



ETIS. Sistema Europeu d'Indicadors Turístics

Anàlisi de dades sobre la incidència del turisme a
Torroella de Montgrí i l'Estartit. Any 2022



Pla de Sostenibilitat Turística
Torroella de Montgrí - l'Estartit

Anàlisi de la demanda turística de Torroella de Montgrí i l'Estartit

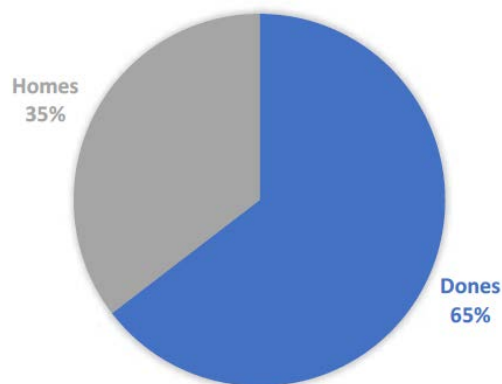


605 enquestes, realitzades
per l'Oficina de
Turisme del municipi durant
els mesos d'estiu (de juny a
setembre)



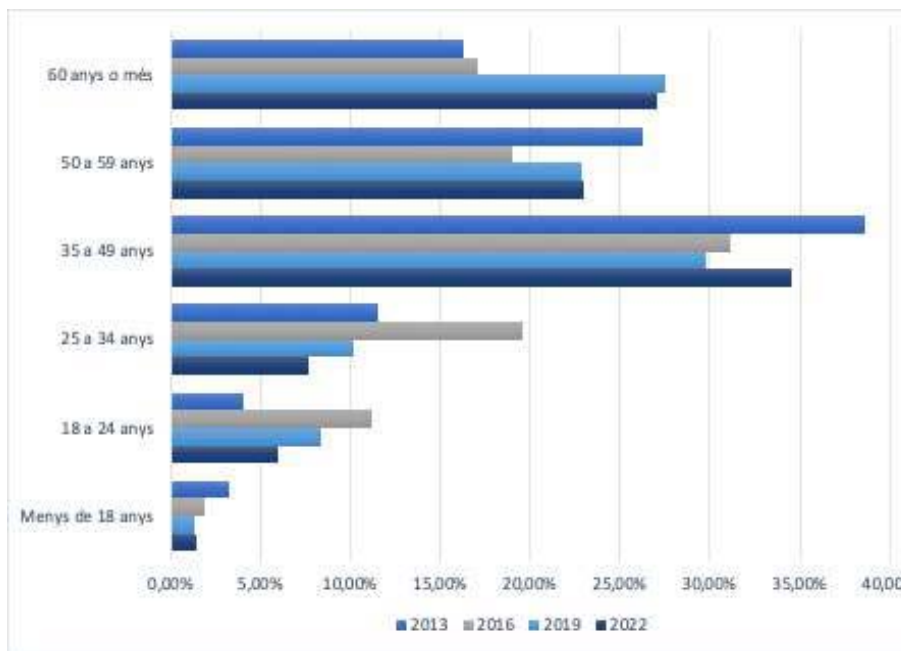
Perfil del visitant

GÈNERE



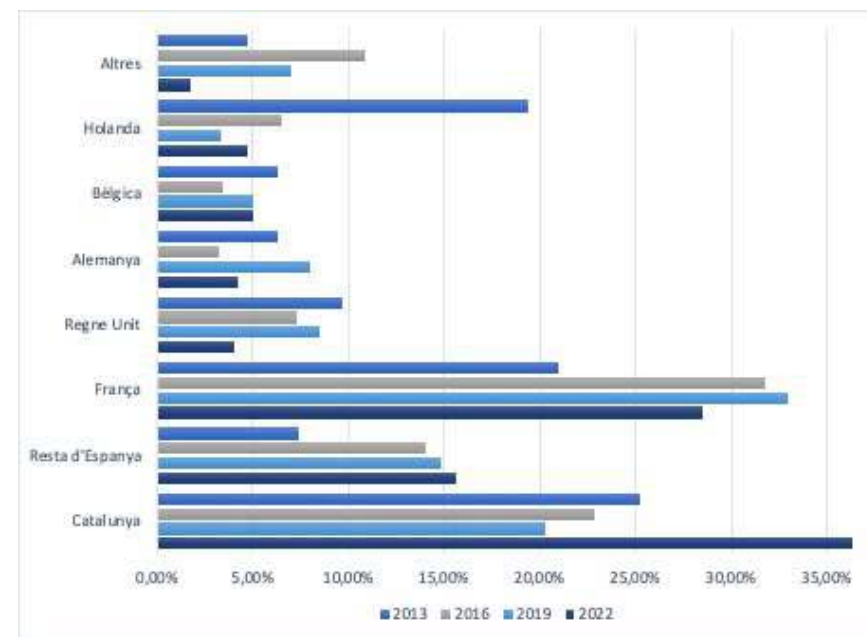
Les dades mostren que les dones representen un 64,60% i els homes un 35,40% dels enquestats. Valors molt similars respecte als resultats obtinguts l'any 2019, on les dones representaven un 56,30% i els homes un 43,70%.

EDAT



La mitjana d'edat dels turistes que visiten Torroella de Montgri - l'Estartit es de 49 anys. Per grups d'edat, es conclou que el principal grup d'edat que visita la destinació es aquell comprès entre els 35 i els 49 anys, representant un 34,60% del total.

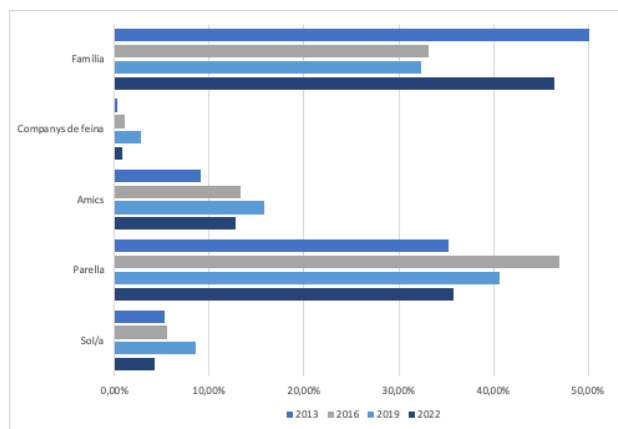
NACIONALITAT



La procedència dels turistes que visiten la destinació son principalment catalans, representant un 36,90% del total, seguit pels francesos (28,90%) i turistes procedents de la resta de l'Estat Espanyol (15,40%).

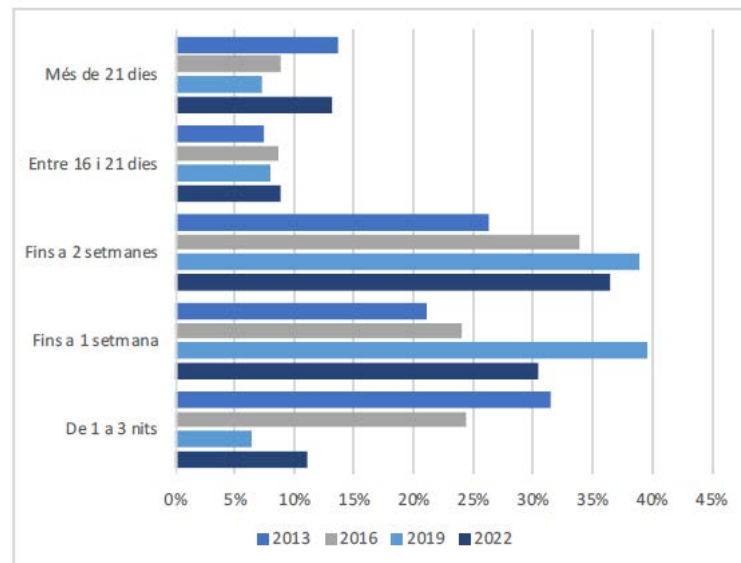
Organització del viatge

COMPOSICIÓ DEL GRUP DE VIATGE



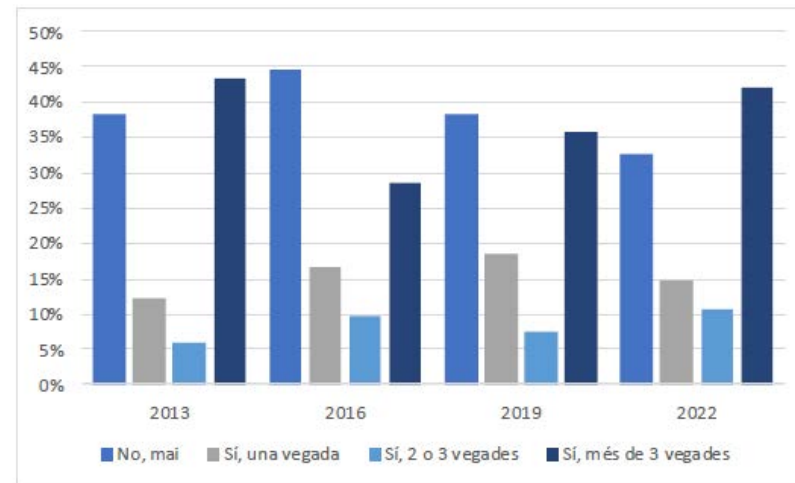
Els turistes entre 18 i 24 anys, els d'entre 35 i 49, i els d'entre 50 i 59 anys segueixen la tendència global, on les famílies, les parelles i amics son les categories mes importants

DURADA DE L'ESTADA



Els turistes que viatgen entre 1 i 3 dies, principalment s'allotgen a hotels i hostals i com a segona opció, encara que amb un 10,90% de diferencia a càmpings. Els turistes que s'allotgen fins a una i dues setmanes opten per llogar un apartament o una casa, i com a segona i tercera opció escullen hotels i càmpings.

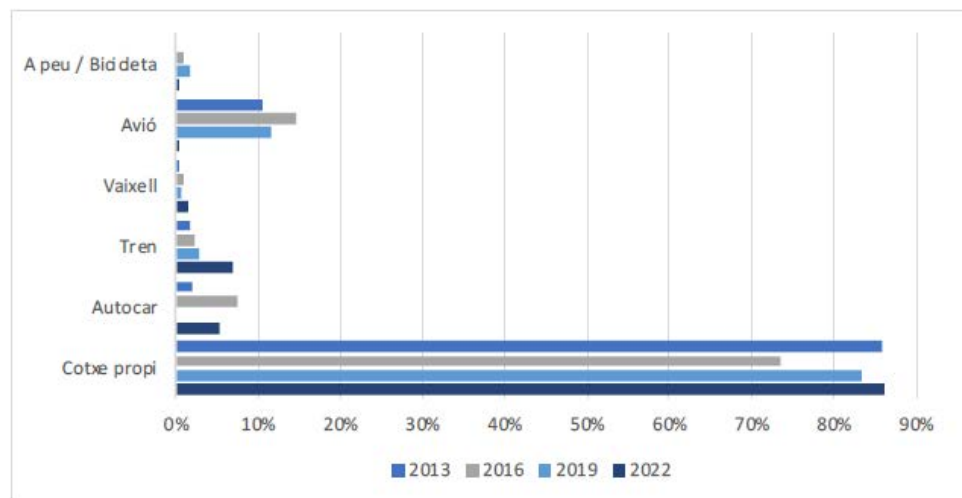
GRAU DE REPETICIÓ



El 48,60% estan segurs que tornaran i el 40,80% probablement tenen intencio de tornar. D'altra banda, el 7,20% no ho te clar, mentre que el 0,50% afirma amb total seguretat que no tornara i el 2,90% probablement no te intencio de tornar.

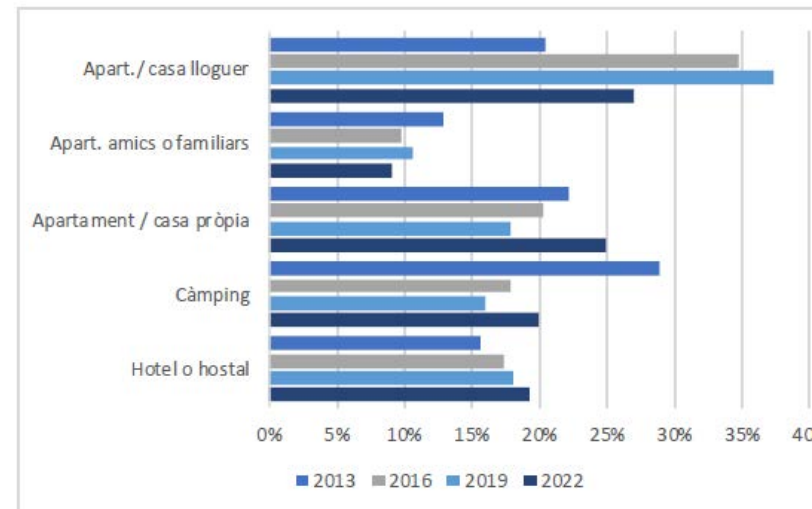
Organització del viatge

MITJÀ DE TRANSPORT



El perfil de turista que arriba a Torroella de Montgri – l'Estartit es caracteritza per fer us principalment del cotxe propi, representant un 86%. La segona opció més recurrent, encara que amb un percentatge molt inferior, es l'avió (6,9%) seguit de l'autocar (5,4%) i tren (1,5%)

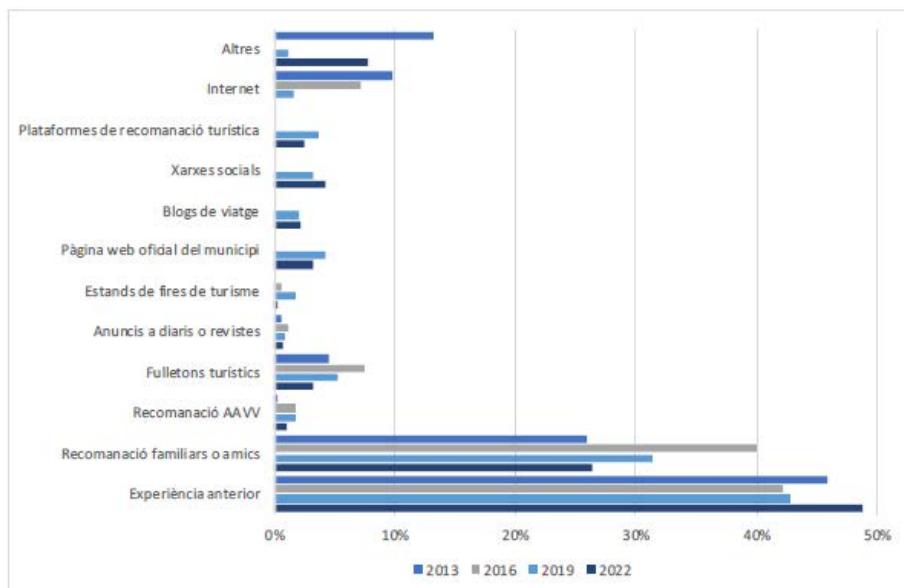
ALLOTJAMENT



El principal tipus d'allotjament que opten els turistes que arriben a Torroella de Montgri – l'Estartit son apartaments o cases de lloguer turistic (27%), seguit de apartaments o cases de segona residència (25%), campings (20%), hotels o hostals (19%) i, finalment, apartaments o cases d'amics i/o familiars (9,10%).

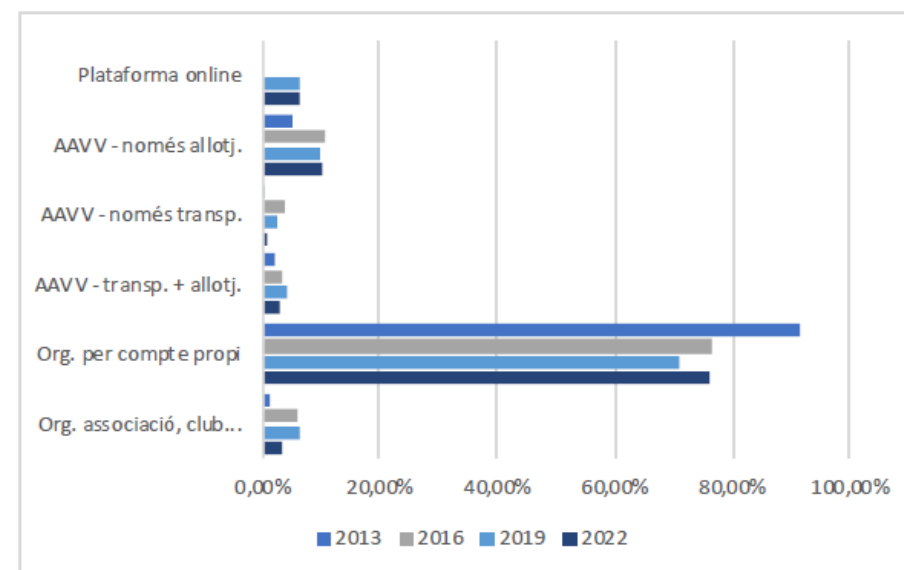
Organització del viatge

FONTS D'INFORMACIÓ CONSULTADES



El coneixement d'experiències anteriors (49%) i el recomanat per familiars i amics (26%) son les principals fonts d'informació que utilitzen els turistes que arriben a Torroella de Montgrí i l'Estartit.

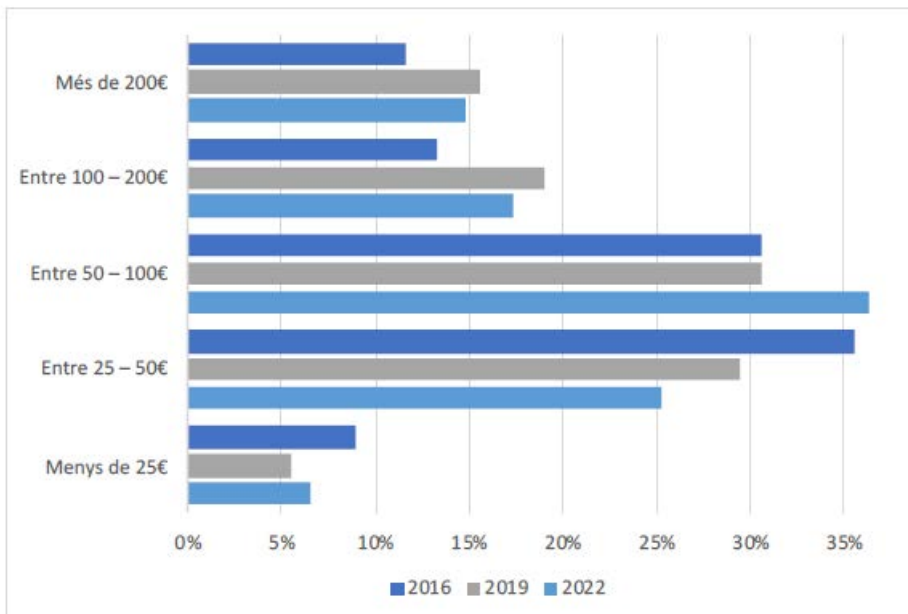
SISTEMA DE CONTRACTACIÓ DEL SERVEI



D'una banda, el 76% dels sistemes de contractació dels serveis turístics es realitzen per compte propi i el segon mètode que utilitzen els turistes que arriben a la destinació fa referència a contractar l'allotjament a través d'una agència de viatges (10,20%). El 6,30% dels turistes contracten a través de plataformes online i el 3,50% des d'associacions, clubs i empreses.

Organització del viatge

DESPESA DEL VIATGE

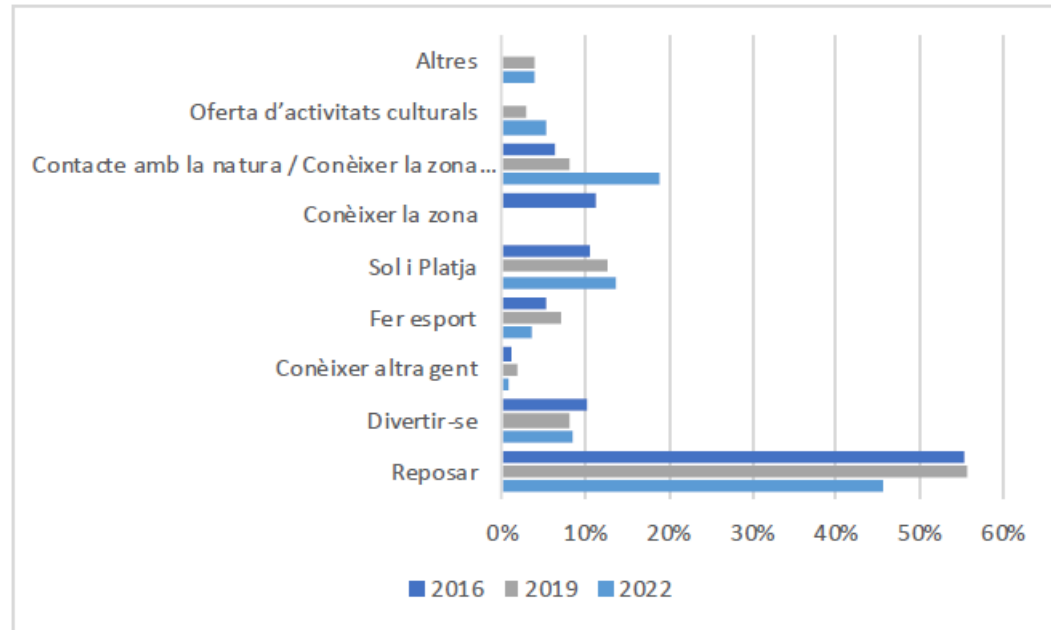


El 35,24% dels turistes tenen intenció de gastar entre 50€ i 100€ durant la seva estada a la destinació, seguit d'un 25,17% que pretenen gastar entre 25€ i 50€, el 17,28% entre 100€ i 200€, un 14,77% assegura que es gastara mes de 200€ i un 6,54% opta per no passar-se del 25€.



Motivacions i activitats durant l'estada

MOTIVACIONS PRINCIPALS



El 45,70% dels visitants han respost que la seva principal motivació es reposar. En segon lloc, se situa l'interès de coneixer la zona del Parc Natural i estar en contacte amb la natura que envolta la destinació. Cal tenir present que aquesta motivació ha crescut de manera significativa durant aquests darrers 4 anys, situant-se al 18,70% i mostrant una progressió ascendent des del 2016.

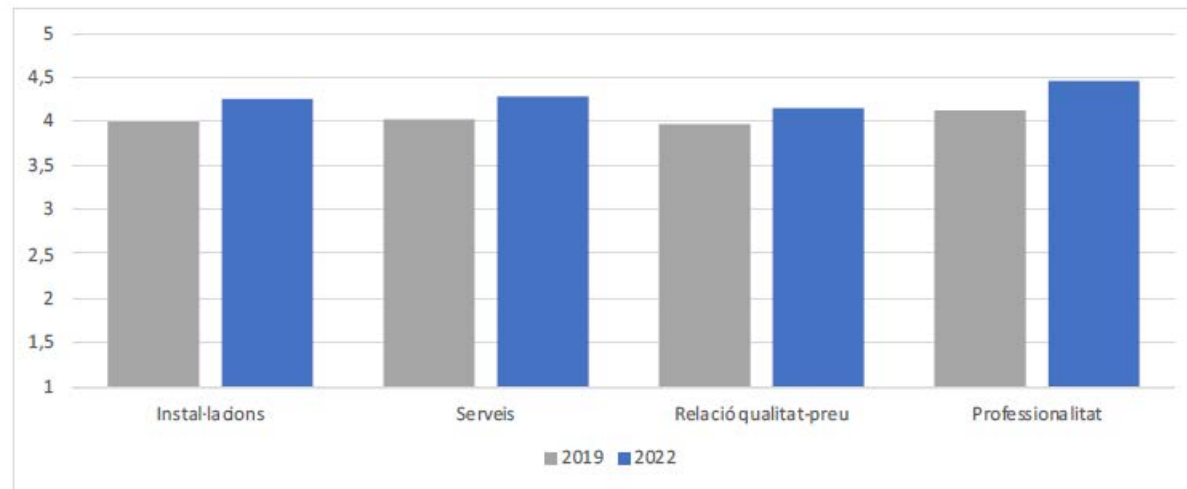
ACTIVITATS ESPORTIVES QUE ES REALITZEN A LA DESTINACIÓ

Activitats	2016	2019	2022
Senderisme	48,00%	69,30%	66,10%
Natació	47,10%	71,10%	59,00%
Snorkeling	36,70%	56,10%	53,50%
Submarinisme	30,80%	48,10%	34,50%
Caiaç	27,80%	47,80%	39,80%
Ciclisme de muntanya	20,80%	29,30%	32,00%
Running	20,60%	35,70%	22,10%
Ciclisme de carretera	18,10%	27,20%	26,70%
Vela	12,00%	23,90%	18,00%
Kite Surf	11,80%	14,10%	11,70%
Esquí aquàtic	11,10%	18,70%	12,40%
Pesca	10,20%	18,70%	13,00%
Bowling	8,60%	17,10%	11,30%
Tennis	7,90%	13,70%	12,90%
Equitació	7,70%	19,30%	9,40%
Futbol	7,70%	11,20%	11,00%
Petanca	7,00%	14,90%	14,20%
Voleibol	6,60%	15,40%	11,60%

L'snorkeling (4,37), el submarinisme (4,26) i el senderisme (4,18) són les activitats esportives que desperten més interès.

Valoracions i satisfacció

VALORACIONS DE L'ALLOTJAMENT

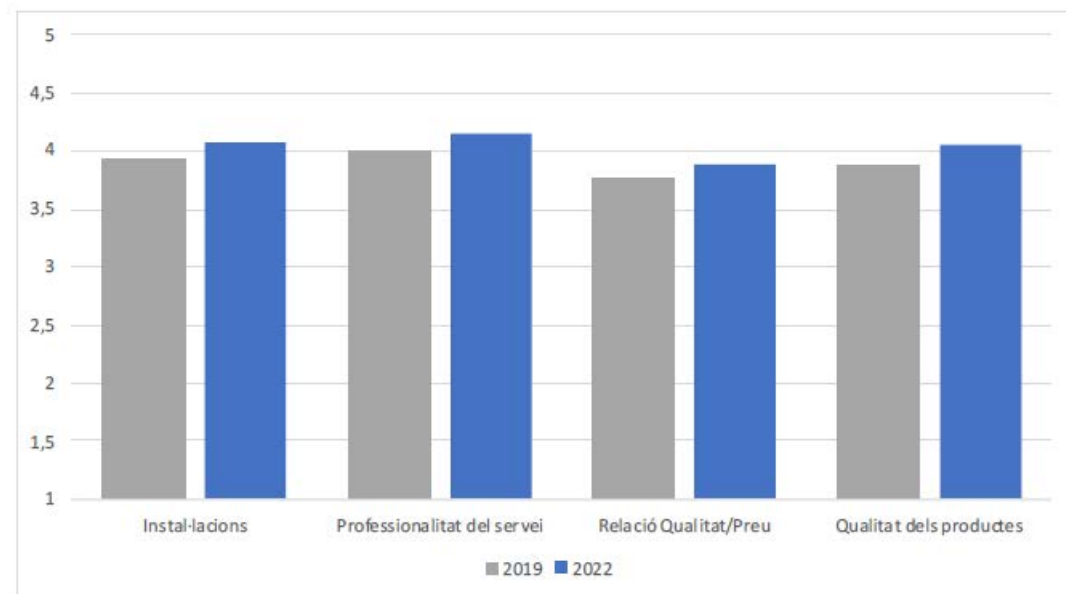


En general, els resultats són bastant positius, doncs cap mitjana es troba per sota 4 sobre 5. De fet, la característica més ben puntuada ha estat la professionalitat del sector (4,45 punts), seguit dels serveis (4,27 punts), instal·lacions (4,26 punts) i, finalment, la relació qualitat-preu (4,15 punts).



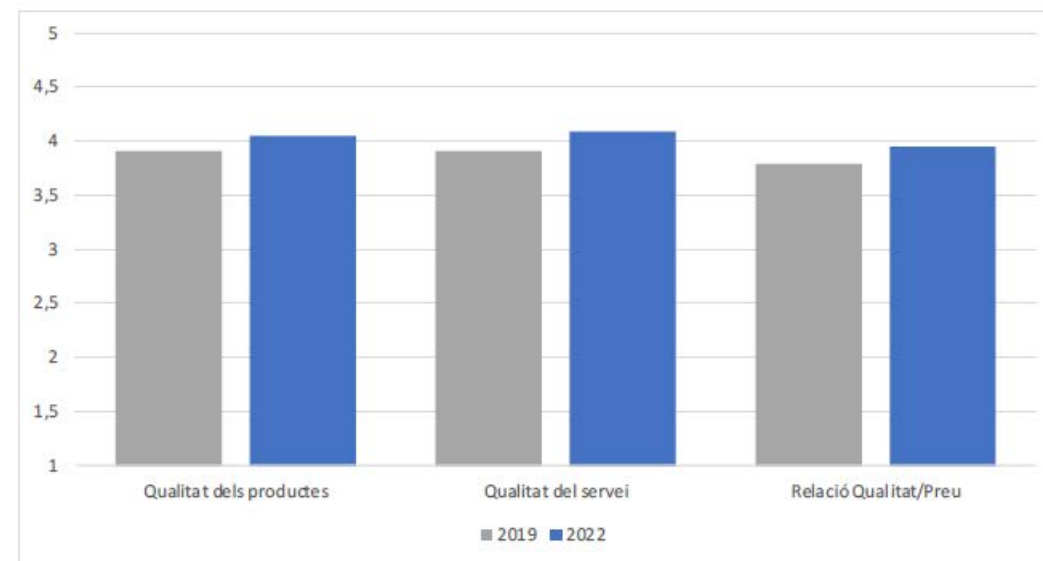
Valoracions i satisfacció

VALORACIONS DELS RESTAURANTS



Segons els resultats de l'estudi, la valoració de l'oferta de restauració es satisfactoria. Tots els aspectes han estat valorats positivament amb valors superiors a 4 punts sobre 5, a excepció de la relació qualitat-preu, la qual presenta un valor de 3,88 punts de mitjana. Contràriament, el més ben valorat és la professionalitat del servei (4,14 punts), seguit de les instal·lacions (4,07 punts) i de la qualitat dels productes (4,06 punts).

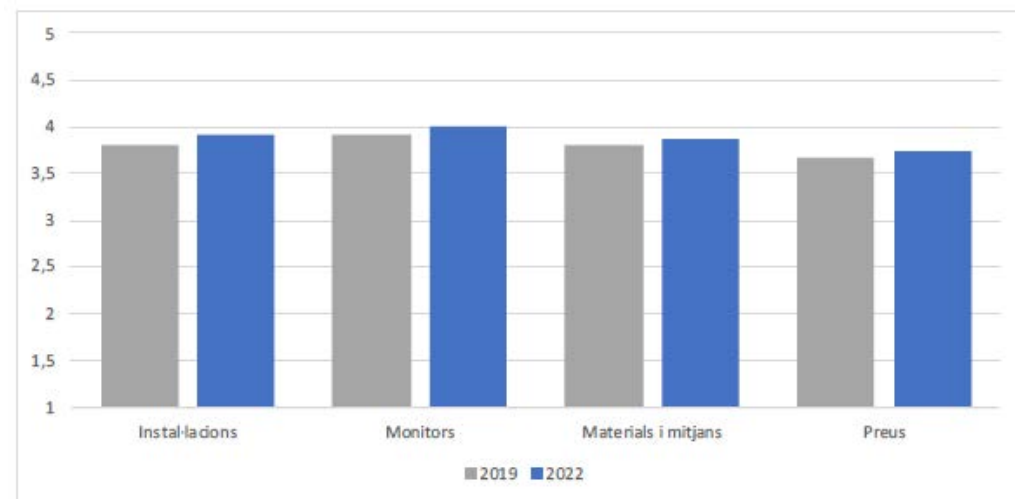
VALORACIONS DELS BARS I CAFETERIES



La valoració de l'oferta de bars i cafeteries també és globalment positiva amb valors que van dels 3,95 als 4,06 punts sobre una puntuació màxima de 5 punts. En concret, s'observa que la qualitat del servei és l'aspecte més ben valorat (4,1 punts), seguit de la qualitat dels productes (4,06 punts) i la relació qualitat-preu (3,95 punts). Cal remarcar que els resultats són lleugerament superiors als obtinguts a l'estudi del 2019, indicant una millora en el servei ofert per part d'aquests establiments.

Valoracions i satisfacció

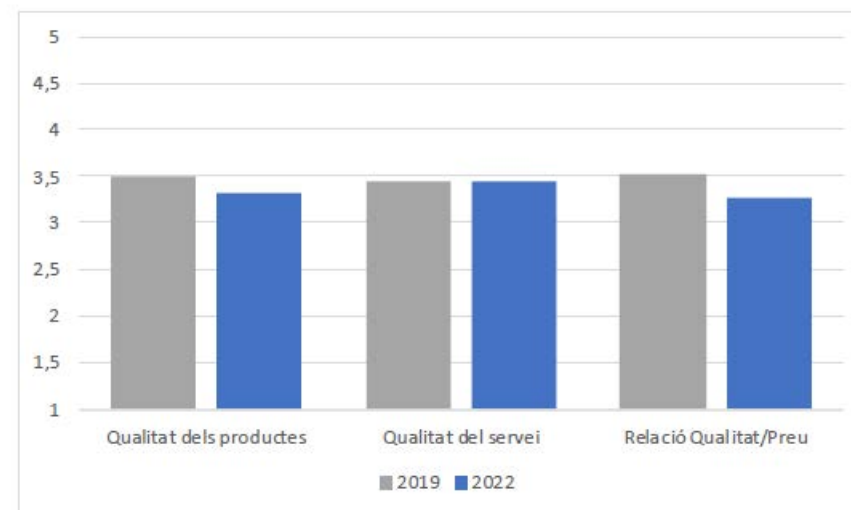
VALORACIONS DE LES INSTAL·LACIONS ESPORTIVES



La valoració general que fan els turistes dels centres i instal·lacions esportives de la destinació és globalment bona, amb puntuacions a l'entorn dels 4 punts.

L'aspecte millor valorat són els monitors amb una mitjana de 4 punts. Aquesta és una figura important, ja que són les persones que s'encarreguen de gestionar i dinamitzar les activitats ludico-esportives que es fan al municipi. Amb valoracions una mica per sota s'hi identifiquen les instal·lacions (3,92 punts), seguit dels materials i mitjans (3,87 punts) i, finalment, el preu (3,73 punts).

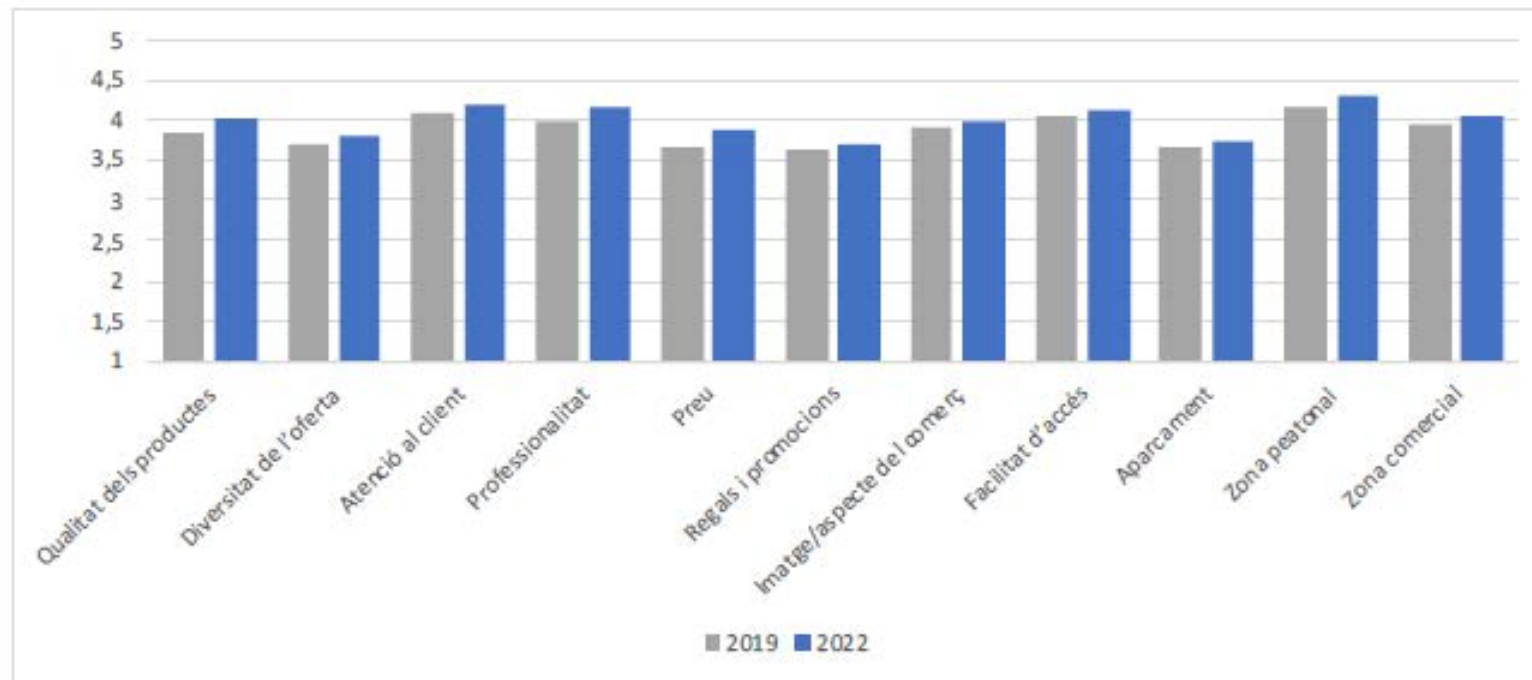
VALORACIONS DE L'OFERTA D'OCI NOCTURN



L'oferta de l'oci nocturn liderada principalment per les discoteques té un nivell de satisfacció correcte amb valors que van a l'entorn dels 3,5 punts. Tanmateix, continua essent el servei menys valorat de la destinació, tal i com es conclouia en l'estudi del 2019.

Valoracions i satisfacció

VALORACIONS DE L'OFERTA COMERCIAL

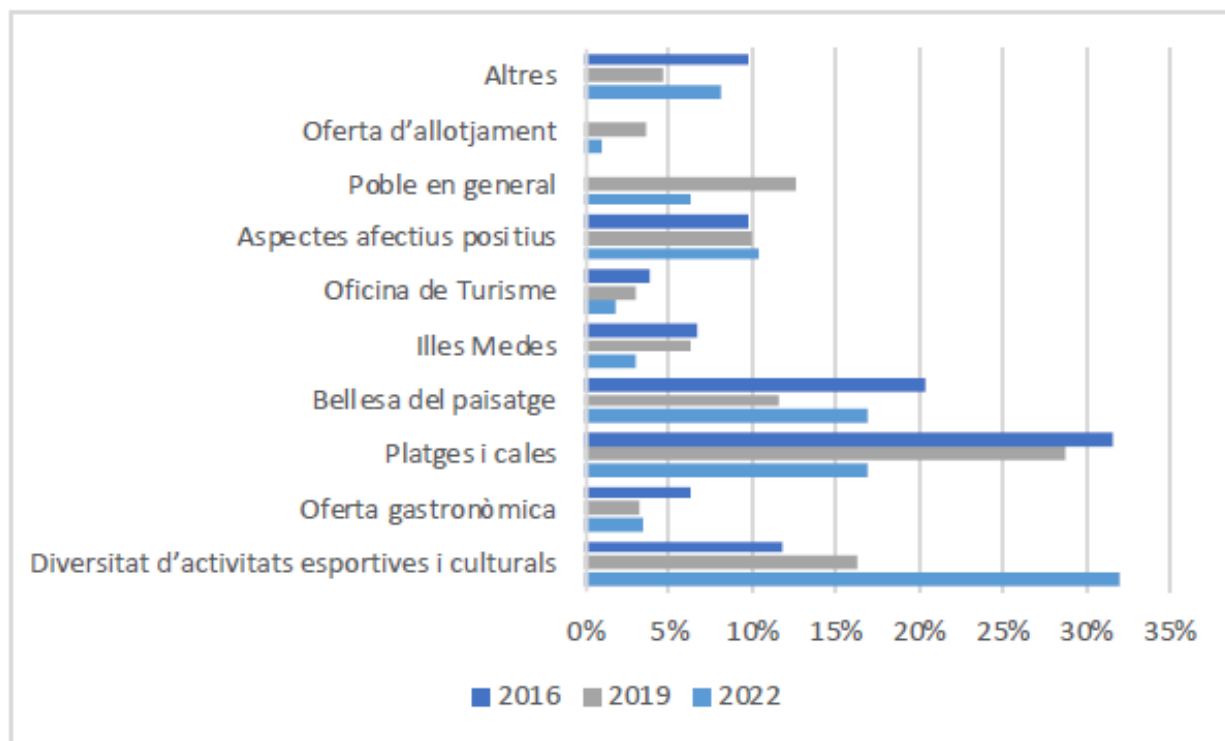


De la valoració que fan els turistes de l'oferta comercial se'n despren un elevat grau de satisfacció, amb puntuacions compreses entre 3,6 i 4,3 punts.

Quan als aspectes més ben valorats es destaca la zona peatonal (4,29 punts), la professionalitat del sector (4,16 punts) i la facilitat d'accés (4,14 punts). En canvi, la relació qualitat/preu (3,89 punts), la diversitat de l'oferta (3,82 punts) i les promocions i els regals (3,66 punts) són els aspectes menys valorats.

Valoracions i satisfacció

ASPECTES POSITIUS DE LA DESTINACIÓ

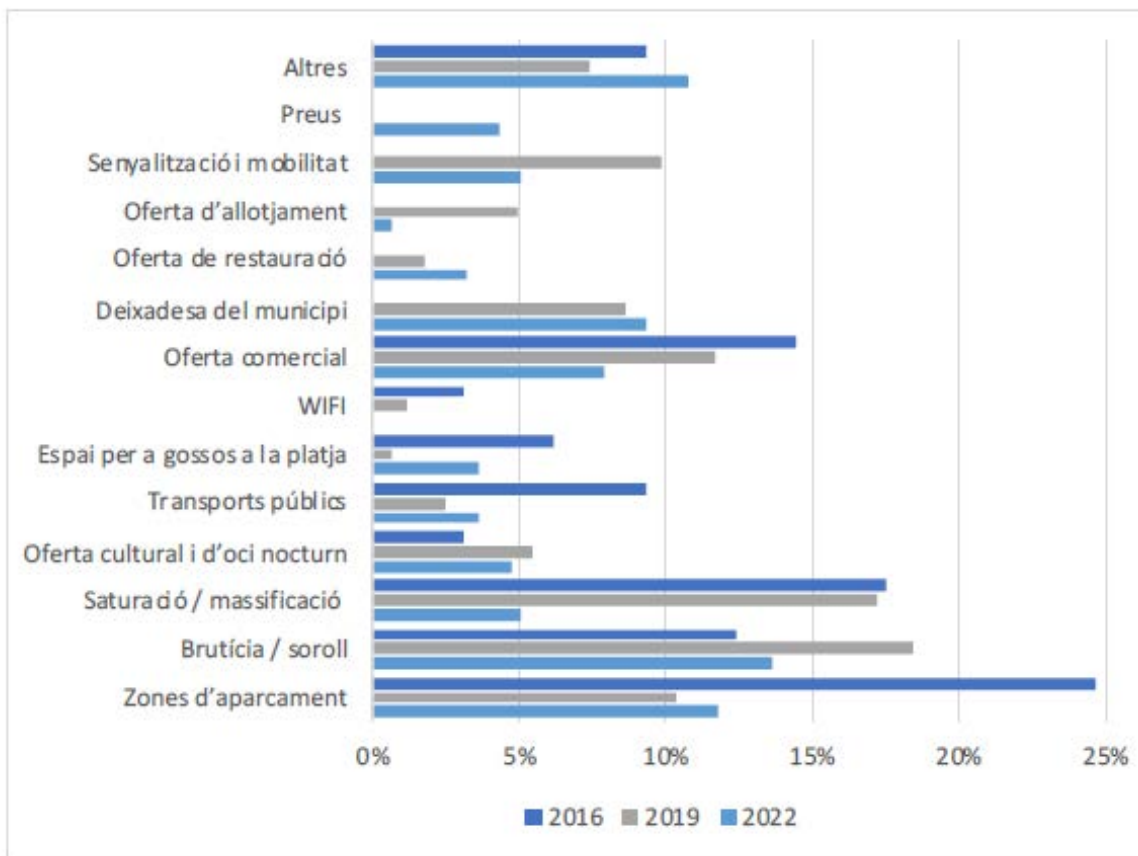


El més destacat es la diversitat d'activitats esportives i culturals (31,90%), les quals moltes son relacionades amb activitats aquàtiques i festivals; seguit de les platges (16,90%); la bellesa del paisatge (16,90%) i els aspectes afectius que genera la destinació, tals com la Tranquil·litat, la qualitat de vida o el tracte amb les persones (10,40%).

Altres aspectes positius que consideren els turistes amb menor freqüència son la imatge que tenen del poble en general (3,40%), l'oferta gastronòmica (3,40%), les illes Medes (3,10%), l'Oficina de Turisme (1,90%) i l'oferta d'allotjament (1%). Pel que fa a la categoria d'altres es destaca un 1,9% relacionat amb la relació qualitat preu i el 6,3% restant fa referència a l'accessibilitat, la professionalitat i les experiències adaptades per el turisme familiar.

Valoracions i satisfacció

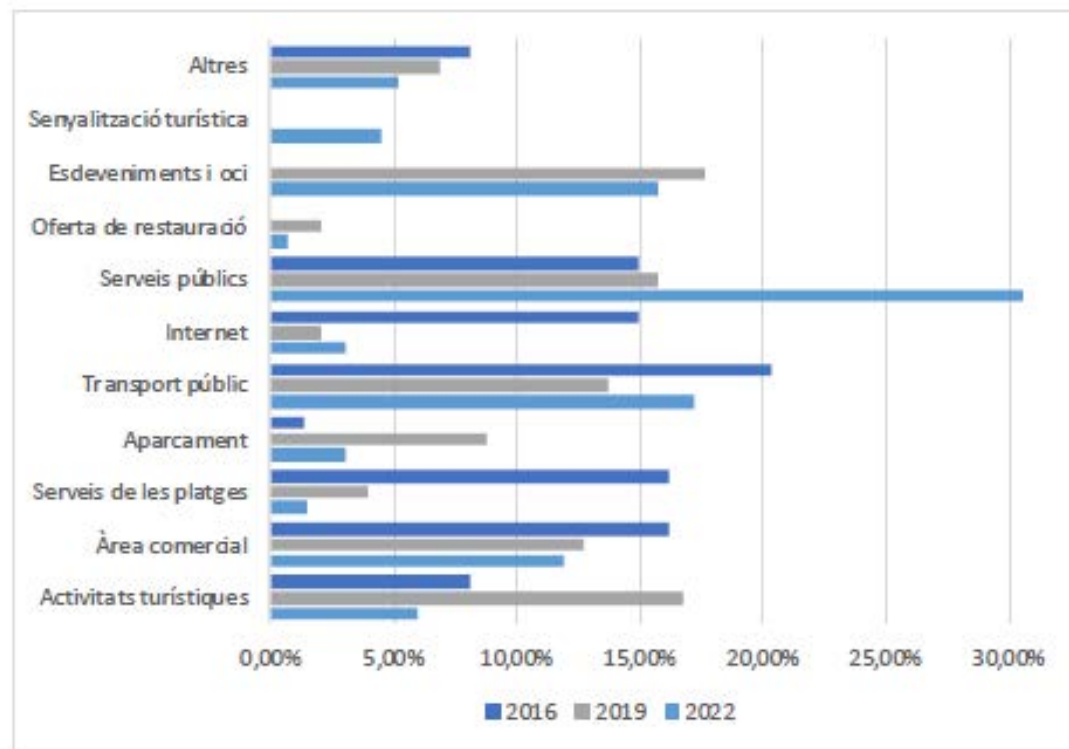
ASPECTES NEGATius DE LA DESTINACIó



En comparació amb els estudis anteriors es detecta un augment d'alguns dels aspectes millorables, com les zones d'aparcament, el transport public, els espais dedicats pels gossos i la deixadesa del municipi. Per contra, la resta d'aspectes presenten una millora en les dades i han rebut menys mencions com a aspectes a millorar, inclús el WIFI no ha sigut anomenat per cap enquestat en aquest apartat, mentre que el 2016 representava el 3,10% de les queixes i el 2019 l'1,20%. Així mateix, es essencial destacar un canvi radical pel que fa a la saturació i massificació. En els dos estudis anteriors, la saturació era un dels elements destacats com a més negatius pels enquestats, representant més del 17%, mentre que el present estudi mostra només un 5% de respostes relacionades amb aquest aspecte.

Valoracions i satisfacció

SERVEIS QUE ES TROBEN A FALTAR A LA DESTINACIÓ



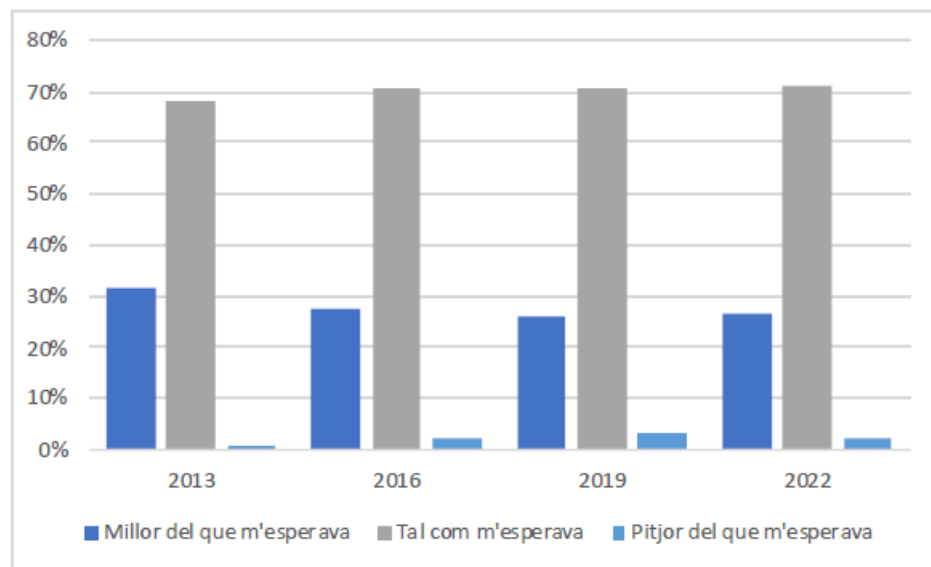
Comparant aquests resultats amb els obtinguts el 2019 es detecten alguns canvis importants.

Mentre que el servei public, transport public i Internet son condicions que han augmentat la seva necessitat de ser millorats, la resta ha reduït el seu valor percentual. Aquest fet representa que son aspectes que ja no presenten tanta atencio com a arees de millora.

El servei public es la característica que mes crida l'atencio ja que ha doblat el seu valor percentual., i per tant, demostra un retroces en aquests aspectes. Així mateix, també s'observa un retroces en les millores aconseguïdes el 2019 en relacio al transport public. En un to mes positiu, s'observen millores en la percepcio d'aspectes amb els serveis de platja, amb una reduccio drastica en les mancances atribuïdes a aquests serveis.

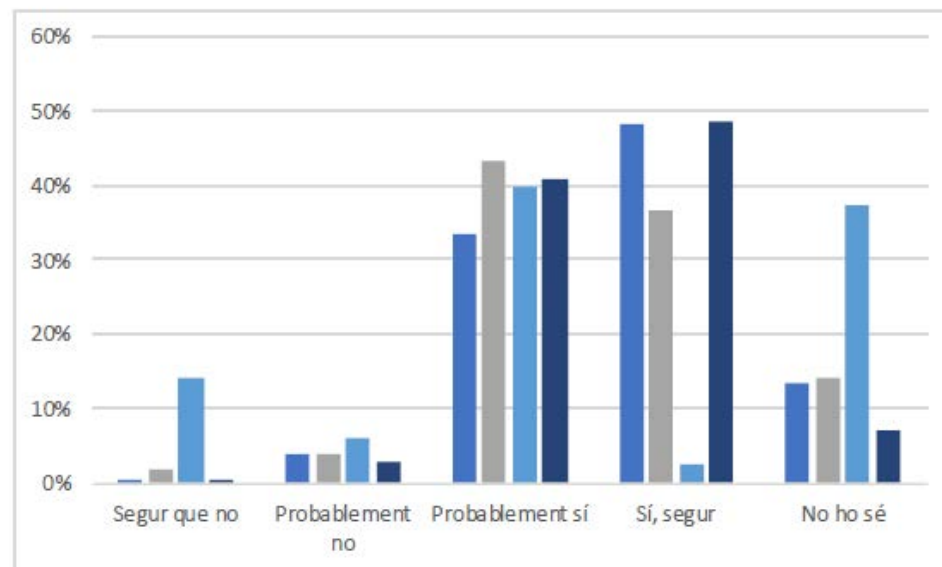
Nivell de satisfacció i fidelització

SATISFACCIÓ GENERAL DE LES VACANCES



La gran majoria dels visitants afirma que el viatge a la destinació li ha anat tal i com esperava, mentre que el 26,40% indica que sorprenentment han tingut una millor experiència en relació al que esperaven i l'experiència del 2,50% no ha complert amb les seves expectatives. Aquests resultats són molt similars al 2019, encara que presenten un lleuger augment a la satisfacció general, ja que les dues primeres opcions augmenten, mentre que les persones que han tingut una mala experiència s'ha reduït després d'una llarga tendència a augmentar.

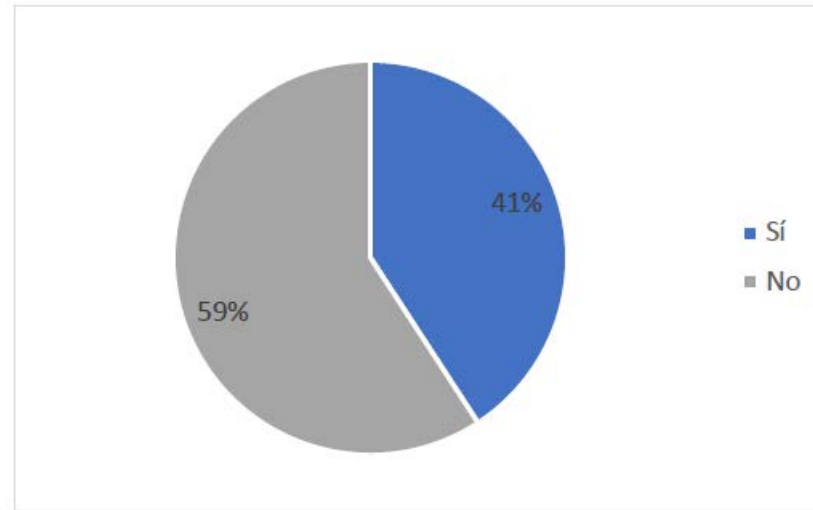
POSSIBILITAT DE REPETICIÓ



el 48,60% estan segurs que tornaran i el 40,80% probablement tenen intenció de tornar. D'altra banda, el 7,20% no ho té clar, mentre que el 0,50% afirma amb total seguretat que no tornara i el 2,90% probablement no té intenció de tornar.

Sostenibilitat i coneixement del Parc Natural

CONEXEMENT DE LES ACCIONS DE SOSTENIBILITAT

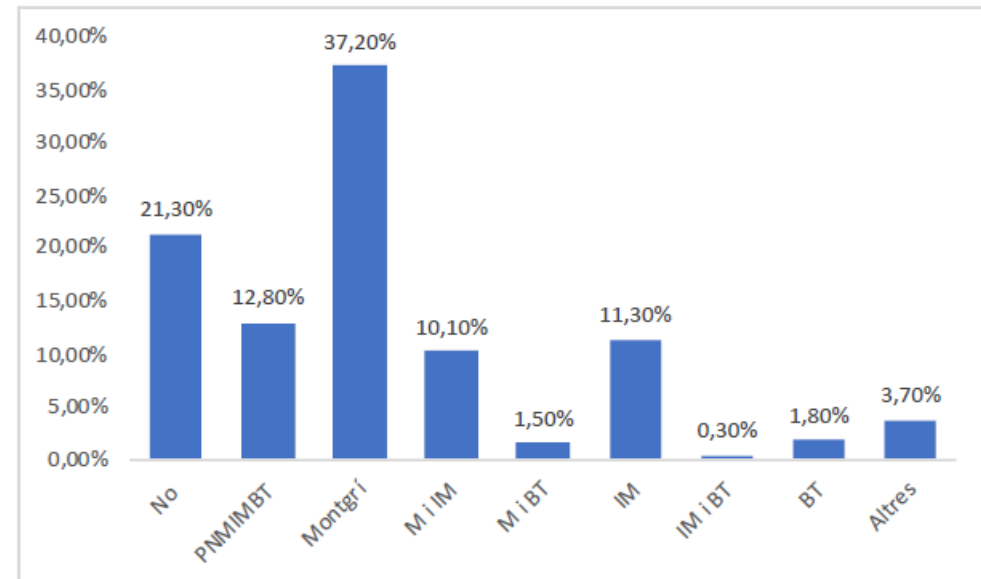


L'estudi demostra que més de la meitat dels turistes (59,20%) no estan al corrent dels esforços i iniciatives que fa Torroella de Montgri – l'Estartit en qüestió de sostenibilitat.

Tanmateix, els resultats es consideren positius si es té en compte l'evolució dels passats estudis.

Mentre que el 2019 només el 23,20% dels turistes tenia una idea del que la destinació feia al respecte, aquest 2022 els turistes que en tenen coneixement són un 40,80%.

CONEXEMENT DEL NOM PARC NATURAL



En relació amb aquells que sí tenen una idea més concreta sobre el Parc Natural (54,90%), només el 13% mencionen el nom complet del Parc (un 3% menys que l'estudi anterior). Contràriament, la resta especifiquen el nom de manera parcial, com per exemple, el més mencionat fa referència al Montgri (37%). Paral·lelament, 11% indica només les Illes Medes, mentre que el 10% afegeix el Montgri i les Illes Medes. En menor mesura, el 2% relaciona el parc amb el Montgri i el Baix Ter, un altre 2% només al Baix Ter i menys del 1% a les Illes Medes i el Baix Ter.

Accessibilitat de la destinació

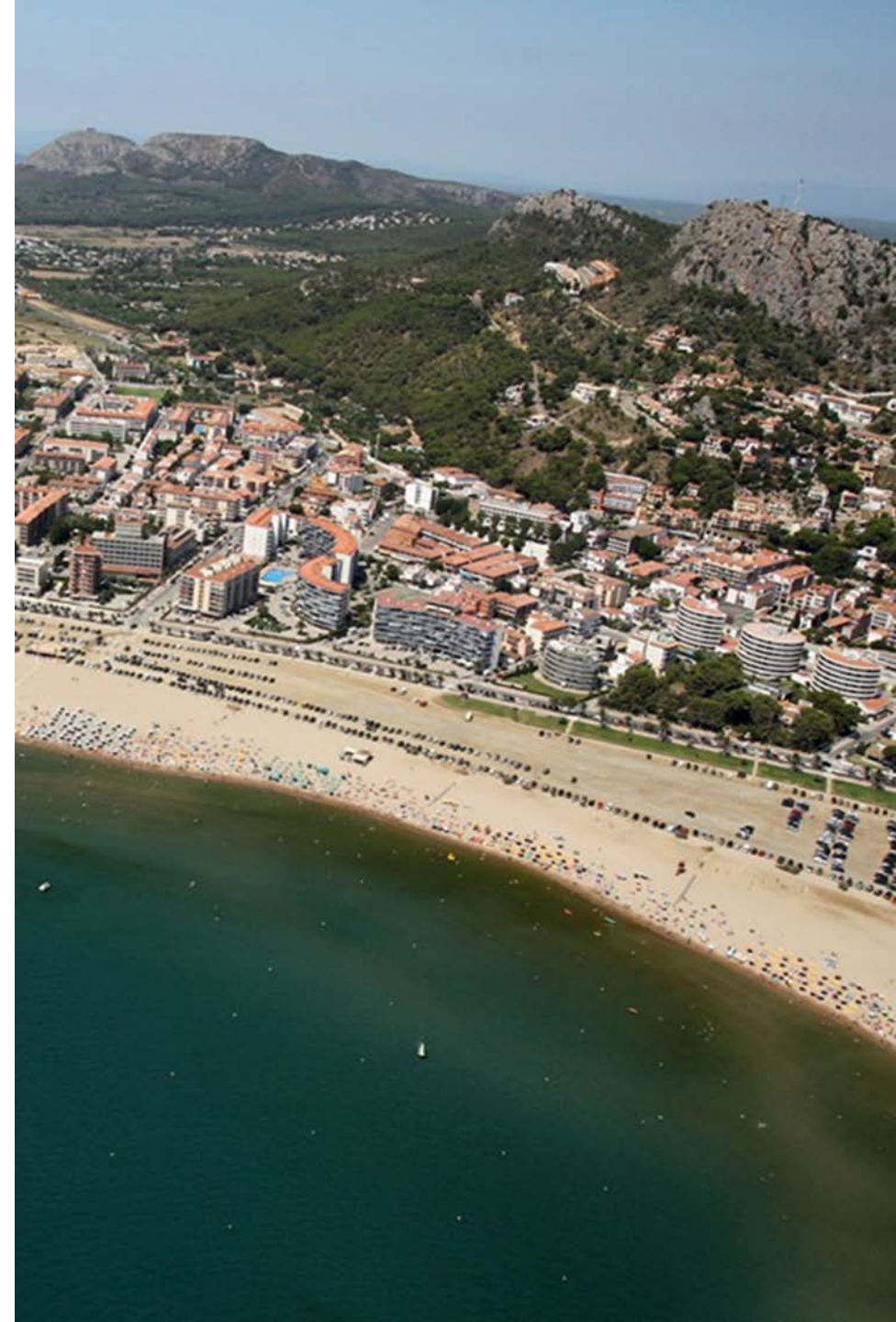
VALORACIONS SOBRE L'ACCESSIBILITAT DE LA DESTINACIÓ

	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. típ.
Percepció d'accessibilitat	237	1	5	3,64	1,010

Font: Elaboració pròpia.

En relació a l'accessibilitat de la destinació, un 7% dels enquestats indiquen que viatgen amb persones amb algun tipus de mobilitat reduïda, dada que disminueix considerablement respecte el 2019 (12,60%), encara que es major que el 2016 (4,70%).

Respecte a la percepció que es té de la adaptabilitat de la destinació en qüestió d'accessibilitat (incloent allotjaments, transport públic, atraccions turístiques, entre altres) es valoren amb una puntuació de 3,64 punts, en una escala d'1 a 5 punts). Aquesta dada tot i no ser elevada es considera positiva en comparació amb els anys anteriors, ja que el 2019 la puntuació mitjana era d'un 3,27 punts.



Conclusions

Perfil del turista: 35 i 49 anys

Perfil de la demanda: edat avançada amb mes del 80% dels visitants amb edats compreses entre els 35 i 60 anys o mes. Aquests resultats queden també confirmats per les dades dels perfils professionals, on els estudiants representen un valor molt baix, mentre que les altres professions i els jubilats mostren percentatges molt més elevats.

Procedència: El turista procedent de diversos indrets de Catalunya. Aquest fet ha deixat el mercat francès en un segon terme, seguit del turista procedent de la resta de l'Estat Espanyol. Cal tenir en compte que el 2022 segueix essent d'un any de recuperació de la Covid-19, el proper estudi permetrà poder determinar si aquesta tendència es manté, o bé s'ha tornat a les tendències pre-pandèmia.

Grup de viatge: continuen predominant les famílies i parelles, posicionant-se com una destinació eminentment de turisme familiar.

Durada de l'estada: Tot i que les estades d'entre 4 i 15 dies (66%) continuen essent les majoritàries. Es consolida la tendència observada en l'estudi del 2019 d'anar-se allargant les estades. Així doncs, s'han vist augmentades les estades a partir de 15 dies. D'altra banda, també s'ha vist un petit augment de les estades curtes de menys de 3 dies (11%).

Fonts d'informació: destaca l'experiència prèvia i les recomanacions d'amics i familiars com les més populars i influents. Tot i que Internet també se situa com una de les principals eines emprades per cercar informació. En concret, les eines digitals més utilitzades són les pàgines web oficials, les plataformes de recomanació turística i les xarxes socials. Aquests resultats permeten deduir la importància del boca orella i el fet que molts dels visitants del municipi es poden acabar convertint en prescriptors de la destinació.

Conclusions

Motivacions: La gran majoria arriba amb la intenció de reposar (46%) i estar en contacte amb la natura i conèixer el Parc Natural (19%). Si be es cert que el sol i platja continua essent una de les principals motivacions dels visitants del municipi. Cal tenir present que l'augment de persones motivades per poder gaudir l'oferta cultural i estar en contacte amb la natura permeten poder entreveure noves tendències que caldria tenir en compte per a la planificació de productes turístics i la promoció de la destinació.

Satisfacció respecte a la destinació: El 71% dels visitants ha assegurat que les impressions generals de la destinació han estat tal i com esperaven; a més del 26% de turistes que declaren que la seva experiència a la destinació ha sigut millor del que esperaven. Tot plegat permet concloure que l'experiència turística es altament satisfactòria.

Aspectes positius: la diversitat d'activitats esportives i culturals (31,90%) son dels aspectes més ben valorats, seguits de les platges, la bellesa del paisatge i els aspectes afectius. A més, també destaca el poble en general (6,30%) que te en compte característiques com el clima, la ubicació o la població.

Aspectes negatius: La brutícia i el soroll (13,60%), així com la manca de zones d'aparcament (11,80%) son els aspectes pitjors valorats. El preu elevat dels serveis (4,30%), la senyalització inadequada (5%) i la deixadesa del poble (9,30%), en especial quan fan menció de l'estat dels carrers i d'alguns edificis.

Fidelització: Elevat grau de fidelització del visitant que arriba al municipi. D'una banda, el 67,50% dels turistes ja han visitat com a mínim una vegada la destinació, fet que reforça la idea que son nombrosos els que han emprat l'experiència prèvia com a principal font d'informació. A més, el 89,40% mostra intencions de retornar a Torroella de Montgri - l'Estartit.

Grau de coneixement sobre els esforços i iniciatives en materia de sostenibilitat: que han pogut ser fruit de bones accions de promocio i gestio de la destinacio. En relacio a l'accessibilitat, en general es un aspecte forca ben valorat, havent-se augmentat lleugerament la satisfaccio dels enquestats respecte l'estudi del 2019. Tanmateix s'ha de tenir present que nomes un 7% dels turistes enquestats han declarat que viatgen amb una persona amb necessitats especials, percentatge que s'ha reduït respecte les dades del 2019.

Recomanacions

Totes les valoracions que els turistes fan sobre l'oferta i les activitats pugen excepte les vinculades a l'oci nocturn. Amb els canvis que la destinació ha sofert i generat des de l'inici de l'estudi el 1984, caldria esbrinar si aquesta davallada en la valoració es simplement un efecte de la pandèmia sobre el sector, o bé si el tipus de perfil que ha anat evolucionant busca un altre tipus d'oci nocturn i la destinació encara no s'hi ha adaptat. Aquest fet pot anar vinculat a altres resultats com el dels problemes de soroll, però també a les necessitats expressades de relax i diversió. Per aquest motiu creiem que mereix un seguiment i una reflexió més detallada.

Mes del 70% dels enquestats diuen que la destinació es el que s'esperaven. La imatge percebuda dels turistes de la destinació encaixa amb la imatge real que s'emporten del lloc. Indica que la destinació està en plena fase de maduresa, i que per tant cal pensar en com mantenir aquestes expectatives a llarg termini.

La meitat dels turistes actuals son repetidors, i la meitat dels enquestats diuen que segur repetiran. **Generar algun tipus de sistema de fidelització,** per mantenir, i fins i tot, augmentar un dels punts forts d'aquesta destinació seva capacitat de fidelització

Recomanacions per millorar el sistema d'informació de la destinació

Aquesta enquesta es únicament sobre la demanda, i creiem que caldria creuar-la amb dades sobre l'oferta per veure l'encaix dels dos àmbits. La nostra recomanació seria de realitzar una anàlisi de dades d'oferta quantitatives i qualitatives dels agents rellevants de la destinació

Els resultats observats en els darrers anys fan pensar que Torroella de Montgri - l'Estartit, tot i no ser una destinació eminentment de segona residència, genera resultats que s'enfoquen cap a aquesta direcció.

Torroella de Montgrí i l'Estartit
Any 2022

