

TARRAGONA

Març 2012 – Febrer 2013

CARACTERITZACIÓ DELS VISITANTS
DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE
TARRAGONA

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Índex

Metodologia.....	6
1. PRESENTACIÓ	7
2. OBJECTIUS	7
3. CARACTERÍSTIQUES GENERALS DE L'OPERACIÓ	8
Cobertura	8
Àmbit geogràfic de referència	8
Àmbit poblacional	8
Període de referència	8
Grandària mostral	8
4. DISSENY MOSTRAL	9
Tipus i unitats de mostratge.....	9
Criteris d'estratificació	9
Distribució de la mostra.....	9
5. TREBALL DE CAMP.....	10
Mètode de recollida	10
El qüestionari	10
6. ORGANITZACIÓ DEL TREBALL DE CAMP.....	10
Organització, gestió i control.....	10
El control de qualitat dels treballs de camp	10
Consistència interna.....	10
Informes de camp	10
Gravació de dades.....	11
Depuració de les dades	11
7. ANÀLISI DE LES DADES	11
Equilibrat de la mostra.....	11
Procediment d'elevació al total de la població	11
8. DESCRIPCIÓ DE LES VARIABLES	12
Edat.....	12

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Origen	12
Classe social	12
Nivell d'estudis.....	12
Ocupació.....	12
Tipus d'establiment on s'allotja.....	13
On s'allotja el visitant que no pernocta a la ciutat.....	13
Com va conèixer la destinació	13
Estada al municipi	13
Motivació.....	13
Acompanyants al viatge.....	13
Mitjà de transport.....	13
Forma d'organització del viatge	13
Temps de decisió del viatge.....	14
Fidelitat a la destinació	14
Activitats realitzades durant el viatge.....	14
Visites realitzades durant el viatge	14
Atractius turístics de la ciutat	14
Despesa Mitjana a la destinació per persona	14
Compra de productes d'agrobotigues	15
Valoració dels diferents aspectes de la destinació	15
Significat de la destinació.....	15
El millor de la destinació	15
El pitjor de la destinació	15
Mancances de la destinació	16
CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA.....	17
1-. Sexe	18
2-. Ponderació per zones.....	19
CARACTERÍSTIQUES DEL TURISTA.....	20
1-. Edat	21
2-. Origen (I).....	22
2-. Origen (II)	23
2-. Origen (III)	24
2-. Origen (IV).....	25

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3-. Classe social dels visitants	26
CARACTERÍSTIQUES DE L'ESTADA	27
1-. Tipus d'establiment on s'allotgen els turistes que pernocten a la ciutat	28
2-. Principals destinacions on s'allotgen els excursionistes que visiten el centre de la ciutat de Tarragona.	29
3-. Com va conèixer la destinació?.....	30
4.a)-. Estada al municipi dels turistes	31
4.b)-. Estada al municipi dels excursionistes.....	32
5-. 10 motius principals de la visita a Tarragona.....	33
6-. Acompanyants de viatge	34
7-. Mitjà de transport	35
8-. Forma d'organització del viatge (2012)	36
9-. Temps de decisió del viatge	37
RELACIÓ AMB LA DESTINACIÓ.....	38
1-. Fidelitat a la destinació.....	39
2-. Activitats dels turistes durant l'estada.....	40
3- a) Principals visites realitzades durant el viatge.....	41
Resposta de turistes, visitants que PERNOCTEN a allotjament públic regulat a la ciutat de Tarragona.....	41
3- b) Atractius turístics amb més visitants de la ciutat	42
4-. Despesa Mitjana a la destinació per persona ("POCKET MONEY").....	43
VALORACIÓ DE LA DESTINACIÓ	44
1-. Valoració de diferents aspectes de la destinació	45
2-. Valoració de diferents aspectes dels restaurants	46
3-. Els significats principals de la destinació 2012.....	47
4.a)-. El millor de la destinació.....	48
RESUM: LA DEMANDA TURÍSTICA A LA CIUTAT DE TARRAGONA, MARÇ 2012- FEBRER DE 2013 ..	51
TAULES DE RESULTATS	54
QÜESTIONARI	62

Metodologia

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

1. PRESENTACIÓ

Aquest informe dóna continuïtat als estudis de la caracterització de la demanda turística de la ciutat de Tarragona. Aquest informe aporta l'explotació dels resultats d'un període anual comparativament amb el mateix període de l'any anterior.

2. OBJECTIUS

- Diferenciar sociodemogràficament els visitants del centre de la ciutat de Tarragona des de l'1 de març de 2012 al 28 de febrer de 2013.
- Conèixer la distribució i el tipus de visita o viatge que es realitza.
- Descobrir les pautes de relació dels turistes amb el territori.
- Obtenir les valoracions dels turistes sobre la destinació i els seus diferents components.
- Establir les principals diferències entre turistes i excursionistes i entre els visitants de l'estiu i els visitants de l'hivern.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3. CARACTERÍSTIQUES GENERALS DE L'OPERACIÓ

Cobertura

L'estudi versa sobre visitants en general; inclou els que visiten la ciutat desplaçant-se des del seu domicili, sempre i quan no resideixin a les comarques del Camp de Tarragona (Baix Camp, Alt Camp i Tarragonès), inclou els turistes d'altres municipis diferents a la pròpia ciutat de Tarragona i també els turistes que pernocten a qualsevol tipus d'allotjament regulat o no regulat i que han realitzat una estada mínima d'una nit a Tarragona durant el període analitzat.

Àmbit geogràfic de referència

Centre de la ciutat de Tarragona.

Àmbit poblacional

L'àmbit poblacional el podem estimar mitjançant el creuament de les operacions d'ocupació hotelera, de càmpings i d'apartaments turístics, les dades d'afluència a establiments d'allotjament públic col·lectiu i el percentatge de turistes/excursionistes de la pròpia operació de demanda.

Cal recordar que la mostra parteix de les ubicacions determinades, cal dir, doncs, que serà un disseny no probabilístic on, no tots els turistes tenen probabilitats de ser enquestats, aquesta mostra però dibuixarà bé el perfil dels visitants que decideixen visitar el centre històric de la ciutat i el Balcó que són, ambdós, punts neuràlgics de la ciutat, així mateix, no dibuixarà els perfils de turistes que s'allotgin a la ciutat i no visitin el centre.

Període de referència.

Les enquestes s'han realitzat des de l'1 de març de 2012 al 28 de febrer de 2013 de dilluns a diumenge.

Grandària mostral

Es realitzen 592 enquestes al centre de la ciutat de Tarragona.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

4. DISSENY MOSTRAL

Tipus i unitats de mostratge

El mostratge és no probabilístic i és un tipus de mostratge ad-hoc amb diferents etapes. En un primer moment es determinen dos punts d'enquestació que es divideixen a parts iguals el temps d'enquestació, se seleccionen aleatòriament els trams horaris i diaris que s'enquesta, i el punt on s'enquesta. Les unitats finals (els individus) es seleccionen de forma aleatòria sistemàtica dins de cada ubicació.

Criteris d'estratificació

L'estratificació respon a un criteri de fluxos sobre l'espai, aquest fluxos no estan mesurats per cap procediment estandarditzat, s'han determinat pel coneixement que els agents del territori tenen de la ciutat. Es considera el portal de Roser un punt d'entrada a la visita del cas antic de la ciutat. El Balcó del Mediterrani pel seu caràcter emblemàtic es considera que és un lloc on tots els visitants de la ciutat passen en un moment o altre de la seva visita.

Distribució de la mostra

La mostra es troba distribuïda segons els estrats definits anteriorment i durant els set dies de la setmana en horari de matí i de tarda. L'assignació del lloc d'enquesta es realitza a mode de conglomerats on aleatòriament s'assigna el lloc als diferents trams horaris i diaris d'enquestació. És a dir, a cada lloc s'enquesta en un dia i en una hora assignada aleatòriament.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

5. TREBALL DE CAMP

Mètode de recollida

La recollida d'informació es realitza mitjançant enquesta a l'apil·la i paper directament al turista implementada per enquestadors professionals entrenats específicament per a l'estudi realitzat.

El qüestionari

El qüestionari compren les variables habituals en la recerca de mercats turístics (veure annex 10). Aquest segueix els models d'Eurostat i l'OMT però adaptats a les particularitats del territori.

6. ORGANITZACIÓ DEL TREBALL DE CAMP

Organització, gestió i control

El treball de camp s'ha dut a terme amb enquestadors professionals. Amb la gestió i supervisió d'un cap de camp. L'enquestador és entrenat i supervisat en una sèrie d'aspectes que es valoren mitjançant *check-list* (veure annex 23), així com també, en el coneixement dels objectius d'informació que s'obtenen amb cada variable.

El control de qualitat dels treballs de camp

La inspecció de camp; els treballadors de camp han estat inspeccionats directament i en ocasions per sorpresa directament al seu treball de camp.

Consistència interna

S'han realitzat proves de consistència interna del treball de camp amb un creuament de resultats per a cadascun dels enquestadors. Cadascuna de les enquestes es revisada i codificada pel cap de camp.

Informes de camp

Cada enquestador reporta al cap de camp i aquest al tècnic responsable un informe de cada dia dels esdeveniments que han ocorregut al camp i quines decisions s'han pres. Per exemple, davant d'un canvi d'ubicació o de situacions d'inexistència de fluxos turístics als quals enquestar.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Gravació de dades

La gravació de les dades de les enquestes de llapis i paper a format electrònic per a la seva explotació es realitza en un centre de càlcul, una de les empreses de més llarga trajectòria d'investigació de mercats, especialitzada en la gravació de dades. Aquesta empresa és ODEC S.A.

Depuració de les dades

Durant el procés de gravació les dades són depurades per segon cop i es detecten i s'estudien les possibles inconsistències internes.

7. ANÀLISI DE LES DADES

Equilibrat de la mostra

La mostra es pondera per elevar-la a l'univers corresponent. L'univers es calcula a partir de l'aflluència a cadascuna de les zones.

Procediment d'elevació al total de la població

El criteri d'elevació ha estat el nombre d'arribades de turistes a la zona a cadascun dels tipus d'allotjament turístic.

L'estimació de l'univers s'ha realitzat de la següent forma; es prenen com a primera referència les dades d'ocupació d'hotels, càmpings, apartaments de les zones enquestades segons l'operació d'ocupació d'establiments públics col·lectius que realitza quinzenalment l'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

8. DESCRIPCIÓ DE LES VARIABLES

Es presenta a continuació una definició conceptual de les variables incloses al qüestionari. Les variables estan definides a partir de la consideració de quatre blocs temàtics, característiques sociodemogràfiques, característiques de l'estada, característiques de la relació del turista amb la destinació i un bloc sobre percepció i valoració dels diferents elements de la destinació. Aquestes variables es presentaran en format qüestionari com una eina necessària de treball per a la composició d'una nova enquesta consensuada amb els agents territorials.

El primer bloc de variables van dirigides a caracteritzar sociodemogràficament a l'individu.

Edat

Els enquestats tenen 15 anys en endavant.

Origen

El nivell de desagregació màxim d'origen serà comarcal en el cas de turistes que resideixen a la mateixa marca on s'enquesta. Es preguntarà la província en el cas dels turistes estatals i el país en el cas dels turistes estrangers.

Classe social

La variable classe social s'obté a partir de l'encreuament de variables entre el nivell d'estudis i la professió de la persona que aporta l'ingrés principal. L'obtenció de la variable es realitza mitjançant el sistema proposat per l'associació Esomar (The European Society for Opinion and Marketing Research).

Nivell d'estudis

El nivell d'estudis fa referència al de la persona que aporta l'ingrés principal a la llar que pot ser l'enquestat o no.

Ocupació

La professió fa referència a la persona que aporta l'ingrés principal a la llar.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

El segon grup de variables té com a objectiu conèixer les característiques de l'estada que el turista realitza al municipi.

Tipus d'establiment on s'allotja

Es registra a quin tipus d'establiment s'ha allotjat el turista.

On s'allotja el visitant que no pernocta a la ciutat

Es registra a quin municipi s'ha allotjat l'excursionista.

Com va conèixer la destinació

Es recullen en aquesta variable les formes més habituals de conèixer una destinació i es contempla un "altres" amb resposta oberta per a poder recollir totes les respostes de l'entrevistat.

Estada al municipi

La durada de l'estada es recull en nits en el cas dels turistes, i en hores en el cas dels excursionistes.

Motivació

Es registra la resposta de l'enquestat a una pregunta oberta on es pregunta pel motiu de la visita a Tarragona.

Acompanyants al viatge

Aquesta variable defineix el tipus de grup amb el que el turista ha viatjat. Donat que es definirà com una pregunta de resposta única, en el cas que la resposta sigui múltiple, es converteix a única amb els següents criteris; si la família té fills es prioritzarà sempre l'opció que assenyalava els fills més petits. Si el grup ho formen famílies amb fills més amics, es prioritzen les famílies. Si una parella viuen junts són considerats família sense fills, si no viuen junts són considerats amics. Un grup sènior és tot aquell que ve per grups del Imsero o qualsevol altre grup o associació de majors de 65 anys.

Mitjà de transport

Contempla tots els mitjans de comunicació possibles diferenciant de la resta de trens el tren d'alta velocitat i diferenciant els vols xàrter del vols regulars. Si l'automòbil no és propi sinó de lloguer s'anota en la resposta "altres". La caravana o una moto són considerats també com altres. La pregunta reflecteix el mitjà de transport amb el qual han realitzat el trajecte més llarg.

Forma d'organització del viatge

Aquesta variable vol distingir l'organització directa del viatge de l'organització mitjançant agència de viatge, així mateix intenta distingir entre les agències de viatge tradicionals i agències de viatges d'Internet.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Temps de decisió del viatge

Es pregunta amb l'objectiu d'esbrinar el temps que fa que els turistes van decidir triar aquesta destinació. La resposta ha de reflectir el moment en què es va fer la reflexió i no pas la contractació real del viatge.

El tercer grup de variables té com a objectiu conèixer la relació que el turista estableix a la destinació.

Fidelitat a la destinació

Aquesta variable només pretén distingir els turistes que visiten la destinació per primer cop dels que ja han vingut altres cops.

Activitats realitzades durant el viatge

Les activitats realitzades fan referència al viatge actual i s'han definit de la següent forma: Platja es consideren totes les activitats que tenen relació amb banyar-se i prendre el sol. Relaxar-se i descansar ho marquem quan l'enquestat així ho manifesta. L'activitat del passeig exclou el caminar que es considerat com activitat física, esport. Espectacles, esdeveniments i parcs inclou els espectacles esportius, teatre, concerts, festivals, òpera, ballet, cinema, circ, parcs d'oci i parcs temàtics. Visita a llocs culturals inclou visitar museus, llocs d'història, edificis, exposicions i la visita d'altres municipis dels voltants per a conèixer la zona. Naturalesa inclou activitats relacionades amb la muntanya o el mar i la visita a parcs naturals, zoològics o botànics. Comprar inclou també el fet de visitar magatzems, botigues i zones comercials. També es consideren activitats l'assistència a congressos i convencions i l'esport que també inclou dins les activitats físiques no professionals.

Visites realitzades durant el viatge

Els llocs s'han de llegir a l'enquestat, s'insisteix que els llocs visitats fan referència únicament al viatge actual però no es cenyeix a l'estada al municipi, aquest és un canvi introduït durant el 2010 i els llocs esmentats corresponen al viatge actual i inclou les destinacions que el turista ha visitat abans i després de l'estada al municipi.

Atractius turístics de la ciutat

Es pregunta als visitants els llocs que han visitat o pensen visitar durant l'actual estada a Tarragona. La resposta és tancada, és a dir, existeix un llistat dels atractius turístics de la ciutat.

Despesa Mitjana a la destinació per persona

La despesa per la qual es demana és *pocket money*, és a dir tot allò que el turista ha pagat en efectiu o targeta un cop ja hi és a la destinació. Aquesta despesa no inclou l'allotjament ni el transport. Cal esmentar que aquesta variable conté molt d'error de mesura, donat que hi ha turistes que són capaços d'anomenar amb molta concreció la despesa realitzada (ja sigui perquè es pregunta en el darrer dia

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

del viatge, ja sigui perquè és una persona que anota la despesa amb molt cura), però també hi ha turistes que ens diuen una xifra que correspon més a la “despesa desitjada” o pressupost, que a la despesa real, perquè ni són coneixedors – ni ho volen ser - de la despesa que realitzen durant el viatge.

Donat aquestes dificultats metodològiques cal dir que aquesta variable és només orientativa i que per conèixer les despeses a la destinació cal un altre tipus d'estudi. Es justifica, però, pel seu interès, incloure aquí aquests resultats orientatius, havent fet esment de les seves limitacions.

Compra de productes d'agrobotigues

Aquesta pregunta intenta esbrinar la penetració que té la compra de productes autòctons en agrobotigues, així com la penetració diferents productes de la zona.

El quart grup de variables tenen com a objectiu conèixer la valoració que el turista realitza dels diferents aspectes de la destinació.

Valoració dels diferents aspectes de la destinació

Els aspectes que es valoren són els següents: neteja de les àrees públiques, seguretat, amabilitat de la gent, servei d'allotjament, transports públics, facilitats per als vianants, entreteniment i vida nocturna, zones verdes i naturalesa, neteja de les platges i el mar, equipaments en les platges, recursos arqueològics i històrics, relació qualitat/preu, senyalització, restaurants en general, preu dels restaurants, qualitat del menjar, varietat del menjar, menús, atenció al client en els restaurants.

També es demana un grau de satisfacció general al final de la valoració de la resta dels ítems, per tant, el que es demana és un grau de satisfacció general reflexionat.

Significat de la destinació

Mitjançant aquesta variable es demana a l'entrevistat que expressi amb la primera paraula que li ve al cap el que significa per a ell la destinació. Així podem comprendre alguna cosa de la percepció que el subjecte té de la destinació.

El millor de la destinació

Mitjançant aquesta variable es demana a l'entrevistat que expressi amb la primera paraula que li ve al cap el que significa per a ell el millor de la destinació. Així podem captar el que més valora de la mateixa.

El pitjor de la destinació

Mitjançant aquesta variable es demana a l'entrevistat que expressi amb la primera paraula que li ve al cap el que significa per a ell el pitjor de la destinació. Així podem captar el que menys valora de la mateixa, i els possibles frens de visita.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Mancances de la destinació

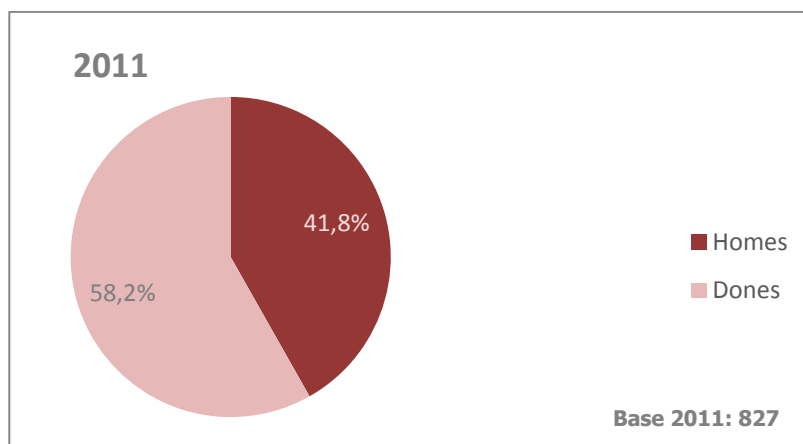
Mitjançant aquesta variable es demana a l'entrevistat que expressi amb la primera paraula que li ve al cap el que considera que li falta a la destinació. Així podem captar les mancances de la mateixa, i els possibles aspectes sensibles de millora, per a futures accions.

RESULTATS

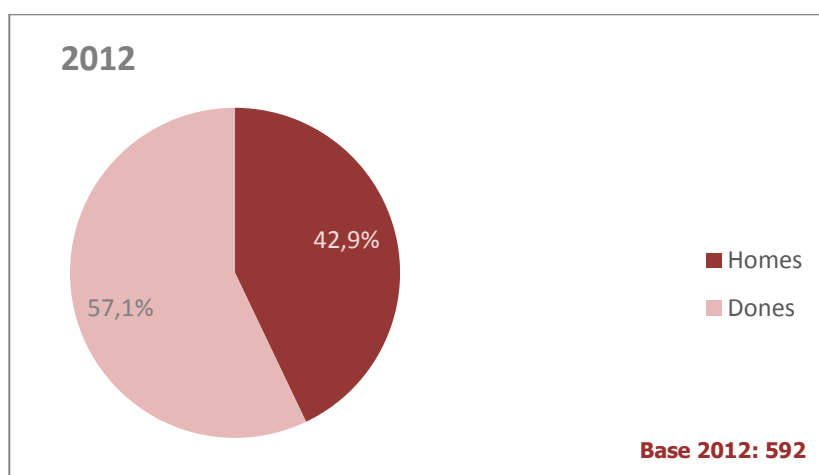
CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

1-. Sexe



Gràfic 1: Composició de la mostra per sexe 2011



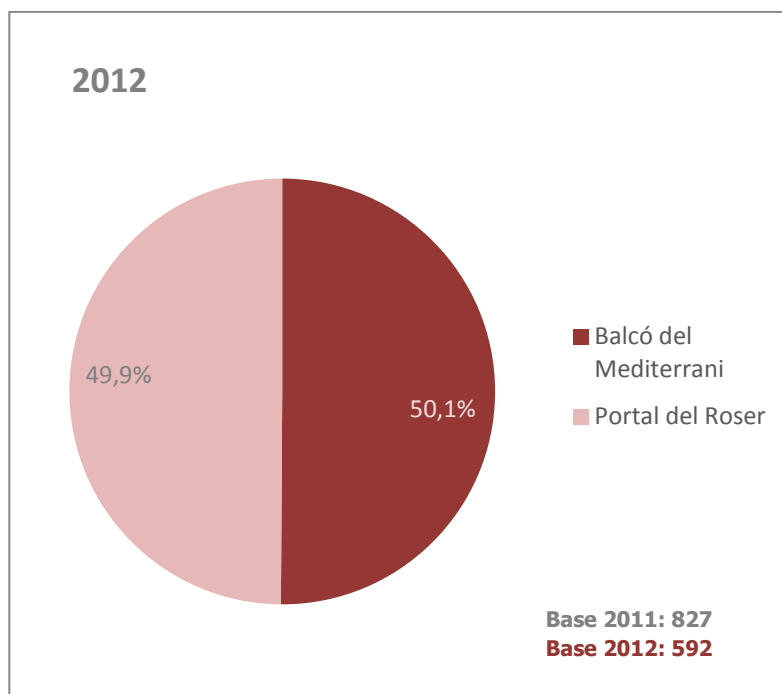
Gràfic 2: Composició de la mostra per sexe 2012

La mostra es troba formada per 592 visitants del centre de la ciutat de Tarragona durant l'any 2012. Ambdues mostres inclouen individus de quinze anys en endavant.

Un 57,1% de l'esmentada mostra per a l'any 2012 és integrada per dones, i un 42,9% per homes.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Ponderació per zones



Gràfic 3: Composició de la mostra per zones (2011-2012)

El pes de les enquestes es reparteix a parts iguals entre les dues ubicacions escollides. Els pes existent de cada punt d'enquesta és desconegut, no obstant això es parteix del fet que ambdues ubicacions contribueixen a parts gairebé iguals a la descripció dels visitants del centre de la ciutat de Tarragona.

RESULTATS

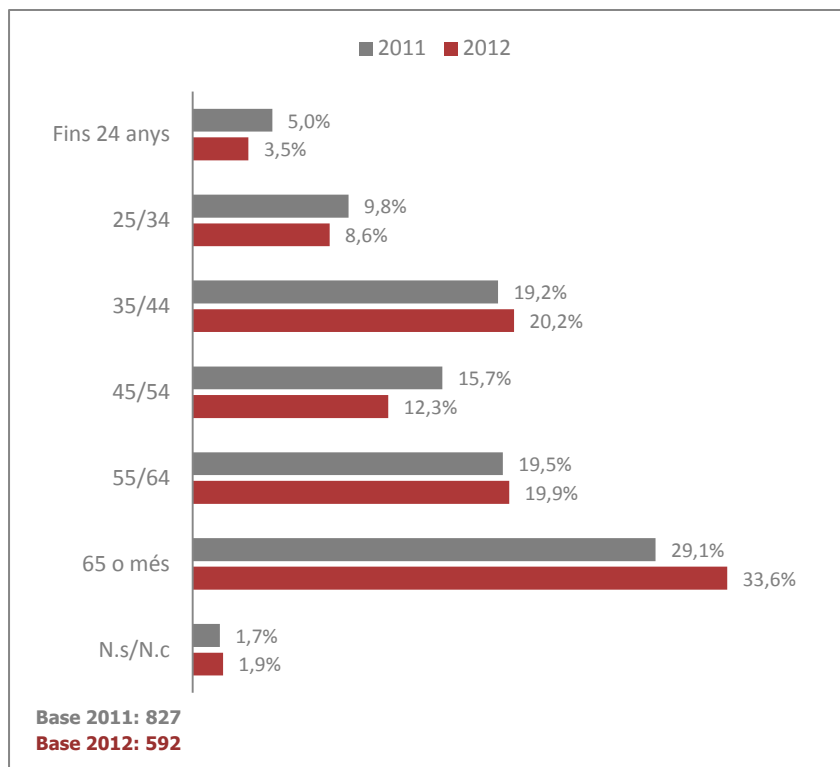
CARACTERÍSTIQUES DEL TURISTA

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

1-. Edat

El 15,9% dels turistes tenen menys de 34 anys mentre que només un 10,9% tenen aquesta edat. (veure dades a l'annex 1)

No hi diferències estadísticament significatives entre l'estiu i l'hivern per grups d'edat.



Gràfic 4: Distribució per edat

El grup d'edat més freqüent de visitants de la ciutat de Tarragona el configuren, en un 33,6%, el grup de 65 anys o més. En segon lloc el grup d'edats de 35 a 44 anys suposa el 20,2 % dels visitants. El tercer grup en ordre de freqüència té entre 55 i 64 anys i suposa el 19,9% dels enquestats.

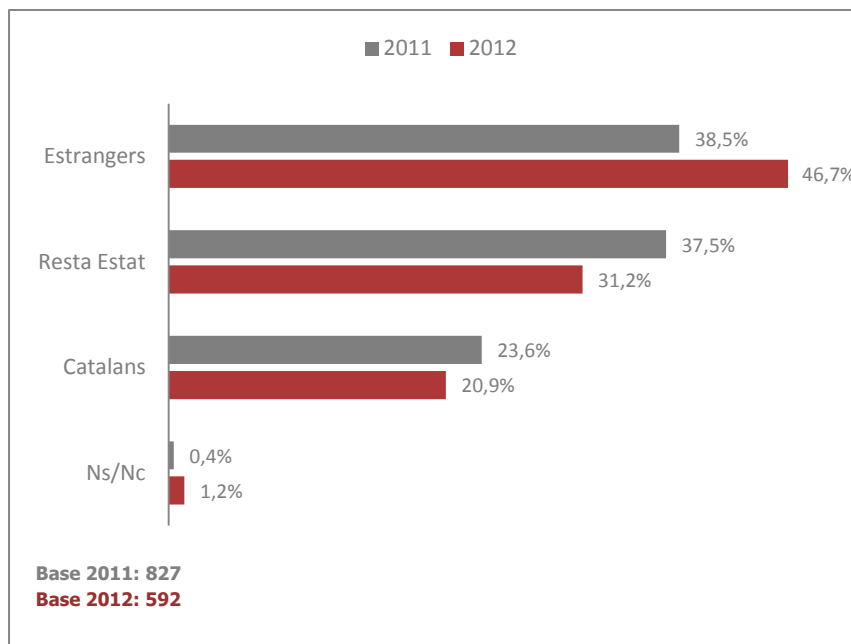
El grup d'edat de més de 64 anys ha registrat la major variació interanual, augmentant la seva proporció 4,5 punts respecte a l'any anterior, en detriment dels visitants del grup d'edat d'entre 45 i 54 anys, els fins els 24 anys, i els entre de 25 i 34 anys que han disminuït 3,4, 1,5 i 1,2 punts percentuals respectivament.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (I)

Mentre que el 27,6% dels turistes pertanyen al mercat català només el 18,8% dels excursionistes hi pertanyen. (veure dades a l'annex 2)

No hi diferències estadísticament significatives entre l'estiu i l'hivern per grans mercats.



Gràfic 5: Distribució per origen (I)

El mercat estranger ha estat el més nombrós de 2012 a la ciutat de Tarragona, amb un 46,7% dels visitants. Seguit de la resta de l'Estat amb un 31,2% i, amb un 20,9%, del mercat català.

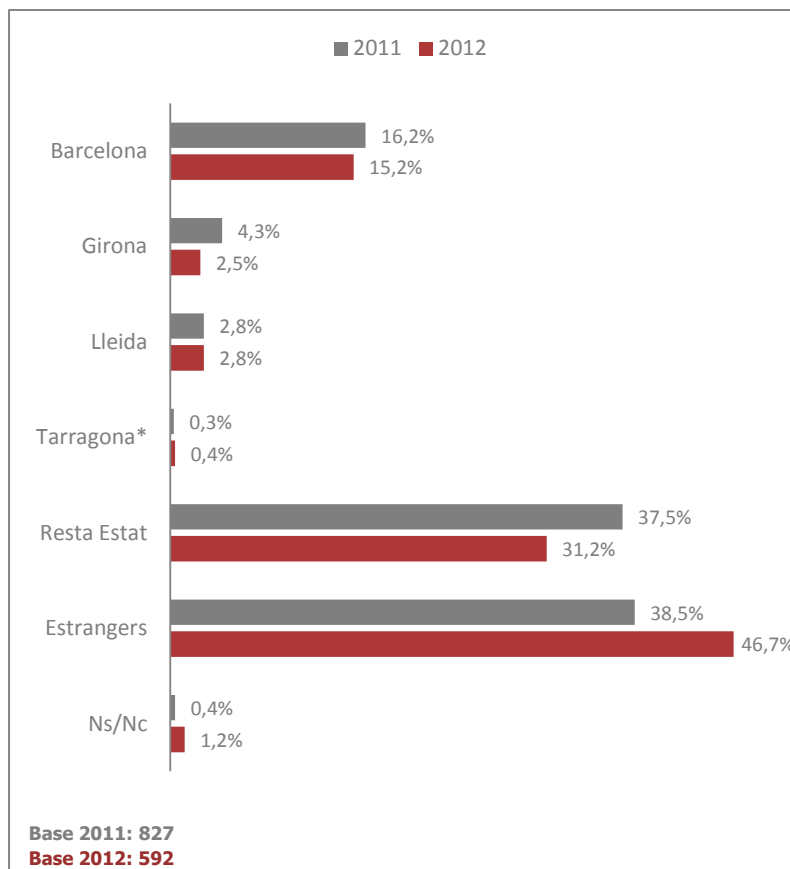
La proporció del mercat estranger durant aquest 2012 ha estat significativament superior respecte al 2011 (més 8,2 punts percentuals) en detriment del mercat de la Resta de l'Estat i del mercat català (menys 6,3 i 2,7 punts percentuals, respectivament).

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (II)

Un 17,1% dels turistes són de Barcelona mentre que dels visitants un 14,7% ho són. (veure dades a l'annex 3)

No hi ha diferència entre els mercats de Catalunya entre estiu i hivern.



Gràfic 6: Distribució per origen (II)

D'entre els visitants del mercat català que visitaren la ciutat de Tarragona durant 2012, un 15,2% foren del mercat barceloní. El conjunt de visitants de Lleida i de Girona són els mercats minoritaris, representant un 2,8% i un 2,5%, respectivament.

No hi ha canvis de proporció entre els visitants que provenen de Barcelona, mentre sí que trobem un descens de 1,8 punts percentuals de la taxa de visitants que vénen de Girona.

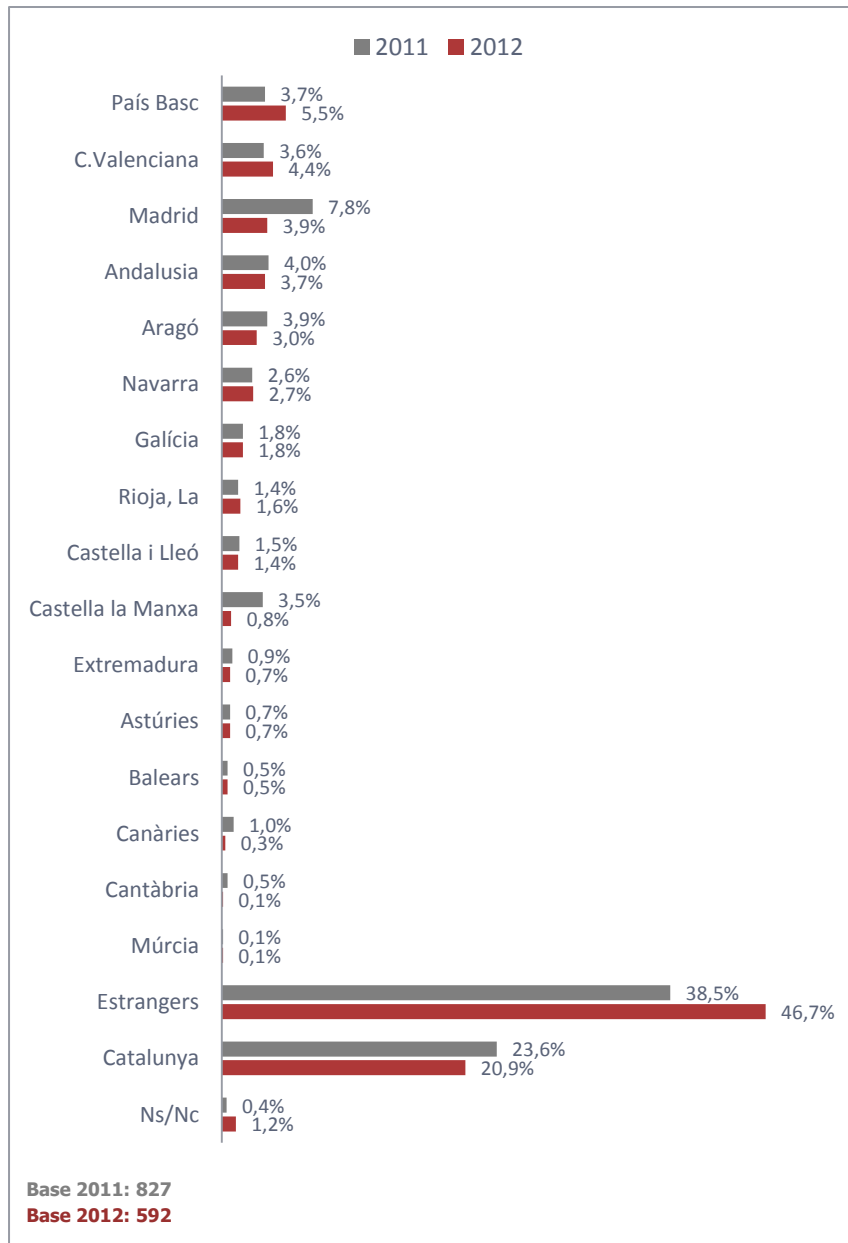
* No inclou residents al Tarragonès, Baix Camp o Alt Camp.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (III)

El mercat del País Basc és més nombrós entre les excursionistes (un 7,0%) que entre els turistes (1,2%). (veure dades a l'annex 4)

No hi ha diferències d'origen per comunitats autònomes entre l'estiu i l'hivern.



Gràfic 7: Distribució per origen (III)

D'entre els visitants del centre de la ciutat de Tarragona procedents del mercat estatal, el mercat català és el més important (20,9%), en segon terme hi ha el mercat basc (5,5%) i en tercer terme el valencià (4,4%).

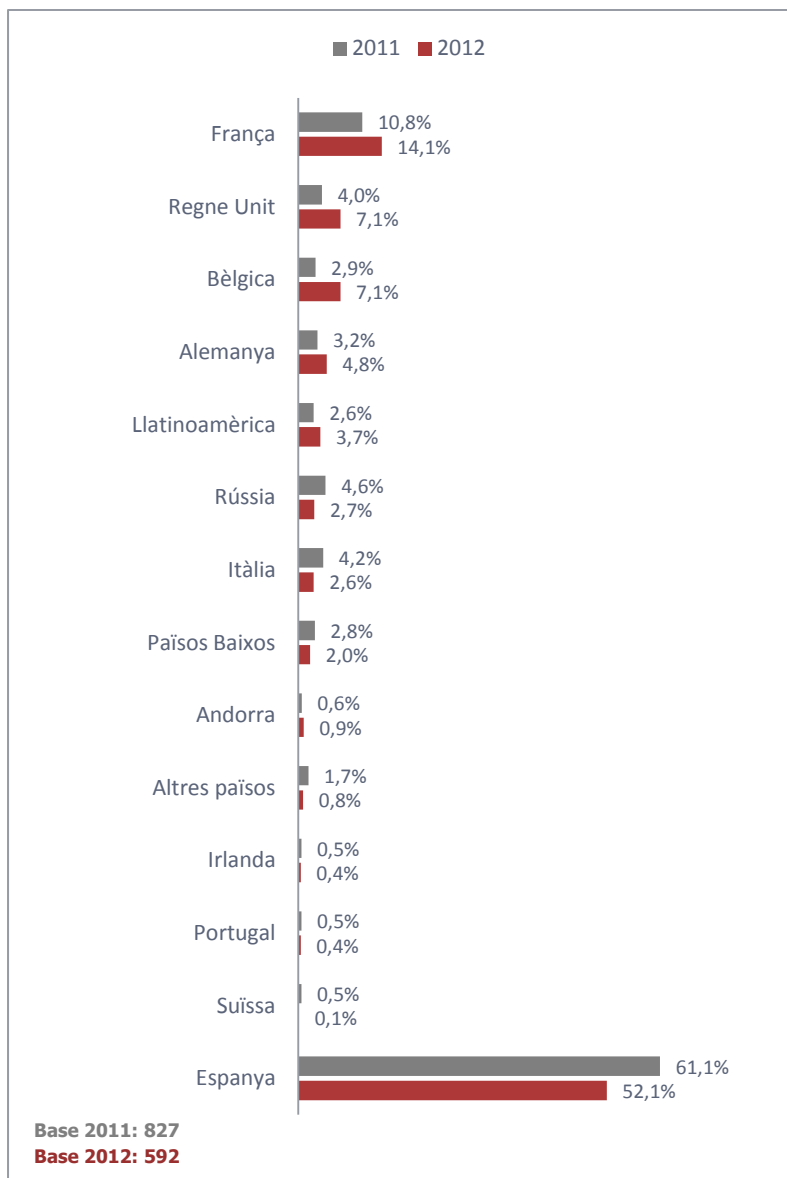
El mercat basc ha augmentat significativament la seva presència respecte al 2011 (1,8 punts) mentre que notem com el mercat madrileny hagi perdut la meitat de la seva taxa turística i el mercat la Manxa ha baixat de 2,7 punts percentuals.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (IV)

El mercat francès al centre de la ciutat de Tarragona és principalment excursionista (17,6%), mentre que només el 2,8% del turista pertany al mercat francès. També el mercat del Regne Unit és principalment excursionista (8,8%) mentre que només hi ha un 1,8% del Regne Unit entre els turistes. (veure dades a l'annex 5)

No hi ha diferències estadísticament significatives entre els mercats estrangers entre l'estiu i l'hivern.



Gràfic 8: Distribució per origen (IV)

El mercat francès (14,1%) és el mercat estranger predominant entre els visitants del centre de la ciutat de Tarragona, sent els mercats britànic i belga els que s'han posicionat en la segona posició (amb un 7,1%).

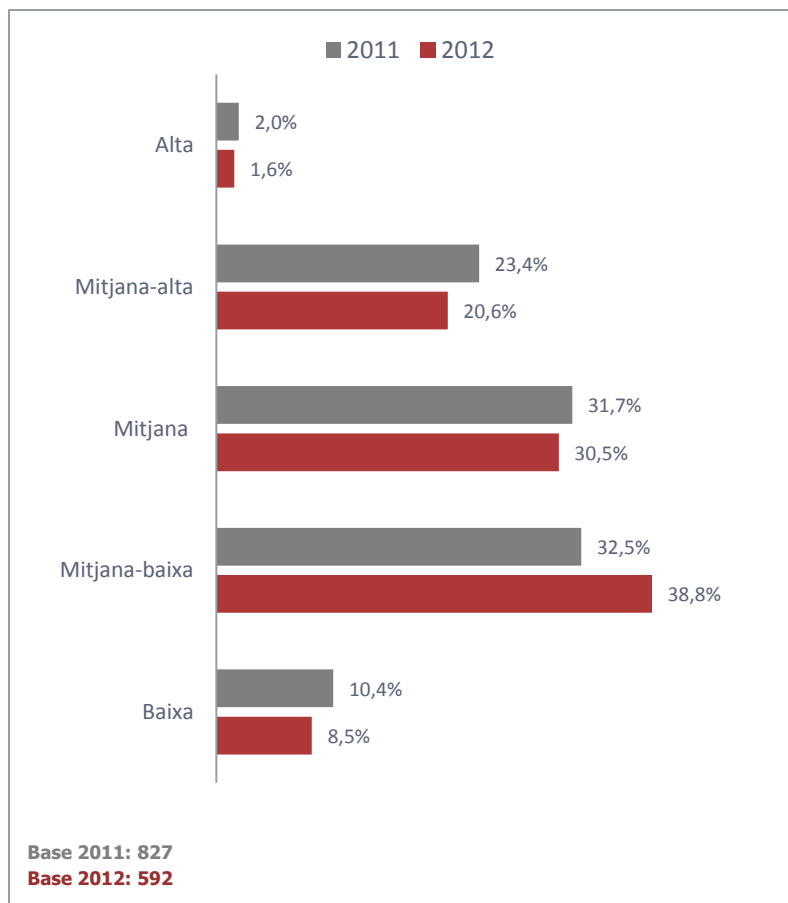
Aquest últims dos mercats han registrat respecte a l'any 2011 un augment significatiu de 3,1 i de 4,2 punts percentuals, respectivament.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3-. Classe social dels visitants

La classe mitjana (33,9%) i la mitjana alta (19,6%) la trobem en major mesura entre els turistes que entre els excursionistes. (veure dades a l'annex 6)

No existeixen diferències estadísticament significatives entre l'estiu i l'hivern.



Gràfic 9: Distribució per classe social

Els trams de classe social no evidencien grans diferències respecte a l'any 2011. La classe mitjana-baixa es queda com la més nombrosa (amb un 30,8%) i augmenta la seva proporció de 6,3 punts percentuals respecte al 2011.

La segueixen les trames de classes socials mitjana (30,5%) i mitjana-alta (20,6).

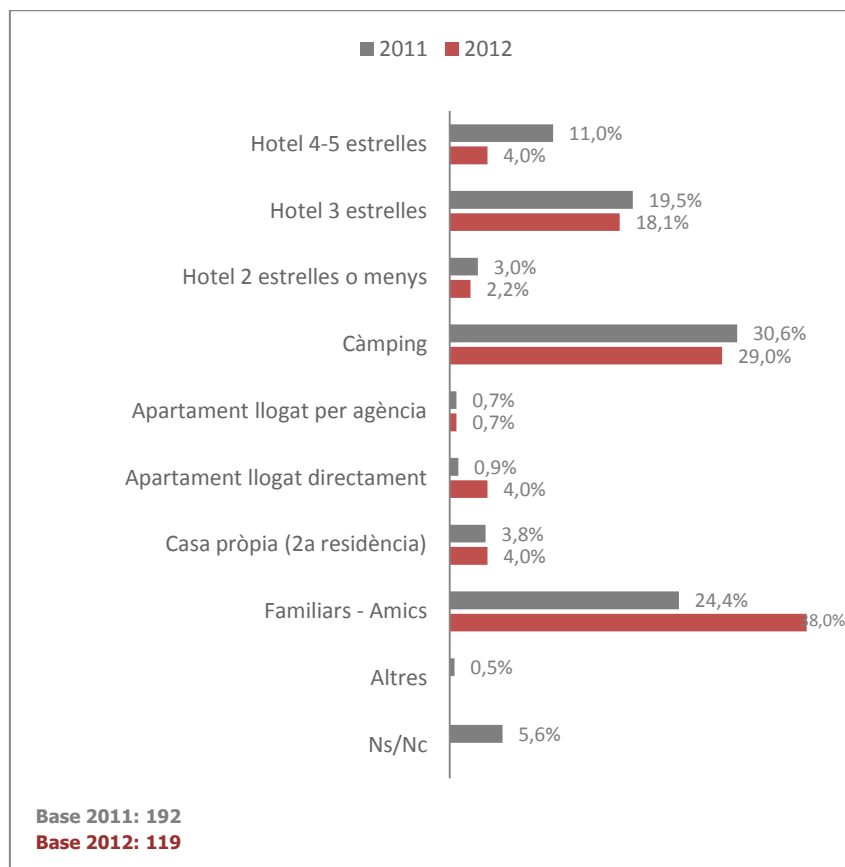
RESULTATS

CARACTERÍSTIQUES DE L'ESTADA

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

1- Tipus d'establiment on s'allotgen els turistes que pernocten a la ciutat

Resposta dels turistes que PERNOCTEN a la ciutat



Gràfic 10: Distribució per tipus d'establiment

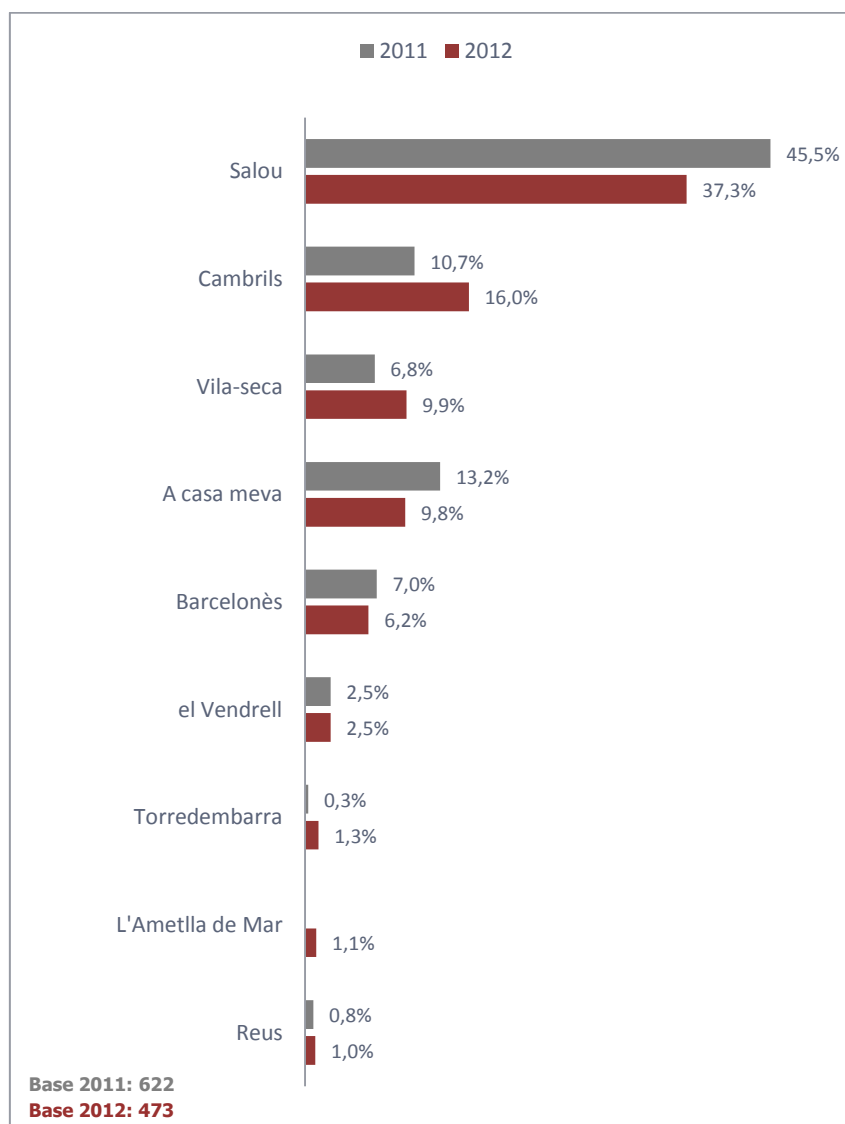
Un 24,3% dels turistes allotjats a Tarragona pernocten a hotels, un 9,2 punts percentuals menys que en el any 2011 mentre que un 29,0% ho fa en càmpings. Registrem també l'augment de 13,6 punts percentuals dels turistes allotjats en cases de familiars i amics.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Durant l'hivern el percentatge que visita la ciutat per excursió d'un dia i pernoctant a casa seva és més elevat (un 16,1%) que a l'estiu (un 8,8%). (veure dades a l'annex 7)

2-. Principals destinacions on s'allotgen els excursionistes que visiten el centre de la ciutat de Tarragona.

Resposta dels excursionistes, visitants que vénen a la ciutat de Tarragona i NO HI PERNOCTEN



Gràfic 11: Distribució per lloc on han pernoctat

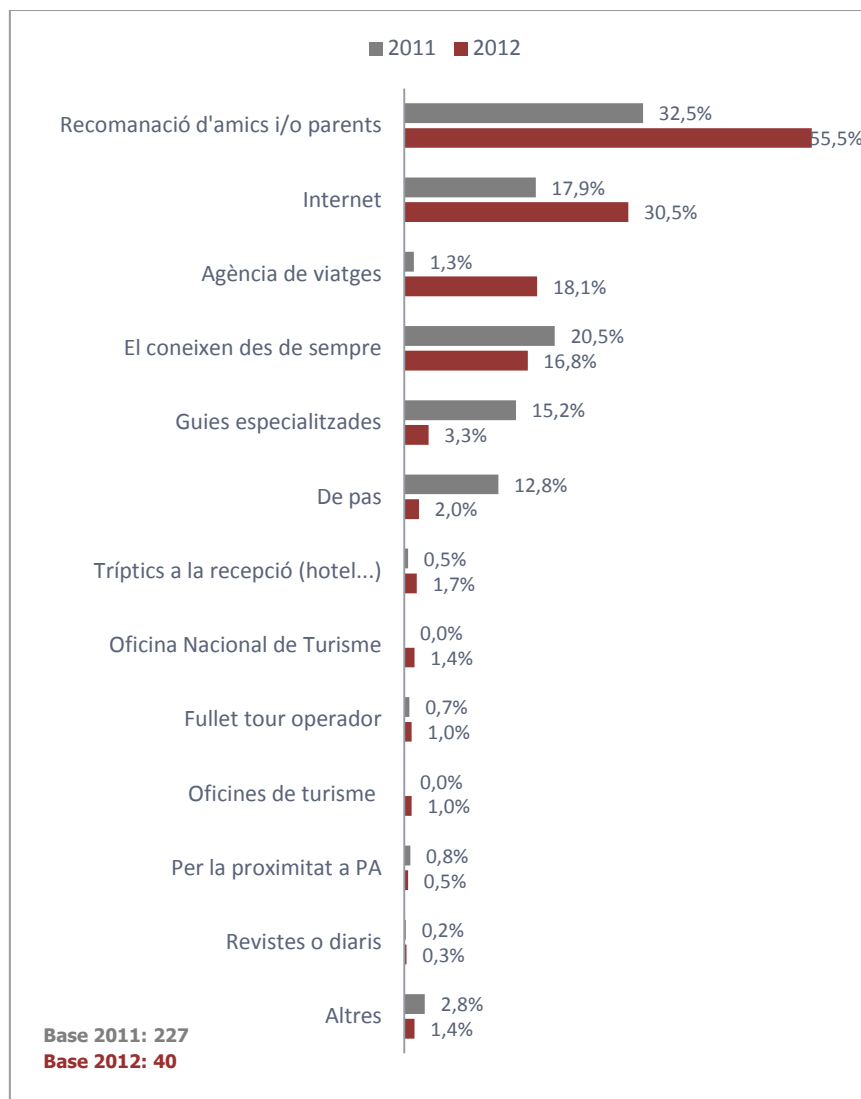
Salou és el principal municipi emissor de turistes que visiten la ciutat de Tarragona (37,3%), en segon lloc se situa el municipi de Cambrils (16,0%) i en tercer lloc se situen Vila-seca (9,9%).

Registrem un descens significatiu dels excursionistes que han pernoctat a Salou (menys 8,2 punts percentuals).

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3- Com va conèixer la destinació?

Resposta dels turistes, visitants que vénen a la ciutat de Tarragona PER PRIMER COP



Gràfic 12: Distribució per mitjà de coneixement de la destinació

La recomanació d’amics i parents és el mitjà més important de coneixement de la ciutat de Tarragona (32,5%) però seguit molt a prop per Internet (30,5%) i les agències de viatges (18,1%) que són les formes de coneixement de la destinació més importants. En quart lloc hi ha el fet que coneixen la destinació des de sempre és la (16,8%) i en cinquè lloc hi ha les guies especialitzades (3,3%).

Cal destacar l’augment de coneixement de la ciutat mitjançant internet.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

4.a)-. Estada al municipi dels turistes

 Resposta dels turistes, visitants que vénen a la ciutat de Tarragona i HI PERNOCTEN

	Turistes	
	2011	2012
1 - 2 nits	44,8%	22,2%
3 nits	9,2%	10,6%
4 nits	6,7%	5,0%
5 nits	2,5%	3,7%
6 nits	9,0%	3,2%
7 nits	6,0%	20,0%
8 nits	0,8%	
9 nits	1,7%	0,4%
10 nits	2,2%	2,1%
11- 15 nits	5,7%	6,6%
16 - 30 nits	8,1%	21,8%
Més de 30 nits	3,0%	3,5%
Ns/nc		0,9%
MITJANA*	7,5 nits	9,1 nits
DESVIACIÓ TÍPICA	12,5 nits	18,0 nits
BASE	192	119

* Mitjana de les estades fins a 30 nits

Taula 1: Distribució per durada estada al municipi dels turistes

L'estada més freqüent dels turistes que visiten la ciutat de Tarragona és d'1 a 2 nits, amb un 22,2% de les estades, seguit de les estades entre 16 i 30 nits amb un 21,8% i, en tercer lloc, un 20,0% són estades de 7 nits.

Hi ha hagut una disminució de 22,6 punts percentuals en les estades d'entre 1-2 nits i un augment de 14 i de 13,7 punts percentuals en les estades de 7 nits i de les entre 16 i 30 nits, respectivament.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

4.b)- Estada al municipi dels excursionistes

 Resposta dels excursionistes, visitants que vénen a la ciutat de Tarragona i NO HI PERNOCTEN

	Excursionistes	
	2011	2012
1 hora	0,3%	0,5%
2 hores	1,5%	1,0%
3 hores	10,2%	11,3%
4 hores	25,8%	25,0%
5 hores	21,6%	23,4%
6 hores	13,7%	13,3%
7 hores	6,8%	5,3%
8 hores	10,2%	9,3%
9 hores	1,2%	1,5%
10 hores	6,1%	3,6%
11 hores	0,5%	-
12 hores	2,2%	-
13 hores	-	0,3%
Ns/nc		5,5%
MITJANA	5,6 hores	5,3 hores
DESVIACIÓ TÍPICA	2,2 hores	1,9 hores
BASE	635	473

Taula 2: Distribució per durada estada al municipi dels excursionistes

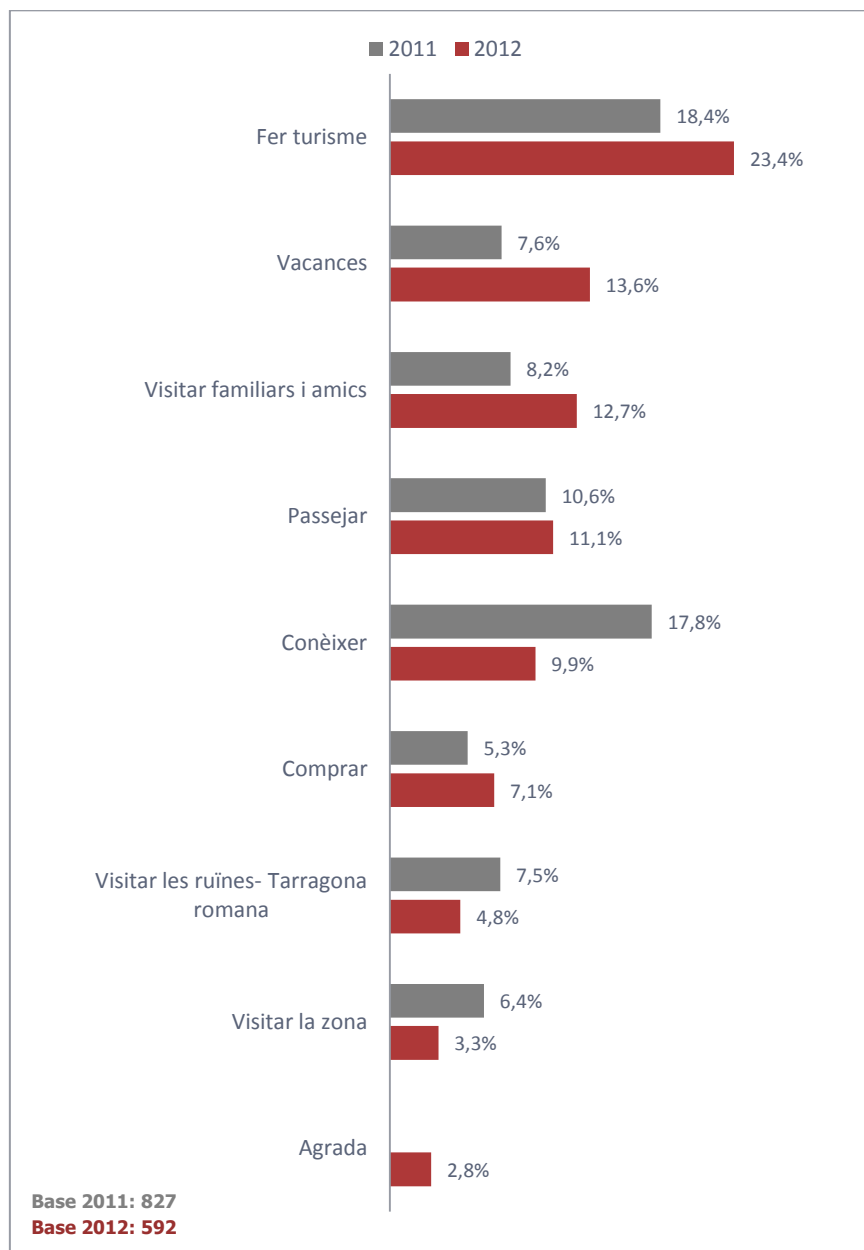
La durada de l'estada més freqüent dels excursionistes que visiten la ciutat de Tarragona és de 4 hores, amb un 25,0% de les estades, seguit de les estades de 5 hores amb un 23,4% i, en tercer lloc, les estades de 6 hores, amb un 13,3%.

La durada mitjana de l'estada dels excursionistes gairebé no ha experimentat variació durant l'any 2012 respecte al 2011, i s'ha fixat en 5,3 hores.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

5- 10 motius principals de la visita a Tarragona

Fer turisme (24,2%) i comprar (9,3%) són motius més freqüents en excursionistes que en turistes. (veure dades a l'annex 8)



Gràfic 13: Distribució dels 10 motius principals de motivació de la visita a Tarragona

El fet de fer turisme a la ciutat de Tarragona, d'estar de vacances i visitar familiars i amics són els tres motius principals de visita a Tarragona, amb un 23,4%, 13,6% i 12,7% respectivament.

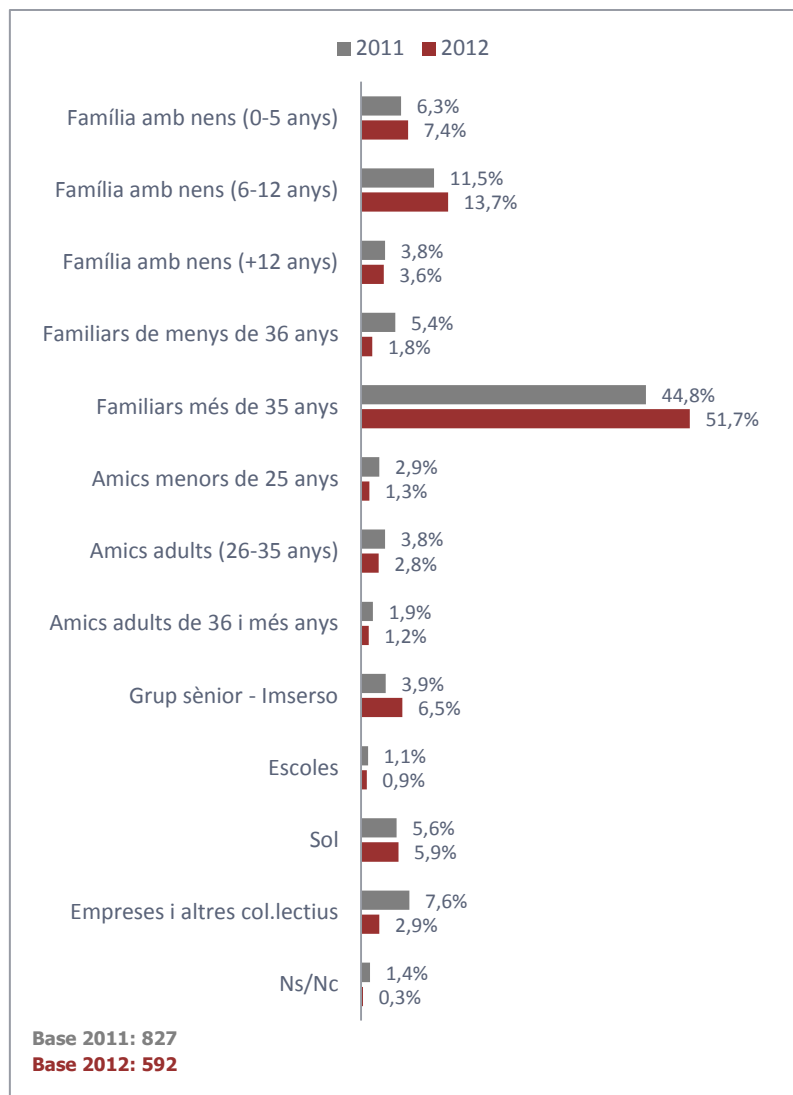
Aquestes tres respostes han registrat un augment significatiu de 5, 6 i 4,5 punts percentuals.

NOTA: incloses únicament les deu primeres categories en ordre de freqüència essent la resta de categories molt diverses i amb poca freqüència. Veure resta de respostes a l'annex 13

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

6-. Acompanyants de viatge

No hi ha diferències en el tipus de grup entre turistes i excursionistes, tampoc hi ha diferències entre l'estiu i l'hivern.



Gràfic 14: Distribució per acompanyants de viatge

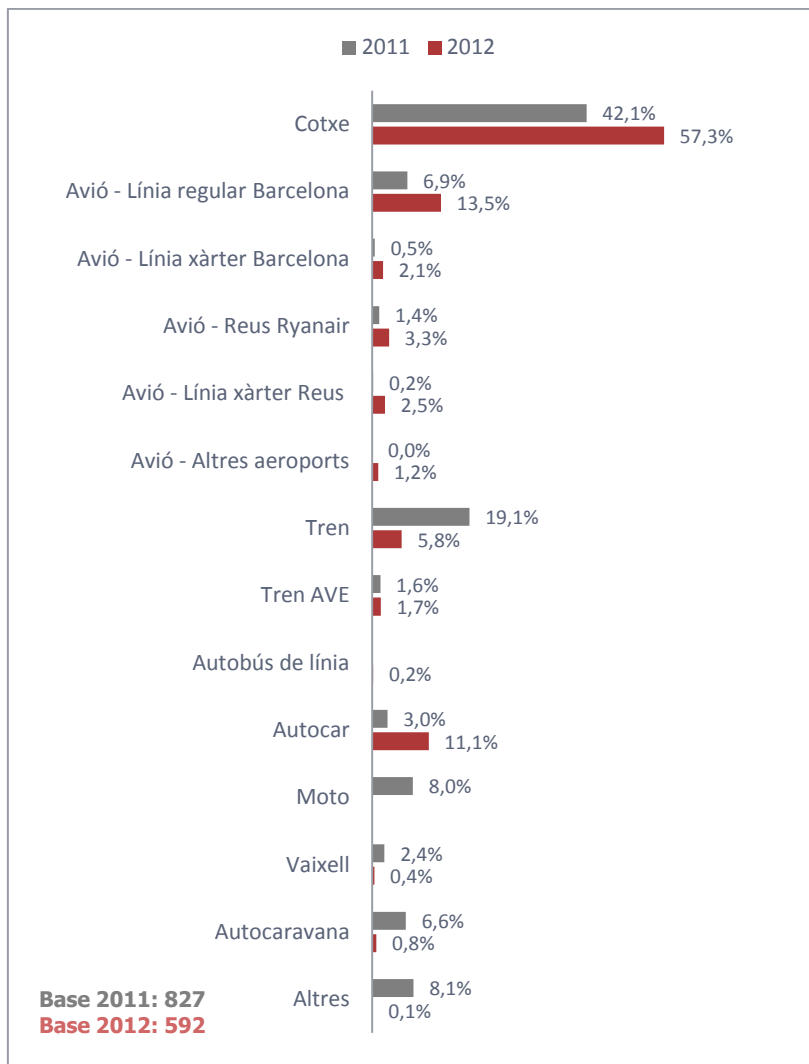
El perfil predominant entre els acompanyants dels turistes enquestats durant ambdues temporades 2011 i 2012 ha estat "Famílies sense nens amb acompanyants de més de 35 anys", les quals representen un 51,7% dels turistes de l'any 2012. El segueixen els grups de familiars amb nens que sumen un 24,7%.

Destaquem l'augment respecte al any 2011 de 6,9 punts percentuals de la trama d'acompanyants familiars de més de 35 anys i de 2,6 punts del grup sènior-lmserso. En canvi hi ha hagut un descens de 4,7 i de 3,6 punts percentuals de les empreses i dels familiars amb menys de 36 anys, respectivament.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

7-. Mitjà de transport

Només turistes



Gràfic 15: Distribució per mitjà de transport

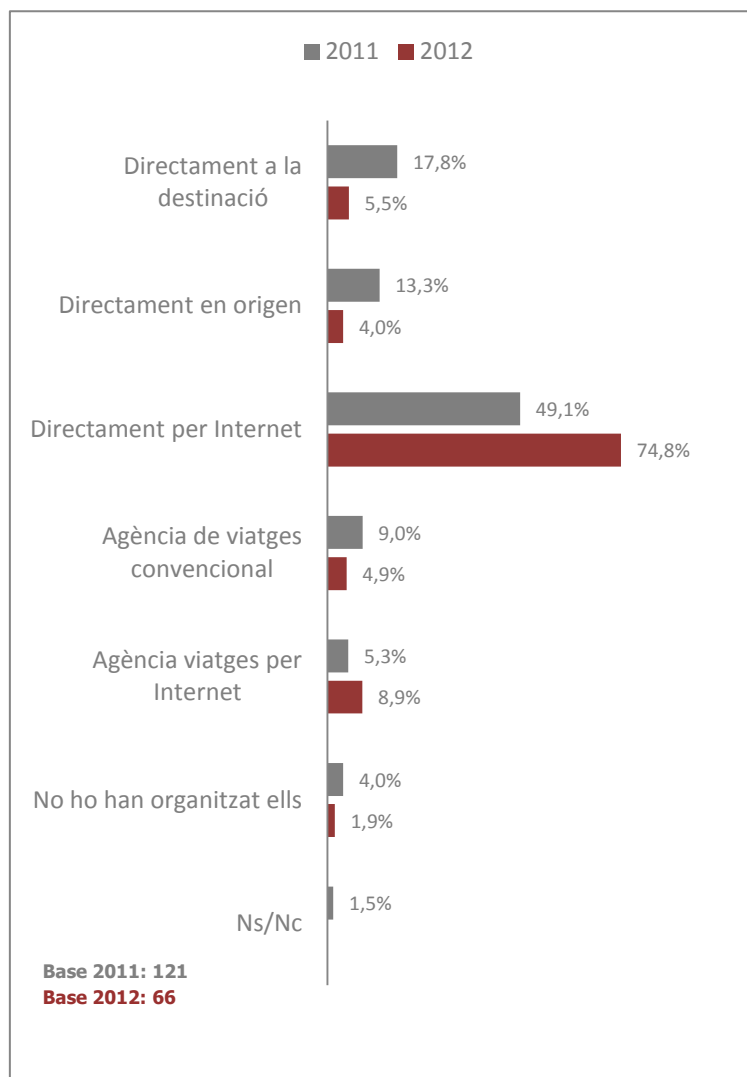
Durant l'any 2012 el 57,3% dels turistes han arribat en vehicle particular, el 22,6% en avió i el 7,5% en tren.

Cal subratllar l'augment de 15,2, de 6,6 i de 8,1 punts percentuals dels visitants que utilitzen el cotxe, la línia regular de l'aeroport de Barcelona i l'autocar com mitjà de transport, respectivament, en detriment de l'ús del tren que ha vist un descens de 13,3 punts percentuals.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

8- Forma d'organització del viatge (2012)

Resposta de turistes, visitants que **PERNOCTEN** a allotjament públic regulat a la ciutat de Tarragona



Gràfic 16: Distribució per forma d'organització del viatge 2011

L'organització directa per Internet és l'opció majoritària que trien els turistes que s'allotgen a la ciutat de Tarragona (74,8%).

Cal destacar l'increment en el 2012 respecte al 2011 de 25,7 punts percentuals de la contractació mitjançant Internet, tot i que cal tenir en compte que la mostra és petita i és un resultat que podria variar l'univers.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

9- Temps de decisió del viatge

Resposta de turistes, visitants que **PERNOCTEN** a la ciutat de Tarragona en allotjament públic col·lectiu

	2011	2012
Mitjana de dies d'antelació en la decisió del viatge	86,2 dies	16,2 dies
Desviació típica de temps d'antelació en la decisió del viatge	70,8 dies	15,1 dies

Base 2011: 227

Base 2012: 66

Taula 2: Mitjana temps d'antelació decisió del viatge

La mitjana de dies d'antelació amb els que el visitant ha decidit el seu viatge és de 16,2 dies l'any 2012.

	2011	2012
1-7 dies	18,2%	44,3%
8-15 dies	27,7%	10,5%
16-30 dies	14,8%	40,7%
31-60 dies	3,2%	1,9%
61-120 dies	10,4%	0,6%
121-160 dies	8,5%	-
161-200 dies	12,9%	-
Més de 200 dies	4,4%	-
Ns / nc	4,4%	2,0%

Base 2011: 227

Base 2012: 66

Taula 3: Repartició per dies de antelació

La decisió del viatge més freqüent es realitza entre 1 i 7 dies amb un 44,3% mentre que el 40,7% decideix el viatge amb un període entre 16 i 30 dies.

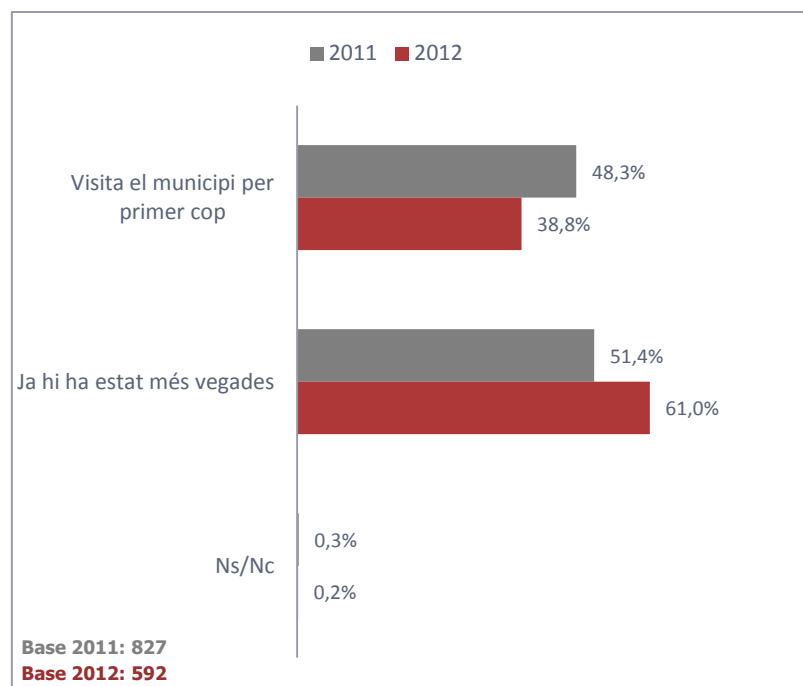
RESULTATS

RELACIÓ AMB LA DESTINACIÓ

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

1-. Fidelitat a la destinació

No hi ha diferències estadísticament significatives entre turistes i excursionistes i entre l'estiu i l'hivern.



Gràfic 17: Distribució per fidelitat a la destinació

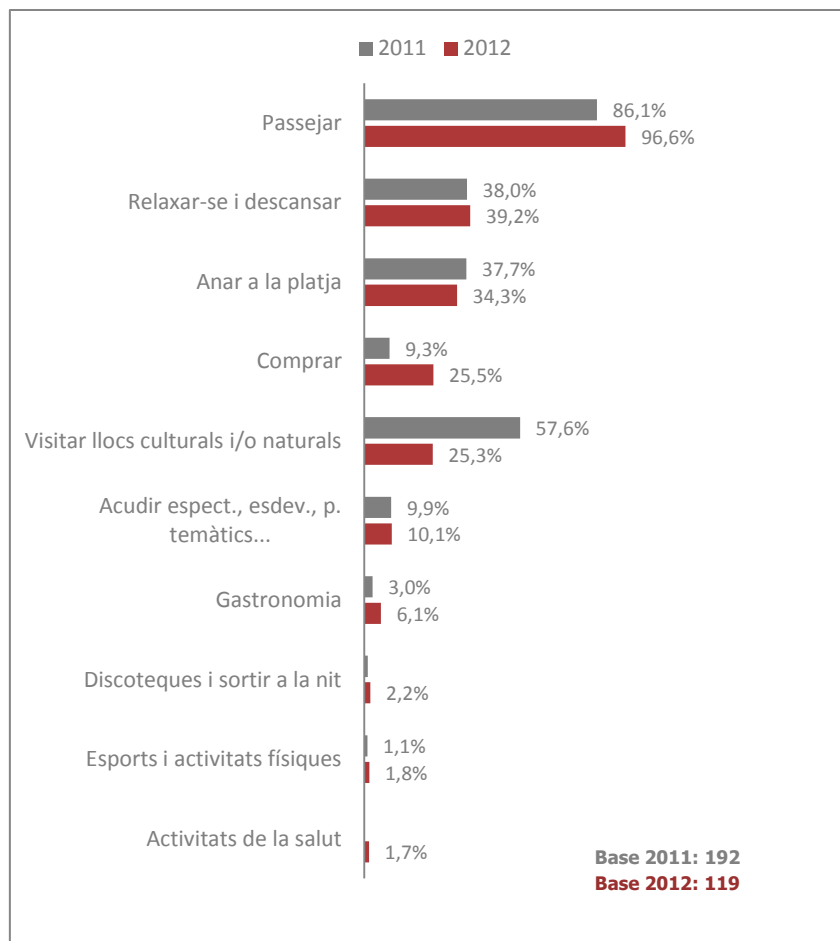
Un 61,0% dels visitants del centre de Tarragona durant l'any 2012 repetiren el seu viatge i un 38,3% visitaren la ciutat per primer cop.

El percentatge de visitants que acudeixen a la ciutat per primer cop gairebé han disminuït en 9,5 punts percentuals en el 2012 respecte al 2011.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Activitats dels turistes durant l'estada

Resposta de turistes, visitants que PERNOCTEN a allotjament públic regulat a la ciutat de Tarragona



Resposta múltiple

Gràfic 18: Distribució per activitats realitzades durant el viatge

El turista que realitza la seva estada a la ciutat de Tarragona ocupa principalment el seu temps "Passejant" (96,6%), "relaxant-se i descansant" (39,2%), "anant a la platja" (34,2%) i "comprant" (25,2%).

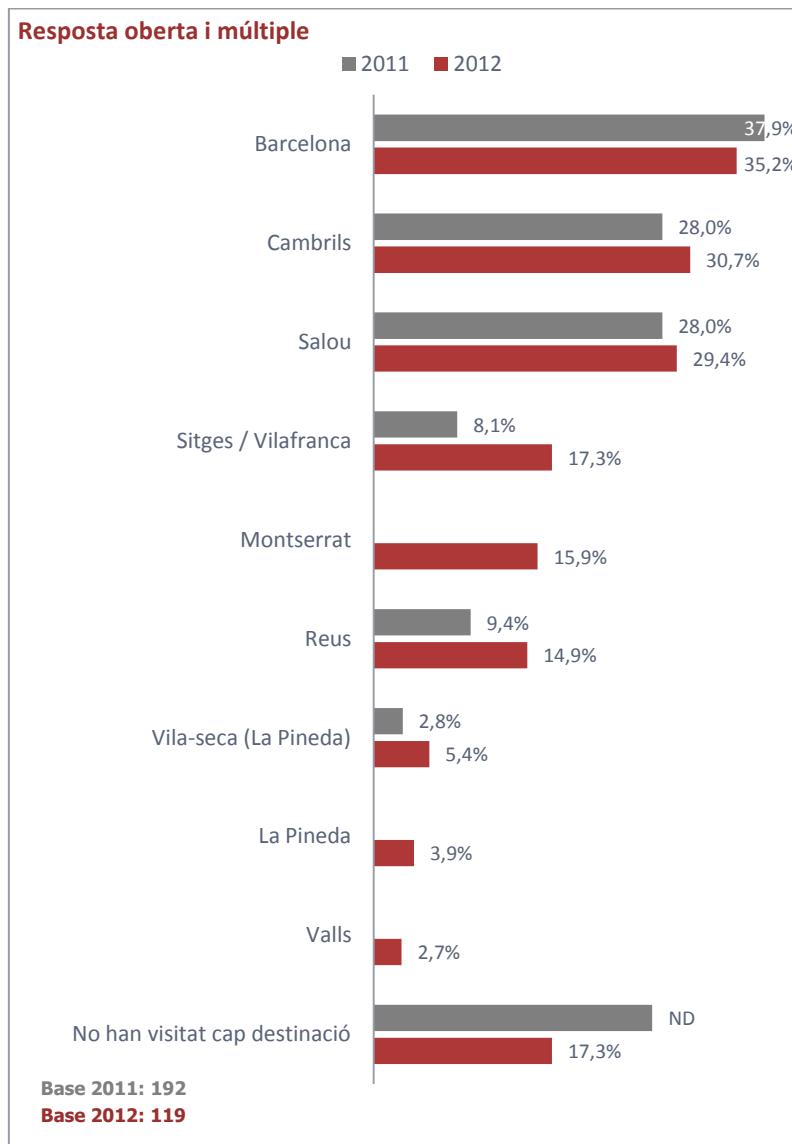
Registrem un descens significatiu de 32,3 punts percentuals de la activitat "visitar llocs culturals i/o naturals".

NOTA: dins de la categoria altres activitats s'inclouen opcions de resposta que no superaven el 2% de freqüència com jugar a golf, pescar, treballar i anar en bicicleta.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3- a) Principals visites realitzades durant el viatge¹

Resposta de turistes, visitants que PERNOCTEN a allotjament públic regulat a la ciutat de Tarragona



Gràfic 19: Distribució per visites realitzades durant el viatge

Dintre de les rutes realitzades pels turistes que pernocten a la ciutat de Tarragona, Barcelona és la ciutat més visitada (35,2%), seguida per Cambrils (30,7%) i Salou (29,4%).

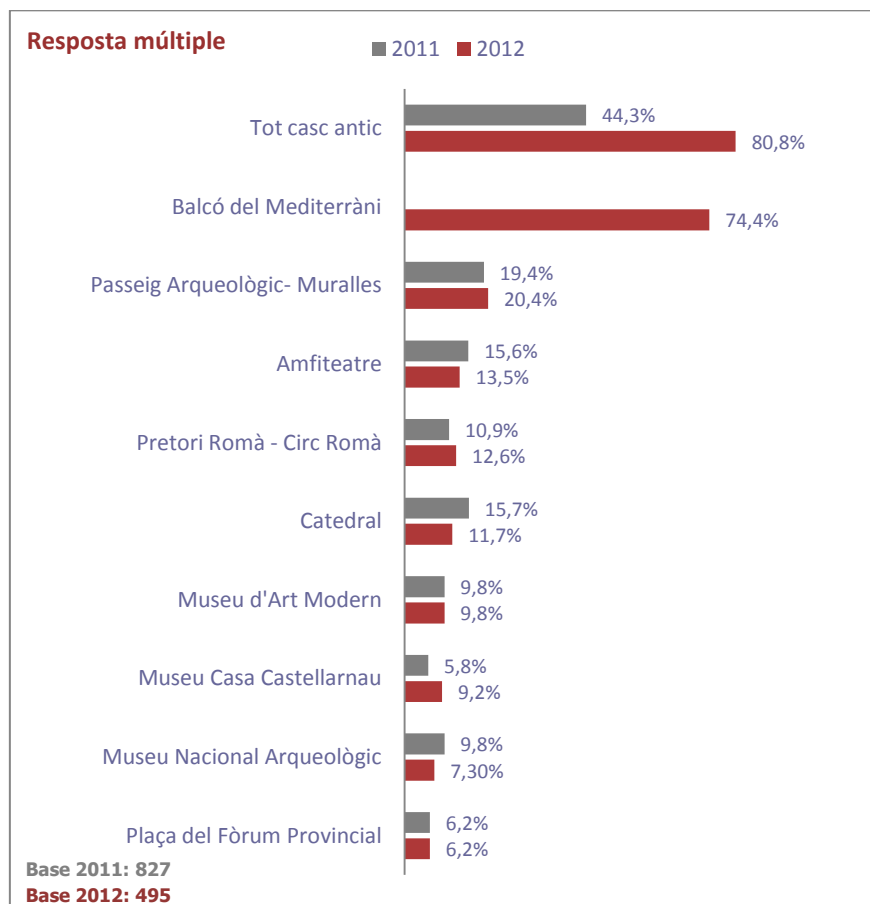
NOTA: incloses únicament les categories que amb més freqüència, ja que aquesta pregunta proporciona gran multitud de respostes extremadament variades.

¹ Aquesta pregunta recull tant les visites a zones dels voltants, com les altres destinacions que es realitzaran si és un viatge en ruta.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3- b) Atractius turístics amb més visitants de la ciutat²

El Museu Nacional arqueològic (7,9%) és més visitat per turistes que per excursionistes. (veure annex 9).



Gràfic 20: Distribució per visites realitzades durant el viatge

El casc antic (80,8%) i el Balcó del Mediterrani (74,4%) són els atractius turístics més visitats, així com el Passeig Arqueològic-Muralles (20,4%), l'Amfiteatre (13,5%) i el Pretori Romà – Circ Romà (12,6%).

² Aquesta pregunta recull els atractius de la ciutat, el Balcó del Mediterrani no es pregunta per estar inclòs en un dels punts d'enquestació.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

4-. Despesa Mitjana a la destinació per persona ("POCKET MONEY³")

durant el total de la seva estada.

	TURISTES		EXCURSIONISTES	
	2011	2012	2011	2012
Menys de 200 €	22,6%	11,3%	17,2%	10,4%
De 200 a 300 €	6,9%	5,4%	1,1%	0,2%
De 301 a 500 €	3,5%	16,2%	0,1%	0,2%
De 501 a 900 €	0,4%	-	-	0,4%
De 901 a 1000 €	0,5%	1,8%	-	-
De 1001 a 2000 €	0,4%	0,3%	-	-
Més de 2001 €	-	-	-	-
Ns/Nc	65,7%	65,1%	81,6%	88,9%
MITJANA PER PERSONA	184€	327€	45€	72€
DESVIACIÓ TÍPICA	210€	294€	70€	144€

Base 2011: 827

Base 2012: 592

Taula 3: Despesa Mitjana en la destinació per persona

La despesa més freqüent de l'estada a Tarragona és de 198 euros per persona, 327 € per els turistes i 72 € per els excursionistes.

NOTA: cal tenir en compte en la interpretació de resultats l'alt percentatge del buit de resposta (Ns/Nc).

També cal tenir en compte en aquesta comparativa anual que aquesta dada està afectada per la durada de l'estada.

³ Es considera POCKET MONEY, tota la despesa que el turista ha pagat en efectiu o targeta un cop ja és a la destinació, aquesta despesa no inclou ni despesa d'allotjament, ni de transport.

RESULTATS

VALORACIÓ DE LA DESTINACIÓ

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

1- Valoració de diferents aspectes de la destinació

Resposta de turistes, visitants que PERNOCTEN a la ciutat de Tarragona

(Valoració d'1 - molt deficient - a 5 - excel·lent-)

	2011	2012
Neteja de les àrees públiques	4,3	4,1
Seguretat	4,8	4,7
Amabilitat de la gent	4,5	4,6
Serveis d'allotjament	4,5	4,4
Transports públics	4,3	4,2
Facilitats per als vianants	4,7	4,6
Entreteniment i vida nocturna	4,6	3,7
Ambient natural	4,2	4,1
Neteja de les platges i el mar	4,6	4,3
Equipaments de les platges	4,3	4,1
Recursos arqueològics i històrics	4,8	4,8
Senyalització	3,8	3,9
Relació qualitat/preu	4,4	4,1
Grau de satisfacció general	4,7	4,5

Base 2011: 192

Base 2012: 119

Taula 4: Valoració de diferents aspectes de la destinació

En una escala de l'1 al 5, el grau de satisfacció general, per terme mig, que manifestaren els visitants enquestats fou d'un 4,5, sent l'aspecte millor valorat els recursos arqueològics i històrics. L'aspecte valorat més baix ha estat l'entreteniment i la vida nocturna.

La tendència de valoració 2011-12 ha sigut d'un descens de 10 indicadors de 13. El grau de satisfacció general ha baixat també de 2 punts decimals.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Valoració de diferents aspectes dels restaurants

Resposta de turistes, visitants que PERNOCTEN a la ciutat de Tarragona

(Valoració d'1 - molt deficient - a 5 - excel·lent-)

	2011	2012
Preu	4,1	4,1
Qualitat	4,1	4,3
Varietat	3,9	4,2
Menús	4,0	4,0
Atenció al client	4,1	4,2
Restaurant en general	4,2	4,3

Base 2011: 192

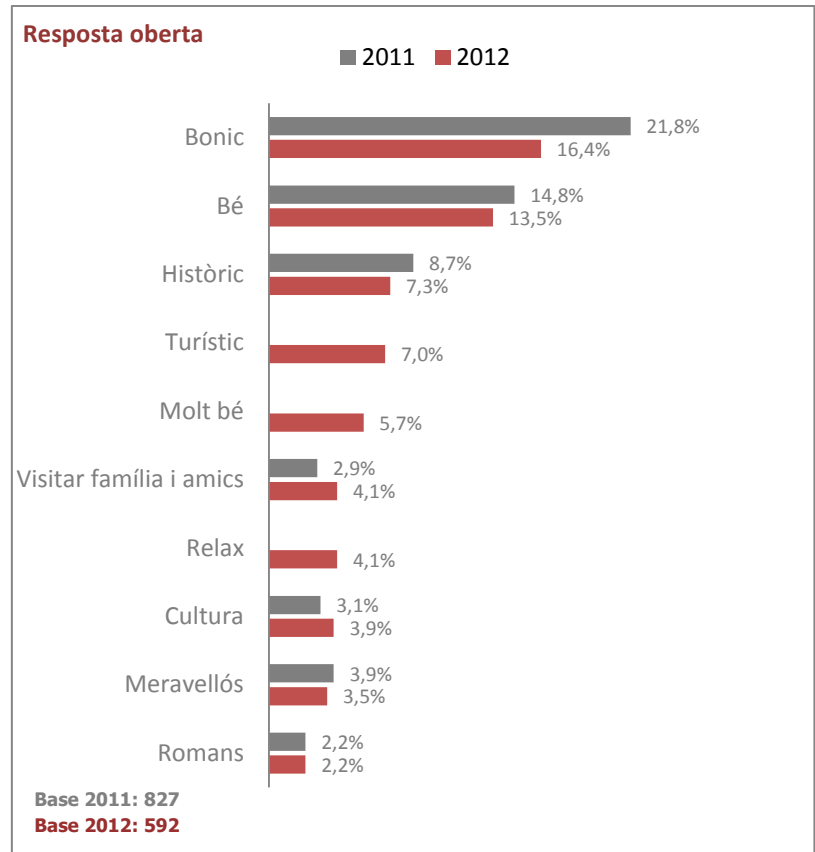
Base 2012: 119

Taula 5: Valoració de diferents aspectes dels restaurants

La restauració en general dins la ciutat de Tarragona rep una puntuació de 4,3 sobre 5, i l'aspecte més valorats entre els visitants és la qualitat del menjar.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3- Els significats principals de la destinació 2012



Gràfic 21: Significat de la destinació

Es considera Tarragona “bonica” i és el significat més freqüent entre els visitants del centre de la ciutat amb un percentatge de resposta d’un 16,4%, seguit del “benestar” (13,5%) i el fet de ser una destinació “històrica” (7,3%).

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

4.a)-. El millor de la destinació

Resposta oberta

Top Of Mind			
El millor 2011		El millor 2012	
Tot	6,7%	Històric - Antic	6,9%
Històric - Antic	6,6%	Balcó del mediterrani	6,7%
Patrimoni històric	5,4%	Patrimoni històric	6,5%
Balcó del mediterrani	4,9%	Tot	6,1%
Vistes	4,1%	Tranquil	5,4%
Gent	3,8%	Muralles	4,5%
Bonic	3,6%	Casc antic	4,0%
Casc antic	3,4%	Rambles	3,9%
		Vistes	3,2%
Altres mencions 2012			
<i>Categories inferiors al 3%, ordenades per freqüència de resposta (de + a -)</i>			
Platja, Ambient, Clima, Amfiteatre, Mar, Gent, Bonic, Patrimoni artístic i cultural, Comerços, Acolridor, Turístic, Passeig, Arquitectura, Mediterrani, Ben conservat - Autenticitat, Petit, Bé, Sol, Catedral, Neteja, Proximitat, Centre ciutat, Cuidat, Familiar, Poca gent, Patrimoni monumental, Qualitat, Bullici, Cap Salou, Elegant Encant de poble, Menjar, Millores, Ordre, Platja prop de casa seva, Preus, Res, Accés per a minusvàlids, Allotjament, Amabilitat de la gent, Combinació modern/antic, Comoditat, Divertit, Família i amics, Museus, Oferta hotelera, Paradisiac, PortAventura, Té de tot - Complet.			

Base 2011: 827

Base 2012: 592

Taula 7: El millor de la destinació

NOTA: incloses únicament les categories que amb més freqüència, ja que aquesta pregunta proporciona gran multitud de respostes extremadament variades que es troben en la categoria "altres mencions".

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

4.b)-. El pitjor de la destinació

Resposta oberta

Top Of Mind			
El pitjor 2011		El pitjor 2012	
Res	43,6%	Res	38,5%
Aparcament	4,4%	Aparcament	4,9%
<p>Altres mencions 2012 Categories inferiors al 2%, ordenades per freqüència de resposta (de + a -)</p>			
<p>Aparcament massa car, Tot tancat, Vies de tren sota el balcó, Meteorologia puntual, Senyalització, Neteja pública, Accessos a platja, Ambient, Fems de gos, Humitat, Idioma (dit pels estrangers), No havia allotjament, Poca gent jove, Preus cars, Aglomeració de gent, Català, Hotel, Mosques i mosquits, Olors dolentes al carrer, Restaurants, Senyalització dels llocs turístics, Transport desorganitzat, Accessos.</p>			

Base 2011: 827

Base 2012: 592

Taula 9: El pitjor de la destinació

NOTA: incloses únicament les categories que superaven el 2% de freqüència, ja que aquesta pregunta proporciona gran multitud de respostes extremadament variades que es troben en la categoria "altres mencions".

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

5- Les mancances de la destinació

Resposta oberta

Top Of Mind			
Mancances 2011		Mancances 2012	
Res	45,0%	Res	41,5%
Aparcament gratuït	1,3%		
Aparcament	1,2%		
Altres mencions 2012			
Categories inferiors l'1%, ordenades per freqüència de resposta (de + a -)			
Aparcament, Aparcament gratuït, Aparcament més econòmic, Neteja pública, Ambient nocturn, Transport públic, Senyalització turística, Noms als carrers, Ambient, Bancs per seure, Adaptacions per a minusvàlids, Millor accessos a la platja, Wifi - Internet, Millorar el casc antic, Que es parlo en castellà.			

Base 2011: 827

Base 2012: 592

Taula 6: Les mancances de la destinació

NOTA: incloses únicament les categories que superaven l'1% de freqüència, ja que aquesta pregunta proporciona gran multitud de respostes extremadament variades que es troben en la categoria "altres mencions".

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

RESUM: LA DEMANDA TURÍSTICA A LA CIUTAT DE TARRAGONA, MARÇ 2012-FEBRER DE 2013

- El grup d'edat més freqüent de visitants de la ciutat de Tarragona el configuren, en un 33,6%, el grup de 65 anys o més. En segon lloc el grup d'edats de 35 a 44 anys suposa el 20,2 % dels visitants. El tercer grup en ordre de freqüència té entre 55 i 64 anys i suposa el 19,9% dels enquestats.

El grup d'edat de més de 64 anys ha registrat la major variació interanual, augmentant la seva proporció 4,5 punts respecte a l'any anterior, en detriment dels visitants del grup d'edat d'entre 45 i 54 anys, els fins els 24 anys, i els entre de 25 i 34 anys que han disminuït 3,4, 1,5 i 1,2 punts percentuals respectivament.

- El mercat estranger ha estat el més nombrós de 2012 a la ciutat de Tarragona, amb un 46,7% dels visitants. Seguit de la resta de l'Estat amb un 31,2% i, amb un 20,9%, del mercat català.

La proporció del mercat estranger durant aquest 2012 ha estat significativament superior respecte al 2011 (més 8,2 punts percentuals) en detriment del mercat de la Resta de l'Estat i del mercat català (menys 6,3 i 2,7 punts percentuals, respectivament).

- D'entre els visitants del mercat català que visitaren la ciutat de Tarragona durant 2012, un 15,2% foren del mercat barceloní. El conjunt de visitants de Lleida i de Girona són els mercats minoritaris, representant un 2,8% i un 2,5%, respectivament.

No hi ha canvis de proporció entre els visitants que provenen de Barcelona, mentre sí que trobem un descens de 1,8 punts percentuals de la taxa de visitants que vénen de Girona.

- D'entre els visitants del centre de la ciutat de Tarragona procedents del mercat estatal, el mercat català és el més important (20,9%), en segon terme hi ha el mercat basc (5,5%) i en tercer terme el valencià (4,4%).

El mercat basc ha augmentat significativament la seva presència respecte al 2011 (1,8 punts) mentre que notem com el mercat madrileny hagi perdut la meitat de la seva taxa turística i el mercat la Manxa ha baixat de 2,7 punts percentuals.

- El mercat francès (14,1%) és el mercat estranger predominant entre els visitants del centre de la ciutat de Tarragona, sent els mercats britànic i belga els que s'han posicionat en la segona posició (amb un 7,1%)

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

- Els trams de classe social no evidencien grans diferències respecte a l'any 2011. La classe mitjana-baixa es queda com la més nombrosa (amb un 30,8%) i augmenta la seva proporció de 6,3 punts percentuals respecte al 2011.
- La segueixen les trames de classes socials mitjana (30,5%) i mitjana-alta (20,6).
- Un 24,3% dels turistes allotjats a Tarragona pernocten a hotels, un 9,2 punts percentuals menys que en el any 2011 mentre que un 29,0% ho fa en càmpings. Registrem també l'augment de 13,6 punts percentuals dels turistes allotjats en cases de familiars i amics.
- Salou és el principal municipi emissor de turistes que visiten la ciutat de Tarragona (37,3%), en segon lloc se situa el municipi de Cambrils (16,0%) i en tercer lloc se situen Vila-seca (9,9%).
- Registrem un descens significatiu dels excursionistes que han pernoctat a Salou (menys 8,2 punts percentuals).
- La recomanació d'amics i parents és el mitjà més important de coneixement de la ciutat de Tarragona (32,5%) però seguit molt a prop per Internet (30,5%) i les agències de viatges (18,1%) que són les formes de coneixement de la destinació més importants. En quart lloc hi ha el fet que coneixen la destinació des de sempre és la (16,8%) i en cinquè lloc hi ha les guies especialitzades (3,3%).

Cal destacar l'augment de coneixement de la ciutat mitjançant internet.

- L'estada més freqüent dels turistes que visiten la ciutat de Tarragona és d'1 a 2 nits, amb un 22,2% de les estades, seguit de les estades entre 16 i 30 nits amb un 21,8% i, en tercer lloc, un 20,0% són estades de 7 nits.

Hi ha hagut una disminució de 22,6 punts percentuals en les estades d'entre 1-2 nits i un augment de 14 i de 13,7 punts percentuals en les estades de 7 nits i de les entre 16 i 30 nits, respectivament.

- La durada de l'estada més freqüent dels excursionistes que visiten la ciutat de Tarragona és de 4 hores, amb un 25,0% de les estades, seguit de les estades de 5 hores amb un 23,4% i, en tercer lloc, les estades de 6 hores, amb un 13,3%.

La durada mitjana de l'estada dels excursionistes gairebé no ha experimentat variació durant l'any 2012 respecte al 2011, i s'ha fixat en 5,3 hores.

- El fet de fer turisme a la ciutat de Tarragona, d'estar de vacances i visitar familiars i amics són els tres motius principals de visita a Tarragona, amb un 23,4%, 13,6% i 12,7% respectivament.

Aquestes tres respostes han registrat un augment significatiu de 5, 6 i 4,5 punts percentuals.

- El perfil predominant entre els acompanyants dels turistes enquestats durant ambdues temporades 2011 i 2012 ha estat "Famílies sense nens amb acompanyants de més de 35 anys", les quals representen un 51,7% dels turistes de l'any 2012. El segueixen els grups de familiars amb nens que sumen un 24,7%.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Destaquem l'augment respecte al any 2011 de 6,9 punts percentuals de la trama d'acompanyants familiars de més de 35 anys i de 2,6 punts del grup sènior-Imsero. En canvi hi ha hagut un descens de 4,7 i de 3,6 punts percentuals de les empreses i dels familiars amb menys de 36 anys, respectivament.

- Durant l'any 2012 el 57,3% dels turistes han arribat en vehicle particular, el 22,6% en avió i el 7,5% en tren.
- Cal subratllar l'augment de 15,2, de 6,6 i de 8,1 punts percentuals dels visitants que utilitzen el cotxe, la línia regular de l'aeroport de Barcelona i l'autocar com mitjà de transport, respectivament, en detriment de l'ús del tren que ha vist un descens de 13,3 punts percentuals.
- L'organització directa per Internet és l'opció majoritària que trien els turistes que s'allotgen a la ciutat de Tarragona (74,8%).
- Cal destacar l'increment en el 2012 respecte al 2011 de 25,7 punts percentuals de la contractació mitjançant Internet, tot i que cal tenir en compte que la mostra és petita i és un resultat que podria variar l'univers.
- La mitjana de dies d'antelació amb els que el visitant ha decidit el seu viatge és de 16,2 dies l'any 2012.
- Un 61,0% dels visitants del centre de Tarragona durant l'any 2012 repetiren el seu viatge i un 38,3% visitaren la ciutat per primer cop.

El percentatge de visitants que acudeixen a la ciutat per primer cop gairebé han disminuït en 9,5 punts percentuals en el 2012 respecte al 2011.

- El turista que realitza la seva estada a la ciutat de Tarragona ocupa principalment el seu temps "Passejant" (96,6%), "relaxant-se i descansant" (39,2%), "anant a la platja" (34,2%) i "comprant" (25,2%).
- Registrem un descens significatiu de 32,3 punts percentuals de la activitat "visitar llocs culturals i/o naturals".
- Dintre de les rutes realitzades pels turistes que pernocten a la ciutat de Tarragona, Barcelona és la ciutat més visitada (35,2%), seguida per Cambrils (30,7%) i Salou (29,4%).
- El casc antic (80,8%) i el Balcó del Mediterrani (74,4%) són els atractius turístics més visitats, així com el Passeig Arqueològic-Muralles (20,4%), l'Amfiteatre (13,5%) i el Pretori Romà – Circ Romà (12,6%).
- La despesa més freqüent de l'estada a Tarragona és de 198 euros per persona, 327 € per els turistes i 72 € per els excursionistes.
- En una escala de l'1 al 5, el grau de satisfacció general, per terme mig, que manifestaren els visitants enquestats fou d'un 4,5, sent l'aspecte millor valorat els recursos arqueològics i històrics. L'aspecte valorat més baix ha estat l'entreteniment i la vida nocturna.
- La tendència de valoració 2011-12 ha sigut d'un descens de 10 indicadors de 13. El grau de satisfacció general ha baixat també de 2 punts decimals.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

- La restauració en general dins la ciutat de Tarragona rep una puntuació de 4,3 sobre 5, i l'aspecte més valorats entre els visitants és la qualitat del menjar.
- Es considera Tarragona "bonica" i és el significat més freqüent entre els visitants del centre de la ciutat amb un percentatge de resposta d'un 16,4%, seguit del "benestar" (13,5%) i el fet de ser una destinació "històrica" (7,3%).

TAULES DE RESULTATS

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Annex 1 : Distribució de l'edat per turistes/excursionistes.

	Turista	Excursionista
Fins a 24 anys	2,2	3,9
25/34	13,7+	7,0-
35/44	18,7	20,7
45/54	8,2	13,7
55/64	14,3	21,6
65 o més	42,6-	30,8+
N.s/N.c	0,4	2,4
Mitjana	54,4	53,7
Desv. Típica	16,2	14,9
BASE	119	473

Annex 2 : Distribució de l'origen (I) per turistes/excursionistes

	Turista	Excursionista
Catalans	27,6+	18,8-
Resta Estat	20,9	34,4
Estrangers	50,6-	45,5+
BASE	119	473

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Annex 3 : Distribució de l'origen (II) per turista/excursionista

	Turista	Excursionista
Estrangers	50,6-	45,5+
Resta Estat	20,9	34,4
Barcelona	17,1+	14,7-
Tarragona	-	0,6
Girona	2,7	2,4
Lleida	7,9	1,2
Ns/Nc	0,9	1,2
BASE	119	473

Annex 4 : Distribució de l'origen (III) per turista / excursionista

	Turista	Excursionista
Estrangers	50,6-	45,5+
Andalusia	3,2	3,8
Aragó	6,0	2,1
Astúries	-	0,9
Balears	-	0,7
Canàries	-	0,3
Cantàbria	0,3	-
Castella i Lleó	2,0	1,2
Castella la Manxa	0,9	0,7
Catalunya	27,6+	18,8-
Extremadura	-	0,9
Galícia	0,4	2,2
Madrid	2,1	4,5
Múrcia	-	0,2

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Navarra	-	3,6
Rioja, La	-	2,1
C.Valenciana	4,8	4,3
País Basc	1,2-	7,0+
Ns/Nc	0,9	1,2
BASE	119	473

Annex 5 : Distribució de l'origen (IV) per turistes/excursionistes

	Turista	Excursionista
Espanya	48,5+	53,3-
Alemanya	15,3	1,5
Andorra	0,9	0,9
Bèlgica	16,5	4,2
França	2,8-	17,6+
Irlanda	0,3	0,4
Itàlia	2,8	2,5
Països Baixos	-	2,6
Portugal	-	0,5
Regne Unit	1,8-	8,8+
Rússia	0,8	3,3
Suïssa	0,4	-
Països Nòrdics	-	0,2
Resta Països Est	0,3	0,4
Canadà	0,3	-
E.E.U.U.	0,4	-
Llatinoamèrica	8,1	2,3
Àfrica	-	0,2
Ns/Nc	0,9	1,4

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

BASE	119	473
-------------	------------	------------

Annex 6 : *Distribució de la classe social per turistes/excursionistes*

	Turista	Excursionista
Alta	-	2,1
Mitjana-alta	19,6+	20,9-
Mitjana	33,9+	29,4-
Mitjana-baixa	42,9-	37,5+
Baixa	3,6-	10,1+
BASE	119	473

Annex 7 : *Distribució de municipi on dormen els excursionistes en funció d'estiu i hivern*

	Estiu	Hivern
A casa meva	8,8-	16,1+
Barcelonès	5,1	13,6
Resta de Lleida	0,8	-
L'Alcalaten	0,5	-
Els Ports	0,2	-
Alcover	0,2	-
Alforja	0,3	-
Almoster	0,3	-
Altafulla	0,8	-
l'Ametlla de Mar	1,3	-
l'Ampolla	0,3	-
Calafell	1,0	-

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Camarles	0,3	-
Creixell	0,2	-
Cunit	0,3	-
Deltebre	0,2	-
l'Espluga de Francolí	0,2	-
el Lloar	0,2	-
Marçà	0,3	-
Mont-roig del Camp	0,6	-
Móra d'Ebre	0,2	-
els Pallaresos	0,3	-
Pradell de la Teixeta	0,2	-
Reus	0,8	2,6
Rocafort de Queralt	0,3	-
Salou	37,6	35,1
Torredembarra	1,1	2,8
Valls	0,7	-
Vendrell	2,2	4,1
Vilallonga del Camp	0,3	-
Vila-seca	9,6	12,1
Vilaverd	0,5	-
Vimbodí i Poblet	0,2	-
Cambrils	17,5	6,7
Ns/Nc	6,6	6,9
Base	517	75

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Annex 8 : *Distribució dels motius principals de motivació per turistes/excursionistes*

	Turista	Excursionista
Fer turisme	20,6-	24,2+
Vacances	20,8	11,3
Visitar familiars i amics	34,2+	6,0-
Passejar	--	14,6+
Conèixer	4,1	11,7
Comprar	--	9,3+
Visitar les ruïnes- Tarragona romana	1,2	5,9
Visitar la zona	-	4,3
Base	119	473

Annex 9 : *Distribució de les visites a la zona per turistes / excursionistes.*

	Turista	Excursionista
Museu Casa Castellarnau	6,4	10,1
Plaça del Fòrum Provincial	1,2	0,4
Passeig Arqueològic- Muralles	13,8	22,6
Catedral	10,0	12,3
Museu d'Art Modern	1,2	0,2
Call Jueu	1,2	0,6
Museu Nacional Arqueològic	7,9+	7,0-
Pretori Romà - Circ Romà	11,9+	12,8-
Balcó del Mediterrani	84,1	71,1
Amfiteatre	10,5	14,6
Fòrum Local	1,7	2,0
Museu i Necròpoli Paleocristià	0,4	-

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Museu del Port de Tarragona	0,7	0,2
Pont del Diable	2,1	0,4
El Pla de la Seu	-	0,3
Església de San Llorenç	0,8	-
Castells del Rey i de Paborne	0,3	-
Casc antic	89,6	77,8
Altres	1,6	3,3
No visiten cap lloc	1,0	0,3
Ns/Nc	1,2	2,5
BASE	119	473

Annex 10 :
QÜESTIONARI

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA



OBSERVATORI
FUNDACIÓ D'ESTUDIS TURÍSTICS
COSTA DAURADA

ENCUESTA

Encuesta (6) (7) (8) (9) Encuestador (10) Fecha (11) (12) (13) (14) (15) (16)
 Hora: (17) (18) (19) (20) Ubicación: (21) (22) Zona: (23) CP (24) (25) (26)

[CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE]

P0. ¿Reside habitualmente aquí, en esta ciudad, municipio o en esta comarca?

SI → NO realizar encuesta
 NO → SEGUIR encuesta

P1. ¿Cuánto tiempo se ha quedado o va a quedarse en este municipio?

a) Si duerme o ha dormido en el municipio, anote cuantas noches

Nº (27) (28) (29) NOCHES

b) Si no va a dormir en este municipio, ¿cuantas horas va a pasar aquí?

(30) (31) HORAS

P2. Si no va a dormir en este municipio ¿Donde va a dormir esta noche? (leer opciones de respuesta)

En mi casa, en mi lugar de residencia habitual	(32-34)	1
En mi casa, pero ayer dormí en otro municipio de la zona		*
He dormido o duermo en otro municipio o ciudad de la zona (Anote aquí el municipio donde ha dormido o va a dormir)		*

P3. ¿Cuál es su lugar de residencia habitual?

Si vive en esta misma comarca	→	No realizar encuesta	(35)	(36)
Si vive en la provincia de TGN	→	anotar Comarca		
Si vive en España	→	anotar Provincia:		
Si vive fuera de España	→	anotar País:		

P4. ¿Cuál ha sido la razón o las razones para visitar este municipio en orden de importancia?

1.-	(39)	(40)
2.-	(41)	(42)
3.-	(43)	(44)
Otras, anotar (45)(46)		

P5. ¿Ha venido para algún evento especial organizado en esta ciudad o municipio?

Sí, anotar cuál (47) (48) (49)
 1 [] []
 No 2 [] []

P6. Si ha venido para algún evento especial ¿Cómo ha tenido conocimiento del evento?

(50)	1	Recomendación de otras personas
	2	Medios de comunicación (TV, radio, prensa, etc.)
	3	Folletos turísticos
	4	Internet
	5	Agencia de viajes
	y	Otros (anotar):

P7. Si no va a dormir en su casa o no ha dormido la noche anterior ¿En qué tipo de establecimiento se aloja?

(52)	1	Hotel 4-5 estrellas
	2	Hotel 3 estrellas
	3	Hotel 2 estrellas o menos
	7	Apartamento alquilado a través agencia
	8	Apartamento alquilado directamente
	9	Cámping
	0	Casa propia (2ª residencia)
	x	Familiares-Amigos
	y	Anotar aquí si ha dormido en otro tipo de alojamiento

P8. ¿Con quién ha venido al municipio?

(54)	1	En familia con niños entre 0 y 5 años
	2	En familia con niños entre 6 y 12 años
	3	En familia con niños de 13 y más
	4	Con familiares adultos de 35 y menos
	5	Con familiares adultos de 36 y más
	6	Amigos adultos menores de 25
	7	Amigos adultos de entre 26 y 35 años
	8	Amigos adultos de 36 y más
	9	Grupo senior - Imsero
	0	Escuelas
	x	Solo
	y	Empresas y otros colectivos

P9. ¿Es la primera vez que visita este municipio?

(55)
 Sí 1
 No 2

P10. ¿Con qué medio de transporte ha llegado a la zona?

(56)	1	Coche	(57)	1	Barco
	2	Avión - Línea regular Barcelona		2	
	3	Avión - Línea charter Barcelona		3	
	4	Avión - Reus Ryanair		4	
	5	Avión - Reus Línea charter		5	
	6	Avión - otros aeropuertos		6	
	7	Tren		7	
	8	Tren AVE		8	
	9	Autobús de línea		9	
	0	Autocar		0	
	x	Moto		x	Otros

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

P11. ¿De qué forma ha organizado su viaje o visita hasta este municipio?

(58)

Directamente sin reservar nada	1
Directamente pero reservando al menos un servicio desde mi lugar de residencia	2
Directamente por internet	3
Mediante agencia de viajes convencional	4
Mediante agencia de viajes por internet	5
Mediante agencia de viajes por IMSERSO	7
Si ha organizado mi viaje o visita de otra forma ANOTAR cómo _____	

P13. ¿Con cuánto tiempo de antelación ha decidido su viaje o visita a este municipio?

(61) (62) (63) días

--	--	--

P14. ¿Cómo ha tenido conocimiento de este destino o municipio?

(64)

1	Folleto tour operador
2	Agencia de viajes
3	Tripticos en recepción (hotel / camping / apartamento)
4	Revistas o periódicos
5	Información de amigos y/o parientes
6	Oficinas de turismo de esta provincia
7	En ferias y promociones de turismo
8	En TV o radio
9	Oficina Nacional de Turismo
0	Internet
x	Guías especializadas
y	(65) Por casualidad
1	De paso
2	Lo conocen desde siempre
3	Otras

(66)

P23- ¿Cuáles son las principales actividades que ha realizado o piensa realizar durante su ACTUAL estancia en el municipio?

(80)

1	Playa
2	Relajarse y descansar
3	Actividades de salud (balneario, spa, etc.)
4	Acudir a espectáculos, eventos, parques temáticos, etc.
5	Visitar lugares culturales y/o naturales
6	Pasear
7	Comprar
8	Congresos, convenciones y ferias
9	Deporte y actividades físicas
0	Relajarse sin salir del hotel, camping o apartamento
x	Discotecas y salir de noche
y	Anotar aquí si ha realizado otras actividades (11)

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

P24. Digame qué lugar o lugares de la zona ha visitado o piensa visitar durante su ACTUAL viaje o visita

Anotar

	(12)	(13)		(22)	(23)
	(14)	(15)		(24)	(25)
	(16)	(17)		(26)	(27)
	(18)	(19)		(28)	(29)
	(20)	(21)			

[IMPRESIÓN Y VALORACIÓN]

P29. ¿Podría decirme, con la primera palabra que le venga a la cabeza, qué significa este lugar para usted?

(33)	(40)	(41)

P30. ¿Podría decirme qué es para usted lo mejor de este municipio o zona?

(42)	(43)	(44)

P31. ¿Y lo peor?

(45)	(46)	(47)

P32. ¿Podría decirme qué es lo que más ha echado de menos en este municipio o zona?

(48)	(49)	(50)

P3. Por su experiencia en su ACTUAL viaje o visita, ¿cómo puntuaría los siguientes aspectos del municipio?

La escala va de 1 (muy deficiente) a 5 (excelente).
6: "No puede valorar"

Limpieza de las áreas públicas	1	2	3	4	5	6	(51)
Seguridad	1	2	3	4	5	6	(52)
Amabilidad de la gente	1	2	3	4	5	6	(53)
Servicio de alojamiento	1	2	3	4	5	6	(54)
Transportes públicos	1	2	3	4	5	6	(55)
Facilidades para los peatones	1	2	3	4	5	6	(56)
Entretenimiento y vida nocturna	1	2	3	4	5	6	(57)
Zonas verdes - naturaleza	1	2	3	4	5	6	(58)
Limpieza de las playas y el mar	1	2	3	4	5	6	(59)
Equipamientos en las playas	1	2	3	4	5	6	(60)
Recursos arqueológicos e históricos	1	2	3	4	5	6	(61)
Relación calidad/precio	1	2	3	4	5	6	(62)
Señalización	1	2	3	4	5	6	(63)
Restaurantes en general	1	2	3	4	5	6	(64)
Precio de los restaurantes	1	2	3	4	5	6	(65)
Calidad de la comida	1	2	3	4	5	6	(66)
Variedad de la comida	1	2	3	4	5	6	(67)
Menús	1	2	3	4	5	6	(68)
Atención al cliente en los res.	1	2	3	4	5	6	(69)
Grado de satisfacción general	1	2	3	4	5	6	(70)

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

[GASTOS DURANTE EL VIAJE O VISITA]

P34. Una vez en el municipio, ¿podría decirme el gasto que ha tenido o calcula que va a tener durante todo este viaje (o visita)? Por favor, indique la moneda y el número de personas que se han beneficiado de este gasto:

GASTO EN DESTINO "DE BOLSILLO"	Gasto	Moneda	nº personas
Gasto total durante su viaje o visita	(71-72-73-74)	1 Euros 2 Libras 3 Dólares 4 Otras	(75-76)
SIN ALOJAMIENTO NI TRANSPORTE			

P35. ¿Ha comprado algún producto en una agrotienda de la zona?

Sí (77) (78) (79)
 No 1 ¿Cuáles?
 2
 Anotar cuáles
 (40-41)(42-43)(44-45)(46-47)

[CARACTERÍSTICAS DEL VISITANTE]
(11-26)

P36. Anote su edad:

(27) (28) años

P37. Sexo:

Hombre (29)
Mujer

P38. ¿Cuáles son los estudios de mayor nivel que ha realizado la persona que trae el ingreso principal al hogar?

(30)

Ningún estudio (analfabeto, primarios sin terminar, EGB sin terminar)	1
Primarios terminados, Bachiller inferior, EGB terminado, FP 1º grado	2
Bachiller superior, Formación Superior 2º grado, BUP, COU	3
Estudios universitarios de Grado Medio terminados o estudios superiores hasta tercero aprobado	4
Estudios universitarios superiores terminados	5

P39. ¿Cuál es el trabajo u ocupación de la persona que trae el ingreso principal al hogar?

Anotar ocupación: _____

Su trabajo es

Dependiente y por cuenta ajena 1
Trabajo por cuenta propia 2

¿Tiene trabajadores a su cargo? Sí 1 ¿Cuántos? _____
No 2

(31) (32)

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
MOLTES GRÀCIES PER LA SEVA COL.LABORACIÓ