



Observatori del Comerç

2a onada (Juny - Setembre)

3a onada (Octubre - Novembre)

Metodologia

- **Enquesta:** enquesta personal realitzada als principals eixos comercials o punts específics de 4 parròquies (Andorra la Vella, Escaldes-Engordany, La Massana, Sant Julià de Lòria i el Pas de la Casa), d'una durada aproximada de 8 minuts.

Segona Onada

- **Mostra:** 900 persones
- **Període de realització:** de l'1 de juny al 30 de setembre del 2024

Tercera Onada

- **Mostra:** 400 persones
- **Període de realització:** de l'1 d'octubre al 30 de novembre del 2024

Detall de la mostra

	1a ONADA	2a ONADA	3a ONADA	4a ONADA
Període	Maig	Juny - Setembre	Octubre - Novembre	Desembre – Abril
Mostra	N=200	N=900	N=400	N=900

Informació general de la mostra

Perfil

	freqüències	Percentatges
Total	900	100
Turista	628	69,8
Excursionista	272	30,2

Segona onada
Juny-set

País de residència

	freqüències	Percentatges
Total	900	100
Espanya	601	66,8
França	213	23,7
Altres	86	9,6

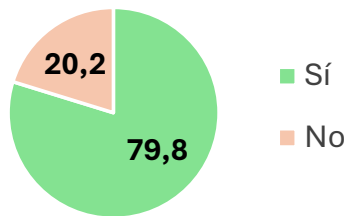
Tercera onada
Oct-Nov

	Freqüències	Percentatges
Total	400	100
Turista	271	67,8
Excursionista	129	32,2

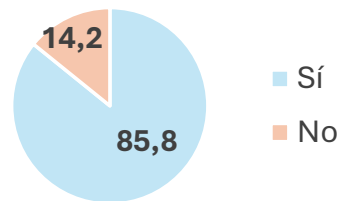
	Freqüències	Percentatges
Total	400	100
Espanya	281	70,3
França	89	22,2
Altres	30	7,5

Vostè o el seu grup de viatge ha comprat durant la seva estada a Andorra?

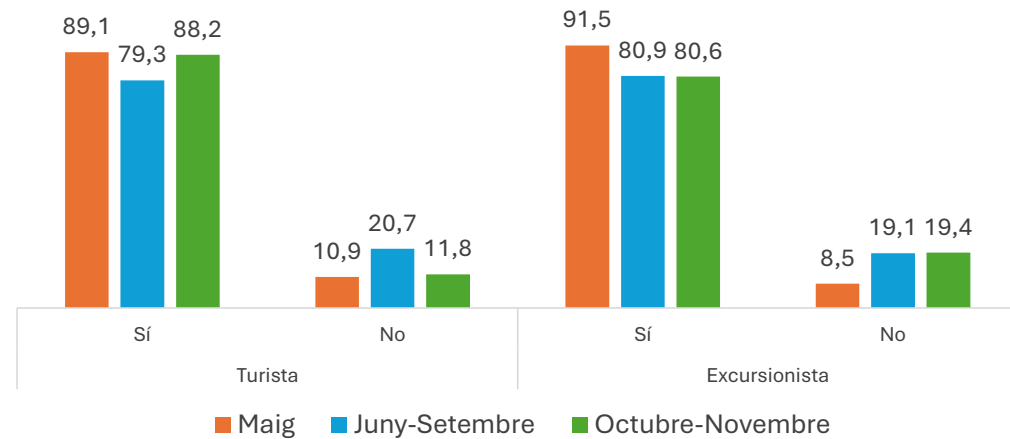
Segona onada
Juny-Set



Tercera onada
Oct-Nov



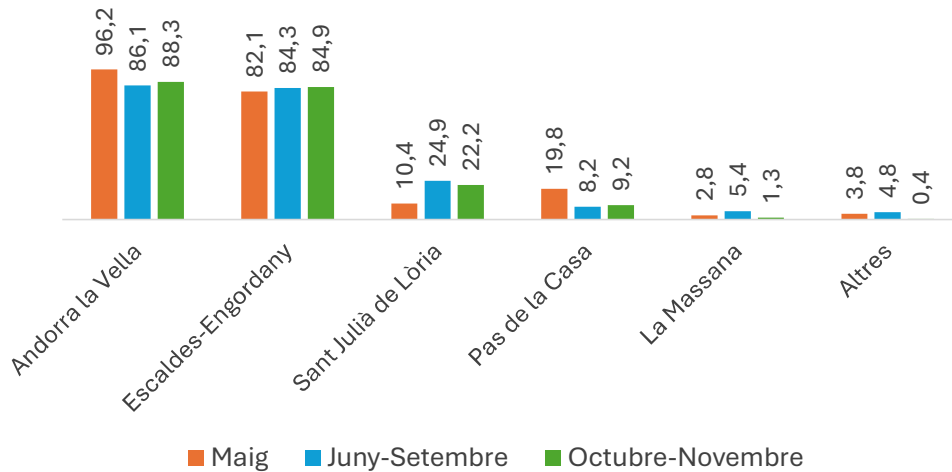
Evolució de les compres segons el perfil dels **visitants**,
1a-3a onada (%)



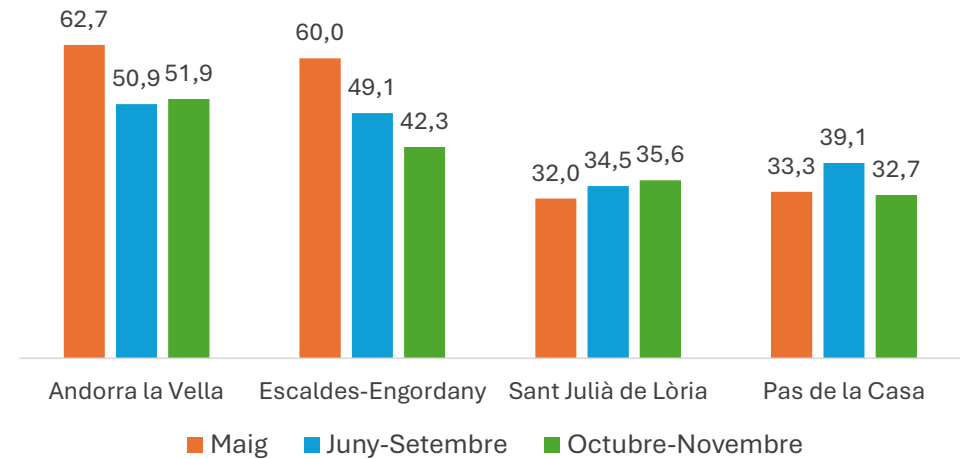
Entre els motius principals pels quals no s'ha comprat durant les darreres dues onades, destaca sobretot la manca de temps. A continuació, hi ha els que indiquen que el motiu del viatge era un altre i, finalment, els qui afirmen no haver vist res, tot i la seva intenció de comprar.

En quines zones ha comprat?

Evolució de les zones on han comprat els **turistes**,
1a-3a onada (%)



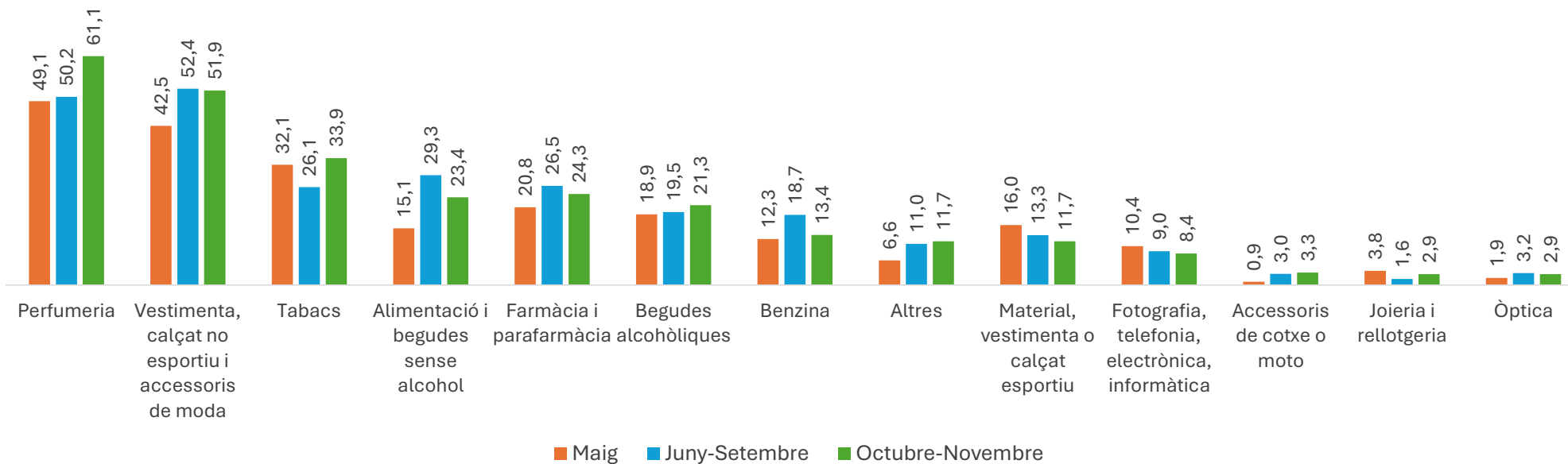
Evolució de les zones on han comprat els **excursionistes**,
1a-3a onada (%)



Alguns enquestats han comprat en més d'una zona. Escaldes-Engordany i Andorra la Vella es consoliden com els principals eixos comercials. A les zones frontereres predominen els excursionistes, mentre que a la resta de zones hi ha una presència més gran de turistes.

Quina tipologia de productes ha comprat o té previst comprar?

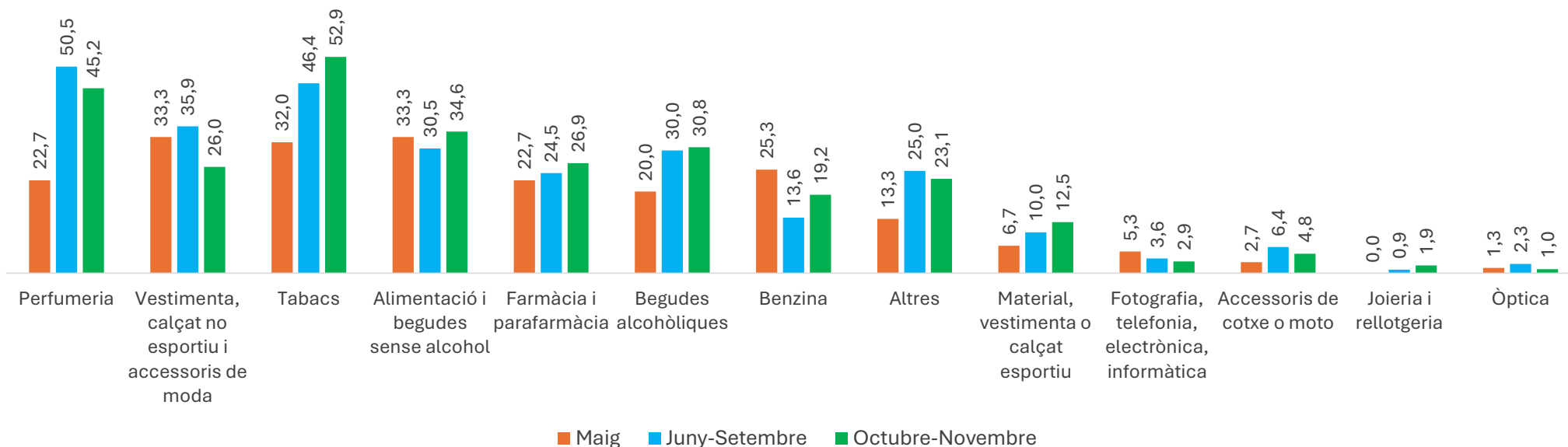
Evolució de la tipologia de productes adquirits o en previsió de ser adquirits pels **turistes**,
1a-3a onada (%)



Els productes més comprats pels turistes són perfums, vestimenta i calçat no esportiu, així com tabac. També destaquen, en menor mesura, els aliments i begudes sense alcohol, i els productes farmacèutics i de parafarmàcia.

Quina tipologia de productes ha comprat o té previst comprar?

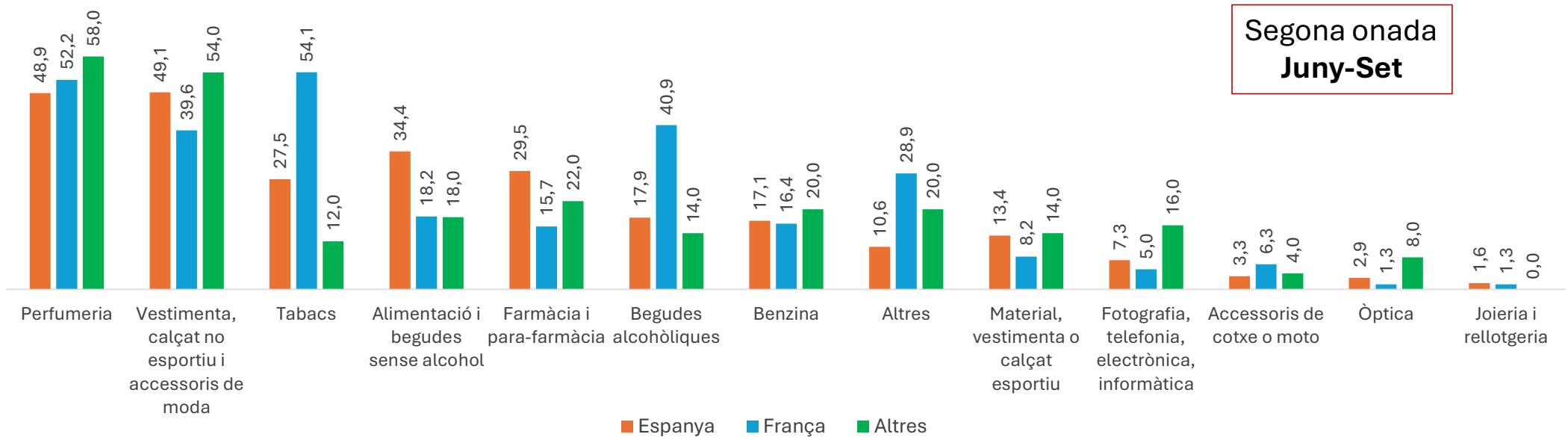
Evolució de la tipologia de productes adquirits o en previsió de ser adquirits pels **excursionistes**, 1a-3a onada (%)



Els productes més comprats són perfums, tabac, aliments i begudes sense alcohol, així com vestimenta i calçat no esportiu. S’observa una compra més elevada de tabac per part dels excursionistes, mentre que els turistes opten principalment pels perfums.

Quina tipologia de productes ha comprat o té previst comprar?

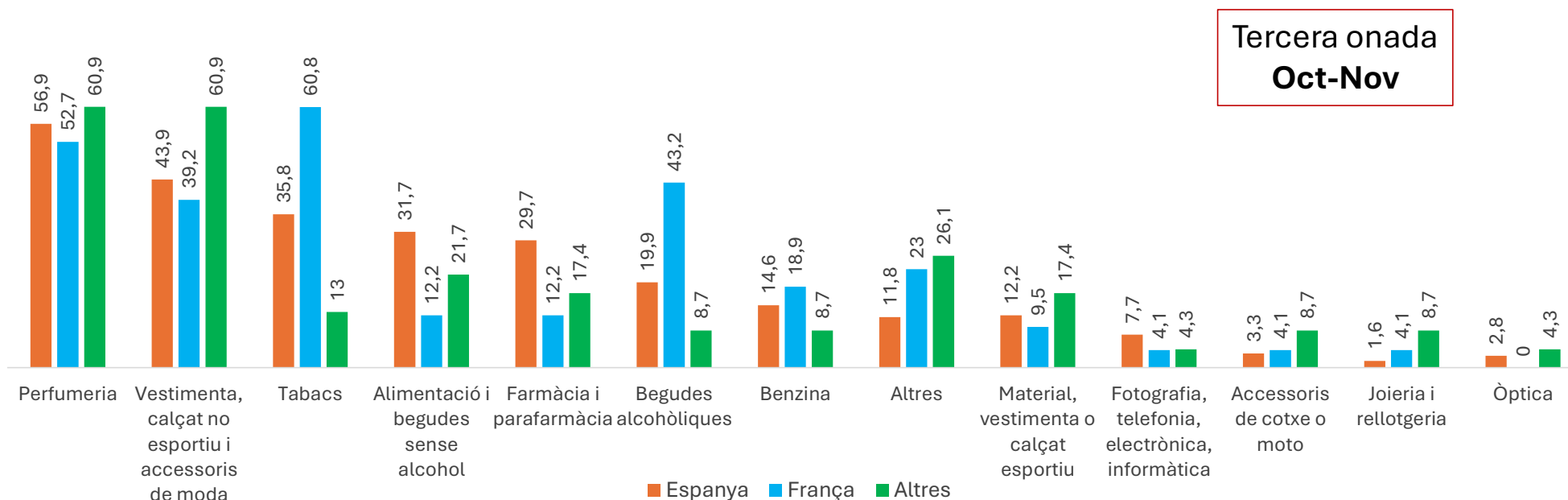
Tipologia de productes adquirits segons el país de residència (%)



Els francesos són els que en una proporció més elevada indiquen que compren tabac i/o alcohol, mentre que els espanyols opten més per la compra de perfumeria, vestimenta, calçat no esportiu i accessoris de moda, una tendència que també s'observa en els visitants d'altres països.

Quina tipologia de productes ha comprat o té previst comprar?

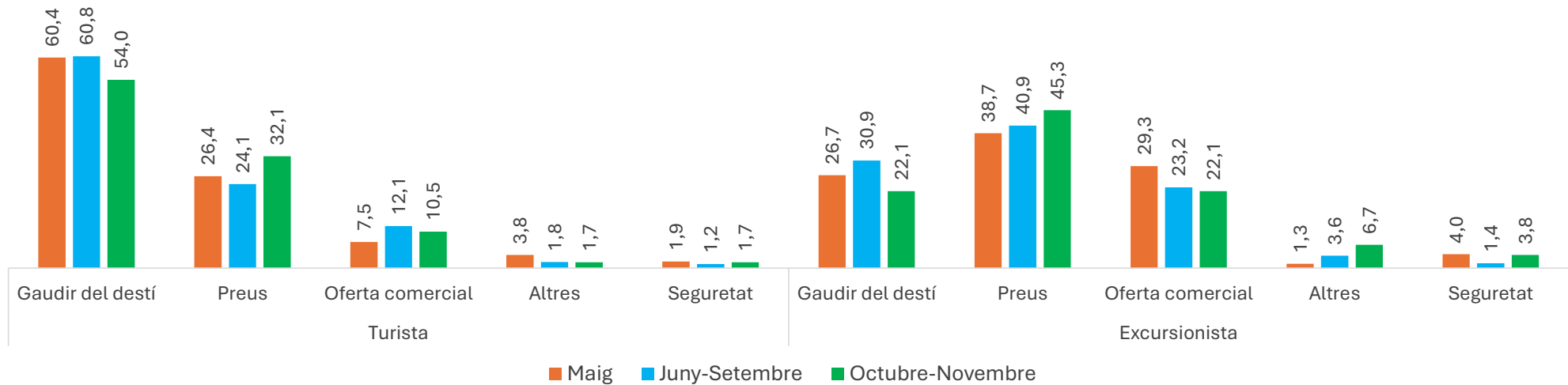
Tipologia de productes adquirits segons el país de residència (%)



Els espanyols i les persones d'altres nacionalitats compren principalment perfumeria, vestimenta, calçat no esportiu i accessoris de moda. Per contra, els francesos prefereixen adquirir en la seva majoria tabac, perfumeria i begudes alcohòliques.

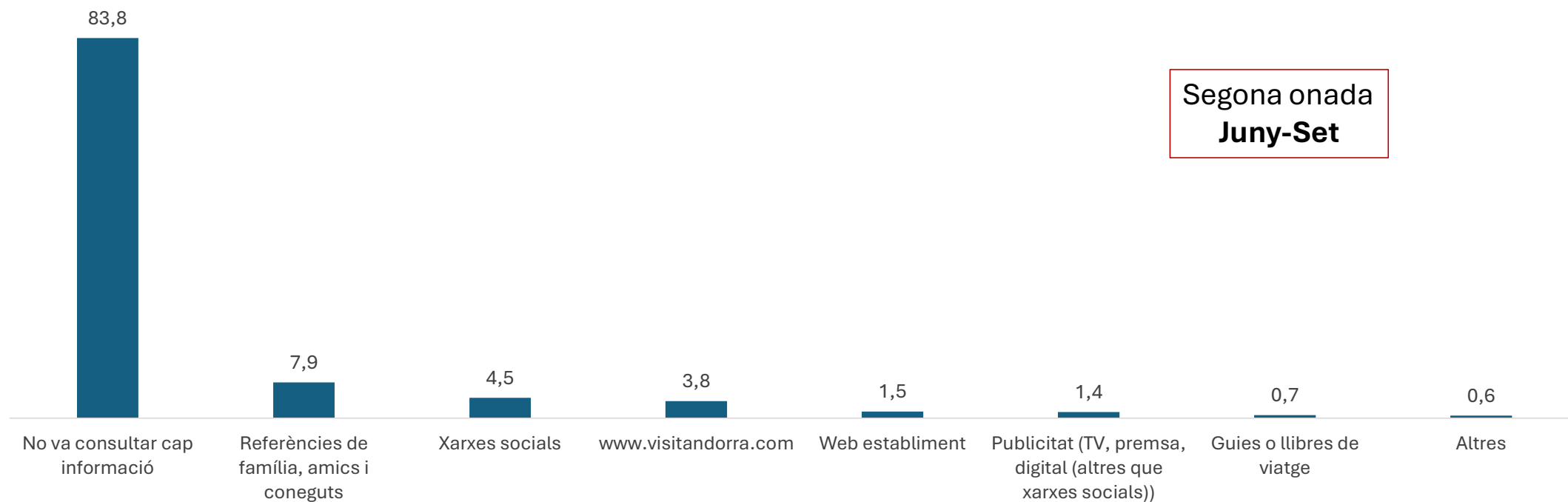
Quin ha estat el motiu principal de les seves compres?

Evolució dels motius de compra segons el perfil dels **visitants**,
1a-3a onada (%)



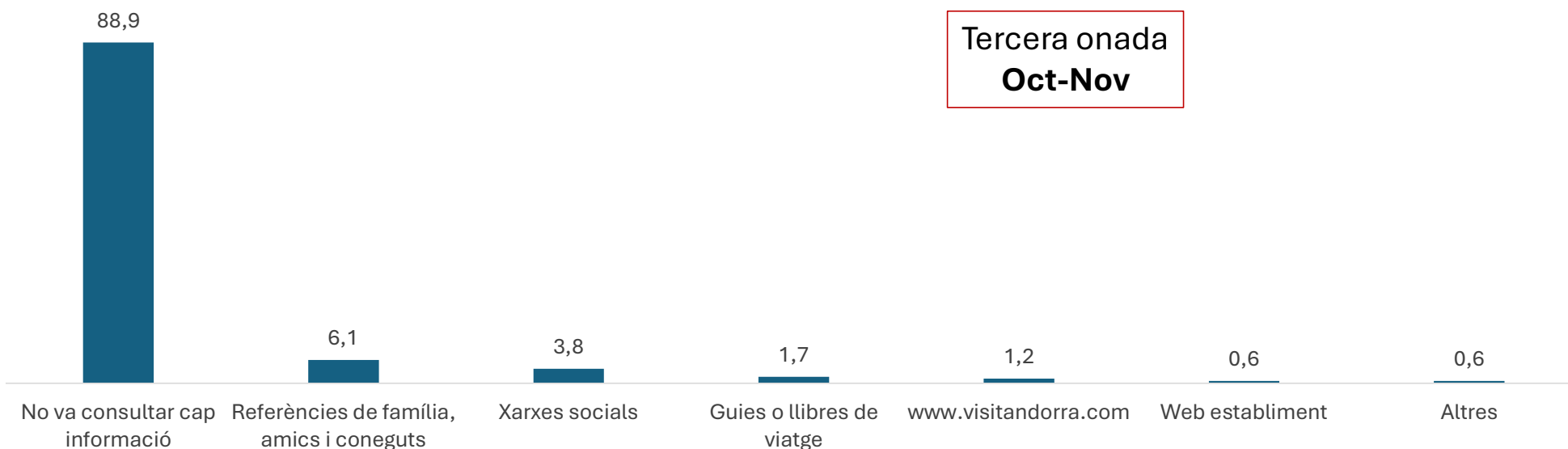
Els turistes afirmen, en una proporció més elevada, que la seva principal motivació per comprar és gaudir de la destinació. En canvi, els excursionistes consideren els preus com el factor més determinant.

Quines fonts d'informació va consultar per planificar les seves compres?



La gran majoria de les persones enquestades indica no haver consultat cap font d'informació per planificar les seves compres. Per contra, un 8% declara haver-se informat a través de les referències de familiars o amics, un 4,5% mitjançant les xarxes socials i un 4% per mitjà de l'accés al web www.visitandorra.com.

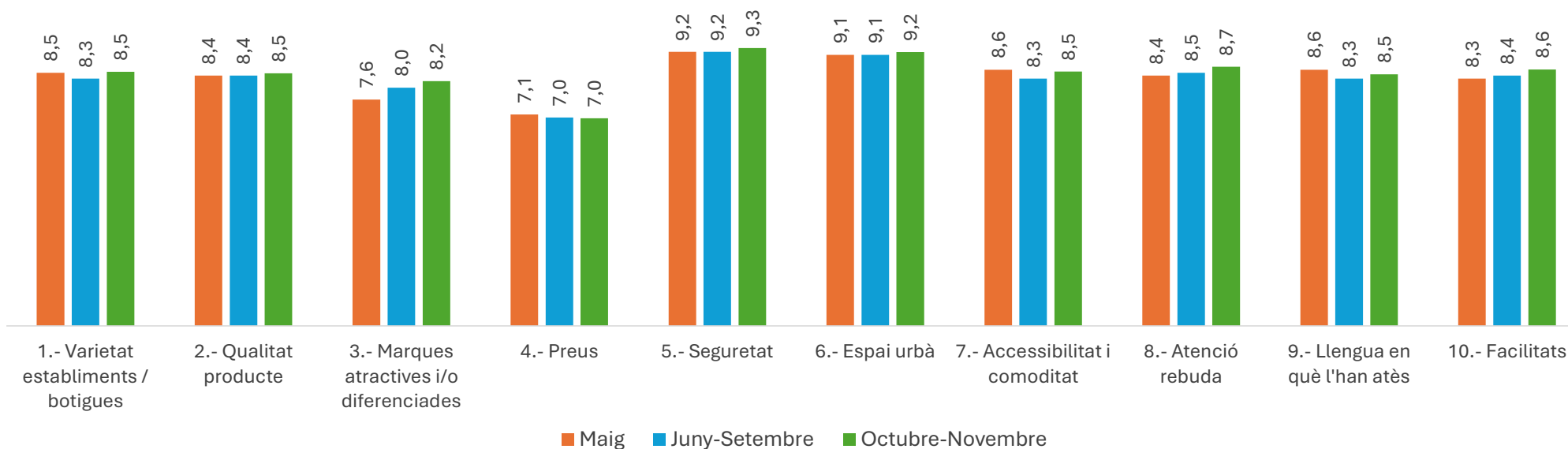
Quines fonts d'informació va consultar per planificar les seves compres?



La gran majoria de les persones enquestades declara no haver consultat cap font d'informació per planificar les seves compres. Només un 6% esmenta recomanacions de familiars i coneguts. Les consultes de xarxes socials i de la pàgina web www.visitandorra.com són menys freqüents i, principalment, les realitzen els turistes.

Quina és la seva valoració per cadascun dels següents aspectes del comerç a Andorra, essent 0 la valoració més baixa i 10, la més alta?

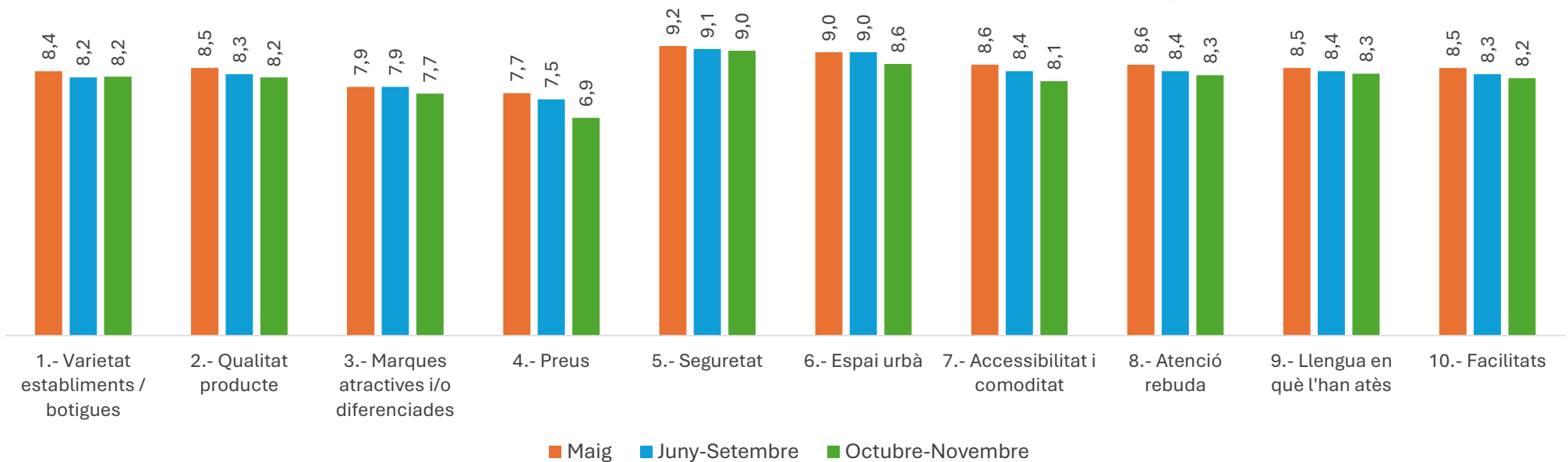
Evolució de les valoracions dels **turistes**, 1a-3a onada (mitjana)



Entre els turistes, la seguretat i l'espai urbà són els dos aspectes més ben valorats del comerç a Andorra. En canvi, els preus es mantenen com els aspectes menys ben valorats.

Quina és la seva valoració per cadascun dels següents aspectes del comerç a Andorra, essent 0 la valoració més baixa i 10, la més alta?

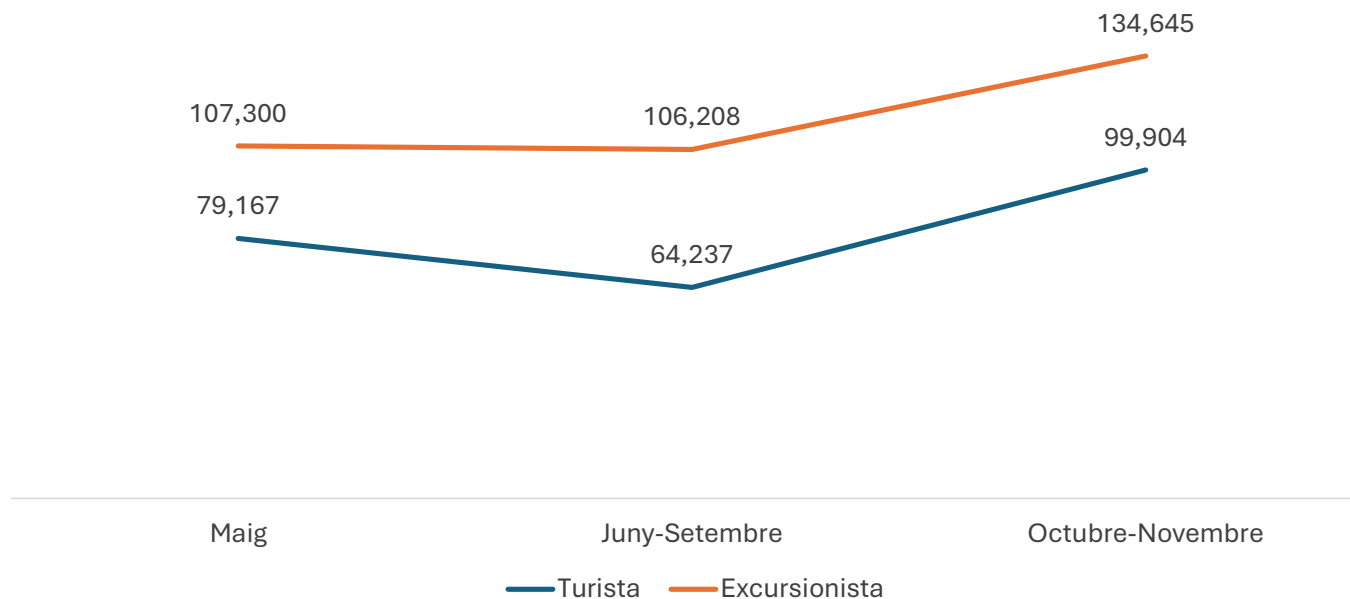
Evolució de les valoracions dels **excursionistes**, 1a-3a onada (mitjana)



Per als excursionistes, la seguretat i l'espai urbà també ocupen les primeres posicions pel que fa a valoració positiva. En canvi, les marques atractives i, especialment, els preus tornen a ser els aspectes menys ben valorats. Cal destacar que, en l'última onada, els excursionistes han valorat els preus una dècima per sota de la puntuació dels turistes.

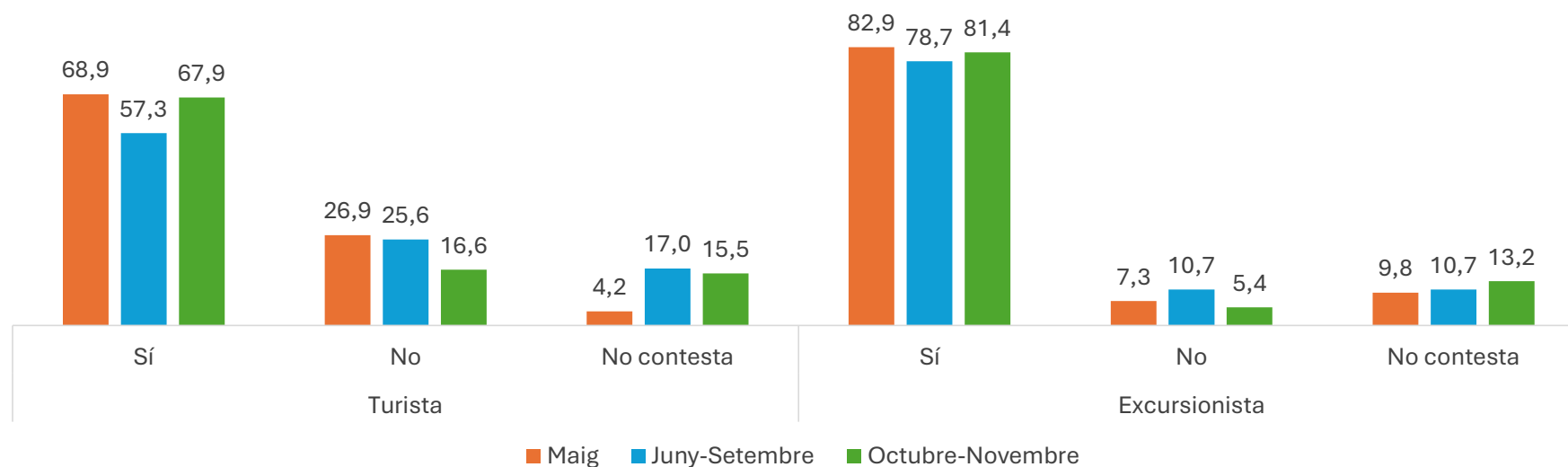
Quant ha gastat o pensa que gastarà durant la seva estada a Andorra?

Despesa en compres per persona i dia



Recomanaria Andorra com a destinació de compres?

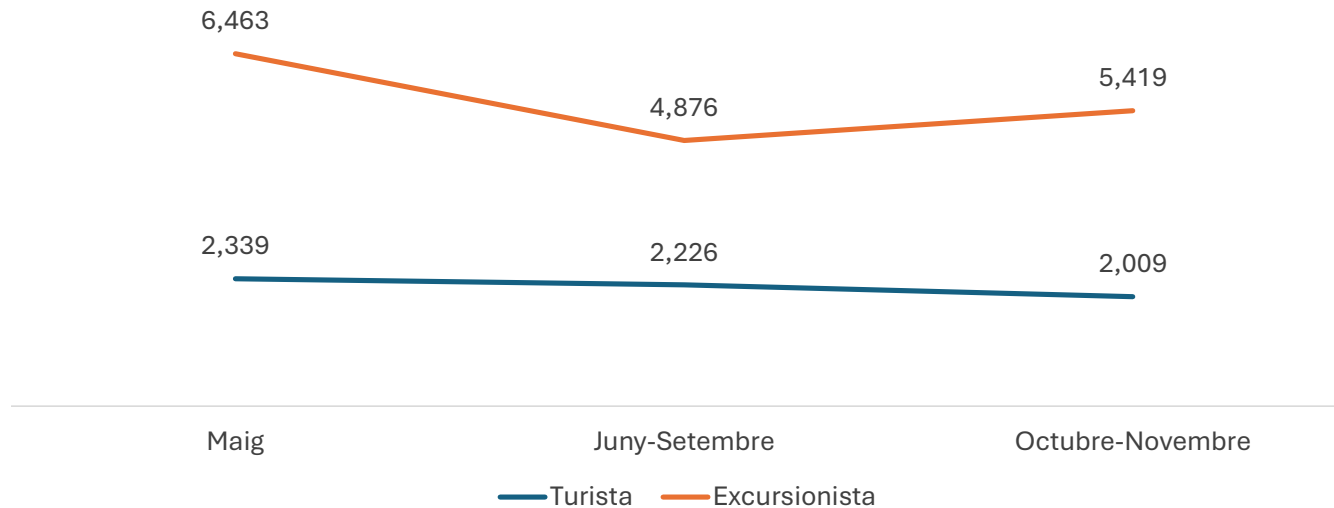
Evolució de les recomanacions segons el perfil dels visitants,
1a-3a onada (%)



La majoria del visitants recomanaria Andorra com a destinació de compres, especialment els excursionistes, que destaquen els preus i la varietat de l’oferta com a principals motius. D’altra banda, aquells que no la recomanarien assenyalen la pujada dels preus com el principal factor negatiu.

Sense comptar aquesta estada, quantes vegades ha comprat a Andorra en els darrers 12 mesos?

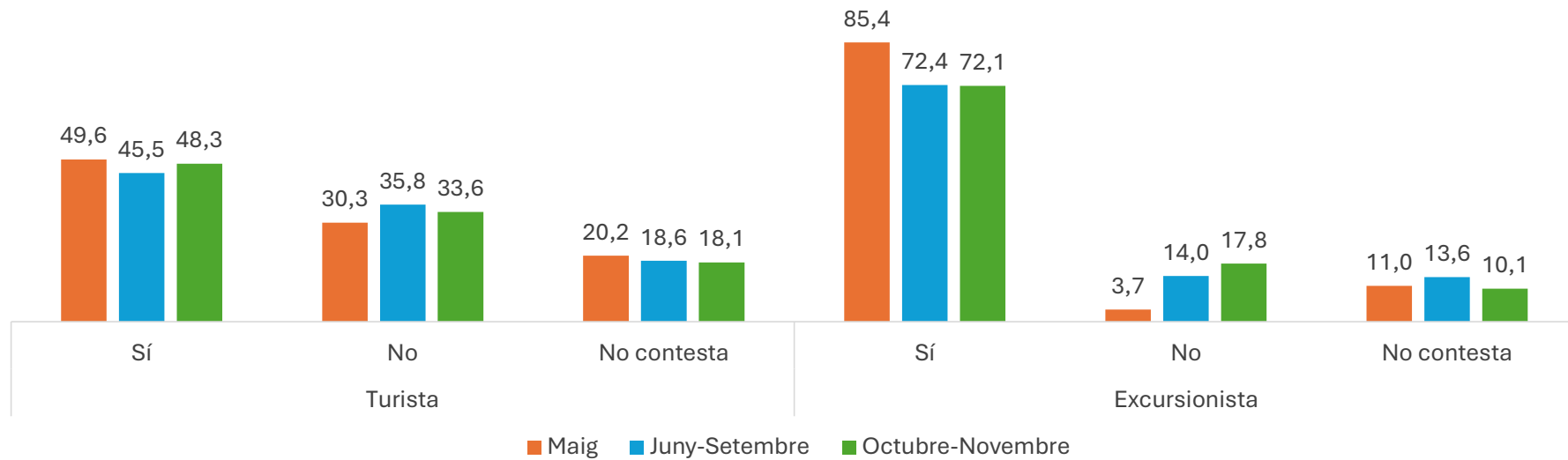
Persones que almenys han comprat una vegada en els darrers 12 mesos (N=208)



Pel que fa a la freqüència de retorn, s'estima una mitjana anual d'unes quatre visites al Principat. Com era d'esperar, els excursionistes són els que repeteixen amb més freqüència en comparació amb els turistes.

Pensa tornar a Andorra de compres en els propers 12 mesos?

Evolució de les intencions de retorn segons el perfil dels visitants, 1a-3a onada (%)



Els excursionistes mostren un grau més alt d'intenció de tornar en totes tres onades, mentre que els turistes són els que ho neguen amb més freqüència.

Moltes gràcies

