



ANÀLISI DEL PERFIL I
GRAU DE **SATISFACCIÓ DELS VISITANTS**
DEL PARC NATURAL DEL MONTGRÍ,
ILLES MEDES I BAIX TER EN RELACIÓ
A LA **CARTA EUROPEA DE TURISME SOSTENIBLE**

Dra. Rosa Maria Fraguell,

Dr. Javi Martín

Càtedra de Geografia i Pensament Territorial

Universitat de Girona

Índex



➤ 01. **Presentació**

➤ 02. **Metodologia**

➤ 2.1. **Punts de
recollida**

➤ 2.2. **Dades**

➤ 2.3. **Enquesta**

➤ 03. **Resultats**

➤ 04. **Conclusions**

➤ 05. **Recomanacions**

01. Presentació



Carta Europea de Turisme Sostenible

Model de gestió de **desenvolupament turístic sostenible**, i significa la voluntat de les **institucions** encarregades de la gestió dels espais i dels **professionals del turisme** d'afavorir un turisme que compleixi els **principis** del desenvolupament sostenible.

02. Metodologia



Com s'ha plantejat?

Enquesta plantejada per conèixer el perfil, comportament i satisfacció dels visitants en l'espai CETS.

Aspectes plantejats

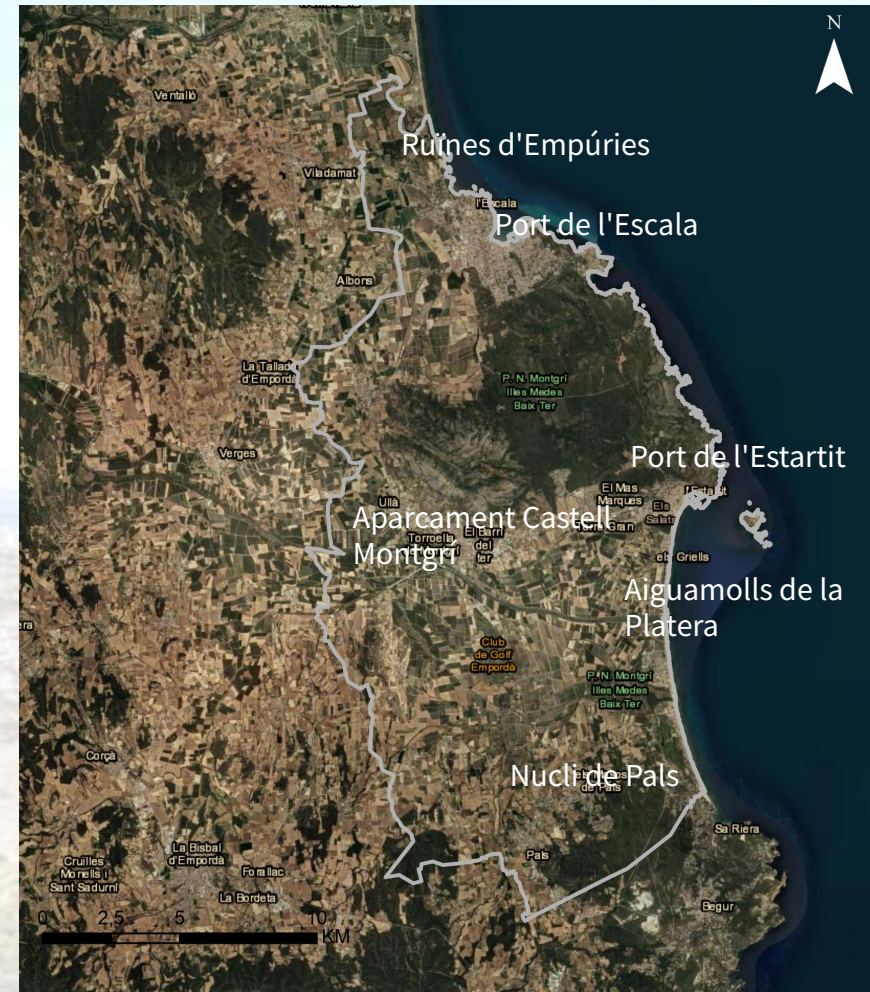
- Aspectes socioeconòmics
- Comportament en la visita
- Espais visitats
- Coneixement de l'espai i CETS
- Grau de satisfacció



2.1 Punts de recollida de dades



- Aparcament d'accés al Castell del Montgrí des de Torroella de Montgrí
- Aparcament dels Aiguamolls de la Pletera
- Ruïnes d'Empúries
- Nucli històric de Pals
- Ports de l'Estartit i l'Escala



2.2 Dades



Com s'han recollit les dades?

S'han recollit 401 enquestes, realitzades durant diferents dies de la setmana, tant dies festius com laborables. Dos terços de les enquestes han estat recollides abans del 12 de setembre. La resta fins passat el pont de Pilar a mitjans d'octubre. Dues persones han estat les responsables de recollir-les.

Calendari de recollida de dades presencials

Període	N. enquestes
16/6-12/9	270
15/9-14/10	131

2.2 Dades



Com s'han recollit les dades?

La recollida de dades s'ha distribuït pels diferents punts de la CETS

Punts de recollida	N. enquestes
Aparcament Montgrí	61
La Pletera	61
Empúries	83
Pals	60
Estartit	105
L'Escala	30

2.2 Dades



Enquesta online

Les enquestes online han estat obertes des de les empreses acreditades de l'Espai CETS, i per tant, coneixedores del procés. En total han estat **64 enquestes** recollides durant el mateix període.

2.3 Enquesta



Sobre la valoració i el coneixement de l'espai

La voluntat és conèixer les **motivacions** per la visita, els **espais visitats** i si s'ha contractat **serveis en empreses**. També es demana sobre la **valoració** dels diferents recursos, elements i infraestructures. D'aquestes dades se'n pot obtenir una informació molt interessant per a la **planificació i gestió** de l'espai CETS.

Sobre el perfil del visitant o usuari

Es busca conèixer el **perfil social, econòmic i l'origen** o procedència de les persones que visiten l'espai CETS. Amb aquestes dades es permet crear informacions per copsar el **comportament i percepció** sobre el territori en funció d'aquestes variables.

03. Resultats



Motivacions dels visitants

Se'n reconeix el **potencial natural i cultural** de l'espai, així com els valors que s'hi associen, com la relaxació i la capacitat de generar activitats, com el **senderisme o l'observació de la natura**. Activitats pròpies del turisme actiu, com les nàutiques, el submarinisme o el ciclisme, passen a un segon pla.

+ MÉS

Espais visitats

Si es concreta els espais visitats, la **platja** torna ser l'opció més triada. A continuació hi han els **pobles**, ja siguin d'interior com de costa, que tenen valors culturals i històrics reconeguts.

+ MÉS

03. Resultats



Han contractat empreses?

Prop d'un **60% han respost afirmativament**. Per tant, els visitants de l'espai CETS en la seva majoria contracten serveis, **generant un impacte positiu** en la generació d'activitat econòmica. Un fet, però és que la majoria de les persones no saben si l'empresa contractada està certificada o no amb la CETS. Només un **20% de les respostes** són afirmatives en aquest sentit. Per tant, se'n desprèn una necessària **major visibilitat** de les empreses certificades per poder identificar millor el valor que suposa.



03. Resultats



Valoració dels elements

Els resultats són **altament positius**. Tot i això, la neteja, els museus i els aparcaments són els menys valorats. Per tant, el **manteniment** d'aquests elements és un dels reptes importants per anar garantint els bons resultats i valoracions de les visites.



Sobre les accions de sostenibilitat

Més de la meitat de les persones creu que no, **fins al 80%**. Això, per tant, demostra que cal potenciar molt més les **campanyes per exposar i explicar** les accions en pro de la sostenibilitat que es realitzen per part de les institucions.



03. Resultats



Sobre la visita i la seva valoració

Per un costat, el **visitant repetiria** la visita de manera molt majoritària.

L'existència de la **CETS no ha estat majoritàriament un factor decisiu** per visitar l'espai.

Un altre aspecte és que majoritàriament **no han rebut informació dels valors**, ni naturals ni culturals. Per tant, molts dels recursos amb especial valor passen desapercebuts per part del visitant.



Nivell de satisfacció

Pel que fa al nivell de **satisfacció de la visita és molt elevat**, essent la categoria “molt satisfet” la categoria més escollida pels visitants. Pràcticament la meitat de les respostes mostren la màxima puntuació, en un 49.36%. Que sumat a la segona categoria, sumen més del 90% de les respostes.



03. Resultats



Sobre el perfil dels visitants

les respostes ens mostren el predomini d'un visitant i usuari de proximitat. Els que provenen de la mateixa província de Girona i de la resta de Catalunya sumen el 67% dels visitants. Seguits de França i la resta de l'estat espanyol. L'usuari viu a prop, i per tant, els que procedeixen de llocs més llunyans tan sols representen el 10% del total dels usuaris



03. Resultats



Causas relacionades amb un major coneixement de la CETS (R1)



Condicions que expliquen la valoració de la satisfacció global del visitant (R2)



03. Resultats



En funció de la procedència



03. Resultats



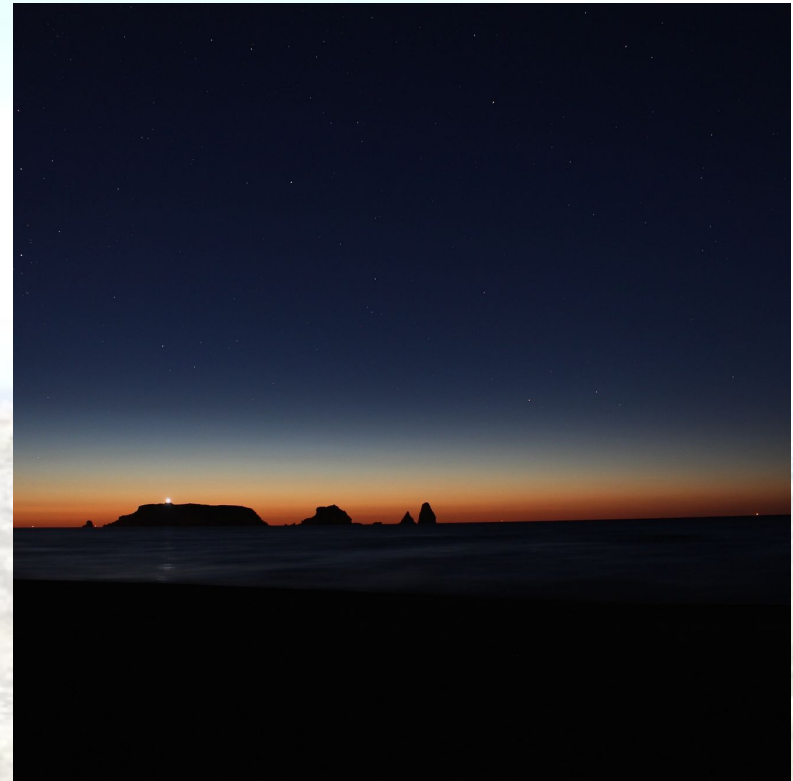
Resultats en funció del punt de recollida



04. Conclusions



- Destinació consolidada
- Platja i lleure com a motius principals. Nous elements?
- Impacte positiu per les empreses
- Empreses com a canal d'informació
- Poc coneixement de les accions en favor de la sostenibilitat
- Alt nivell de satisfacció, però no generalitzat



04. Recomanacions



- Nous enfocaments per visitants que vulguin repetir
- Valors del paisatge
- Relat de territori
- El paper de les empreses com a canal





Gràcies!

javier.martin@udg.edu