

Anàlisi de la demanda turística de Torroella de Montgrí – L'Estartit. Temporada d'estiu 2019



DIRECCIÓ:

Dra. Raquel Camprubí

Dr. Lluís Prats

raquel.camprubi@udg.cat

lluis.prats@udg.cat

COL·LABORACIÓ:

Sra. Gemma Descamps

RESUM

El present document consisteix en un estudi sobre el perfil de la demanda que va rebre la destinació de Torroella de Montgrí – l'Estartit l'estiu de l'any 2019.

Aquest estudi s'ha dut a terme a través de les enquestes realitzades per la mateixa Oficina de Turisme del municipi durant els mesos d'estiu (de juny a setembre), que han permès recollir les dades necessàries per a desenvolupar la present anàlisi.

En aquest sentit, l'estudi pretén oferir una radiografia sobre la tipologia de demanda turística que rep la destinació, així com conèixer quin és el seu comportament i evolució al llarg dels anys, fent una comparativa dels resultats obtinguts amb les dades recollides els anys 2016 i 2013.



Les dades que es presenten són relatives al perfil de la demanda, a les preferències per l'organització del viatge, a les motivacions que han portat als turistes a venir a Torroella de Montgrí – l'Estartit i les activitats que hi han realitzat, així com conèixer quina valoració fan dels diferents serveis turístics que s'ofereixen i quin és el seu grau de satisfacció amb la destinació.

CONTINGUT

INTRODUCCIÓ.....	3
NOTA METODOLÒGICA.....	6
PERFIL DE DEMANDA.....	8
GÈNERE	8
EDAT	8
NACIONALITAT	9
PERFIL PROFESSIONAL.....	9
COMPOSICIÓ DEL GRUP DE VIATGE	11
ORGANITZACIÓ DEL VIATGE.....	14
FONTS D'INFORMACIÓ.....	14
CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS.....	15
TRANSPORT	16
ALLOTJAMENT	17
DESPESA DEL VIATGE	19
DURADA DE L'ESTADA.....	19
MOTIVACIONS I ACTIVITATS DURANT L'ESTADA	22
MOTIVACIÓ	22
ACTIVITATS A REALITZAR	23
VALORACIONS I SATISFACCIÓ.....	25
VALORACIÓ D'ASPECTES GENERALS.....	25
VALORACIÓ DE L'OFERTA D'ALLOTJAMENT.....	26
VALORACIÓ DE L'OFERTA DERESTAURANTS.....	27
VALORACIÓ DE L'OFERTA DE BARS I CAFETERIES.....	28
VALORACIÓ DE CENTRES I INSTAL·LACIONS ESPORTIVES	29
VALORACIONS DE L'OFERTA COMERCIAL.....	29
VALORACIONS DE L'OFERTA D'OCI NOCTURN	31
VALORACIÓ D'ASPECTES ESPECÍFICS.....	32
QUALITAT DE LA DESTINACIÓ	35
SOSTENIBILITAT	36
ACCESSIBILITAT DE LA DESTINACIÓ.....	37
NIVELL DE SATISFACCIÓ I FIDELITZACIÓ	37
CONCLUSIONS	40
RECOMANACIONS.....	42

ÍNDEX DE GRÀFIQUES

Gràfica 1. Percentatge de turistes segons sexe	8
Gràfica 2. Comparació 2016 – 2019 sobre les activitats esportives de la destinació	24
Gràfica 3. Comparació 2013 – 2016 – 2019 sobre les valoracions dels aspectes generals	26
Gràfica 4. Comparació 2013 – 2016 – 2019 sobre les valoracions d'allotjament	27
Gràfica 5. Comparació 2013 – 2016 – 2019 sobre les valoracions de restauració	27
Gràfica 6. Comparació 2013 – 2016 – 2019 sobre les valoracions de bars i cafeteries	28
Gràfica 7. Comparació 2016 – 2019 sobre les valoracions de centres i instal·lacions esportives	29
Gràfica 8. Comparació 2013 – 2016 – 2019 sobre les valoracions de l'oferta comercial	30
Gràfica 9. Comparació 2013 – 2016 – 2019 sobre les valoracions de les botigues	31
Gràfica 10. Comparació 2016 – 2019 sobre les valoracions de les botigues	32
Gràfica 11. Coneixement del nom del PN	36

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. Distribució per franges d'edat	8
Taula 2. Distribució per nacionalitats	9
Taula 3. Perfil professional	10
Taula 4. Tipus d'ocupació	10
Taula 5. Relació entre franges d'edat i perfil professional (2019)	11
Taula 6: Relació entre franges d'edat i perfil professional (2016)	11
Taula 7: Grup de viatge	12
Taula 8: Relació entre franges d'edat i grup de viatge (2019)	13
Taula 9: Relació entre franges d'edat i grup de viatge (2016)	13
Taula 10: Fonts d'informació utilitzades	15
Taula 13: Sistema de contractació dels serveis	16
Taula 14: Mitjà de transport utilitzat	17
Taula 15: Tipus d'allotjament	17
Taula 16: Modalitat d'allotjament en hotel	18
Taula 17: Relació entre tipus d'allotjament i grup de viatge (2019)	18
Taula 18: Relació entre tipus d'allotjament i grup de viatge (2016)	18
Taula 19: Despeses de l'estada	19
Taula 20: Durada de l'estada	20
Taula 21: Relació entre tipus d'allotjament i durada de l'estada (2019)	20
Taula 22: Relació entre nacionalitat i durada de l'estada (2019)	21
Taula 23: Motivacions principals	22
Taula 24. Activitats esportives que realitzen a la destinació	23
Taula 25. Valoració dels turistes sobre les activitats esportives de la destinació (2019)	24
Taula 26: Valoració dels aspectes generals (2019)	25
Taula 27: Valoració allotjaments (2019)	26
Taula 28: Valoració restauració (2019)	27
Taula 29: Valoració bars – cafeteries (2019)	28
Taula 30. Valoració de centres i instal·lacions esportives (2019)	29
Taula 31: Valoració de l'oferta comercial (2019)	30
Taula 32: Valoració de les botigues (2019)	31
Taula 33. Valoracions sobre les discoteques (2019)	31
Taula 34: Serveis que troben a faltar a la destinació	33
Taula 35. Aspectes positius de la destinació	34

<i>Taula 36. Aspectes negatius de la destinació</i>	<i>35</i>
<i>Taula 37. Valoracions sobre l'accessibilitat de la destinació (2019).....</i>	<i>37</i>
<i>Taula 38: Satisfacció general.....</i>	<i>38</i>
<i>Taula 39: Grau de repetició</i>	<i>38</i>
<i>Taula 40: Possibilitat de repetició.....</i>	<i>39</i>

INTRODUCCIÓ

Conèixer els canvis de comportament dels mercats potencials, entendre les necessitats i preferències dels turistes i visitants, així com fer un seguiment de la satisfacció dels mateixos i de la qualitat de la seva experiència turística són factors essencials a tenir en compte a l'hora de desenvolupar una correcta estratègia turística.

Així doncs, la recollida de dades i la posterior anàlisi del perfil de la demanda turística és una eina imprescindible per caracteritzar el turista i entendre com evoluciona el seu comportament, detectant també possibles canvis de tendència. De la mateixa manera, l'estudi de la demanda permet definir polítiques de gestió turística més eficients i adequades al territori, que a l'hora cobreixin les necessitats del mercat i en millorin l'experiència turística.

Des de l'Oficina de Turisme de Torroella de Montgrí – l'Estartit són conscients d'aquesta necessitat, i és per aquest motiu que des de l'any 1984, s'ha procedit a realitzar enquestes als turistes que sol·liciten informació a la mateixa Oficina de Turisme, amb l'objectiu de fer un seguiment del perfil dels seus usuaris i detectar quines són les seves necessitats, les mancances que observen, si existeixen variacions en les motivacions que els porten a visitar el municipi, així com el grau de satisfacció amb l'oferta que han consumit.

El present estudi es postula com una manera de seguir amb aquesta dinàmica, i té per objectiu realitzar una anàlisi de la demanda turística del municipi de Torroella de Montgrí



– l'Estartit relativa a la temporada d'estiu 2019, i prosseguir amb un estudi longitudinal que permet la comparativa dels resultats obtinguts en relació als resultats dels estudis dels anys 2013 i 2016. Els resultats permeten poder explorar possibles tendències i canvis en el comportament de la demanda del municipi.

La recollida de dades portada a terme ha permès obtenir informació relativa a les següents qüestions:

- Identificació de les principals característiques del perfil de la demanda.
- Preferències i principals eines utilitzades per a l'organització del viatge.
- Motivacions per visitar la destinació i activitats realitzades durant l'estada.
- Valoració de diferents aspectes sobre l'oferta de la destinació i nivell de satisfacció amb la mateixa.

NOTA METODOLÒGICA

Per poder acomplir els objectius establerts en aquest estudi, ha sigut necessari procedir a la recollida de dades mitjançant un qüestionari auto-subministrat als visitants de l'Oficina de Turisme de Torroella de Montgrí – l'Estartit durant els mesos de juny – setembre de 2019. Ha sigut la mateixa Oficina de Turisme l'encarregada de portar a terme la recollida de dades, entre els mesos de juny i setembre de 2019, coincidint amb la temporada.

La mostra inicial ha estat de 606 enquestes, que suposa un marge d'error del 4% i un nivell de confiança del 95%. Durant el procés de depuració de la base de dades s'han hagut d'eliminar un total de 18 enquestes per manca de consistència, deixant com a resultat una mostra final de 588 casos.

L'Oficina de Turisme, a part de procedir a realitzar la recollida de dades, també ha estat l'encarregada de tabular les enquestes en un formulari elaborat amb Google docs. La depuració de la base de dades i la corresponent anàlisi ha anat a càrrec de l'equip investigador que ha elaborat aquest informe.

Cal remarcar que l'enquesta utilitzada per la recollida de dades del present estudi és la mateixa utilitzada en edicions anteriors, fet que permet realitzar una comparativa de resultats al llarg dels anys i detectar possibles canvis de tendència. Tanmateix, i amb l'objectiu d'adequar el qüestionari als canvis de comportament que mostra la demanda, el qüestionari utilitzat l'any 2019 presenta millores en la formulació d'algunes preguntes i la inclusió de preguntes noves per iniciativa pròpia de l'Oficina de Turisme, promotora d'aquest estudi.



En particular s'ha introduït la pregunta següent: "Coneixia vostè que el municipi de Torroella de Montgrí l'Estartit forma part d'un dels Parcs Naturals de Catalunya?" i vinculada a aquesta "sabria dir quin?"

Les preguntes que han estat modificades són relatives a:

- Modalitats d'organització del viatge.
- Fonts d'informació utilitzades per escollir el viatge .
- Motivació principal de les vacances.
- Aspectes generals del municipi.
- Aspectes relacionats amb l'oferta comercial del municipi.
- Nacionalitat.

Per a l'elaboració del present estudi s'ha tingut en compte, primerament, una anàlisi de dades amb estadística descriptiva, obtenint resultats en forma de taules de

frequència i gràfiques, en cas de ser variables qualitatives; o bé obtenint les mitjanes i desviacions típiques pertinents, així com valors mínims i màxims, per les variables quantitatives. Per altra banda, s'ha procedit a comprovar l'existència de relació entre les variables més significatives per a la determinació del perfil de la demanda turística. Algunes d'aquestes relacions han estat validades favorablement, mentre que altres no. A fi de simplificar el present document, només s'han interpretat aquelles variables que presenten una relació estadísticament significativa entre elles. Pel que fa a les preguntes obertes, la seva interpretació s'ha realitzat mitjançant una anàlisi de continguts, un mètode d'investigació observacional que permet avaluar el contingut i categoritzar les respostes, a fi d'assegurar l'objectivitat i la fiabilitat de les mateixes, així com poder extreure'n conclusions generals.

Els resultats que es presenten en aquest informe inclouen les dades obtingudes en els estudis de l'any 2013 i de l'any 2016, a fi de presentar un estudi comparatiu. Tanmateix, per la correcta interpretació dels resultats, s'han hagut de realitzar alguns canvis en la metodologia d'anàlisi del present estudi, fet que ha implicat l'adaptació de les comparatives amb els resultats obtinguts en d'altres anys. És important destacar però, que en tot cas es manté l'essència de les dades analitzades i els resultats ofereixen una bona aproximació a l'evolució existent en els diversos aspectes de la destinació i del perfil de la demanda avaluats.

Els canvis metodològics efectuats en el present estudi es detallen a continuació:

En l'anàlisi de les preguntes: *"Quina és la durada de la seva estada?"* i *"Quants dies?"* s'ha considerat adient englobar sota una mateixa categoria d'anàlisi aquelles respostes que feien referència a 1 nit i a 2 o 3 nits, és a dir, caps de setmana i ponts. Mentre que en els estudis anteriors si es mantenia aquesta diferenciació, els resultats obtinguts enguany no tenien una lògica estadística clara, deixant entreveure que molts enquestats no havien diferenciat passar una nit a la destinació de estar-s'hi un cap de setmana.

Quant a la pregunta *"Quina és la motivació principal de les vostres vacances?"* també s'ha realitzat una modificació en la interpretació dels resultats envers els obtinguts en d'altres estudis. Si en l'edició anterior les opcions a escollir per aquesta pregunta eren "conèixer la zona" i "estar en contacte amb la natura", enguany s'han modificat les opcions a escollir en el qüestionari i només hi apareix "conèixer la zona del Parc Natural del Montgrí, Illes Medes i Baix Ter". En aquest sentit, s'ha considerat adient comparar els resultats obtinguts l'any 2016 per a "estar en contacte amb la natura" amb els resultats obtinguts per l'any 2019 per a "conèixer la zona del Parc Natural del Montgrí, Illes Medes i Baix Ter", entenent que ambdues estan estretament vinculades i la motivació del turistes coincideix en tots dos casos. Per altra banda, la categoria "conèixer la zona" no es considera comparable amb cap valor dels resultats obtinguts en aquesta darrera edició de l'estudi, així com tampoc és creu adequat englobar-la amb cap altra categoria.

PERFIL DE LA DEMANDA

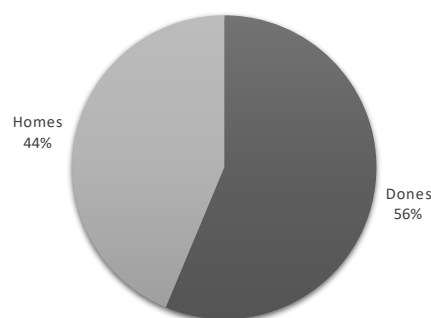
En aquest primer capítol de l'estudi es descriuen les principals dades obtingudes quant a perfil del turista que visita la destinació, tenint en compte aspectes com l'edat, el gènere, la nacionalitat, la professió i els acompanyants de viatge.



GÈNERE

A través dels resultats obtinguts per aquest estudi, s'observa que entre els enquestats hi ha un 56,30% de dones i un 43,70% d'homes. Tot i que aquests valors s'igualen entre si respecte els resultats obtinguts en l'estudi de l'any 2016 (60,50% de dones i 39,50%), el percentatge de dones continua sent més elevat, seguint així la tendència mostrada en d'altres anys.

Gràfica 1. Percentatge de turistes segons sexe



Font: Elaboració pròpia.

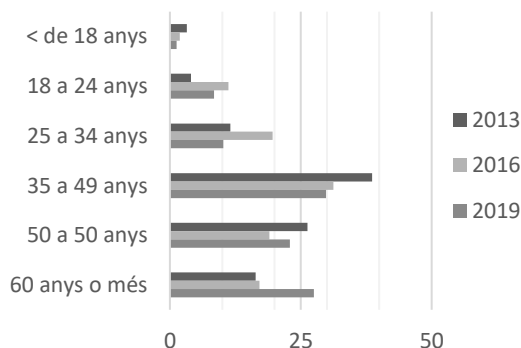
EDAT

De les enquestes realitzades, s'extreu que la mitjana d'edat dels turistes que visiten Torroella de Montgrí – l'Estartit és de 49 anys i que el principal grup d'edat que visita la destinació és aquell comprès entre els 35 i els 49 anys (29,80%). És important destacar també que els següents grups d'edat amb major representació percentual són aquells que tenen entre 50 i 59 anys (22,90%) i els que tenen 60 anys o més (27,50%).

Taula 1. Distribució per franges d'edat

	2013	2016	2019
Menys de 18 anys	3,22%	1,90%	1,30%
18 a 24 anys	4,02%	11,20%	8,40%
25 a 34 anys	11,53%	19,60%	10,20%
35 a 49 anys	38,61%	31,20%	29,80%
50 a 59 anys	26,27%	19,00%	22,90%
60 anys o més	16,35%	17,10%	27,50%
TOTAL	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



Aquests valors mostren clarament un canvi de tendència en el perfil de la demanda que rep la destinació. Mentre que la mitjana d'edat augmenta respecte l'any 2016, que era de 44 anys, els percentatges obtinguts segons les diferents franges d'edat també es modifiquen a favor d'aquells grups d'edat més avançada. Si en l'estudi realitzat l'any 2016, els turistes que tenien entre 18 i 34 anys i aquells que tenien més de 50 anys tenien una representativitat similar (del 30,80% i del 36,10%, respectivament), en el present estudi hi ha una clara diferenciació entre ambdós valors,

sent d'un percentatge del 18,60% aquells turistes que tenen entre 18 i 34 anys i d'un 50,40% aquells que tenen més de 50 anys.

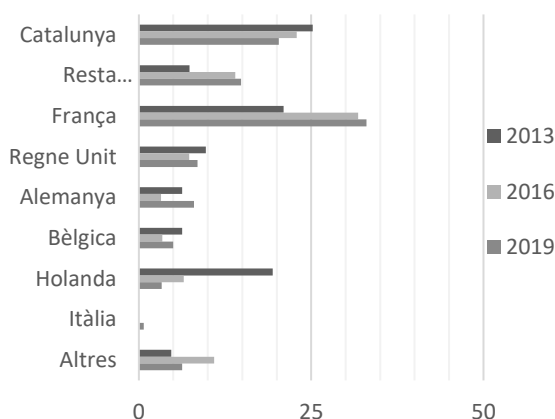
NACIONALITAT

Quant a la nacionalitat dels turistes que visiten la destinació, el mercat francès continua sent el més representatiu del total de la mostra (33%), seguit pel català (20,30%) i per aquells turistes procedents de la resta de l'Estat Espanyol (14,80%), en aquest sentit, es confirma la importància de la demanda de proximitat. Amb uns valors percentuals molt inferiors, també destaquen turistes provinents del Regne Unit i d'Alemanya, amb percentatges del 8,50% i del 8%, respectivament.

Taula 2. Distribució per nacionalitats

	2013	2016	2019
Catalunya	25,20%	22,90%	20,30%
Resta d'Espanya	7,35%	14,00%	14,80%
França	21,00%	31,80%	33,00%
Regne Unit	9,71%	7,30%	8,50%
Alemanya	6,30%	3,20%	8,00%
Bèlgica	6,30%	3,40%	5,00%
Holanda	19,42%	6,50%	3,30%
Itàlia	-	-	0,70%
Altres	4,72%	10,90%	6,30%
TOTAL	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



Si es comparen els resultats obtinguts en el present estudi amb el realitzat l'any 2016, es pot percebre com el mercat francès continua creixent progressivament, mentre que els turistes catalans, espanyols i anglesos es mantenen en valors molt similars. És important destacar també que el mercat holandès ha disminuït considerablement al llarg dels anys (passant d'un 19,42% l'any 2013 a un 3,30% aquest 2019), en contraposició al mercat alemany, el qual en el present estudi mostra un important augment percentual, esdevenint un dels principals mercats emissors de la destinació.

És possible veure com els mercats tradicionalment més potents a la destinació com l'Anglès i l'Holandès, van perdent pes de manera constant i palatina, en favor de mercats de més proximitat com el domèstic i el francès. La tendència a les vacances de proximitat la veurem cada vegada més gràcies a iniciatives com el "shame to fly" o a elements externs com l'efecte del coronavirus.

Per primera vegada, s'analitzen més concretament els resultats relatius als turistes italians, ja que en estudis posteriors s'havia detectat que era un potencial mercat emissor. Tot i que els resultats del present estudi no són molt rellevants (0,70%), caldrà veure si aquest valor augmenta en futurs estudis o si, per contra, el repunt del mercat italià va ser un fet casual propiciat per factors puntuals.

PERFIL PROFESSIONAL

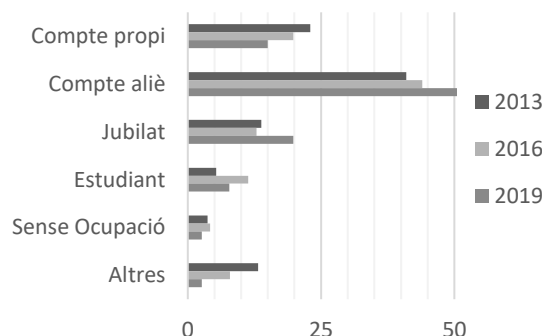
En relació al perfil professional dels turistes enquestats, les dades obtingudes mostren que majoritàriament la destinació rep persones que treballen per compte aliè (52,10%). Els següents perfils professionals amb més representativitat, tot i que amb valors molt inferiors al principal, són

el de jubilats (19,80%) i el de treballadors per compte propi (15%). Així doncs, i comparant els valors amb els estudis realitzats els altres anys, es percep un canvi de tendència entre els tres principals perfils professionals que rep la destinació. Els jubilats guanyen representativitat percentual respecte els turistes que treballen per compte propi, el valor del quals ja mostrava una tendència a la baixa.

Taula 3. Perfil professional

	2013	2016	2019
Compte propi	23,00%	19,80%	15,00%
Compte aliè	41,00%	44,00%	52,10%
Jubilat	13,80%	12,90%	19,80%
Estudiant	5,30%	11,30%	7,80%
Sense ocupació	3,70%	4,20%	2,60%
Altres	13,20%	7,90%	2,60%
TOTAL	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



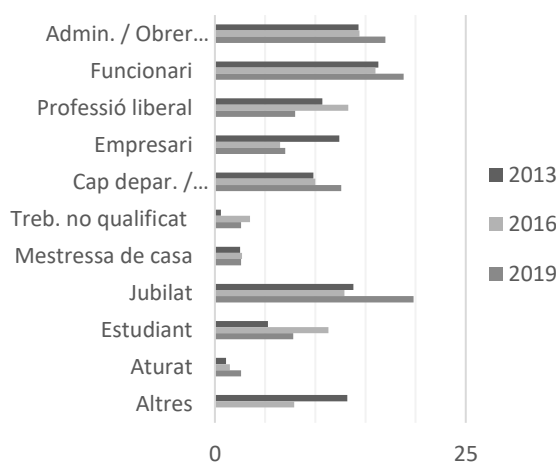
Aquest canvi en el perfil de la demanda també queda palès en l'anàlisi de les activitats professionals que desenvolupen els enquestats. Tot i que les categories de funcionaris (19,80%) i d'administratius o obrers especialitzats (17%) augmenten respecte els resultats obtinguts l'any 2016, la categoria més representativa passa a ser la de jubilat (19,80%), que augmenta considerablement en comparació al 12,90% que representava anteriorment.

Amb uns percentatges de representació inferiors, entre les altres categories es pot observar com els professionals liberals (8%) i els estudiants (7,8%) disminueixen lleugerament respecte l'últim estudi, mentre que els caps de departament o tècnics (12,60%) i els aturats (2,60%) mostren un petit augment. La resta de categories es mantenen en valors similars als dels altres anys, sense variacions destacables.

Taula 4. Tipus d'ocupació

	2013	2016	2019
Admin. / obrer esp.	14,30%	14,40%	17,00%
Funcionari	16,30%	16,00%	19,80%
Professió lliberal	10,70%	13,30%	8,00%
Empresari	12,40%	6,50%	7,00%
Cap depar. / tècnic	9,80%	10,00%	12,60%
Treb. no qualificat	0,60%	3,50%	2,60%
Mestressa de casa	2,50%	2,70%	2,60%
Jubilat	13,80%	12,90%	19,80%
Estudiant	5,30%	11,30%	7,80%
Aturat	1,10%	1,50%	2,60%
Altres	13,20%	7,90%	-
TOTAL	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



Establint una relació entre les variables de professió i edat, els resultats demostren que estadísticament aquestes estan relacionades, creant-se un patró de comportament entre ambdues variables. En aquest sentit, es constata que aquelles persones menors de 18 anys o compreses entre els 18 i els 24 anys són majoritàriament estudiants (100% i 64,30%, respectivament), mentre que els enquestats d'edat més avançada (60 anys o més) són persones majoritàriament jubilades (62,50%).

Comparant aquests resultats amb els obtinguts l'any 2016, s'observa com aquelles persones que han declarat treballar per compte aliè augmenten en totes les franges d'edat, sent el grup d'edat d'entre 35 i 49 anys el més representatiu (79,20%). Per altra banda, els treballadors per compte propi disminueixen en casi totes les franges d'edat, a excepció de la compresa entre els 18 i els 24 anys, on experimenta un considerable augment (16,70%). Pel que fa a la resta de valors, s'observa que les persones que no han declarat cap ocupació laboral són aquelles compreses entre els 50 i 59 anys, mantenint la tendència mostrada en els altres estudis.

Taula 5. Relació entre franges d'edat i perfil professional (2019)

	Compte propi	Compte aliè	Jubilat	Estudiant	Sense ocupació	Altres
- de 18 anys	-	-	-	100%	-	-
18 a 24 anys	16,70%	16,70%	-	64,30%	2,40%	-
25 a 34 anys	13,30%	73,30%	-	6,70%	4,40%	2,20%
35 a 49 anys	16,80%	79,20%	0,70%	1,30%	0,70%	1,30%
50 a 59 anys	13,70%	67,60%	3,90%	-	6,90%	7,80%
+ de 60 anys	14,60%	20,10%	62,50%	1,40%	0,70%	0,70%
	15,00%	52,60%	19,50%	8,00%	2,50%	2,50%

Font: Elaboració pròpia. | Phi: 1,050; p-valor 0,000 - V de Cramer: 0,470; p-valor 0,000

Taula 6: Relació entre franges d'edat i perfil professional (2016)

	Compte propi	Compte aliè	Jubilat	Estudiant	Sense ocupació	Altres
- de 18 anys	-	-	-	100,00%	-	-
18 a 24 anys	5,90%	15,70	-	62,70%	2,00%	13,80%
25 a 34 anys	18,50%	58,70%	-	12,00%	2,20%	8,70%
35 a 49 anys	29,90%	55,60%	0,70%	1,40%	3,50%	9,00%
50 a 59 anys	21,80%	57,50%	4,60%	-	10,30%	5,70%
+ de 60 anys	11,30%	15,00%	65,00%	-	2,50%	6,30%
	19,70%	44,20%	12,30%	11,4%	4,10%	8,20%

Font: Elaboració pròpia. | Phi: 1,011; p-valor 0,000 - V de Cramer: 0,452; p-valor 0,000

COMPOSICIÓ DEL GRUP DE VIATGE

Quant a la composició del grup de viatge, els resultats obtinguts en el present estudi no mostren canvis significatius respecte l'any 2016, tot i que si s'evidencia una tendència de creixement de certs col·lectius que anteriorment mostraven poca representativitat.

Els turistes que visiten Torroella de Montgrí – l'Estartit han manifestat que ho fan principalment en parella (40,60%), seguit d'aquells grups que viatgen acompanyats de la seva família (32,30%). Aquests valors segueixen la tendència iniciada l'any 2016 i no mostren canvis percentuals significatius.

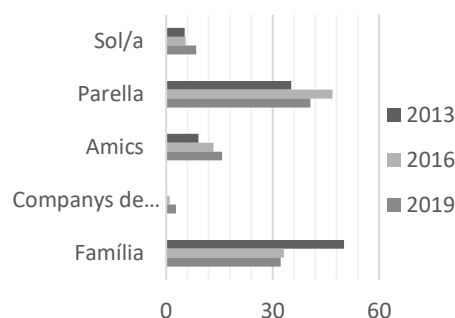
Pel que fa als turistes que viatgen amb amics (15,80%), els valors augmenten lleugerament envers els altres estudis, mostrant una tendència a l'alça. També és interessant comentar que aquells turistes que declaren viatjar sols, han mostrat un considerable augment envers estudis anteriors,

arribant al 8,50%. Els turistes que viatgen acompanyats de companys de feina continua sent la composició menys freqüent entre els enquestats, amb un 2,80%.

Taula 7: Grup de viatge

	2013	2016	2019
Sol/a	5,23%	5,50%	8,50%
Parella	35,26%	46,90%	40,60%
Amics	9,09%	13,30%	15,80%
Companys de feina	0,28%	1,00%	2,80%
Família	50,14%	33,20%	32,30%
TOTAL	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



Si es relaciona l'edat i la composició del grup de viatge dels turistes, es pot observar que ambdues variables estan estadísticament relacionades, per tant, demostren unes pautes de comportament similar entre les franges d'edat dels turistes en relació als seus companys de viatge.

Els valors obtinguts mostren de nou un canvi de tendència en els turistes d'edat més jove, compreses entre els 18 i 24 anys, ja que en el present estudi constaten que viatgen majoritàriament amb els seus amics (34,80%), mentre que en els resultats obtinguts l'any 2016, la tendència era a viatjar principalment amb la seva família. La tendència a la baixa de viatjar amb els familiars, també es percep en aquells turistes compresos entre els 25 i els 34 anys. Si ve en els resultats obtinguts l'any 2016 aquesta era la segona preferència per aquest col·lectiu, en els resultats actuals viatjar amb amics guanya representativitat i passa a ser la segona opció més escollida, igualant en percentatge als que viatgen en parella (34,50%).

Pel que fa a la resta de franges d'edat, la tendència es manté segons els resultats obtinguts en l'estudi anterior; aquells turistes que tenen entre 35 i 49 anys viatgen majoritàriament en família, mentre que aquells que tenen més de 50 anys, indiquen que viatgen principalment amb la parella.

Per últim, és interessant destacar que els turistes que manifesten viatjar amb companys de feina queden més repartits entre totes les franges d'edat. Si en els resultats de l'any 2016 hi havia franges d'edat sense representació estadística, en els resultats actuals es pot veure una mínima representació de tots els col·lectius, sent aquells compresos entre els 18 i els 24 anys, els que mostren una major tendència a viatjar amb els companys de feina (6,50%).

Taula 8: Relació entre franges d'edat i grup de viatge (2019)

	Sol/a	Parella	Família	Amics	Companys de feina
- de 18 anys	-	-	42,90%	57,10%	-
18 a 24 anys	6,50%	26,10%	26,10%	34,80%	6,50%
25 a 34 anys	10,90%	34,50%	16,40%	34,50%	3,60%
35 a 49 anys	8,10%	28,60%	50,30%	9,90%	3,10%
50 a 59 anys	10,90%	44,50%	35,20%	7,80%	1,60%
+ de 60 anys	7,40%	57,40%	17,60%	14,90%	2,70%
TOTAL	8,60%	40,20%	16,00%	2,90%	32,30%

Font: Elaboració pròpia. | Phi: 0,424; p-valor 0,000 - V de Cramer: 0,212; p-valor 0,000

Taula 9: Relació entre franges d'edat i grup de viatge (2016)

	Sol/a	Parella	Família	Amics	Companys de feina
- de 18 anys	-	22,20%	66,70%	11,10%	-
18 a 24 anys	9,60%	28,80%	36,50%	25,00%	-
25 a 34 anys	7,60%	45,70%	28,30%	17,40%	1,10%
35 a 49 anys	2,80%	40,30%	48,60%	6,90%	1,40%
50 a 59 anys	6,70%	44,90%	32,60%	14,60%	1,10%
+ de 60 anys	3,70%	77,80%	9,90%	8,60%	-
TOTAL	5,40%	47,10%	33,80%	12,80%	0,90%

Font: Elaboració pròpia. | Phi: 0,386; p-valor 0,000 - V de Cramer: 0,193; p-valor 0,000

ORGANITZACIÓ DEL VIATGE

Determinar les fonts d'informació que ha utilitzat el turista per tal de preparar el seu viatge, conèixer quines han estat les seves preferències en el moment d'efectuar la reserva, quin mitjà de transport ha escollit, quin allotjament utilitza, durant quants dies s'hi està i quina és la seva previsió de despesa, entre d'altres, són factors molt rellevants per entendre el comportament del turista en una destinació i per poder adaptar i millorar l'oferta de la mateixa.



FONTS D'INFORMACIÓ

Saber quines són les fonts d'informació que utilitzen els turistes per a conèixer la destinació, així com quines d'aquestes són les que més els han influït a l'hora de prendre la decisió de viatjar, són qüestions rellevants que permeten millorar el disseny i els canals de la comunicació turística. A més, analitzar com aquestes es modifiquen o no al llarg dels anys permetrà detectar possibles canvis de comportament, així com noves tendències de la demanda a l'hora d'obtenir informació sobre la destinació.

Tenint en compte els resultats obtinguts en el present estudi, s'observa que l'experiència anterior dels propis turistes que visiten Torroella de Montgrí – l'Estartit continua sent la principal font d'informació per decidir viatjar a aquest municipi, amb un 42,80%. Aquesta dada posa de manifest l'elevat grau de fidelització que mostren els turistes d'aquesta destinació, esdevenint a més, un resultat recurrent en tots els estudis realitzats al llarg dels anys amb valors percentuals molt similars. Per altra banda, un altre element clau per decidir el seu viatge ha estat la recomanació d'amics i familiars (31,30%), una dada que disminueix lleugerament respecte els resultats obtinguts l'any 2016, però que tot i així, continua sent una valor percentual força elevat i es manté com a segona posició més escollida pels enquestats.

Pel que respecta a la resta de fonts d'informació, l'ús dels fulletons turístics disminueix (5,30%), mentre que la recomanació d'agències de viatges, els anuncis a diaris o revistes i els estands de fires de turisme es mantenen en valors molt irrellevants (1,80%, 0,90% i 1,80%, respectivament), no generant influència directa sobre la demanda turística de la destinació.

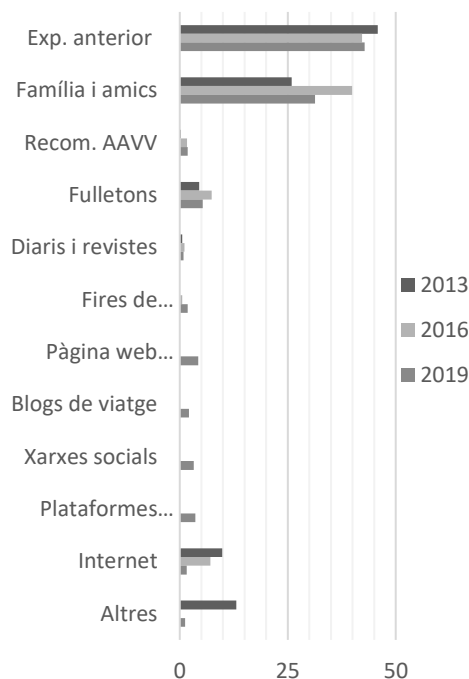
És important destacar el pes que guanya Internet entre els turistes d'aquesta destinació com a font d'informació per decidir el seu viatge. Del 7,10% de representació que tenia en l'últim estudi, en les dades d'enguany la representativitat d'Internet es duplica, arribant al 14,80%. És interessant destacar, com a novetat, que les enquestes realitzades pel present estudi contemplaven diferenciar algunes de les múltiples opcions que ofereix Internet per a la cerca d'informació. Així doncs, d'aquest 14,80%, s'extreu que la pàgina web oficial de la destinació, les plataformes de recomanació turística i les xarxes socials són les principals eines digitals utilitzades, amb valors del 4,30%, 3,60%

i 3,20%, respectivament. Per últim, comentar que el 1,60% del valor Internet, fa referència a aquelles respostes on s'ha fet ús de diferents eines digitals, sense remarcar-ne cap en concret.

Taula 10: Fonts d'informació utilitzades

	2013	2016	2019
Experiència anterior	45,83%	42,20%	42,80%
Recomanació familiars o amics	25,89%	39,90%	31,30%
Recomanació AAVV	0,30%	1,70%	1,80%
Fulletons turístics	4,46%	7,40%	5,30%
Anuncis a diaris o revistes	0,60%	1,10%	0,90%
Estands de fires de turisme	0,00%	0,60%	1,80%
Pàgina web oficial del municipi	-	-	4,30%
Blogs de viatge	-	-	2,10%
Xarxes socials	-	-	3,20%
Plataformes de recomanació turística	-	-	3,60%
Internet	9,82%	7,10%	1,60%
Altres	13,10%	-	1,20%
TOTAL	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



Per altra banda, establint una relació entre les variables de fonts d'informació utilitzades i les nacionalitats dels enquestats, no s'identifica una vinculació estadística significativa que porti informació addicional sobre el comportament dels turistes a l'hora d'escollir una destinació. Per tant, s'observa que en termes generals els patrons de comportament són similars entre les diverses nacionalitats.

CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS

Els principals mètodes de contractació de serveis turístics utilitzats pels turistes que viatgen a Torroella de Montgrí – l'Estartit es mantenen segons la rellevància i els percentatges que s'havien obtingut en l'estudi de l'any 2016, malgrat algunes lleugeres modificacions percentuals.

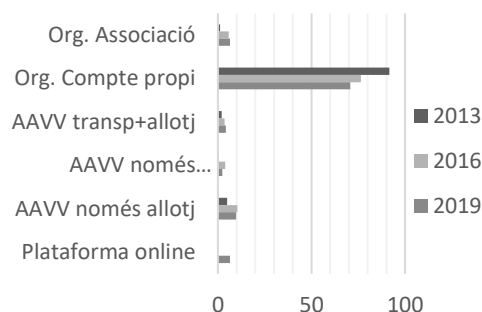
La contractació de serveis turístics per compte propi continua sent l'opció més escollida (70,80%), encara que el valor percentual hagi disminuït lleugerament respecte l'últim estudi (76,40%). En segon terme està la contractació per agències de viatge, amb un 16,20%, un valor molt similar a l'assolit l'any 2016 (17,80%). Fent una anàlisi més concreta de la contractació de serveis a través de les agències de viatge, els resultats mostren que el més habitual entre els enquestats és contractar només l'allotjament (9,72%), mentre que els altres serveis (contractació de transport i allotjament i contractació només de transport), mantenen les posicions de l'any 2016, malgrat es modifiquen lleugerament els valors percentuals, amb un 4,16% i 2,32%, respectivament.

Com a novetat, enguany s'ha afegit com a opció a escollir la contractació de serveis a través de plataformes *online* de comercialització, amb una representativitat del 6,50% sobre el total de la mostra.

Taula 11: Sistema de contractació dels serveis

	2013	2016	2019
Org. associació, club...	1,20%	5,80%	6,50%
Org. per compte propi	91,60%	76,40%	70,80%
AAVV - transp. + allotj.	2,00%	3,50%	4,16%
AAVV - només transp.	0,30%	3,90%	2,32%
AAVV - només allotj.	4,90%	10,40%	9,72%
Plataforma online	-	-	6,50%
TOTAL	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



TRANSPORT

En referència al mitjà de transport utilitzat per arribar a la destinació, els resultats obtinguts mostren com el turista de Torroella de Montgrí – l'Estartit fa ús del cotxe propi com a primera opció, amb un 83,20% dels casos, una dada que augmenta considerablement respecte els últims resultats analitzats (un 73,50% l'any 2016).

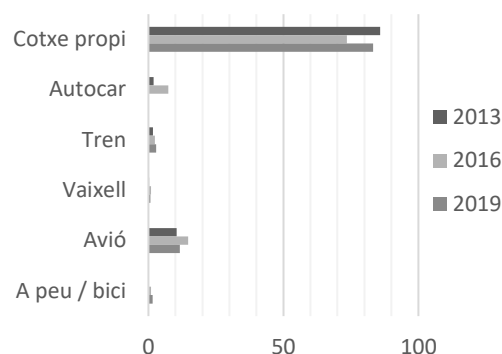
Seguint els patrons de comportament, la segona opció més mencionada pels enquestats és l'ús de l'avió (11,60%), tot i que el percentatge disminueix lleugerament respecte l'any 2016 (14,70%), arribant a valors similars als assolits en l'estudi de 2013 (10,40%). Pel que fa a l'aeroport d'arribada, els resultats obtinguts per aquest estudi capgiren la tendència mostrada en l'estudi anterior. Si l'any 2016 els turistes que utilitzaven l'avió, arribaven en un 48,60% a l'Aeroport de Girona – Costa Brava i en un 51,40% a l'Aeroport de Josep Tarradellas Barcelona – El Prat, els resultats del present estudi mostren com l'Aeroport de Girona – Costa Brava guanya representativitat, arribant a un 63,30% del total de la mostra i passant així a ser la principal opció escollida entre els enquestats, envers el 36,70% que assegura arribar des de l'Aeroport de Josep Tarradellas Barcelona – El Prat. A més, el 94% dels turistes que han utilitzat l'avió com a mitjà de transport destaca que va viatjar en companyies aèries de baix cost, una dada que augmenta respecte el 82,40% obtingut l'any 2016.

Per últim, cal destacar que l'opció de l'autocar com a mitjà de transport ha disminuït dràsticament, no tenint cap representació percentual. Aquest cas és curiós, si es té en compte que en l'últim any, l'ús d'aquest mitjà va augmentar considerablement respecte altres estudis, així que caldrà veure com evoluciona aquesta dada en futurs anàlisis. Pel que fa a la resta de categories previstes per aquesta variable, cap d'elles mostra uns resultats prou representatius en el conjunt de la mostra, seguint la tendència marcada en l'últim any.

Taula 12: Mitjà de transport utilitzat

	2013	2016	2019
Cotxe propi	85,80%	73,50%	83,20%
Autocar	1,90%	7,40%	-
Tren	1,70%	2,40%	2,90%
Vaixell	0,30%	1,00%	0,70%
Avió	10,40%	14,70%	11,60%
A peu / Bicicleta	-	1,00%	1,60%
TOTAL	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



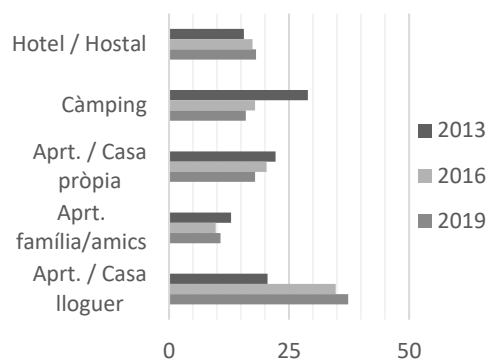
ALLOTJAMENT

En referència a la modalitat d'allotjament que prefereixen els turistes, l'opció d'apartament turístic continua sent la més habitual assolint més d'un 50% del total de la mostra. Entre aquesta modalitat, el lloguer d'apartaments turístics és el més habitual (37,30%), mentre que en valors inferiors hi ha l'apartament d'amics o familiars (10,70%) i aquells apartaments de propietat (17,90%). Cal destacar que aquesta última opció ha perdut representativitat en comparació a l'últim estudi (20,30% l'any 2016), a favor de l'allotjament en hotels o hostals, que guanya notorietat (18,10%). Els turistes que decideixen allotjar-se en càmpings es mantenen en valors similars als dels altres anys, amb un percentatge del 16%.

Taula 13: Tipus d'allotjament

	2013	2016	2019
Hotel o hostal	15,60%	17,40%	18,10%
Càmping	28,90%	17,90%	16,00%
Apartament / casa pròpia	22,20%	20,30%	17,90%
Apart. amics o familiars	12,90%	9,70%	10,70%
Apart./ casa lloguer	20,50%	34,70%	37,30%
TOTAL	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.

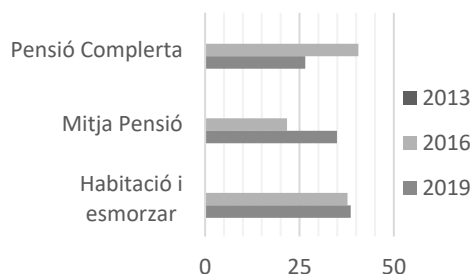


Pel que fa a la modalitat d'allotjament d'aquells turistes que escullen l'hotel o l'hostal, els resultats mostren un canvi de preferències. Si anteriorment el 40,60% dels turistes allotjats en aquesta tipologia van contractar pensió completa, en el present estudi només ho manifesta el 26,50%, passant a ser l'última opció escollida, per darrera de la contractació de dormir i esmorzar (38,60%) i de mitja pensió (34,90%).

Taula 14: Modalitat d'allotjament en hotel

	2016	2019
Pensió Complerta	40,60%	26,50%
Mitja Pensió	21,70%	34,90%
Habitació i esmorzar	37,70%	38,60%
TOTAL	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



També vinculat amb la modalitat d'allotjament escollida, és interessant analitzar la relació existent entre el tipus d'allotjament i els grups de viatge que rep la destinació de Torroella de Montgrí – l'Estartit. En aquest sentit, a nivell estadístic es confirma l'existència de relació entre ambdues variables.

Els apartaments i/o cases de lloguer són la principal opció d'aquells turistes que viatgen en parella i els que viatgen amb la família, així com per aquells que ho fan amb els companys de feina. Els que viatgen amb amics també mostren una clara preferència per l'ús d'apartaments en propietat, però amb valors percentuals inferiors i donant representativitat a d'altres tipologies com ara l'ús d'apartaments en propietat o els càmpings. Els que viatgen sols tendeixen a allotjar-se en càmpings, hotels o hostals.

Taula 15: Relació entre tipus d'allotjament i grup de viatge (2019)

	Sol/a	Parella	Amics	Companys de feina	Família	Total
Hotel o hostal	21,60%	22,60%	18,80%	11,10%	13,00%	18,60%
Càmping	27,00%	11,60%	17,40%	11,10%	19,20%	16,20%
Apartament / casa pròpia	21,60%	17,40%	18,80%	22,20%	15,10%	17,30%
Apart. amics o familiars	10,80%	8,40%	15,90%	11,10%	9,60%	10,20%
Apart./ casa lloguer	18,90%	40,00%	29,00%	44,40%	43,20%	37,70%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia | Phi: 0,216; p-valor 0,176 - V de Cramer: 0,108; p-valor 0,176

Taula 16: Relació entre tipus d'allotjament i grup de viatge (2016)

	Sol/a	Parella	Amics	Companys de feina	Família	Total
Hotel o hostal	20,00%	17,00%	33,30%	66,70%	10,10%	17,40%
Càmping	10,00%	20,50%	9,30%	33,30%	17,40%	17,40%
Apartament / casa pròpia	35,00%	22,20%	11,10%	-	20,30%	20,50%
Apart. amics o familiars	20,00%	8,50%	5,60%	-	10,90%	9,50%
Apart./ casa lloguer	15,00%	31,80%	40,70%	-	41,30%	35,3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia | Phi: 0,301; p-valor 0,003 - V de Cramer: 0,151; p-valor 0,003

DESPESA DEL VIATGE

Amb l'objectiu de conèixer quina és la previsió de despesa que els turistes tenen intenció de gastar a la destinació durant el seu viatge a Torroella de Montgrí – l'Estartit, la pregunta fa referència al total de la despesa que es destina en l'estada, incloent tots els serveis que afecten al viatge turístic: allotjament, transport dins la destinació, aliments i begudes, compres i despeses d'entreteniment.

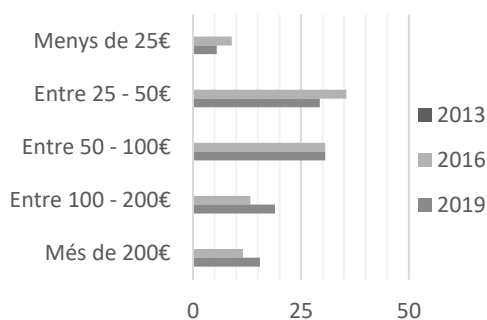
Els resultats obtinguts mostren com la gran majoria dels turistes (60%) manifesten que gasten entre 25€ i 100€ per persona i dia; un 29,40% especifica gastar entre 25€ i 50€ per persona i dia, mentre que un 30,60% assegura una despesa d'entre 50€ i 100€ per persona i dia.

Tot i que aquests resultats segueixen la tendència de l'any 2016, on aquests mateixos paràmetres de despesa eren els més habituals entre les respostes dels enquestats, es detecta un petit canvi de comportament entre la resta de valors. Si l'any 2016 un 9% assegurava gastar menys de 25€ per persona i dia i un 24,90% gastava més de 100€ per persona i dia, en els resultats del present estudi disminueix la primera variable a favor de la segona. Així doncs, aquells turistes que manifesten gastar menys de 25€ per persona i dia cauen fins un 5,50%, mentre que aquells que declaren una despesa de més de 100€ per persona i dia augmenten fins al 34,50%.

Taula 17: Despeses de l'estada

	2016	2019
Menys de 25€	9,00%	5,50%
Entre 25 – 50€	35,50%	29,40%
Entre 50 – 100€	30,60%	30,60%
Entre 100 – 200€	13,30%	19,00%
Més de 200€	11,60%	15,50%
TOTAL	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



DURADA DE L'ESTADA

Per analitzar l'estada dels turistes a la destinació, quant a número de dies es refereix, s'han tingut en compte diferents variables. Primerament, a la pregunta **Quants dies fa que vàreu arribar a l'Estartit?**, els resultats demostren que la mitjana de turistes que es troben a la destinació és de 7 dies, una dada que es manté segons els valors obtinguts l'any 2016. També cal destacar que s'ha detectat una dispersió típica molt elevada, fet que denota una gran diversitat de respostes entre aquells turistes que manifesten passar-hi només un dia i aquells que hi passen al voltant de 3 mesos l'any.

Per altra banda, analitzant la durada de l'estada en general, els resultats obtinguts manifesten que només el 6% dels enquestats està de visita a la destinació per un dia, mentre que el 94% restant afirma que pernocta a la mateixa. Entre aquests, s'observa com la gran majoria de turistes estan fins a una setmana (39,60%) i fins a 2 setmanes (38,90%). En contraposició, aquells turistes que afirmen estar a la destinació entre 1 i 3 nits, que majoritàriament correspon a caps de setmana i ponts, mostra un valor percentual molt inferior (6,40%), similar als percentatges d'aquells turistes que hi estan entre 16 i 21 dies i més de 21 dies (7,90% i 7,20%, respectivament).

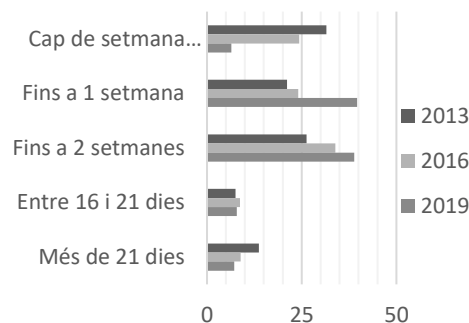
Comparant aquests resultats amb els obtinguts en d'altres anys, es pot observar un canvi de tendència en el comportament del turista, ja que aquells que pernocten al llarg d'una setmana o quinze dies tendeixen a augmentar progressivament. Per contra, el percentatge d'aquells turistes que venen a passar els caps de setmana i ponts cau dràsticament en comparació a l'any 2016, passant d'un 24,30% a un 6,40%. Quant a la resta de valors, la seva representació percentual es manté en percentatges similars als d'altres anys, sense grans variacions.

Per últim, també és important destacar que la mitjana de dies que els turistes destinen a les seves vacances a Torroella de Montgrí – l'Estartit es situa als 13 dies, una dada que ratifica el comentat anteriorment.

Taula 18: Durada de l'estada

	2013	2016	2019
De 1 a 3 nits	31,50%	24,30%	6,40%
Fins a 1 setmana	21,10%	24,10%	39,60%
Fins a 2 setmanes	26,30%	33,90%	38,90%
Entre 16 i 21 dies	7,50%	8,70%	7,90%
Més de 21 dies	13,70%	8,90%	7,20%
TOTAL	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



Una altra variable que s'ha tingut en compte per analitzar la durada de l'estada dels turistes a la destinació ha estat relacionant aquesta amb la modalitat d'allotjament utilitzada, dues variables que estan estretament vinculades, tal com ho demostra la significació estadística.

Els resultats de les enquestes realitzades demostren que els establiments hotelers són la principal opció per aquells turistes que realitzen estades curtes a la destinació, de caps de setmana o ponts, mentre que la modalitat de càmping tendeix a ser l'opció més escollida per aquells turistes que realitzen llargues pernoctacions al municipi, de més de 21 dies. Quant als apartaments, tot i que demostren una gran variabilitat de resultats, acostumen a utilitzar-se per estades més aviat llargues, d'una a tres setmanes.

Taula 19: Relació entre tipus d'allotjament i durada de l'estada (2019)

	De 1 a 3 nits	Fins 1 a setmana	Fins 2 a setmanes	Entre 16 i 21 dies	Més de 21 dies	TOTAL
Hotel	28,60%	26,00%	14,40%	2,70%	6,90%	18,50%
Càmping	21,40%	10,20%	15,00%	24,30%	34,50%	15,50%
Apartament / casa pròpia	7,10%	13,00%	18,00%	32,40%	34,50%	17,60%
Apart. amics o familiars	21,40%	11,30%	10,80%	5,40%	3,40%	10,70%
Apart./ casa lloguer	21,40%	39,50%	41,90%	35,10%	20,70%	37,70%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia | Phi: 0,344; p-valor 0,000 - V de Cramer: 0,172; p-valor 0,000

Una altra dada a considerar és la interrelació entre la durada de l'estada i la procedència de la demanda, l'anàlisi de les quals demostra una relació estadística significativa entre ambdues variables.

Els resultats demostren que els turistes procedents de mercats de proximitat realitzen estades més aviat curtes, en contraposició a aquells que venen de països més llunyans, que tendeixen a realitzar un major nombre de pernoctacions. Així doncs, els catalans concentren la seva estada a caps de setmana o ponts, mentre que els turistes de la resta de l'Estat Espanyol, realitzen majoritàriament estades d'una setmana. Els francesos destaquen per realitzar estades d'una setmana, tot i que també és molt considerable el valor percentual d'aquells que asseguruen realitzar fins a dues setmanes.

Pel que fa a la resta de nacionalitats, el mercat alemany indica majoritàriament estades d'entre 16 i 21 dies, on també hi destaquen els anglesos i els holandesos, tot i que amb valors percentuals molt inferiors. Per últim, és important destacar la tendència del mercat anglès a realitzar estades de més de 21 dies.

Taula 20: Relació entre nacionalitat i durada de l'estada (2019)

	De 1 a 3 nits	Fins 1 a setmana	Fins 2 a setmanes	Entre 16 i 21 dies	Més de 21 dies	TOTAL
Catalunya	44,10%	26,30%	12,40%	7,10%	21,10%	20,20%
Resta d'Espanya	17,60%	12,70%	18,30%	2,40%	15,80%	14,60%
França	23,50%	34,60%	42,10%	19,00%	18,40%	34,40%
Regne Unit	2,90%	10,20%	4,50%	14,30%	13,20%	8,10%
Alemanya	5,90%	2,40%	8,90%	26,20%	7,90%	7,50%
Bèlgica	-	4,40%	4,50%	9,50%	10,50%	5,00%
Holanda	-	2,40%	4,00%	11,90%	2,60%	3,60%
Itàlia	-	0,50%	1,00%	-	2,60%	0,80%
Altres	5,90%	6,30%	4,50%	9,50%	7,90%	6,00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia. | Phi: 0,432; p-valor 0,000 - V de Cramer: 0,216; p-valor 0,000

MOTIVACIONS I ACTIVITATS DURANT L'ESTADA

En aquest apartat es fa referència a dues qüestions rellevants per a conèixer millor el comportament del turista; per una banda les motivacions que l'han portat a decidir visitar Torroella de Montgrí – l'Estartit i per l'altra, les diferents activitats que ha realitzat durant la seva estada.



MOTIVACIÓ

Quant a la motivació dels turistes, que permet definir els trets característics de la destinació, així com quines són les preferències de la demanda, destaca reposar, amb un 55,60%, com la opció més escollida entre les diferents alternatives que es van exposar a l'enquesta, seguint així els resultats recollits l'any 2016, on aquesta opció també era la principal amb un 55,30%.

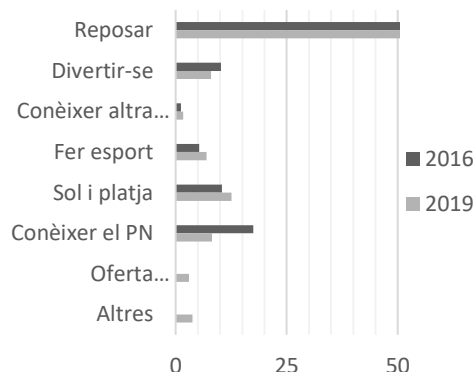
Amb valors percentuals inferiors, destaca gaudir del sol i la platja (que amb un 12,60% augmenta lleugerament respecte l'any 2016), divertir-se (8%) i conèixer la zona del Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i el Baix Ter (8,20%), un valor que manifesta un increment de l'interès per la natura entre els turistes que visiten la destinació, ja que l'any 2016 aquesta dada era del 6,30%. La obtenció de la Carta Europea de Turisme Sostenible per part del Parc Natural pot haver estat un revulsiu pel turisme natural.

Entre les opcions menys recurrents esmentades pels turistes hi trobem fer esport, gaudir de l'oferta d'activitats culturals i conèixer altra gent, amb valors del 7%, 3% i 1,70%, respectivament.

Taula 21: Motivacions principals

	2016	2019
Reposar	55,30%	55,60%
Divertir-se	10,20%	8,00%
Conèixer altra gent	1,20%	1,70%
Fer esport	5,30%	7,00%
Sol i Platja	10,40%	12,60%
Conèixer la zona	11,20%	-
Contacte amb la natura / Conèixer la zona del PN	6,30%	8,20%
Oferta d'activitats culturals	-	3,00%
Altres	-	3,80%
TOTAL	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



ACTIVITATS A REALITZAR

Més enllà de conèixer la principal motivació que tenen els turistes per realitzar el seu viatge a la destinació, també és interessant saber quines activitats han realitzat durant la seva estada, així com quin interès tindrien en realitzar activitats que s'ofereixen.

Les dues activitats més freqüents que realitzen els turistes que visiten Torroella de Montgrí – l'Estartit són la natació (71,10%) i el senderisme (69,30%), seguits per activitats aquàtiques com el snorkeling, el submarinisme i el caiac, amb percentatges del 56,10%, 48,10% i 47,80%, respectivament. Altres activitats també molt realitzades pels turistes, tot i que amb valors menys elevats, són el running (35,70%), el ciclisme de muntanya (29,30%) i el ciclisme de carretera (27,20%). És important destacar que, malgrat les posicions en el rànquing s'han modificat lleugerament, aquestes vuit activitats són les mateixes que l'any 2016 els turistes van senyalar com les més realitzades. Per últim, entre els esports menys indicats com a activitats a realitzar durant l'estada, hi ha el futbol (11,20%), el tennis (13,70%) i el kite surf (14,10%).

Comparant els resultats obtinguts de l'any 2016 i de l'any 2019, s'observa com totes les activitats mostren majors valors percentuals, fet que evidencia l'increment de turistes que han realitzat alguna d'aquestes activitats durant la seva estada a la destinació.

Taula 22. Activitats esportives que realitzen a la destinació

Activitats	REALITZEN AQUESTA ACTIVITAT	
	2016	2019
Senderisme	48,00%	69,30%
Natació	47,10%	71,10%
Snorkeling	36,70%	56,10%
Submarinisme	30,80%	48,10%
Caiac	27,80%	47,80%
Ciclisme de muntanya	20,80%	29,30%
Running	20,60%	35,70%
Ciclisme de carretera	18,10%	27,20%
Vela	12,00%	23,90%
Kite Surf	11,80%	14,10%
Esquí aquàtic	11,10%	18,70%
Pesca	10,20%	18,70%
Bowling	8,60%	17,10%
Tennis	7,90%	13,70%
Equitació	7,70%	19,30%
Futbol	7,70%	11,20%
Petanca	7,00%	14,90%
Voleibol	6,60%	15,40%

Font: Elaboració pròpia.

Per altra banda, a la pregunta de quin grau d'interès (amb una escala de valoració de l'1 al 5, sent 1 poc interès i 5 molt d'interès) tenien per realitzar les següents activitats, els enquestats van indicar la natació (amb una valoració de 3,79 punts), el senderisme (amb una valoració de 3,76 punts) i el submarinisme (amb una valoració de 3,75 punts) com les activitats que més interès els

despertaven. Els esports que menys interès desperten entre els turistes són el futbol, el bowling, el voleibol, la petanca, la pesca i el tennis, totes amb una puntuació inferior als 2,50 punts.

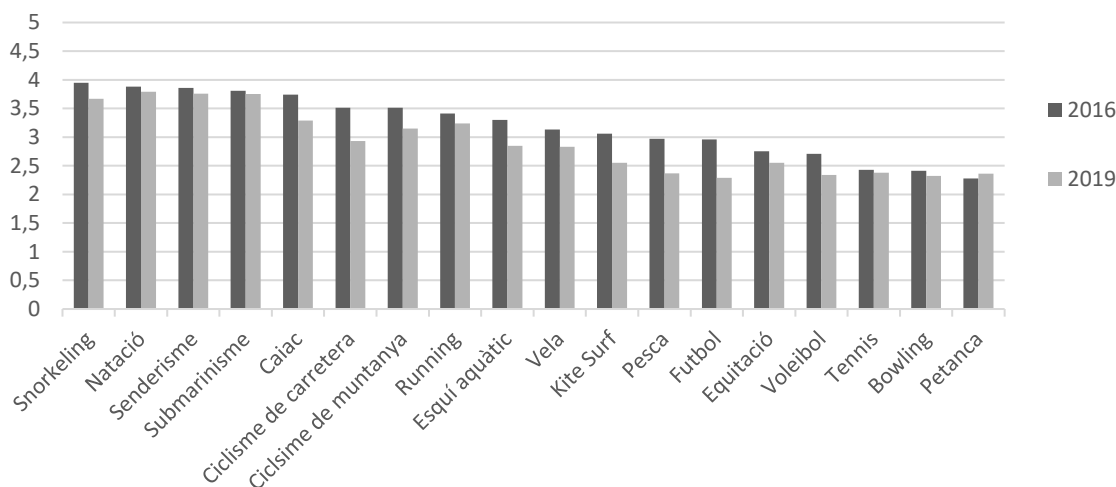
Per últim, cal destacar que els resultats obtinguts mostren unes desviacions típiques força elevades, fet que dona a entendre una major diversitat d'opinió entre els enquestats.

Taula 23. Valoració dels turistes sobre les activitats esportives de la destinació (2019)

	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. típ.
Natació	196	1	5	3,79	1,241
Senderisme	211	1	5	3,76	1,242
Submarinisme	150	1	5	3,75	1,447
Snorkeling	162	1	5	3,67	1,387
Caiac	117	1	5	3,29	1,421
Running	106	1	5	3,24	1,503
Ciclisme de muntanya	87	1	5	3,15	1,66
Ciclisme de carretera	85	1	5	2,93	1,595
Esquí aquàtic	73	1	5	2,85	1,578
Vela	87	1	5	2,83	1,594
Kite Surf	64	1	5	2,55	1,583
Equitació	75	1	5	2,55	1,545
Tennis	58	1	5	2,38	1,497
Pesca	72	1	5	2,37	1,533
Petanca	67	1	5	2,36	1,484
Voleibol	61	1	5	2,34	1,601
Bowling	63	1	5	2,32	1,389
Futbol	58	1	5	2,29	1,567

Font: Elaboració pròpia.

Gràfica 2. Comparació 2016 – 2019 sobre les activitats esportives de la destinació



Font: Elaboració pròpia.

Comparant el grau d'interès mostrat per aquestes activitats al d'estudis anteriors, en general totes les puntuacions son inferiors a les obtingudes l'any 2016, a excepció de la petanca, on els enquestats han mostrat major interès, tot i que en conjunt, continua obtenint una puntuació d'interès baixa.

VALORACIONS I SATISFACCIÓ

Aquest capítol està dedicat a la valoració de diversos aspectes de la destinació, ja sigui a nivell general, com a nivell de serveis turístics particulars com ara l'allotjament, la restauració o el comerç, entre d'altres. A més, també inclou una anàlisi sobre la percepció de qualitat que desprèn la destinació als turistes, així com quin és el nivell de satisfacció i fidelització que aquests demostren.



VALORACIÓ D'ASPECTES GENERALS

Segons els criteris de valoració generals sobre la destinació de Torroella de Montgrí – l'Estartit, es pot considerar que el turista presenta un alt grau de satisfacció en la majoria dels aspectes contemplats, doncs la puntuació més baixa està per sobre dels 3,5 punts. D'acord amb els resultats obtinguts (en una escala d'1 a 5 punts), l'Oficina de Turisme és l'aspecte més ben valorat amb una puntuació mitjana de 4,68 punts, dada que augmenta respecte els 4,54 punts que va assolir en l'estudi de l'any 2016. Altres aspectes també molt ben valorats pels turistes són la qualitat de vida i la localitat en general, amb puntuacions de 4,30 i 4,22, respectivament. La seguretat a les platges (4,08 punts) i la neteja d'aquestes (4,05 punts) també reben una bona puntuació. Per contra els aspectes generals menys valorats pels enquestats han estat el soroll, amb 3,61 punts, el transport públic, amb 3,62 punts, i el trànsit, amb 3,65 punts.

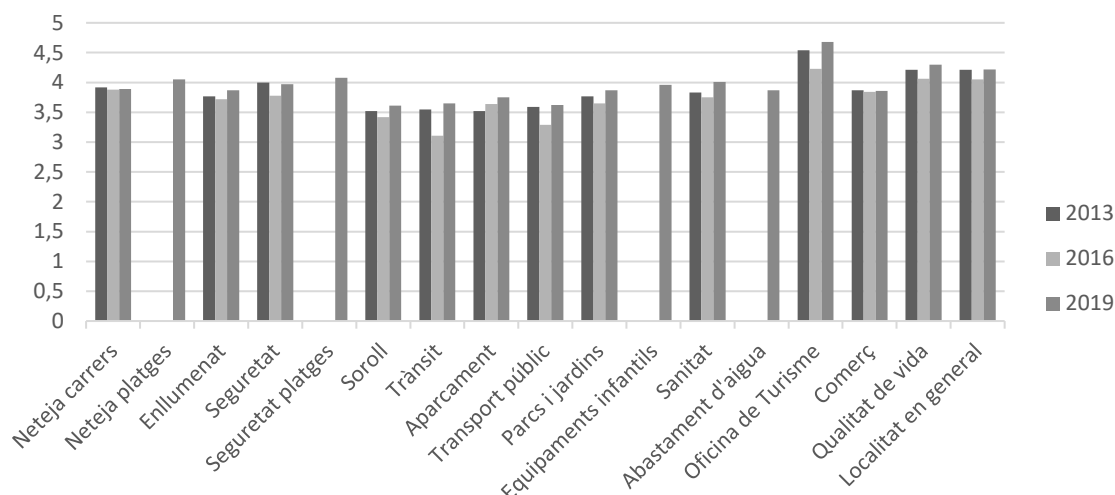
Taula 24: Valoració dels aspectes generals (2019)

	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. típ.
Neteja a carrers	526	1	5	3,89	1,050
Neteja a les platges	523	1	5	4,05	0,935
Enllumenat	480	1	5	3,87	0,993
Seguretat	345	1	5	3,97	0,875
Seguretat a la platja	360	1	5	4,08	0,883
Soroll	475	1	5	3,61	1,107
Trànsit	461	1	5	3,65	1,001
Aparcaments	466	1	5	3,75	1,109
Transport públic	296	1	5	3,62	1,155
Parcs i jardins	469	1	5	3,87	0,910
Equipaments infantils	359	1	5	3,96	0,845
Sanitat	316	1	5	4,01	0,884
Abastament d'aigua	411	1	5	3,87	0,968
Oficina de turisme	507	1	5	4,68	0,596
Comerç	481	1	5	3,86	0,971
Qualitat de vida	480	1	5	4,30	0,740
Localitat en general	501	1	5	4,22	0,763

Font: Elaboració pròpia.

És important destacar que alguns dels aspectes a valorar, com són el soroll, el transport públic, la neteja dels carrers, el trànsit i els aparcament, mostren una desviació típica més alta, un factor que denota una major dispersió entre les respostes obtingudes.

Gràfica 3. Comparació 2013 – 2016 – 2019 sobre les valoracions dels aspectes generals



Font: Elaboració pròpia.

En la majoria dels aspectes generals a valorar, la puntuació mitjana assolida pels resultats d'enguany és més satisfactòria que en els estudis anteriors, a excepció de la neteja dels carrers, tot i que la puntuació mitjana mostra uns valors molt similars entre si.

VALORACIÓ DE L'OFERTA D'ALLOTJAMENT

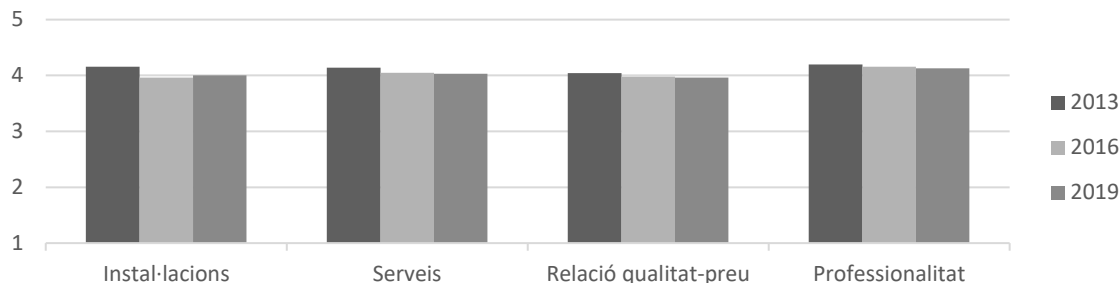
Quant a la valoració d'aspectes relacionats amb l'oferta d'allotjament turístic que ofereix la destinació, els resultats obtinguts denoten un elevat grau de satisfacció per part dels turistes, amb puntuacions que ronden els 4 punts en una escala de valoració que va de l'1 al 5.

Els enquestats destaquen com a aspecte millor valorat la professionalitat, amb una puntuació mitjana de 4,13 punts. Per altra banda, la relació qualitat-preu passa a ser l'aspecte menys valorat (3,96 punts), tot i que aquesta puntuació no denota cap motiu d'insatisfacció general.

Taula 25: Valoració allotjaments (2019)

ALLOTJAMENT	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. típ.
Instal·lacions	464	1	5	4,00	0,892
Serveis	435	1	5	4,03	0,885
Relació qualitat-preu	449	1	5	3,96	0,933
Professionalitat	404	1	5	4,13	0,903

Font: Elaboració pròpia.

Gràfica 4. Comparació 2013 – 2016 – 2019 sobre les valoracions d'allotjament

Font: Elaboració pròpia.

Els resultats obtinguts per aquest estudi, en comparació a altres anys, no mostren variació respecte les puntuacions mitjanes de tots els aspectes a valorar sobre l'oferta d'allotjament, ja que tots els paràmetres a analitzar tendeixen a assolir a uns mateixos valors.

VALORACIÓ DE L'OFERTA DE RESTAURANTS

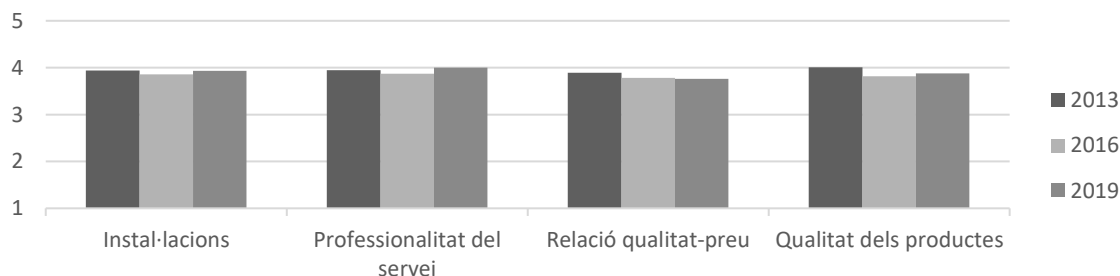
La valoració general de l'oferta de bars i restaurants entre els enquestats és prou satisfactòria, amb valors compresos entre els 3,5 punts i els 4 punts.

Entre els diferents aspectes a valorar, els turistes donen la major puntuació mitjana a la professionalitat del servei, amb 4 punts, mentre que la relació qualitat-preu, en aquest cas, torna a ser l'aspecte menys valorat entre els enquestats, amb 3,76 punts. Tot i així, tal com es pot comprovar a la taula 31, les puntuacions són molt similars entre si, així que podem parlar d'un nivell de satisfacció bo.

Taula 26: Valoració restauració (2019)

RESTAURANTS	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. típ.
Instal·lacions	435	1	5	3,93	0,788
Professionalitat del servei	440	1	5	4,00	0,804
Relació Qualitat/Preu	440	1	5	3,76	0,897
Qualitat dels productes	442	1	5	3,88	0,824

Font: Elaboració pròpia.

Gràfica 5. Comparació 2013 – 2016 – 2019 sobre les valoracions de restauració

Font: Elaboració pròpia.

A excepció de la relació qualitat-preu, la valoració feta pels turistes sobre la resta d'aspectes relacionats amb els restaurants és lleugerament superior en els resultats del present estudi, si els comparem amb els dels altres anys. Malgrat això, les puntuacions es mantenen dins uns mateixos paràmetres de valoració.

VALORACIÓ DE L'OFERTA DE BARS I CAFETERIES

Seguint la tendència de comportament anterior, la valoració que els enquestats fan dels bars i cafeteries de la destinació és també positiva, amb valors que freguen els 4 punts.

La qualitat del servei és l'aspecte que rep una major valoració, amb 3,92 punts, mentre que la relació qualitat-preu és l'aspecte menys valorat amb 3,79 punts. Tal com succeeix amb la valoració dels restaurants, les puntuacions atorgades a cada aspecte són molt similars entre si.

Taula 27: Valoració bars – cafeteries (2019)

BARS	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. típ.
Qualitat dels productes	442	1	5	3,91	0,815
Qualitat del servei	434	1	5	3,92	0,790
Relació Qualitat/Preu	434	1	5	3,79	0,827

Font: Elaboració pròpia.

Gràfica 6. Comparació 2013 – 2016 – 2019 sobre les valoracions de bars i cafeteries



Font: Elaboració pròpia.

En comparació dels resultats obtinguts amb els altres anys d'anàlisi, les variacions que mostren la puntuació mitjana dels diferents aspectes a valorar són molt petites, pel que no es detecten canvis de tendència representatius.

VALORACIÓ DE CENTRES I INSTAL·LACIONS ESPORTIVES

Quant a la valoració dels centres i les instal·lacions esportives, s'observa que tots els aspectes a valorar mostren una puntuació mitjana positiva, amb valors que ronden els 4 punts.

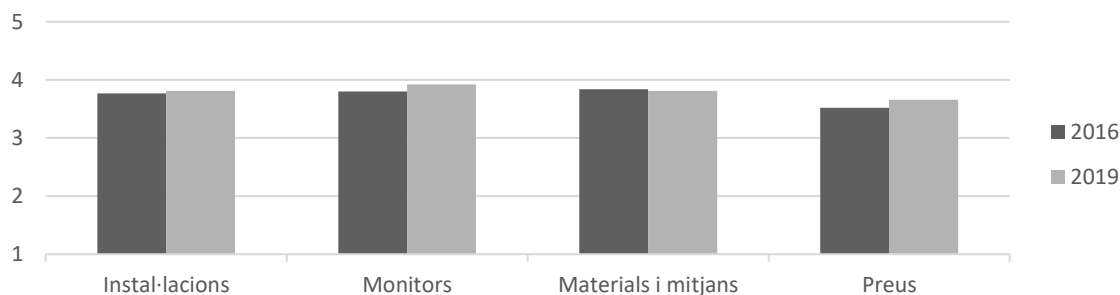
Malgrat no es poden senyalar aspectes problemàtics o aspectes que mostrin un grau de satisfacció fora de l'habitual, els valors obtinguts mostren que els monitors són l'aspecte més ben valorat (3,92 punts), mentre que el pitjor valorat són els preus (3,66 punts).

Taula 28. Valoració de centres i instal·lacions esportives (2019)

CENTRES ESPORTIUS	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. típ.
Instal·lacions	178	1	5	3,81	1,001
Monitors	139	1	5	3,92	0,901
Materials i mitjans	150	1	5	3,81	0,986
Preus	160	1	5	3,66	0,990

Font: Elaboració pròpia.

Gràfica 7. Comparació 2016 – 2019 sobre les valoracions de centres i instal·lacions esportives



Font: Elaboració pròpia.

Comparant els resultats d'aquest 2016 amb els obtinguts en l'estudi de l'any 2016, es pot veure com en general, per cada un dels aspectes a valorar la puntuació mitjana ha millorat entre els enquestats, a excepció dels materials i mitjans, que obté una puntuació lleugerament inferior tot i que aquesta disminució és insignificant i no genera cap representativitat.

VALORACIONS DE L'OFERTA COMERCIAL

Per l'anàlisi de la valoració que els turistes fan de l'oferta comercial de Torroella de Montgrí – l'Estartit, s'han tingut en compte dues categories diferents; en primer lloc una valoració d'aspectes generals sobre l'oferta comercial del municipi, mentre que en segon lloc es realitza una anàlisi més concreta sobre els comerços i les botigues.

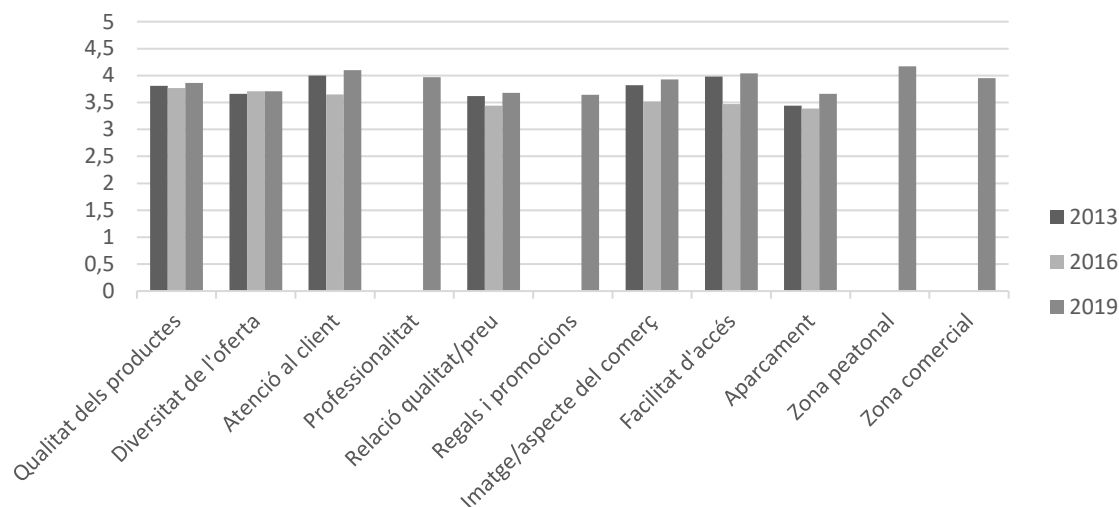
Quant a la valoració que els turistes fan de l'oferta comercial de Torroella de Montgrí – l'Estartit, en general es pot afirmar que presenten un elevat grau de satisfacció, ja que les puntuacions de tots els aspectes a valorar estan compreses entre els 3,5 punts i els 4,5 punts. Com a aspecte a destacar positivament, els enquestats valoren amb millors puntuacions la zona peatonal (4,17 punts) i l'atenció al client (4,10 punts), seguit de la professionalitat (3,97 punts), i la zona comercial (3,95 punts). Per altra banda, els aspectes que han tingut unes puntuacions mitjanes més baixes han estat els regals i promocions (3,64 punts), l'aparcament (3,66 punts) i la relació qualitat-preu (3,68 punts).

Taula 29: Valoració de l'oferta comercial (2019)

COMERÇ	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. típ.
Qualitat dels productes	435	1	5	3,86	0,786
Diversitat de l'oferta	432	1	5	3,71	0,922
Atenció al client	437	2	5	4,10	0,786
Professionalitat	434	1	5	3,97	0,822
Relació Qualitat/Preu	442	1	5	3,68	0,842
Regals i promocions	298	1	5	3,64	1,002
Imatge/aspecte del comerç	449	1	5	3,93	0,821
Facilitat d'accés	460	1	5	4,04	0,804
Aparcament	414	1	5	3,66	1,079
Zona peatonal	462	1	5	4,17	0,793
Zona comercial	442	2	5	3,95	0,809

Font: Elaboració pròpia.

Gràfica 8. Comparació 2013 – 2016 – 2019 sobre les valoracions de l'oferta comercial



Font: Elaboració pròpia.

Comparant aquestes aspectes amb les valoracions que van realitzar els turistes en estudis anteriors, es pot observar com en general les puntuacions mitjanes milloren.

Quant a la valoració d'aspectes específics relacionats amb els comerços i les botigues de la destinació, es pot observar com la satisfacció general dels turistes és positiva en tots els aspectes a valorar. La qualitat del servei esdevé l'aspecte més ben valorat, amb una puntuació de 3,83

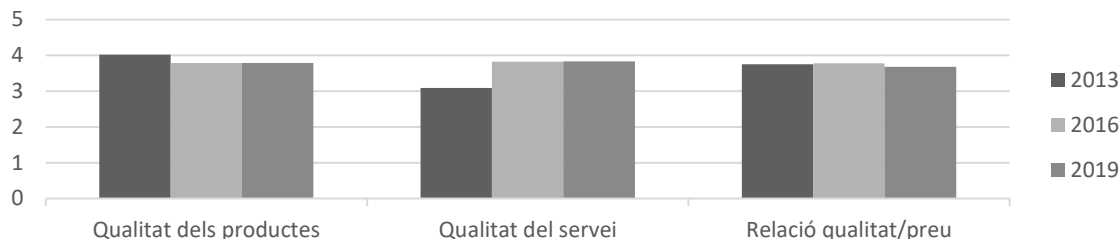
punts, mentre que la relació qualitat-preu, com en la resta de serveis a valorar de la destinació, és l'aspecte menys valorat amb una puntuació mitjana de 3,68 punts.

Taula 30: Valoració de les botigues (2019)

BOTIGUES	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. típ.
Qualitat dels productes	470	1	5	3,79	0,882
Qualitat del servei	463	1	5	3,83	0,841
Relació Qualitat/Preu	458	1	5	3,68	0,892

Font: Elaboració pròpia.

Gràfica 9. Comparació 2013 – 2016 – 2019 obre les valoracions de les botigues



Font: Elaboració pròpia.

Tenint en compte els resultats obtinguts en els últims informes, es pot comprovar que les puntuacions mitjanes segueixen la tendència de valoració iniciada l'any 2016, sense variacions destacables entre les puntuacions rebudes.

VALORACIONS DE L'OFERTA D'OCI NOCTURN

Les valoracions que els enquestats han realitzat sobre l'oferta d'oci nocturn de la destinació, entenent majoritàriament les discoteques, mostren un grau de satisfacció correcte, doncs les puntuacions ronden els 3,5 punts, sent de tots els serveis analitzats, el que rep pitjor puntuació.

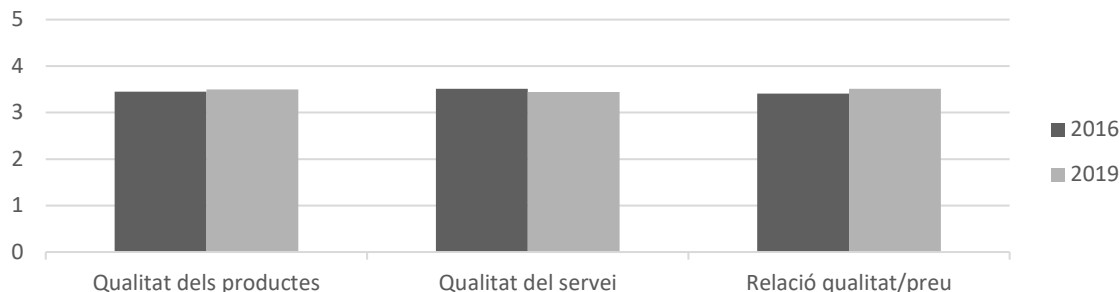
Entre els aspectes a valorar, la relació qualitat-preu és el millor valorat (3,51 punts), mentre que la qualitat del servei és l'aspecte que pitjor han valorat els enquestats (3,44 punts). En aquest cas, és important destacar també que les desviacions típiques són força elevades, fet que denota una major diversitat d'opinió per part dels turistes enquestats.

Taula 31. Valoracions sobre les discoteques (2019)

DISCOTEQUES	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. típ.
Qualitat dels productes	98	1	5	3,50	1,178
Qualitat del servei	95	1	5	3,44	1,173
Relació Qualitat/Preu	95	1	5	3,51	1,219

Font: Elaboració pròpia.

Gràfica 10. Comparació 2016 – 2019 obre les valoracions de les botigues



Font: Elaboració pròpia.

Si es comparen els resultats obtinguts amb els que es van presentar en l'estudi de l'any 2016, es pot veure com no hi ha grans variacions entre les puntuacions mitjanes obtinguts en ambdós casos. Només comentar que les valoracions del present estudi són majors en tots els aspectes, a excepció de la qualitat del servei, on la puntuació és relativament inferior.

VALORACIÓ D'ASPECTES ESPECÍFICS

Més enllà de la valoració que els turistes fan d'aspectes concrets de la destinació, també és important conèixer quines valoracions i/o percepcions tenen d'altres serveis i/o equipaments, no contemplats anteriorment. Aquesta informació s'obté a través de preguntes obertes, és a dir, les respostes no estan condicionades a opcions o categories pre-definides. Aquest factor és realment important, ja que els enquestats són lliures de respondre el que millor s'adapta a les seves opinions, proporcionant així una major diversitat de respostes i una millor aproximació a les preferències i necessitats reals de la demanda.

En aquest sentit, a continuació es presenten els resultats obtinguts d'aquelles preguntes obertes que s'han realitzat als enquestats, relacionades amb els serveis que troben a faltar a la destinació i en relació als aspectes que consideren positius i negatius de l'oferta turística de Torroella de Montgrí – l'Estartit.

A la pregunta ***Heu trobat a faltar algun servei a la destinació?***, només un 18,90% dels enquestats han senyalat que *Sí*, argumentant en una pregunta oberta, quins eren aquests serveis que havien trobat a faltar.

En primer lloc, els turistes assenyalen una maca d'oferta vinculada a animació, espais de ball i de música, concerts i espectacles, oci nocturn, cinema... Aquestes necessitats, englobades a la categoria de "Esdeveniments i oci", té una representativitat del 17,60%, sent la principal demanda que han realitzat els enquestats. Per altra banda, també reclamen una major oferta d'activitats turístiques, trobant a faltar rutes marítimes a altres enclavaments turístics de la Costa Brava (Cadaqués, Roses, etc.), espais per fer barranquisme, golf, *Free Tours*, marxa nòrdica, etc., amb un percentatge del 16,70%. En tercer lloc, els serveis que més han trobat a faltar els enquestats estan relacionats amb els serveis públics del municipi (15,70%), mencionant millores en els banys

públics, més papereres i fonts, una millor senyalització, l'habilitació d'espais per a gossos, àrees de pícnic i espais de joc i esportius, com ara pistes de bàsquet i voleibol, taules de ping-pong, etc.

El transport públic també és un tema força recurrent entre les respostes obtingudes (13,70%), ja que es reclama una major freqüència de busos i l'increment de línies directes que enllacin la destinació amb els aeroports de Barcelona i Girona. Quant a l'àrea comercial, amb un 12,70%, els turistes reclamen més autenticitat dels productes, una millora del mercat i l'existència de més peixateries.

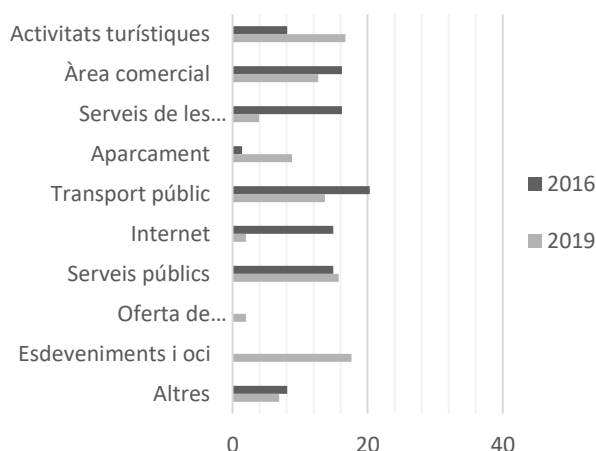
Cal destacar que els turistes també han manifestat una ampliació de les places de pàrquing gratuïtes, posant especial atenció al cotxe elèctric, i una manca de serveis relacionats amb les platges, al·legant la falta de dutxes, banys i espais de recreació, així com un millor servei de neteja de les mateixes, amb percentatges del 8,80% i del 3,90%, respectivament.

En menor freqüència, alguns turistes han indicat una manca de connexió a internet gratuïta (2%), així com una millora de l'oferta de restauració (2%), reclamant més restaurants de menjar ràpid i cafeteries que ofereixin connexió a internet, com ara cibercafès.

Taula 32: Serveis que troben a faltar a la destinació

	2016	2019
Activitats turístiques	8,10%	16,70%
Àrea comercial	16,20%	12,70%
Serveis de les platges	16,20%	3,90%
Aparcament	1,40%	8,80%
Transport públic	20,30%	13,70%
Internet	14,90%	2,00%
Serveis públics	14,90%	15,70%
Oferta de restauració	-	2,00%
Esdeveniments i oci	-	17,60%
Altres	8,10%	6,90%
TOTAL	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



Si comparem els resultats obtinguts amb els de l'any 2016, es pot observar que hi ha hagut una millora en la valoració d'aspectes com l'accés a Internet, l'oferta de l'àrea comercial, els serveis de les platges i l'accés al transport públic, ja que els valors percentuals han disminuït considerablement. Per altra banda, també s'ha de destacar que alguns aspectes han rebut pitjor valoració respecte l'últim estudi, com són les activitats turístiques o l'aparcament.

Quant a la valoració que els turistes han realitzat sobre què ha estat el millor i què ha estat el pitjor de l'oferta turística de la destinació, com en el cas anterior, per interpretar la gran diversitat de respostes obtingudes s'han creat un seguit de categories que posen de manifest les opinions més recurrents entre els enquestats.

Començant pels elements que els turistes valoren millor de la seva estada a Torroella de Montgrí – l'Estartit, les platges i cales són el principal aspecte a destacar (28,80%), seguit de la diversitat d'activitats esportives i culturals que ofereix el municipi (16,20%), entre les que es mencionen el submarinisme, l'snorkel, les rutes en barco, el senderisme, etc. Per altra banda, les respostes

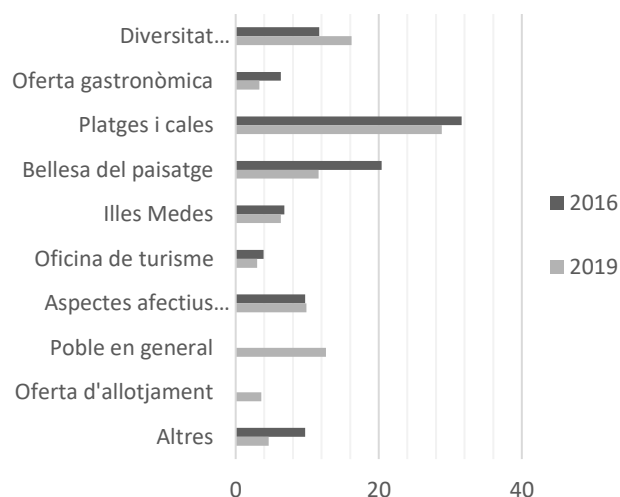
també destaquen el poble en general (clima, ubicació, casc antic, etc.) i la bellesa del paisatge, amb un 12,60% i un 11,60%, respectivament.

Tot i que mostren uns percentatges menys representatius, també s'han mencionat com a punts forts de l'oferta de la destinació, aspectes afectius positius del municipi (9,90%), com ara l'amabilitat, la qualitat de vida, la tranquil·litat i l'autenticitat; així com altres elements de l'oferta turística com les Illes Medes (6,30%), l'oferta d'allotjament (3,60%), l'oferta gastronòmica (3,30%) i el servei rebut per part de l'oficina de turisme (3%).

Taula 33. Aspectes positius de la destinació

	2016	2019
Diversitat d'activitats esportives i culturals	11,70%	16,20%
Oferta gastronòmica	6,30%	3,30%
Platges i cales	31,60%	28,80%
Bellesa del paisatge	20,40%	11,60%
Illes Medes	6,80%	6,30%
Oficina de Turisme	3,90%	3,00%
Aspectes afectius positius	9,70%	9,90%
Poble en general	-	12,60%
Oferta d'allotjament	-	3,60%
Altres	9,70%	4,60%
TOTAL	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



Comparant aquests resultats amb els obtinguts en l'estudi de l'any 2016, s'observa com la diversitat d'activitats esportives i culturals passa a ser un aspecte millor valorat pels enquestes. També s'ha de comentar que, malgrat que la valoració feta quant a la bellesa del paisatge disminueix, aquesta queda compensada en la generació d'una nova categoria, la del poble en general, que obté una molt bona valoració.

Pel que fa al que els turistes pitjor han valorat de la seva estada a Torroella de Montgrí – l'Estartit, les opinions més freqüents entre les enquestes han estat la brutícia de les platges i el soroll que generen les fires i l'oci nocturn, així com la saturació i massificació del municipi durant la temporada alta, amb percentatges del 18,40% i del 17,20%, respectivament. A aquestes problemàtiques cal sumar-hi la deixadesa del municipi (8,60%), un aspecte destacat entre les diverses respostes analitzades, les quals al·leguen l'existència de cases en ruïnes al passeig, d'edificis no acabats o vells, etc.

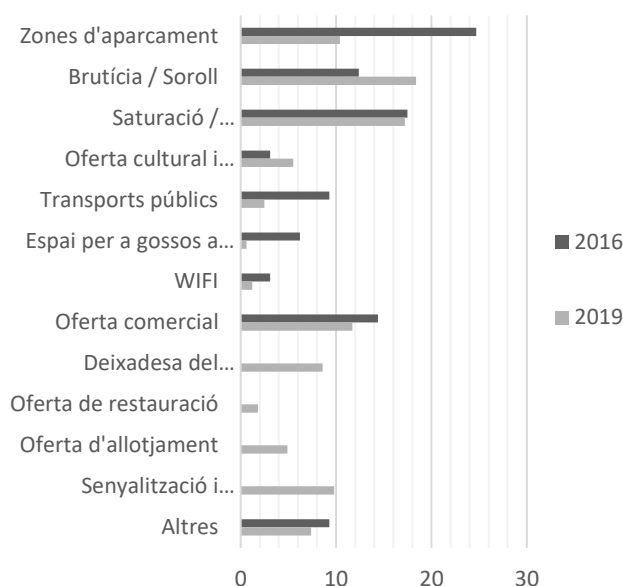
Per altra banda, els enquestats també assenyalen que no hi ha prou zones d'aparcament al municipi (10,40%), així com que s'hauria de millora l'oferta comercial (11,70%), indicant que falten peixateries, que els preus són molt elevats, que falta diversitat de producte i que aquest està sovint pensat pel turista internacional, en referència a l'idioma que s'exposa. En els resultats obtinguts, també es menciona de manera recurrent la falta de senyalització i la dificultat de mobilitat dintre el municipi (9,80%), remarcant que falten zones peatonals.

Altres aspectes que els turistes han mencionat com a negatius, tot i que mostren uns percentatges de freqüència menors, són l'oferta d'allotjament (4,90%), l'oferta cultural i d'oci nocturn (5,50%), la disponibilitat de transports públics (2,50%), l'oferta de restauració (1,80%), la disponibilitat d'una xarxa WIFI gratuïta (1,20%) i la falta d'espais habilitats per a gossos a la platja (0,60%).

Taula 34. Aspectes negatius de la destinació

	2016	2019
Zones d'aparcament	24,70%	10,40%
Brutícia / soroll	12,40%	18,40%
Saturació / massificació	17,50%	17,20%
Oferta cultural i d'oci nocturn	3,10%	5,50%
Transports públics	9,30%	2,50%
Espai per a gossos a la platja	6,20%	0,60%
WIFI	3,10%	1,20%
Oferta comercial	14,40%	11,70%
Deixadesa del municipi	-	8,60%
Oferta de restauració	-	1,80%
Oferta d'allotjament	-	4,90%
Senyalització i mobilitat	-	9,80%
Altres	9,30%	7,40%
TOTAL	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



En comparació a l'any 2016, els presents resultats mostren la millora d'alguns aspectes considerats negatius, com ara l'aparcament, el transport públic o els espais per a gossos. Per altra banda, la brutícia i el soroll, així com la deixadesa del municipi, són aspectes que presenten un augment en la seva valoració negativa, fet que s'hauria de tenir molt en compte de cares a millores del municipi. Aquests són aspectes que poden tenir conseqüències en la percepció de la qualitat de la destinació, així com tenir una possible afectació en la fidelització de la demanda.

QUALITAT DE LA DESTINACIÓ

Cada vegada més, les polítiques de sostenibilitat i accessibilitat que pugui dur a terme una destinació són valors a tenir en compte pels turistes a l'hora de realitzar la seva presa de decisió quant al viatge turístic, sigui per pròpies necessitats o per conscienciació amb l'entorn. En aquest sentit, per les destinacions és important realitzar actuacions que propiciïn aquests nivells de qualitat, així com conèixer què requereix la demanda, per tal d'adaptar-se a les seves necessitats.

És per aquest motiu que des de l'any 2016, les enquestes d'estudi de la demanda del municipi de Torroella de Montgrí – l'Estartit inclouen un apartat destinat a analitzar el nivell de coneixement dels turistes quant a iniciatives en qüestió de sostenibilitat que realitza la destinació, així com obtenir informació sobre quin percentatge de turistes que visiten Torroella de Montgrí – l'Estartit requereixen de millores en accessibilitat i com aquests valoren les accions ja realitzades. A més,

en el present estudi també s'inclou un apartat específic destinat al Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i el Baix Ter, ja que la seva adhesió a la Carta Europea de Turisme Sostenible el fa un factor molt interessant a tenir en compte.

SOSTENIBILITAT

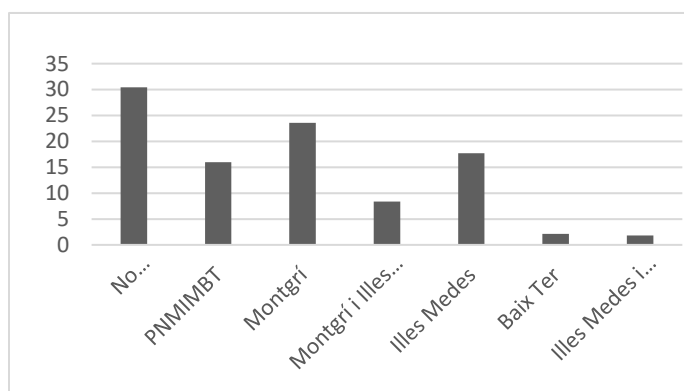
Quant a la pregunta ***Està al corrent dels esforços i iniciatives d'aquest destí en qüestió de sostenibilitat?***, els resultats obtinguts demostren que un 23,20% dels turistes n'està al corrent. Tenint en compte que en el passat estudi aquesta dada era d'un 19,70%, es pot afirmar que les accions dutes a terme per part del municipi de Torroella de Montgrí – l'Estartit, estan assolint els seus objectius, ja que hi ha una major conscienciació entre els turistes envers la implantació d'un turisme sostenible. A més, la inclusió del PN en la CETS i de totes les accions que de manera conjunta realitzen ambdues entitats, també generen el seu efecte positiu entre la percepció de la demanda.

Aquest fet també es pot veure en les respostes obtingudes a la pregunta ***Coneixia vostè que el municipi de Torroella de Montgrí – l'Estartit forma part d'un dels Parcs Naturals de Catalunya?***, el 70,40% dels turistes han manifestat que tenen coneixement que el municipi forma part d'un parc natural; mentre que el 29,60% han mostrat desconeixement sobre aquesta qüestió..

Seguidament, als enquestats se'ls preguntava si sabien dir quin era aquest parc on es trobava el municipi de Torroella de Montgrí – l'Estartit. S'ha pogut constatar que malgrat hi ha un extens coneixement de l'existència del parc natural, la seva denominació és menys coneguda. Així doncs, un 30,40% de les respostes no sabien especificar el nom del parc o la denominació era errònia. Entre els principals errors a l'hora de mencionar el nom del parc natural estan en vincular-lo als aiguamolls de l'Empordà, a la gola del Ter, a l'Empordà en general o al Baix Empordà més concretament.

Centrant l'atenció en aquells enquestats que sí coneixen, o en tenen una major idea, quin és el parc natural on s'inclou el municipi (69,50%), cal destacar que un 16% saben perfectament quin és el seu nom de forma complerta. Per altra banda, els elements més vinculats al nom del parc són el Montgrí (23,60%) i les Illes Medes (17,70%). També són freqüents aquells enquestats que vinculen el Montgrí i les Illes Medes al nom del parc (8,40%), mentre que el Baix Ter, és l'element menys vinculat al parc. En particular, un 2,1% dels enquestats han mencionat només el Baix Ter; i un 1,70% han mencionat les Illes Medes i el Baix Ter.

Gràfica 11. Coneixement del nom del PN



Font: Elaboració pròpia.

ACCESSIBILITAT DE LA DESTINACIÓ

D'altra banda, en referència a les preguntes relacionades amb l'accessibilitat de la destinació, el 12,60% dels turistes enquestats va indicar que viatjava amb persones amb discapacitat o amb algun tipus de mobilitat reduïda, una dada que augmenta considerablement respecte el 4,70% indicat en l'últim estudi. D'aquest percentatge d'enquestats, la valoració que tenen de l'afirmació ***Torroella de Montgrí – l'Estartit té en compte les necessitats especials dels visitants amb discapacitat en tots els seus àmbits de funcionament (allotjament, transport públic, atraccions turístiques, etc.)*** és d'una puntuació mitjana de 3,27 punts (en una escala d'1 a 5 punts), una dada molt similar a l'obtinguda en les enquestes de l'any 2016 (3,35 punts).

Taula 35. Valoracions sobre l'accessibilitat de la destinació (2019)

	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. típ.
Percepció d'accessibilitat	166	1	5	3,27	1,058

Font: Elaboració pròpia.

Cal destacar, que aquesta pregunta presenta una gran diversitat d'opinions per part dels enquestats, ja que la desviació típica és força elevada. A més, els resultats obtinguts també mostren com la mostra d'aquesta variable és molt petita, així que els resultats no són del tot representatius de la realitat de la destinació.

NIVELL DE SATISFACCIÓ I FIDELITZACIÓ

Tenint en compte les valoracions positives dels aspectes anteriorment esmentats, es pot assegurar que en general el nivell de satisfacció dels turistes envers la destinació és elevat. A més, aquesta afirmació es pot observar també en la valoració general de satisfacció sobre la seva estada que han indicat els enquestats.

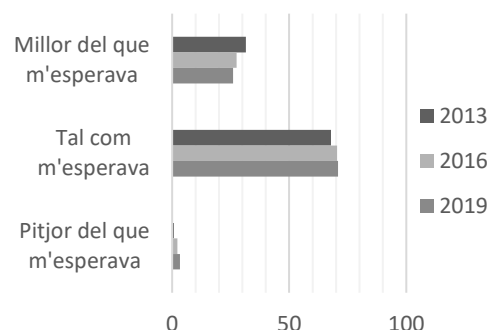
Els resultats obtinguts de les enquestes indiquen que la impressió que finalment els turistes han tingut del municipi ha estat en un 70,80% tal com esperaven inicialment, un percentatge que es manté sense variacions als resultats obtinguts l'any 2016. Aquest resultat pot ser degut a l'elevat grau de fidelització que demostra la demanda o a la realització d'una bona política de comunicació per part de la destinació, ja que la percepció prèvia que els turistes tenien de Torroella de Montgrí – l'Estartit, fruit de diferents fonts d'informació, ha estat la mateixa un cop han gaudit de la destinació en primera persona. També cal remarcar aquelles respostes que manifesten que l'experiència a la destinació ha superat les seves expectatives, i per tant, ha sigut millor de l'esperat (26%), fet que també presenta valors similars als de l'any anterior.

Tanmateix, no tots els turistes han tingut una experiència satisfactòria a la destinació, fet que queda reflectit en les respostes del 3,30% dels enquestats que afirmen que l'experiència ha estat pitjor del que esperaven. Cal remarcar que observant l'evolució dels darrers períodes, la valoració negativa ha augmentat progressivament.

Taula 36: Satisfacció general

	2013	2016	2019
Millor del que m'esperava	31,50%	27,50%	26,00%
Tal com m'esperava	67,80%	70,40%	70,80%
Pitjor del que m'esperava	0,67%	2,20%	3,30%
TOTAL	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



Més enllà de conèixer el nivell de satisfacció global que té el turista respecte la seva estada a la destinació, també és important analitzar la possible fidelització del mateix, fet que es pot valorar a partir de les visites prèvies que hagin fet els turistes enquestats i de la voluntat de retorn d'aquests.

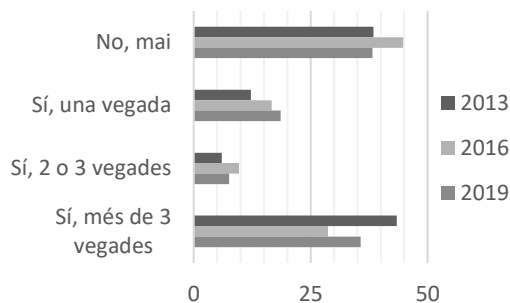
Segons els resultats obtinguts, la gran majoria dels turistes es reparteixen entre el que asseguren no haver estat mai abans a la destinació (38,20%) i els que ja hi han estat més de 3 vegades (35,70%). Cal afegir que un 18,60% dels enquestats hi ha estat prèviament en una altra ocasió, mentre que un 7,60% assenyala que aquesta és la segona o la tercera vegada que hi va.

Aquestes dades, tot i que amb valors percentuals diferents, segueixen els mateixos patrons de demanda dels resultats obtinguts l'any 2016. Malgrat que el turista que visita per primera vegada la destinació pateix un lleuger descens, la resta de valors posant de manifest un alt grau de fidelització entre els turistes de la destinació, ja que vora un 60% ha visitat la destinació almenys en una ocasió (l'any 2016 aquesta xifra era del 55,20%).

Taula 37: Grau de repetició

	2013	2016	2019
No, mai	38,40%	44,80%	38,20%
Sí, una vegada	12,20%	16,70%	18,60%
Sí, 2 o 3 vegades	6,00%	9,70%	7,60%
Sí, més de 3 vegades	43,40%	28,70%	35,70%
TOTAL	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



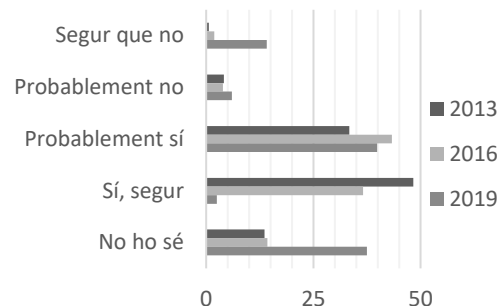
Per altra banda, cal posar especial atenció als resultats obtinguts quant a l'anàlisi de la possibilitat de repetició. Tot i que hi ha una clara tendència a la voluntat de retorn dels turistes a la destinació, amb un 39,90% indicant que "probablement sí" que tornaran, aquesta xifra disminueix respecte els valors assolits l'any 2016. A més, el percentatge d'aquells turistes que senyalen "segur que no" tornaran a la destinació augmenta fins arribar a un 14,10% (l'any 2016 era d'un 1,90%), en detriment també d'aquells turistes que asseguren tornar a la destinació que obté un percentatge del 2,50% (l'any 2016 era d'un 36,60%). Per últim, el percentatge d'enquestats que no saben si tornaran o no a la destinació també ha augmentat considerablement, arribant a un 37,50%, mentre que l'any 2016 era del 14,30%.

Així doncs, la possibilitat de repetició que han mostrat els turistes respecte els resultats que es van recollir l'any 2016 han patit canvis considerables, tant de valors percentuals com de tendència de comportament. En aquest sentit, caldrà analitzar quins són els possibles motius que han fet disminuir la intenció de repetició dels turistes, per evitar que aquesta xifra augmenti en els pròxims anys i mantenir la fidelització dels mateixos.

Taula 38: Possibilitat de repetició

	2013	2016	2019
Segur que no	0,60%	1,90%	14,10%
Probablement no	4,10%	3,90%	6,00%
Probablement sí	33,40%	43,30%	39,90%
Sí, segur	48,30%	36,60%	2,50%
No ho sé	13,60%	14,30%	37,50%
TOTAL	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia.



CONCLUSIONS

El principal objectiu d'aquest estudi era definir les característiques del perfil del turista que visita el municipi de Torroella de Montgrí – l'Estartit, així com entendre els diferents patrons de comportament de la demanda. A l'hora, també es contemplava una comparativa amb els resultats obtinguts en els estudis dels anys 2016 i 2013, per tal de poder detectar possibles canvis de tendència. En aquest sentit, els resultats que es recullen en el present informe s'han pogut tractar i analitzar mitjançant les dades obtingudes a partir de l'enquesta realitzada als turistes i visitants del municipi de Torroella de Montgrí – l'Estartit durant l'estiu 2019.

Els resultats obtinguts enguany segueixen les característiques de perfil i comportament que s'havia atribuït al turista que visita la destinació en estudis anteriors, tanmateix hi ha algunes variacions que caldrà tenir present en futurs estudis, per tal de comprovar si han estat fets puntuals o l'inici d'un canvi de tendència en el perfil de la demanda turística d'aquest municipi.

Així doncs, el perfil de turista que viatja a Torroella de Montgrí – l'Estartit es caracteritza per ser majoritàriament de mitjana edat, d'entre 35 i 49 anys. Tanmateix, en el present estudi s'ha detectat un important increment d'aquell turista d'edat més avançada, ja que la mitjana d'edat de tots els enquestats augmenta a 49 anys i la suma del les franges d'edat més avançades (dels 35 als 60 anys o més), representen aproximadament un 80% del total de la mostra. Aquesta dada, a més, queda corroborada amb els resultats obtinguts en l'anàlisi dels perfils professionals, on els jubilats guanyen molta representació percentual, arribant a ser la segona opció més escollida entre els enquestats.

Seguint els patrons de comportament analitzats en d'altres anys, és consoliden els mercats de proximitat, sent els francesos, els catalans i els turistes procedents de la resta de l'Estat Espanyol els principals mercats emissors. A més, el grup de viatge més comú entre els enquestats són les famílies, ja sigui amb la parella o amb el concepte més ampli de família. Cal destacar també que hi ha una tendència per part dels turistes a allargar la durada de la seva estada a la destinació, ja que així ho ratifiquen els resultats obtinguts, sent aquelles estades de fins a una setmana (39,60%) i fins a dues setmanes (38,90%) les respostes més representatives sobre el total de la mostra.

Entre les fonts d'informació més utilitzades, destaca l'experiència anterior així com les recomanacions d'amics i familiars. Malgrat això, és important remarcar l'ús creixent d'Internet com a font d'informació per organitzar el viatge, amb la pàgina web oficial de la destinació, les plataformes de recomanació turística i les xarxes socials com les eines digitals més utilitzades.

La principal motivació per la qual els turistes visiten la destinació és per reposar, amb una representativitat percentual que supera el 50%. Tot i que practicar esport no està entre les motivacions més mencionades per part dels enquestats, aquesta activitat guanya adeptes entre els resultats del present estudi, destacant la pràctica del senderisme i d'esports aquàtics com la natació, l'snorkeling, el submarinisme i el caiac.

Quant a la satisfacció dels turistes i la valoració que aquests fan de la destinació, en general podem parlar d'una valoració molt positiva, amb puntuacions mitjanes que no baixen dels 3 punts en tots els aspectes a valorar (destinació en general, allotjament, restauració, comerç, etc.). Entrant en

detall a la percepció que els turistes han tingut sobre la destinació de Torroella de Montgrí – l'Estartit, cal remarcar com a aspectes pitjor valorats la brutícia de les platges, el soroll que generen les fires i l'oci nocturn i la saturació de la destinació durant els mesos de temporada alta. A aquests punts dèbils que els turistes han posat de manifest cal sumar-hi la deixadesa del municipi, un aspecte que ha estat molt recurrent entre les respostes analitzades en el present estudi, ja que molts dels enquestats han al·legat l'existència de cases en ruïnes al passeig, d'edificis no acabats de construir, de cases velles i abandonades, etc. D'altra banda, les platges, les cales i la gran diversitat d'activitats esportives i culturals que ofereix el municipi són aspectes valorats positivament pels turistes. A més, la composició del poble en general, tenint en compte aspectes com la ubicació i el clima, entre d'altres, i la bellesa del paisatge també esdevenen aspectes molt ben valorats, representant un valor afegit pel municipi i un potent avantatge competitiu respecte d'altres destinacions turístiques.

Pel que fa al grau de repetició dels turistes, vora el 60% dels enquestats ha visitat la destinació almenys en una ocasió, un factor que sumat a l'experiència prèvia com a principal font d'informació, demostra l'elevat grau de fidelització dels turistes a aquesta destinació. Per altra banda, més del 70% asseguren que la seva experiència turística ha estat tal com esperaven, un fet que també denota un alt nivell de qualitat turística i una molt bona estratègia de comunicació per part del municipi. Tanmateix, s'han de tenir en compte d'altres resultats que denoten una disminució de la satisfacció del turista i, per tant, pot generar una pèrdua de la qualitat de la seva experiència turística. Aquells turistes que asseguren que la seva estada a Torroella de Montgrí – l'Estartit ha estat pitjor del que esperaven han augmentat percentualment en comparació als estudis d'altres anys, mentre que en l'anàlisi de la possibilitat de repetició la valoració negativa també augmenta significativament, especialment per aquells enquestats que asseguren que no tornaran a la destinació. Aquests resultats poden ser fruit de factors puntuals, però poden també ser l'inici d'un canvi de comportament entre la demanda turística de la destinació. En aquest sentit, s'han de tenir molt en compte aquests resultats i preveure polítiques de promoció i gestió de la destinació que puguin corregir aquestes percepcions negatives i així evitar la pèrdua de qualitat i el deteriorament de la imatge turística.

Finalment, i en relació a la qualitat de la destinació, també s'ha de destacar que malgrat el coneixement sobre els esforços i iniciatives que la destinació realitza en matèria de sostenibilitat ha augmentat respecte anys anteriors, aquest continua sent molt minoritari, pel que s'haurien de fer més visibles aquelles iniciatives i polítiques que es duguin a terme en matèria de sostenibilitat turística. Quant a l'accessibilitat, tot i que els turistes valoren positivament les accions realitzades per part de la destinació, és important continuar millorant i realitzar accions que contribueixen a garantir un turisme apte per a tothom.

RECOMANACIONS

El present estudi ha incorporat algunes de les recomanacions que es van realitzar en l'informe anterior, i per tant, internament l'enquesta ha millorat. Tanmateix, considerant alguns dels resultats obtinguts caldria plantejar algunes millores per a incorporar en futures edicions de l'estudi.

Tenint en compte l'interès de la destinació en qüestió d'accessibilitat turística, es considera oportú dur a terme un estudi específic que es centri en l'anàlisi d'aquest tema més concretament, doncs la mostra de participació obtinguda per l'anàlisi d'aquesta qüestió en el present estudi no és prou ampla com per considerar que els resultats són representatius de la realitat del municipi.

En referència a la recollida de dades, es recomana que en edicions futures, els qüestionaris no siguin auto-administrats en paper, sinó que s'utilitzin *tablets* o altres dispositius com a suport. D'aquesta manera, la tabulació de les enquestes es realitza de forma automàtica i s'eliminen els possibles errors en la complementació de les enquestes en paper, o la posterior tabulació de les dades. Al mateix temps, es recomana que en la mesura dels possible l'enquesta sigui realitzada per un enquestador, ja que es millora l'eficàcia i eficiència en la recollida de dades.