

# Anàlisi del turisme actiu: Variables que condicionen la satisfacció i el desig de l'usuari.

Anna Prat Claramunt

([annaprat@uoc.edu](mailto:annaprat@uoc.edu))

30/05/2020

**Treball Final de Grau**

**Àmbit d'especialització: Anàlisi econòmica**

**Memòria final**

---

**Curs 2019/2020, 2n semestre**

La culminació d'aquest treball i la meva carrera no pot passar per alt tots aquells que d'una manera o altra també en són part:

Inicialment a en Xavi, el meu company, a l'Aixeus, el meu fill, per les hores que no he passat amb ells.

Als meus pares per les hores de cangur entre altres infinitats.

A la meva família, amics i amigues més pròxims per haver-me allunyat d'ells.

A la Mireia per les correccions.

Especialment a la Berta, la meva cosina, amb qui tristament mai podré recuperar el temps perdut.

*Anàlisi del turisme actiu: Variables que condicionen la satisfacció i el desig de l'usuari.*

## Índex

Resum .....	5
Justificació.....	7
Objectiu i abast.....	8
1.1. Descripció de la fixa tècnica .....	9
1.1.1. Fitxa tècnica .....	9
1.1.2. Àmbit de la investigació.....	9
1.1.3. Univers .....	9
1.1.4. Tècniques d'investigació .....	9
1.1.5. Període d'estudi.....	9
1.2. Definició i explicació de les variables .....	10
1.2.1. Variables quantitatives i introductores .....	10
1.2.2. Variables qualitatives i introductores.....	11
1.2.3. Variables qualitatives clau o centrals .....	12
1.3. Depuració de les dades recollides.....	12
1.4. Anàlisi estadística .....	12
1.5. Anàlisi exploratòria de les dades (Freqüències de distribució) .....	13
1.5.1. Anàlisi de les variables introductòries: .....	13
1.5.2. Anàlisi de les variables claus o centrals.....	18
1.6. Gràfics.....	26
1.6.1. Comparativa de les variables qualitatives claus o central .....	26
1.6.2. Comparativa mitjançant factors.....	27
IMPLICACIONS ÈTIQUES I/O SOCIALS .....	34
CONCLUSIONS .....	35
1.7. Conclusions sobre la satisfacció .....	35
1.7.1. Conclusions sobre l'anàlisi de factors (Satisfacció) .....	35
1.8. Conclusions sobre el desig.....	35
1.8.1. Conclusions sobre l'anàlisi de factors (Desig) .....	36
1.9. Relació entre les variables que confeccionen la satisfacció i el desig.....	36
1.10. Conclusions finals .....	37
VALORACIÓ .....	38
AUTOAVALUACIÓ.....	38
REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	39

## **Anàlisi del turisme actiu: Variables que condicionen la satisfacció i el desig de l'usuari.**

Anna Prat Claramunt (annaprat@uoc.edu)

*Administració i direcció d'empreses, anàlisi econòmica*

### **Resum**

El turisme actiu, juntament amb la ramaderia, és avui en dia un dels principals motors econòmics de les comarques de muntanya a Catalunya.

Després de quasi quaranta anys de l'obertura de la primera empresa de turisme actiu els estudis basats exclusivament en aquest sector són pràcticament nuls.

Aquest treball és, segurament, el primer a investigar específicament i concretament aquells aspectes els quals se'ls pot atorgar una influència directa en la confecció dels sentiments de satisfacció i desig dels usuaris del sector del turisme actiu.

L'estudi conclou que els coneixements i l'actitud del guia són els aspectes més transcendents, tant en la valoració de la satisfacció com en la del desig.

Paral·lelament, també es planteja la hipòtesi amb la qual es verifica la relació de les variables que determinen la satisfacció i el desig.

Es destaca que són cinc les variables que afecten de la mateixa manera els dos sentiments: "instal·lacions", "vestuari", "complements", "servei postvenda" i "activitat".

Es determina així que els guies són un dels actius més valuosos en el marc de les empreses de turisme actiu.

Paraules clau:

Turisme actiu, satisfacció, desig, activitat, usuari, coneixement, actitud, guia.

### **Abstract**

Active tourism together with livestock are currently two of the main economic drivers in the mountain regions of Catalonia.

After almost forty years since the opening of the first active tourism company, studies based exclusively in this sector are practically non-existent.

This work is surely the first to investigate specifically those aspects which can contribute to the satisfaction and desire of users in the active tourism sector.

The study concludes that the knowledge and attitude of the guide are the most important aspects, in the assessment of two feelings; satisfaction and desire.

Parallel to the main goal, there is a hypothesis proposed, used to verify the relationship between the variables that determine satisfaction and desire.

Where it is highlighted there are 5 variables that affect the two feelings in the same way: "facilities", "equipment", "accessories", "after sales" service and "activity".

It is thus determined that guides are one of the most valuable assets in the framework of active tourism companies.

Key words:

Active tourism, satisfaction, desire, activity, user, knowledge, attitude, guide.

## INTRODUCCIÓ

Catalunya és una comunitat autònoma amb unes característiques envejables per atraure al turisme, inicialment cal destacar la localització estratègica de la costa mediterrània en vers el Pirineu Català, un petit país, que com pocs, permet estar fent un passeig coster al matí i sentir-te envoltat de cims de més de tres mil metres a la tarda.

Entre d'altres també cal considerar la dieta mediterrània, el clima, el parc Nacional d'Aigüestortes i estany de Sant Maurici, Barcelona o el Barça per adonar-se que el turisme contribueix en termes macroeconòmics en un percentatge important del PIB català al cap de l'any.

El Pirineu Català i especialment el Pallars Sobirà s'han consagrat durant els anys com l'epicentre dels esports d'aventura a Catalunya, la ramaderia extensiva, encara molt present en aquesta comarca, conviu des dels anys 80 amb el turisme actiu (esportiu).

Les empreses especialitzades en l'oferta d'esports d'aventura com el descens de barrancs, el descens en bot, les activitats de senderisme o el parapent entre d'altres, han sofert grans canvis darrerament, fruit de la llei que regula aquests esports i les seves titulacions, Decret 56/2003, de 4 de febrer, pel qual es regulen les activitats físicoesportives en el medi natural.

Malgrat les mancances legislatives, l'oferta actual ha assolit uns nivells de professionalitat impensables fa una dècada (l'aplicació del decret ha estat i és una tasca feixuga i amb grans buits legals).

Amb aquesta nova realitat s'han diversificat les estratègies i els models de negoci destinats al turisme esportiu.

Amb aquest treball es vol seguir aprofundint en la millora del servei, gràcies a l'anàlisi d'aquest sector des d'una nova perspectiva, alhora que es crea una eina de treball útil destinada a assolir nous avantatges competitius.

Aquest treball vol donar resposta a dues preguntes i comprovar la legitimitat que les relaciona;

1. Quines són les variables que fan que un usuari acabi satisfet en realitzar una activitat d'aventura?
2. Quines són les variables que fan que un usuari decideixi repetir una activitat d'aventura?

L'estudi valorarà i analitzarà aspectes del públic enquestat amb la intenció de crear conglomerats i extreure conclusions per a cada un d'ells.

Un estudi que pretén identificar, doncs, les variables internes i comunes en cada una de les empreses dedicades al turisme actiu i percebudes pels usuaris com a més rellevants en modelar el seu sentiment de satisfacció, i alhora el seu desig de repetir com a usuari en la mateixa activitat o una de similar.

Nombroses entitats públiques, público-privades i privades treballen per ajustar l'oferta amb la demanda, i crear una sinergia imparabile de sostenibilitat entre creixement econòmic i preservació dels recursos naturals, tot lluitant per la ruptura de la forta estacionalitat que pateix Catalunya i especialment el Pallars Sobirà.

## **Justificació**

Les comarques de Lleida lideren l'oferta de turisme actiu i d'esports d'aventura a tot l'Estat, amb més de 200 empreses turístiques. (Diputació de Lleida, n/a)

La Diputació de Lleida aposta pel turisme com a nou sector estratègic en totes les seves comarques, sota la marca "Ara Lleida", creada ara fa vint-i-cinc anys i a la qual se li atorga la característica d'element clau per posicionar el territori lleidatà al mapa mundial esportiu.

L'oferta de turisme esportiu al Pallars Sobirà, a ulls de molts professionals, no ha sabut estar a l'alçada de la transformació de les necessitats que la demanda ha anat exigint.

Els usuaris inicials eren persones totalment desinformades i desconixedors dels esports de muntanya (cal recordar que aquests esports que avui en dia estan en boca i pràctica de tothom a finals dels anys vuitanta, inicis dels noranta, es reduïen a un nombre ínfim de participants), assumien l'activitat com una veritable experiència d'alt risc fruit dels missatges emesos pels suposats professionals i de la gestió integral de l'activitat, a més d'altres condicionants com el material o la falta total de regulació.

A la meitat dels anys noranta s'arriba a l'àlgid d'afluència de participants d'esports d'aventura, la població catalana es pren com un deure haver de fer, com a mínim una vegada, una activitat d'aquest caire.

De resultes del boca-orella, els usuaris que repeteixen, l'assentament d'aquesta activitat en la societat, es crea un públic més entès, amb coneixements bàsics, experiències passades, etc.

El naixement d'aquest nou usuari no és concebut pels directius de les empreses del Pallars Sobirà que 20 anys després continuen oferint els mateixos serveis amb exclusió dels canvis produïts per la necessitat d'adaptar-se a la nova llei de l'esport.

Paral·lelament cap a l'any 2010 neix un nou corrent d'emprenedors dedicats al turisme esportiu avesats a la qualitat, la sostenibilitat, l'especialització i el tracte al client. Aquest moviment trigà en arribar, però ho va fer per quedar-se.

Aquesta realitat emergent encaixa a la perfecció amb el Pla estratègic de promoció territorial en el qual treballa la Diputació de Lleida. A grans trets, implica substituir el turisme de masses actual per un model de gestió de turisme sostenible que s'alineï amb l'agenda 2030 i els disset objectius de desenvolupament sostenible (ODS) definits per Nacions Unides. (Generalitat de Catalunya, 2017)

## **Objectiu i abast**

Mitjançant aquest treball de final de grau es vol identificar aquells aspectes pràctics presents en una activitat de turisme esportiu (descens de barrancs, descens en bot, hípica, etc.) que condicionen per una banda la satisfacció de l'usuari i per altra el desig de tornar-hi.

Per tal d'aconseguir-ho, és necessari definir el mecanisme per a desenvolupar el sistema de valoració d'aquests paràmetres, basat en l'anàlisi de la distribució de freqüències, ja sigui mitjançant la utilització dels totals o de les seves mitjanes, amb la intenció de facilitar la interpretació dels resultats.

Un altre dels objectius és el de donar resposta a la hipòtesi que neix en considerar si les variables estudiades afecten per igual la confecció dels dos sentiments.

Paral·lelament l'estudi ens permetrà obtenir informació parcial, tal com:

- Determinar el grau total d'afectació de cada una de les variables en la confecció dels dos sentiments, element que permetrà ordenar de major a menor afectació cada una de les variables i poder estimar així la seva importància.
- Estimar si neixen diferències, tendències, etc. entre els possibles conglomerats derivats de la mostra inicial.
- Identificar si mitjançant els resultats de l'estudi es pot evidenciar una major exigència en termes de qualitat dels usuaris de turisme actiu.

La majoria dels estudis turístics enfoquen la seva anàlisi en termes macroeconòmics a partir de xifres totals procedents dels diferents tipus de turisme que hi ha a Catalunya.

Aquest treball, amb un abast més modest, centra la seva anàlisi en l'obtenció de dades que ajudin a millorar la rendibilitat de les empreses de turisme actiu, siguin del territori català o d'altres.

Gràcies a aquest treball i fruit de les conclusions, les decisions empresarials de caràcter econòmic en l'àmbit esportiu quedaran rellevades a la conclusió de l'anàlisi, la qual aportarà noves informacions indispensables per a garantir les millors inversions en actius materials o immaterials ja sigui en l'adquisició de béns d'equip, serveis, contractació, formació, estructura, etc.

És a dir, es pretén que sigui una eina que ajudi al sector del turisme actiu a iniciar un canvi de comportament tant en el marc cultural com en l'estratègic, el qual, a més, anirà amb consonància amb el Pla estratègic de promoció territorial de la Diputació de Lleida.



## ANÀLISI

### 1.1. Descripció de la fixa tècnica

#### 1.1.1. Fitxa tècnica

**Àmbit de la investigació:** Catalunya, Aragó i altres

**Univers:** Empreses de turisme actiu

**Tècnica d'investigació:** Enquesta d'opinió

**Període d'estudi:** Intervals de 5 anys

**Disseny mostral:** Mostra aleatòria simple

**Mida de la mostra:** 260 individus

#### 1.1.2. Àmbit de la investigació

L'àmbit geogràfic de la mostra el constitueixen totes les províncies de Catalunya, Aragó més l'opció "altres", element que ens permetrà oferir resultats autonòmics, provincials i fer una comparativa si cal amb la resta de destinacions.

#### 1.1.3. Univers

La població objecte d'estudi està constituïda per una mostra aleatòria simple d'individus a partir de 15 anys fins a més de seixanta-cinc anys.

#### 1.1.4. Tècniques d'investigació

Enquesta autoadministrada mitjançant correu electrònic, utilitzant els formularis de Google Drive com a programari per a l'adquisició de dades.

El treball de camp ha consistit a utilitzar els canals de distribució efectivament per a arribar al màxim d'individus:

Individus assolits: 365 individus

- 105 (No representatius) Individus que no han realitzat mai una activitat amb una empresa de turisme actiu.
- 260 (Representatius) Individus que sí que han tingut experiència.

#### 1.1.5. Període d'estudi

Les dades es recullen en un període de mig mes aproximadament.

## 1.2. Definició i explicació de les variables

### 1.2.1. Variables quantitatives i introductores

Descriuen esdeveniments dels individus de la mostra.

- **Any de naixement:** Compresos en intervals de cinc anys, on el primer és l'interval 1955 o anterior, amb edats de 65 anys o més, i l'últim és el 2001 – 2005 on es situen els individus més joves amb persones de quinze anys.
- **Any de l'última activitat:** Intervals de cinc anys, el primer agrupa les respostes; Abans del 1990, i l'últim és 2015 – 2020.
- **Vegades que s'ha fet activitat amb una empresa de turisme actiu:** Nombre de vegades que s'ha realitzat una activitat, en més de 4 ocasions.

<b>Any de naixement</b>	1955 o anterior
	1956 - 1960
	1961 - 1965
	1966 - 1970
	1971 - 1975
	1976 - 1980
	1981 - 1985
	1986 - 1990
	1991 - 1995
	1996 - 2000
	2001 - 2005
<b>Any de l'última activitat</b>	Abans del 1990
	1991 - 1995
	1996 - 2000
	2001 - 2005
	2006 - 2010
	2011 - 2015
	2016 -2020
<b>En quantes ocasions has fet una activitat dirigida per una empresa de turisme actiu o un guia?</b>	En una ocasió
	En dues ocasions
	En tres ocasions
	En quatre ocasions
	En més de quatre ocasions

### 1.2.2. Variables qualitatives i introductores

Descriuen qualitats, característiques o comportaments dels individus de la mostra.

- **Gènere**
- **Nivell d'estudis**
- **En quina província es va practicar l'última activitat**
- **Quin esport o activitat ha estat l'últim**
- **Amb quina condició has practicat l'última activitat:** Referint-se si aquesta va ser de caràcter familiar, era una activitat promoguda per l'empresa on es treballa com a incentiu, etc.

<b>Gènere</b>	Dona
	Home
	Altres
<b>Nivell d'estudis</b>	Sense estudis
	Educació Primària o equivalent
	Educació secundària obligatòria
	Batxillerat
	Formació Professional
	Estudis universitaris
<b>Província en la qual es va practicar l'activitat</b>	Lleida
	Tarragona
	Girona
	Barcelona
	Terol
	Saragossa
	Osca
	Altres
<b>Últim esport o activitat que es va practicar amb una empresa de turisme actiu</b>	Descens de Barrancs
	Descens en bot (Ràfting)
	Via Ferrada
	Escalada
	Caiac en aigües braves
	Canoa en aigües braves
	Hidrospeed
	Parc d'aventura
	Parapent
	Espeleologia
	Altres
<b>Amb quina condició has practicat l'última activitat</b>	En família
	En parella
	Amb un grup d'amics
	En solitari
	Amb l'escola, institut, universitat
	Activitat laboral

### 1.2.3. Variables qualitatives clau o centrals

Dades aparellades.

Les variables que conformen allò que podríem anomenar les preguntes clau o centrals per als objectius de la investigació són variables de caràcter ordinal, tanmateix per a facilitar la comprensió als enquestats, les respostes eren en forma de descripció.

Aquestes variables s'utilitzen per a valorar la satisfacció i el desig de repetir una futura activitat:

- **El preu de l'activitat**
- **Estat i condició de les instal·lacions**
- **Estat i condició dels vestuaris**
- **Serveis rebuts abans de la realització de l'activitat**
- **Estat i condició del material personal per a realitzar l'activitat.**
- **Mida del grup durant l'activitat**
- **Serveis complementaris**
- **Serveis postvenda**
- **Genuïtat de l'activitat**

Escandall de respostes ordinàries per a l'amidament de la satisfacció i el desig:

0	No ho sé, no ho puc valorar.
1	No el vaig percebre com un element condicional per a res.
2	Va afectar molt poc en la meva satisfacció / desig de repetir.
3	Va afectar en la meva satisfacció / desig de repetir.
4	Va afectar molt en la meva satisfacció / desig de repetir.
5	Sens dubte, va ser un element de gran transcendència i importància en la meva satisfacció / desig de repetir.

### 1.3. Depuració de les dades recollides

Una vegada recollida la informació de l'enquesta i donat el volum d'aquesta és procedeix a la neteja i homogeneïtzació de les dades, així com a la codificació per poder introduir-les a R Commander.

### 1.4. Anàlisi estadística

#### Objectiu de l'anàlisi de les dades obtingudes en l'enquesta

Es pretén identificar les variables de més rellevància en la confecció dels sentiments de satisfacció i desig de repetir en el futur una activitat realitzada en una empresa de turisme actiu.

Paral·lelament s'analitzaran les relacions entre les variables que confeccionen els dos sentiments: satisfacció i desig.

Altrament i aprofitant les dades introductòries s'analitzaran possibles diferències entre els sectors poblacionals objecte de l'estudi.

## 1.5. Anàlisi exploratòria de les dades (Freqüències de distribució)

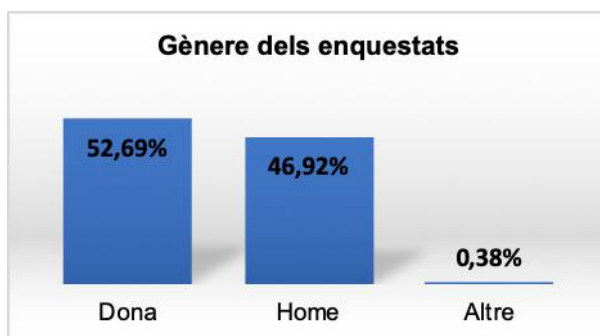
### 1.5.1. Anàlisi de les variables introductòries:

(L'orde de les variables s'ha vist alterat per a donar sentit a aquest nou apartat.)

Mostra aleatòria simple de 260 individus els quals han realitzat com a mínim una vegada al llarg de la seva vida una activitat en una empresa de turisme actiu.

#### Gènere

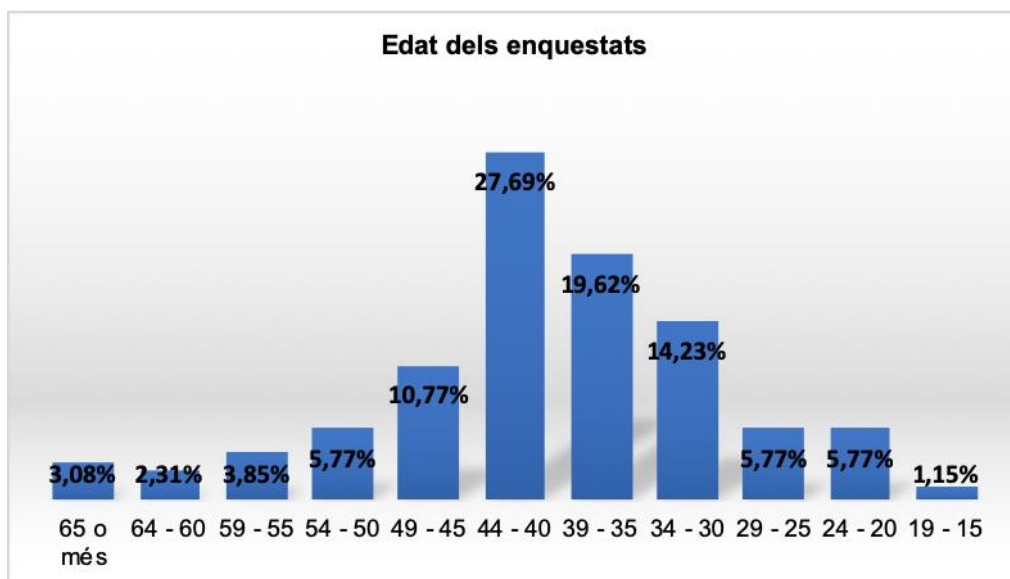
Gràfic 1. Percentatges dels gèneres



El 52,69% dels individus enquestats són dones, el 46,92% són homes i hi ha un 0,38% dels individus no es classifiquen dins de cap d'aquests dos gèneres.

#### Edat

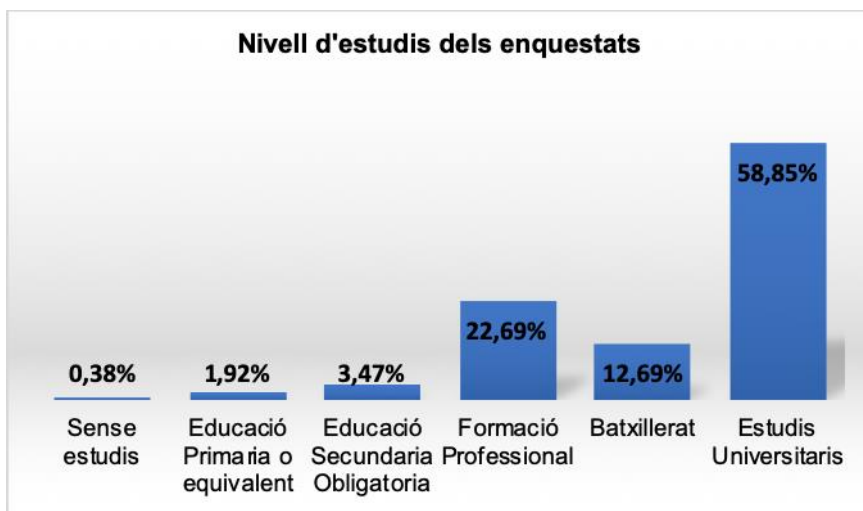
Gràfic 2. Percentatges de les edats



El límit inferior de la variable edat dels enquestats és l'interval "15 a 20 anys", i el límit superior és l'interval compost per la descripció; "65 anys o més". Els individus dels intervals de "30 a 35," de "36 a 40" i de "41 a 45" anys són les edats més representades en la mostra, assolint una freqüència relativa del 61,54%, per altra banda les poblacions menys representades són les franges de "15 a 19" anys i els majors de seixanta anys.

### Nivell d'estudis

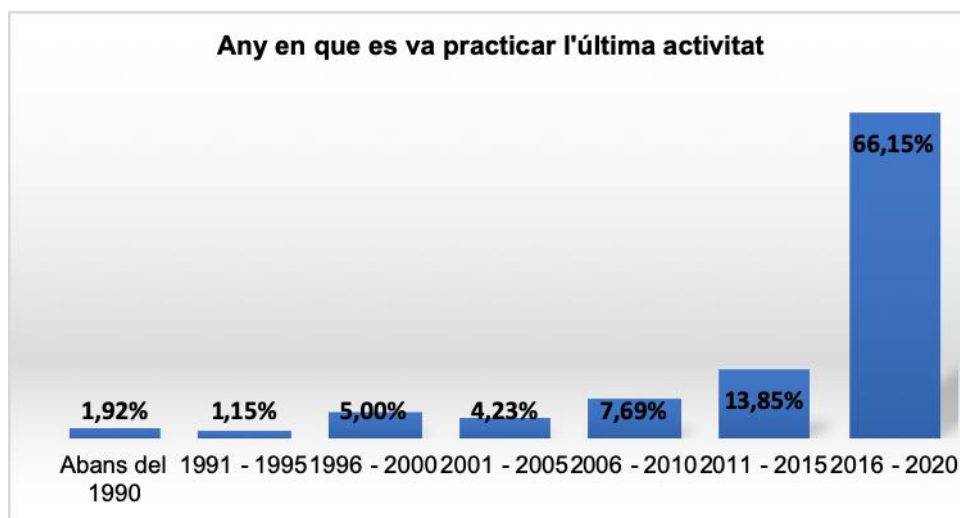
Gràfic 3. Nivell d'estudis dels enquestats



De tots els enquestats el 58,85 % tenen estudis universitaris, és a dir més de la meitat. Un 22,69% van fer formació professional i un 12,69% van fer Batxillerat, i només el 0,38% no tenen estudis.

### Any de l'última activitat

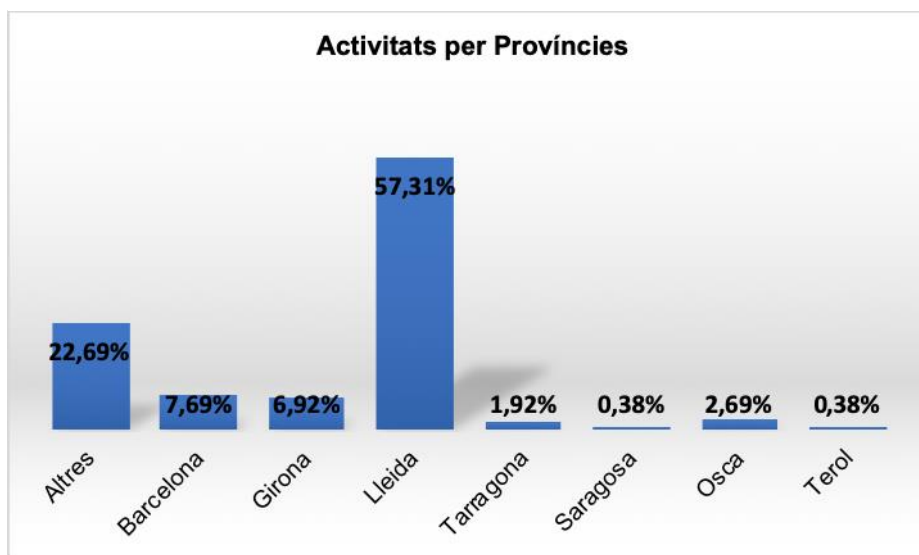
Gràfic 4. Percentatges dels intervals en anys de l'última activitat



De tots aquests individus el 66,15% van fer la seva última activitat entre el 2016 i el 2020, un 13,85% entre el 2011 i el 2015 i el 20% restant queda cobert per les altres variables.

### Província on es va practicar l'activitat

Gràfic 5. Percentatges de les províncies on s'ha practicat l'última activitat

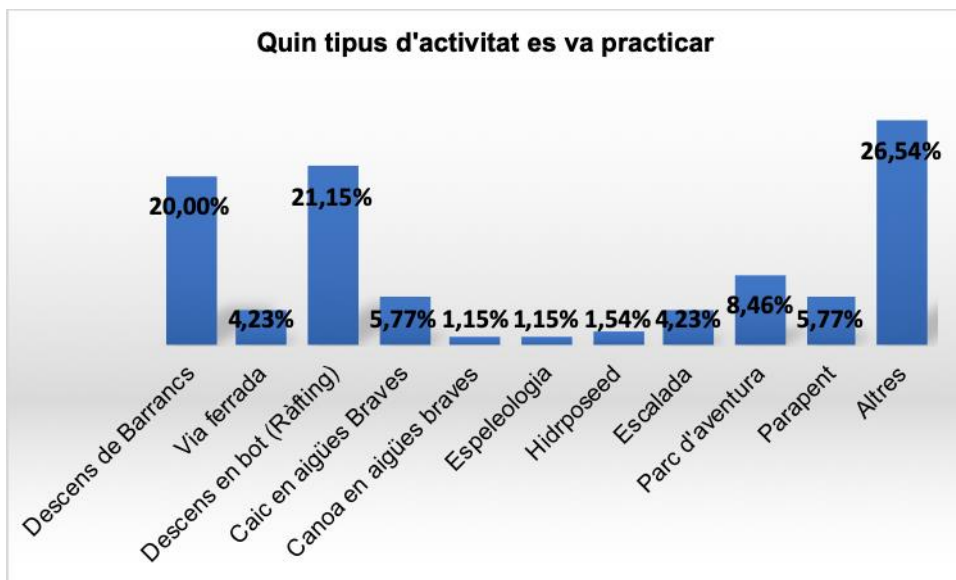


El 57,31% van practicar l'última activitat a la província de Lleida i el següent grup més majoritari és la variable altres amb un 22,69%.

En l'anàlisi es contempen totes les províncies de Catalunya i Aragó, ja que són les comunitats per excel·lència per a la pràctica d'esports d'aventura, a causa de la seva importància doncs, si valorem la freqüència relativa en termes d'autonomia, obtenim: un 73,85% van realitzar activitat en algun lloc de Catalunya i només el 3,46% ho van fer en algun lloc d'Aragó.

### Tipus d'activitat

Gràfic 6. Percentatges del tipus d'activitats



El Descens en bot (Ràfting) és l'activitat més sol·licitada, seguida del descens de barrancs 20,00%, mentres que el Parc d'aventura obté un 8,46% i la variable altres un 26,54%.

### Condicció en què es va practicar l'activitat

Gràfic 7. En quina condició es va practicar l'activitat

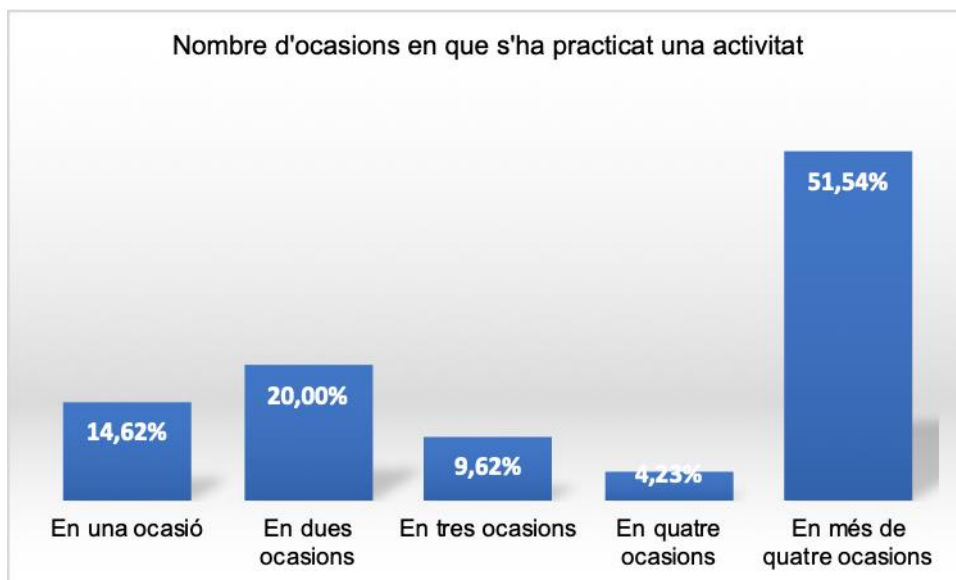




Aquestes activitats es practiquen en un 46,54% amb un grup d'amics, en un 26,79% en família, i en un 11,54% en parella, la resta de variables ronden el 5,50%, excepte d'aquells que l'han practicat amb l'escola que són el 3,85%.

### En quantes ocasions s'ha fet activitat

Gràfic 8. Percentatge del nombre d'ocasions en que s'ha practicat una activitat

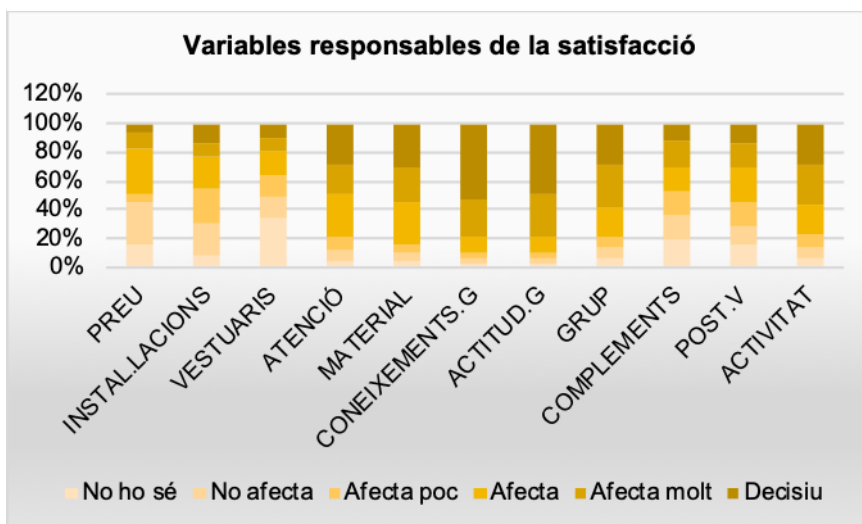


Finalment per acabar aquesta primera anàlisi informativa de les variables introductòries un 51,54% dels enquestats han realitzat activitat amb una empresa de turisme actiu en més de quatre ocasions, el 20% correspon aquells que han fet activitat en dues ocasions i un 14,62% de la mostra només ha fet activitat una vegada.

### 1.5.2. Anàlisi de les variables claus o centrals

#### Satisfacció

Gràfic 9. Freqüència relativa de les variables de satisfacció



La satisfacció dels usuaris és valorada mitjançant les 11 variables comentades anteriorment, de les quals cal destacar;

- Coneixements del guia, en què un 53% dels enquestats consideren que és decisiva, un 25% que afecta molt i un 13% que afecta.
- Actitud del guia vers el grup, un 50% opina que és decisiu, un 28% creu que afecta molt i un 20% pensen que afecta.

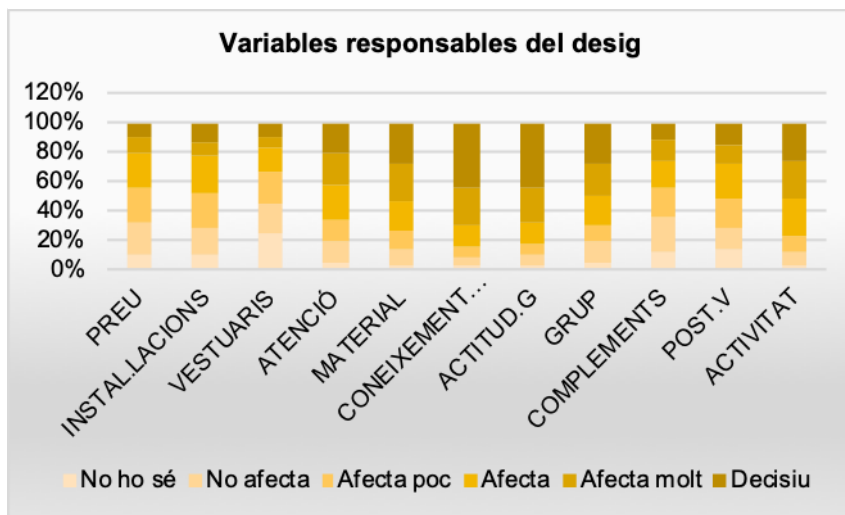
Si només analitzem els percentatges corresponents a la consideració de “decisiu” (de les 5 possibles respostes per a la categorització de cada variable “decisiu” és la de major rang), trobem el següent ordre:

“material personal”, “mida del grup”, “activitat” i “atenció” rebuda durant la contractació de l'activitat.

Per altra banda, la variable “preu” només es decisiva en un 7%, però un 32% afecta, sense més ni menys.

## Desig

Gràfic 10. Freqüència relativa de les variables de satisfacció



El desig de repetir de l'usuari es mesura mitjançant les mateixes variables.

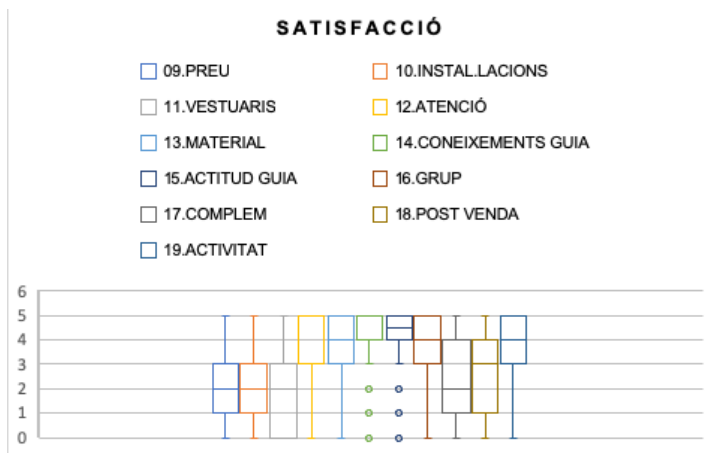
En paral·lel al que s'ha comentat en l'apartat satisfacció les variables més destacades per la seva qualificació com a decisiu, és a dir com a transcendents, són:

- Coneixements del guia: Amb el 44% de respostes que creuen que és decisiu, un 26% que opinen que afecta molt i 14% que afecta.
- Actitud del guia: Que també rep un 44% de respostes en la categoria de decisiu, un 23% de la categoria, afecta molt i un 15% pensen que afecta.

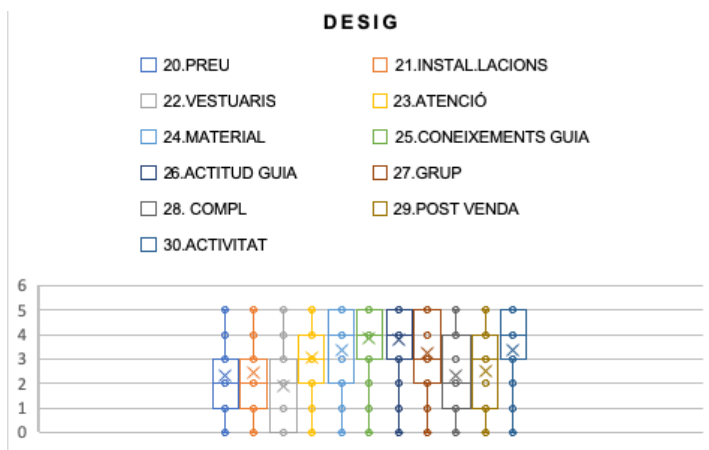
Consecutivament, tot i que en un menor grau trobem; el "material", la mida del "grup" i el "preu". Finalment la variable "complements" és la menys valorada.

### 1.5.2.1. Boxplot

Gràfic 11. Boxplot de les variables de satisfacció



Gràfic 12. Boxplot de les variables de Desig



És a dir només algunes variables mostren una distribució mostral normal, en les quals utilitzarem el test t Student per a comparar les variables aparellades, entre satisfacció i desig.

La resta de variables mostren una distribució mostral no normal, és per això que per a fer la comparativa s'utilitzarà el test de Wilcoxon-Mann-Whitney com a alternativa al t-test.

### 1.5.2.1.1. Variables distribució normal

Test t-Student

$$t = \frac{\bar{x}_i}{S_i/\sqrt{n}}$$

Graus de llibertat (260 - 1)

Hipòtesis:

$$H_0: \mu = 0$$

$$H_a: \mu \neq 0$$

$H_0$ : La variable x suposa el mateix grau de percepció a l'hora de modelar el sentiment de satisfacció i desig.

$H_a$ : La variable x no té el mateix pes en valorar la satisfacció o el desig.

PREUS

```
> Boxplot( ~ X9.PREU, data=Book1, id.method="y")  
  
> with(Book1, (t.test(X9.PREU, X20.PREU, alternative='two.sided', conf.level=.95,  
+ paired=TRUE)))  
  
      Paired t-test  
  
data: X9.PREU and X20.PREU  
  
t = -1.9821, df = 259, p-value = 0.04852  
  
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0  
  
95 percent confidence interval:  
  
-0.398692319 -0.001307681  
  
sample estimates:  
  
mean of the differences  
  
-0.2
```

El seu p – valor (0,048) < 0,05 es refusa hipòtesis nul·la, amb el que s'accepta la diferència, el preu no té el mateix pes en valorar la satisfacció o el desig  $\mu(-0,2) < 0$ .

## INSTAL·LACIONS

```
> with(Book1, (t.test(X10.INSTAL.LACIONS, X21.INSTAL.LACIONS,  
+ alternative='two.sided', conf.level=.95, paired=TRUE)))  
  
Paired t-test  
  
data: X10.INSTAL.LACIONS and X21.INSTAL.LACIONS  
  
t = -0.38418, df = 259, p-value = 0.7012  
  
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0  
  
95 percent confidence interval:  
  
-0.2120407 0.1428099  
  
sample estimates:  
  
mean of the differences  
  
-0.03461538
```

El seu p – valor (0,701) > 0,05 s'accepta hipòtesis nul·la, amb el que refusa la diferència, les instal·lacions suposen el mateix grau de percepció a l'hora de modelar el sentiment de satisfacció i desig.

## ACTITUD DEL GUIA

```
> with(Book1, (t.test(X15.ACTITUD.GUIA, X26.ACTITUD.GUIA, alternative='two.sided',  
+ conf.level=.95, paired=TRUE)))  
  
Paired t-test  
  
data: X15.ACTITUD.GUIA and X26.ACTITUD.GUIA  
  
t = 4.4286, df = 259, p-value = 0.000014  
  
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0  
  
95 percent confidence interval:  
  
0.1687408 0.4389515  
  
sample estimates:  
  
mean of the differences  
  
0.3038462
```

El seu p – valor (0.000014) < 0,05 es refusa hipòtesis nul·la, amb el que s'accepta la diferència, l'actitud del guia no té el mateix pes en valorar la satisfacció o el desig.

La variable "actitud del guia" altera en un menor grau el desig de repetir una activitat [ $\mu(0,304) > 0$ ]

## ACTIVITAT

```
> with(Book1, (t.test(X19.ACTIVITAT, X30.ACTIVITAT, alternative='two.sided',
+ conf.level=.95, paired=TRUE)))

      Paired t-test

data: X19.ACTIVITAT and X30.ACTIVITAT

t = 0.64366, df = 259, p-value = 0.5204

alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0

95 percent confidence interval:

-0.1029663 0.2029663

sample estimates:

mean of the differences

      0.05
```

El seu p – valor (0.5204) > 0,05 s'accepta hipòtesis nul·la, amb el que es refusa la diferència, "l'activitat" té el mateix pes en valorar tant de la satisfacció com del desig.

### 1.5.2.1.2. Variables de distribució anormal

Hipòtesis:

$$\overline{H_0}: Me = c$$

$$\overline{H_a}: Me \neq 0$$

$\overline{H_0}$ : La variable x suposen el mateix grau de percepció a l'hora de modelar el sentiment de satisfacció i desig.

$\overline{H_a}$ : La variable x no té el mateix pes en valorar la satisfacció o el desig.

## VESTUARIS

```
> with(Book1, median(X11.VESTUARIS - X22.VESTUARIS, na.rm=TRUE)) # median difference

[1] 0

> with(Book1, wilcox.test(X11.VESTUARIS, X22.VESTUARIS, alternative='two.sided',
+ paired=TRUE))

      Wilcoxon signed rank test with continuity correction

data: X11.VESTUARIS and X22.VESTUARIS

V = 2348, p-value = 0.4291

alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

El seu p – valor (0,701) > 0,01 s'accepta hipòtesis nul·la, amb el que refusa la diferència, els vestuaris suposen el mateix grau de percepció a l'hora de modelar el sentiment de satisfacció i desig.

#### ATENCIÓ AL CLIENT

```
> with(Book1, median(X12.SERVEI.I.INFO - X23.ATENCIO, na.rm=TRUE))  
  
+ # median difference  
  
[1] 0  
  
> with(Book1, wilcox.test(X12.ATENCIO, X23.ATENCIO,  
+ alternative='two.sided', paired=TRUE))  
  
      Wilcoxon signed rank test with continuity correction  
  
data: X12.ATENCIO and X23.ATENCIO  
  
V = 6641, p-value = 0.00002153  
  
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

El seu p – valor (0.00002153) < 0,01 es refusa hipòtesis nul·la, amb el que s'accepta la diferència, l'atenció al client no té el mateix pes en valorar la satisfacció o el desig.

#### MATERIAL

```
> with(Book1, median(X13.MATERIAL - X24.MATERIAL, na.rm=TRUE)) # median difference  
  
[1] 0  
  
> with(Book1, wilcox.test(X13.MATERIAL, X24.MATERIAL, alternative='two.sided',  
+ paired=TRUE))  
  
      Wilcoxon signed rank test with continuity correction  
  
data: X13.MATERIAL and X24.MATERIAL  
  
V = 5292.5, p-value = 0.0067  
  
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

El seu p – valor (0.0067) < 0,01 es refusa hipòtesis nul·la, amb el que s'accepta la diferència, el material no té el mateix pes en valorar la satisfacció o el desig.



## CONEIXEMENT DEL GUIA

```
> with(Book1, median(X14.CONEIXEMENTS.GUIA - X25.CONEIXEMENTS.GUIA, na.rm=TRUE))  
  
+ # median difference  
  
[1] 0  
  
> with(Book1, wilcox.test(X14.CONEIXEMENTS.GUIA, X25.CONEIXEMENTS.GUIA,  
+ alternative='two.sided', paired=TRUE))  
  
      Wilcoxon signed rank test with continuity correction  
  
data: X14.CONEIXEMENTS.GUIA and X25.CONEIXEMENTS.GUIA  
  
V = 3121.5, p-value = 0.0001841  
  
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

El seu p – valor (0.0001841) < 0,01 es refusa hipòtesis nul·la, amb el que s'accepta la diferència, el coneixement del guia no té el mateix pes en valorar la satisfacció o el desig.

## GRUP

```
> with(Book1, median(X16.GRUP - X27.GRUP, na.rm=TRUE)) # median difference  
  
[1] 0  
  
> with(Book1, wilcox.test(X16.GRUP, X27.GRUP, alternative='two.sided', paired=TRUE))  
  
      Wilcoxon signed rank test with continuity correction  
  
data: X16.GRUP and X27.GRUP  
  
V = 4283.5, p-value = 0.003026  
  
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

El seu p – valor (0.003026) < 0,01 es refusa hipòtesis nul·la, amb el que s'accepta la diferència, el grup no té el mateix pes en valorar la satisfacció o el desig.

## COMPLEMENTS

```
> with(Book1, wilcox.test(X17.COMPLEMENTS, X28.COMPLEMENTS,  
+ alternative='two.sided', paired=TRUE))  
  
      Wilcoxon signed rank test with continuity correction  
  
data: X17.COMPLEMENTS and X28.COMPLEMENTS  
  
V = 3238.5, p-value = 0.6895  
  
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

El seu p – valor (0,6895) > 0,01 s'accepta hipòtesis nul·la, amb el que refusa la diferència, els complements suposen el mateix grau de percepció a l'hora de modelar el sentiment de satisfacció i desig.

## SERVEI POSTVENDA

```
> with(Book1, wilcox.test(X18. POSTVENDA, X29. POSTVENDA,
```

```
+ alternative='two.sided', paired=TRUE))
```

```
Wilcoxon signed rank test with continuity correction
```

```
data: X18. POSTVENDA and X29. POSTVENDA
```

```
V = 3356.5, p-value = 0.687
```

```
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

El seu p – valor (0,687) > 0,01 s'accepta hipòtesis nul·la, amb el que refusa la diferència, el servei postvenda suposen el mateix grau de percepció a l'hora de modelar el sentiment de satisfacció i desig.

## 1.6. Gràfics

### 1.6.1. Comparativa de les variables qualitatives claus o central

#### Satisfacció

Gràfic 13. Mitjanes de les variables de satisfacció

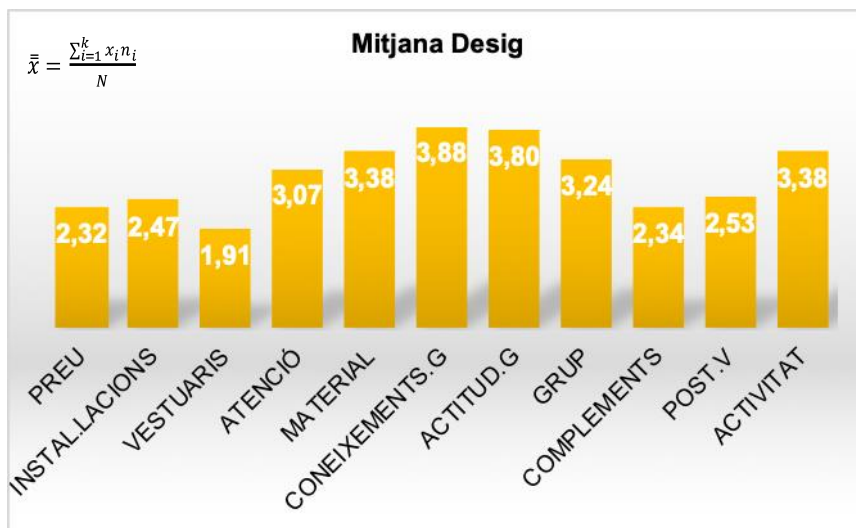


La satisfacció i el desig són el pal de paller de la present anàlisi estadística, per aquest motiu en farem un estudi més detallat.

S'utilitza una mesura de centre, la mitjana aritmètica per a la representació gràfica de les variables.

## Desig

Gràfic 14. Mitjanes de les variables de Desig



Com ja es podia apreciar en els gràfics de freqüència relativa de la satisfacció, les variables “coneixements del guia” i “actitud del guia” són les que obtenen la mitjana aritmètica més elevada,  $\bar{x} = 4,12$  i  $4,10$  respectivament, ara de manera més clara podem observar que seguidament trobem la variable “material”, posteriorment “grup” i “activitat”, respectivament  $\bar{x} = 3,55$ ;  $3,46$  i  $3,43$ .

No es pot tancar aquesta observació sense analitzar les mitjanes amb els valors més inferiors on es destaca la variable “preu”  $\bar{x} = 2,32$  i a continuació amb la dada més baixa la valoració dels vestuaris i dutxes  $\bar{x} = 1,81$ .

Si analitzem el següent indicador, l'anomenat Desig, veurem que les consideracions de les variables tenen moltes semblances amb les obtingudes en l'indicador “satisfacció”.

Aquells amb una mitjana aritmètica més elevada són les variables “coneixements del guia” i “actitud del guia”,  $\bar{x} = 3,88$  i  $3,80$  respectivament, en aquest cas però les variables “material” i “activitat” obtenen un mateix valor considerat en  $\bar{x} = 3,38$ , i la variable atenció (referent al servei íntegre rebut abans de l'activitat), ara perd una posició,  $\bar{x} = 3,07$ .

Les variables “preu” i “vestuari” són un cop més aquelles que obtenen un menor valor,  $\bar{x} = 2,32$  i  $1,91$

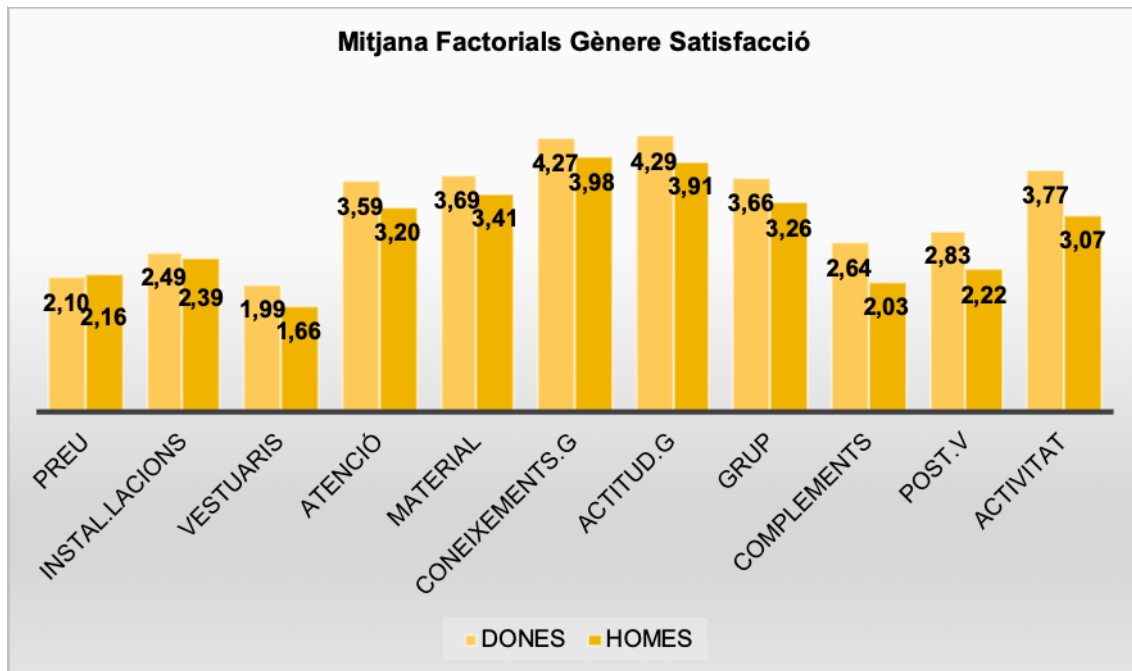
### 1.6.2. Comparativa mitjançant factors

En aquest apartat del treball se segueixen valorant aquestes variables principals, però esqueixant la mostra per conglomerats, els quals a priori se'ls pot pressuposar comportaments diferenciats.

Es segueix utilitzant la mitjana aritmètica com a dada per a construir els gràfics.

### Comparativa en la valoració satisfacció segons el gènere

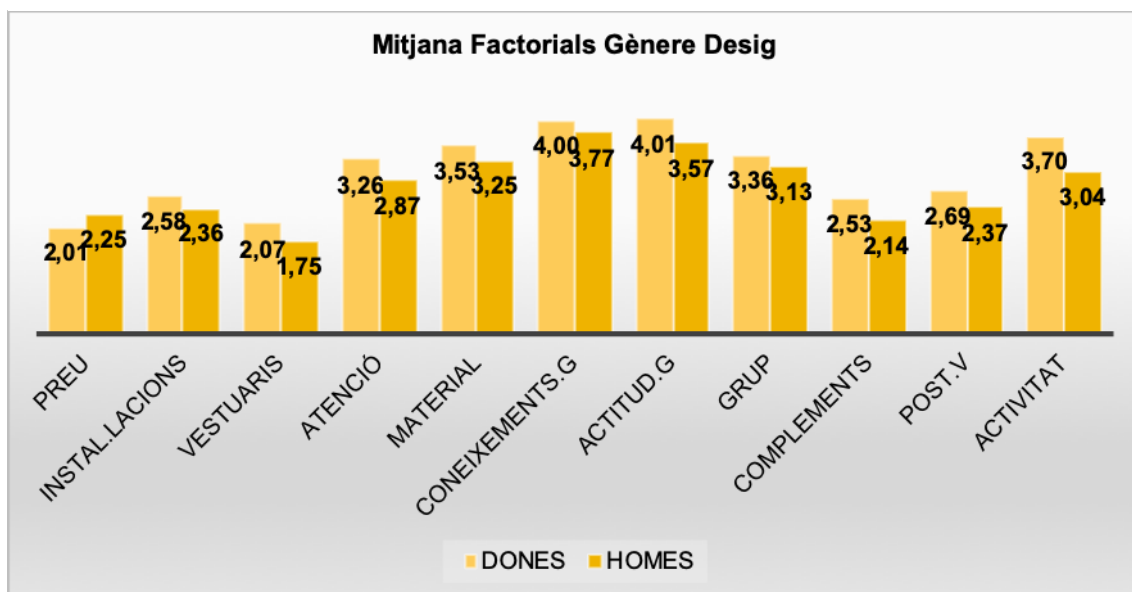
Gràfic 15. Mitjanes factorials de Gènere per a la valoració de la satisfacció



Les dones versus els homes mostren mitjanes aritmètiques més elevades en totes les variables excepte en el preu, en què els homes aconseguixen una valoració més alta  $\bar{x} = 2,16$  homes i  $2,10$  dones. Es destaca la variable activitat, ja que la valoració entre els dos sexes assumeix la diferència de mitjanes més grans  $\bar{x} = 3,77$  dones i  $3,07$  homes.

### Comparativa en la valoració desig segons el gènere

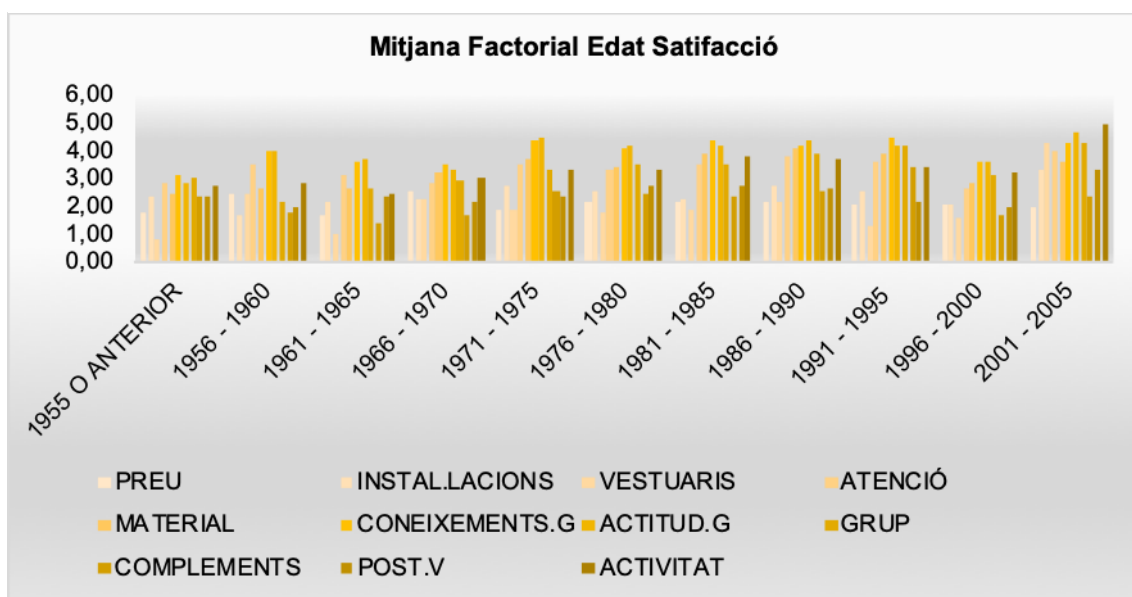
Gràfic 16. Mitjanes factorials de gènere per a la valoració del desig



Un cop més es repeteixen els mateixos comportaments que en la comparativa satisfacció, la forma que obté la gràfica és pràcticament igual que l'anterior, la variable dona obté valors més elevats destacant especialment l'activitat  $\bar{x} = 3,70$  dones i  $3,04$  homes, com a variables amb una diferència més gran entre gèneres.

### Comparativa en la valoració satisfacció segons l'edat

Gràfic 17. Mitjanes factorials de l'Edat per a la valoració de la Satisfacció



La generació "1955 o anterior" és la que assigna una mitjana aritmètica més baixa a la variable "preu", destaca també la mitjana de la variable "vestuaris" que no obté ni la unitat de mitja. En general aquesta variable presenta mitjanes molt baixes en respecte a les altres generacions enquestades.

La generació "1956 - 1960" presenta mitjanes força elevades pel que fa a coneixements del guia, actitud i atenció al client, comparables amb les generacions que més han valorat aquests serveis, i és la que mostra diferències més grans amb la resta de variables del seu grup.

Les generacions "1961 - 1965" i "1966 - 1970" mostren valoracions en totes els casos molt similars excepte de les variables "vestuaris" i "serveis postvenda", que en la generació "1961 - 1965", obté resultats molt més baixos que la generació "1966 - 1970". En global mostra mitjanes baixes en comparació amb les futures generacions.

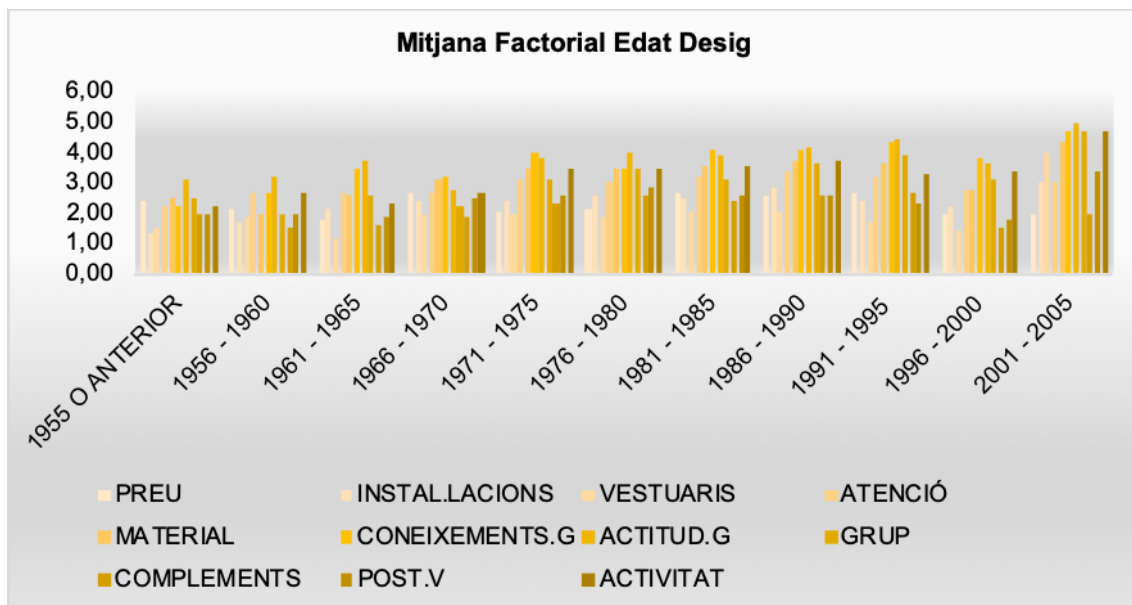
La generació "1971 - 1975" és juntament amb la generació "2000 - 2005" la que mostra valors més alts en les variables "coneixement del guia" i "actitud del guia" a partir d'aquest grup les mitjanes en general són més elevades, situació que es pot veure fàcilment al gràfic.

Les generacions del "1976 - 1980" al "1991 - 1995" presenten una forma i alçada molt similars, escollint com a variables més ben valorades com sempre "coneixement del guia" i "actitud del guia" seguides de "material" i "grup", i se segueix donant menor importància als vestuaris i al preu.

La següent generació mostra una davallada general de la majoria de mitjanes i finalment, els mil·lennistes (anglès millennial), són aquells que avaluen amb mitjanes més altes totes les variables i aquella que en resulta de l'activitat per sobre de tot, aquesta circumstància no és dona en cap altra generació.

### Comparativa en la valoració satisfacció segons el desig

Gràfic 18. Mitjanes factorials de l'edat per a la valoració del desig



En la generació "1955 o anterior" la variable "actitud del guia" és la més destacada i les "instal·lacions" la menys valorada

La generació "1956 – 1960" té un comportament molt similar a l'anterior excepte de la variable "complements" en què la mitjana aritmètica en aquest cas és molt inferior.

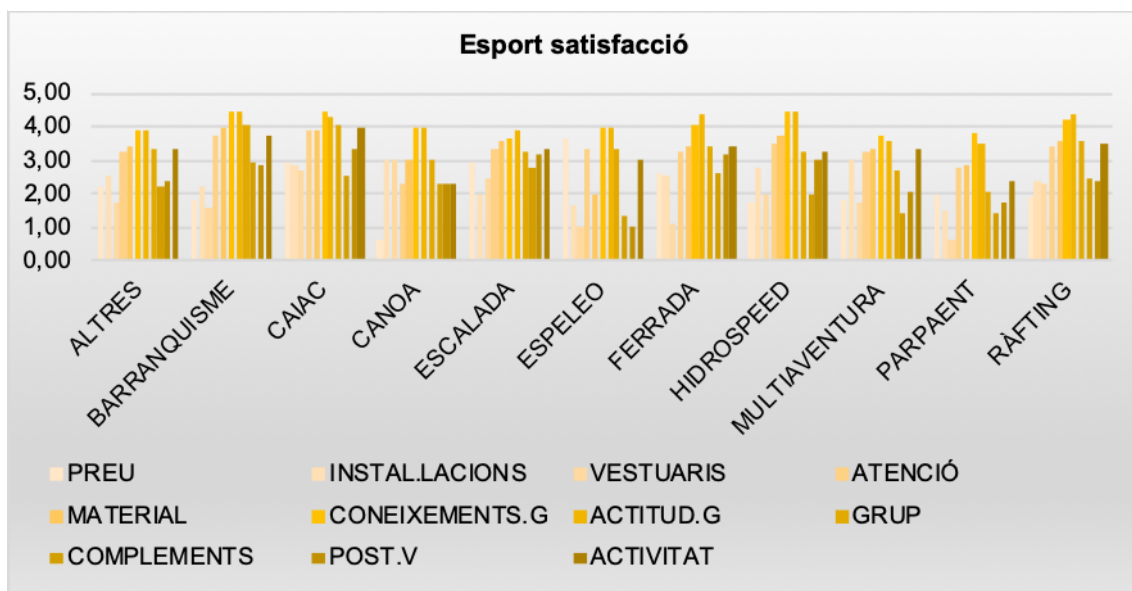
Les generacions "1961 – 1965" mostra com a variables amb la mitjana més baixa "vestuaris", "complements" i "preus", i destaquen per a positiu el "coneixements del guia" i "l'actitud del guia".

La generació "1966 – 1970" mostraria amb les variables ordenades una campana de Gauss quasi perfecta, les seves variables són uniformes i sense repunts.

Les següents generacions denoten una valoració més elevada de totes les variables, en què les més ben valorades com sempre són "coneixement del guia" i "actitud del guia", seguides de "material" i "grup", un cop més la generació dels més joves "2000 - 2005" (mil·lennistes), mostra les mitjanes aritmètiques més elevades i es destaca a diferència de les altres generacions la bona puntuació que rep la variable "activitat".

### Comparativa en la valoració satisfacció segons el tipus d'esport

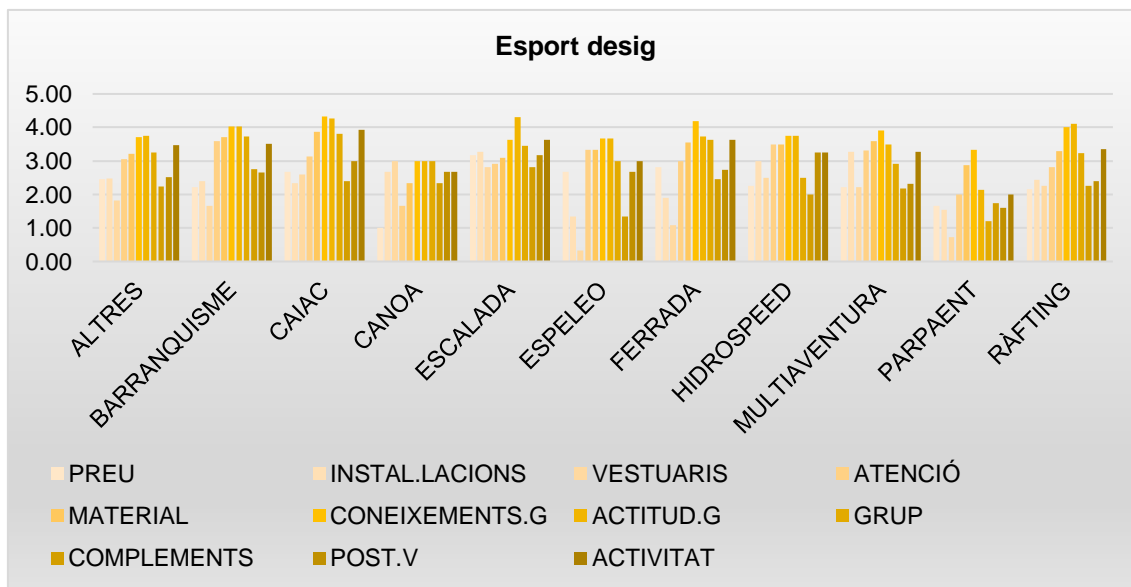
Gràfic 19. Mitjanes factorials del tipus d'esport per a la valoració de la satisfacció



Un cop més les variables mostren comportament similars als obtinguts al llarg del treball, en termes generals, la variable menys valorada són els "vestuaris" i les més destacades són els "coneixements del guia" i "l'actitud del guia", a més de la variable "grup", la qual també pren valors alts, menys en els esports de pràctica individual on aquesta variable perd força.

### Comparativa en la valoració desig segons el tipus d'esport

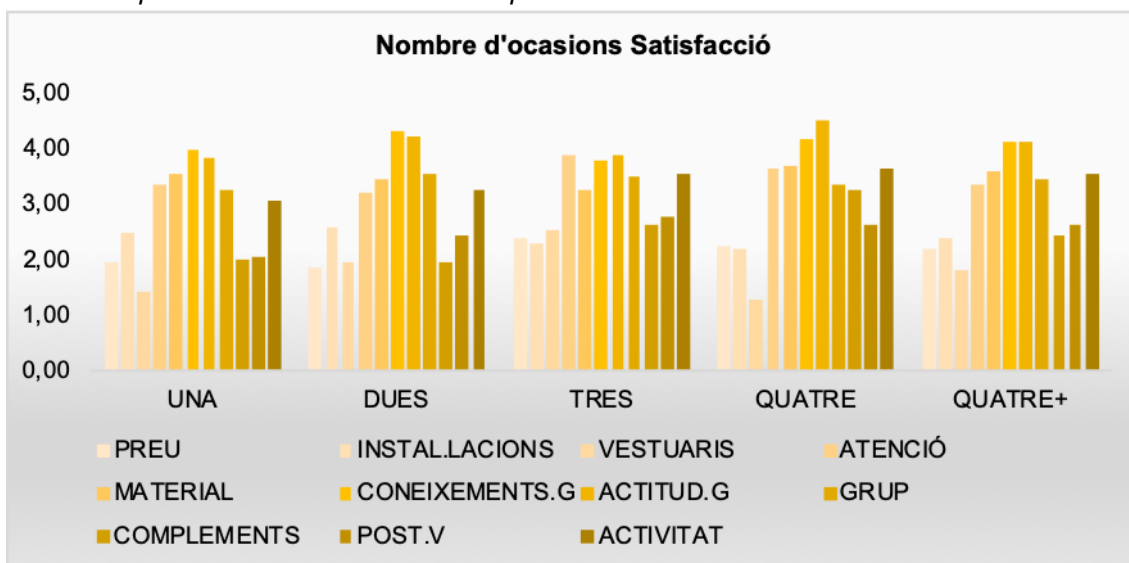
Gràfic 20. Mitjanes factorials del tipus d'esport per a la valoració de la satisfacció



En totes les activitats l'actitud del guia i els coneixements del guia són les variables amb més bones valoracions. Un cop més també, el "grup" i el "material", juntament amb l'activitat són les variables que pertanyen al segon grup més valorat.

### Comparativa en la valoració satisfacció d'acord amb el nombre d'ocasions que s'ha practicat una activitat en una empresa de turisme actiu

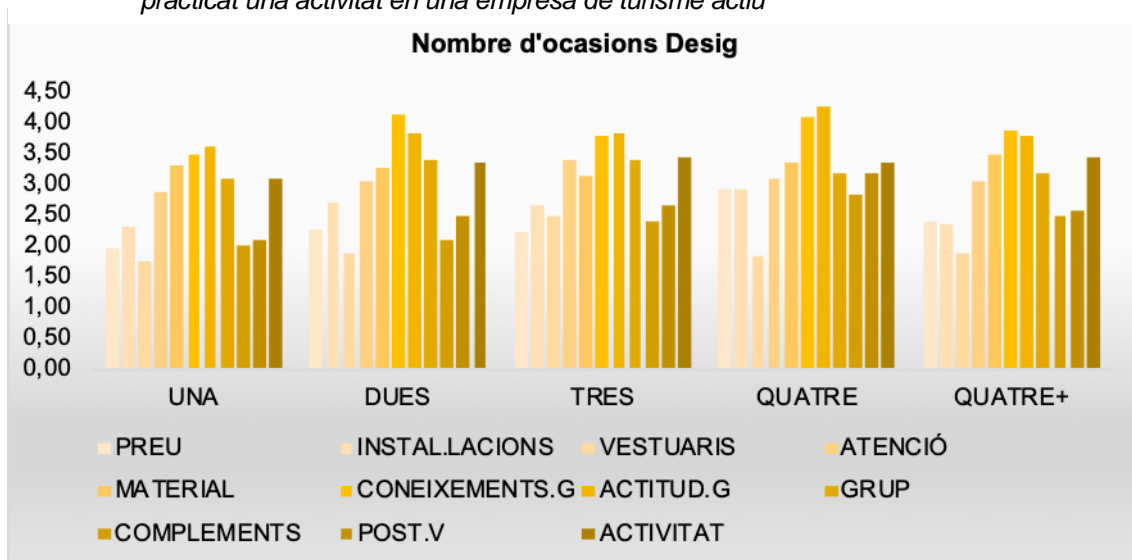
Gràfic 21. Comparativa en la valoració de la satisfacció d'acord amb el nombre d'ocasions que s'ha practicat una activitat en una empresa de turisme actiu





**Comparativa en la valoració del desig d'acord amb el nombre d'ocasions que s'ha practicat una activitat en una empresa de turisme**

Gràfic 22. Comparativa en la valoració del desig d'acord amb el nombre d'ocasions que s'ha practicat una activitat en una empresa de turisme actiu



En tots els casos es consideren les variables de “coneixements del guia” i “actitud del guia” com les més importants, només en aquells que han practicat activitat tres vegades l'atenció al client pren tanta importància com les variables esmentades.

Les variables amb una mitjana més baixa continuen sent les de “preu”, “vestidors” i “instal·lacions”.

## IMPLICACIONS ÈTIQUES I/O SOCIALS

Malauradament no totes les empreses del sector de turisme actiu actuen conseqüentment amb la responsabilitat que la peculiaritat d'aquest sector requereix. La monotonia, les despeses o l'afany de diners, no es pot determinar amb seguretat un motiu, condueixen als empresaris i fins i tot a vegades als guies, a obviar obligacions ètiques i morals cabdals per a la seguretat de l'activitat.

El sector està fortament condicionat per una legislació molt recent i insuficient, per la manca de convenis, inexistència de representació sindical i de gremi de guies de muntanya, entre altres aspectes.

Els resultats del treball aporten un bri d'esperança per a la transformació del sector, ja que aquest resol molt clarament:

- La necessitat de l'usuari de percebre seguretat i bon ambient durant l'activitat, el que en definitiva i sens dubte es tradueix en qualitat.
- La importància cabdal del paper del guia com a pedra angular per a l'obtenció del sentiment de satisfacció i desig dels usuaris, és a dir, situa aquesta figura com un dels elements de més valor en els actius d'una organització de turisme actiu.

Aquests resultats increpen dràsticament l'ètica de l'empresari o emprenedor, guia, etc. en la gestió del seu negoci. Aquest treball pot ser, un cop més doncs, una eina de sensibilització, que ajudi a situar l'ètica com un element indispensable per aconseguir l'èxit empresarial i el màxim benefici.

Estratègicament el compliment de l'ètica empresarial situa al sector en el camí dels Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) pel 2030 promoguts per les Nacions Unides.

En aquest cas l'ètica empresarial apel·la especialment a la seguretat durant l'activitat. L'empresari i els seus treballadors tenen per tant, l'obligació moral i professional de reduir el risc fins a situar-lo com quelcom residual. La posada en marxa d'aquest objectiu implica accions que afecten de manera positiva a la responsabilitat social corporativa, és a dir, la reducció del nombre de participants en cada activitat, l'ampliació del temps de durada de les activitats, són accions que a priori afecten la seguretat de l'activitat (promogudes per la implicació de l'ètica empresarial), però contribueixen a reduir l'impacte de l'activitat sobre el medi.

Les afectacions que l'ètica té sobre la responsabilitat social corporativa són infinites, per citar-ne un altre, la reducció del nombre de participant en cada grup, afavoreix la inclusivitat, ampliant el dret de participació a més persones.

Queda però un llarg camí, en la regulació dels espais més massificats a causa del turisme actiu, personalment penso que necessari i que els seus beneficis van més enllà de la simple, però indispensable preservació del medi.

## **CONCLUSIONS**

Amb el present estudi s'ha pretès donar resposta a dues preguntes clares:

- a) Quines són les variables que fan que l'usuari acabi satisfet en realitzar una activitat d'aventura?
- b) Quines són les variables que fan que l'usuari decideixi repetir una activitat d'aventura?

### **1.7. Conclusions sobre la satisfacció**

Per a resoldre el present estudi es van considerar que onze eren les variables que determinaven el sentiment de satisfacció.

Fruit de l'anàlisi d'aquestes es determina que la satisfacció de l'usuari està totalment condicionada pels coneixements tècnics que els usuaris han percebut en els guies, i per l'actitud del guia vers al grup.

Seguidament les variables relativament més rellevants són: el "material" tècnic que l'empresa posa a disposició dels usuaris, la tipologia del "grup" amb qui es comparteix l'activitat i finalment l'"activitat" en si.

En general el "preu" no té especial importància pel que fa a la confecció de la satisfacció tot i que els homes el perceben com un aspecte més rellevant en vers al gènere femení.

El resultat de la variable "vestuaris", la qual a priori sembla la de menys importància, queda emmascarada per tota una sèrie d'activitats en les quals no es necessita un lloc per a canviar-se o bé es fa a l'aire lliure. Però, si es tenen en compte els esports en els quals sí que es necessita aquests tipus d'instal·lacions la seva rellevància se situa per davant del "preu" i possiblement per davant d'altres variables com serien els "serveis complementaris".

#### *1.7.1. Conclusions sobre l'anàlisi de factors (Satisfacció)*

En l'anàlisi per factors els resultats són coincidents, és a dir, les variables més importants en la confecció del sentiment de satisfacció sempre són els "coneixements del guia" i l'"actitud del guia," menys en la franja dels mil·lennistes, on excepcionalment, l'"activitat" és l'aspecte més valorat.

Cal destacar que d'aquests factors se'n desprèn però, que no sempre la variable "coneixements del guia" és més valorada que l'"actitud del guia", com ha anat succeint fins al moment.

Val a dir, que quan se segmenta la present mostra per edats o per esports practicats hi ha sectors que no queden prou representats, fet que pot malbaratar el resultat de l'anàlisi.

### **1.8. Conclusions sobre el desig**

Per mesurar el desig s'han utilitzat les onze mateixes variables que per valorar el sentiment de satisfacció.

Els resultats obtinguts en aquesta nova mostra gairebé se sobreposen als anteriors, sembla doncs que les variables que modelen el desig són pràcticament les mateixes que ho fan amb la satisfacció.

El desig de repetir una activitat es veu especialment condicionat pels "coneixements del guia" i l'"actitud del guia" principalment.

En aquest cas però l'"activitat" és un element important i és el més valorat després del "coneixement del guia" i "actitud del guia", quedant empatat amb el "material personal".

El "grup" té una importància mitjana igual que l'"atenció al client", és a dir, són aspectes que es tenen en compte però que no són decisius.

El servei "postvenda", per una banda, queda tan valorat en la confecció de la satisfacció com en la del desig, i per altra, a més, també se situa en la mateixa posició (fent referència a l'ordre en què queden situades les variables) en ambdós sentiments.

Finalment el "preu" un cop més sembla que no té una especial importància en la creació de desig, de totes maneres, obté més bons resultats que en la valoració de la satisfacció.

### *1.8.1. Conclusions sobre l'anàlisi de factors (Desig)*

Els resultats mostren un comportament de les variables amb els mateixos patrons que al llarg de l'anàlisi, a excepció d'algunes petites modificacions.

Constantment i sense excepció els "coneixements del guia" i l'"actitud del guia" són els aspectes més rellevants en la creació de desig, inclús els mil·lennistes, consideren, en aquest cas, "l'actitud del guia" per davant de "l'activitat", a més també els "coneixements del guia" queden empatats amb "l'activitat".

De manera singular, només en el cas de l'espeleologia, el preu pren una rellevància cabdal situant-se directament sota de les dues variables més importants en l'estudi.

Però cal considerar de nou que la segmentació per edats i esports practicats produeix l'aparició de segments poc representatius, a causa de la mida d'aquests.

Pel que fa a aquelles persones que més cops han practicat activitat amb una empresa de turisme actiu, sembla que són els més crítics a l'hora de valorar l'"activitat" com a element rellevant pel que fa a la creació del desig (això sí, sempre per darrere dels coneixements del guia i l'actitud del guia).

## **1.9. Relació entre les variables que confeccionen la satisfacció i el desig**

Sobrepassant els objectius inicials es pretén poder explicar o verificar si hi ha relació entre les variables que conformen el sentiment de satisfacció amb el desig de repetir.

De totes les variables estudiades i d'acord amb el resultat de la hipòtesi, n'hi ha que mostren un mateix nivell d'afectació tan pel que fa al sentiment de satisfacció com el de desig; les "instal·lacions", els "vestuaris", els "complements", el servei "postvenda" i l'"activitat" compleixen aquesta condició.

Per altra banda, n'hi ha d'altres que tenen una afectació clarament diferenciada en vers als dos sentiments

El "preu" condiona més el desig de repetir que no pas el sentiment de satisfacció.

L'"actitud del guia", d'altra banda, té un nivell d'afectació major en el sentiment de satisfacció que no pas en el desig.

Les altres variables que afecten de manera diferenciada ambdós sentiments són; "atenció al client", el "material", el "coneixement del guia" i el "grup".

## 1.10. Conclusions finals

Així doncs, en el marc d'una aplicació real podem predir que els usuaris cerquen seguretat i bon ambient.

Aquesta afirmació pot ser un pèl arriscada, però es veu fortament fonamentada gràcies a les variables més rellevants:

De manera aclaparadora els "coneixements del guia" i l'"actitud del guia" han sigut les variables amb més transcendència al llarg de l'estudi, seguides de les variables; "material" i "grup", amb una única excepció, els mil·lennistes, que valoren gairebé sempre l'"activitat" per davant de la variable "coneixements dels guies".

- a) Els "coneixements del guia" i el "material" responen al concepte de seguretat de l'usuari. Cal entendre que el context d'aquestes activitats està relacionat amb la incertesa i el risc. Les variables mencionades tenen la capacitat de reduir la incertesa i el risc fins a convertir-lo en quelcom residual.
- b) L'"actitud del guia" i el "grup", per altra banda, són aspectes que fonamenten el concepte de bon ambient necessari per a l'usuari. El bon ambient es troba supeditat per l'estat d'ànim dels usuaris, i la línia entre el bon ambient i diversió o els nervis i patiment és especialment fina en el marc d'una activitat d'esports d'aventura.

La variable "preu" té una afectació més gran en la confecció del desig que no pas en la satisfacció, és a dir, a la pràctica quan l'usuari projecta l'opció de realitzar una nova activitat el seu desig es veu frenat pel preu, aquesta característica és transcendent en el disseny estratègic del màrqueting mix.

N'extreiem també que les "instal·lacions", els "vestuaris" i els "complements" a priori són elements secundaris en la creació de satisfacció i desig de l'usuari.

Paral·lelament i de manera sorprenent, el servei "postvenda" pràcticament no es valora, aquesta qüestió no es pot menystenir, ja que pot ser indicatiu d'una mancança en el sector. No podem perdre de vista que el servei postvenda es pot considerar una font d'ingressos, ja que és un dels factors amb més força a l'hora de fidelitzar el client.

Per altra banda, malauradament, a partir de l'estudi, no es pot concloure amb claredat si s'ha generat una tendència evolutiva, pel que fa a l'augment d'exigència de l'usuari en termes de qualitat del servei. Teoria basada amb el supòsit que els clients actuals tenen ara molta més informació que la que es tenia en els inicis d'aquestes activitats al nostre país.

En aquesta línia, sí que podem dir que els usuaris amb més experiència valoren molt l'"activitat", per tant el sector ha d'innovar, ha de ser original en termes d'oferta, ja que es presenta com un element indispensable en la fidelització de l'usuari.

Per acabar el turisme actiu es converteix en un sector on la retenció de talents, més enllà de la importància generalitzada, és d'especial interès, ja que només la figura del guia aporta dues de les variables més importants en la confecció de sentiments.

## **VALORACIÓ**

A causa de la singularitat viscuda per l'afectació de la Covid-19, la realització del treball també ha estat extraordinària. Tot i disposar d'internet, l'accés a la informació s'ha vist alterada pel tancament de les biblioteques, així que el repte ha estat una mica més gran.

### **- Personalment:**

La visió personal d'allò que havia de ser el TFG, em va portar a idealitzar-lo, partint d'aquest punt, en certs moments he sentit angoixa, aquest aspecte que a priori sembla negatiu, m'ha conduït a esforçar-me molt en la realització del treball, situació que s'ha vist constatada amb les qualificacions obtingudes fins al moment.

Paral·lelament més enllà del mateix estudi estadístic, ha estat una eina increïble per fer-me adonar del meu coneixement sobre la matèria, el qual ha estat molt superior al que jo pressuposava.

### **- Laboralment:**

Tinc una experiència de vint anys en el turisme actiu, sector en el qual he treballat en diferents categories i on finalment convençuda de les maneres del sector vaig emprendre un negoci amb un format innovador, el negoci va ser un èxit i ha estat un model a seguir per a molts, aquest treball gaudeix d'una possible aplicació directa en la gestió d'una empresa de turisme actiu.

En aquest sentit l'anàlisi relega la intuïció que vaig mostrar fa nou anys amb un coneixement empíric.

Per tant aquesta nova situació fa créixer el que vaig iniciar aleshores, allò que va ser un projecte personal, és ara una teoria amb evidència científica convertint-se en un projecte comunitari a l'abast de tot aquell que vulgui aplicar-ne els resultats.

## **AUTOAVALUACIÓ**

Considero que la idea del treball no és extraordinàriament original però per d'altra banda sí que necessària, ja que hi ha molt poca informació específica sobre el sector del turisme actiu.

És un treball amb molta consistència, amb molt bon contingut, i gràcies a la meua experiència en el sector, s'han desenvolupat molt bé les conclusions del treball empíric.

Alhora que és un treball modest, obre les portes a futurs estudis, potser aportant informació d'una sola província o comunitat autònoma per exemple.

Per altra banda mitjançant el treball no s'ha pogut contrastar l'evolució del coneixement de l'usuari, i aquest pot ser un futur treball que aporti dades molt interessants pel conjunt del sector.

Considero que la part central del treball, l'estudi, es pot millorar. Potser aplicant tests estadístics més encertats o que afavorissin en major mesura l'aportació d'informació.

## REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- [1]. Alemany R, Baró J i Camp F. (2013) *Introducció a l'anàlisi multivariant*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- [2]. Domingo, C; Allepús, J; Andreu, J; Casas R; Corbella, T; Fibia, M. T i Masip, J. (2006). *Exercicis d'estadística empresarial*. Tarragona: Cossetània Edicions.
- [3]. Diputació de Lleida. (n/a). 25 años de la marca Ara Lleida. Retrieved from <https://www.diputaciolleida.cat/>: <https://www.diputaciolleida.cat/es/la-diputacio/ple-i-organs-de-govern/les-comissions/comissions-informatives-permanents/turisme/fem-turisme/25-anys-de-la-marca-ara-lleida/>
- [4]. Empresa.gencat (n/a) Plan Estratégico de Turismo de Cataluña Volúmenes I y II. Barcelona. empresa.gencat.cat. [http://empresa.gencat.cat/web/.content/20\\_-\\_turisme/coneixement\\_i\\_planificacio/documents/arxius/Pla-estrategic-de-turisme-de-Catalunya-2018-2022\\_es.pdf](http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/documents/arxius/Pla-estrategic-de-turisme-de-Catalunya-2018-2022_es.pdf)
- [5]. Forcada, S i Rubió J. (2007). *Elements d'estadística*. Barcelona: Edicions UPC.
- [6]. Generalitat de Catalunya. (2017). Què són els ODS? Recollit de [https://web.gencat.cat/ca/http://mediambient.gencat.cat/ca/05\\_ambits\\_dactuacio/educacio\\_i\\_sostenibilitat/desenvolupament\\_sostenible/agenda-2030-ods/que-son-els-ods/](https://web.gencat.cat/ca/http://mediambient.gencat.cat/ca/05_ambits_dactuacio/educacio_i_sostenibilitat/desenvolupament_sostenible/agenda-2030-ods/que-son-els-ods/)
- [7]. Gil. A. J.(n/a) *Estadística descriptiva, Introducció a l'anàlisi de dades*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- [8]. González L. (n/a) La nueva vivienda en el pallars sobirà (Cataluña). Barcelona. um.es. [https://www.um.es/georuralmurcia/pdf/03\\_GONZALEZ.pdf](https://www.um.es/georuralmurcia/pdf/03_GONZALEZ.pdf)
- [9]. Liviano, D i Pujol M. (2013). *Matemàtiques i estadística amb R, Estadística, àlgebra lineal i càlcul*. Barcelona Oberta UOC Publishing, SL.
- [10]. Liviano, D i Pujol M. (2013). *Anàlisi de dades i estadística descriptiva amb R i R commander*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- [11]. Moore, D, S. (2005). *Estadística aplicada bàsica*. Nova York: Antoni Bosch editor.
- [12]. Otpallarssobirà (2018). Estadístiques 2018. Sort. [otpallarssobira.wordpress.com. https://otpallarssobira.files.wordpress.com/2019/01/grafiques-2018-def.pdf](https://otpallarssobira.files.wordpress.com/2019/01/grafiques-2018-def.pdf)
- [13]. Otpallarssobirà (2019). Estadístiques 2019. Sort. [otpallarssobira.wordpress.com. https://otpallarssobira.files.wordpress.com/2020/01/estadistiques-2019.pdf](https://otpallarssobira.files.wordpress.com/2020/01/estadistiques-2019.pdf)
- [14]. [5]. Sole i Llorenç. (2006). El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro. Barcelona. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. vol.4 (Nº2), 153-174. doi:10.25145/j.pasos.2006.04.011