'informació l'enquesta de comportament declarat i la visió que ens ofereixen d'aquesta qüestió els agents clau.

8.6.1 Enquesta de comportament declarat

De nou es divideix les dades recollides en l'enquesta de comportament declarat amb una anàlisi descriptiva de les variables i una anàlisi relacional d'aquestes.

8.6.1.1 Anàlisi descriptiva de les variables

En el primer apartat de l'enquesta trobaríem les dades relatives a la persona enquestada, encaminades a registrar dades que ens permetin conèixer el perfil de l'enquestat. És en aquest primer punt on podem trobar la qüestió dels dies de vacances que realitzarà a Roses.

En estudiar aquesta variable, s'observa (taula 62) que el nombre de dies de vacances està situat en una mitjana de 15,81 dies, tot i que la desviació típica és molt gran, situant-se en els 13,43 dies. Al mateix temps trobem una gran dispersió de valors, amb un màxim que arriba a 90 dies i 32 valors situats en més de 30 dies.

Taula 62: Resultats de dies de vacances

	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació típica
Dies de vacances	2	90	15,81	13,43

Font: Elaboració pròpia

Aquesta dada per si sola no ens aportaria conèixer cap modificació, i és mitjançant la resposta a la Pregunta 7, que al conèixer el temps de vacances l'any anterior podem identificar canvis en aquest indicador.

En la Taula 63 s'aprecia com la mitjana d'estada l'any anterior es va situar en 17,5 dies amb una desviació de 16 dies, en molts casos generada per estades llargues de les seves vacances, coincidint en turistes de repetició -preferentment jubilats que disposen d'allotjament al municipi.

Taula 63: Dies de vacances l'any anterior

	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació típica
Dies de vacances	0	180	17,51	16,10

Font: Elaboració pròpia

Més interessant que la dada dels dies de vacances de l'any anterior és la diferència entre l'actual i l'anterior, dades que es troben a la Taula 64. En aquesta apreciem com hi ha una disminució de la mitjana de dies que es dediquen a les vacances en 1,6 dies, tot i que amb una important desviació de més de 12 dies. Si analitzem les dades, la diferència de persones que ha realitzat menys dies de vacances és força important, atès que 105 persones van realitzar menys dies de vacances, mentre que sols 48 en van realitzar més. De les 105 persones que van realitzar menys vacances és interessant observar com el major nombre es concentra en reduccions curtes d'entre 1 i 5 dies. Per tant, si que es pot interpretar que hi ha una reducció de la durada de les vacances, tot i que aquesta no es produeix amb canvis dràstics de l'estada, sinó que en reduccions de pocs dies però força generalitzades.

Taula 64: Diferència de dies de vacances respecte l'any anterior

	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació típica
Diferència dies	-165	80	-1,67	12,73

Font: Elaboració pròpia

Per tant, podem afirmar que les dades recollides a Roses, es mostren en consonància amb les conclusions fetes per Papatheodorou, Rosselló i Xiao (2010) o Sastre i Benito (2009), que consideren que el nombre de dies de les vacances és un dels elements del comportament del consumidor turístic arran de la crisi econòmica. D'altra banda, estarien en desacord amb les conclusions extretes per Bronner i Hoog (2011), que arriben a la conclusió que el consumidor turístic prioritza la retallada en consum a la destinació respecte a la retallada del nombre de dies, cosa que no passa en l'estudi de Roses.

A l'enquesta també es troben les preguntes 1 i 2, encaminades a conèixer elements respecte a les seves vacances al llarg de l'any, on s'ha preguntat tot distingint el que serien la freqüència i la durada, al mateix temps que també s'ha distingit entre viatges laborals i vacacionals. En la formulació de la pregunta s'entenia el valor 3 com a igual en una escala de 5.

Si s'analitza el nombre de viatges realitzats, s'observa que pel que fa a viatges vacacionals, la major part de les respostes se situen entorn a 3, per tant la resposta seria el mateix nombre de viatges que l'any anterior, amb una mitjana de 3,05 i una desviació de 0,54. Aquest fet ens indica clarament com la tendència és a realitzar el mateix nombre de viatges al llarg de l'any, tot i aquesta lleugera tendència a l'alça, on 41 dels 267 casos afirmen haver realitzat un major nombre de viatges.

Les dades dels viatges laborals s'han de contextualitzar en funció del nombre de respostes, que ha estat únicament de 18, i per tant la mostra és poc significativa. Tot i aquest fet, la tendència sí que sembla que sigui a un menor nombre de viatges, situant la mitjana per sota de 3.

Taula 65: Resultats de la modificació en el nombre de viatges realitzats

	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació típica
Nombre de viatges laborals	1	4	2,55	0,85
Nombre de viatges vacacionals	2	5	3,05	0,54

Font: Elaboració pròpia

Si es focalitza la mirada entorn al nombre de dies i no en el nombre de viatges, el resultat obtingut és similar. Si observem les dades recollides a la Taula 66 copsem com en viatges laborals la mitjana també se situa per sota de 3, tot i que en aquest cas la desviació és molt major. En els viatges vacacionals les dades obtingudes són molt similars, malgrat que semblen mostrar una lleugera tendència a la baixa respecte del nombre de viatges, i per tant entendríem que la seva durada s'ha reduït. Tot i amb això, si observéssim la taula de freqüència, hi destacaria la poca presència de valors extrems, perquè només 1 subjecte indica 1 i cap n'indica 5.

Taula 66: Resultats de la modificació en el dies destinats als viatges

	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació típica
Dies viatges laborals	1	4	2,50	1,04
Dies viatges vacacionals	2	4	2,97	0,55

Font: Elaboració pròpia

Per tant, el perfil del turista entrevistat se situa en una persona que ha hagut de modificar poc els seus hàbits respecte de les vacances al llarg de l'any, i el que ha fet en cada cas és realitzar petits ajustos tant en la freqüència de les vacances com en el nombre de dies.

8.6.1.2 Correlacions entre les variables

En el que seria l'anàlisi de les correlacions, en primer lloc s'analitza les que presenta el nombre de dies d'estada al municipi. En la Taula 67 es poden observar quines són les variables que es consideren que contenen correlacions rellevants:

Taula 67: Relació entre els dies de vacances amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Visita a amics o familiars	,328(**)
Dies de vacances	,641(**)
Incidència crisi	-,121(*)
Estabilitat laboral	,183(**)

Font: Elaboració pròpia

En aquestes variables s'observa com aquells casos en què es fa la visita a amics i familiars queden condicionats per estades normalment més llargues. També està fortament relacionat amb els dies de vacances realitzats l'any anterior, fet que ens mostra una important relació en la durada de les vacances d'un any a l'altre.

Així mateix, hi ha una relació directa entre l'estabilitat laboral i la durada de l'estada, mostrant valors majors d'estabilitat laboral estades més llargues. Novament ens apareixerien elements lligats a la percepció de risc o en aquest cas seguretat en les rendes futures, com a condicionants del consum, tal i com recullen Quintanilla (2008), López-Zafra (2010) o Pandelica i Pandelica (2011).

Igualment rellevant és observar com en aquells casos en què es considera que la crisi ha incidit de manera important en les seves vacances, el nombre de dies destinats a les vacances és menor. Per tant, ens trobaríem amb un reforç de la visió que – tal i com assenyalaven Papatheodorou, Rosselló i Xiao (2010)- la incidència de la crisi pressiona a una reducció del nombre de dies de vacances.

Pel que fa a les dades de les consideracions de les vacances al llarg de l'any són dades de tipus quantitatiu, i per tant es poden analitzar des de la matriu. S'hi pot trobar: *Nombre de viatges vacacionals*, *Nombre de viatges laborals*, *Dies viatges vacacionals*, *Dies viatges laborals*.

Pel que fa al nombre de viatges vacacionals, en la Taula 68 es poden trobar els valors rellevants següents:

Taula 68: Relació del nombre de vacances amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Dies viatges vacacionals	,551(**)
Cultura	,141(*)
Visita a amics o familiars	-,172(**)
Despesa total	,153(*)
Canvis ingressos	,171(**)
Estabilitat laboral	,151(*)
Incidència crisi	-,135(*)

Font: Elaboració pròpia

Evidentment es pot trobar relació entre el nombre de dies dels viatges vacacionals i el nombre de viatges relacionats. No trobar-hi relació hauria estat un aspecte a destacar.

Resulta rellevant que la valoració de Cultura com a element per prendre la decisió de viatjar a la població estigui relacionat amb el nombre de viatges vacacionals, i a major nombre de viatges major és l'interès per elements lligats a la cultura. Tot i aquesta apreciació, hem de tenir present que la correlació és dèbil.

Resulta sorprenent la relació establerta entre la visita a familiars i els viatges purament de plaer, on s'hi detecta que en aquells casos en què es realitza un major nombre de viatges vacacionals, menor és la importància que es dóna als viatges per visitar amics i familiars.

En aquells casos de més viatges vacacionals es tendeix també a realitzar una major despesa en aquest viatge; ens trobaríem, doncs, amb un segment de persones que no sols viatgen més sinó que també gasten més en els viatges que realitzen. En aquest cas ens podríem trobar davant d'un dels segments que Pandelica i Pandelica (2011) categoritzen, corresponent al grup de *Consumidors afectats*.

Quan els entrevistats manifesten canvis en els ingressos, aquests també es manifesten relacionats amb el nombre de viatges realitzats, de manera que els increments en els ingressos es reflecteixen en increments en el nombre de viatges. Aquesta variable estaria doncs posant de manifest elements ja identificats per Iranzo (2003), Esteban (2004) o Rosselló, Aguiló i Riera (2005), que vinculen l'augment del consum turístic a un increment en la renda disponible per part dels consumidors.

L'estabilitat laboral també afecta de manera significativa el nombre de viatges que es realitzen, de manera que podem apreciar una relació directa entre l'estabilitat laboral i el nombre de viatges vacacionals realitzats. La incidència de la crisi també té relació amb el nombre de viatges realitzats de manera inversa, i com major és la incidència de la crisi menor és el valor en el nombre de viatges que es realitza.

Pel que fa a nombre de viatges laborals, cal remarcar que la mostra sols conté 18 subjectes (un 6,7%) que van contestar en relació a viatges laborals, i per tant les conclusions queden condicionades pel nombre. No s'hi poden realitzar correlacions significatives i que aportin informació rellevant per a l'estudi, tot i que sí que és un element a destacar el fet que hi ha una forta relació amb el que són els dies de viatges laborals, i per tant en aquells casos en què augmenta o disminueix el nombre de viatges també en disminueix el nombre de dies.

Pel que fa als dies de viatges vacacionals, es consideren rellevants les dades recollides a la taula següent:

Taula 69: Relació dels dies de vacances amb variables quantitatives

Variable	Correlació de Pearson
Sol / platja	-,139(*)
Despesa total	,218(**)
Canvis ingressos	,215(**)

Font: Elaboració pròpia

De la mateixa manera que la despesa total i els canvis en els ingressos influeixen en el nombre de viatges realitzats, es pot apreciar com també estan correlacionats amb el nombre de dies d'aquests viatges. L'element més sorprenent en aquesta correlació és la correlació negativa entre valors alts en el nombre de dies de les vacances amb els motius que porten a escollir Roses com a destinació. Els qui destaquen com a major motiu el sol i platja tenen una major tendència a haver reduït el nombre de dies de les seves vacances al llarg de l'any. Per tant, ens trobaríem amb unes dades que apuntarien que el segment més interessat en el Sol i Platja ha reduït el nombre de dies de consum turístic anual.

El nombre de dies destinats a viatges laborals mostren diferents correlacions amb variables com la relació qualitat preu, l'increment de la despesa en *shopping*, la realització d'activitats culturals i la mobilitat a punts d'interès pròxim. Tot i això, es considera que es tracta de correlacions que no aporten una lectura d'interès per a l'estudi i que són fruit més de la casualitat de 18 subjectes que d'un possible patró de comportament.

8.6.2 Agents clau: una visió privilegiada

Pel que fa a la visió que tenen els agents clau respecte de la freqüència i durada dels viatges, aquest és un element que s'ha assenyalat des de l'associació de comerciants, les agències de viatges i des de la regidoria de l'Ajuntament de Roses.

En tots els tres casos es coincideix en assenyalar que s'ha produït una reducció en el nombre de dies d'estada per part dels turistes.

La gerent de l'ACOR ho remarcava indicant – en relació al turista - que “(...) *ha escruçat la seva estada. (...)*”. També des de les agències de viatge opinaven en la mateixa direcció, indicant que “(...) *la gent ve per menys dies (...)*”, tot i que en aquest cas es contextualitza aquest fet a un fenomen no imputable únicament a la situació actual de crisi econòmica, sinó que es considera una tendència “*de fa temps*”.

Aquesta seria una afirmació que aniria en la línia mostrada per Sastre i Benito (2009) que ho identifiquen com una de les tendències a que han de fer front les destinacions de litoral.

El regidor de turisme, per la seva part, també fa esment d'aquest element de reducció de la durada de les vacances realitzades pels turistes, tot i que parla que estem enfront de petites variacions en els dies d'estada, i que no es pot parlar d'una reducció dràstica del nombre de dies respecte a l'any anterior.

APARTAT

NOVÈ

Conclusions

Finalitzo aquesta tesi després de portar la meva filla, la Núria, a la guarderia. Ho faig tot escoltant la tertúlia radiofònica que gira entorn de la possible aplicació d'una taxa turística a Catalunya. Hi ha tertulians a favor i també n'hi ha en contra. Tots coincideixen, però, a assenyalar que el turisme és un dels sectors econòmics que millor ha aguantat la crisi i que ha de presentar-se com un dels pilars de l'economia catalana del futur.

M'adono que encaixa perfectament amb la tesi realitzada i com algunes de les afirmacions o preguntes que s'hi fan poden trobar resposta en aquest document.

L'apartat final està distribuït en tres apartats: en un primer es realitzarà el contrast de les diferents hipòtesis plantejades; en un segon s'identificaran quins són els patrons de comportament del consumidor turístic dins d'una crisi econòmica en una destinació de litoral, anant més enllà de donar resposta a les hipòtesis inicials; tancant l'apartat de conclusions s'hi troba l'apartat de limitacions d'aquesta tesi i futures línies de recerca.

9.1 Contrast d'hipòtesis

Per donar resposta als objectius plantejats en la presentació de la tesi, s'identifiquen les hipòtesis, que després del treball realitzat al llarg de l'estudi ja estan en disposició de ser contrastades.

En la Taula 70 situada a la pàgina següent, queden reflectits els contrastos de les diferents hipòtesis de treball. Hi trobem, a les fileres, les fonts amb què hem treballat, i a les columnes, les hipòtesis de treball. En la intersecció es pinta de color verd els casos en què la hipòtesi és acceptada, de color vermell els casos en què és rebutjada, i de color groc els casos en què la informació recollida en les fonts no és reflex del possible contrast de la hipòtesi.

Taula 70: Quadre contrast d'hipòtesis

Fonts / Hipòtesis	H. 1	H. 2	H. 3	H. 4	H. 5	H. 6
Dades relatives a transaccions econòmiques i capacitat de despesa.	Verd	Amarell	Amarell	Verd	Verd	Amarell
Canvis en el comportament dels turistes: enquesta de comportament declarat.	Verd	Verd	Verd	Verd	Verd	Verd
Dades relatives a l'ocupació en allotjament.	Amarell	Amarell	Amarell	Verd	Amarell	Amarell
Dades d'ocupació de segones residències.	Amarell	Amarell	Amarell	Verd	Amarell	Amarell
Oferta comercial bàsica.	Amarell	Amarell	Amarell	Verd	Amarell	Amarell
Accés a platges i espais naturals de l'entorn.	Amarell	Amarell	Amarell	Verd	Amarell	Amarell
Oficina d'informació turística.	Amarell	Verd	Amarell	Verd	Amarell	Amarell
La Ciutadella de Roses.	Amarell	Verd	Amarell	Verd	Amarell	Amarell
Tren turístic.	Amarell	Amarell	Amarell	Verd	Amarell	Amarell
Aquabrava.	Amarell	Amarell	Verd	Verd	Amarell	Amarell
Agents clau: una visió privilegiada.	Verd	Verd	Verd	Verd	Amarell	Verd
El reflex dels consumidors als comptes de les empreses.	Verd	Amarell	Amarell	Verd	Amarell	Amarell
VALORACIÓ GLOBAL	Verd	Verd	Verd	Verd	Verd	Verd

Font: Elaboració pròpia

A continuació s'analitzen, amb detall, les conclusions relatives al contrast d'hipòtesis.

- a. **Hipòtesi de treball 1:** La situació de crisi econòmica actual no incideix significativament en la despesa global en la destinació per part del turista.

Tot mirant el resultat de les diferents fonts d'informació, podem afirmar que és una **hipòtesi acceptada**.

En observar el comportament de la massa monetària, es pot apreciar com els diners en circulació al municipi no van patir disminucions significatives d'un període a l'altre, ans el contrari: trobem que hi ha presumiblement un creixement. En l'enquesta realitzada als turistes, es detecta una disminució declarada de la despesa que se situa entorn al 3,4%, mentre que si mirem l'impacte en la facturació empresarial de les empreses amb alta vinculació turística, la caiguda de vendes estaria en un 5,2 %.

Per la seva part, els agents clau entrevistats manifesten de manera unànime que la temporada ha anat millor de l'esperat, i que el sector només ha patit lleugeres caigudes del volum de facturació.

- b. **Hipòtesi de treball 2:** Es potencia un consum turístic de major proximitat a l'habitatge habitual.

En observar els resultats de les diferents fonts, tot i que no hi hagi una unanimitat absoluta en totes, la conclusió a què porta és a **acceptar la hipòtesi**.

En les enquestes de comportament declarat, es detecta una reducció de la distància recorreguda per arribar a la destinació, que se situaria fins a una disminució del quilometratge entorn del 43% respecte de les vacances de l'any anterior.

Pel que fa a les dades de l'oficina d'informació turística, en les consultes registrades no es detecta un increment per part de viatges de major proximitat, i les consultes respecte de l'origen es mantenen en uns percentatges molt similars.

Si mirem el comportament en un altre equipament de gestió municipal, com és l'afluència de visitants a l'espai monumental de La Ciutadella, aquí s'hi aprecia un increment del nombre de visitants catalans, espanyols i francesos (els de major proximitat), mentre que es detecta una disminució de visitants d'origens més llunyans.

La visió mostrada pels denominats agents clau és unànime, i manifesten que han detectat una major afluència de visitants de nuclis més propers que altres temporades.

Per tant, tot i que les dades registrades a l'Oficina d'Informació Turística no apuntin en la mateixa direcció, es pot concloure que, mirant totes les altres fonts, sí que hi ha un consum turístic de major proximitat.

- c. **Hipòtesi de treball 3:** Es potencia un increment de l'organització pròpia del viatge, així com un major grau en la recerca d'informació.

D'aquest plantejament es desprenen **dos supòsits**: un seria l'increment en l'organització pròpia i l'altre, el grau de recerca de la informació. Atès que no sempre ens apareixen de manera conjunta ni en el mateix sentit, es procedeix a separar el contrast en dues caselles, ordenades de la mateixa manera que es planteja a la hipòtesi. Atenent a les dades de les fonts consultades, **refusaríem el supòsit** de treball que parla d'un increment en l'organització pròpia del viatge i no ens trobaríem en situació **ni d'acceptar ni refusar el supòsit** d'un major grau de recerca d'informació, perquè les dades obtingudes no són concloents.

En l'enquesta de comportament declarat, trobem que sí que hi ha un increment de l'organització pròpia del viatge, tot

passant de 17 a 4 casos en la contractació de les vacances utilitzant una agència de viatges com a intermediari. Això, però, té major resposta en el fet que són casos en què l'any anterior es va anar a destinacions més allunyades i, per tant, estem en una situació més condicionada pel cas concret del turista que visita el municipi, més que no pas una tendència en el comportament de consum de les vacances.

En una línia oposada trobem les dades del parc aquàtic, que detecta un increment de les vendes d'entrades realitzades mitjançant intermediaris – en aquest cas càmpings, hotels... De les entrevistes als agents clau, també es desprèn que la temporada -per les agències de viatges que actuen en la destinació- ha estat bona; no es pot parlar, doncs, que hi hagi un comportament cap a una major contractació directa.

Pel que fa al **segon supòsit**, en l'únic lloc on es pot visualitzar nítidament és en l'enquesta de comportament declarat, on les dades no són concloents i els valors de recerca d'informació són similars d'un any a l'altre. Si s'hi detecta alguna tendència seria la de menor temps emprat i, per tant, atenent exclusivament aquestes dades refusaríem la hipòtesi d'un major grau en la recerca d'informació. En les entrevistes a agents clau, i als gerents de l'oferta comercial bàsica²⁵, aquests sí que detecten un major grau de recerca d'informació de productes per tal de poder comparar, en contra de comportaments més impulsius.

Les dades ens portarien a pensar que no es produeix una major recerca d'informació de la destinació en la fase prèvia al viatge, mentre que sí que se'n produeix un augment de la recerca en el consum de productes i serveis en destinació. El principi de prudència davant de resultats que apunten a fenòmens i direccions diferents ens fa prendre la decisió de deixar sense ni refusar ni acceptar aquest segon supòsit.

²⁵ Pel que fa a l'oferta comercial bàsica no es considerava que seria una font per tal de validar la hipòtesi, però la informació obtinguda d'aquesta s'ha mostrat com a rellevant per tal de ser incorporada a l'anàlisi de la hipòtesi 3.

- d. **Hipòtesi de treball 4:** El fet de no disminuir significativament la despesa turística en destinació no implica comportaments idèntics dels consumidors en els moments anteriors a la crisi.

Aquesta és una hipòtesi present en tota la tesi, i les dades mostrades en les diferents fonts ens porten a **acceptar-la**, de manera unànime.

Podem visualitzar en totes les fonts diferents tipus de comportament i reorientació de la despesa: en les dades relatives a transaccions econòmiques i capacitat de despesa, queda clara una pèrdua de poder adquisitiu per part del consumidor turístic, que en lloc de materialitzar-se en menor circulació de diners es converteix en una major retirada de diners en efectiu als caixers automàtics de la població. En les enquestes de comportament declarat, tot analitzant les modificacions de despeses, observem com quasi totes les partides pateixen poques modificacions, i són les lligades a la restauració i mobilitat pel territori les que presenten majors increments, mentre que les lligades a la compra de *souvenirs* i records són les més sensibles a la sensació de crisi econòmica per part del consumidor turístic.

En l'ocupació dels allotjaments turístics veiem com s'assoleixen taxes d'ocupació elevades, amb valors majors que altres anys, i on creix significativament l'ocupació hotelera, la de major cost per nit, i per tant, no lligat a un tema exclusivament de preu.

En l'ocupació de les segones residències es pot intuir que aquestes han mantingut unes taxes d'ocupació similars a les d'altres anys.

En l'oferta comercial bàsica s'observa un claríssim augment de vendes en els supermercats, especialment en els establiments de petites i mitjanes dimensions vinculats al sector turístic.

En l'accés a les platges i espais naturals de l'entorn podem apreciar clarament un augment de les deixalles recollides en aquests punts, que indica la combinació del factor d'increment de gent amb un canvi d'hàbits de consum en aquests punts.

Pel que fa a les consultes realitzades a l'Oficina d'Informació Turística se'n detecta una disminució, tot i que podem identificar un clar augment en la recerca d'informació per un turisme actiu i un major radi de mobilitat en el territori.

Es dona un augment del nombre de visitants de l'espai de La Ciutadella, amb un major increment de la realització d'activitats complementàries a l'oferta d'accés bàsica a l'espai museístic i a l'entorn patrimonial, amb totes les activitats de pagament, i per tant, mostrant una clara inelasticitat al preu.

En el consum del Tren Turístic es visualitza una demanda amb una elasticitat preu-demanda normal, tot i que s'hi detecta una caiguda d'aquells productes de major cost, respecte de les sortides de menor preu d'adquisició.

En relació al parc aquàtic del municipi, l'Aquabrava, s'identifica un increment del flux turístic, però una menor despesa per persona dins del recinte, especialment significativa en les partides lligades a restauració.

En les entrevistes a agents clau es pot visualitzar una visió unànime en identificar com a més significatiu en el canvi de comportament una major recerca d'informació per part del consumidor, que busca i compara abans del consum, i que la despesa està més condicionada a altres elements com la climatologia més que no pas per la situació econòmica.

Pel que fa als volums de facturació empresarials, es detecta una clara relació de vinculació amb l'activitat turística a les empreses, on major és la vinculació del seu producte al sector, major és la fortalesa del seu compte d'explotació, especialment significatiu en aquelles activitats lligades al consum turístic bàsic.

- e. **Hipòtesi de treball 5:** La despesa realitzada durant les vacances no està condicionada a l'obtenció de finançament de cap tipus.

Aquesta hipòtesi, **de manera clara**, queda **acceptada**.

Es pot visualitzar clarament en l'enquesta de comportament declarat, on es qüestiona clarament als turistes respecte a si han recorregut a finançament d'algun tipus per realitzar les seves vacances, i el 100% manifesta no haver-ho fet.

Encara queda més accentuada la falta de voluntat de finançament en l'activitat de consum turístic en un moment de crisi al visualitzar el comportament de la massa monetària, on en detriment de l'ús de les targetes de crèdit, que suposaria un finançament a curt plaç, el consumidor opta en major mesura per l'opció de la retirada de diners del caixer automàtic, que no implica cap tipus de finançament.

- f. **Hipòtesi de treball 6:** El turista redueix el nombre de viatges anuals per vacances, però n'augmenta la durada.

La **hipòtesi** de treball, atenent les dades obtingudes en les fonts, **és rebutjada**.

D'acord amb les dades de l'enquesta de comportament declarat, es detecta una disminució significativa dels dies de les vacances principals, i no s'identifiquen modificacions en el nombre de viatges anuals, tot i que s'intueix una tendència també a la baixa, especialment aquells relacionats amb viatges laborals. Els elements que condicionen el nombre de viatges i dies estan relacionats amb modificacions d'ingressos, l'estabilitat laboral i la sensació particular de crisi econòmica.

Els diferents agents clau coincideixen a assenyalar una disminució del nombre de dies de les estades, al mateix temps que indiquen una major concentració de les dates vacacionals.

9.2 Patrons de comportament del consumidor turístic

Un cop refusades o acceptades les diferents hipòtesis de treball plantejades al començament de l'estudi -emmarcades estrictament en l'estudi de cas-, finalment conclourem la tesi tot indicant quins són els patrons de comportament del consumidor turístic en una destinació de litoral, en concret en el cas de Roses.

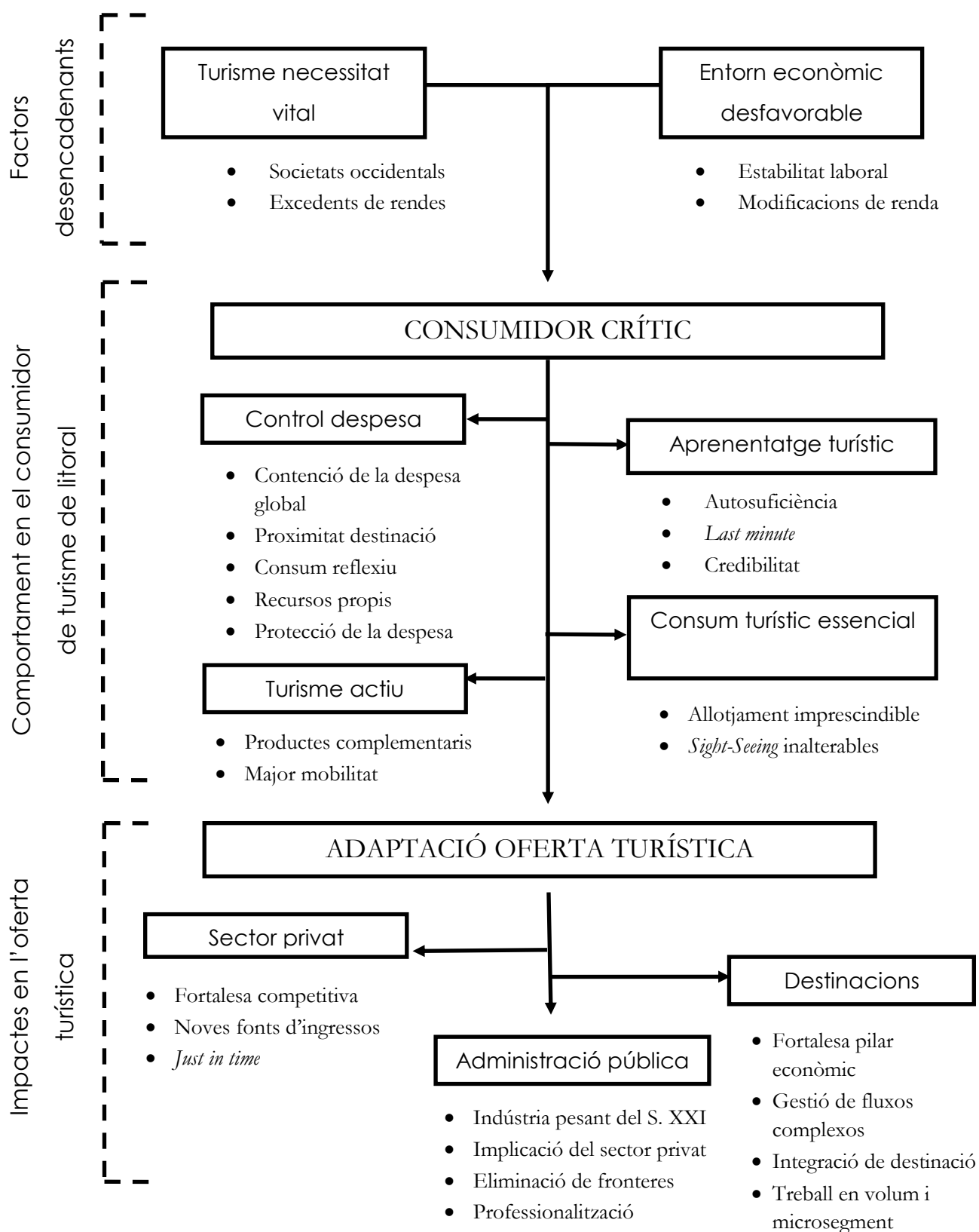
Tal i com ens indicava Dubois (1998), aquest model no podrà preveure de manera precisa com es comportarà el turisme, però sí que ha de permetre generar una aproximació que ens ajudi a entendre'l. Seguint doncs les pautes marcades per Denegri (2010) es persegueix identificar variables que condicionen el consum i les seves relacions causa-efecte, així com intentar comprendre les necessitats i motivacions del consumidor turístic de Roses, com a exemple d'una destinació de litoral.

A continuació s'especificaran aquells elements que s'han detectat al llarg de la tesi, especialment en l'estudi de cas, però també tot atenent el marc teòric.

En el model s'identifiquen tres blocs conceptuals: primerament, els factors desencadenants d'aquest comportament; en segon lloc, les pautes de comportament del consumidor; i, finalment, els impactes que ha de tenir en l'oferta turística. Els dos primers blocs –els factors desencadenants i les pautes de comportament del consumidor- estan estretament lligats al marc teòric i a l'estudi de cas. En el que seria la identificació dels impactes que s'han de produir en l'oferta, s'ha fet en base a quines haurien de ser les reaccions més lògiques per a un nou escenari, algunes tractant-se de fets comprovats i d'altres de propostes de com es considera que s'haurien d'adaptar els diferents agents implicats.

El model proposat ho és principalment en base a la informació recollida en l'estudi de cas i en el marc teòric, i per tant podríem arribar a afirmar que és un model estrictament només aplicable a Roses.

Gràfic 64: Esquema del comportament del consumidor turístic



Font: Elaboració pròpia

Com podem apreciar, a la part superior del gràfic trobem els **factors desencadenants** del comportament del consumidor turístic. En el quadre trobem no trobem reflectits tots els factors que expliquen el comportament, sinó aquells que major rellevància tenen per explicar els canvis produïts en el nou consumidor turístic detectats en l'estudi de cas. S'identifiquen com a principals factors:

Primer.- El consumidor manté el **consum de turisme com una necessitat vital**, tot entroncant perfectament amb les tendències de consum actuals apuntades per Gil (2006) o Bronner i Hoog (2011), on el consum d'oci i turisme esdevé un eix principal en la societat actual (Álvarez, 1994). La visió del turisme com a necessitat vital encaixa perfectament amb la definició del turisme que en feia Josep Chias (2005). Aquest fet explicaria la fortalesa experimentada pel sector turístic en un moment econòmicament tan desfavorable, en contra de la visió de concebre el turisme com un producte amb una elevada elasticitat consum-renda.

Aquesta visió del consum de turisme com una necessitat vital cal que sigui contextualitzada al que coneixem com a **societats occidentals**; tal i com ens indica March (2005), en altres punts del planeta el consum turístic es troba en una fase de creixement entre la població, però encara no se situa com una necessitat vital entre aquests. També cal matisar que estem en un consum de producte condicionat a l'excedent de rendes. El fet d'estar concebut com a necessitat vital fa que, independentment de la renda, el consumidor hi dediqui una part al consum del turisme, tot i que com **majors són les rendes major és la facilitat** per poder consumir turisme.

Segon.- La irrupció de la coneguda com a **crisi econòmica** fa que l'entorn per al consum sigui desfavorable i, per tant, la gran part de l'economia i els sectors econòmics se'n ressenten.

En aquest ressentiment de les activitats econòmiques, cal contextualitzar que està condicionada -tal i com ens indiquen Papatheodorou, Rosselló i Xiao (2010)- per factors lligats a la **modificació de renda**, on menors rendes implicaran menors consums, però també està estretament lligada a la **percepció d'estabilitat laboral** per part del consumidor. La percepció de millor o pitjor situació de l'estabilitat laboral -o en els ingressos futurs- condiciona en major mesura el consum actual. Aquest és el factor clau per tal de poder entendre la incidència de la crisi en les pautes de comportament en el consumidor turístic, entroncant amb els plantejaments fets per López-Zafra (2010) sota una visió més amplia del consumidor.

La principal conseqüència de la combinació d'aquests dos factors és la creació d'un perfil de **consumidor molt més crític** amb el producte turístic i el seu consum. Tot prenent en consideració la visió exposada de Quintanilla (2010), els consumidors opten de manera clara per modificar les seves pautes de consum turístic. Aquest canvi, que se sintetitza amb actitud més crítica, no es pot entendre sense el fet que el turisme ha passat a convertir-se en una necessitat vital, perquè si no fos així el consumidor, davant d'una conjuntura econòmica desfavorable, eliminaria aquesta partida de les seves despeses. Tampoc es poden entendre aquestes pautes de consum sense un entorn econòmic desfavorable: en moments de major bonança econòmica i de sensació de major riquesa, el consumidor es despreocupa per molts factors del consum que prenen ara especial rellevància. Aquesta visió de consumidor entroncaria amb l'exposada per part de Botero (2009), Voinea i Filip (2011), Nistorescu i Puiu (2009), Pandelica i Pandelica (2011) o Jones (2010) al parlar de quina és la principal característica del nou consumidor – en aquests casos sense focalitzar la mirada al sector turístic-, on el consum racional i exigent amb el que s'adquireix esdevé un element cabdal.

Aquesta visió més crítica amb el consum del producte turístic es visualitza en les pautes de comportament següents:

Primer.- Es detecten canvis en un **major consum i potenciació d'actituds lligades a la seguretat en el**

control de la despesa. Aquest factor esdevé un element cabdal en el consumidor turístic en un context de crisi econòmica. El preu es presenta com un element important en la presa de decisions, però no completament determinant. No es considera que es produeixi exclusivament una recerca de menors preus en el consum turístic, sinó que es produeix una recerca concentrada en tot allò que implica control i seguretat en el consum turístic.

Aquestes actituds, lligades a una major seguretat en el control de la despesa, porten a:

a. Contenció de la despesa total del viatge. En termes similars als exposats per l'OMT (2010), es produeix un petit ajustament real en la despesa total del viatge, que està condicionada, principalment, per la reducció en el nombre de dies, atès que es mantenen valors entorn a la despesa per persona i dia. Per tant, ens trobem amb un ajustament més lligat a la reducció en el nombre de dies que no pas a la despesa realitzada en aquests dies i on fins i tot ens podem trobar amb situacions de major despesa per dia: l'ajustament és major en el nombre de dies més que no pas en la despesa total. Que es parli de contenció de la despesa del viatge i no d'una reducció proporcional a la caiguda de la renda disponible per part dels consumidors, podrien entrar en conflicte amb afirmacions com les d'Esteban (2004), Rosselló, Aguiló i Riera (2005) o Ferreira (2009), que consideren que el consum turístic està condicionat per la renda disponible i per tant es comporta com un bé normal.

b. Recerca de destinacions més pròximes geogràficament i més afins culturalment. Aquest seria un fenomen àmpliament detectat en el context teòric per autors com Fox (2009), Song, Lin, Zhang i Gao (2010), Li, Blake i Cooper (2010), Smeral (2010), Hay (2010), Sheldon i Dwyer (2010) o Bronner i Hoog (2011) entre d'altres, però en aquesta tesi s'identifica la motivació del consumidor sobre el control de despesa com el fet desencadenant d'aquest comportament. En l'estudi de cas

s'ha pogut comprovar de manera clara com s'ha produït una important reducció en el quilometratge recorregut pels turistes en les seves vacances. Aquesta reducció no està condicionada exclusivament per una recerca de menor cost en la despesa total de les vacances sinó que està més relacionada amb valors lligats a controlar aquesta despesa amb un consum turístic més conegut i pròxim culturalment. Les dades de l'Eurobaròmetre (2009, 2010, 2011) també apunten en aquesta direcció, i es pot apreciar una caiguda en les destinacions internacionals, on el principal beneficiat és el turisme dins d'estats membres de la Unió Europea, per sobre de consums de turisme intern. Aquest fenomen podria tenir més incidència en el consumidor turístic espanyol, ja que com apuntava Martínez (2002) –en un moment anterior a la crisi–, el quilometratge és un dels factors determinants a l'hora d'escollir la seva destinació.

- c. **Un consum reflexiu.** Més temps destinat a la recerca i comparació de productes similars. Tal i com apuntaven Onmicom (2010), IBM Global Business Services (2010) o Quintanilla (2010) en parlar de manera genèrica del consumidor en temps de crisi, el consumidor turístic també empra més temps a la recerca d'informació en destinació de productes amb prestacions similars per ser comparats, ja sigui en la recerca d'un lloc on menjar, dormir o fer un cafè. En el cas de Roses, també hem pogut percebre aquests comportaments en els seus consumidors turístics, tot contextualitzant en el sector turístic comportaments detectats en un marc més ampli. En aquesta comparació i consum reflexiu, l'element clau per entendre el consum no és el preu sinó la relació qualitat preu, on el consumidor segueix estant predisposat a realitzar imports de despeses similars a d'altres moments, però exigeix una qualitat més ajustada al preu pagat. Aquest patró de comportament més racional en un moment de crisi ja estava identificat per Botero (2009) en l'anàlisi del comportament del consumidor en un entorn econòmic desfavorable i també és recollit per Valls, Andrade i Sureda (2011) en el concepte de *pricing for value*.

- d. **Menor ús del finançament aliè.** Si des del marc teòric apuntaven Sayeras (2009) o Mansoor i Jalal (2011) que les activitats amb menor finançament estarien millor posicionades en el context de crisi, en l'estudi de cas hem pogut comprovar com el consumidor turístic refusa completament el finançament com a mitjà de consum en aquest sector i que, en el context de crisi, aquesta és una pauta de comportament que s'accentua per tal de mirar de controlar millor la despesa. Aquest menor ús del finançament aliè abraça tant l'obtenció de crèdits al consum per tal de finançar les vacances com l'ús de mitjans de pagament a crèdit, com podrien ser les targetes bancàries.
- e. **Increment de les despeses en seguretat.** És un increment de la despesa destinada a la seguretat de les propietats privades dels turistes, preocupats perquè un contratemps econòmic no suposi un problema en la despesa estimada de les vacances, o en la recerca d'informació lligada als serveis sanitaris públics. Novament la recerca d'una minimització dels elements que pugin comportar riscos en la despesa econòmica tenen presència en el comportament del consumidor turístic. En un entorn econòmic desfavorable, les actituds en que el consumidor intenta controlar el factor risc, hi són clarament presents. Aquestes actituds d'animesdiversió al risc i consumeix exclusivament en base als seus recursos econòmics actuals i no en vol condicionar els possibles consums futurs, tal i com ens apunten autors com Amalia i Ionut (2009) o López- Zafra (2010).

Segon.- S'evidencia una potenciació d'elements lligats a **l'aprenentatge turístic.** Trobem un consumidor experimentat i amb eines per tal de poder ser exigent en el seu consum., i tal i com apunten Bigné, Font i Andreu (2003) el fet de trobar-nos amb consumidors que ja coneixen el producte turístic fa que es generi un aprenentatge per part d'aquests. Aquest aprenentatge turístic està plenament

identificat des dels agents clau de la tesi, coneixedors de les implicacions que té en la seva activitat.

Aquest aprenentatge es visualitza en els elements següents:

- a. **Autosuficiència.** En el marc teòric genèric s'apunta a un consumidor més autosuficient que intenta fer les coses per ell mateix i on el retorn a la llar i les tasques tradicionalment associades hi tenen un pes important (Milanova, 1999; Quintanilla, 2010; informes d'Omnicom 2010 o IBM Global Business Services 2011). En el consumidor turístic es reflecteix en un major ús de serveis com els supermercats: permet controlar la despesa mitjançant la realització d'aquelles activitats que podem fer per nosaltres mateixos, com preparar el menjar per portar a la platja, cuinar a l'apartament o portar menjar preparat a l'habitació de l'hotel. Aquesta autosuficiència no implica necessàriament una desaparició d'elements lligats a la intermediació en la destinació i al paper de les agències de viatge receptives, on el consumidor valora les prestacions del producte ofert i de les implicacions i costos que té gestionar-ho un mateix.
- b. Una aposta clara pel *Last minute*. De l'estudi de cas es desprèn un consumidor més coneixedor de l'oferta turística, i les possibilitats per accedir a allotjament fins i tot en temporada alta, el consumidor aposta per retardar al màxim la seva decisió de consum turístic. Ho fa mogut per dos motius: d'una banda, intentar aprofitar ofertes i promocions que llencin els establiments a última hora - lligats a elements d'un consum reflexiu anteriorment explicats- i d'una altra, per evitar contratemps lligats a factors com la meteorologia o personals propis, que acaben posposant al màxim la contractació de les vacances. Autors com Valls, Andrade i Sureda (2011) ja ho identifiquen en el marc teòric i és una de les característiques més unanimitament identificades per els agents clau en l'estudi de cas.

- c. Recerca de **credibilitat**. Un element molt important en aquesta visió crítica del consum turístic està lligat a la credibilitat de l'oferta. Aquesta credibilitat es fonamenta en un aprenentatge turístic propi però també en un d'aliè. Aquest aprenentatge aliè en la recerca de credibilitat està principalment vehiculat mitjançant les noves tecnologies, tot posant en contacte el pre-turista i el post-turista, i defugint en molts casos aquelles fonts d'informació que no considera objectives o prou fiables. En la utilització de les noves tecnologies per vehicular la credibilitat i generar reputació es visualitzen comportaments ja detectats per Tapscott i Williams (2007), Chamorro (2008) o William i Pérez (2008).

Tercer.- Trobem un perfil de **turisme més actiu** en el seu consum de territori. Tal i com ens indicaven Ávila i Barrado (2005) recollit en el marc teòric, s'ha detectat un major interès per a la realització d'activitats complementàries al Sol i Platja com a producte de monocultiu turístic, on es percep un major interès per elements del territori. La visió que es té del territori i la destinació és ampla, i està molt condicionada a la procedència del turista, on es percep el següent fenomen: a procedències més allunyades, la identificació de destinació amb marca turística és més gran; a destinacions més properes, la definició de destinació amb marca turística és més petita o més local.

- a. Major consum de **productes complementaris** al consum turístic tradicional, associat al sol i platja. En el marc teòric s'ha identificat autors com Ayala, Martín i Masiques (2003) o Santos i Fernández (2009), que parlen en les destinacions de litoral del major consum de productes complementaris a l'oferta tradicional. En aquest mateix sentit, comprovar que es produeix un increment del consum de productes associats a l'oferta turística complementària. En aquest consum de productes complementaris, però també de productes de consum turístic bàsic, es creen tres perfils de

grups de despeses que hi estan clarament definides i interrelacionades les diferents partides que els componen:

- i. activitats culturals, activitats esportives i mobilitat a punts d'interès pròxims.
 - ii. despesa en allotjament, restaurants, àpats, begudes, cafès i petites consumicions
 - iii. compra de *souvenirs*, records i *shopping*.
- b. Practicar un turisme més actiu comporta una **major mobilitat**. Aquesta mobilitat es manifesta tant en el que seria la microdestinació -en aquest cas del municipi de litoral-, on s'està amb major predisposició per conèixer i visitar diversos atractius turístics, tant equipaments culturals, esportius o d'oci, com en una visió més ampla de la destinació i territori, on s'està disposat a recórrer quilometratge per tal de visitar altres poblacions. Aquesta seria un reforçament d'actituds ja identificades Prats (2005) o per Ayala, Martín i Masiques (2003) analitzant el consum turístic de litoral. El quilometratge a recórrer està molt condicionat, novament, per l'origen del turista: a major quilometratge. orígens turístics més allunyats.

Quart.- Es mantenen com a **pilars de la despesa turística** aquells elements **ligats al consum turístic essencial**, com poden ser els allotjaments, l'oferta gastronòmica o la indústria turística complementària. La fortalesa del sector està fonamentada en les despeses turístiques principals, que configuren la despesa essencial realitzada pel turista en destinació.

En el que hi ha una modificació de les pautes de comportament és en la despesa en aquells elements accessoris o complementaris a l'oferta turística principal, com poden ser en un hotel el servei de moble bar, en un parc aquàtic els serveis de bar i restaurant o en el tren turístic la venda de begudes durant el trajecte. Per tant, trobem que aquest

consumidor més crític aposta per mantenir el consum d'allò que considera essencial en el producte, però intenta prescindir o reduir la despesa d'aquells elements accessoris i complementaris al producte turístic principal ofert.

En aquest consum es poden apreciar clarament els comportaments següents:

- a. Es manté l'**allotjament com a condicionant imprescindible** per al consum turístic. Tot i algunes tendències del mercat que apunten a l'aparició de les *Staycation*, on la despesa en allotjament desapareix tot realitzant la pernoctació a la pròpia llar, en el consum de turisme de litoral aquest fenomen hi té una incidència menor, i l'allotjament continua sent un pilar de la despesa turística.

La despesa en allotjament no està condicionada pel preu comparatiu entre diferents modalitats (hotel, hostal, càmping o apartament turístic), i d'altres elements de consum són els que en condicionen la demanda, com l'accés a possibles promocions, característiques específiques del tipus d'allotjament o oferta complementària que l'establiment ens aporta. El consumidor crític, novament, en valora la relació qualitat preu per sobre d'altres variables condicionants del consum.

Sí que s'hi detecta, però, una optimització dels recursos d'allotjament com a condicionant de la destinació escollida en les vacances, amb la utilització de les segones residències pròpies o l'allotjament en casa d'amics i familiars. En aquests casos, en desaparèixer la despesa turística de la pernoctació, ens trobem amb majors durades en les seves estades, al mateix temps que amb una major activitat en el territori. Hem d'entendre que en el cas de segones residències pròpies, un cop realitzada la despesa en la compra de l'habitatge, el consumidor no imputa aquesta despesa en el concepte de despeses de les vacances.

- b. El **consum** dels principals elements turístics o *Sight-Seeing* es mantenen **inalterables**. El consumidor identifica la destinació amb uns elements concrets, i el seu consum és considerat com a essencial en la concepció de les vacances. Per tant, el consumidor no hi renuncia ni en disminueix el propi consum, tot i que hi trobem modificacions de les pautes de comportament un cop hi són. Els consums de productes culturals i equipaments patrimonials es veuen especialment beneficiats pels seus preus d'accés, normalment baixos. Les característiques específiques de cada destinació faran que aquests equipaments patrimonials o elements culturals passin a formar part del que seria l'oferta complementària o s'incorporin com a *Sight-Seeing* de la destinació. Aquest consum d'aquests elements concrets percebuts com a essencials de la destinació, entroncaria amb la visió defensada en un marc no turístic per autors com Egol, Clyde i Rangan (2010), on els productes concebuts com a bàsics o essencials mantenen nivells elevats de consum.

Aquest comportament realitzat per un consumidor crític amb el consum turístic, té **implicacions directes en l'oferta turística**, que inevitablement s'ha de veure forçada a adaptar-se a unes noves pautes. Aquella oferta turística, tant en visió de destinacions com de negocis individuals, que sigui capaç de donar millor resposta a aquestes pautes de consum estarà millor posicionada durant la conjuntura econòmica desfavorable, però també ho estarà un cop superada. En el marc teòric, on Moner (2010) o Perriman, Ramsaran-Fowdar i Baguant (2012) ja parlen de canvis de paradigma en el consumidor, no canvis d'actituds puntuals, es pot apreciar com les conductes del consumidor es preveu que es mantindran, en gran part, un cop superada la conjuntura econòmica desfavorable. Per tant, aquesta adaptació de l'oferta és un requisit quasi indispensable, perquè no estem en una situació acotada en el temps i de retorn a la situació anterior, estem en el canvi de paradigma a un consum turístic crític amb aquest.

López (2009) ens apunta diferents actuacions en què les destinacions de litoral han de reformular i adaptar la seva oferta turística, i moltes d'aquestes prenen encara més sentit en el marc de la proposta actual. Tal i com ens indicaven Bordas (2003) o Montfort (2011), el fet de ser capaç de gestionar les emocions del consumidor esdevindrà un element clau d'èxit, tant a nivell d'empreses privades com de les destinacions.

L'adaptació que ha de fer l'oferta turística la contextualitzem en funció dels seus agents:

Primer.- El **sector privat** és un dels que rep molt dels impactes d'aquestes actituds que pren el consumidor turístic. En termes generals, el sector privat ha de ser capaç d'oferir productes adaptats a nous perfils de consumidors, especialment pel que fa a ajustar la relació qualitat preu en el producte ofert. Tot sembla indicar que és més apropiat ajustar l'oferta en base a una millora qualitativa tot mantenint preus, malgrat que ajust sostentat en el preu també pot convertir-se en una base d'èxit individual en empreses privades. Aquests ajustos, però, poden implicar una disminució de resultats, en un impacte directe en el compte d'explotació de les empreses.

Els impactes d'aquest comportament del consumidor en el sector privat es visualitzen o visualitzaran en:

- a. Una major **fortalesa competitiva** de les empreses privades. Les empreses privades amb vinculació amb el sector turístic han de mostrar-se amb millors nivells de competitivitat. L'estabilitat en el nivell d'ingressos de les empreses turístiques les ha de permetre realitzar inversions que en millorin la seva competitivitat, necessàries si volen adaptar la seva oferta al perfil del turista crític en el seu consum.

Aquesta fortalesa competitiva del sector també ha de ser un element per atraure el talent en una major professionalització de l'oferta. El sector turístic pot funcionar com a reclam per a treballadors d'empreses

d'altres sectors, que poden aportar elements de *benchmarking* que fomentin un major grau d'innovació a les empreses.

La fortalesa competitiva adaptada al nou consum turístic hauria d'aportar un major grau d'aliances estratègiques entre les empreses turístiques, amb major integració, tant vertical com horitzontal, de l'oferta realitzada. Les fórmules per aconseguir-ho van des de l'aparició de Joint Ventures, consorcis d'empreses per la comercialització, centrals de compra, creació de trampolins tecnològics o la subcontractació conjunta. Aquesta integració els ha de permetre minimitzar els impactes en els comptes d'explotació de la necessària adaptació a aquest consumidor, tot optimitzant recursos i tot adaptant en un major grau l'oferta turística.

- b. Recerca de **noves fonts d'ingressos**. Les empreses han de cercar noves fonts d'ingressos i estratègies que els permetin poder realitzar un millor ajust de l'oferta als perfils de la demanda. Aquestes noves fonts d'ingressos poden provenir d'associar-se amb altres empreses del sector, tal i com hem indicat anteriorment, però també poden ser noves línies de negoci que explorin les pròpies empreses.

En aquest sentit, estaran en una millor situació per cercar noves fonts d'ingressos aquells elements de consum essencials de l'activitat turística, especialment aquells associats a l'allotjament. Els establiments hauran de ser capaços d'oferir als seus clients un major ventall de possibilitats per realitzar, tant en la manera com consumeixen el producte principal com en les possibilitats de realitzar consums, en principi, no relacionats amb el tipus d'allotjament.

- c. Capacitat de treballar amb **mètodes *Just in Time*** aplicats al turisme. Aquesta tècnica de producció ajustada a la demanda ha tingut una àmplia aplicació en sectors productius tradicionals, però encara no ha estat

interioritzada pel sector turístic privat. Les actituds del consumidor, tot posposant la seva decisió a última hora, fa que els mètodes de previsió de demanda siguin molt més complicats i condicionats a variables no controlables per les empreses.

Per tant, l'estructura de les empreses ha de ser prou flexible en la seva concepció per ser capaç d'atendre de manera ràpida a puntes de demanda difícils de poder anticipar. Això implica una nova manera de treballar del sector, amb una gestió dels recursos materials però també humans que ha de poder-se modular, per no incórrer en puntes d'ineficiència però també per no trobar-se amb el que seria un "trencament d'estoc" turístic, on no es pogués acollir la demanda dels clients.

Segon.- Pel que fa a l'**administració pública**, ha de ser capaç de posar els elements necessaris per poder desenvolupar l'activitat turística amb les millors condicions possibles.

La fortalesa que ha mostrat el sector, juntament amb especificitats com la no deslocalització, l'experiència o la transversalitat, ha de fer que es converteixi en un sector a protegir i potenciar per part dels agents públics. Que el consumidor hagi mantingut el consum turístic dins de les seves despeses en els moments més crítics, ha de reforçar els arguments en aquesta línia.

Pel que fa a posar els elements necessaris per desenvolupar el sector, les actituds preses pel consumidor turístic han de portar el sector a:

- a. Concebre'l com una **indústria pesant**, en aquest cas, de Catalunya i de gran part dels municipis de litoral, i això ha de tenir una implicació directa en les actituds, però també en les partides pressupostàries dedicades a turisme. En moltes destinacions de litoral trobem pressupostos municipals sense una partida específica en turisme o que

no supera quasi mai el 5% del pressupost. Per tant, la resposta de l'administració pública en un context on molts sectors trontollen seriosament, ha d'indicar un clar recolzament sectorial.

- b. Per fer-ho, ha de comptar però amb la **implicació del sector privat** a tots els nivells, tot apostant fermament per models mixtos on les diferents parts hi aportin els elements necessaris per potenciar-lo. Alguns ajuntaments ja han iniciat el camí per fer-ho, i cal novament que aquesta sigui una aposta decidida, dotada econòmicament i amb possibilitats d'incidir realment en la demanda.

S'ha de treballar conjuntament, però també contextualitzar i demanar al sector privat que contribueixi al foment d'una activitat en què és el principal agent beneficiat. S'ha d'allunyar d'actituds on l'administració pública finança tots els projectes, i fer-los-en partícips tot contribuint econòmicament en el foment i millora del sector turístic.

- c. Algunes de les actituds del consumidor turístic impliquen una major coordinació de les administracions, i trobar la manera de **superar les fronteres administratives** en la promoció i gestió de fluxos turístics. Un consumidor més actiu no entén de límits administratius, i en la seva visió crítica del consum no vol estar-ne condicionat. Caldrà, doncs, que es posin els mitjans per oferir una oferta turística integral al turista, més enllà de l'administració o el territori que la genera.
- d. **Una professionalització i posada en valor** de les àrees de turisme implica necessàriament disposar de professionals preparats. Per tal de fer-ho ha d'apostar decididament per donar suport als diferents nivells d'estudis en turisme, especialment a nivell de Cicles Formatius i món Universitari.

Tercer - Finalment, a nivell **de destinacions de litoral**, també trobem alguns trets específics i impactes que hi té, i hi tindrà, el comportament del consumidor turístic.

Els principals impactes haurien de passar per:

- a. Fortalesa de la concepció de **pilar econòmic dels municipis**, amb **visió a llarg termini** de l'activitat. Aquesta visió a llarg termini de l'activitat ha de permetre afrontar de millor manera els reptes de la sostenibilitat en les poblacions receptores de turisme de litoral. Per tant, cal tenir una visió estratègica a llarg termini, tot apostant per polítiques que fomentin el desenvolupament sostenible del turisme, fonamentat en la seva sostenibilitat econòmica, sociocultural i ambiental (Salinas, 2006). Així, doncs, tot i que la crisi pugui portar una menor preocupació per valors mediambientals en els consumidors, que aquests mantinguin el turisme com un pilar de consum ha de fomentar el desenvolupament sostenible de l'activitat entre les poblacions.
- b. El perfil del consumidor turístic crític fa que la **gestió de fluxos** en les destinacions de litoral sigui **més complexa**, al mateix temps que en dificulta la seva captació. El grau de complexitat en la gestió turística a què han de fer front les destinacions és molt més gran que en anteriors períodes, perquè estem davant d'un perfil més actiu (consumeix més territori) i més exigent (és més crític en el seu consum). Novament, els gestors de les destinacions es trobaran amb la necessitat de disposar de personal més capacitat i preparat per portar a terme l'activitat turística, tot convertint-se en un element bàsic de la competitivitat sectorial. Elements lligats a la innovació i noves propostes turístiques esdevindran claus per tal de poder mantenir nivells d'ocupació elevats.

Cal que aquesta complexitat també sigui gestionada des de visions complementàries i, per tant, que des de l'administració pública -com ja hem indicat anteriorment-

es fomenti el treball conjunt entre els agents públics i privats.

- c. Les pautes de comportament també han de portar a les destinacions cap a un **major grau d'integració** de la seva oferta, per tal de poder ser presentada al consumidor de manera global. Aquesta integració s'ha de visualitzar tant en la promoció de la destinació com en la seva comercialització, tant en origen com en destinació.
- d. L'últim element en què les pautes de comportament del consumidor tenen una incidència significativa en les destinacions, és que han de ser capaces de **treballar tant en volum com en microsegments**. L'oferta ajustada al perfil del consumidor serà difícilment estandarditzada de manera que en puguem fer una comercialització massiva; cal generar un model mixt en què siguem capaços de treballar amb volums grans associats al consum turístic convencional però també amb molts volums petits.

Els gestors de destinació han de ser capaços de convertir els complements a l'activitat tradicional lligada al sol i platja en generadors de microsegments, de manera que n'optimitzem els costos associats que acostuma a portar la gestió d'aquests espais -ja siguin equipaments patrimonials, espais naturals o punts d'oci- i es converteixin també en motors de l'activitat econòmica.

La tesi vol abordar pautes de comportament de consumidor turístic en un context desfavorable. Tot i això, cal tenir present que ens trobem en un canvi de paradigma de consum, tant a nivell global de l'economia com del sector turístic. Per tant, aquestes pautes de consum no estan condicionades directament a l'evolució de la situació econòmica global; tot i que aquesta millori, molts d'aquests canvis ja s'introduiran en la manera d'entendre i viure el consum turístic en les destinacions de litoral.

Únicament entenent com es comporta el nostre consumidor, i oferint productes ajustats a les seves demandes, el sector serà capaç de continuar mostrant-se com un dels pilars de l'economia del segle XXI.

9.3 Limitacions i recerca futura

El treball realitzat en la present tesi doctoral estudia el comportament del consumidor turístic en una destinació de litoral en un context econòmic desfavorable, tot mostrant diferents limitacions en la seva investigació de què cal deixar-ne constància.

Podem identificar les següents limitacions de l'estudi:

- a. Primerament, indicar que -tot i els motius que porten a l'elecció de Roses com a exemple de destinació madura de litoral- estem davant un estudi de cas, i per tant les conclusions són aplicables a la població estudiada.
- b. En segon lloc, s'ha procedit a analitzar un període concret en el temps: el moment de trencament de paradigma econòmic. Per tant, els resultats expliquen i destaquen els canvis que es produeixen en el pas d'una situació de bonança econòmica a un entorn econòmic desfavorable. No analitzen l'evolució del comportament del consumidor turístic en un entorn econòmic desfavorable de llarga durada com el que representa l'actual crisi econòmica que estem patint.
- c. La tercera limitació és que, fruit de la metodologia de recerca escollida, es genera un model teòric de comportament de consumidor, en cap cas es genera –ni es pretén generar- un model de regressió que expliqui i anticipi el comportament dels consumidors en base a unes variables concretes.

Així doncs, fruit del resultat obtingut en la realització de la Tesi Doctoral i de les limitacions que s'hi detecten, es considera oportú realitzar una apreciació d'aquelles línies d'investigació futures que podrien ajudar a millorar el coneixement científic envers el comportament del consumidor turístic en un entorn econòmic desfavorable:

- I. La primera línia de recerca proposada s'encaminaria cap a intentar corroborar la validesa del model proposat per a Roses en múltiples destinacions. S'intueix que es poden obtenir resultats molt similars en altres poblacions de litoral –

especialment en destinacions madures- que farien d'aquest model aplicable a un cas concret pogués esdevenir un model de comportament del consumidor turístic en destinacions de litoral.

Menys clar es considera de quins serien els resultats obtinguts en destinacions molt allunyades conceptualment, com ciutats o muntanya, que resultaria una segona sublínia d'investigació intentant observar quins punts del model són també aplicables per a aquestes destinacions, quins no ho són i quins nous conceptes s'hi han d'incorporar.

- II. La segona proposta de recerca estaria encaminada a intentar conèixer l'evolució del comportament del consumidor turístic en un entorn desfavorable de llarga durada. És probable que es puguin identificar diferents fases de comportaments, on els consumidors tinguin pautes de consum significativament diferents en funció del moment de la crisi econòmica en què ens trobem.

Tot i aquesta línia de recerca, es creu que el moment de majors canvis de comportament en els consumidors seria el del canvi de paradigma, on els contrastos entre consums passats i presents són més accentuats.

- III. Com a tercera proposta de recerca, es considera que seria rellevant investigar, un cop es disposi de perspectiva històrica, en el comportament que han tingut les diferents destinacions i com aquestes han reaccionat a la situació de crisi econòmica global.

En aquest sentit és probable que es puguin identificar diferents estratègies seguides per les destinacions per tal de poder afrontar amb millors garanties un entorn econòmic desfavorable.

- IV. La quarta proposta de recerca estaria encaminada a obrir una segona línia de recerca. Aquesta hauria de treballar per generar un model de previsió utilitzant mètodes econòmics que fos capaç de poder generar previsions de demanda en virtut de variables que tinguessin present un entorn econòmic

desfavorable. Aquest model precisaria treballar amb una sola font de dades que amb molt volum d'informació ens permetés realitzar aproximacions.

Així, doncs, en aquesta tesi s'espera realitzar una aportació per a un major coneixement científic del turisme, d'una banda, i que permeti ser un punt de partida per a noves línies d'investigació i recerca futura, d'una altra.

BIBLIOGRAFIA

- AGÈNCIA INTERNACIONAL DE L'ENERGIA WORLD ENERGY OUTLOOK. (Resumen ejecutivo). "Agència internacional de l'energia" [en línia]. <http://www.iea.org/weo/docs/weo2011/es_spanish.pdf> [Recuperat: 27 des. 2011].
- AGOSIN, M. (2009). "Crecimiento y diversificación de exportaciones en economías emergentes". *Revista CEPAL*, núm. 97, (p.117-134). <<http://www.cepal.cl/publicaciones/xml/1/35861/RVE97completo.pdf#page=9>> [Recuperat: 11 des. 2011].
- AKEROF, G.; SHILLER, J. (2009). *Animal spirits: cómo influye la psicología humana en la economía*. Barcelona: Gestión 2000.
- ALDI SUPERMERCATS (2010). *Resultats establiments*. (Informació no publicada). Roses: Aldi Supermercados, SL
- ALLPORT, G. (1970). *Psicología de la personalidad*. Buenos Aires: Paidós
- ALONSO, M.; BAGUS, P.; RALLO, J.R. (2011). "Teorías del ciclo económico: Principales contribuciones y análisis a la luz de las aportaciones de la escuela austríaca de economía." *Revista ICE*, núm. 858, p. 71-88. <http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_71-88_0FE71F757FAAFC245DDD6764BD1CFF42.pdf> [Recuperat: 8 des. 2011].
- ALONSO, C.M. (2007). "La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad". *Questiones publicitarias*, vol 1, núm.12, p. 91-104.
- ÁLVAREZ, A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch.
- AMALIA, P.; IONUT, P. (2009). "Consumers reaction and organizational response in crisis context". *The Journal of the Faculty of Economics*, vol.1, núm 5, p. 779-782.
- AQUABRAVA PARC AQUÀTIC (2010). *Dades visitants*. Informació no publicada. Roses: Park Aquatic Roses, SA.
- ARGANDOÑA, A. (2009). *El panorama macroeconómico de la economía occidental y la crisis financiera*. IESE. <<http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-0163.pdf>> [Recuperat: 14 des. 2011].

- ASPE, P. (2009). *Los orígenes de la crisis*. EstePaís [en línia]. Febrero 2009, p. 8-12.
<http://estepais.com/inicio/historicos/215/2_crisis_origenes_aspe.pdf> [Recuperat: 19 des. 2011].
- ASSOCIACIÓ TURÍSTICA D'APARTAMENTS (2010). *Dades d'ocupació*. Informació no publicada. Castelló d'Empúries: ATA.
- ÁVILA I BARRRADO (2005). “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos apara su planificación y gestión”. *Cuadernos de turismo* núm. 15, p. 27-43.
<<http://www.um.es/dp-geografia/turismo/n15/02%20Avila%2027-43.pdf>> [Recuperat: 22 gen. 2012].
- AYALA, H.; MARTÍN, R.; I MASIQUES, J. (2003). “El turismo de sol y playa en el siglo XXI”. A. *Convención del turismo de Cuba 2003* [en línia].
<<http://www.uh.cu/centros/cetur/publicaciones/EL%20TURISMO%20DE%20SOL%20Y%20PLAYA%20%20EN%20EL%20SIGLO%20XXI.pdf>> [Recuperat: 20 nov. 2011].
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K.M. (1999). “A model of destination image formation”. *Annals of Tourism Research*, vol. 26 (4), p. 868-897.
- BALALIA, A.E. I PETRESCU R.M. (2011) “ The involvement of the public and private sector – Elements with influence on travel & tourism demand during the crisis period”. *Tourism and Hospitality Management*, vol. 17, núm. 2, p. 217-230.
- BANC DE SABADELL (2010). *Operacions caixers automàtics i terminals punts de venda*. Informació no publicada. Roses: Banc de Sabadell.
- BANC MUNDIAL (2010). “Indicadors de desenvolupament mundial“. A Worldbank [en línia].
<http://data.worldbank.org/catalan?cid=GPDca_WDI> [Recuperat: 18 des. 2011].
- BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA (2010). *Operacions caixers automàtics i terminals punts de venda*. Informació no publicada. Roses: BBVA.
- BANCO DE ESPAÑA (2010). *División de analisis de sistemas de operación*. Informació no publicada, Document intern bancari. Madrid: Banco de España.
- BANCO DE SANTANDER (2010). *Operacions caixers automàtics i terminals punts de venda*. Informació no publicada. Roses: Banco Santander.
- BANESTO (2010). *Operacions caixers automàtics i terminals punts de venda*. Informació no publicada. Roses: Banesto.

- BARBAZA, Y. (1996). *Le paysage humain de la Costa Brava*. Paris: Armand Colin.
- BARRIS, J.M. (2005). “Debat Costa Brava” A: *Congrés: un futur sostenible*. Girona: Col·legi d'Arquitectes de Catalunya. Demarcació de Girona
- BARRIS, J.M. (2008). “Roses o la recerca de la zona grisa”. *Articles. 1999-2008*. Roses: Ajuntament de Roses.
- BARRIS, J.M. (2011). “La Roses felix. El turisme als anys 60 i 70”. *La Revista. Festa Major Roses 2011*. Roses: Ajuntament de Roses.
- BARROSO, J.C. (2004). *Psico-Sociología y Comportamiento del Consumidor*. Universidad autónoma de Ciudad Juárez. <http://www2.uacj.mx/icsa/Programas/Ciencias_admitivas/CA/psicosoc.PDF> [Recuperat: 25 ag. 2011].
- BEAS, L. (2009). Les polítiques turístiques en el marc de la reestructuració de les destinacions litorals. *Avaluació dels plans d'excel·lència turística al litoral català*. [Tesi doctoral en línia]. <<http://hdl.handle.net/10803/8625>>[Recuperat: 19 gen. 2012].
- BEKMAN H.W.; GILSON, C.R. (1978). *Consumer Behavior*. Boston: Rent Publishing
- BERENGUER, G. (2000). *Coneixements bàsics de marqueting*. València: Universitat de València.
- BETTMAN, R.; MORGAN, J. (1972). “Formal Models of Consumer Behavior. A Conceptual Overview”. *The Journal of Business*, núm. 45, p. 544-563.
- BIGNÉ, E.; FONT, X.; ANDREU, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P; ENGEL, J. (1973) *Consumer Behavior* (7a. ed.). *Fort Worth: The Dryden Press*.
- BLASCO, A. (2006). *Tipologías turísticas*. Girona: Xarxa d'Escoles de Turisme.
- BLOY, D. (2000). “An assessment of tourist motivations within a multiple holiday taking context”. *Reflections on international tourism*. Sunderland: Centre for Travel and Tourism: Business Education Publishers, p. 27-45.
- BON PREU (2010). *Resultats establiments*. Informació no publicada. Barcelona: Bon Preu, SA.
- BORDAS, E. (2003). “Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado”. A: *Inauguración del primer semestre del*

- curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC. <<http://www.uoc.edu/dt/20219/>> [Recuperat: 15 nov. 2011].
- BORJA, L. (1980). *La segmentación del mercado turístico*. Barcelona: resum de la tesis doctoral publicat al P.P.U.
- BORJA, L.; Casanovas, J.A.; Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.
- BOSCH, C. (1887). *Records d'un excursionista*. Barcelona: Imprempta de La Renaixensa.
- BOSCH, C.; CALS, J. (2004). “Conclusions del debat”. A: *Actes Congrés Debat Costa Brava*. Girona: Col·legi d'Arquitectes de Catalunya.
- BOSCH, R. (1996). *Análisis del comportamiento del consumidor turístico*. Barcelona: Publicacions Universitat de Barcelona.
- BOTERO, M.M. (2009). “El marketing en tiempos de crisis económica”. Inpsicon. <http://inpsicon.com/elconsumidor/articulos/tempcrisis/marketing_en_tiempo_de_crisis_economica.pdf> [Recuperat: 21 nov. 2011].
- BOWEN D.; Clarke, J. (2009). Contemporary torusit behaviour: yourself and others and tourists. Wallinford: Oxford Brookes University.
- BRACKENBURY, M. (2009). “Conclusiones del seminario internacional: Respuestas del Turismo Mundial a los Nuevos Retos de la Economía Global”. Organització Mundial del Turisme. Pasos, vol.7, núm 2, p. 137-140.
- BRENT, R.; AMAYA, C.;FRECHTLING, D. (2009). “Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: North America”. *Journal of Travel Research*, vol. 49, núm. 1, p. 5–15.
- BRONNER F.; HOOG, R. (2011). “Economizing strategies during an economic crisis”. *Annals of Tourism Research*. <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073831100199X>> [Recuperat: 28 des. 2011].
- BUHALIS, D.; CANTONI, L.; INVERSINI, A. (2010). “Destinations Information Competitors and Web Reputation.” *Information Technology and Tourism*, vol.11, p. 221-234.
- CACHANOSKY, J.C. (2007). *La escuela austríaca de economía*. Hispanic American Center For Economic Research [en línia]. <<http://www.hacer.org/pdf/cacha.pdf>> [Recuperat: 14 des. 2011].

- CAIXA LAIETANA (2010). *Operacions caixers automàtics i terminals punts de venda*. (Informació no publicada). Roses: Caixa Laietana.
- CALABUIG, S. (2006). *La gestió turística local en el litoral català: una lectura des de la dialèctica socioespacial*. Girona: Universitat de Girona. <<http://hdl.handle.net/10803/7904>> [Recuperat: 4 feb. 2011].
- CALS, J. (1982). *La Costa Brava i el turisme. Estudis sobre la política turística, el territori i l'hoteleria*. Barcelona: Kapel.
- CALS, J. (1998). "Entrevista a" *Estudis de Turisme de Catalunya*, núm. 2, p. 23-26 <http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/04%20-20Serveis_i_Tramits/Documents/05%2020ETC/doc_46948486_1.pdf> [Recuperat: 12 nov. 2010].
- CAMPRUBÍ, R. (2009). *La Formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals*. Girona: Universitat de Girona. <<http://www.tdx.cat/handle/10803/7959;jsessionid=60519DDD32944A9EF51D4005DEC0A7B6.tdx1>> [Recuperat: 7 nov. 2010].
- CANDELARIA, M. (2006). "Flexibilización de las relaciones laborales. Una perspectiva teorica fordista". *Gaceta laboral*, vol.12, num.1, p. 33-68.
- CAPRABO SUPERMERCATS (2010). *Resultats establiments*. (Informació no publicada). Barcelona: Caprabo, SA.
- CASAMITJANA, M. (2010). *Estació Nàutica Roses-Cap de Creus*. (Discurs presentació). Magda. Treballar a prop, mirar lluny [en línia]. <<http://magdacasamitjana.blogspot.com/2010/04/estacio-nautica-roses-cap-de-creus.html>> [Recuperat: 12 maig. 2011].
- CAYETANO, E. (1978). *Por el Pirineo Catalán*. Las Rozas: Enriquez de Salamanca Editor.
- CERRILLO, A. (2011). *Nuevos modelos de economía y consumo: desde el trueque por internet a las propiedades comunitarias*. Inpsicon [en línia] <http://www.inpsicon.com/elconsumidor/articulos/nuevos_modelos_eco_consumo/nuevos_modelos_eco_consumo.pdf> [Recuperat: 7 des. 2011].
- CHAMORRO, R. (2008). "Una revolución en el turismo gracias a las TIC". *Revista del Colegio oficial de ingenieros*. Agosto- septiembre 2008, p. 30-33.
- CHIAS, J. (2005) *El Negocio de la felicidad : desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Prentice Hall.

- CLEMENTE, J.; ROIG, B.; VALENCIA, S.; RABADÁN, M.T.; MARTÍNEZ, C. (2008). “Actitud hacia la gastronomía local de los turistas. Dimensiones y segmentación de mercado”. *Pasos*, vol. 6, núm. 2, p. 189-198.
- COENDERS, G. (2007). *Mètodes quantitius de recerca turística*. (Material no publicat). Màster en Planificació i Direcció Turística, Universitat de Girona.
- COENDERS, G.; RENART, G.; VALL·LLOSERÀ, L.; XABADIA A. (2009). *Tècniques d'anàlisi turística*. Girona: Documenta Universitaria.
- COLANDER (2009). “The Financial Crisis and the Systemic Failure of Academic Economics.” *Social Science Research Network*. <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1355882#/
>](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1355882#/) [Recuperat: 2 des. 2011].
- CONDIS SUPERMERCATS (2010). *Resultats establiments*. (Informació no publicada). Barcelona: Condis Supermercats, SL.
- CONESA, J.C. (2009). “Cambios en la imposición frente a la actual crisis”. A: *La crisis de la economía española. Lecciones y propuestas*. FEDEA. Fundación de Estudios de Economía aplicada [en línia]. <<http://www.crisis09.es/ebook/>> [Recuperat: 16 des. 2011].
- CONRADY I BUCK (2011). *Trends and Issues in Global Tourism*. Berlin: Springer. < <http://www.springerlink.com/content/978-3-642-17767-5#section=853086&page=4&locus=96>> [Recuperat: 2 juny 2012].
- DAVIS, R.; RIGAUX, B. (1974). “Perception of Marital Roles in Decision Process”. *Journal of consumer Research*, vol. 1, p. 51-62.
- DAY, G.S (1973). *Consumer Behavior: Theoretical Sources*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- DE VRIES, J. (2008). *La revolución industrial. Consumo y economía doméstica desde el 1650 hasta el presente*. Barcelona: Crítica.
- DEHESA, G. (2009). *La primera gran crisis financiera del siglo XXI. Orígenes, detonantes, efectos, respuestas y remedios*. Madrid: Alianza Editorial.
- DENEGRI, M. (2010). *Introducción a la psicología económica*. Psicom Editores: Bogotá. <<http://www.eumed.net/libros/2010b/681/index.htm>> [Recuperat: 22 gen. 2012].
- DEUTSCHE BANK (2010) *Operacions caixers automàtics i terminals punts de venda*. (Informació no publicada). Roses: Deutsche Bank

- DIAZ, R.J. (2002). *Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos*. [Tesi doctoral en línia]. <ftp://tesis.bbtk.ull.es/ccssyhum/cs128.pdf> [Recuperat: 19 gen. 2012].
- DIVERSOS AUTORS (1978). *Manifest final. Debat Costa Brava*. Girona: Cambra Oficial de Comerç i Indústria.
- DIVERSOS AUTORS (2001). *Roses, 1875-1975. Del model comercial a la revolució turística*. Roses: Ajuntament de Roses.
- DIVERSOS AUTORS (2008). *La Costa Brava abans de la Costa Brava*. Roses: Ajuntament de Roses
- DIVERSOS AUTORS (2009). «Sortida i arribada a bon port?». *Revista de Roses*, núm.23. p. 3.
- DIVERSOS AUTORS (2009). «Editorial». *El Rosinc*, núm. 1 març 2009, p. 3.
- DIVERSOS AUTORS (2009). *Re-investing authenticity: tourism, place and emotions*. Bristol; Buffalo: Channel View Publications, cop. 2010
- DONAIRE, J.A. (1996). *El turismo a los ojos del posmodernismo: una lectura desde la dialéctica socioespacial: la Costa Brava, Tunicia y los malls*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- DONAIRE, J.A. (2002). “Ecoturisme en zones de muntanya: algunes reflexions inicials.” A: *4t. Congrés Internacional del Medi Ambient d'Andorra*. <http://www.mcrit.com/moianes/documents/reflexio_inicial.pdf> [Recuperat: 15 març 2011].
- DONAIRE, J.A.; FRAGUELL, R.M.; MUNDET, LL (1997). “La Costa Brava ante los nuevos retos del futuro.” *Estudios turísticos*, núm. 133, p 77-96.
- DUBOIS, B. (1998). *Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo el consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- DWYER, L. (2006). “Economic effects of the world tourism crisis on Australia”. *Tourism Economics*, vol. 12, núm.2, pag. 171-186.
- EGOL, M.; CLYDE A.; RANGAN, K. (2010). “The New Consumer Frugality” <www.strategybusiness.com/article/00023?pg=al> [Recuperat: 12 juny 2012]
- ESPINET, J.M. (1999). *Anàlisi dels preus al sector hoteler de la Costa Brava Sud*. [Tesi doctoral en línia]. <http://hdl.handle.net/10803/7697> [Recuperat: 22 gen. 2012].

- ESTEBAN, A. (2004). “Modelos de la demanda turística en España: segmentación por países de procedencia”. *Mediterráneo económico. Las nuevas formas de turismo*. <<http://www.fundacioncajamar.com/mediterraneo/revista/turismo.pdf>> [Recuperat: 2 juny 2012].
- EUROPEAN COMMISSION (2009). *Attitudes of Europeans Towards Tourism*. <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_328_sum_en.pdf> [Recuperat: 12 març 2012]
- EUROPEAN COMMISSION (2010). *Attitudes of Europeans Towards Tourism*. <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_328_en.pdf> [Recuperat: 12 març 2012]
- EUROPEAN COMMISSION (2011). *Attitudes of Europeans Towards Tourism*. <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_328_sum_en.pdf> [Recuperat: 12 març 2012]
- EUROPEAN COMMISSION (2012). *Attitudes of Europeans Towards Tourism*. <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_334_en.pdf> [Recuperat: 19 març 2012]
- EVANS J., MOUTINHO, L.; VAN RAAIJ W.F (1997). *Applied consumer behavior*. Harlow: Addison-Wesley Pub. Co.
- EXCELTUR (2010). *Barómetro de la rentabilidad de los destinos turísticos. Resultados del año 2009 comparados con el año 2008. núm.1*. <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Bar%C3%B3metro%20Rentabilidad%20Destinos_N%C2%BA1_Mar10_Definitivo.pdf> [Recuperat: 15 juny 2011].
- FÀBREGAS, E.; CESC (1970). *20 anys de turisme a la Costa Brava*. Barcelona: Editorial Selecta.
- FAULKNER, B. (1999). *Tourism disasters: towards a generic model*. CRC for Sustainable Tourism [en línia]. <<http://www.crctourism.com.au/WMS/Upload/Resources/books/hop/TourismDisasters.PDF>> [Recuperat: 19 des. 2011].
- FERNÁNDEZ, C. (2009). “Sociedad postmoderna y turismo. Nuevas tendencias de ocio”. A: *X Congreso español de sociología*. Pamplona. <http://www.fesweb.org/archivos/congresos/congreso_10/grupos-trabajo/ponencias/862.pdf> [Recuperat: 14 nov. 2011].
- FERNÁNDEZ, G.; KEHOE, T. (2009). *La Crisis Financiera Actual: ¿Qué Debemos Aprender de las Grandes Depresiones del Siglo XX?. La crisis económica española. Lecciones y propuestas*. Vol. 1, p. 13-18.

- <<http://www.crisis09.es/ebook/PDF/02-la-crisis-financiera-actual.pdf>> [Recuperat: 7 des. 2011].
- FERREIRA, R. (2009) “Ciclos econômicos na taxa de crescimento do ICMS”. *Economia aplicada*, vol.13, núm.1, p. 29-44
- FISCHER, S.; DORNBUSCH, R.;SCHMALENSEE, R. (1989). *Economía*. 2a. ed. Madrid: Mc Graw-Hill.
- FISZBEIN, A.; GIOVAGNOLI P.; ADURIZ, I. (2003). “The Argentine crisis and its impact on household welfare”. *Revista CEPAL*, núm. 79, p. 151-167. <<http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/4/19364/fiszbein.pdf>> [Recuperat: 14 juny 2012].
- FLATTERS, P.; WILLMOTT, M. (2009). “Understanding the post-recession consumer”. *Harvard Business Review*, vol. 7, núm 8, p. 106-112.
- FLORES, D.; O’BARROSO, M. (2010). “Comportamiento del turismo internacional en tiempos de crisis económicas”. <<http://www.usc.es/congresos/xiirem/pdf/19.pdf>> . [Recuperat: 12 febrer 2012].
- FLORES, D; O’BARROSO, M.; I PULIDO, J.I. (2012). *La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución*. XIV Reunión de Economía Mundial. Internacionalización en tiempos de crisis. [en línia]. <<http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/104-R-155M228.pdf>> [Recuperat: 8 juny 2012]
- FONS MONETARI INTERNACIONAL (2010). *International Financial Statistics*. FMI [en línia]. <<http://www.imf.org/external/np/exr/facts/spa/glances.htm>> [Recuperat: 12 nov. 2010].
- FONT, J. (1993). “La formació històrica de la xarxa de carreteres de Catalunya (1761-1935).” *Estudi General*, núm. 13, p.127-152 <<http://www.raco.cat/index.php/EstudiGral/article/view/43505/56142>> [Recuperat: 21 gen. 2011].
- FOX, S. (2009). *Vacation or staycation*. <<http://www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/review09/fox.pdf>> [Recuperat: 12 des. 2011].
- FRAGUELL, R.M. (1993). *Turisme residencial i territori: la segona residència a les comarques gironines*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. <<http://hdl.handle.net/10803/4983>> [Recuperat: 15 març 2011].

- FRAGUELL, R.M.; MARTÍ, C. (2007). “La Costa Brava.” *Revista de Girona. Quaderns*. Girona: Diputació de Girona i Fundació Caixa Girona.
- GALÍ, N. (2004). *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona*. Girona: Universitat de Girona. <<http://hdl.handle.net/10803/7837>> [Recuperat: 7 nov. 2010].
- GALÍ, N. (2005). *La imatge turística del patrimoni monumental de Girona*. Girona: Institut del Patrimoni Cultural de la Universitat de Girona.
- GALINDO, M.A. (2008). “La crisis económica estadounidense”. *Boletín Económico ICE*, núm. 2946, p. 13-22.
- GALLARZA, M.G.; GIL, I.; CALDERON, H. (2002). “Destination Image - Towards a Conceptual Framework”. *Annals of Tourism Research*, vol. 29 p. 56-78.
- GALLEGO, G. (2007). *Revista de Roses*. núm.11, p. 30-31.
- GARDELLA, R.J. I AGUAYO, E. (2003): “Análisis econométrico de la demanda turística internacional en la CAN”. XVII Congreso ASEPELT. <<http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2003%20-%20Almeria/asepeltPDF/164.PDF>>. [Recuperat: 4 juny 2012].
- GARAY, L.A. (2007). *El Ciclo de evolución del destino turístico. Aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña* [en línia]. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. <<http://www.tdx.cat/TDX-1031107-162244>> [Recuperat: 7 març 2008].
- GARRETT, H. (1976). *Estadística en Psicología y educación*. Buenos Aires: Paidós.
- GIL, A. (2006). *El Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- GÖSSLING, S.; SCOTT, D; HALL,C; CERON, J.P;DUBOIS, G. (2012). “Consumer behavior and demand response of tourists to climate change”. *Annals of Tourism Research*, vol.39, núm.1, p. 36-58.
- GOMIS, J.M.; BORJA, L. (2004). “La nova intermediació turística: canvis més enllà de les agències de viatges”. *Estudis de Turisme de Catalunya*, núm. 15, p.12-20.
- GREENPACE (2011). *Greenpace pide al G-20 que detenga las subvenciones de combustibles fósiles*. Greenpace [en línia]. <<http://www.greenpeace.org/colombia/es/Noticias/Greenpeace-llama-al-G20-a-actuar-y-detener-los-subsidios-para-los-combustibles-fosiles/>> [Recuperat: 12 des. 2011].

- GUTIÉRREZ, D. (2010). *Las actitudes de los residentes ante el turismo*. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- GUTIÉRREZ, C.; BORDAS, E. (1993). “La competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos”. A: *St. Gall: Actas del 43 Congreso AIEST*.
- HALL, C. (2010). “Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism”. *Current Issues in Tourism*, núm.13, vol. 5, p. 401-417.
- HARVEY, D. (1989). *The urban experience*. Oxford: Basil Blackwell.
- HARVEY, D. (1990). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Massachusetts: Blackwell Publishers.
- HAY, B. (2010). “What's in a name: a review of popular new words to describe holidays – a clever marketing ploy or a pointless waste of time?” [en línea]. A: *International Research Conference. Challenge the Limits*, Universitat de Tasmania. <<http://eresearch.qmu.ac.uk/1502/>> [Recuperat: 19 des. 2011].
- HOWARD, R.A; SHETH, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Nova York: Ed. Wiley.
- HORNER, S.; SWARBROOKE, J. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- IBM GLOBAL BUSINESS SERVICES (2010). *Meeting the demands of the smarter consumer*. IBM Global Business Services [en línea]. <<ftp://ftp.software.ibm.com/common/ssi/pm/xb/n/gbe03281usen/GBE03281USEN.PDF>> [Recuperat: 19 des. 2011].
- IDESCAT (2010). *Banc d'estadístiques de municipis i comarques* [en línea]. <<http://www.idescat.cat/territ/basicterr?TC=6&V0=NC&V1=NC&MN=1&V3=867&PARENT=1&CTX=B>> [Recuperat: 12 nov. 2010].
- IDESCAT (2010). *Annari estadístic de Catalunya. Turisme* [en línea]. <<http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=9>> [Recuperat: 12 maig 2010].
- IDESCAT (2011). *Annari estadístic de Catalunya. Turisme, despesa turística* [en línea]. <<http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=572>> [Recuperat: 27 des. 2011].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2001). *Censo de la vivienda*, vol 3. Resultados municipales [en línea]. <http://www.ine.es/ss/Satellite?titema=Demograf%C3%ADa+y+poblaci%C3%B3n&c=INEPublicacion_P&p=1254735110606&p>

agename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&idp=1254735107363&cid=1254735107363&L=0> [Recuperat: 22 juny 2010].

- IRANZO, J.E. (2003). *La demanda de turismo. La estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos
- ISHMAEL, S.M.(2008). “Six experts give their views on the global financial crisis and reveal their strategies to restore market confidence”. *Financial Times* (19 de setembre 2008) <<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/e0ec1a58-85e2-11dd-a1ac-0000779fd18c.html>>
- JADERSIC, E.; SCHMIDT-HEBEL, K.;VALDÉS, R. (2003). “Crisis financieras internacionales, prestamista de última instancia y nueva arquitectura financiera internacional”. *Cuadernos de Economía*, núm. 120, p. 359-391.
- JIMÉNEZ, S.; PRATS, LL. (2006). “El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro.” *Pasos*, vol. 4, núm. 2, p. 153-174 <<http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS030206.pdf>> [Recuperat: 28 març 2008].
- JÓHANNESSON, G.; HUIJBENS, E. (2010). “Tourism in times of crisis: exploring the discourse of tourism development in Iceland”. *Current Issues in Tourism*, vol. 13, núm. 5, p. 419-434.
- JUGOVIC, A.; KOVACIC, M.; I SAFTIC, D. (2009). “Choice of destination, accommodation and transportation in time of economic crisis“. *Tourism and Hospitality Management*, vol. 16, núm. 2, p. 165-180.
- KARAGIANNIS I POLO (2011) Tourist ecology politics: The case of crete greece and saranda albania. *Tourism and Hospitality Management*, vol. 17, núm. 2, p. 267-278.
- KELLER, P. (2009). “Les déséquilibres de l’economie mondiale et la croissance du tourisme: A Le Nouvel état touristique”. Madrid: Organització Mundial de Turisme.
- KATONA, G. (1974). “Psychology and Consumer Economics”. *Journal of Consumer Research*, vol.1, p. 1-8.
- KIM, S.; SONG, H. (1998). “Empirical analysis of demand for Korean tourism: A cointegration and error correction and time series models”. *International Journal of Forecasting*, núm. 13, p. 319–327.
- KI-MOON, B. (2009). “Se respira el cambio”. Naciones Unidas [en línia] <http://www.un.org/spanish/sg/op-ed_SG_summit_18sept.shtml> [Recuperat: 26 des. 2011].
- KOTLER, P. (1967). *Dirección de Marketing* (8a ed.) Madrid: Prentice Hall

- KRUGMAN, P. (2009). De vuelta a la economía de la gran depresión y la crisis actual. Barcelona: Crítica
- LAMBIN, J.J.; PETERS, R. (1981). *La gestión del Marketing de las empresas*. Madrid: Ed. ICE.
- LASHLEY, C.; LEE-ROSS, D. (2003). *Organization Behavior for Leisure Services*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- LATORRE A.; RINCÓN D.;ARNAL J. (2003). *Bases Metodológicas de la Investigación Educativa*. Barcelona: Experiencia S.L.
- LARRAÑAGA, M.; JUEBETO, Y. (2009). *¿Calma tras la tormenta financiera? Reflexiones desde la perspectiva de género*. Universidad del País Vasco. [en línea]
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Lan_Harremanak/article/view/2163> [Recuperat: 14 nov. 2011].
- LEE, D.L. (1988) "Tourist behavior and personality." *Personality and individual differences*, vol.9, núm1, p.177-178.
- LI, S.; BLAKE, A.;COOPER, C. (2010). "China's tourism in a global finanzas crisis: a computable general equilibrium approach". *Current Issues in Tourism*, núm.13, p. 435-453.
- LONGMAN, P. (2004). *The Empty Cradle: How Falling Birthrates Threaten World Prosperity and What To Do About It*. Nova York: Basic Books.
- LÓPEZ, D. (2009) "Reflexions entorn del model turístic: cap a una estratègia territorial turística sostenible". *Anuari de l'Agrupació Borriana de Cultura: revista de recerca humanística i científica*, núm. 20, p. 7-16.
- LÓPEZ, J.M. (2007). *Perfiles de personalidad en la adopción de innovaciones turísticas: el billete electrónico como autoservicio tecnológico*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- LÓPEZ-ZAFRA, E. (2010). "El comportamiento del consumidor: aportaciones de la psicología". *INFOCOP*, núm 46, p. 19-23.
- MACHINEA, J.L. (2009). "La crisis financiera internacional: Su naturaleza y los desafíos de la política económica". *Revista CEPAL*, núm. 97, p. 33-57.
<<http://www.cepal.cl/publicaciones/xml/1/35861/RVE97completo.pdf#page=9>> [Recuperat: 11 des. 2011].
- MANSOOR, D.; JALAL, A. (2011) "The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain". *International Journal of Business and Management*, vol. 6, núm. 1, p. 104-115.

- MARCH, R. (2005). *Tourism behaviour: travellers' decisions and actions*. Wallingford: CABI Publishing.
- MARCÓ, M. (1981). *Hora Nova* [Figueres], (25 de febrer de 1981), núm. 205.
- MARRERO, J.R.; SANTANA, M. (2008). "Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa. El caso de las Islas Canàrias". *Cuadernos de Turismo*, núm. 22, p.123-143. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/398/39811554006.pdf> [Recuperat: 24 nov. 2011].
- MARTÍ, C. (2005). *La transformació del paisatge litoral de la Costa Brava: Anàlisi de l'evolució (1956-2003), diagnosi de l'estat actual i prognosi de futur*. Girona: Universitat de Girona.
- MARTÍN, B. (2003). "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el turismo cultural". *Pasos*, vol 1, núm.2, p.155-160.
- MARTÍNEZ, E. (2002). "Flujos Regionales del Turismo doméstico en España." *Nuevas tendencias de ocio y turismo: su especial problemática en destinos singulares*. AECIT [en línia]. <<http://dugidoc.udg.edu/bitstream/10256/277/1/n3.pdf>> [Recuperat: 21 gen. 2012].
- MAYER, K. (1961). *Clase y sociedad*. Buenos Aires: Paidós
- MILLER, W.R. (1983). "Motivational Interviewing with Problem Drinkers". *Behavioural Psychotherapy*, vol. 11, p.147-172.
- MILANOVA, E. (1999). "Consumer behavior in an economy in distress". *Advances in Consumer Research*, vol. 26, p.424-430.
- MOCHÓN, F. (2010). *Principios de economía*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- MOLINA, J.J. (2010). *L'activitat balneària dels segles XIX i XX a Catalunya i Espanya*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. <<http://hdl.handle.net/10803/7480>> [Recuperat: 15 feb. 2011].
- MOLINA O.; RODRÍGUEZ P. (2008). "El comportamiento turístico de los españoles. Segmentación en función de criterios objetivos específicos". A: *IV Congreso Internacional Asociación Mediterránea de Sociología del Turismo*, Granada [en línia]: <<http://digital.csic.es/handle/10261/12007?idioma=en&locale=en>> [Recuperat: 14 nov. 2011].
- MONER, F (2010). "Entrevista al presidente de la CECU". *Índicie*, núm. 38, p. 4-5

- MONTFORT, V. M. (2011). "Turismo y competitividad". A: *Primera jornada de competitividad Turística en Ciudad de Requena*. <<http://www.slideshare.net/solucionesturisticas/ponencia-vicente-monfort-10571337>> [Recuperat: 19 gen. 2012].
- MORET, X. (2008). *Viatge per la Costa Brava. Paisatge, memòria, glamur i turisme*. Figueres: Brau Edicions
- MUNDET, LL. (1998). *L'evolució dels models de turisme litoral: el Regne Unit, la Costa Brava i Cuba*. Girona: Universitat de Girona. <<http://hdl.handle.net/10803/7849>> [Recuperat: 17 jul. 2010].
- MUNDET, LL. (2000). "De l'estiueig dels forasters a la invasió dels visitants". *Revista de Girona*, núm. 200, p.107-116. Girona: Diputació de Girona
- MUNTANYOLA, A. (1932). *Organització turística de Catalunya*. Barcelona: Arts Gràfiques l'Estampa.
- NICOSIA, F.M. (1974). *La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad*. Barcelona: Ed. Ariel.
- NIELSEN ESPAÑA (2010). *Anuario 2010*. Nielsen España [en línia] <<http://es.nielsen.com/news/20100225.shtml>> [Recuperat: 12 des. 2011].
- NIKERSON, N.P.; ELLIS, G.A. (1991). "Traveler Types and Activations Theory: a Comparison of two model". *Journal of Travel Research*. Thomson Reuters [en línia].
- NIKERSON, N.P.; JOROWSKI, C. (2001). "The influence of children on vacation travel patterns". *Journal of vacation marketing*. núm 7, p.19-30.
- NISTORESCU, T; PUIU,S. (2009). "Marketing strategies used in crisis". *Munich Personal RePEc Archive*. <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/17743/1/MPRA_paper_17743.pdf> [Recuperat: 7 juny 2012]
- NOVELLI, M; MORGAN, N.; NIBIGIRA, C. (2012). "Tourism in a post-conflict situation of fragility". *Annals of Tourism Research*, vol. 39, núm. 3, p. 1446-1469.
- O'BRIEN, A. (2012). "Wasting a goog crisis. Developmental Failure and Irish Tourism Since 2008". *Annals of Tourism Research*, vol. 39, núm 2, p. 1138-1155.
- OLABUENAGA, R.; ISPIZUA, M.A. *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto. <<http://www.uv.mx/mie/planestudios/documents/RuizOlabuena>

- ga-La_descodificacion_de_la_vida_cotidiana.pdf> [Recuperat: 22 feb. 2009].
- OMNICON (2010). *Evolution of the Consumer*. Omnicon [en línia] <<http://www.youtube.com/watch?v=UFCvzjipOKs>> [Recuperat: 19 des. 2011].
- OÑORO, R.C. (2007). *Ensayos de gerencia social otra gerencia es posible*. Malaga: EUMED, (edició electrònica gratuïta). <www.eumed.net/libros/2007c/315/> [Recuperat: 22 nov. 2011].
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (1988). *Estudio económico del turismo mundial: el turismo en la crisis económica y el predominio de la economía de servicios*. Madrid: Organisation Mondiale du Tourisme.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. Nova York: OMT
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (1998). *Introducción al turismo*. (Direcció i redacció: Sancho. Col·laboració de varis autors). Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (1999). *Impacts of the financial crisis on Asia's Tourism Sector*. Madrid: World Tourism Organization.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2010). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, vol. 8, núm. 3. <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom10_3_sp.pdf> [Recuperat: 27 des. 2011].
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2011). *Panorama O.M.T. del turismo internacional*. OMT [en línia]. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11s_phr_2.pdf> [Recuperat: 5 des. 2011].
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2011). “El turismo europeo crece superando las expectativas”. (Nota de prensa) <<http://media.unwto.org/es/press-release/2011-11-11/el-turismo-europeo-crece-superando-las-expectativas>> [Recuperat: 29 des. 2011].
- PAGE, S.; SONG, H.; WU, D.C. (2011). “Assessing the Impacts of the Global Economic Crisis and Swine Flu on Inbound Tourism Demand in the United Kingdom”. *Journal of Travel Research*, vol. 51, núm.2, p. 142–153

- PALOU, S. (2011). *Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat (1888-2010)*. [Tesi doctoral en línia]. <<http://hdl.handle.net/10803/21771>> [Recuperat: 12 gen. 2012].
- PANDELICA, A.; PANDELICA, I. (2011). "The change of consumers' behavior in crisis conditions: A psychological approach to the empirical evidence from Romania". *African Journal of Business Management*, vol.5, núm 28, p. 11399-11412.
- PAPATHEODOROU, A.; ROSSELLÓ, J.; XIAO, H. (2010). "Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives". *Journal of Travel Research*, vol 49, p. 39-45.
- PARALES, C.J.; VIZCAÍNO, M. (2007). "Las relaciones entre actitudes y representaciones sociales: elementos para una integración conceptual". *Revista Latinoamericana de Psicología*, vol. 39, núm. 2. <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0120-05342007000200010&script=sci_arttext> [Recuperat: 15 nov. 2011].
- PÀRAMO, C. (2004). "Territori escàs o paisatge fràgil". A: *Actes del Debat Costa Brava*. Girona: Col·legi d'Arquitectes de Catalunya. Demarcació de Girona.
- PASCUAL, R.(1991). *Estructura Economica-social de la villa de Roses*. Girona: Universitat de Girona.
- PAVLOV, I. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. London:Oxford University Press.
- PEARCE, J.P. (1996). *Tourism community relationships*. Pergamon: Oxford.
- PEARCE, J.P. (2011). *Tourist behaviour and the contemporary world*. Bristol: Channel View.
- PÉREZ, E.; RODRÍGUEZ, M. E.; RUBIO, F. (2003). *Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes*. UOC [en línia]. <<http://www.uoc.edu/dt/20352/index.html>> [Recuperat: 12 nov. 2011].
- PÉREZ, C. (2001). *Déficit público, masa monetaria, e inflación. Evidencia empírica en la Unión Europea*. Instituto de Estudios Fiscales. <http://www.ief.es/documentos/recursos/publicaciones/papeles_trabajo/2002_17.pdf> [Recuperat: 1 de juny 2012].
- PERRIMAN, H.; RAMSARAN-FOWDAR, R.R.; BAGUANT,P. (2012). "The impact of global financial crisis on consumer behaviour". A: *17th*

International Business Research Conference. <
<http://www.wbiconpro.com/06-Priya.pdf>> [Recuperat: 11 de juny
2012].

- PI I SUNYER, P. (1992). *Del vell i del nou món*. Barcelona: Edicions 62.
- PLOG, A. (1973, 2001). “Why destination areas rise and fall in popularity”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, novembre, p.13-16.
- PORTER, M. (1998). *The Competitive Advantage*. Boston: Harvard Business School Press
- PRATS, LL. (2005). *Sistemes locals d'innovació turística: un model conceptual aplicat a la Costa Brava Centre*. Girona: Universitat de Girona. <<http://hdl.handle.net/10803/10573>> [Recuperat: 12 des. 2010].
- PRIDEAUX, B I MCNAMARA, K.E. (2012) “Turning a Global Crisis into a Tourism Opportunity: the Perspective from Tuvalu”. *International Journal of Tourism Research*.
- PUIG, J.; ROIG, S. (2006). *Roses. Tots els sabors del blau*. Barcelona: Triangle Postals.
- QUINTANILLA, I. (2008). “La percepció psicològica de la crisi” *Tribuna Complutense*, (5 febrer 2008) p. 4. <<http://www.ucm.es/cont/descargas/prensa/tribuna1391.pdf>> [Recuperat: 19 des. 2011].
- QUINTANILLA, I. (2010). “Crisis financiera y economía conductual”. *INFOCOP*, núm 46, p. 4-12 <<http://www.cop.es/infocop/pdf/1772.pdf>>
- QUINTANILLA, I. (2010). “Motivaciones del consumidor y crisis económica”. *REME, revista electrónica*, núm. 35. <<http://reme.uji.es/articulos/numero35/article2/article2.pdf>> [Recuperat: 16 des. 2011].
- RAMOS, A.M. (1999). *Análisis de las preferencias del turista mediante análisis conjunto: el caso de Tenerife*. [Tesi doctoral en línia]. <<ftp://tesis.bbtck.ull.es/ccssyhum/cs75.pdf>> [Recuperat: 21 gen. 2012].
- REN, C.H. (2000). “Understanding and managing the dynamics of linked crisis events”. *Disaster Prevention and Management*, núm 9, p. 12-17. <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0965-3562&volume=9&issue=1>> [Recuperat: 28 des. 2011].
- RIBA, C. (2007). *La metodologia qualitativa en l'estudi del comportament*. Editorial UOC: Barcelona

- ROBBINS, S.P.; BERGMAN, R.; STAGG, I.; COULER, M. (2000). *Management*. Australia: Prentice-Hall.
- RODRÍGUEZ, M.; DOMÍNGUEZ, D. (2011). “Cambio climático, turismo y políticas reguladoras”. *Revista de análisis turístico, AECIT* núm. 11, p. 35-44.
<<http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/17/15>> [Recuperat: 12 des. 2011].
- ROSES. AJUNTAMENT (2010). [Tríptic promocional] Roses: Ajuntament de Roses
- ROSES. AJUNTAMENT (2010). *Visitants de l'Oficina de Turisme*. (Informació no publicada). Roses: Ajuntament de Roses
- ROSES. AJUNTAMENT (2010). *Dades ocupació hotelera i càmpings*. (Informació no publicada). Roses: Ajuntament de Roses.
- ROSES. AJUNTAMENT (2010). *Recollida de residus*. (Informació no publicada). Roses: Ajuntament de Roses.
- ROSES. AJUNTAMENT (2010). *Espai La Ciutadella de Roses*. (Informació no publicada). Roses: Ajuntament de Roses.
- ROSES EXPRESS (2010). *Resultats empresarials i visitants*. (Informació no publicada). Roses: Tren turístic cultural Roses Exprés, SL.
- ROSES. SERVEI MUNICIPAL D'AIGUA (2010). *Consums*. (Informació no publicada). Roses: SOREA
- ROSSELLÓ, J.; AGUILÓ, E; I RIERA, A. (2005). “ Un modelo dinámico de demanda turística para Baleares”. *Revista de Economía Aplicada*, núm 39, vol.13, p.5-20 [en línia] <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/969/96915888001.pdf>> [Recuperat: 5 juny 2012]
- SABIN, N; MARINESCU, P.; TOMA, S. (2010). “The impact of the economic crisis upon Romanian Consumer Behaviour”. *The annals of the university of Oradea economic sciences*. <<http://anale.steconomieuoradea.ro/volume/2010/n2/178.pdf>> [Recuperat: 13 juny 2012].
- SAFÓN, S. (1997). “¿Del fordismo al postfordismo? El advenimiento de los nuevos modelos de organización industrial”. A: *Actas I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía*. Jaen: Junta de Andalucía.
- SALA-I-MARTÍN (2008). “Crisis financiera (5): Eliminar temporalmente el IVA”. *La Vanguardia*, (17 desembre 2008) <http://www.columbia.edu/~xs23/catala/articulos/2008/Crisis_Financiera/Crisis%20Financiera_5_.htm> [Recuperat: 17 des. 2011].

- SALÓ, A. (2005). Estudi sobre l'habitatge a la demarcació de Girona: habitatges principals, segones residències i apartaments turístics. Girona: Universitat de Girona. <<http://hdl.handle.net/10803/7702>> [Recuperat: 15 des. 2010].
- SALVÀ, P. (1998). “Los modelos de desarrollo turístico en el Mediterráneo.” *Cuadernos de Turismo*, núm. 2, p.7-24.
- SALINAS, E. (2006). “Turismo y sustentabilidad: De la teoría a la práctica en Cuba”. *Cuadernos de Turismo*, núm. 17, p.201-221 <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/398/39801710.pdf>> [Recuperat: 7 des. 2011]
- SALZMAN, M O'REILLY, A. (2010). *Trends in Mindful Consumption*. <<http://www.thenewconsumer.com/2010/10/29/10-trends-inmindful-consumption/>> [Recuperat: 12 juny 2011]
- SAN MARTÍN, J.; GÓMEZ, L. (1998). “La influencia del turismo en el cambio de actitud: una perspectiva intergrupala”. *Revista de Psicología Social Aplicada*, vol. 8, núm 2, p.5-20.
- SAN MARTÍN, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. [Tesi doctoral en línia]. <<http://hdl.handle.net/10803/10588>> [Recuperat: 19 gen. 2012].
- SÁNCHEZ, A. (2009). *Roses. Recull gràfic: 1874-1975*. El Papiol: Efados.
- SANTALÓ, J. (2001). *Roses, 1875-1975: del model comercial a la revolució turística*. Roses: Ajuntament de Roses
- SANTANA M.; RODRÍGUEZ, P. (2010). “La polarización en el consumo turístico de los españoles. Tipologías y postfordismo”. A: *X Congreso español de sociología*. Pamplona <http://www.fes-web.org/archivos/congresos/congreso_10/grupos-trabajo/ponencias/857.pdf> [Recuperat: 7 oct. 2011].
- SANTESMASSES, M. (1996). *Terminos de Marketing*. Madrid: Ediciones Piramide.
- SANTOS, E.; FERNÁNDEZ, A. (2009). “Canvis i permanències en l'evolució recent de les destinacions turístiques del litoral mediterrani i sud-atlàntic espanyol”. *Anuari de l'Agrupació Borriana de Cultura: revista de recerca humanística i científica*, núm. 20, p. 17-30.
- SANTOS, L.; FERNANDEZ, T. (2010). “El litoral turístico español en la encrucijada: entre la renovación y el continuismo”. *Cuadernos de Turismo*, núm. 25, p. 185-206.

- SANTOMÀ, R. (2008). Aspectos de la gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concept mapping al caso de las cadenas hoteleras en España. [Tesi doctoral en línia]. <<http://hdl.handle.net/10803/9316>> [Recuperat: 22 gen. 2012].
- SASTRE, F.; BENITO, I. (2009). “La reconversión de destinos maduros”. (Comunicació). A: *IV Jornades valencianes d'estudis regionals a València*. <<http://www.reunionesdeestudiosregionales.org/valencia2009/htdocs/pdf/p104.pdf>> [Recuperat: 23 gen. 2012].
- SAYERAS, J.M. (2009). “La primera crisis global: procesos, medidas y consecuencias”. *ICE*, núm. 850. <http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_850_3-8_C6D11D7E43FE07507C02D3433E5C6BCE.pdf> [Recuperat: 19 des. 2011].
- SCHLECKER SUPERMERCATS (2010). *Resultats establiments*. (Informació no publicada). Roses: Schlecker, SA.
- SCHWEIGER, H. (2008). “Ciclos económicos endógenos resultado de la alternancia entre sobreinversión y destrucción de capacidad productiva”. A: *XI Jornadas de economía crítica*. <http://www.ucm.es/info/ec/ecocri/eus/hans_schweiger.pdf> [Recuperat: 22 nov. 2011].
- SEDMAK I PLANINC (2011). “The effect of the economic crisis on tourist behaviour”. *Tourism and innovation journal*, vol 2.
- SECORD, P.; BACKMAN, C. (1964). *Social Psychology*. Nova York: Mc Graw Hill.
- SHELDON, P.; DWYER, L. (2010). “The Global Financial Crisis and Tourism: Perspectives of the Academy”. *Journal of Travel Research*, vol 49, p. 3-4.
- SHELLER, M.; URRY, J. (2004). *Tourism mobilities: places to play, places in play*. Londres: Routledge.
- SHISKIN, J. (1974). “The changing business cycle”. *The New York Times*, secció 3, p. 222. <<http://select.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F70D1EF8355D127A93C3A91789D95F408785F9&scp=1&sq=Shiskin%2C+Julius+1974&st=p>> [Recuperat: 15 des. 2011].
- SMERAL, E. (2010). “Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: Forecasts and Potential Risks”. *Journal of Travel Research*, vol 49 p. 31-38.

- SMITH, E. (2011). "Eurozone crisis: Tourism: Industry hopes for bumper year as flights, ferries and rooms". *The Guardian*, (21 de Juny).
- SMITH, L.J. (1990). "A Test Of Plog's Allocentric/Psychocentric Model: Evidence From Seven Nations". *Journal of travel research*, vol. 28, núm 4 p. 40-43.
- SOLÀ, R. (2007). *Análisis de las estrategias publicitarias de ls campañas turísticas de la comunidad valenciana 1989-2006*. [Tesi doctoral en línia]. <<http://hdl.handle.net/10803/10467>> [Recuperat: 21 gen. 2012].
- SOLOMON, M. (1995). *Consumer behaviour, buying, having & being*. New Jersey : Prentice Hall.
- SONG ,H.; LIN, S.; WITT S.T.; i ZHANG, X. (2011). "Impact of financial / economic crisis on demand for hotel rooms in Hong Kong". *Tourism Management*, vol 32, p. 172-186.
- SONG ,H.; LIN, S.; WITT S.T.;ZHANG, X (2010). "Global financial / economic crisis and tourist arrival forecasts for Hong Kong. Asia Pacific". *Journal of Tourism Research*, vol. 15, núm. 2, p. 223-242.
- SOROS, G. (2008). *El nuevo paradigma de los mercados financieros*. Madrid: Taurus.
- SPENCER, D. M. (2012). "Trouble in Paradise: the 2007–2009 Global Economic Recession and Hawai'i's Visitor Industry". *International Journal of Tourism Research*. Doi: 10.1002/jtr.1873
- STIGLITZ, J. (2002). *El malestar en la globalización*. Madrid: Taurus.
- STIGLITZ, J.;YUNUS (2008). "La caída de Wall Street". (Entrevista) *Letras Libres* [en línia]. <<http://www.letraslibres.com/revista/arena-internacional/nathan-gardels-y-hasnain-kazim-entrevistas-con-joseph-stiglitz-y-muhamma?page=0,0>> [Recuperat: 11 des. 2011].
- SUREDA, B. (2007). Proposta metodològica per a l'anàlisi de la sostenibilitat, utilitzant indicadors i índexs, implementats i analitzats amb una eina de suport al raonament. Cas d'estudi: municipi de Terrassa [en línia]. <<http://www.tdx.cat/TDX-0719107-120824>> [Recuperat:11 gener 2012]
- SUREDA, B. (2007). Proposta metodològica per a l'anàlisi de la sostenibilitat, utilitzant indicadors i índexs, implementats i analitzats amb una eina de suport al raonament. Cas d'estudi: municipi de Terrassa. A: Universitat Politècnica de Catalunya [en línia]. <<http://www.tdx.cat/TDX-0719107-120824>> [Recuperat: 27 abril 2008].

- TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.
- TAYLOR, S.; BODGAN, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- TERMCAT, CENTRE DE TERMINOLOGIA (2009). *Bibliografia: criteris de presentació en treballs terminològics*. Vic: Editorial Eumo. Institut d'Estudis catalans [en línia]. <<http://www.termcat.cat/ca/>>
- TORRERO, A. (2008). *La crisis financiera internacional*. Instituto Universitario de Análisis Económico y social [en línia]. <http://www.iaes.es/publicaciones/dt_08_08_esp.pdf> [Recuperat: 14 des. 2011].
- TORRES, R. (2002). "Cancun's tourism development from a Fordist spectrum of analysis". *Tourist Studies*, núm. 2 <http://www.pineforge.com/mcdonaldizationstudy5/articles/Leisure%20and%20Tourism_Articles%20PDFs/Torres.pdf> [Recuperat: 21 gen. 2010].
- UTRECH, K.M.; ALDAG, C.R. (1989). "Vacancy discrepancy: correlates of individual differences and outcomes". *Psychological Reports*, núm 65, p. 867-882.
- VALLS, J.F. (2003). *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- VALLS, J.F.; ANDRADE, M.J; I SUREDA, J.(2011). "La hibridación del consumo turístico entre los viajeros españoles". *Revista de anàlisis turístico*, num. 12, p. 24-33.
- VALLES, D. (1999). "Las tecnologías de la información y el turismo". *Estudios turísticos*, núm. 142, p. 3-24.
- VALVI SUPERMERCATS (2010). *Resultats establiments*. (Informació no publicada). Girona: Valvi Alimentació i Serveis, SL.
- VIDAL, D. (2005). *L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista "Barcelona Atracció"* [en línia]. Girona: Universitat de Girona. <<http://www.tdx.cat/TDX-0206106-094605>> [Recuperat: 12 abril 2011].
- VISSER,G.; FERREIRA, S. (2012). "Global Change and Economic Crisis in Tourism. Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment". *Tourism Geographies*, vol.13, núm 2, p. 325-327.

- VOINEA, L.; FILIP, A. (2011). "Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis". *International Journal of Economic Practices and Theories*, vol. 1, núm. 1, p. 14-19.
- WILKIE, L. (1994). *Consumer Behavior*. Nova York: Wiley & Sons.
- WILLIAM, E.; PÉREZ, E. (2008). "Turismo 2.0. La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento". A: *VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turistec 2008*. Málaga: Universidad de Málaga. <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2008/paginas/articulos/actas_turitec_pdf/> [Recuperat: 25 nov. 2010].
- YIANNAKIS, A.; GIBSON, H. (1992). "Roles Tourist play". *Annals of Tourism Research*, vol.19, núm. 2, p.287-303.
- YIN, R.K. (2003). *Case study research: desing and methods*. Los Angeles: Sage Publications.
- ZIZALDRA, I. (2009). *Redes transfronterizas en turismo*. [Tesi doctoral en línia]. <<http://hdl.handle.net/10803/7961>> [Recuperat: 21 gen. 2012].