

El comportament dels turistes de primera visita i repetidors en una destinació de costa

ANDREEA MARIA VANCEA

TREBALL FINAL DE GRAU

UNIVERSITAT DE GIRONA CURS 2015-2016

TUTOR: LLUIS COROMINA SOLER

Índex

1. Introducció	4
1.1. Estructura	5
1.2. Objectius.....	6
2. Marc teòric	7
El comportament del turista	7
Variables que influeixen en el comportament	8
Motivació.....	8
Lleialtat.....	9
Durada de l'estada	11
Fonts d'informació	12
Satisfacció.....	13
Imatge turística percebuda	15
Factors personals	18
Composició del grup de viatge	20
3. Visitants per primera vegada i repetidors.....	21
4. Cas d'estudi	24
5. Metodologia	26
6. Anàlisi descriptiu estadística univariada	27
7. Perfil de demanda	28
Gènere.....	28
Edat	28
Estudis	28
Situació laboral.....	29
7.1. Lloc de procedència	29
Freqüència.....	30
Durada de l'estada	31
Fonts d'informació	31
Acompanyants.....	32
Motivació.....	32
Satisfacció.....	33
Imatge cognitiva.....	33
Imatge afectiva.....	34
8. Resum resultats.....	35
Diferències principals	36
9. Comparació estadística bivariada	37
Comparació durades	37
Comparació acompanyants.....	37

Comparació fonts d'informació.....	38
Comparació motivació	39
Comparació satisfacció.....	40
Comparació imatge	40
10. Resum resultats	42
11. Relacions bàsiques.....	43
Satisfacció - Lleialtat.....	43
Nacionalitat - Lleialtat	44
Gènere - Durada.....	45
Educació - Durada	45
Nacionalitat - Satisfacció	46
12. Resum de resultats	46
13. Conclusions.....	48
14. Rellevància del tema i línies futures.....	51
15. Bibliografia.....	53

Índex d'il·lustracions

Il·lustració 1: Imatge, el·laborada a partir de Baloglu i McCleary (1999).....	16
--	----

Índex de taules

Taula 1: Gènere	28
Taula 2: Edat.....	28
Taula 3: Estudis.....	29
Taula 4: Situació laboral	29
Taula 5: Lloc de procedència	30
Taula 6: Província	30
Taula 7: Freqüència de visita.....	31
Taula 8: Durada de l'estada.....	31
Taula 9: Fonts d'informació.....	32
Taula 10: Acompanyants	32
Taula 11: Motivació.....	33
Taula 12: Satisfacció.....	33
Taula 13: Imatge cognitiva	34
Taula 14: Imatge afectiva	35
Taula 15: Vlsitants repetidors i primera vegada	37
Taula 16: Comparació durades.....	37
Taula 17: Comparació acompanyants	38
Taula 18: Comparació fonts d'informació	39
Taula 19: Comparació motivació.....	39

Taula 20: Comparació satisfacció	40
Taula 21: Intenció de repetició.....	40
Taula 22: Comparació imatge cognitiva	42
Taula 23: Comparació imatge afectiva.....	42
Taula 24: Satisfacció i lleialtat	44
Taula 25: Nacionalitat i lleialtat.....	45
Taula 26: Gènere i durada	45
Taula 27: Educació i durada	46
Taula 28: Nacionalitat i satisfacció	46

1. Introducció

Tot i que al llarg de la carrera s'ha tractat el tema del comportament del turista mai m'havia plantejat realitzar un treball d'investigació sobre aquesta qüestió. Tot i això, sempre m'havia interessat el fet de saber perquè els visitants d'un lloc es comporten de certa manera i què és allò que els fa comportar-se així, si és que existeix algun patró.

Per això, en el moment en el qual se'm va plantejar la opció de realitzar aquest treball, em va semblar interessant poder descobrir el perquè d'una conducta, el tenir l'oportunitat d'esbrinar què és el que fa moure als visitants. A més, no és solament el fet de veure com es comporta el visitant sinó veure i descobrir quina és la diferència entre si aquest arriba a la destinació per primera vegada o si ja hi havia estat amb antelació.

Personalment, trobo que el comportament de les persones que viatgen és un tema molt interessant d'estudiar pels professionals del turisme. Saber què és el que pensa la persona que està viatjant a la teva destinació fa que puguis anticipar-te a les seves accions i, per tant, poder oferir un servei de molt bona qualitat. És important estudiar el comportament perquè així es poden crear més activitats relacionades amb els gustos dels turistes i així poder aconseguir una major repetició a la destinació, ja que això indica que una destinació "està fent bé la seva feina". Si és capaç d'atraure any rere any una gran quantitat de turistes repetidors significa que aquella destinació s'està renovant constantment i té opcions diverses per oferir, per tal que els viatgers no se'n cansin. Així doncs, s'haurien de realitzar més estudis relacionats amb aquesta temàtica per tal d'ajudar a innovar el sector turístic.

És cert que s'han realitzat molts estudis sobre el tema del comportament i quines variables influeixen en aquest. Per això en aquest treball primerament hi ha un marc teòric en el qual s'explica què és el que diferents autors han escrit. És important fer una petita introducció abans d'entrar en profunditat en la diferència del comportament del visitant segons la seva tipologia.

Al llarg del marc teòric es pot observar que tot i que molts autors han parlat de les diferents variables i diferents aspectes que influeixen en l'actitud que una persona pot tenir cap a una destinació, pocs tracten el tema de la diferència entre els que són novells en un indret o els que són repetidors. Per això considero que aquest tema i aquest treball d'investigació realitzat és important, pel fet que és un estudi el qual no ha sigut gaire tractat i que, a través d'un seguit d'enquestes s'ha pogut realitzar una comparació d'aquesta tipologia de visitants. D'aquesta manera, es pot esbrinar què és el que els motiva, quines són les característiques que més els influencien i perquè es

comporten o no d'una manera diferent depenent si han visitat el lloc o la destinació amb antelació. Així doncs, el tema principal d'aquest estudi serà analitzar el comportament dels turistes de primera visita i dels repetidors en una destinació de costa.

Per això, s'han triat les variables considerades més rellevants a l'hora de detectar el comportament d'una persona segons la teoria del comportament del consumidor i això ha sigut el que s'ha recercat per tal d'elaborar el marc teòric. Més endavant s'explicarà com s'ha estructurat el treball per tal d'obtenir els resultats.

1.1. Estructura

Abans de començar l'anàlisi de dades, ha sigut important realitzar una recerca per tal de poder introduir el tema i aconseguir millor els objectius proposats. Per això, el treball conté un marc teòric realitzat a partir de diferents articles els quals han estat escrits per autors que han elaborat estudis similars amb anterioritat. Aquests estudis han permès realitzar una introducció en les qüestions proposades i poder comprendre millor el tema d'estudi per tal d'analitzar les dades amb una major eficiència.

Després d'analitzar els articles, s'han intentat plasmar les idees més essencials de cada autor, per tal de fer un breu resum de què és el que van investigar i que el marc teòric no sigui massa extens.

Un cop finalitzat el marc teòric, s'ha considerat important afegir el cas d'estudi i fer una breu introducció del municipi escollit, així com també parlar de les seves característiques i accions promocionals actuals. No s'ha volgut realitzar un apartat molt extens ja que s'ha considerat més important el marc teòric i l'anàlisi de dades, així doncs, un explicació breu de les principals característiques amb les referències adequades s'ha considerat suficient.

Finalitzada la introducció al cas d'estudi, s'ha explicat la metodologia emprada, on s'ha fet una descripció de com s'han recollit les dades obtingudes i quin tipus d'informació es podrà trobar en el treball, la qual és descriptiva d'una variable, és a dir, univariada i taules on es relacionen dues variables, així doncs, bivariades.

Abans de començar l'anàlisi, s'ha realitzat un breu resum dels resultats obtinguts per tal de situar al lector. Finalitzat aquest apartat, s'ha procedit a introduir les taules univariades amb la informació del perfil de demanda. Cada taula ha estat analitzada individualment, comentant les característiques dels diferents perfils.

Un cop acabat aquest apartat, s'han analitzat les taules bivariades comparant dues variables que s'han considerat importants per l'anàlisi.

Finalment, algunes relacions bàsiques han sigut analitzades. Aquestes s'han fet a través de dues variables de les enquestes com per exemple satisfacció i lleialtat, comparant-les amb els visitants nous i els repetidors.

Per acabar l'estudi s'han realitzat unes conclusions comentant els resultats finals, comparant-los amb el marc teòric per veure les diferències obtingudes amb els diferents autors. També s'ha parlat de la rellevància del tema i de línies futures.

1.2. Objectius

La pregunta clau d'aquest treball és "Quina és la diferència entre el comportament dels turistes que viatgen per primera vegada i els repetidors?". Partint de la base que els turistes es comporten diferent depenent si són nous o repetidors, l'objectiu és realitzar una comparativa entre les diferents variables que aquests presenten.

Aquest treball pretén realitzar un anàlisi de les dades obtingudes per tal d'esbrinar el comportament dels turistes de la costa. Els objectius principals són: veure quina tipologia de visitants té el municipi, com es comporten aquests visitants segons els seus trets i finalment veure quina és la diferència entre els que havien estat amb anterioritat a la destinació i els que no.

Aquests tres objectius s'han aconseguit de la següent manera. Un cop finalitzat el marc teòric, el que s'ha realitzat ha sigut un anàlisi de les dades obtingudes a partir de les enquestes. Aquestes dades han permès classificar els turistes segons la seva tipologia, és a dir, per sexe, gènere, nacionalitat, estudis, situació laboral, etc. Amb això s'ha obtingut informació valuosa pel que fa a la classificació dels turistes.

El segon objectiu, que consisteix en esbrinar el comportament de les persones que estan a la destinació, s'ha aconseguit realitzant taules amb diferents variables com han sigut la motivació principal dels viatgers o quines són les activitats realitzades un cop estan al municipi. El comportament analitzat ha sigut tant el previ a la visita com el d'un cop a la destinació. És a dir, s'ha estudiat què és el que motiva a les persones a visitar el municipi de Palafrugell i quines són les accions que realitzen abans d'anar-hi. Aquestes accions estan relacionades amb, entre d'altres factors, les fonts d'informació que busquen, si tendeixen més a realitzar la recerca per internet, o si pel contrari es deixen guiar més pel boca-orella de la família i els amics.

Un cop les persones han visitat Palafrugell, s'ha volgut estudiar també quina és la seva opinió, si els viatgers estan satisfets amb la destinació, i si hi tornarien. En el cas que

hagin tornat, es mira amb quina freqüència ho han fet, i en el cas que tinguin intenció de tornar, és important saber dintre de quin marc temporal.

El tercer objectiu és el de veure la diferència entre les persones que visiten la destinació per primera vegada i els repetidors. Aquest objectiu s'ha pogut assolir a través de la comparativa realitzada de les dades obtingudes. Un cop elaborades les diferents taules que permeten veure quina és la motivació dels consumidors o quins són els seus interessos, així com també quines són les seves fonts fiables a l'hora de viatjar, s'han pogut elaborar taules comparatives amb els dos tipus de viatgers, els novells i els repetidors. Això ha permès observar els trets principals de cada grup, veure les seves característiques i com es comporten.

2. Marc teòric

El comportament del turista

Quan parlem del comportament del turista en general, hem de tenir en compte que existeixen diferents tipus de turistes i que cadascun d'aquests es comporta de manera diferent segons el tipus de viatge que realitzarà. Hi ha tants comportaments com tipus de turistes i el que s'ha analitzat ha sigut una comparativa entre diferents autors per tal de veure quins tipus de turistes hi ha, com es comporten i si el seu comportament és diferent segons si han viatjat altres vegades, si ho han fet a la mateixa destinació, o si és la primera vegada que viatgen. A més, s'han analitzat les diferents variables que poden influir en el seu comportament com són la motivació o els factors personals.

Els turistes participen en les activitats turístiques per tal de satisfer les seves necessitats de relaxació, coneixements i desenvolupar relacions socials. (Charters i Ali-Kight, 2002; Crompton, 1979; Fodness, 1994; Iso-Ahola i Allen, 1982, citat en Lee, 2009).

Entendre la motivació dels turistes és complex i diferents autors l'han categoritzat de diferents maneres. McIntosh i Gupta (1977, citat en Lee, 2009), va proposar quatre creacions de motivació que van ser: física, cultural, status interpersonal i prestigi. Fodness (1994, citat en Lee, 2009), va manifestar que la motivació dels turistes pot ser segmentada en cinc parts funcionals: realçar l'ego, coneixement, minimització del càstig, pròpia estima i maximització de la recompensa. A més, la motivació del turista també es considera que inclou l'exploració cultural, la regressió de la novetat, la recuperació de l'equilibri, la socialització amb grups, la interacció externa i la socialització als esdeveniments. (Chang, 2006; Crompton i McKay, 1997, Lee, 2000, citat en Lee, 2009).

Estudis sobre el comportament a l'hora de viatjar com el de Mill i Morrisson (2002, citat en Hsu, Cai i Li, 2009), indiquen que el comportament dels turistes és un procés constant que inclou una varietat d'etapes relacionades entre si. La motivació sempre ha estat considerada com una part important d'aquest procés dinàmic, però tot i que la motivació és una part molt important en el comportament de consum del viatger, no s'han realitzat molts estudis relacionant la motivació amb altres aspectes del comportament (Hsu, Cai i Li, 2009).

Tot i així, recerques sobre l'actitud, ens mostren que en l'enteniment de la motivació del turista, l'actitud ha de ser capturada i categoritzada com un sistema multidimensional que reflexa la diversitat estructural en quant a expectatives i experiències de l'actitud de l'objectiu d'estudi. (Gnoth, 1997, citat en Hsu, Cai i Li, 2009), afirmava que l'actitud és un dels punts més importants i crítics pel que fa al desenvolupament d'un model per a la motivació i el comportament del turista.

L'actitud és definida per Fishbein i Ajzen (1975, citat en Hsu, Cai i Li, 2009), com la manera de contestar ja sigui d'una manera positiva o negativa a una determinada situació. Els autors suggerien que la motivació precedeix a l'actitud i que la pot influenciar. Gnoth (1997, citat en Hsu, Cai i Li, 2009), va proposar un marc en el qual relacionava la motivació i l'actitud. Segons l'autor, l'actitud que tindrà el turista vindrà determinada per les seves necessitats i el seu sistema de valors.

Variables que influeixen en el comportament

Aquest apartat tractarà sobre quins són els factors que influeixen en el comportament d'una persona a l'hora de viatjar. Principalment aquests factors s'han dividit en motivació i seguidament en factors personals que comprenen variables com la cultura o les característiques sociodemogràfiques dels viatgers.

Motivació

Com que la motivació es veu com una força que guia el comportament, és probable que la motivació del turista influeixi en el poder de decisió de tornar a realitzar una visita o en tornar a visitar el mateix lloc segons comenten Huang i Hsu (2009). Gnoth (1997, citat en Huang i Hsu, 2009), va discutir la relació entre motivació i actitud en un estudi conceptual que va derivar en un marc teòric en el qual l'actitud estava determinada per la motivació del turista. Ajzen (1988,1991, citat en Huang i Hsu, 2009) afirmava que el comportament que adopten els visitants està determinat per les seves creences, i que la motivació cognitiva pot influenciar l'actitud de les persones.

Uysal i Hagan (1993, citat en Huang i Hsu, 2009) descriuen les motivacions com factors interns que desperten el comportament d'una persona des d'una perspectiva turística. Són un conjunt de necessitats i actituds que la predisposen a actuar d'una manera turística. Els especialistes han cercat la manera de mesurar la motivació dels turistes i així poder identificar més fàcilment quin tipus de motivacions hi ha (Fodness 1994, citat en Huang i Hsu, 2009), així com també conèixer el comportament del viatger. Un nombre elevat d'estudis han demostrat una connexió entre motivació i activitats.

La motivació consisteix en valors intrínsecs i extrínsecs (Crompton 1979, citat en Huang i Hsu, 2009). La motivació del turista ha estat modelada alternativament utilitzant tipologies psicològiques i fisiològiques (Iso-Ahola, 1982, citat en Huang i Hsu, 2009) o com una combinació de factors push i pull (Mill i Morrison 1985; Pizam, Neumann i Reichel 1979, citat en Huang i Hsu, 2009). En qualsevol cas, és reconegut generalment que la motivació inclou elements interns com: actitud de l'individu, interessos, opinions, coneixements i la necessitat d'unes vacances, juntament amb els atributs d'una destinació incloent el clima, les facilitats, els beneficis esperats i les imatges promogudes per la destinació. Aquests factors estan modificats per factors socials, econòmics i demogràfics que inclouen edat, gènere, ingressos, estat del cycle de la vida familiar i els fons culturals i racials (Uysal i Hagan 1993, citat en Huang i Hsu, 2009).

McIntosh, Goeldner i Ritchie (1994, citat en Huang i Hsu, 2009), relacionen implícitament la motivació amb el comportament. Els autors classifiquen la motivació en quatre categories bàsiques que són: física, cultural, interpersonal i estatus i prestigi. En la motivació per raons físiques hi ha una necessitat de participar en activitats recreatives o esportives. La motivació cultural es veu atreta per activitats que satisfacin la seva curiositat sobre altres entorns, cultures i societats. Aquests turistes volen saber més sobre les diferències entre religions, art, música, menjar i estil de vida de les persones que viuen en aquell país. El fet de viatjar per desitjos interpersonals farà que les persones vulguin conèixer gent nova o passar el temps amb la família i els amics. Finalment, els que viatgen per estatus i prestigi buscaran experiències que satisfacin aquestes necessitats.

Lleialtat

En aquesta part es tracta el tema de la lleialtat de les persones cap a una destinació. Principalment com la satisfacció pot influir a una persona per tal de ser més fidel a una destinació a l'hora de viatjar i com, d'altra banda, la insatisfacció pot provocar l'efecte totalment contrari.

Chi (2012) en el seu estudi menciona que diferents recerques sobre a lleialtat de les persones cap a una destinació, han demostrat que hi ha una relació estreta entre

experiències prèvies en una destinació i la satisfacció i lleialtat del consumidor. Els visitants que han estat anteriorment en un lloc tendeixen més a tenir una major satisfacció de la seva experiència i, quan tornen al seu lloc d'origen solen parlar positivament de la destinació.

Autors com Kozak (2001, citat en Chi, 2012), afirmaven que les intencions que el client pot tenir en un futur es veuen més influenciades per la satisfacció que no per experiències prèvies. A més, autors com McAlexander, Kim i Roberts (2003, citats en Chi, 2012) van esbrinar que l'experiència de consumició tendia a moderar l'efecte de la satisfacció del visitant en la fidelitat d'aquest. Tot i que la satisfacció tenia una influència significant en els grups menys experimentats, no va afectar d'una manera significativa el grup més experimentat. En canvi, altres determinants tenien la tendència de substituir la satisfacció com la conductora de la lleialtat.

Chi i Qu, (2008, citats en Chi 2012) expliquen que en el seu estudi van proposar un model de lleialtat a la destinació el qual suggeria que la imatge d'una destinació influencia directament a la "satisfacció atribuïda", amb aquest concepte es refereix a la satisfacció que proporcionen els atributs d'una destinació. La imatge juntament amb la satisfacció atribuïda són antecedents de la "satisfacció general", és a dir, el conjunt de tot el viatge. Així doncs, la satisfacció atribuïda juntament amb la general tenen un impacte directe sobre la lleialtat cap a una destinació.

Diversos estudis han investigat les modificacions que es tenen de la imatge segons si s'ha experimentat o no prèviament la destinació i han arribat a la conclusió que el fet d'haver visitat la destinació prèviament pot tenir tant un impacte positiu com negatiu en la imatge degut al fet que una visita a la destinació permet tenir una impressió més detallada i realista d'aquesta.

Algunes de les conclusions a les que Chi (2012) va arribar amb el seu estudi van ser que tant la satisfacció atribuïda com la general influencia directament en la lleialtat dels visitants que ho fan per primera vegada però que en canvi, només la satisfacció general influencia directament el nivell de lleialtat dels repetidors. A més, això significa que les primeres impressions tenen una gran importància per la lleialtat cap a la destinació, s'ha d'oferir una experiència d'alta qualitat per fer tornar als viatgers. Pel que fa als repetidors, aquesta variable no és una factor clau que els farà tornar. Altres estudis com Boo, Busser i Baloglu (2009, citats en Chi, 2012) van descobrir que el que fa realment que els repetidors tornin a una destinació és el valor de la marca de destinació així com també la congruència de la seva imatge. D'altres com Petrick i Sirakaya (2004, citats en Chi, 2012) afirmaven que el lligam que es té amb ell lloc es el factor decisiu per tornar-hi.

També comparant els repetidors amb els novells, Kozak (2001), en el seu estudi sobre la influència que tenen les experiències prèvies en les visites repetides, afirmava que l'experiència in situ de les vacances s'ha de considerar com la informació determinant per la satisfacció o insatisfacció. També afegia que l'experiència prèvia al viatge establiria les expectatives i que les sensacions després d'aquest influenciaria l'avaluació general, però el que realment aporta informació a l'avaluació és l'experiència a la destinació.

L'estudi de Kozak (2001) també mostrava una considerable relació entre la satisfacció del turista i la seva intenció de tornar a la destinació o a altres destinacions dins de la mateixa àrea. A més a més, els resultats indicaven que aquesta relació era molt més forta a les destinacions més madures que a les que no estaven tan desenvolupades.

Durada de l'estada

Aquest capítol tracta sobre la llargada de l'estada en una destinació determinada. Parla sobre quines són les diferents motivacions o variables que poden influir a l'hora de quedar-se més o menys dies en una destinació. El gènere o el nivell d'educació són factors que poden influenciar en aquest aspecte.

La durada de l'estada es refereix al temps que un turista està en una determinada destinació, mentre que la durada d'un viatge turístic fa referència a tot el temps transcorregut entre la partida i la tornada al lloc d'origen. (Nacions Unides, 2010, citat en Santos, Ramos i Rey-Maqueira, 2014)

Segons diferents autors, el turisme ha experimentat en els últims anys una tendència de baixada pel que fa a la durada del viatges. Santos, Ramos i Rey-Maqueira (2014) en el seu estudi han mencionat diferents característiques que altres autors i estudis han classificat com a influents a l'hora de determinar el temps que un visitant estarà en una destinació.

El gènere no s'ha considerat necessàriament una variable a l'hora de decidir la durada d'un viatge per diferents autors, mentre que d'altres com Machado (2010 i Pwypoch, 2012, citats en Santos, Ramos i Rey-Maqueira, 2014), van trobar que els visitants masculins tenien una tendència bastant més elevada a quedar-se més temps en la destinació. Pel que fa a l'edat, la majoria d'estudis han considerat aquesta variable com a monòtona, és a dir, que els turistes que són més grans, tendeixen a quedar-se més temps.

Pel que fa al nivell d'educació que tenen els viatgers, segons els autors no hi ha un determinat patró i, per tant, els resultats no acaben de clarificar la qüestió. Tres estudis van trobar que una educació més alta comporta unes estades més curtes

(Gokoali, Bahar i Kozak, 2007; Martínez-García i Raya, 2008; Menezes, Moniz i Vieira, 2008; citats en Santos, Ramos i Rey-Maqueira, 2014). Mentre d'altres com Barros, Butler i Correia, 2010; Barros i Machado, 2010; citats en Santos, Ramos i Rey-Maqueira, 2014) van trobar tot el contrari. Quant al poder adquisitiu dels visitants, diferents estudis han acceptat el fet que quants més ingressos tingui un individu, les seves estades seran més llargues.

És important mencionar també que el fet que el transport sigui més flexible es veu associat amb estades més curtes. Autors com Menezes, Moniz i Vieira 2008, citats en Santos, Ramos i Rey-Maqueira, 2014), van afirmar que aquells turistes que viatgen amb vols regulars tendeixen a realitzar estades més curtes que aquells que ho fan a través de vols xàrter.

En el cas dels touoperadors, tot i que la durada de l'estada no està en les mans dels turistes, les empreses s'han d'adaptar al seu client. Les estades més llargues s'associen a viatges organitzats segons diferents autors. Tot i això, estudis com els de (Alegre i Pou, 2006; Gokoali, Bahar i Kozak, 2007, citats en Santos, Ramos i Rey-Maqueira, 2014) afirmen que s'associen a turistes independents.

L'efecte que crea el tipus d'allotjament sobre la durada d'una estada no està definit. Tot i això, Alegre i Pou (2006, citats en Santos, Ramos i Rey-Maqueira, 2014), van descobrir que quanta més qualitat hi hagi en un hotel, més llarga serà l'estada del client. Tot i que també Alegre, Mateo i Pou (2011, citats en Santos, Ramos i Rey-Maqueira, 2014) van afirmar que els tipus d'allotjament més alternatius com càmpings o apartaments llogats poden estar relacionats amb durades més llargues.

Fonts d'informació

Aquesta part del marc teòric es centra en quines són les fonts d'informació que més consulten els turistes a l'hora de planificar els seus viatges. A més, realitza una comparació de diferents autors que han realitzar estudis relacionats amb aquest tema per observar les diferències en els mètodes de recerca.

Gursoy i McCleary (2003), expliquen que cada vegada que els turistes volen prendre una decisió, el primer que faran serà començar a buscar informació i que, primerament, la informació provindrà d'ells mateixos basant-se en les seves experiències prèvies i el coneixement que han anat adquirint. Un cop finalitzada aquesta recerca interna, si la informació no és suficient es procedeix a buscar informació en fonts externes. (Beatty i Smith, 1987 citats en Gursoy i McCleary, 2003)

Ho, Lin i Chen (2010) en el seu estudi sobre la recerca online i offline, van dividir les característiques del comportament a l'hora de buscar informació del turista en vuit

categories de les quals les més importants són: estratègies de recerca online, processar i gravar informació, barreres a l'hora de cercar informació, raons per finalitzar una recerca, resumir informació, compartir informació i buscar més informació a través de fonts auxiliars.

Les recerques online donen accés a tot tipus d'informació disponible, i en l'estudi de Ho, Lin i Chen (2010) la majoria dels usuaris van afirmar utilitzar Yahoo mentre que els altres Google. Segons Xiang i Gretzel (2010, citats en Ho, Lin i Chen, 2010), el viatgers fins i tot van cercar informació en les xarxes socials. Pel que fa a les pàgines web la majoria d'usuaris els fan una visita curta abans de canviar a una altra pàgina web.

Tot i que la recerca online s'ha convertit en un recurs principal a l'hora de buscar informació, les formes més tradicionals segueixen funcionant. Els usuaris afirmen que segueixen confiant i basant-se en fonts més tradicionals com són les revistes i llibres a l'hora de buscar informació. A més, el boca-orella també té un paper important ja que els viatgers confien en la seva família i amics. Per això, un cop finalitzada la seva recerca, als usuaris els agrada comentar el contingut i la informació trobada amb la seva família i amics per tal d'intercanviar opinions. Els viatgers volen rebre opinions i suggeriments per part d'aquells amb qui tenen més confiança. (Ho, Lin i Chen (2010)

A més a més, autors com Gronflaten (2009), fan una distinció entre les fonts d'informació i els canals d'informació. Classificant els agents de viatge i els proveïdors principals de serveis com a fonts i la comunicació cara a cara i internet com canals.

El seu estudi mostra que hi ha diferents variables independents que afecten la font, el canal i també l'estratègia que utilitzen els visitants. La font d'informació utilitzada es veu relacionada d'una manera significant amb la nacionalitat, el propòsit del viatge, l'estil de viatge que es té, la manera com es viatja i l'allotjament. A més, la decisió sobre el canal utilitzat es veu associada amb el nivell educatiu dels visitants, l'acompanyant en el viatge, la manera com es viatja, el desconeixement per la destinació, la durada del viatge i l'allotjament. Un altre descobriment important va ser que la variable de l'edat no es va veure relacionada amb cap font o canal per si sola.

Satisfacció

La satisfacció és un punt conflictiu ja que pot ser difícil de mesurar, així com també ho és el fet de veure quines són les conseqüències d'una persona satisfeta a l'hora de viatjar. En aquest apartat s'han plasmat els estudis de diferents autors que han investigat sobre el tema i la relació que han trobat entre el nivell de satisfacció i el comportament del turista.

La satisfacció és el conjunt de reaccions cognitives i afectives prèvies a l'experiència del consum (Rust i Oliver, 1994 citat en Dolnicar, Coltman i Sharma, 2013).

La hipòtesi central sobre la qual es basen diversos autors com Bitner, 1990; Carr, 1999; Rust i Oliver, 1994 (citats en Dolnicar, Coltman i Sharma, 2013), és que els consumidors que consideren la seva experiència "molt satisfactòria" tindran més tendència a comprar el producte o el servei altra vegada. Així com també diversos estudis afirmen que la satisfacció comporta intencions de comportament favorables, tals com recomanar el servei turístic a altres persones, o animar a coneguts i amics perquè visitin la destinació, tornar a la mateixa destinació i tornar-hi fins i tot si el preu ha incrementat. Alguns exemples d'aquests estudis, citats en Dolnicar, Coltman i Sharma (2013) són: Duman i Mattila, 2005; Kim i Lee, 2011; Petrick, 2004; Yuan i Jang, 2005.

Tot i que aquesta teoria sembla lògica en un principi, els autors Dolnicar, Coltman i Sharma (2013), posen en dubte la relació que hi ha entre la satisfacció i la intenció del comportament. Concretament, posen en dubte el fet que un alt nivell de satisfacció comporti a una repetició de la compra. Conceptualment, discuteixen el fet que en el context dels serveis turístics, la satisfacció no sempre té com a efecte un comportament positiu, especialment pel que fa la intenció de re-visitat. Un dels exemples que proposen els autors és el fet que un turista cultural vulgui veure totes les atraccions turístiques que pugui per tot el món. El turista pot tenir una experiència increïble a Egipte i puntuar la seva experiència com a molt gratificant però mai tornarà a la destinació degut al fet que hi ha moltíssimes més atraccions que encara no ha descobert. Per tant, pot passar que tot i que el turista tingui un gran nivell de satisfacció no retorni a la destinació.

En aquest aspecte hi ha diferents teories. Primerament hi ha investigadors en el camp del turisme que han afirmat que les avaluacions cognitives i afectives com pot ser la satisfacció, d'una prèvia experiència a la consumició, tenen com a possible resultat la intenció de tornar a una destinació per tal de mantenir el nivell de satisfacció. Chen i Tsai, 2007; Kim i Lee, 2001; Petrick, 2004 (Citats en Dolnicar, Coltman i Sharma, 2013).

D'altra banda, hi ha autors que són més crítics i afirmen segons els seus estudis que solament el fet que un client estigui satisfet no és garantia que torni a comprar. (Agustin i Singh, 2005; Jones i Sasser, 1995; Cronin i Taylor, 1992, citats en Dolnicar, Coltman i Sharma, 2013). Aasaker, Vinzi i O'Connor, 2011 citats en Dolnicar, Coltman i Sharma, 2013), també van avaluar la intenció de visitar en un marc temporal que constava de tres dimensions (immediat, mitjà termini i llarg termini), el que van descobrir va ser una relació inversa entre el marc temporal i la intenció de tornar a comprar, és a dir, que quant més temps passi, més disminuirà la intenció de compra.

Dolnicar, Coltman i Sharma (2013) van concloure el seu estudi afirmant que hi ha una creença comuna que és que uns alts nivells de satisfacció per part dels turistes comporten una actitud positiva pels promotors del turisme, tenint futures intencions de compra o essent menys sensibles en quant al preu del servei. Tot i això, hi ha moltes conceptualitzacions massa simplificades i s'han de tenir en compte diferents variables que inclouen la satisfacció per tal de no generalitzar i dir que la satisfacció assegura la compra.

En addició a aquesta teoria, hi ha autors que va van més enllà com Martínez, Vadell i Ruiz (2008), que afirmen que la satisfacció del turista individual pot diferir de la satisfacció del grup de viatge. Com que adquirir unes vacances és una decisió del grup de viatge, la satisfacció col·lectiva influenciarà possiblement les intencions de tornar a visitar la destinació.

La satisfacció del turista pot ser vista com una avaluació de la destinació després de comprar el producte (Oliver, 1981, citat en Martínez, Vadell i Ruiz, 2008). La satisfacció positiva té una influència positiva en la intenció de comprar altre vegada (Gotlieb, Grewal i Brown, 1994 citat en Martínez, Vadell i Ruiz, 2008), i si el turista ha tingut una experiència positiva, segurament la repetirà (Petrick i Backman, 2002, citat en Martínez, Vadell i Ruiz, 2008). La satisfacció global del consumidor es mesura un cop ha realitzat tota l'experiència i, d'aquesta manera pot fer una avaluació general del que ha viscut (Churchill i Suprenant, 1982, citat en Martínez, Vadell i Ruiz, 2008).

A més, les expectatives que té el consumidor influeixen els resultats de la seva avaluació perquè com més altes siguin les expectatives, més probable serà que el turista estigui decebut i viceversa. Aquestes expectatives s'han anat formant al llarg del temps degut al màrqueting, el boca-orella, a la informació de tercers que ja han viscut l'experiència o degut a les característiques personals de cadascú. (Parasuraman et al., 1985, citat en Martínez, Vadell i Ruiz, 2008). Diversos estudis han mostrat que és altament probable que un consumidor que no estigui satisfet mai torni a visitar una destinació. Tot i així, un increment de la satisfacció no garanteix la fidelitat del client. (Soderlund, 1998, citat en Martínez, Vadell i Ruiz, 2008).

Per tant, la intensitat de la relació pot variar depenent del que s'analitzi i d'altres variables que també poden influenciar en la formació d'expectatives d'altres individus. Aquestes variables poden incloure l'experiència del turista amb el servei o requeriments personals que es deriven del grup de viatge.

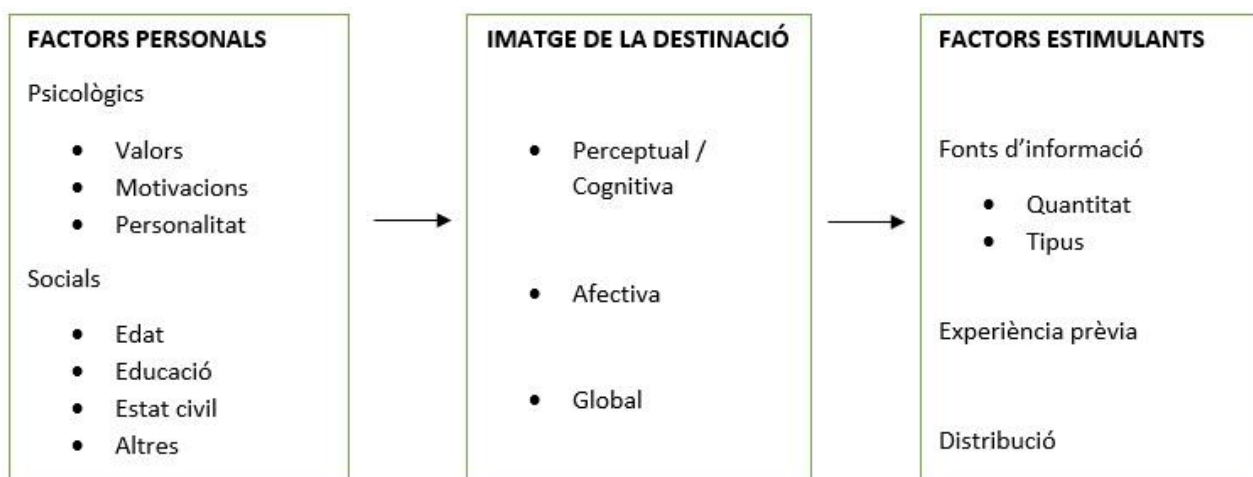
Imatge turística percebuda

L'estudi de Baloglu i McCleary (1999) mostra que la imatge d'una destinació està formada tant per factors estimulants com per les característiques dels turistes.

Per l'estudi es va crear un model basat en la literatura de diversos camps i disciplines. Aquest model es va crear per tal de servir com a marc d'estudi per estudiar què és el que forma la imatge d'una destinació i relacionar els diferents nivells d'avaluació amb la seva estructura, sent aquests: cognitiu, afectiu i global. L'objectiu de la recerca va ser provar el model per tal de proporcionar una visió de com es formen les imatges d'una destinació.

El model emprat, basat en estudis previs, va dividir els factors causants de la formació de la imatge en: factors estimulants i factors personals. Els factors estimulants són aquells que provenen de estímuls externs i objectes físics així com també d'experiències prèvies. D'altra banda, els factors personals són les característiques socials i psicològiques de la persona que els percep, és a dir, el turista en aquest cas.

Segons els autors, el concepte de la imatge es considera una construcció de l'actitud d'una persona, és a dir, la seva representació del coneixement a través de les creences, els sentiments i la impressió general sobre algun objecte o la destinació en si. Els investigadors en aquest camp afirmen que la imatge té tant avaluacions perceptuals/cognitives com afectives. Les cognitives fan referència a les creences o al coneixement que una persona té sobre les característiques de la destinació i, en canvi, les afectives estan relacionades amb la relació que el viatger té amb la destinació o els sentiments que mostra cap a ella. La visió general de la destinació es forma a partir de les avaluacions cognitives i afectives. A continuació trobarem una taula resum amb les característiques que els autors mencionen:



Il·lustració 1: Imatge, el·laborada a partir de Baloglu i McCleary (1999)

Les conclusions de l'estudi van mostrar el patró general del model i va indicar que la quantitat d'informació, fonts d'informació, edat i l'educació influeixen les avaluacions cognitives. Aquestes, juntament amb les motivacions soci-psicològiques del turisme

influencien l'afecció dels turistes. Els autors destaquen que el model emprat proposa que la varietat i el tipus de fonts d'informació influencien solament les avaluacions perceptuals / cognitives, mentre que les motivacions soci-psicològiques influencien solament l'afecció. Les matrius relacionades indiquen que la varietat i els tipus de fonts d'informació tenen una relació significant amb l'afecció i les motivacions soci-psicològiques.

En resum, els autors van descobrir que la imatge d'una destinació es forma a partir de les característiques del consumidor però també a partir de factors estimulants. Van demostrar empíricament que els elements que influencien la imatge de la destinació són multi-dimensionals. La varietat i els tipus de fonts d'informació utilitzats sobre destinacions i característiques soci-demogràfiques influencien les percepcions i cognicions dels atributs de la destinació.

A més, afirmen que el boca-orella d'amics i familiars és la font més important a l'hora de formar imatges turístiques. Les variables com l'edat, l'educació i les característiques soci-demogràfiques també han de ser tingudes en compte, tot i que no són variables tan primordials com les relacionades amb la informació. El coneixement, prestigi i les motivacions socials també tenen un impacte directe en la imatge, i l'esperit d'aventura té una influència indirecta.

Un dels factors que estan relacionats amb les experiències personals d'un visitant, és la seva intensitat a l'hora de viatjar, és a dir, de quina manera aquesta persona interactuarà amb la destinació. Segons Beerli i Martín (2004), quan es visita una destinació, una persona adopta diferents actituds depenent de les activitats que realitzarà. Per exemple, alguns turistes possiblement visitin diferents atraccions en profunditat mentre d'altres només es relaxaran i participaran en menys activitats d'oci. La idea és que la font principal d'informació formada per una experiència personal o una visita, influenciarà en la imatge percebuda depenent del nombre de visites realitzades, del temps que duren i del grau d'implicació que té el visitant amb el lloc. (Beerli i Martín, 2004)

Els resultats de l'estudi de Beerli i Martín (2004) van mostrar que les fonts més autònomes, és a dir, les que busca el propi visitant, sobretot les guies, tenen una influència significativa en els factors que determinen la imatge cognitiva de la destinació. Però com que el que transmeten aquestes guies és difícil de controlar per les destinacions, és important que col·laborin directament amb aquests mitjans per tal que es doni una imatge real de la destinació.

El boca-orella també és considerat per aquests autors com el canal en qual els turistes confien i creuen més i, a més, influencia molt significativament la imatge cognitiva de

la destinació. Així doncs, és important que el missatge que transmet el mercat d'origen tingui relació amb la realitat de la destinació.

Pel que fa a les característiques sociodemogràfiques i la relació amb la imatge afectiva i cognitiva, els autors van trobar que hi ha una relació significativa amb les característiques relacionades amb el gènere, l'edat, el nivell d'estudis i la classe social dels visitants. Tot i així, el país d'origen és el factor que té més influència a l'hora de formar una imatge de la destinació.

Factors personals

Com mencionen els autors Pizam i Sussam (1995), el paper que desenvolupa la nacionalitat en el comportament del turista ha estat investigat tant de manera directa com indirecta. Directament, els científics socials han provat de descriure i catalogar les diferents percepcions que els residents i els emprenedors turístics de comunitats tenen de les diferents nacionalitats turístiques. Amb el mètode directe, els investigadors han intentat provar empíricament si existeixen diferències reals en el comportament dels turistes depenent de la seva nacionalitat.

Persones del camp del turisme han suggerit també que depenent de la nacionalitat els turistes es comporten d'una manera o d'una altra. Cho (1991:27, citat en Pizam i Sussam, 1995) afirma que els visitants japonesos són descrits per la premsa com gent que "sempre viatja en grups, poc a poc, com uns estudiants de primària. Fan una reverència a totes les persones que coneixen, són uns fotògrafs incansables i solen gastar molts diners".

Diferents autors han realitzat estudis interculturals per a comparar diferents patrons a l'hora de comportar-se, de gastar el temps o els diners quan es viatja. Holzner (1985, citat en Pizam i Sussam, 1995) va identificar alguns trets bàsics de la cultura americana que, segons la seva opinió, han influenciat l'oci i el comportament a l'hora de viatjar dels americans. " Als americans els agrada passar les seves vacances d'una manera senzilla, en la naturalesa que intenten conservar. Adoren tot el que és nou i tenen el desig d'estar a prop de la natura, visitar parcs i monuments nacionals..." (Ritter 1987:5, citat en Pizam i Sussam, 1995).

(Gitelson i Crompton, 1984, citat en Lee, 2009) en el seu estudi van voler esbrinar si hi havia algun distintiu sociodemogràfic, de comportament o psicogràfic que determinés els visitants repetidors dels que no ho són. A més a més, també van voler identificar quines són les raons per les quals es retorna a destinacions familiars.

En el seu estudi, els autors van considerar un conjunt de variables dividides en tres apartats. El primer apartat està compost per variables psicogràfiques intencionades a

mesurar la motivació dels viatgers pel seu viatge. El segon apartat tracta de quatre variables sociodemogràfiques que són: ingressos, si hi havia o no nens al viatge, edat i nivell d'educació. El tercer i últim apartat inclou característiques específiques del viatge.

Els resultats de l'estudi van mostrar que la tendència era visitar destinacions més familiars a mesura que l'edat augmentava. Una de les conclusions a les quals els autors van arribar, és que a mesura que els visitants tenen més edat i han experimentat més destinacions, són més propensos a tornar a destinacions ja visitades.

(Assaker i Hallak, 2012) l'article proposa segmentar les diferents variables dels viatgers europeus d'acord amb les seves probabilitats de retornar a destinacions de sol i platja (característiques del viatge, demogràfiques, nacionalitat/ país d'origen).

Jogaratnam (2003) va investigar les preferències a l'hora de viatjar dels estudiants asiàtics i americans i va trobar diferències significants pel que fa al gènere, edat, font d'ingressos, durada de l'estada, estat civil i grup de viatge.

Els autors van aplicar la segmentació CHAID (Chi-Squared Automatic Interaction Detection) per tal d'identificar i traçar un perfil els grups de consumidors cap a les destinacions mediterrànies de sol i platja basat en la seva probabilitat de retorn combinant tres tipus de variables que són: demogràfica, característiques dels viatges i país d'origen.

Els turistes repetidors van ser els que més probabilitats tenien de tornar. Tot i això, aquesta probabilitat també depèn de l'ocupació que tenen els enquestats, sobretot els repetidors (professionals, executius, mestresses de casa van mostrar un interès per tornar), així com també el país d'origen, essent els turistes francesos i britànics els més probables de tornar a la destinació, tant els que ja eren repetidors com els que viatjaven a la destinació per primera vegada.

Estudis similars van ser realitzats en aquella època, Lu i Pas (1998) en el seu estudi van explicar la relació que hi havia entre les variables sociodemogràfiques, la participació en activitats i el comportament a l'hora de viatjar. Conclusions importants que es poden treure del seu estudi són que les variables com tenir el carnet de conduir, tenir una feina, el número de cotxes que es té i l'ingrés afecten positivament i de manera directa al viatge. En canvi, variables com l'edat, el sexe i el nombre de fills afecten d'una manera negativa.

Els seus resultats també mostren que les dones realitzen més viatges que els homes. A més, el fet de tenir una feina o no, no afecta directament al número de viatges realitzats. També el fet de tenir més fills té com a conseqüència realitzar menys viatges

així com també menys activitats recreatives, per això es diu que el nombre de fills té un efecte indirecte negatiu sobre la freqüència de viatjar.

Hsu i Sung (1997, citats en Varasteh;Marzuki i Rasoolimanesh, 2014) van realitzar un estudi en el qual van examinar el comportament dels turistes de la universitat Midwestern American i van afirmar que les preferències a l'hora de viatjar podien variar degut a diferents característiques demogràfiques com l'edat, el sexe, la carrera desitjada, l'estat civil i la font d'ingressos.

Varasteh;Marzuki i Rasoolimanesh (2014) en la seva recerca també van trobar que el temps per viatjar es veu afectat per l'estat civil, la nacionalitat i la localització de la universitat. A més, van trobar un forta relació entre el tipus d'allotjament escollit i variables com sexe, estat civil i la nacionalitat. Així com també van veure una relació entre el tipus de menjar que prefereixen els visitants i el sexe, l'edat, la nacionalitat, la font d'ingressos i la universitat.

A més, els resultats també van confirmar que el grup de viatge es veu afectat per l'edat, l'estat civil, la nacionalitat, el nivell d'estudis i la font d'ingressos. Pel que fa a la raó per viatjar, els autors van trobar que estan associades amb l'estat civil, la nacionalitat i la universitat on s'estudia. També les activitats realitzades estan relacionades amb l'edat, el sexe, la nacionalitat, l'estat civil i la font d'ingressos.

Composició del grup de viatge

És important saber de qui van acompanyats els viatgers per tal de poder estudiar i observar el seu comportament segons les persones amb les quals estan viatjant. Per això aquest apartat es centra en mirar la composició del grup de viatge.

Daemon Quest (citada en Martínez, Vadell i Ruiz, 2008) va realitzar un estudi amb 400.000 clients arreu del món i va descobrir que hi ha quatre grups que tenen el potencial de creixement més gran. Aquests segments són: famílies amb nens, compostats per aquells turistes que viatgen amb els seus fills, amb certes limitacions a l'hora de viatjar degut al calendari escolar; Parelles; Amics i per últim solters que viatgen sols. Aquests grups amb un gran potencial han estat identificats com els que tenen més tendència social, demogràfica i econòmica.

Els resultats de l'estudi de Martínez, Vadell i Ruiz (2008), mostren que hi ha una estreta relació entre el nivell de satisfacció i la intenció de tornar a visitar la destinació. També mostren que quan els consumidors viatgen sols en comptes de amb parella o amics, la influència en la variable de re-visitació augmenta en altres variables i no només en la satisfacció. La variable "aprendre" es pot observar en els turistes viatjant amb un company.

Un altre resultat de l'estudi va ser que els turistes que viatgen sols es comporten de manera notablement diferent que la resta de visitants. La seva intenció de re-visitari no està condicionada a experiències prèvies, imatge percebuda o nivell de satisfacció. L'estudi mostra que aquests tipus de turistes tenen unes motivacions diferents que els que viatgen en parella o en família amb nens. Probablement aquests tipus de visitants siguin turistes de negocis que visiten la destinació per raons professionals o bé també pot ser que siguin "singles", és a dir, solters. Els dos segments tenen com a objectiu socialitzar o bé fer vida nocturna que difereix lleugerament de les vacances tradicionals. En resum, Martínez, Vadell i Ruiz, (2008) afirmen que tot i que existeix un model general aplicable a tots els turistes, quan aquest es segmenta d'acord amb el seu grup de viatge, la intenció de retornar difereix en les seves variables i en la intensitat del seu efecte. Així, doncs els programes de fidelització s'haurien d'adaptar a cada segment.

3. Visitants per primera vegada i repetidors

Aquesta part del marc teòric és una de les més importants degut a que aquest estudi es centra en diferenciar el comportament d'aquests dos tipus de visitants, el que no han visitat mai la destinació i els que ho han fet més d'una vegada. Així doncs, és important comprendre les característiques d'ambdós grups per tal de poder arribar a unes conclusions i de veure quines són les diferències que tenen a l'hora de viatjar.

Gitelson i Crompton (1984, citat en Lau i McKercher, 2004) van ser pioners en la recerca sobre els visitants novells i repetidors. Cinc de les raons per les quals les persones retornen a una destinació inclouen, el risc reduït, retrobar-se amb les mateixes persones, lligam emocional, una oportunitat per explorar la destinació en més profunditat i una oportunitat per a mostrar el lloc a altres persones. La seva conclusió va ser que els novells i repetidors tenien diferents motivacions i que això portaria a que el seu comportament i les activitats realitzades fossin diferents. Els novells buscaven noves experiències culturals mentre que els repetidors volien relaxar-se i passar el temps amb els amics o la família.

A més, autors com Reid i Reid (1993, citat en Lau i McKercher, 2004), suggereixen que el coneixement de la destinació és diferent en ambdós casos ja que, mentre els novells han establert les seves expectatives i els seus coneixements de la destinació a través d'informació obtinguda de fonts externes com podrien ser agències intermediàries, amics o família, els turistes repetidors generen les seves expectatives en base a experiències prèvies.

Fakeye i Crompton (1991, citat en Lau i McKercher, 2004) i Lau i McKercher (2004), van trobar diferències en les percepcions, motivacions i les activitats que realitzarien

aquests dos grups. Normalment, els novells tendeixen més a explorar una destinació a fons i troben els recursos culturals i el patrimoni interessant. Els repetidors, en canvi, tendeixen a preferir activitats més socials com anar de compres, menjar o visitar amics i família. Fakeye i Crompton (1991, citat en Lau i McKercher, 2004) també van descobrir que com més viatgés un turista, més oportunitats socials tindria i més atraccions serien apreciades i reconegudes.

L'estudi ha mostrat diferències importants en la intenció de participar en diverses activitats. Els visitants per primer cop volien:

- Participar en diferents activitats
- Explorar
- Realitzar activitats disperses geogràficament

En canvi els repetidors volien:

- Consumir
- Comprar
- Menjar
- Passar temps amb la família i amics

Els dos grups mencionats anteriorment constitueixen els dos tipus de turistes que poden visitar una destinació. Els dos grups juguen un rol fonamental en el benestar i l'èxit d'una destinació. És per això que els agents de la destinació s'esforcen per aconseguir que hi hagi un equilibri entre novells i repetidors (Oppermann, 1997, citat en Lau i McKercher, 2004). Ja que els primers representen nous consumidors que estan descobrint la destinació per primera vegada i en canvi els segons són consumidors de més serveis. El fet que una destinació tingui una manca de nous visitants és símbol d'una destinació estancada o en declivi.

Els possibles visitants novells poden escollir visitar o pel contrari evitar una destinació per una àmplia varietat de raons que poc tenen a veure amb la qualitat real de les experiències disponibles. En canvi, els repetidors representen una influència estable per la majoria de les destinacions. (Oppermann 2000, citat en Lau i McKercher, 2004). Els repetidors estan familiaritzats amb la destinació i satisfets amb les experiències que s'ofereixen. A més, generen una font d'ingressos estable que permet als negocis i a les destinacions invertir en el desenvolupament del mercat. Un fet important però, és que els costos de generar negocis repetits són substancialment més baixos que aquells que atrauen nous clients. (Pacific Asia Travel Association 1997, citat en Lau i McKercher, 2004).

És generalment acceptat que els repetidors i els novells mostren comportaments diferents durant la seva estada. Els repetidors són coneixedors de la destinació i de la varietat d'activitats que aquesta ofereix. A més, com a consumidors del passat, tenen l'oportunitat de participar en nombroses activitats i poden a més a més estar interessats en participar en altres activitats o possibles opcions mentre fan la seva estada.

D'altra banda, els novells són més ingenus i inexperts i poden, per tant, no estar tant al corrent de què és el que hi ha disponible i fins i tot sabent-t'ho consumiran experiències per primera vegada. Hi ha poca recerca examinant les diferències entre les motivacions d'aquest dos segments de mercat, donat que el comportament a l'hora de viatjar es veu influenciat per diversos factors incloent experiències passades. (Buhalis 1999, citat en Lau i McKercher, 2004). Hi ha una aparent suposició que diu que els dos grups comparteixen motivacions similars, tot i que no hi ha cap base sòlida per assegurar-ho.

Entenent els diferents motius dels novells i els repetidors, pot aportar informació molt valuosa per tal d'entendre el seu comportament, que és el que farà posicionar una destinació en el mercat i guiarà el nou desenvolupament del producte i el seu èxit dispersant els turistes per la destinació.

4. Cas d'estudi

Palafrugell és un municipi situat a la comarca del Baix Empordà, a la província de Girona. Té una superfície de 26 km² i un total de 22.700 habitants aproximadament. Tot i així la població estacional arriba a 4.203 habitants (Idescat, 2014). La ciutat està formada pel nucli administratiu a l'interior i per Llafranc, Calella i Tamariu que voregen la costa i que són els nuclis turístics juntament amb Llofriu i els veïnats de Santa Margarida i Ermedàs.

Pel que fa al turisme i als sectors derivats, un cop acabada la postguerra van substituir el suro, que era fins llavors el principal motor econòmic. Tot i que el turisme no era un fenomen nou, abans de la guerra no era una activitat molt desenvolupada i anava dirigida solament a les classes més altes de la societat catalana, espanyola i europea. Un clar exemple d'aquests tipus de turistes són els russos de Cap Roig, Nicolas Woevodski i Dorothy Webster, que van arribar al municipi a mitjans dels anys vint i van construir un castell d'inspiració tardomedieval a dalt del Cap Roig, juntament amb un jardí botànic.

Per tal de limitar el creixement desmesurat que s'estava produint en la franja marítima i planificar també la demanda turística que anava en augment, l'any 1933 es va celebrar la primera assemblea de turisme en el santuari de Sant Sebastià davant d'autoritats de la II República. Un any abans, ja s'havia creat el Foment de Turisme Municipal i, l'any 1935 l'Associació de Municipis i el Patronat de la Costa Brava.

El boom definitiu es va produir l'any 1955 degut a que la vila va anar creixent i acollint població immigrada així com la franja marítima va ser utilitzada pels habitatges de segona residència.

Aquesta transformació urbana que s'estava produint, amb nous barris i noves infraestructures com l'autovia, centres educatius o el port esportiu de Llafranc, anava en consonància amb el ressorgiment cultural i social de la vila, que l'any 1963 va celebrar les Festes de Primavera i 4 anys més tard, el 1967, la Cantada d'Havaneres de Calella per tal de recuperar les cançons de l'època quan moltes persones havien intentat fer fortuna a Cuba.

Actualment, l'IPEP (L'Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell), és l'organisme que s'encarrega de la promoció de les activitats econòmiques així com també de la promoció turística, comercial, industrial i el foment d'infraestructures i activitats diverses del municipi. . L'IPEP s'encarrega d'algunes de les activitats culturals amb més capacitat de convocatòria com són: Cap Roig Festival, Festival d'Estiu JJMM o les Festes de Primavera.

El municipi intenta millorar l'accessibilitat de la cultura als joves, oferint descomptes o entrades gratuïtes a diferents museus, teatres o clubs.

El Pla Estratègia de Desenvolupament Econòmic i Cohesió Social consta de diversos eixos estratègics. Alguns relacionats amb el sector turístic, que són:

- Diversificar l'activitat econòmica, desenvolupar sectors clau com les TIC, la indústria o el comerç a partir de les potencialitats del municipi com són el turisme, el suro i l'entorn.
- Fomentar la cultura com a motor de desenvolupament econòmic
- Tenir el paisatge i la cultura com a referents del model turístic del municipi. Que aquest sigui el motor principal de l'economia.

En relació amb el patrimoni del municipi, l'oferta està organitzada fonamentalment pel Museu del Suro i l'Arxiu Municipal. El Museu del suro organitza rutes i sortides al voltant del patrimoni cultural i natural del municipi. D'altra banda, l'Arxiu municipal, ofereix activitats amb l'objectiu de divulgar el patrimoni documental de Palafrugell.

Juntament amb aquests dos equipaments patrimonials municipals, Palafrugell també compta amb Can Mario, Museu d'Escultura Contemporània, els Jardins de Cap Roig, la Fundació Josep Pla i la Fundació Cuixart.

L'oferta de rutes i visites guiades al voltant del Patrimoni es promou a través de la Fundació Pla, el Museu del Suro i l'Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell. (ARTImetria, Estratègies per a la cultura, 2013)

Fundació Pla:

- Ruta Josep Pla: itineraris pels llocs relacionats amb Josep Pla a Palafrugell.
- A peu pla: passejades literàries.

Museu del Suro:

- Ruta Dones del Suro: itinerari guiat que explica la història de les dones obreres de Palafrugell.
- Resseguint les petjades del suro. Itinerari autoguiada amb MP3.
- Pedalant per les torres de guaita.
- Sortida guiada a peu de Palafrugell a Sant Sebastià.
- Íbers, sants, corsaris i turistes: visita guiada per a escoles al conjunt Monumental de Sant Sebastià de la Guarda.
- La sureda: un bosc a la mida de l'home: passejada guiada per a escoles.

Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell. Rutes al voltant del patrimoni natural:

- Camins de ronda.
- Torres de Guaita.
- Vies verdes.
- Xarxa de Cicloturisme.
- Xarxa de Senderisme.

5. Metodologia

Per tal d'obtenir els resultats posteriorment mostrats, es va procedir a efectuar la recollida de dades a partir de les quals s'han realitzat les taules. Aquestes dades es van recollir a través d'uns qüestionaris que anaven dirigits als turistes i visitants del municipi de Palafrugell des del mes d'abril fins al setembre del 2014 per tant, dades utilitzades en aquest Treball de Final de Grau són dades secundàries.

La mostra total obtinguda ha sigut de 600 enquestes les quals tenen una confiança del 95% amb un marge d'error del 4%. S'ha de comentar, però, que s'han eliminat algunes enquestes degut a la seva manca de validesa, fet que ha fet baixar la mostra en un total de 594. En qualsevol cas, el marge d'error de les dades no supera el 5%.

Per realitzar el procés de recollida de dades es va disposar d'enquestadors que tenien coneixements mitjans i avançats de llengua anglesa i francesa, per tal de poder assegurar que hi hagués una interpel·lació dels visitants enquestats. Els llocs on els enquestadors estaven situats per tal de realitzar la recollida de dades van ser el passeig marítim de Calella, Llafranc i Tamariu i en el cas del nucli de Palafrugell, la Plaça Nova.

La distribució de les enquestes es va fer de forma proporcional al llarg de la setmana, tant els dies laborables com els caps de setmana, així mateix es van distribuir de manera equitativa entre matins i tardes. D'aquesta manera es va poder obtenir un mostreig que capta diferents tipus de públic evitant possibles biaixos temporals.

L'eina amb la qual es van realitzar les enquestes van ser dispositius mòbils (tabletes), els quals permetien enviar automàticament les dades dels qüestionaris a un servidor després de cada jornada establerta prèviament. Aquest sistema va permetre que el nombre d'errors es reduïxi al mínim i poder realitzar controls periòdics de la recollida de dades. S'ha de tenir present que també es va utilitzar suport de paper per tal de realitzar preguntes més complexes als visitants i així també reduir el temps destinat a cadascuna de les enquestes. Aquesta ajuda que va permetre reduir el temps va ser important ja que realitzar una enquesta durant un temps prolongat pot provocar que l'enquestat es cansi i que desisteixi de finalitzar el qüestionari. Amb la introducció

d'aquest filtre es va aconseguir que els qüestionaris no s'allarguessin gaire més de 10 minuts, que és un temps raonable per tal de poder fer i contestar bé totes les preguntes proposades.

Les preguntes realitzades es van dividir en vàries temàtiques que són: perfil de la demanda, organització del viatge, factors que han influït en la presa de decisió, imatge percebuda de la destinació i satisfacció.

Quant a la informació descriptiva d'una variable (univariada) quantitativa, les taules presenten la mida de mostra (n), la mitjana, la desviació estàndard (Desv.), el valor mínim i màxim. En el cas de les variables qualitatives com podria ser el gènere, la informació que presenten les taules són la mida de mostra (n) obtinguda per la pregunta, i el percentatge (%) per cada categoria de les variables.

Pel que fa a la informació de les taules on es relacionen dues variables (bivariades) es mostren en una taula de doble entrada. En aquesta hi apareix la columna "Sig.", on mostra si existeix diferència estadísticament significativa entre les variables analitzades, indicant el valor que té, i si aquest és inferior a 0,05 significa que és menys d'un 5% ja que la fiabilitat que s'usa en l'estudi és del 95% o no existeix diferència si el resultat és superior a 0,05, és a dir, al 5%.

6. Anàlisi descriptiu estadística univariada

En els apartats següents, es pot observar l'anàlisi realitzat a partir de les dades obtingudes. Amb les dades obtingudes s'ha realitzat primerament un estudi més genèric, observant les característiques dels enquestats per tal de poder definir el seu perfil. Aquestes primeres dades ens donen informació sobre el gènere, l'edat, els estudis, la situació laboral i el lloc de procedència dels visitants.

En segon lloc, trobem informació més específica com és la freqüència amb la que han visitat la destinació, la durada de la seva estada, quines fonts d'informació han consultat a l'hora de viatjar, si és que n'han consultat alguna i els acompanyants en el viatge.

Finalment, els últims dos apartats del perfil de la demanda tracten sobre quina és la motivació principal dels viatgers a l'hora d'anar a Palafrugell i si estan contents amb la decisió que han pres.

Més endavant es realitzarà una comparativa de les mateixes variables però observant la diferència entre els visitants per primera vegada i els repetidors.

7. Perfil de demanda

En aquest apartat s'explicarà quin és el perfil de la demanda dels visitants de Palafrugell. Aquesta informació és útil per tal de poder conèixer quines són les característiques sociodemogràfiques dels turistes que visiten el municipi així com també poder comparar la informació obtinguda amb altres variables per tal de veure el comportament dels turistes segons els seus trets personals.

Gènere

Pel que fa al gènere, es pot observar que el percentatge de dones és més elevat que el d'homes, 58,7% respecte a un 41,3% a la mostra enquestada. Tot i així, hi ha un cert equilibri entre el gènere dels visitants del municipi.

Gènere	n	%
Home	243	41,30%
Dona	346	58,70%
Total	589	100%

Taula 1: Gènere

Edat

La mitjana d'edat dels enquestats és de 46,5 anys, amb una desviació estàndard de 12,3 anys. En la mostra de la població enquestada l'edat mínima ha sigut de 17 i la màxima de 80 anys. Es pot observar que el grup més abundant és entre els 45 i 54 anys (31,5%), mentre que el menys són el turistes de 65 anys o més (9,5%).

Edat	n	%
Menys de 35	95	16,40%
de 35 a 44	151	25,50%
de 45 a 54	186	31,50%
de 55 a 64	101	17,10%
65 i més	56	9,50%
Total	591	100%

Taula 2: Edat

Estudis

En l'apartat d'estudis, es pot veure que més de la meitat de la mostra tenen estudis universitaris, amb un total de 57,1% així com un 36,5% dels enquestats tenen estudis secundaris, enfront de només un 5,9% que tenen solament els estudis primaris finalitzats. Un 0,5% es va negar a respondre.

Estudis	n	%
Primaris	35	5,90%
Secundaris	216	36,50%
Universitaris	338	57,10%
No vol respondre	3	0,50%
Total	592	100%

Taula 3: Estudis

Situació laboral

En relació a la situació laboral, com es pot observar la gran majoria (61,5%) són treballadors per compte aliè, que juntament amb els treballadors per compte propi (17,2%), formen gairebé un 80% de turistes en situació laboral activa. Seguits d'aquests, trobem un 14% de turistes jubilats, un 4,6% que són estudiants i solament un 2% que estan aturats. La opció "Altres" comprèn treballadors que estan de baixa que ja estan prejubilats.

Situació laboral	n	%
Treballador propi	102	17,20%
Treballador aliena	364	61,50%
Aturat	12	2%
Jubilat	83	14%
Estudiant	27	4,60%
Altres	3	0,50%
No vol respondre	1	0,20%
Total	592	100%

Taula 4: Situació laboral

7.1. Lloc de procedència

Quant a la procedència, es pot dir que la majoria de visitants provenen de Catalunya (37,6%), amb França en segon lloc (17,8%) seguits per Espanya (14,4%). Els altres percentatges són bastant similars amb un 8,8% pel que fa al Regne Unit, un 7,6% per part d'Holanda i un 6,8% quant a Alemanya. En relació a l'apartat "Altres", hi ha turistes procedents de països com Rússia o Suècia però amb una proporció molt baixa.

Procedència	n	%
Catalunya	222	37,60%
Espanya	85	14,40%
França	105	17,80%
Alemanya	40	6,80%
Holanda	45	7,60%
UK	52	8,80%
Altres	41	6,90%
Total	590	100%
Perduts	4	

Taula 5: Lloc de procedència

Tenint en compte els turistes que provenen de l'Estat espanyol, s'observa que la majoria d'aquests provenen de Catalunya. Del total de procedents de Catalunya, la gran majoria són de Barcelona (76,6%) seguit per Girona (20,7%). Hi ha un molt baix percentatge de visitants de Tarragona (1,8%), seguit d'un percentatge gairebé mínim de turistes de Lleida (0,9%).

Província	n	%
Girona	46	20,70%
Barcelona	170	76,60%
Lleida	2	0,90%
Tarragona	4	1,80%
Total	222	100%

Taula 6: Província

Freqüència

Del total de la mostra, un 35,6% dels turistes estan a Palafrugell per primera vegada, mentre que un total de 64,4% han visitat la destinació altres vegades. D'aquest últim grup un 29,3% ho ha fet durant l'estiu, enfront a un 3,2% que ho ha fet la resta de l'any i un 18,9% que ha visitat la destinació tot l'any 18,9%. Els altres turistes que visiten la destinació cada any, un 2,4% ho fa a l'estiu, un 5,2% la resta de l'any i un 5,4% tot l'any.

Freqüència	n	%
Primera vegada	211	35,60%
Altres vegades - estiu	174	29,30%
Altres vegades - resta de l'any	19	3,20%
Altres vegades - tot l'any	112	18,90%
Cada any - estiu	14	2,40%

Cada any - resta de l'any	31	5,20%
Cada any - tot l'any	32	5,40%
Total	593	100%

Taula 7: Freqüència de visita

Durada de l'estada

Si ens fixem en el temps que els turistes s'estan a la destinació, s'observa que la meitat dels enquestats s'estan entre 1 i 7 dies (50,3%), mentre que un 18,30 passen entre 8 i 14 dies. Hi ha un 16,5% de la població que fa una estada entre 15 i 21 dies. Solament un 0,5% fa estades entre 22 i 28 mentre que un 14,4% estan més de 28. En relació a la mitjana de dies que els visitants s'estan al municipi, observem que és de 13 dies, és a dir, gairebé dues setmanes.

Durada	n	%	Mitjana
Entre 1 i 7 dies	298	50,30%	13,05
Entre 8 i 14 dies	108	18,30%	
Entre 15 i 21 dies	98	16,50%	
Entre 22 i 28 dies	3	0,50%	
Més de 28 dies	86	14,40%	
Total	593	100,00%	

Taula 8: Durada de l'estada

Fonts d'informació

En la taula que observem a continuació, podem veure que hi ha totes les fonts d'informació que els visitants han utilitzat separades pel percentatge de no repetidors i de repetidors que les han utilitzat. Veient aquest quadre es poden realitzar diverses afirmacions. Primerament, observem que les fonts d'informació més destacables són, tant pels repetidors com pels no repetidors, la web oficial de la destinació, els buscadors com Google, i la recomanació d'amics, familiars i coneguts. Quant a les fonts menys utilitzades, els dos grups coincideixen en què aquestes són les agències de viatges, les fires turístiques i la premsa, ràdio o televisió.

Font d'informació	n	% Utilitzat
Buscadors (google)	307	51,70%
Recomanació	252	42,40%
Web oficial	212	35,70%
Fulletts turístics	73	12,30%
Blogs turístics	76	12,80%
Premsa, ràdio o	58	9,80%

televisió		
Agències de viatges	15	2,50%
Fires turístiques	3	0,50%

Taula 9: Fonts d'informació

Acompanyants

Els acompanyants més comuns dels viatgers a Palafrugell són la família o la parella, amb un 42,50% i un 42,20% respectivament. En un percentatge molt menor trobem els amics amb un 7,60% i finalment, molt pocs turistes que viatgin sol amb un 4,70%.

Acompanyants	n	%
Parella	267	45,20%
Família	251	42,50%
Amics	45	7,60%
Sol	28	4,70%

Taula 10: Acompanyants

Motivació

En la pregunta sobre “En quin grau els següents motius han estat importants per decidir venir a aquesta destinació? “, en una escala de l’1 al 5, trobem els valor més alts a les opcions de sol i platja, gastronomia, descobrir nous llocs, gaudir de la natura i descansar i relaxar-se. I les opcions menys valorades han estat l’activitat de jugar a golf, juntament amb els preus ajustats, la proximitat al lloc de residència i el fet de gaudir de les compres. Per tant, els resultats mostren que els turistes no visiten el municipi solament perquè sigui més barat sinó perquè realment té moltes activitats a oferir. També trobem que la desviació ha sigut força alta en alguns casos com les activitats aquàtiques i la proximitat al lloc de residència amb un valor per sobre de l’1,5.

Motivació	Mitjana	Desviació
Descansar i relaxar-se	4,84	0,491
Gaudir de la natura	4,76	0,556
Sol i platja	4,70	0,76
Gastronomia	4,52	0,813
Descobrir nous llocs	4,14	1,161
Descobrir cultura	3,78	1,244
Conèixer patrimoni	3,76	1,254
Turisme actiu	3,33	1,401

Gaudir de les compres	2,87	1,173
Proximitat al lloc de residència	2,84	1,508
Preus ajustats	2,81	1,136
Activitats aquàtiques	2,74	1,593
Golf	1,2	0,687
Visitar familiars i/o amics	1,82	1,518

Taula 11: Motivació

Satisfacció

En relació a les dues preguntes sobre satisfacció realitzades, la mitjana dels resultats ha sigut positiva. Les dues preguntes s'havien de puntuar d'una escala de l'1 al 5 on 1 era en desacord amb l'afirmació i 5 significava totalment d'acord. A la pregunta si la destinació havia satisfet les expectatives dels visitants, la mitjana obtinguda ha sigut de 4,92 amb una desviació solament de 0,288. L'altra pregunta relacionada amb la satisfacció va ser si el turista estava content amb a la destinació, altra vegada la mitjana és gairebé la puntuació més alta amb un 4,95 i una desviació de 0,224 solament.

Satisfacció	Mitjana	Desviació
Estic content amb la destinació	4,95	0,224
La destinació satisfà les expectatives	4,92	0,288

Taula 12: Satisfacció

Imatge cognitiva

En aquestes preguntes relacionades amb la imatge cognitiva, els enquestats havien de respondre entre 1 i 5 quant d'acord estaven amb les frases, sent 1 el valor més baix i 5 el valor més alt, és a dir, totalment d'acord.

Es pot apreciar que les mitjanes obtingudes, gairebé totes superen la puntuació de 4, el que significa que els visitants tenen una imatge positiva de la destinació. Les desviacions no són molt elevades, fet que significa que no hi ha una gran diferència amb la mitjana. Les úniques preguntes que han obtingut una desviació més elevada han sigut els atractius històrics, la disponibilitat d'activitats a l'aire lliure, les fires, festivals i exposicions i la relació qualitat-preu de la destinació.

Pel que fa al servei de transport, la mitjana ha sigut de les més baixes, i amb la desviació estàndard més elevada. Aquest fet també pot ser causat perquè si ens fixem en la mostra, solament 327 persones han valorat aquesta pregunta, fet que significa

que molts dels enquestats no van utilitzar el transport públic i, per tant, no el van poder valorar.

Altres mancances que trobem observant les respostes dels viatgers són que l'oferta de botigues no és gaire adequada, puntuada amb un 3,59 i finalment, la opció que ha obtingut la puntuació més baixa ha sigut l'oferta de lleure nocturn, amb un 3,20.

Imatge cognitiva	n	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació
Hi ha paisatges i recursos naturals atractius	594	3	5	4,93	0,286
La destinació és segura	590	3	5	4,93	0,312
La qualitat de les platges és alta	590	1	5	4,90	0,369
La gastronomia és bona	590	2	5	4,89	0,371
És un lloc tranquil	591	1	5	4,88	0,388
És una destinació neta	589	2	5	4,87	0,398
L'allotjament és adequat	515	1	5	4,79	0,586
El clima és agradable	592	2	5	4,78	0,515
Hi ha gent interessant i agradable	592	1	5	4,68	0,570
Les infraestructures són bones	591	2	5	4,67	0,614
Hi ha atractius històrics i culturals interessants	586	1	5	4,37	0,831
Hi ha una bona disponibilitat d'activitats a l'aire lliure	586	1	5	4,28	0,823
Es pot gaudir de fires, festivals i exposicions	582	1	5	4,06	0,954
La destinació té una bona relació qualitat-preu	591	1	5	3,88	0,864
El servei de transport local és bo	327	1	5	3,61	1,039
L'oferta de botigues és adequada	589	1	5	3,59	0,961
Bona oferta de lleure nocturn	508	1	5	3,20	0,965

Taula 13: Imatge cognitiva

Imatge afectiva

En relació a la imatge afectiva, les mitjanes obtingudes han sigut superiors a 4. Exceptuant la pregunta sobre si la destinació és un lloc excitant, on s'ha obtingut una mitjana de 3,99. Aquest fet pot ser degut a que al realitzar la traducció de la pregunta, pot perdre part de significat, en Anglès, la paraula *exciting* és molt més usada que no en Català, fet que pot haver provocat que els enquestats no hagin entès del tot la pregunta.

Observem que en general, la imatge que els viatgers tenen de la destinació és una imatge afectiva positiva, ja que les puntuacions més altes s'han donat a les preguntes relacionades amb que és un lloc agradable i relaxant, amb una mitjana de 4,94 i una desviació de 0,255 i 0,262 respectivament.

Imatge afectiva	n	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació
És un lloc agradable	594	3	5	4,94	0,255
És un lloc relaxant	593	3	5	4,94	0,262
És un lloc interessant	592	2	5	4,81	0,491
Les vacances són una oportunitat per veure els llocs i descobrir coses noves	592	1	5	4,68	0,623
Quan vaig de vacances no m'estic al mateix lloc, m'agrada descobrir nous atractius	591	1	5	4,35	0,87
Prefeixo un entorn completament diferent al meu	591	1	5	4,10	0,922
És un lloc excitant	587	1	5	3,99	1,076

Taula 14: Imatge afectiva

8. Resum resultats

En línies generals es pot dir que Palafrugell és una destinació visitada per gent d'edat mitjana- alta compresa entre 25 i 64 anys, els quals la majoria tenen estudis secundaris o universitaris i que actualment es troben en una situació laboral de treballar per compte aliena. Aquests visitants procedeixen sobretot de Catalunya i de França, però la resta de l'Estat espanyol també té un pes força important.

Dels visitants enquestats més de la meitat eren repetidors que havien anat a la destinació altres estius i la seva durada mitjana és entre 1 i 7 dies però és cert que gairebé un quart dels enquestats es queden entre 8 i 14 dies.

Aquests turistes solen buscar informació a la web oficial de la destinació però sobretot són persones que escolten i es guien per les recomanacions dels seus amics i familiars, ja que com s'ha pogut observar a l'estudi, gairebé la meitat d'enquestats han fet cas als seus familiars i amics.

La majoria de turistes que visiten Palafrugell ho fan o bé en parella o en família, per tant, es podria dir que és una destinació més familiar. Aquests viatgers arriben al municipi per gaudir del sol i la platja, descansar i relaxar-se i gaudir de la natura com a principals motivacions. Tot i així, s'ha observat que la gastronomia, i el fet de voler descobrir nous llocs també tenen un pes important en la presa de decisió dels enquestats.

Un cop arriben a la destinació, els viatgers estan satisfets amb el que veuen ja que les puntuacions relacionades amb la variable de satisfacció han sigut gairebé màximes. D'aquests turistes satisfets trobem que la majoria són repetidors, és a dir, no és el primer cop que han vingut a la destinació, per tant, és més lògic que estiguin satisfets ja que sinó no tindrien intenció de tornar.

Diferències principals

Analtzades les característiques principals dels visitants, és important realitzar una comparativa ja que aquest ha sigut l'objectiu de l'estudi, veure quines diferències tenen aquestes dues tipologies de turistes per tal de poder-los comparar i esbrinar quin és el comportament d'ambdós grups.

En la comparació dels acompanyants veiem que hi ha una diferència important pel que fa als repetidors, ja que quan aquests tornen a la destinació decideixen fer-ho en família i no en parella com la primera vegada, tot i així s'aprecia un augment dels visitants que repeteixen i decideixen fer-ho sols.

Les fonts d'informació que consulten els enquestats són bastant similars pels dos grups ja que aquests consulten sobretot la web oficial i escolten les recomanacions dels seus amics. Observem que cada vegada hi ha menys tendència en consultar agències de viatges, fulletons turístics o fer cas a la premsa, ràdio o televisió. Els turistes d'avui en dia es guien molt més per els buscadors on-line que no pas per realitzar recerca offline.

En l'apartat de motivació els resultats que s'han obtingut han sigut lleugerament més diferents que els que afirmaven els autors citats en el marc teòric. Tot i que amb la recerca inicial es va observar que diferents autors afirmaven que els visitants per primera vegada tenen un interès més elevat pels elements patrimonials i culturals, analitzant les enquestes es va arribar a la conclusió que aquests dos grups tenien uns interessos molt similars a l'hora de viatjar. Aquests interessos es centren en conèixer patrimoni i descobrir la cultura però també en descansar i relaxar-se i gaudir del sol i de la platja.

Quant a les variables de satisfacció i intenció de repetir la visita, observem que ambdós grups tenen valors molt elevats i que la puntuació és gairebé un 5 sobre 5. Així doncs, es pot afirmar el que els autors del marc teòric van investigar, que un alt nivell de satisfacció comporta una repetició de la visita. Tot i així, cal fer referència a l'estudi de Dolnicar, Coltman i Sharma (2013), els quals afirmaven que no necessàriament perquè un turista estigui satisfet tornarà a la destinació ja que aquest pot tenir intencions de visitar altres llocs als quals dóna més prioritat degut a que mai hi ha estat. Així doncs, tot i que els turistes tenen intenció de re-visitat la destinació no es pot afirmar que aquests tornin. A més si ens fixem en la motivació dels consumidors, molts van puntuar de manera alta la variable de "descobrir nous llocs" així doncs, el fet de tornar no aniria en concordança amb el que ells volen. A no ser que aquests es dediquin a visitar altres zones o realment a fer activitats que durant la seva primera estada no hagin tingut cap ocasió de fer.

Un cop analitzada aquesta primera part, es pot dir que en general, els dos grups tenen unes característiques similars pel que fa als seus perfils, edat, estudis, situació laboral, etc.

Quant a les preguntes més relacionades amb el comportament s'observa que la seva motivació així com també els seus nivells de satisfacció són similars.

9. Comparació estadística bivariada

Pel que fa als visitants total observar que més de la meitat són repetidors amb un total de 382 enquestats i els altres 211 visiten per primera vegada la destinació.

Visitants	n	%
Repetidors	382	64,40%
Primera vegada	211	35,60%

Taula 15: Visitants repetidors i primera vegada

Comparació durades

Els visitants novells tendeixen a quedar-se menys dies a la destinació que els repetidors, així doncs observem que la primera vegada els turistes es queden de mitjana poc més d'una setmana, en canvi, el repetidors es queden més de dues setmanes.

Durada de l'estada	Mitjana
Repetidor	15,81
Primera vegada	8,06

Taula 16: Comparació durades

Comparació acompanyants

La majoria dels visitants per primera vegada van acompanyats de la parella, amb un total de 53,60%. Seguit per la família amb 31,10%, i per últim trobem els amics i turistes que viatgen sols. Els repetidors, en canvi, viatgen més en família, tot i que els que ho fan amb parella també són molts, amb un total de 40,40%. No obstant, els repetidors tendeixen més a viatjar en família, amb un 48,80%. Els amics i viatjar sol també tenen uns valors més baixos en aquest grup. Tot i que hi ha més repetidors que viatgen sols que no pas els que ho fan per primera vegada, possiblement el fet de conèixer la destinació fa que la persona no se senti tan vulnerable i que vulgui

experimentar altres aspectes que no va tenir ocasió d'experimentar durant la seva primera visita. Finalment, es pot observar que hi ha relació entre les variables degut a que la significació és menys del 5%. És a dir, els visitants repetidors tendeixen a viatjar més en família a diferència dels novells que ho fan en parella.

Acompanyants	Primera vegada	Repetidor	Sig.
Família	31,10%	48,80%	
Parella	53,60%	40,40%	0,000
Amics	11,50%	5,50%	
Sol	3,80%	5,20%	

Taula 17: Comparació acompanyants

Comparació fonts d'informació

Si comparem les fonts d'informació consultades pels dos grups de visitants, els resultats mostren que tot i que els repetidors han utilitzat algunes fonts, la majoria dels enquestats pertanyents a aquest grup no han consultat cap font, evidentment pel fet que com que ja havien visitat la destinació, ja coneixien moltes més coses que no pas els novells.

Al costat dels valors, observem un apartat que ens indica el "p valor" o significació. En el cas que aquest p valor sigui inferior a 0,05 (5%), permet rebutjar la hipòtesi nul·la de no relació i per tant, afirmar que les variables estan relacionades significativament a la població. Quant a les variables analitzades i als resultats obtinguts, es pot afirmar que totes tenen una relació significativa amb la població excepte una, així doncs es pot dir que els resultats obtinguts s'apliquen als visitants de la població i no simplement a la mostra obtinguda. La variable sense relació significativa, és la de les fires turístiques, la qual mostra un valor de 0,260, superior a 0,05, per tant, és l'única variable que no està relacionada amb la població, com que el valor era menys de 5, s'ha decidit eliminar la variable.

	Primera vegada	Repetidor	Sig.
Font d'informació	% Utilitzat	% Utilitzat	
Buscadors (google)	87,70%	31,70%	0,000
Web oficial	58,80%	22,80%	0,000
Recomanació	64%	30,60%	0,000
Blogs turístics	22,30%	7,60%	0,000
Fulletts turístics	17,10%	9,70%	0,009
Premsa, ràdio o televisió	14,70%	7,10%	0,003

Agències de viatges	4,70%	1,30%	0,011
---------------------	-------	-------	-------

Taula 18: Comparació fonts d'informació

Comparació motivació

Si segmentem la pregunta sobre “En quin grau els següents motius han estat importants per decidir venir a aquesta destinació? “, veurem que els repetidors tornen a la destinació bàsicament pel sol i la platja, la gastronomia i per a relaxar-se. Es podria dir que la primera vegada que van a la destinació estan interessats en el patrimoni, la cultura i les diferents activitats que proporciona el municipi. Però un cop visitada la destinació, a la tornada simplement es limiten a gaudir del sol i la platja i a descansar.

La motivació menys popular pel visitants és la de jugar a golf, així com també visitar familiars o amics. No obstant, veiem que tot i que la variable proximitat al lloc de residència té una mitjana més baixa pels turistes novells, aquesta mateixa opció té una mitjana més elevada pels turistes repetidors. Possiblement perquè són els que venen de Barcelona o de àrees més properes al municipi a passar l'estiu degut a que tenen una segona residència.

Motiu	Mitjana		Sig.
	Primera vegada	Repetidor	
Descansar i relaxar-se	4,87	4,83	0,274
Descobrir nous llocs	4,85	3,71	0,000
Gaudir de la natura	4,78	4,75	0,599
Sol i platja	4,68	4,71	0,639
Gastronomia	4,58	4,46	0,131
Descobrir cultura	4,19	3,53	0,000
Conèixer patrimoni	4,17	3,51	0,000
Turisme actiu	3,47	3,23	0,096
Activitats aquàtiques	2,95	2,64	0,034
Preus ajustats	2,76	2,81	0,433
Gaudir de les compres	2,67	2,96	0,002
Proximitat al lloc de residència	2,06	3,29	0,000
Visitar familiars i/o amics	1,83	1,82	0,949
Golf	1,18	1,22	0,454

Taula 19: Comparació motivació

Comparació satisfacció

A les dues preguntes relacionades amb la satisfacció dels turistes no s'han detectat diferències entre els visitants novells i els repetidors degut a que en ambdós casos les respostes han sigut molt positives, fet que ha provocat que els resultats siguin gairebé iguals pels dos grups.

Satisfacció	Mitjana	
	Primera vegada	Repetidor
Estic content amb la destinació	4,95	4,95
La destinació satisfà les expectatives	4,93	4,91

Taula 20: Comparació satisfacció

Autors com Martínez, Vadell i Ruiz (2008), mencionats en el marc teòric, afirmaven en el seu estudi sobre la composició del viatge que en els turistes que viatgen sols, la influència en la variable “re-visitat” augmenta així com també la variable “aprendre” però com que l'estudi no comprèn aquesta variable, ens centraren únicament en la variable de tornar a visitar.

Així doncs, observem que en l'estudi realitzat en certa manera no es compleix el que els autors afirmaven. És a dir, sí que és cert que la variable de repetir la visita és molt elevada, però de la mateixa manera que ho és amb els altres tipus d'acompanyants. Per tant, sí que hi ha una relació molt estreta entre viatjar sol i la intenció de repetir la visita, però aquesta relació es pot dir que no és exclusiva del fet de viatjar sol, sinó que també anar acompanyat augmenta la intenció de re-visitat.

Acompanyants	Te intenció de repetir la seva visita?		Sig.
	Sí	No	
Parella	257	10	
Família	247	3	0,023
Amics	41	4	
Sol	26	2	

Taula 21: Intenció de repetició

Comparació imatge

Si comparem la variable de la imatge cognitiva amb els visitants repetidors i no repetidors, s'observa que són bastant similars pels dos grups, tot i que hi ha algunes preguntes en les quals trobem certes diferències.

Primerament, podem dir que els visitants novells puntuen la destinació generalment de manera més alta que els repetidors, ja que si ens fixem en les seves mitjanes, són gairebé sempre lleugerament més elevades que la dels repetidors. Hi ha solament 6 preguntes a les quals els visitants novells han respòs amb una puntuació més baixa de mitjana. Aquestes preguntes estan relacionades amb l'allotjament, el clima, la disponibilitat d'activitats a l'aire lliure, l'oci nocturn i la pregunta amb més diferència entre els dos grups que ha sigut el fet de poder gaudir de fires, festivals i exposicions. Aquesta puntuació pot ser deguda a que els visitants repetidors han visitat la destinació amb anterioritat en una altra època de l'any en la qual hi havia més diversitat d'exposicions i fires, i per això hi han pogut assistir. Una altra possibilitat és que al ser repetidors, s'hagin informat més de les activitats lúdiques que proporciona la destinació i per aquesta raó han pogut aprofitar diferents fires o exposicions.

En relació a la significació, observem que no hi ha relació amb la població a la majoria de mitjanes.

Es pot dir que el servei de transport local és millor valorat per visitants per primera vegada, on trobem una significació de 0,014. En canvi, els repetidors valoren millor l'oferta de botigues i les fires, festivals i exposicions, però aquestes dues variables només tindriem significació a la població si utilitzéssim una fiabilitat del 10%. Així doncs, amb la fiabilitat del 5% aquestes dues preguntes quedaries fora de la relació amb la població i es podrien aplicar solament a la mostra.

Imatge cognitiva	Primera vegada		Repetidor		Sig.
	n	Mitjana	n	Mitjana	
Hi ha paisatges i recursos naturals atractius	211	4,95	382	4,93	0,389
La destinació és segura	209	4,94	380	4,93	0,742
La qualitat de les platges és alta	210	4,92	379	4,89	0,392
És un lloc tranquil	211	4,91	379	4,87	0,302
La gastronomia és bona	211	4,90	378	4,89	0,656
És una destinació neta	210	4,88	378	4,86	0,589
El clima és agradable	210	4,77	381	4,78	0,727
L'allotjament és adequat	197	4,76	317	4,81	0,280
Hi ha gent interessant i agradable	211	4,73	380	4,66	0,142
Les infraestructures són bones	211	4,69	379	4,66	0,637
Hi ha atractius històrics i culturals interessants	208	4,38	377	4,36	0,791
Hi ha una bona disponibilitat d'activitats a l'aire lliure	208	4,21	377	4,32	0,101
La destinació té una bona relació qualitat-preu	210	3,91	380	3,87	0,580
Es pot gaudir de fires, festivals i exposicions	204	3,85	377	4,18	0,000
El servei de transport local és bo	125	3,79	201	3,50	0,014
L'oferta de botigues és adequada	209	3,49	379	3,64	0,084

Taula 22: Comparació imatge cognitiva

Pel que fa a les preguntes relacionades amb la imatge afectiva, les mitjanes també són similars entre els dos grups, sent els visitants per primera vegada el que han puntuat amb una mitjana més alta. De fet, totes les mitjanes són més altes exceptuant la pregunta sobre si la destinació és un lloc interessant, on els novells han puntuat amb una mitjana de 4,79 i els repetidors amb un 4,82.

La única pregunta que té una diferència més significant és la pregunta relacionada amb les vacances són una oportunitat per veure llocs i descobrir coses noves, on els novells han puntuat amb un 4,88 de mitjana i els repetidors amb un 4,57. Observant aquesta resposta es podria afirmar que els repetidors possiblement no s'inclinin tant per descobrir llocs nous degut al fet que han tornat a la mateixa destinació. Tot i així caldria més informació addicional per tal de poder assegurar aquesta afirmació, que per ara no és més que una suposició basada en la informació que proporciona la pregunta.

Imatge afectiva	Primera vegada		Repetidor		Sig.
	n	Mitjana	n	Mitjana	
És un lloc agradable	211	4,95	382	4,93	0,468
És un lloc relaxant	210	4,94	382	4,93	0,713
Les vacances són una oportunitat per veure els llocs, i descobrir coses noves	211	4,88	380	4,57	0,000
És un lloc interessant	211	4,79	380	4,82	0,300
Quan vaig de vacances no m'estic al mateix lloc, m'agrada descobrir nous atractius	211	4,67	379	4,17	0,000
Prefereixo un entorn completament diferent al meu	211	4,12	379	4,09	0,692
És un lloc excitant	209	4,10	377	3,93	0,068

Taula 23: Comparació imatge afectiva

10. Resum resultats

Pel que fa a l'anàlisi de l'estadística bivariada, es pot dir que Palafrugell és una destinació on abunden més els turistes repetidors que no pas els novells. Aquests primers, tendeixen a quedar-se més dies, sent la diferència fins i tot una setmana ja que els novells de mitjana es solen quedar un 7 o 8 dies i els repetidors fins i tot 15.

Els viatgers que arriben a la destinació ho fan acompanyats de la família en el cas dels repetidors i en parella en el cas dels no repetidors. Observant els resultats però, s'ha detectat que hi ha pocs visitants que ho facin sols, però aquest col·lectiu augmenta

lleugerament en els repetidors. Possiblement aquest fet es deu perquè aquest grup ja coneix d'abans la destinació i no viatgen a un lloc desconegut. Viatjant d'aquesta manera tenen possibilitat de descobrir altres indrets i realitzar activitats que no han tingut temps de fer prèviament.

Els turistes que arriben a la destinació per primera vegada consulten més fonts que els que ja hi han estat amb antelació, fet que és normal ja que desconeixen on aniran. Les fonts principals consultades han sigut sobretot els buscadors com Google i la web oficial de la destinació. S'ha de mencionar que la recomanació té un percentatge alt en ambdós grups.

Les motivacions principals d'aquests dos grups són sobretot sol i platja, descobrir la gastronomia i relaxar-se. A més, observem que els repetidors també trenen una gran atracció per la destinació pel fet que sigui pròxima de lloc on viuen.

En general tant no repetidors com repetidors declaren estar molt satisfets amb la destinació i tenen una intenció de re-visitari ja que tenen una imatge molt positiva de la destinació, sobretot els novells que han puntuat aquestes preguntes una mica més altes. Ambdós grups valoren molt positivament els paisatges, que sigui una destinació segura i la gastronomia. Els repetidors puntuen lleugerament de manera més elevada la oferta de fires, festivals i exposicions. També troben que és una destinació agradable, relaxant i interessant.

11. Relacions bàsiques

S'ha considerat important realitzar una sèrie de relacions bàsiques entre variables, comparant dues variables segons els repetidors i els que no ho són. Per això la creació de les taules observades a continuació, on s'analitzen algunes de les diferències bàsiques entre el comportament d'aquest dos tipus de turistes. Es tracta d'una comparativa on intervenen tres variables, aquesta comparativa no s'ha fet durant el grau i s'ha considerat interessant veure les diferents relacions que es poden trobar.

Satisfacció - Lleialtat

En la taula següent s'ha realitzat una comparativa de la satisfacció dels consumidors amb la relació que té amb la lleialtat. Els resultats obtinguts permeten afirmar que el fet de repetir no té a veure amb la satisfacció. Veiem que a la part superior observem les possibles respostes a la pregunta: Estic content amb la meua decisió, i tan sols 50 persones que han afirmat estar contentes amb la destinació tenen intenció de repetir durant els propers 12 mesos. En canvi, 141 no tenen intenció de fer-ho.

Quant als repetidors, la resposta és al revés, 272 persones que han contestat estar molt d'acord amb la pregunta, tenen intenció de repetir els propers 12 mesos i 85 no.

Aquests resultats es podrien interpretar com que els enquestats repetidors, la majoria són gent de Barcelona o dels voltants que tenen una segona residència i freqüenten la destinació cada any, aquest fet és el que provoca que hi hagi un nombre tan elevat de repetidors que tenen intenció de tornar entre aquest límit de temps a la destinació. Tot i així, observem que la significació és massa elevada per tal de poder relacionar els resultats amb la població, així doncs, en aquest cas els resultats només són vàlids per la mostra.

		Estic content amb la meva decisió			Sig.
		Ni d'acord ni en desacord	D'acord	Molt d'acord	
Primera vegada	Repetirà en els propers 12 mesos?	Si 0	2	50	0,942
		No 1	4	141	
Repetidor	Repetirà en els propers 12 mesos?	Si	14	272	0,878
		No	4	85	

Taula 24: Satisfacció i lleialtat

Nacionalitat - Lleialtat

Aquesta relació de variables, permet afirmar en certa manera el que s'ha comentat en l'apartat anterior. Aquí s'analitza la nacionalitat dels enquestats amb la seva intenció de repetir durant els propers 12 mesos separant-los en dos grups.

El valor més elevat s'ha donat als habitants de Catalunya, on 163 persones repetidores han respost que tenen intenció de tornar a la destinació en els propers 12 mesos.

Pel que fa a les altres nacionalitats, es pot dir que la majoria no tenen intenció de tornar durant el proper any, ja que el nombre d'enquestats que han respost que no és més elevat en ambdues variables, és a dir, tant pels novells com pels repetidors. Les úniques nacionalitats que han respost afirmativament a la intenció de retorn han sigut els viatgers francesos, alemanys i altres nacionalitats, apart dels catalans.

Pel que fa la significació, observem que aquesta té relació a la població solament en el viatgers repetidors. Així doncs, es podria afirmar la hipòtesi que els repetidors de Catalunya són persones que tenen una segona residència i que van a estiuajar a la destinació.

	Repetirà en els propers 12 mesos?				Sig.	
	Primera vegada		Repetidor		Primera vegada	Repetidors
	Si	No	Si	No	0,128	0,000
Catalunya	12	20	163	21		
Espanya	12	39	13	17		
França	8	13	72	11		
Alemanya	6	13	13	7		
Holanda	2	13	11	18		
Regne Unit	4	32	4	10		
Altres	7	16	11	4		

Taula 25: Nacionalitat i lleialtat

Gènere - Durada

Si relacionem el gènere amb la durada mitjana de l'estada dels visitants, podem dir que en general els homes són els que més dies estan a la destinació.

Els que visiten per primera vegada tenen una mitjana de 8,78 dies, és a dir, més d'una setmana i les dones en canvi 7,39 dies.

El repetidors però, tenen una mitjana molt més alta que en ambdós casos supera les dues setmanes.

Durada	Primera vegada	Repetidor
Home	8,78	16,63
Dona	7,39	15,45
Sig.	0,164	0,449

Taula 26: Gènere i durada

Educació - Durada

La taula següent relaciona la variable de nivell d'estudis amb la durada, separant els visitants en els dos grups corresponents.

Observem que la mitjana d'estada és molt més elevada en els repetidors, però també hi ha un aspecte interessant a comentar que és que com més estudis tinguin els visitants, la tendència és de quedar-se més dies a la destinació. Com veiem els visitants que tenen estudis universitaris i que visiten per primera vegada tenen una mitjana de 8,37 dies, mentre que els del mateix grup però amb estudis primaris tenen una mitjana de 6,9 dies. En el cas dels repetidors passa exactament el mateix, els viatgers que tenen estudis universitaris tenen una mitjana de 16,27 dies i, en canvi, els que només tenen estudis primaris un 13,48.

	Primera vegada	Repetidor	Sig.
--	----------------	-----------	------

Nivell d'estudis	Mitjana durada		Primera vegada	Repetidor
Primaris	6,9	13,48	0,334	0,578
Secundaris	7,5	15,79		
Universitaris	8,37	16,27		

Taula 27: Educació i durada

Nacionalitat - Satisfacció

Aquest apartat vol comprovar quin és el nivell de satisfacció que tenen els turistes de la destinació. Així doncs, la pregunta continua sent: La destinació satisfà les meves expectatives.

Observem que els visitants més satisfets amb la destinació són els alemanys, juntament amb els anglesos i seguits pels turistes nacionals.

Tot i així, el p valor o nivell de significació indica que no podem relacionar els resultats amb la població, solament aplicar-los a la mostra.

La destinació satisfà les meves expectatives		
	Primera vegada	Repetidor
Catalunya	4,91	4,91
Espanya	4,91	4,83
França	4,91	4,9
Alemanya	5	5
Holanda	4,93	4,93
Regne Unit	4,97	4,93
Altres	4,88	4,93
Sig.	0,611	0,417

12. Resum de resultats

Un cop acabat l'anàlisi que implica tres variables, s'ha observat que en línies generals els visitants nous estan satisfets no tenen una clara intenció de repetir durant els pròxims 12 mesos. Tot el contrari que els repetidors que han visitat la destinació més d'una vegada, els quals afirmen que tornaran.

Aquesta relació amb la lleialtat i la intenció de repetir la visita també s'ha comprovat segons la nacionalitat dels visitants, on s'ha observat que els habitants de Catalunya tenen molta més intenció de tornar a la destinació en els pròxims 12 mesos. Aquest anàlisi ha permès arribar a la conclusió que els turistes que viatgen a la destinació repetidament és, la majoria de vegades, degut al fet que tenen una segona residència i, per tant, els mesos d'estiu marxen a la costa.

Les variables relacionades amb la durada han indicat que les dones solen estar menys dies que els homes a la destinació i que com més estudis tinguin els visitants, més alta és la tendència de quedar-se més dies a la destinació.

Per últim, s'observa que els visitants alemanys i holandesos es declaren els més satisfets, seguits pels turistes nacionals. Tot i que els turistes repetidors francesos, tenen una mitjana més elevada que els repetidors nacionals.

13. Conclusions

Amb aquest treball s'ha volgut analitzar el comportament del turista de costa durant els mesos d'estiu, més concretament comparant el turistes que no havien visitat mai la destinació de Palafrugell amb els que ho havien fet una o diverses vegades.

Després d'haver analitzat les 600 enquestes realitzades i d'haver fet una selecció la qual eliminant les enquestes no vàlides, s'han quedat amb un total de 594, aquestes són les conclusions a les quals s'han arribat amb aquest estudi.

Primerament, és important parlar del tema estudiat: El comportament del turista. Què és el que s'ha volgut descobrir a través d'aquesta pregunta?. El que s'ha volgut estudiar ha sigut la manera com reaccionen les persones en una destinació davant dels diferents atractius turístics. És a dir, estudiant les seves característiques, quines són les activitats per les quals es senten més atrets. Això s'ha pogut descobrir a través del perfil dels consumidors, classificant-los per edat, gènere, estudis, situació laboral, procedència, etc. Aquestes dades han sigut molt importants a l'hora de poder fer l'anàlisi perquè han sigut la base de l'estudi.

Els resultats més genèrics mostren que el gènere que més visita la destinació són les dones, ja que s'ha obtingut un percentatge més alt. D'entre els visitants, les edats més comunes són de 45 a 54 i solen ser turistes amb estudis universitaris que actualment són treballadors per compte aliena. Es podria afirmar el que els autors Gitelson i Crompton (1984) van afirmar, que quant més augmenta l'edat d'una persona, més tendència té a visitar destinacions més familiars. A més, a mesura que es van fent més grans, són més propensos a tornar a destinacions visitades prèviament. Així doncs, es podria afirmar que els repetidors de la destinació tenen més edat que els novells degut a que busquen una destinació més familiar i la tranquil·litat que la destinació els hi proporciona.

La majoria dels qui visiten la destinació procedeixen de Catalunya, principalment de Barcelona, així com també venen una gran quantitat de turistes de França, possiblement per la proximitat de països.

La durada sol anar entre 1 i 7 dies però també es pot dir que hi ha moltes persones que es queden entre 8 i 14, així doncs la mitjana està entre una i dues setmanes.

Pel que fa a la tipologia de viatgers, la majoria solen ser repetidors que van acompanyats de la seva família, però en el cas dels novells ho solen fer més en parella tot i que això no fa variar les motivacions ja que ambdós grups venen a descansar, gaudir de la natura, del sol i de la platja i tastar la gastronomia local.

En general tots tenen una imatge molt bona de la destinació i la classifiquen com una destinació agradable, relaxant i interessant. La pregunta que obté menys puntuació és la d'oci nocturn, per tant, es podria afirmar que no és una destinació per venir de festa, és més familiar, així com també els acompanyants dels turistes solen ser parelles i família i no solen venir acompanyats per amics o sols.

Comparant els dos grups, s'observa que hi ha una quantitat més elevada de repetidors (382) que no de novells (211), tot i així, no és excessiva, ja que com afirmava Oppermann (1997), els novells representen nous consumidors que descobreixen la destinació per primera vegada i els repetidors són consumidors de serveis, però hi ha d'haver un equilibri entre els dos grups ja que una destinació que té una falta de nous turistes, és símbol de destinació estancada o en declivi. En aquest cas, es pot dir que hi ha cert equilibri i que també és normal que hi hagi una gran quantitat de visitants repetidors ja que la majoria són habitants de Barcelona que tenen segones residències al municipi i això fa que viatgin any rere any durant l'època de vacances.

En relació a la durada de l'estada, diversos autors afirmen que la durada de les estades a les destinacions han anat disminuint al llarg del últims anys. Per poder relacionar-ho amb la destinació estudiada caldria analitzar quants dies de mitjana han estat els visitants a la destinació al llarg dels últims anys i quina ha sigut la tendència d'aquests. Com que no s'han disposat d'aquestes dades, l'estudi s'ha limitat a comparar la durada d'estada dels mesos d'estiu de l'any 2014. Tot i així, es considera que una mitjana de 15 dies pels turistes repetidors i una mitjana de 7 dies pels novells és una quantitat bastant favorable per la destinació.

S'han trobat també altres evidències del que afirmaven diferents autors del marc teòric, per exemple, Machado (2010) i Pwepoch (2012), afirmaven que els visitants masculins tenen una tendència més elevada a quedar-se més temps en la destinació. S'ha observat que en el cas estudiat també succeeix el mateix, on els homes tenen tendència a quedar-se de mitjana un dia més que les dones, tant en els cas dels que hi van per primera vegada, com en el cas dels que hi ha estat amb antelació.

També s'han trobat diferències entre el que afirmen alguns autors del marc teòric amb el que s'ha trobat en els resultats del cas estudiat. Els autors citats en Santos, Ramos i Rey-Maqueira, (2014), que són Gokovali, Bahar i Kozak, (2007); Martínez-García i Raya, (2008); Menezes, Moniz i Vieira, (2008) van concloure que com més elevats fossin els nivells d'estudi d'una persona, més curtes serien les seves estades. En canvi, el cas estudiat mostra que la gent amb més estudis, que són els universitaris, per ambdós grups, és a dir novells i repetidors, els viatgers tendeixen a quedar-se més dies a la destinació.

En relació a les fonts d'informació que es consulten prèvies a la visita, Ho, Lin i Chen (2010), van escriure que els usuaris afirmaven que seguien confiant en les fonts més tradicionals com són les revistes i els llibres. Però la recerca realitzada ha mostrat que els usuaris no mostren un interès molt elevat per les fonts més tradicionals ja que les que han obtingut una puntuació més baixa han sigut les agències de viatges, juntament amb els fullets turístics i la premsa, ràdio o televisió.

En canvi en l'aspecte amb el que els resultats han coincidit ha sigut el fet que el boca-orella juga un paper important ja que els viatgers confien en la seva família i amics. Les enquestes realitzades també mostren un alt nivell d'utilització de la font d'informació "Recomanació", on els viatgers es deixen guiar pels seus amics i família.

Si comparem la motivació de repetidors i novells, podem observar que certs aspectes coincideixen amb el que els autors havien afirmat tot i que hi ha certes diferències. Fakeye i Crompton (1991) i Lau i McKercher (2004), afirmaven que els novells tendeixen a explorar més a fons una destinació i que troben interessants els recursos culturals i el patrimoni. Aquesta afirmació es pot corroborar observant la taula, ja que la mitjana de descobrir cultura i conèixer patrimoni és força més elevada en els novells. Tot i així hi ha certs elements els quals no són necessàriament com han afirmat els autors. Per exemple, si ens fixem en les variables de visitar familiars i/o amics o gaudir de les compres veurem que en el dos grups la primera variable té una mitjana més alta i la segona una mitjana més baixa, és a dir, que els autors afirmen que els repetidors volen consumir i passar temps amb la família i amics a diferència dels novells. Però en aquest cas observem que ambdós grups tenen uns interessos similars i que no necessàriament perquè sigui la primera vegada que visiten la destinació tinguin un interès diferent. D'altra banda però, sí que és cert que els novells tenen més tendència a descobrir altres llocs el que és normal tenint en compte que ells no han visitat mai la destinació on estan i en canvi, els repetidors sí.

Observant la variable de satisfacció i analitzant aquesta relacionada amb la lleialtat, és a dir la intenció que els turistes tenen de tornar a la destinació en els propers 12 mesos, de repetidors i no repetidors, s'observa que el fer de repetir no està directament relacionat amb la satisfacció. Tot i que en una primer anàlisi on s'observa que els enquestats responen a que sí, a la pregunta si tornarien a la destinació, quan se'ls pregunta si ho faran en els propers 12 mesos, la resposta de la majoria és que no.

Aquest tema es pot relacionar directament amb el que diversos autors comenten, com Bitner, 1990; Carr, 1999; Rust i Oliver, 1994 (citats en Dolnicar, Coltman i Sharma, 2013), que afirmen que els consumidors que cataloguen la seva experiència de molt satisfactòria tindran més tendència a tornar a la destinació i recomanar el viatge a

amics o familiars. Tot i això, Dolnicar, Coltman i Sharma (2013), afirmen el que s'ha descobert amb els anàlisis de les enquestes, que no hi ha una relació directa entre un alt nivell de satisfacció i la repetició de la compra ja que, com afirmen els autors en l'exemple donat pot passar que una persona gaudeixi molt d'una destinació però no hi tornarà perquè voldrà descobrir llocs nous.

Per últim, un anàlisi de la imatge cognitiva i afectiva dels consumidors ha permès veure que els novells tenen una imatge lleugerament més positiva que els repetidors. Aquest fet pot ser donat perquè, al visitar la destinació per primera vegada i tot és nou, hi ha una major il·lusió per els atractius turístics i el que la destinació ofereix.

Tot i així, la diferència principal que afirmen diferents autors entre novells i repetidors no s'ha mostrat en aquest cas d'estudi, ja que en el marc teòric s'afirmava que els visitants per primer cop volien més participar en diferents activitats, explorar i realitzar activitats disperses geogràficament i els repetidors en canvi volien consumir, comprar i menjar. Aquestes activitats s'han vist reflectides en ambdós grups ja que les seves motivacions principals eren gairebé les mateixes, amb una mitjana molt similar per les dues tipologies de grups.

És cert però, que possiblement els novells realitzin més activitats i consumeixin més productes culturals que no pas els repetidors, degut a que és la primera vegada que visiten la destinació. Possiblement les persones que han estat amb anterioritat acabin realitzant altres tipus d'activitat o consumint altres tipus de productes degut a que molts dels productes, un cop consumits una vegada ja no es volen repetir.

14. Rellevància del tema i línies futures

El fet d'estudiar el comportament del consumidor en qualsevol sector és molt important a l'hora d'entendre les activitats que vol realitzar o quins productes comprarà.

Per això, es considera primordial veure i analitzar les persones que visiten una destinació. Aquest anàlisi permet entendre quines són les seves motivacions per així arribar a entendre el seu comportament. La destinació comprendrà millor als seus consumidors i podrà dur a terme accions per tal d'atraure els turistes.

Entenent quins són els seus gustos i les seves motivacions es podrà segmentar el mercat en funció de les característiques de cada grup. En aquest cas, els viatgers s'han classificat segons els seus factors personals i la seva visita, però es podria realitzar un anàlisi molt més extens que compregués la vessant cultural, els factors socials i la personalitat de cada viatger.

Realitzar aquest estudi pot ser de gran importància per la destinació ja que la farà posicionar en el mercat i permetrà desenvolupar productes innovadors que garantiran el seu èxit.

És important per una destinació conèixer com són els seus consumidors, d'aquesta manera es podrà realitzar una millor planificació i organització del turisme. Si una destinació rep cada any un elevat nombre de famílies, és evident que el seu objectiu ha de ser aconseguir realitzar el màxim nombre d'activitats possibles relacionades amb aquest segment. En el cas de la destinació analitzada s'observa que la majoria dels visitants són famílies o parelles. Aquest fet s'ha de tenir en compte per tal de centrar la destinació i adaptar-la per aquest col·lectiu.

D'altra banda també pot diversificar i oferir diferents atractius turístics per altres grups. Les famílies amb nens possiblement no realitzaran les mateixes activitats que una parella sense fills que visiti la destinació. És important doncs, observar quins tipus de turista rep la destinació per tal de poder adaptar-la. A més, també la destinació ha de veure i decidir quin és el tipus de turisme que realment es vol i a quins aspectes dóna més importància. Decidir quin tipus de destinació es vol ser és molt important ja que cal planificar i reestructurar els serveis que s'ofereixen. Així doncs, aquest estudi és important per la comprensió de diferents aspectes del consumidor que visita una destinació.

Tanmateix, també cal mencionar que aquest estudi es podria aplicar a altres destinacions per tal de comprendre millor el comportament dels turistes que reben. Així com també es podria realitzar el mateix estudi en diferents èpoques de l'any per tal d'intentar desestacionalitzar aquelles destinacions que reben una gran quantitat de visitants durant els mesos d'estiu i que la resta de l'any han de tancar diferents negocis per falta de clients.

15. Bibliografia

- ARTImetria, Estratègies per a la cultura. (2013). *Pla Estratègic d'Equipaments Culturals*. Barcelona: Ajuntament de Palafrugell.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2012). European travelers' return likelihood and satisfaction with Mediterranean sun-and-sand destinations: A Chi-square Automatic Identification Detector-based segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 105-120.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 868-897.
- Chi, C. G.-q. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 3-24.
- Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. (2013). Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 152-178.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2003). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 353-373.
- Ho, C.-I., Lin, M.-H., & Chen, H.-M. (2010). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 1468-1482.
- Hsu, C. H., Cai, L. A., & Li, M. (2009). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Huang, S. S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 29-44.
- Institut d'Estadística de Catalunya. (26 / Febrer / 2016). *Palafrugell*. Recollit de Idescat: <http://www.idescat.cat/codis/?id=50&n=9&c=171175&lang=en>
- Kim, K., & Jogaratnam, G. (2003). Activity preferences of Asian international and domestic American university students: An alternate basis for segmentation. *Journal of Vacation Marketing*, 260-270.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destination. *Annals of Tourism Research*, 784-807.
- Lau, A. L., & Mckercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: a comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 279-285.
- Lu, X., & Pas, E. I. (1998). Socio-demographics, activity participation and travel behavior. *Annals of Tourism research*, 1-18.
- Matínez, S. C., Vadell, J. G., & Ruiz, M. M. (2008). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Elsevier*, 862-870.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 901-917.
- Santos, G. d., Ramos, V., & Rey-Maqueira, J. (2014). Length of Stay at Multiple Destinations of Tourism Trips in Brazil. *Journal of Travel Research*, 788-800.

Varasteh, H., Marzuki, A., & Rasoolimanesh, M. (2014). Factors affecting international students' travel behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 1-19.