



# TARRAGONA

## ANY 2014

CARACTERITZACIÓ DELS VISITANTS  
DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE  
TARRAGONA





# Índex

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

**VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA**

CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA .....	15
1-. Sexe .....	16
CARACTERÍSTIQUES DEL TURISTA.....	17
1-. Edat .....	18
2-. Origen (I).....	19
2-. Origen (II) .....	20
2-. Origen (III) .....	21
2-. Origen (IV).....	22
3-. Classe social dels visitants .....	23
CARACTERÍSTIQUES DE L'ESTADA .....	24
1-. Tipus d'establiment on s'allotgen els turistes que pernocten a la ciutat .....	25
2-. Principals destinacions on s'allotgen els excursionistes que visiten el centre de la ciutat de Tarragona.....	26
3-. Com va conèixer la destinació?.....	27
4.a)-. Estada al municipi dels turistes .....	28
4.b)-. Estada al municipi dels excursionistes.....	29
5-. Principals motivacions de la visita a Tarragona .....	30
6-. Acompanyants de viatge .....	33
7-. Mitjà de transport .....	34
8-. Manera d'organització del viatge .....	35
9-. Temps reserva de l'allotjament .....	36
RELACIÓ AMB LA DESTINACIÓ.....	37
1-. Fidelitat a la destinació.....	38
2-. Principals activitats realitzades dels turistes durant l'estada.....	39
3- a) Principals visites realitzades durant el viatge.....	40
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 principals significats de la destinació.....	47
RESUM: LA DEMANDA TURÍSTICA A LA CIUTAT DE TARRAGONA L'ANY 2014 .....	49
TAULES DE RESULTATS .....	52
QÜESTIONARI .....	74

# Metodologia

---

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

### 1. PRESENTACIÓ

Aquest informe presenta els resultats de les característiques dels visitants del centre de la ciutat de Tarragona durant l'any 2014, tot donant continuïtat a l'explotació de resultats que realitza, en els darrers anys, de manera anual.

La informació recollida en aquest estudi s'organitza en diferents parts. Per una banda es donen a conèixer els objectius i la metodologia utilitzada – característiques generals de l'operació, disseny mostral, organització i treball de camp. I, per l'altra, l'anàlisi de dades i resultats.

Pel que fa a l'anàlisi de dades i el seu millor enteniment i interpretació, s'inclou un text explicatiu de cadascuna de les variables, el qual es complementa amb l'explicació de les relacions més significatives que es poden originar entre variables i que han aparegut durant el processament de dades. A més, es realitza la comparativa dels resultats del període analitzat 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 gener al 31 de desembre de 2014.
- 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 diferents components que la formen
- 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 que 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 totes les modalitats d'allotjament, ja sigui regulat o no regulat, i que han realitzat una estada mínima d'una nit a Tarragona durant el període de gener a desembre de 2014.

#### Àmbit geogràfic de referència

Centre de la ciutat de Tarragona.

#### Àmbit poblacional

L'àmbit poblacional es pot calcular mitjançant el creuament de les operacions d'ocupació hotelera, de càmpings i d'apartaments turístics 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 entrevistats. 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 gener al 31 de desembre de 2014 durant diferents dies de la setmana.

#### Grandària mostral

S'han realitzat 608 enquestes al centre de la ciutat de Tarragona, de les quals 230 corresponen a turistes que han pernoctat a la ciutat i 378 han estat realitzades a excursionistes.

## 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 una primera etapa es determinen dos punts d'enquestació que es divideixen a parts iguals el temps d'enquestació i finalment se seleccionen, aleatòriament, els trams d'horaris i diaris d'entrevista i el punt on s'enquesta. Les unitats finals del mostratge (els individus) es seleccionen de manera aleatòria sistemàtica en cada ubicació.

### Criteris d'estratificació

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 sis dies a la setmana en horari de matí i de tarda entre les deu del matí i les vuit del vespre. L'assignació del lloc d'enquesta es realitza a tall 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 en format electrònic directament en contacte amb el turista implementada per enquestadors professionals entrenats específicament per a l'estudi realitzat i emprant *Tablets*.

### El qüestionari

El qüestionari comprèn les variables habituals en la recerca de mercats turístics (veure annex 30).

## 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*. Així, com, també, en el coneixement dels objectius d'informació que s'obtenen amb cada variable.

### El control de qualitat dels treballs de camp

Els treballadors de camp són supervisats i inspeccionats directament, i en ocasions per sorpresa, 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 és revisada pel cap de camp, el qual, també, codifica aquelles respostes obertes obtingudes a través d'algunes variables.

### 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 adoptat. Per exemple, davant d'un canvi d'ubicació o de situacions d'inexistència de fluxos turístics als quals entrevistar.

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

### Gravació de dades

La gravació de les dades recollides a través de les enquestes, per a la seva posterior explotació, es realitza en un servidor de Snap Surveys Ltd., una empresa amb una llarga trajectòria en investigació de mercats i desenvolupament de programari. Posteriorment, des del centre de càlcul de la Fundació Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya es tracten les dades.

### 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'afluència a cadascuna de les zones.

### Procediment d'elevació al total de la població

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

El càlcul estimat de l'univers s'ha realitzat prenent com a referència les dades d'ocupació d'hotels, càmpings i apartaments de les zones enquestades segons l'operació d'ocupació d'establiments públics col·lectius que realitza, quinzenalment, l'Observatori de la Fundació Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya.

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

**8. DESCRIPCIÓ DE LES VARIABLES**

A continuació es presenta 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 de diferents aspectes de la destinació.

Aquestes variables es presenten 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 (característiques sociodemogràfiques) tenen com a objectiu caracteritzar socialment i demogràficament a l'individu.

**Edat**

Els turistes entrevistats tenen 15 anys en endavant.

**Origen**

El nivell de desagregació màxim d'origen serà provincial en el cas de turistes que resideixen a la mateixa marca on s'entrevista. D'altra banda, 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 a la llar. L'obtenció de la variable es realitza mitjançant el sistema proposat per l'associació ESOMAR (The European Society for Opinion and Marketing Research).

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, a través d'aquesta variable, les fonts més habituals per les quals han conegut la destinació. Es contempla un "altres" amb resposta oberta per 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.

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

### Motivació

La pregunta sobre motivació és oberta i espontània i es codifica a posteriori. Per aquest motiu es registra la resposta tal i com l'enquestat l'esmenta. Aquesta fa referència a la motivació de la visita de la ciutat de Tarragona.

### Acompanyants al viatge

Aquesta variable defineix el tipus de grup amb el qual el turista ha viatjat. Considerant que es defineix com a una pregunta de resposta única, en el cas que la resposta sigui múltiple, es converteix en una sola tenint en compte els següents criteris: si la família té fills es prioritzarà sempre l'opció que assenyala els fills més petits; si el grup el formen famílies amb fills més amics, es prioritzen les famílies; si dues persones viuen plegades són considerades parella; si no viuen junts són considerades amics; un grup sènior és tot aquell que ve per grups del Imsero o qualsevol altra associació o col·lectiu que de majors de 65 anys.

### Mitjà de transport

La pregunta reflecteix el mitjà de transport amb el qual han realitzat el trajecte més llarg.

Contempla tots els mitjans de transport possibles segons la via d'accés i diferencia de la resta de trens el tren d'alta velocitat i diferencia els vols xàrter del vols regulars i la localització de l'aeroport .

### Manera 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.

### Temps de reserva de l'allotjament

Es pregunta amb l'objectiu d'esbrinar el temps que fa que els turistes van contractar els serveis d'allotjament per a l'estada en aquesta destinació.

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 pretén distingir els turistes que visiten la destinació per primera vegada dels que ja han vingut en altres ocasions.

### Activitats realitzades durant el viatge

Les activitats realitzades fan referència al viatge actual i s'han definit de la següent manera: es consideren "Platja" totes les activitats que tenen relació amb banyar-se i prendre el sol; "Relaxar-se" i "descansar" es marca quan l'enquestat així ho manifesta; L'activitat del "Passeig" exclou caminar que és considerat com activitat física, esport; "Espectacles i esdeveniments" inclou els espectacles esportius, teatre, concerts, festivals, òpera, ballet, cinema, circ i exclou els parcs d'oci i parcs temàtics que s'inclouen a "parcs temàtics i aquàtics"; "Visita a llocs culturals" inclou visitar museus, llocs d'història, edificis, exposicions i la visita d'altres municipis de l'entorn per conèixer la zona; "Natura" inclou

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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 les activitats físiques no professionals.

### 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.

### Visites realitzades durant el viatge

Els llocs es llegeixen a l’entrevistat i s’insisteix que fan referència únicament al viatge actual però no es ceneix a l’estada al municipi. Els llocs esmentats corresponen al viatge actual i inclou les destinacions que el turista ha visitat abans i després de l’estada al municipi.

### 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 es troba a la destinació. Aquesta despesa no inclou l’allotjament ni el transport. Cal esmentar que aquesta variable conté errors de mesura, ja que hi ha turistes que són capaços d’anomenar amb molta precisió la despesa realitzada (ja sigui perquè es pregunta en el darrer dia del viatge o perquè és una persona que anota la despesa amb molt cura), però també hi ha turistes que diuen una xifra que correspon més a la “despesa desitjada” o pressupost, més que a la despesa real, perquè no són coneixedors – ni ho volen ser - de la despesa que realitzen durant el viatge.

Enfront 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.

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 de les platges, relació qualitat/preu i senyalització.

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.

### Valoració dels diferents aspectes de la restauració

Els aspectes que es valoren vinculats amb els establiments de restauració són el preu dels restaurants, la qualitat del menjar, la varietat del menjar, menús i atenció al client en els

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

restaurants, així, com, una valoració, en general, dels restaurants, la qual és entesa com la valoració mitjana d'aquests serveis en relació amb els ítems valorats anteriorment.

### **Significat de la destinació**

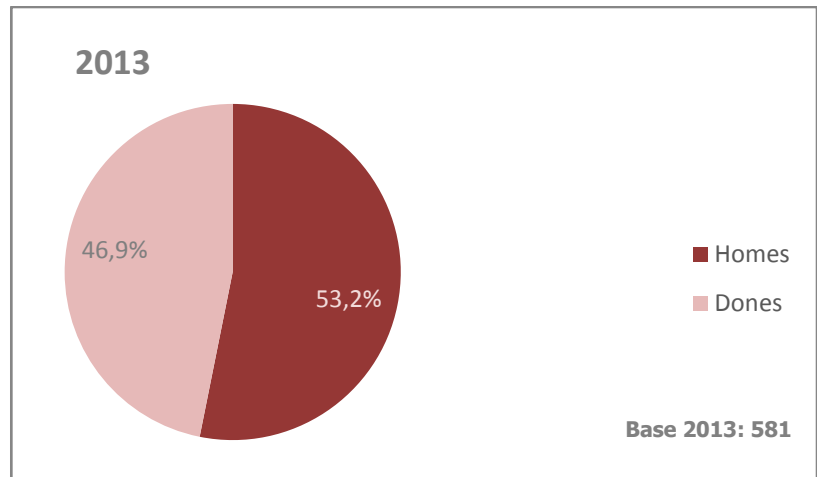
Mitjançant aquesta variable es demana a l'entrevistat que expressi amb la primera paraula que li vingui al cap què significa per a ell la destinació. Així podem comprendre alguna cosa de la percepció que el subjecte té de la destinació.

## RESULTATS

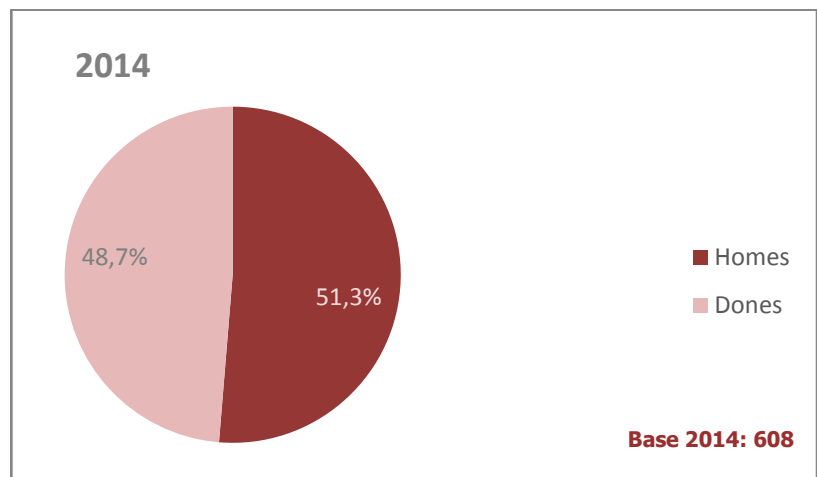
# CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

## 1-. Sexe



Gràfic 1 Composició de la mostra per sexe 2013



Gràfic 2 Composició de la mostra per sexe 2014

La mostra recollida al centre de la ciutat de Tarragona aquest 2014 es troba formada per 608 persones que han visitat aquesta des del mes de gener fins al desembre i entre les quals hi ha turistes que han pernoctat a la ciutat (230 casos) i excursionistes que s'hi han estat només unes hores (378 casos). Tots els individus entrevistats tenien quinze anys en endavant.

Aquesta mostra es troba formada per un 51,3% d'homes i un 48,7% de dones.

Respecte al 2013 destacar l'increment d'1,8 punts percentuals de les dones en detriment dels homes.



## RESULTATS

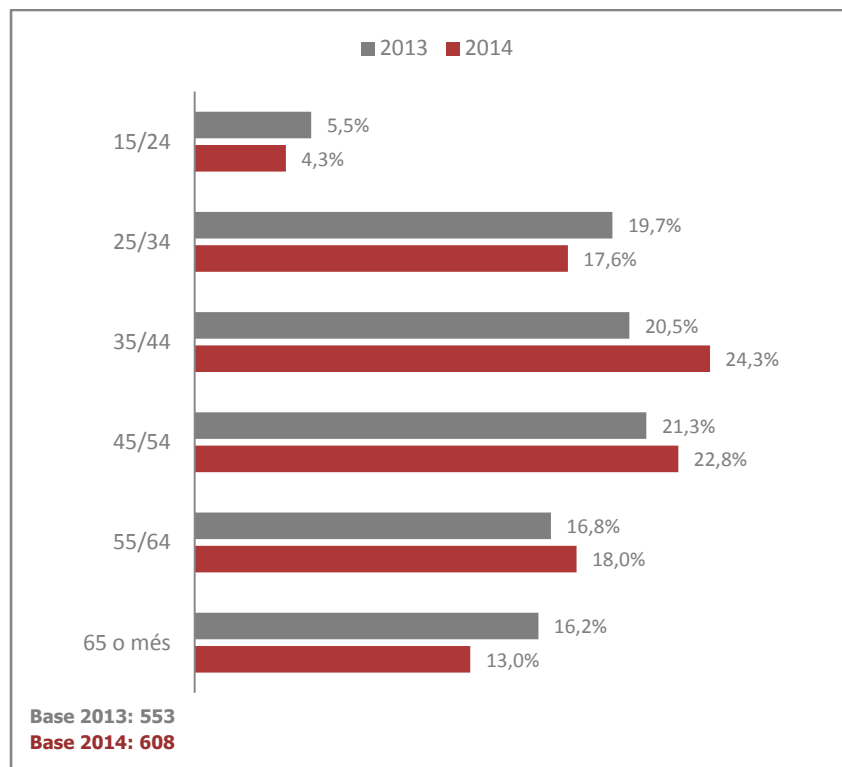
# CARACTERÍSTIQUES DEL TURISTA

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

1-. Edat

El 14,6% dels excursionistes tenen 65 anys o més (veure dades a l'annex 1).

El grup d'edat majoritari entre els visitants de l'estiu (març – setembre) és el comprès entre 35 i 44 anys mentre que a l'hivern la franja d'edat majoritària és la de 55-64 anys (veure dades a l'annex 2).



Gràfic 3 Distribució per edat

La franja d'edat més freqüent entre els visitants de la ciutat de Tarragona ha estat, durant l'any 2014, la de 35-44 anys (24,3%), seguint-la, de molt a prop, la compresa entre 45 i 54 anys (22,8%).

Així, doncs, la meitat dels visitants (47,1%) tenien una edat entre els 35 i 54 anys.

El grup d'edat minoritari han estat els joves de 24 anys o menys.

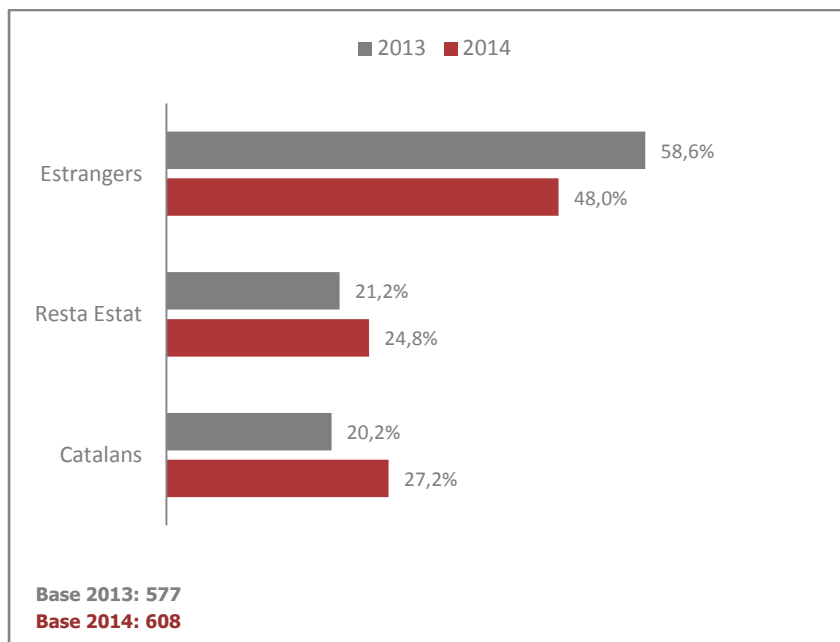
Els visitants entre 35 i 44 anys han estat els que han registrat la major variació interanual respecte al 2013, augmentant 3,8 punts percentuals.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (I)

*El segon mercat majoritari entre els turistes resideixen a la resta de l'Estat (veure dades a l'annex 3).*

*El 42,2% dels visitants de Tarragona durant l'hivern són catalans (veure dades a l'annex 4).*



Gràfic 4 Distribució per origen (I)

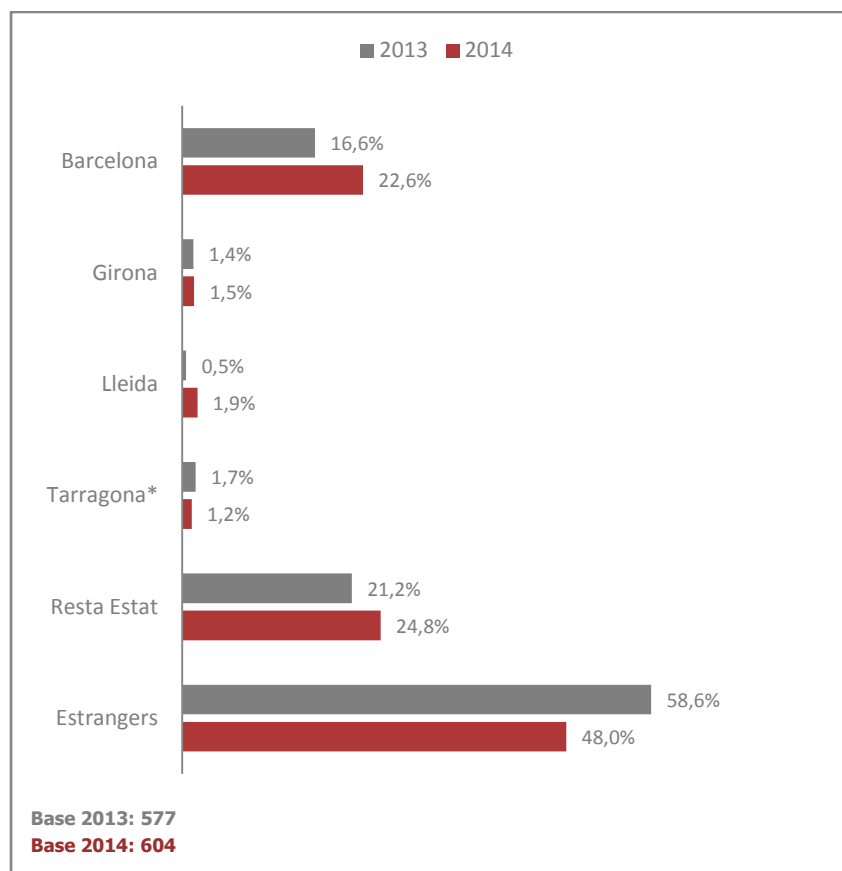
El mercat estranger ha continuat sent el predominant a la ciutat de Tarragona aquest 2014, amb una freqüència del 48,0% dels visitants.

En segona posició es troba el mercat català amb un 27,2% dels casos. I, per últim, en darrer lloc, es troben els visitants de la resta de l'Estat (24,8%).

Aquest any 2014 els visitants catalans han augmentat la seva presència 7,0 punts. Aquest increment ha estat en detriment del mercat estranger que, tot i representar la meitat dels visitants de Tarragona, ha disminuït 10,6 punts percentuals.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (II)



Gràfic 5 Distribució per origen (II)

Entre els visitants del mercat català, el 22,6% han estat residents de la província de Barcelona. El conjunt de visitants de Tarragona, Girona i Lleida han representat un 1,2%, 1,5% i 1,9% respectivament.

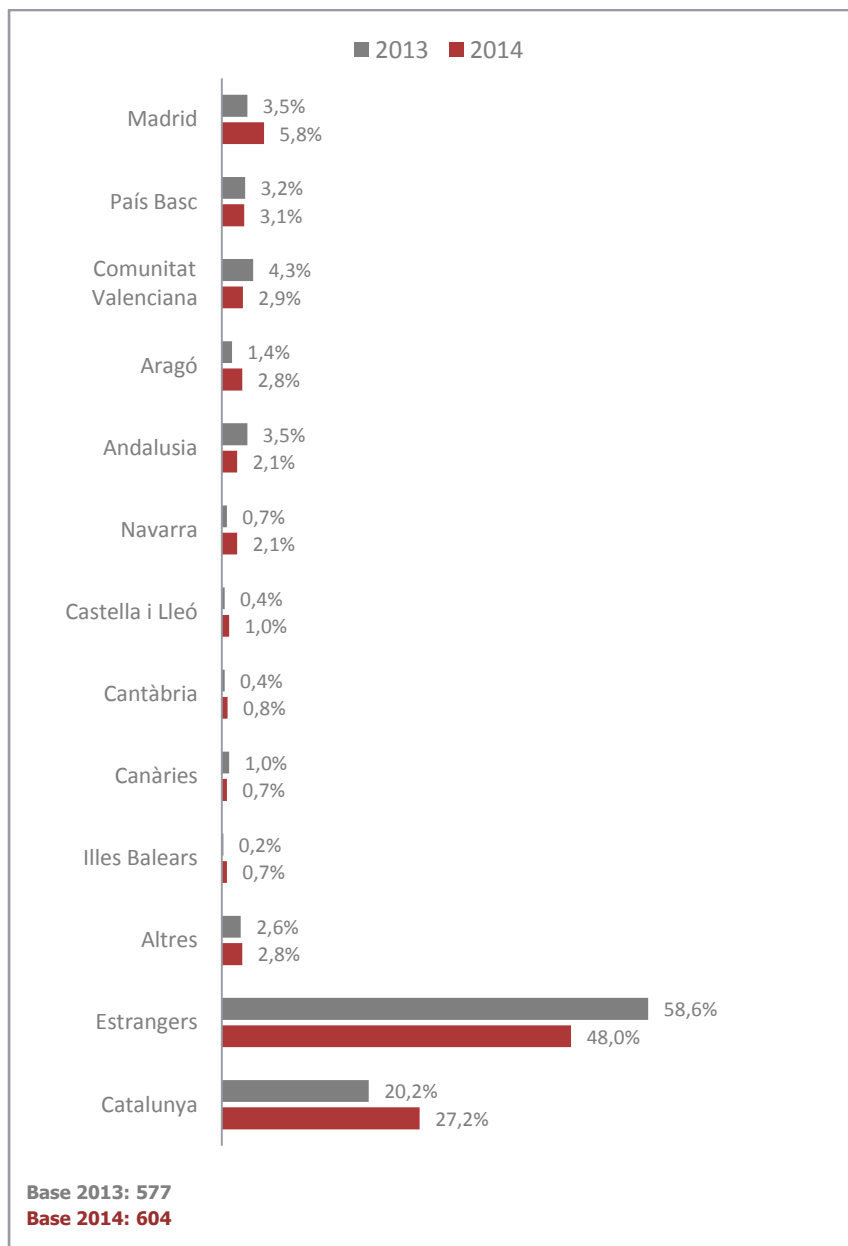
El mercat català, com ja s'ha observat, ha incrementat aquest 2014 principalment en els d'origen de Barcelona. Aquests han crescut 6,0 punts.

\* No inclou residents al Tarragonès, Baix Camp, Baix Penedès i Alt Camp.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (III)

L'11,7% dels turistes provenen de la Comunitat de Madrid, proporció per sobre dels excursionistes (veure dades a l'annex 5).



Gràfic 6 Distribució per origen (III)

Entre el mercat estatal, el mercat madrileny ha estat, aquest 2014, el més freqüent a la ciutat de Tarragona, amb un 5,8% dels casos. El segueixen els visitants provinents del País Basc (3,1%) i els visitants de la Comunitat Valenciana (2,9%), els quals l'any passat van ser els més presents a la ciutat.

Els visitants de Madrid són els que han augmentat més la seva presència aquest any (2,3 punts), la qual cosa els ha posicionat com el primer mercat estatal emissor de visitants.

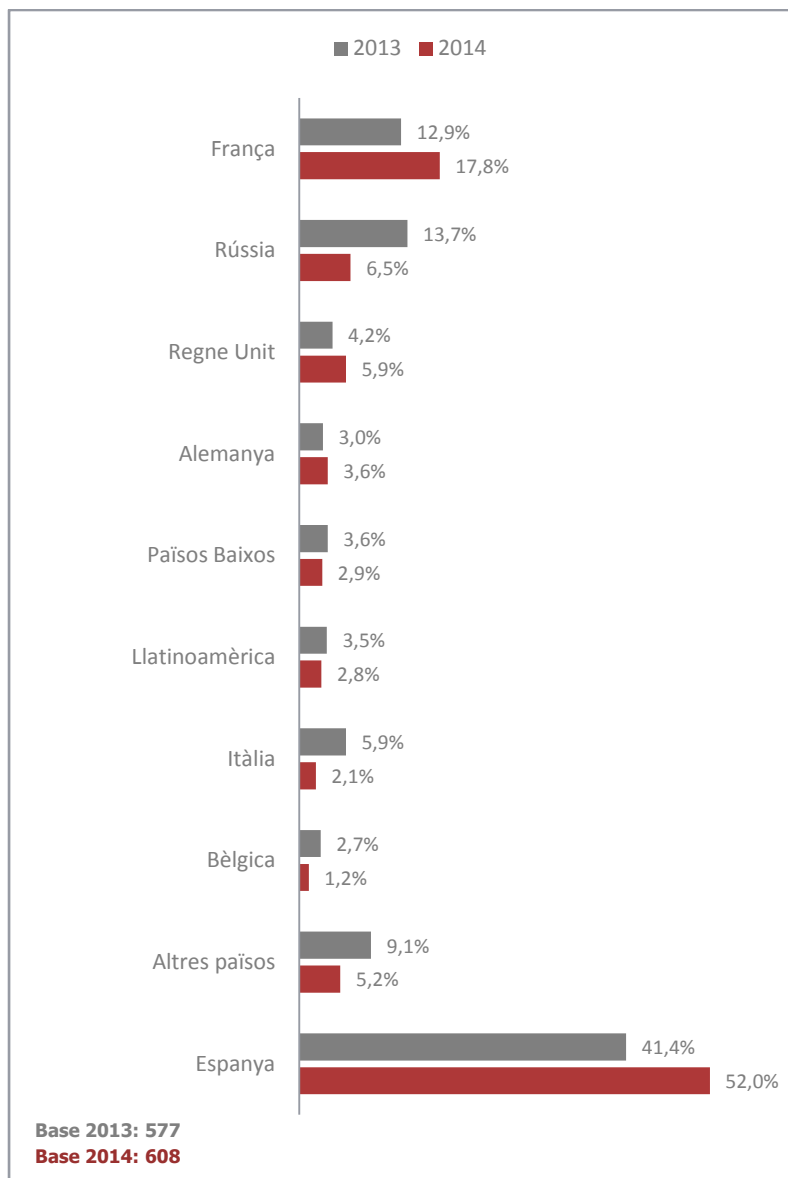
VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (IV)

El 9,3% dels excursionistes són russos mentre que només ho són un 1,9% dels turistes (veure dades a l'annex 6).

Els turistes francesos vénen, en major mesura, de les regions del Languedoc – rousillon i de Rhone Alpes (veure dades a l'annex 7).

Mentre que el grup majoritari de turistes britànics són de la regió East Anglia, el grup predominant entre els excursionistes provenen del North West (veure dades a l'annex 8).



Gràfic 7 Distribució per origen (IV)

El mercat francès és el mercat estranger predominant entre els visitants del centre de la ciutat de Tarragona (17,8%), els quals han incrementat 4,9 punts respecte a l'any passat.

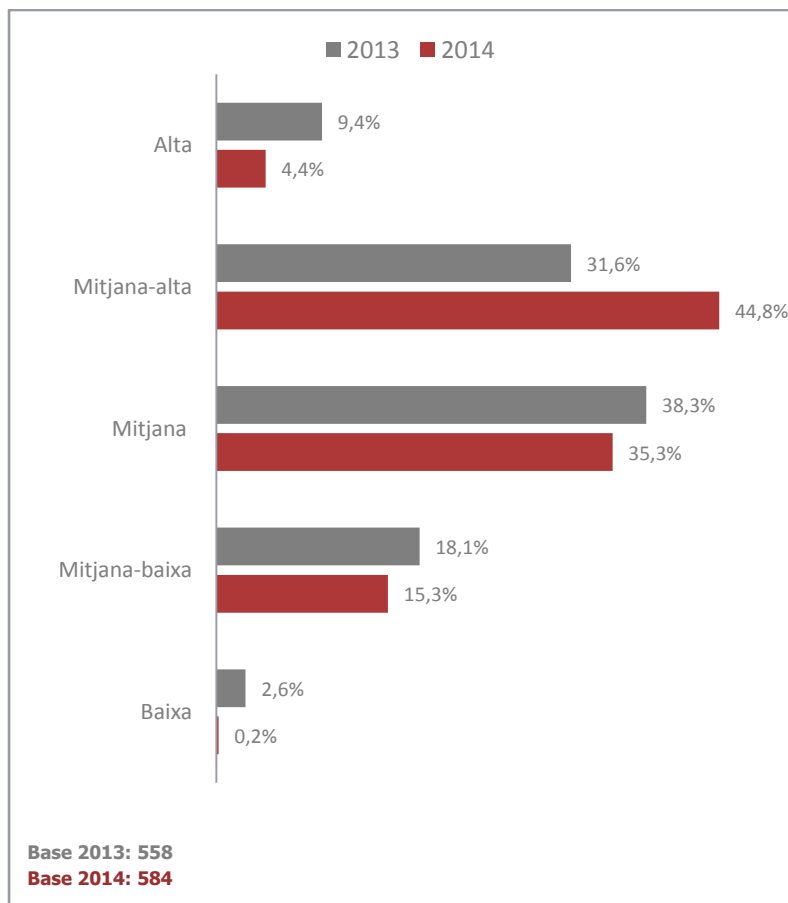
Aquest 2014 el Regne Unit ha augmentat, també, la seva presència i s'ha posicionat en el tercer lloc del rang, quan al 2013 va situar-se en quarta posició.

Pel contrari, el mercat rus ha disminuït 7,2 punts, així, com l'italià, 3,8 punts.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3-. Classe social dels visitants

La meitat dels turistes de Tarragona (52,1%) pertanyen a la classe social mitjana – alta (veure dades a l’annex 9).



Gràfic 8 Distribució per classe social

La meitat dels visitants han estat de classe mitjana – alta i alta (49,2%).

Aquest 2014 s’ha observat, especialment, un increment dels visitants que pertanyen a la classe social mitjana – alta, sent aquest el perfil predominant.

Aquest grup social ha augmentat 13,2 punts i ha situat als visitants de classe mitjana en segona posició, els quals l’any passat foren el grup social majoritari.

## RESULTATS

# CARACTERÍSTIQUES DE L'ESTADA

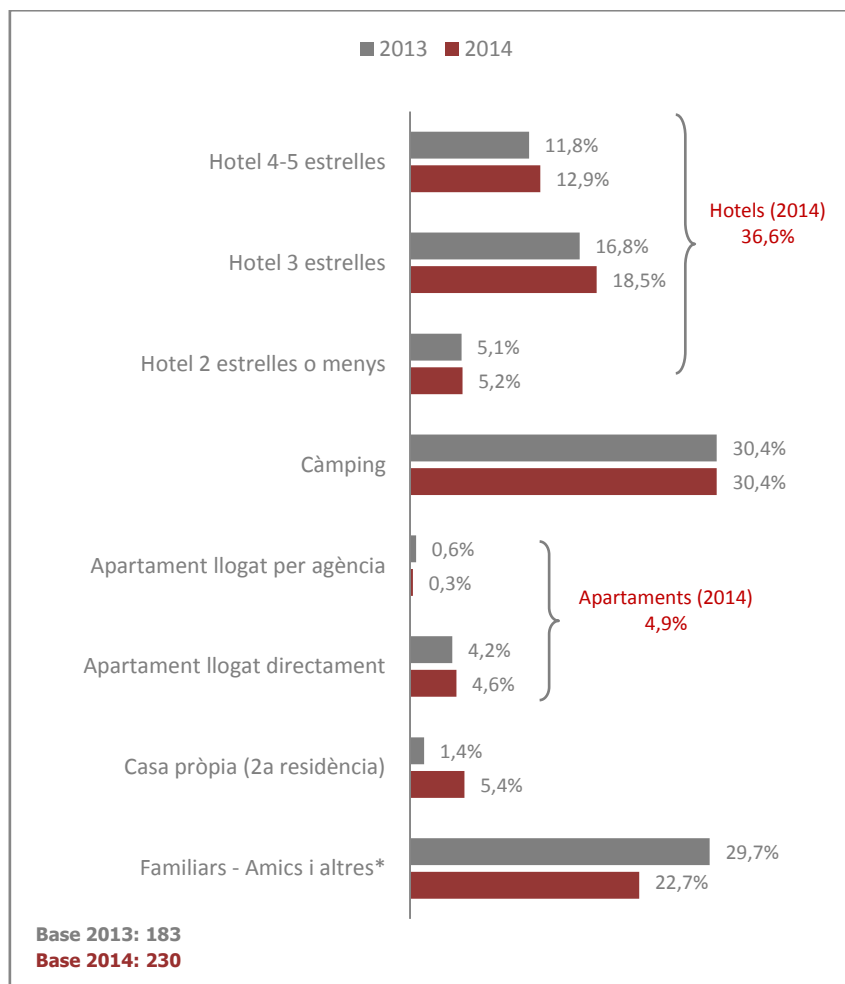


VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

El 56,8% dels turistes que visiten la ciutat durant l'hivern s'allotgen en establiments hotelers (veure dades a l'annex 10).

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

Resposta dels turistes que PERNOCTEN a la ciutat.



Gràfic 9 Distribució per tipus d'establiment

Els establiments hotelers han estat, igual que el 2013, la tipologia d'allotjament més usual entre els turistes que han pernoctat a la ciutat de Tarragona aquest 2014. Aquests representen el 36,6% dels casos i han incrementat 2,9 punts respecte a l'any anterior.

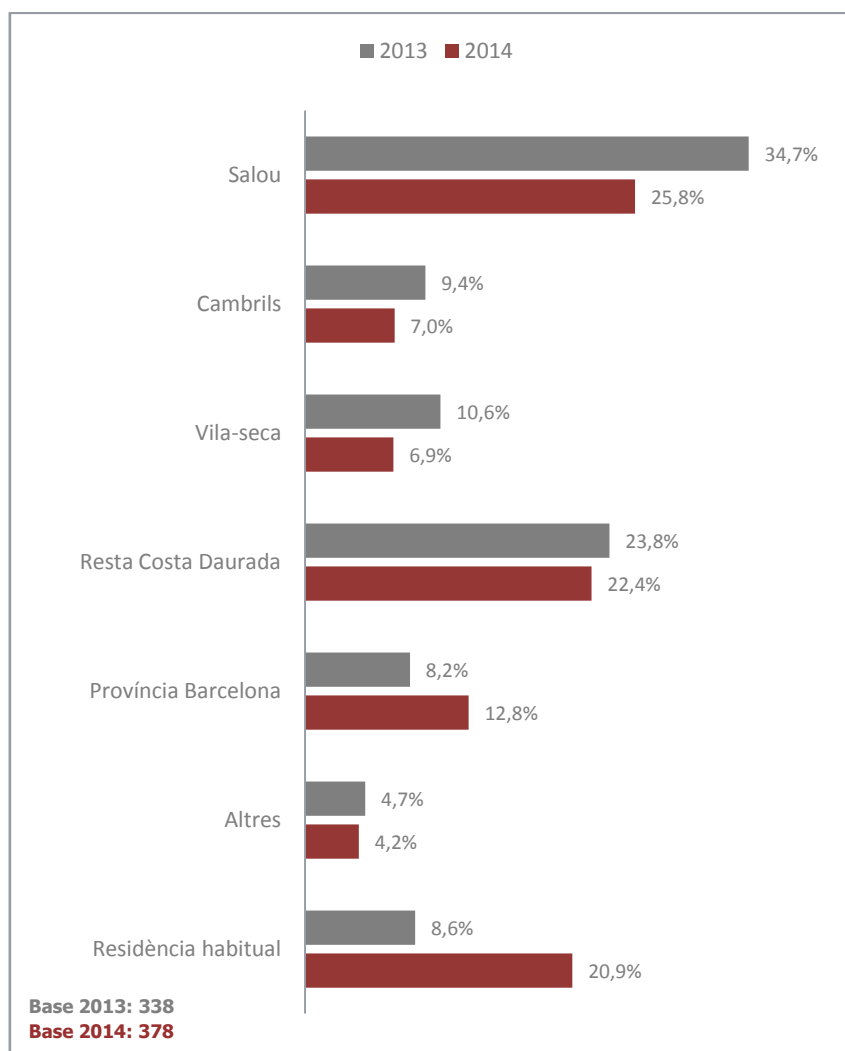
Amb una concentració del 30,4% dels casos dels turistes, els càmpings són la segona tipologia d'allotjament més utilitzada. Aquests s'han mantingut amb la mateixa freqüència que el 2013.

**NOTA\*:** S'entén per altres tipus d'allotjament els establiments com albergs, residències universitàries...

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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

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



Gràfic 10 Distribució per lloc on han pernoctat

Salou continua sent el principal municipi focus emissor d'excursionistes que visiten la ciutat de Tarragona (25,8%), encara que, per segon any consecutiu, es registra un descens de 8,9 punts dels excursionistes que han pernoctat en aquest municipi.

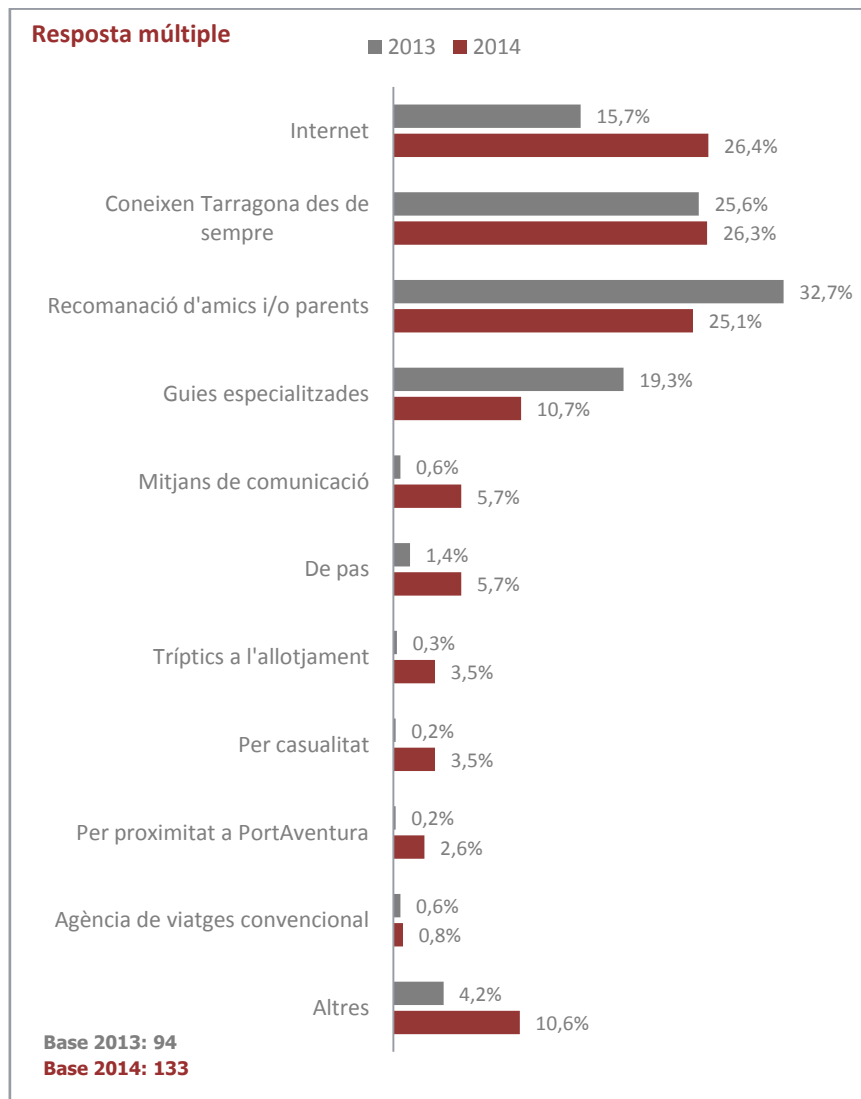
D'altra banda, han augmentat, significativament, els excursionistes que han dormit a casa seva (20,9%).

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Les principals fonts de coneixement dels excursionistes que vénen per primera vegada són les recomanacions i informacions d'amics i/o familiars o el fet de conèixer la destinació des de sempre (veure dades a l'annex 11).

3- Com va conèixer la destinació?

Resposta dels turistes que visiten la ciutat de Tarragona per primera vegada.



Gràfic 11 Distribució per mitjà de coneixement de la destinació

Internet (26,4%) es posiciona com la principal font de coneixement de la ciutat de Tarragona per part dels turistes que ha rebut aquest 2014 per primera vegada.

També són rellevants els turistes que afirmen conèixer la ciutat des de sempre (26,3%), tot i no haver-la visitat abans, i els que ho han fet per les recomanacions d'amics i/o familiars (25,1%).

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

## 4.a)-. Estada al municipi dels turistes

L'estada mitjana dels turistes que pernocten a Tarragona durant l'hivern és d'11,6 nits (veure dades a l'annex 12).

Resposta dels turistes que visiten la ciutat de Tarragona i hi PERNOCTEN.

	Turistes	
	2013	2014
1 - 2 nits	35,7%	39,7%
3 nits	19,5%	8,6%
4 nits	11,7%	3,7%
5 nits	6,7%	3,9%
6 nits	2,0%	11,9%
7 nits	5,5%	3,6%
8 nits	4,1%	0,1%
9 nits	-	0,3%
10 nits	0,7%	2,8%
11- 15 nits	8,7%	9,2%
16 - 30 nits	3,9%	10,9%
Més de 30 nits	1,5%	5,3%
<b>MITJANA</b>	<b>8,8 nits</b>	<b>10,6 nits</b>
<b>BASE</b>	<b>183</b>	<b>230</b>

Taula 1 Distribució per durada estada al municipi dels turistes

L'estada més freqüent dels turistes que s'han allotjat a la ciutat de Tarragona és d'1 a 2 nits, amb un 39,7% dels turistes. Aquesta s'ha mantingut similar a l'any passat.

La segueixen les estades de 6 nits, amb un 11,9%, i les que s'allarguen entre 16 i 30 nits, amb un 10,9%.

Destacar, aquest 2014, l'augment de 9,9 punts percentuals de les estades de 6 nits i de 7,0 punts, les de 16-30 nits.

L'estada mitjana dels turistes ha estat de 10,6 nits.

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

## 4.b)-. Estada al municipi dels excursionistes

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

	Excursionistes	
	2013	2014
1 hora	1,5%	1,2%
2 hores	6,3%	5,0%
3 hores	10,4%	8,6%
4 hores	17,3%	15,0%
5 hores	20,8%	15,3%
6 hores	13,7%	19,3%
7 hores	5,5%	9,7%
8 hores	11,3%	12,0%
9 hores	-	1,2%
10 hores	8,4%	5,7%
11 hores	0,6%	0,6%
12 hores	3,2%	4,9%
Més de 13 hores	1,0%	1,5%
<b>MITJANA</b>	<b>5,8 hores</b>	<b>6,1 hores</b>
<b>BASE</b>	<b>394</b>	<b>378</b>

*Taula 2 Distribució per durada estada al municipi dels excursionistes*

La durada de l'estada més freqüent dels excursionistes que han visitat la ciutat de Tarragona és de 6 hores, amb un 19,3% de freqüència, seguida per la de 5 hores amb un 15,3%.

Així, gairebé la meitat dels excursionistes de Tarragona s'han estat a la ciutat entre un mínim de 4 hores i un màxim de 6 hores.

La durada mitjana de l'estada s'ha fixat en 6,1 hores, la qual s'ha mantingut força similar a l'any passat.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

La principal raó dels excursionistes per visitar Tarragona, per primera vegada, és el patrimoni i monuments, en major mesura que els turistes (veure dades a l'annex 13).

Els visitants d'hivern esmenten la proximitat i ubicació com a motiu de la visita en major proporció que els d'estiu (veure dades a l'annex 14).

5-. Principals motivacions de la visita a Tarragona

Resposta dels visitants que vénen a Tarragona per primera vegada.

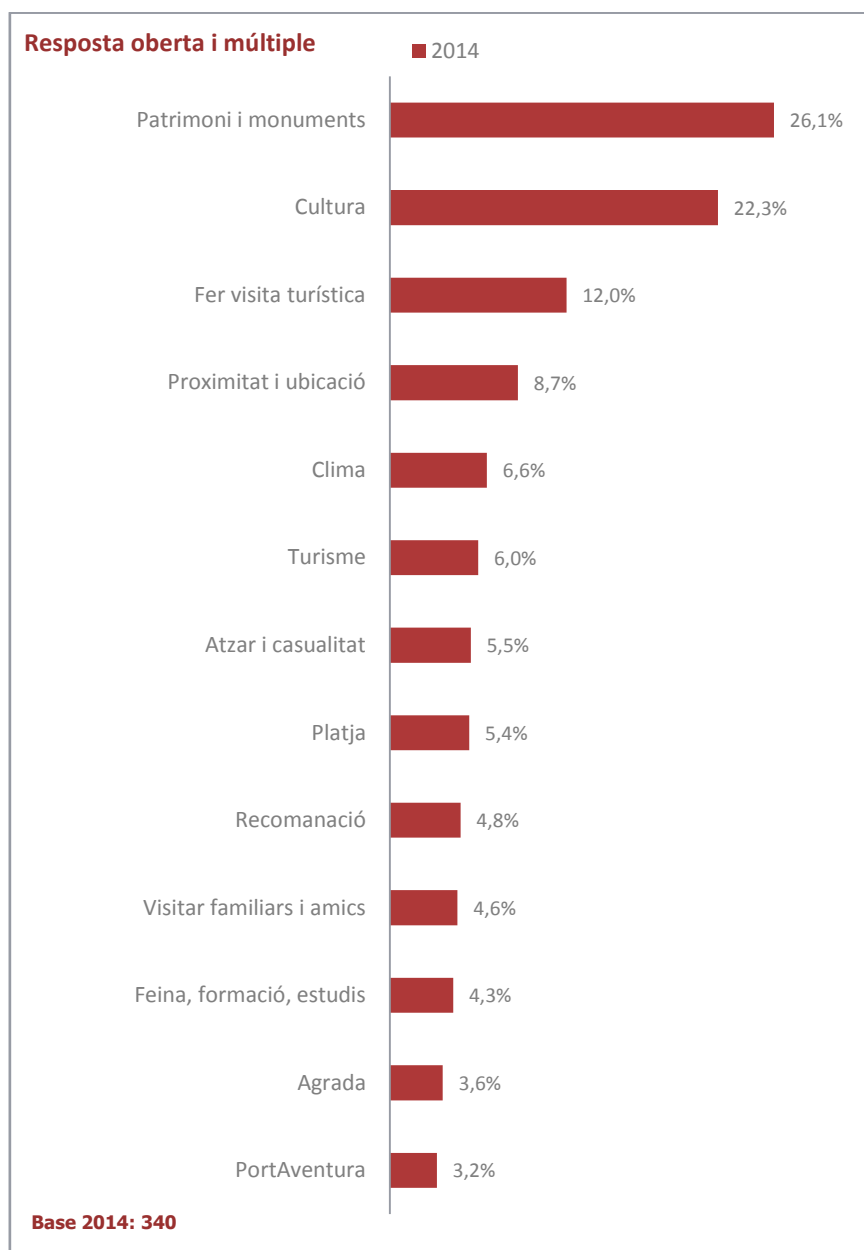


Imatge 1 WordCloud per motivació del viatge dels visitants que vénen per primera vegada

Visitar i conèixer el patrimoni i els monuments de la ciutat de Tarragona (26,1%) ha estat la principal raó de visita de Tarragona entre aquells que han vingut per primera vegada.

A aquest motiu el segueixen raons culturals (22,3%) que es fonamenten en el fet de conèixer la ciutat i visitar-la turísticament (fer visita turística, 12,0%).

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA



Gràfic 12 Distribució per motius principals del viatge dels visitants que vénen per primera vegada

**NOTA:** incloses únicament les categories que superaven el 3% de freqüència, ja que aquesta pregunta, al ser oberta, proporciona una gran multitud de respostes variades.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

*Els visitants d'hivern vénen pel motiu principal de conèixer la ciutat i per temes culturals en general mentre que els visitants de l'estiu ho fan, majoritàriament, pel patrimoni i monuments (veure dades a l'annex 15).*



Imatge 2 WordCloud per motivació del viatge

**NOTA:** incloses únicament les categories que superaven el 3% de freqüència, ja que aquesta pregunta, al ser oberta, proporciona una gran multitud de respostes variades.

Les variacions interanuals són normals degudes a la metodologia de la pregunta on no es suggereix cap resposta i l'entrevistat respon espontàniament.

Afegir que hi hagut modificacions en les variables de resposta i que algunes de 2014 integren a diverses respostes del 2013.

Així, proximitat inclou aeroport de Reus, proximitat en general, proximitat a la platja...

Costum fa referència a venir cada any, sempre...

Clima inclou tots aquells aspectes que es refereixen a condicions meteorològiques favorables (bon temps, sol...).

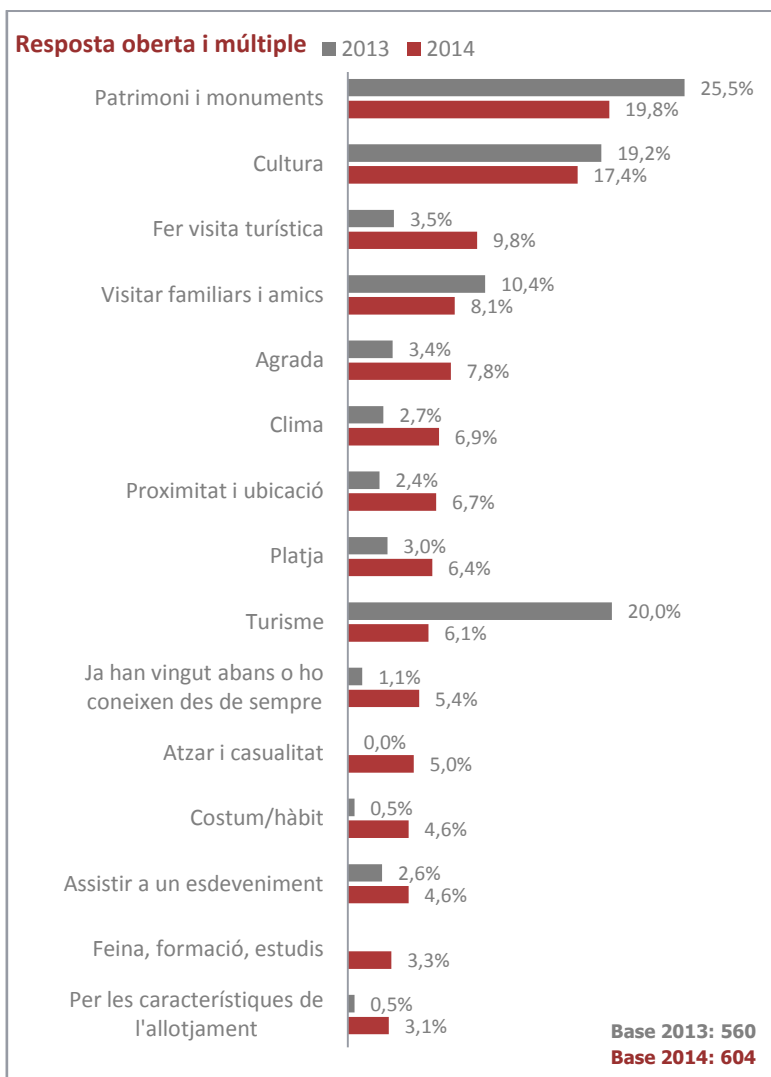
S'entén com a descansar relax, tranquil·litat, desconnectar, calma, pau...

Sota l'etiqueta agrada s'agrupen conceptes com s'està molt bé, gaudir, estupendo...

Platja és m'agrada la platja, platja en general...

Cultura agrupa conèixer, adquirir cultura...

I per les característiques de l'establiment s'entén perquè agrada l'allotjament, accepten animals...



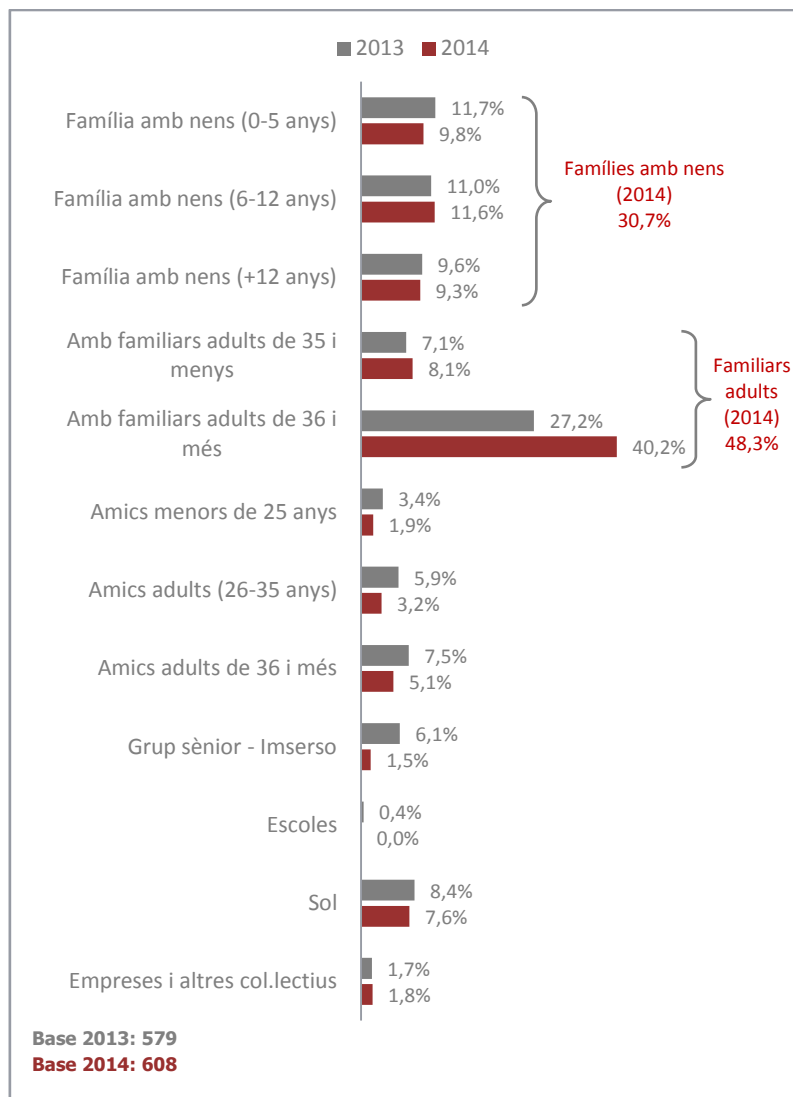
Gràfic 13 Distribució per motivacions principals del viatge



VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

6-. Acompanyants de viatge

Un 12,2% dels turistes vénen sols, en canvi només el 4,8% dels excursionistes ho fan així (veure dades a l'annex 16).



Gràfic 14 Distribució per acompanyants de viatge

El perfil predominant d'acompanyants dels visitants entrevistats al 2014 han estat, igual que l'any passat, els familiars adults, els quals han representat el 48,3% dels casos.

El segon grup d'acompanyants majoritari han estat els visitants que viatgen acompanyats de la família amb nens, amb un 30,7%.

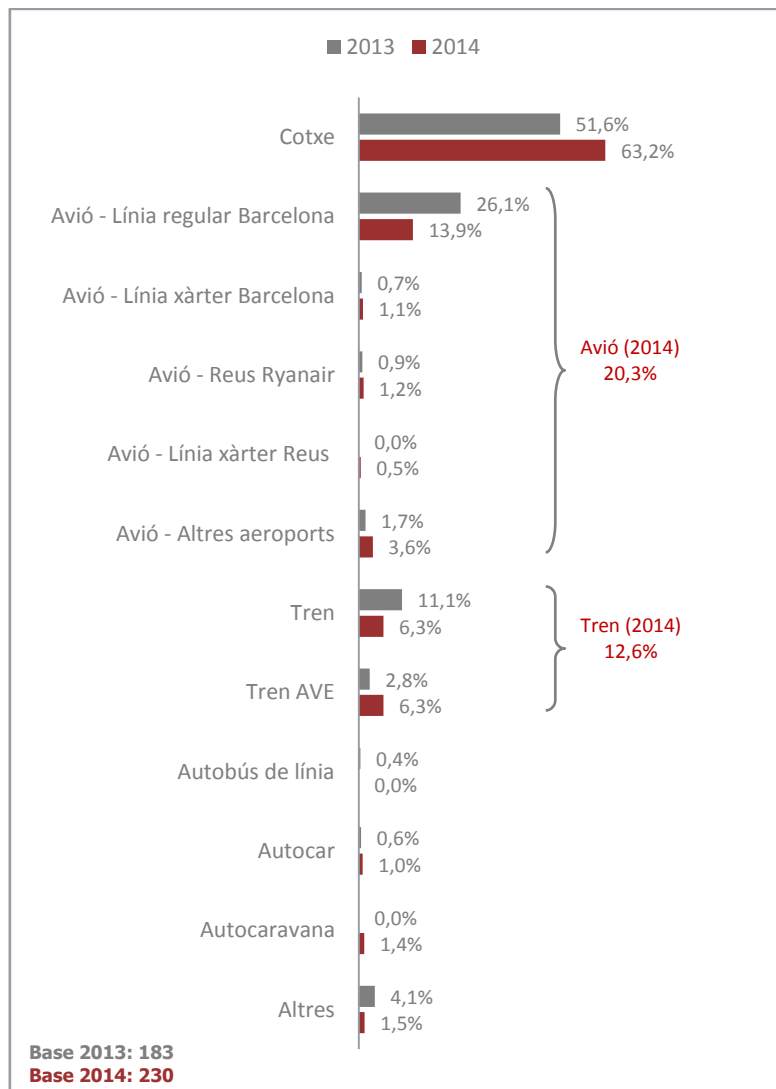
Destaca, aquest 2014, l'increment dels que viatgen amb familiars adults, especialment amb adults majors de 36 anys o més.

**NOTA:** L'any 2014 s'ha canviat la categorització de les respostes d'acompanyants distingint els familiars adults entre parelles i altres familiars adults. No obstant això, al gràfic es mostren els resultats agregats per facilitar la comparació amb el 2013.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

7-. Mitjà de transport

Només turistes.



Gràfic 15 Distribució per mitjà de transport

El 63,2% dels turistes han arribat a la ciutat de Tarragona amb cotxe, 11,6 punts per sobre de l'any passat, el qual, aquest mitjà, es recupera, en part, de la disminució registrada al 2013.

A aquest mitjà de transport el segueix l'avió, amb una freqüència del 20,3%, i el tren, amb un 12,6%.

Pel que fa a l'avió, la majoria de turistes que han utilitzat aquest mitjà han arribat amb línies regulars que operen a l'aeroport de Barcelona, encara que aquests han disminuït 12,2 punts percentuals.

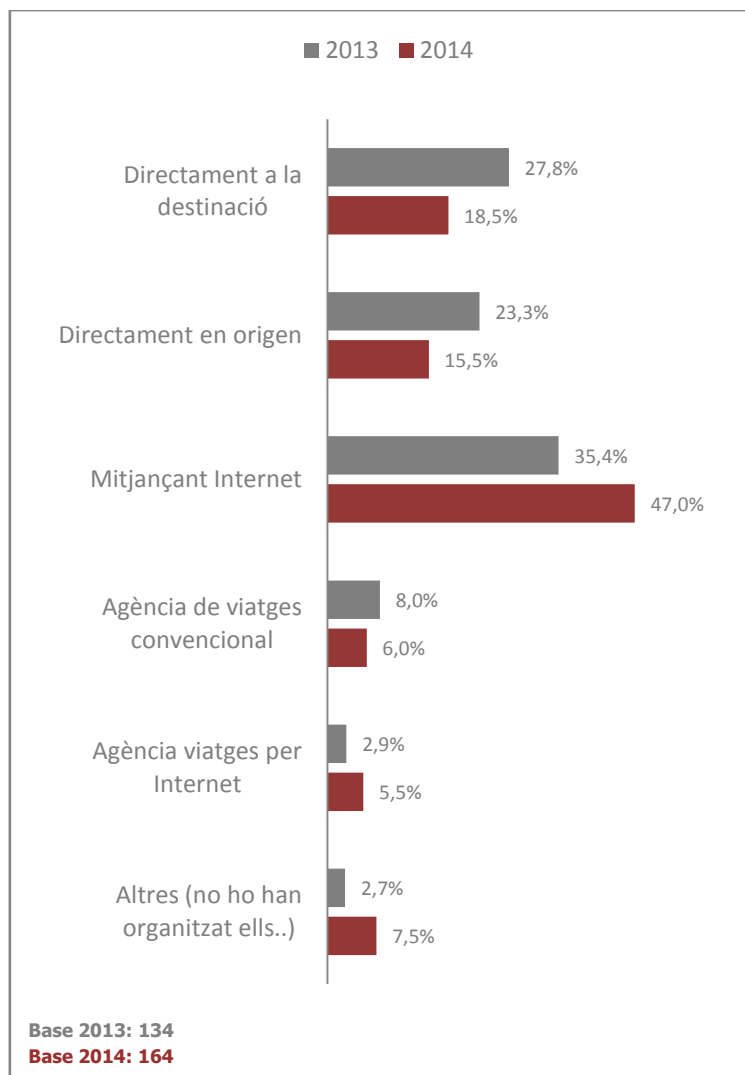
**NOTA:** Aquesta variable fa referència al mitjà de transport utilitzat per realitzar el trajecte més llarg per tal d'arribar fins a la destinació.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

*Els buscadors on-line, tipus lastminute i Trivago, són la principal manera d'organització del viatge pels turistes que pernocten a la ciutat durant l'hivern (veure dades a l'annex 17).*

**8- Manera d'organització del viatge**

Resposta de turistes que PERNOCTEN en allotjament públic regulat a la ciutat de Tarragona.



Gràfic 16 Distribució per manera d'organització del viatge 2013

La contractació mitjançant Internet dels turistes que s'allotgen en hotels, càmpings o apartaments llogats per agència de Tarragona és la manera majoritària d'organització del viatge (47,0%). Aquest va ser, també, el principal canal utilitzat per preparar l'estada al 2013.

**NOTA:** A la categoria "mitjançant Internet" s'inclouen les reserves realitzades a través d'agències de viatge on-line i a través d'aquest canal, ja siguin buscadors o del web de l'establiment.

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

### 9- Temps reserva de l'allotjament

*La meitat dels turistes d'hivern han reservat l'allotjament entre 1 dia i una setmana abans del viatge (veure dades a l'annex 18).*

*Els turistes d'hivern reserven l'allotjament, per terme mig, amb menys temps d'anticipació que els turistes d'estiu (veure dades a l'annex 19).*

Resposta dels turistes que **PERNOCTEN** a la ciutat de Tarragona en allotjament públic regulat.

	2014
Mitjana de dies d'antelació en la reserva de l'allotjament	78,9 dies

Base 2014: 165

*Taula 3 Mitjana temps d'antelació decisió del viatge*

La mitjana de dies d'antelació amb els quals el turista de la ciutat de Tarragona ha reservat l'allotjament en el qual ha pernoctat ha estat de 79 dies.

	2014
1-7 dies	36,2%
8-15 dies	15,1%
16-30 dies	8,9%
31-60 dies	12,5%
61-120 dies	5,9%
121-160 dies	6,4%
161-200 dies	1,4%
Més de 200 dies	13,6%

Base 2014: 165

*Taula 4 Repartició per dies de antelació*

La major part de turistes, amb un 36,2%, ha coincidit a reservar el seu allotjament entre 1 i 7 dies abans de dur a terme el viatge.

La reserva de l'allotjament amb una anticipació entre 8 i 15 dies és el segon període més freqüent entre els turistes, amb una freqüència del 15,1%.

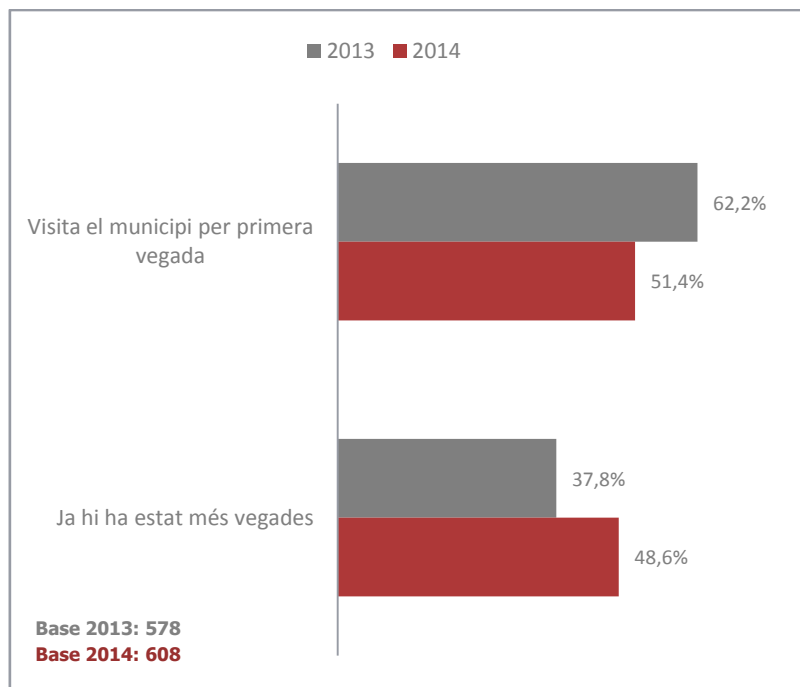
## RESULTATS

# RELACIÓ AMB LA DESTINACIÓ

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

*Els excursionistes visiten Tarragona per primera vegada la ciutat lleugerament per sobre dels que repeteixen la visita (veure dades a l'annex 20).*

## 1-. Fidelitat a la destinació



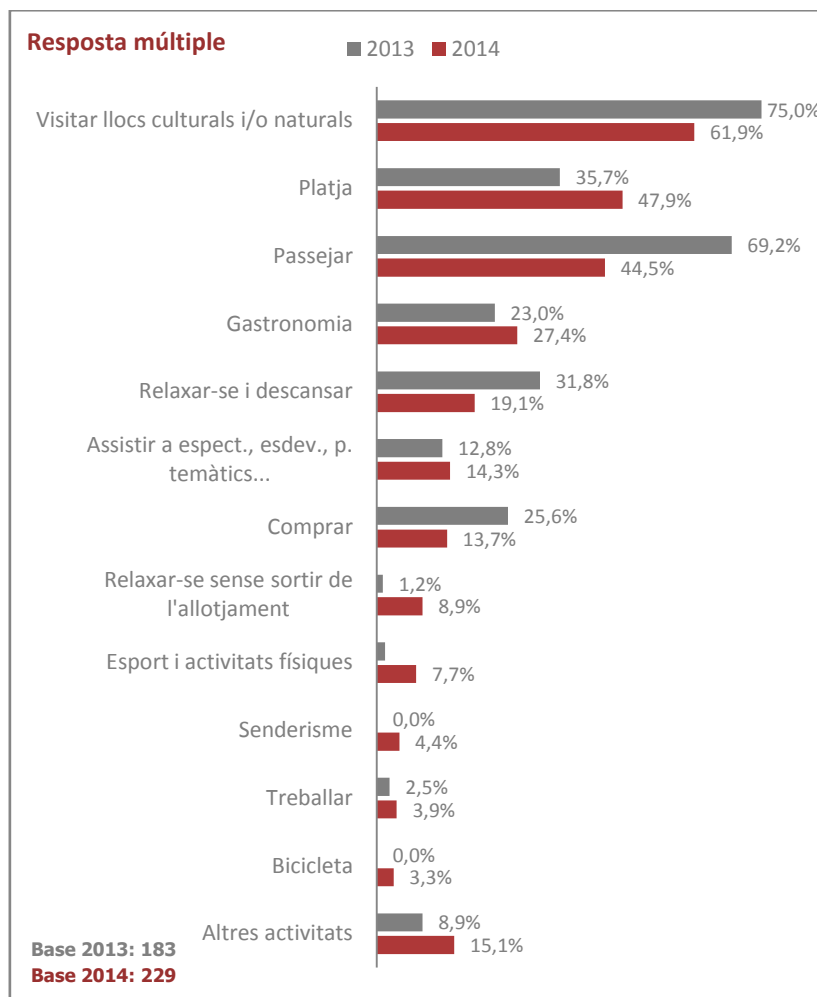
*Gràfic 17 Distribució per fidelitat a la destinació*

Un 51,4% dels visitants del centre de Tarragona han visitat la ciutat per primera vegada aquest 2014, 10,8 punts percentuals menys que l'any anterior contrarestant, així, l'increment sobtat que es produí del 2012 al 2013 dels visitants que van acudir a la ciutat per primer cop (augment de 24,5 punts percentuals d'un any per l'altre).

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Principals activitats realitzades dels turistes durant l'estada

Resposta dels turistes que PERNOCTEN a la ciutat de Tarragona.



Gràfic 18 Distribució per activitats realitzades durant el viatge

El turista que ha pernoctat durant aquest any a la ciutat de Tarragona ha realitzat, principalment, durant la seva estada, la visita de llocs culturals i/o naturals (61,9%), activitat que ha combinat amb l'anar a la platja (47,9%) i passejar (44,5%).

Aquestes tres activitats també foren les predominants pels turistes de 2013.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3- a) Principals visites realitzades durant el viatge<sup>1</sup>

Resposta dels turistes que PERNOCTEN a la ciutat de Tarragona.



*Imatge 3 WordCloud per principals visites realitzades pels turistes de Tarragona*

Una part dels turistes, durant la seva estada a la ciutat de Tarragona, han aprofitat per visitar altres llocs, encara que el volum de turistes que afirma passar més temps, únicament, a Tarragona ha augmentat aquest any.

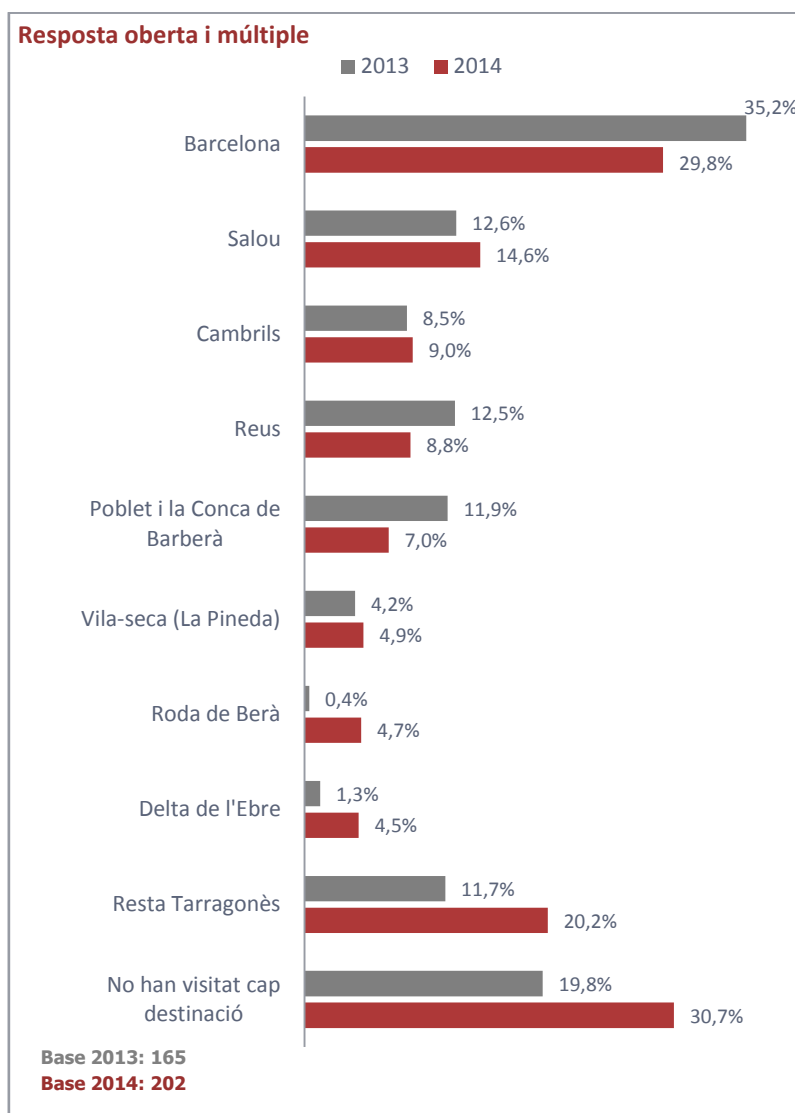
Barcelona continua sent la ciutat més visitada (29,8%), seguida per Salou (14,6%) i Cambrils (9,0%).

Aquest 2014 el volum de turistes que han visitat o tenia intenció de visitar Barcelona han disminuït, així, com, els que visitaven Reus. Pel contrari, Salou i Cambrils han augmentat, lleugerament, la seva capacitat d’atracció.

<sup>1</sup> Aquesta pregunta recull les visites a zones de l’entorn i no inclou destinacions si és un viatge en ruta ni tampoc el mateix municipi on s’allotja.



VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA



Gràfic 19 Distribució per visites realitzades durant el viatge

**NOTA:** incloses únicament les variables que superaven el 2% de freqüència, ja que aquesta pregunta, al ser oberta, proporciona una gran multitud de respostes variades.

La variable "resta Tarragonès" inclou Altafulla, Torredembarra...

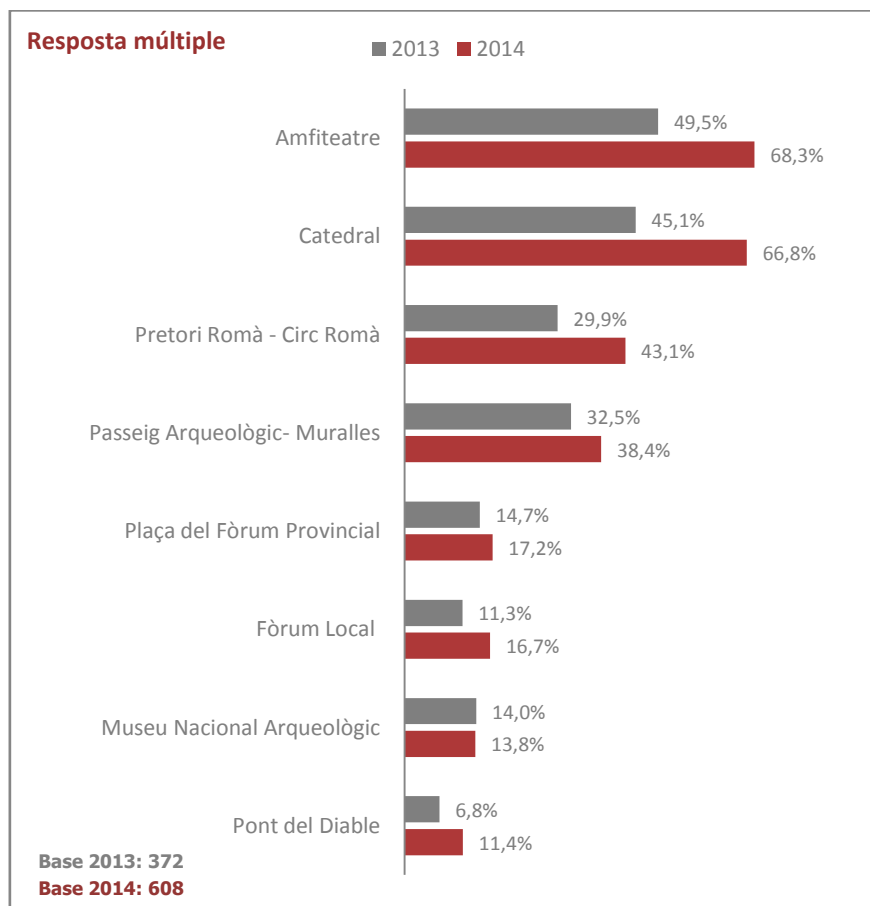
VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

*La Catedral, l'Amfiteatre, el Pont del Diable i el Museu Nacional Arqueològic són atractius més visitats pels turistes que no pels excursionistes (veure dades a l'annex 21).*

*Els visitants de l'estiu van, en major mesura, a l'amfiteatre (veure dades a l'annex 22).*

*El 70,0% dels visitants sabien, abans de venir, que el conjunt arqueològic de Tarraco és Patrimoni de la Humanitat (veure dades a l'annex 23).*

**3- b) Atractius turístics amb més visitants de la ciutat**



Gràfic 20 Distribució per visites realitzades durant el viatge

L'amfiteatre (68,3%), la Catedral (66,8%) i el Pretori romà – circ romà (43,1%) són els principals atractius turístics de la ciutat de Tarragona pels visitants del 2014.

**NOTA:** incloses únicament les categories amb una freqüència mínima del 10,0%, ja que aquesta pregunta proporciona gran multitud de respostes extremadament variades.

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

La despesa mitjana dels turistes de Tarragona és de 251 € mentre que la dels excursionistes és de 80 €, ja que aquests només s'hi estan unes hores (veure dades a l'annex 24).

#### 4-. Despesa Mitjana a la destinació per persona ("POCKET MONEY<sup>2</sup>")

*durant el total de la seva estada.*

	TURISTES		EXCURSIONISTES	
	2013	2014	2013	2014
Menys de 200 €	81,5%	70,9%	92,1%	90,2%
De 200 a 300 €	10,3%	8,4%	2,1%	3,5%
De 301 a 500 €	6,1%	9,0%	2,3%	3,7%
De 501 a 900 €	0,5%	6,3%	2,6%	1,2%
De 901 a 1000 €	0,4%	3,5%	0,2%	1,3%
De 1001 a 2000 €	0,3%	1,3%	0,5%	0,1%
Més de 2001 €	0,9%	0,6%	0,2%	0,0%

Base 2013: 386

Base 2014: 479

*Taula 5 Despesa Mitjana en la destinació per persona*

La major part dels visitants de Tarragona han gastat, aquest 2014, menys de 200 € durant la seva estada, igual que l'any passat.

No obstant això, el volum d'excursionistes és major en aquesta franja de despesa que els turistes, amb una representativitat, respectivament, del 90,2% i del 70,9% dels casos.

**NOTA:** Cal tenir en compte en la interpretació de resultats el percentatge del buit de resposta (Ns/Nc) i que la dada està afectada per la llargada de l'estada.

<sup>2</sup> Es considera POCKET MONEY, tota la despesa que el visitant ha pagat en efectiu o targeta un cop ja és a la destinació, aquesta despesa no inclou ni despesa d'allotjament, ni de transport. La mitjana de despesa per persona està afectada per la durada de l'estada.

## RESULTATS

# VALORACIÓ DE LA DESTINACIÓ

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

*Els excursionistes puntuen, per terme mig, els recursos arqueològics i històrics amb un 4,7 sobre 5 (veure dades a l'annex 25).*

*Els visitants que visiten Tarragona a l'estiu puntuen, per terme mig, els transports públics amb un 4,5 mentre que els visitants d'hivern els valoren amb un 4,1 sobre 5 (veure dades a l'annex 26).*

## 1- Valoració de diferents aspectes de la destinació

Resposta de turistes que PERNOCTEN a la ciutat de Tarragona.

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

	2013	2014
Neteja de les àrees públiques	4,3	4,2
Seguretat	4,6	4,3
Amabilitat de la gent	4,5	4,5
Serveis d'allotjament	4,4	4,3
Transports públics	4,4	4,1
Facilitats per als vianants	4,7	4,3
Entreteniment i vida nocturna	4,1	4,0
Zones verdes i naturalesa	4,4	4,2
Neteja de les platges i el mar	4,4	4,4
Equipaments de les platges	4,1	4,0
Recursos arqueològics i històrics	4,8	4,6
Senyalització	4,2	4,1
Relació qualitat/preu	4,1	4,0
<b>Grau de satisfacció general</b>	<b>4,5</b>	<b>4,4</b>

Base 2013: 183

Base 2014: 230

### *Taula 6 Valoració de diferents aspectes de la destinació*

En una escala de l'1 al 5, el grau de satisfacció general, per terme mig, que han manifestat els turistes entrevistats ha estat d'un 4,4, una dècima menys que l'any passat.

L'aspecte més ben puntuat ha estat, igual que al 2013, els recursos arqueològics i històrics.

Els ítems que han estat valorats amb notes mitjanes més baixes són l'entreteniment i vida nocturna, els equipaments de les platges i la relació qualitat – preu.

Malgrat això, la seguretat, els transports públics i les facilitats per als vianants han estat els aspectes que han registrat la major variació interanual quant a la puntuació mitjana, reduint aquesta.

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

*Els excursionistes puntuen, per terme mig, amb un 4,5 sobre 5, la satisfacció general amb els restaurants, dues dècimes per sobre dels turistes (veure dades a l'annex 27).*

## 2-. Valoració de diferents aspectes dels restaurants

Resposta de turistes que PERNOCTEN a la ciutat de Tarragona.

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

	2013	2014
Preu	3,8	4,0
Qualitat	4,2	4,2
Varietat	4,1	4,2
Menús	4,0	4,1
Atenció al client	4,1	4,2
<b>Restaurant en general</b>	<b>4,1</b>	<b>4,3</b>

Base 2013: 183

Base 2014: 230

### *Taula 7 Valoració de diferents aspectes dels restaurants*

La restauració en general de la ciutat de Tarragona ha rebut, aquest 2014, una puntuació de 4,3 sobre 5. Aquesta puntuació mitjana ha augmentat dues dècimes respecte al 2013.

En general, les valoracions mitjanes dels diferents aspectes relacionats amb els restaurants han estat més favorables que l'any passat.

Els aspectes que han rebut una major puntuació han estat la qualitat del menjar, la varietat i l'atenció al client, amb un 4,2.

Pel contrari, l'ítem amb una puntuació més baixa ha estat el preu, encara que la valoració d'aquest hagi incrementat dues dècimes en comparació amb l'any anterior.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

*Els excursionistes associen la paraula bonica a la ciutat en major mesura que els turistes (veure dades a l'annex 28).*

*Tarraco romana és el significat més repetit entre els visitants d'hivern (veure dades a l'annex 29).*

3- Els principals significats de la destinació



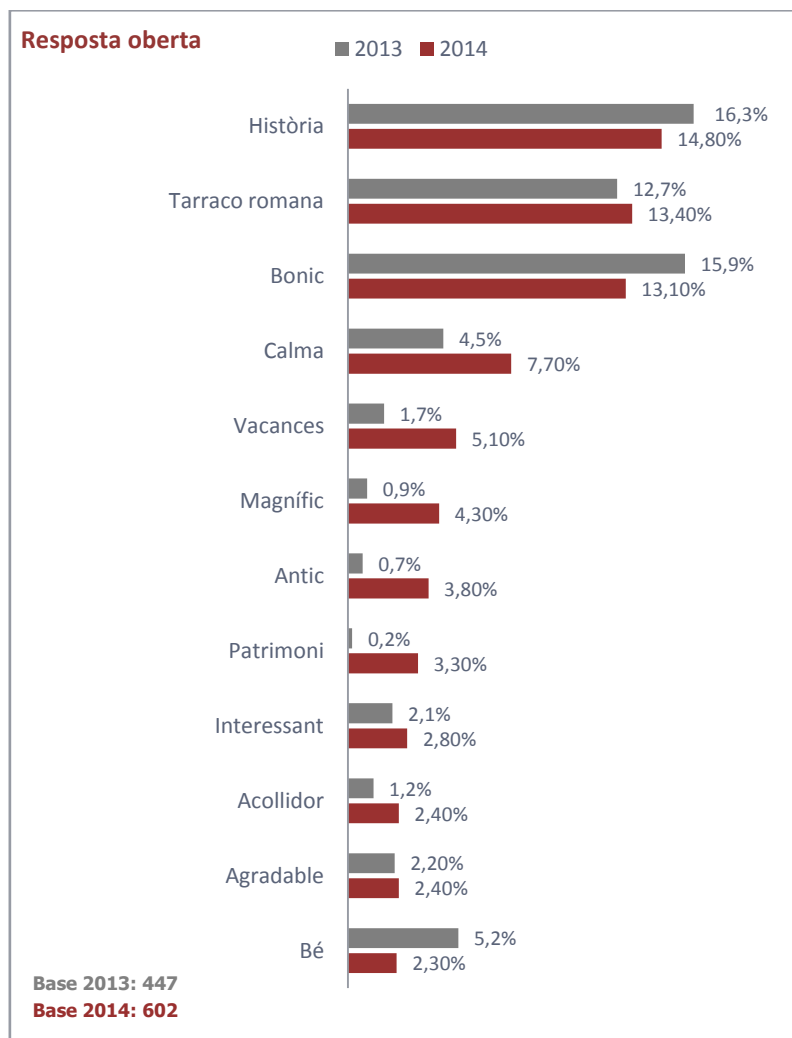
*Imatge 4 WordCloud per significat de la destinació*

La major part dels visitants de la ciutat d'aquest 2014 han coincidit a definir Tarragona, de manera espontània, amb les paraules "Història" (14,8%), "romana" (13,4%) i "bonica" (13,1%).

Aquest tres paraules també foren les més esmentades entre els visitants l'any 2013.

Destacar l'increment del volum de visitants que l'han definit com "calma" (7,7%), entesa com una ciutat tranquil·la, on poder reposar i relaxar-se. Així, com, el nombre de visitants que han emprat la paraula "vacances" (5,1%), la qual ajuda a definir la ciutat com un lloc on passar el temps de vacances.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA



Gràfic 21 Distribució per significat 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.

Algunes de les variables s'han modificat respecte a l'any anterior. Per això, calma inclou paraules com tranquil·litat, repòs, descansar, calma, pau...

S'entén per magnífic allò excepcional, extraordinari, fabulós, formidable, impressionant...

"Good" fa al·lusió a bé, molt bé...i benestar.

Vacances es refereix a destinació de vacances, estiuajar..



## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

## RESUM: LA DEMANDA TURÍSTICA A LA CIUTAT DE TARRAGONA L'ANY 2014

- *La franja d'edat més freqüent entre els visitants de la ciutat de Tarragona ha estat, durant l'any 2014, la de 35-44 anys (24,3%), seguint-la, de molt a prop, la compresa entre 45 i 54 anys (22,8%).*

*Així, doncs, la meitat dels visitants (47,1%) tenien una edat entre els 35 i 54 anys.*

- *El mercat estranger ha continuat sent el predominant a la ciutat de Tarragona aquest 2014, amb una freqüència del 48,0% dels visitants.*

*En segona posició es troba el mercat català amb un 27,2% dels casos. I, per últim, en darrer lloc, es troben els visitants de la resta de l'Estat (24,8%).*

- *Entre els visitants del mercat català, el 22,6% han estat residents de la província de Barcelona. El conjunt de visitants de Tarragona, Girona i Lleida han representat un 1,2%, 1,5% i 1,9% respectivament.*

- *Entre el mercat estatal, el mercat madrileny ha estat, aquest 2014, el més freqüent a la ciutat de Tarragona, amb un 5,8% dels casos. El segueixen els visitants provinents del País Basc (3,1%) i els visitants de la Comunitat Valenciana (2,9%), els quals l'any passat van ser els més presents a la ciutat.*

- *El mercat francès és el mercat estranger predominant entre els visitants del centre de la ciutat de Tarragona (17,8%), els quals han incrementat 4,9 punts respecte a l'any passat.*

*Aquest 2014 el Regne Unit ha augmentat, també, la seva presència i s'ha posicionat en el tercer lloc del rang, quan al 2013 va situar-se en quarta posició.*

- *La meitat dels visitants han estat de classe mitjana – alta i alta (49,2%).*

*Aquest 2014 s'ha observat, especialment, un increment dels visitants que pertanyen a la classe social mitjana – alta, sent aquest el perfil predominant.*

- *Els establiments hotelers han estat, igual que el 2013, la tipologia d'allotjament més usual entre els turistes que han pernoctat a la ciutat de Tarragona aquest 2014. Aquests representen el 36,6% dels casos i han incrementat 2,9 punts respecte a l'any anterior.*

*Amb una concentració del 30,4% dels casos dels turistes, els càmpings són la segona tipologia d'allotjament més utilitzada.*

- *Salou continua sent el principal municipi focus emissor d'excursionistes que visiten la ciutat de Tarragona (25,8%), encara que, per segon any consecutiu, es registra un descens de 8,9 punts dels excursionistes que han pernoctat en aquest municipi.*

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

- *Internet (26,4%) es posiciona com la principal font de coneixement de la ciutat de Tarragona per part dels turistes que ha rebut aquest 2014 per primera vegada.*
- *L'estada més freqüent dels turistes que s'han allotjat a la ciutat de Tarragona és d'1 a 2 nits, amb un 39,7% dels turistes. Aquesta s'ha mantingut similar a l'any passat.*

*La segueixen les estades de 6 nits, amb un 11,9%, i les que s'allarguen entre 16 i 30 nits, amb un 10,9%.*

- *La durada de l'estada més freqüent dels excursionistes que han visitat la ciutat de Tarragona és de 6 hores, amb un 19,3% de freqüència, seguida per la de 5 hores amb un 15,3%.*
- *Visitar i conèixer el patrimoni i els monuments de la ciutat de Tarragona (26,1%) ha estat la principal raó de visita de Tarragona entre aquells que han vingut per primera vegada.*
- *El perfil predominant d'acompanyants dels visitants entrevistats al 2014 han estat, igual que l'any passat, els familiars adults, els quals han representat el 48,3% dels casos.*

*El segon grup d'acompanyants majoritari han estat els visitants que viatgen acompanyats de la família amb nens, amb un 30,7%.*

- *El 63,2% dels turistes han arribat a la ciutat de Tarragona amb cotxe, 11,6 punts per sobre de l'any passat, el qual, aquest mitjà, es recupera, en part, de la disminució registrada al 2013.*

*A aquest mitjà de transport el segueix l'avió, amb una freqüència del 20,3%, i el tren, amb un 12,6%.*

- *La contractació mitjançant Internet dels turistes que s'allotgen en hotels, càmpings o apartaments llogats per agència de Tarragona és la manera majoritària d'organització del viatge (47,0%). Aquest va ser, també, el principal canal utilitzat per preparar l'estada al 2013.*
- *La mitjana de dies d'antelació amb els quals el turista de la ciutat de Tarragona ha reservat l'allotjament en el qual ha pernoctat ha estat de 79 dies.*
- *La major part de turistes, amb un 36,2%, ha coincidit a reservar el seu allotjament entre 1 i 7 dies abans de dur a terme el viatge.*
- *Un 51,4% dels visitants del centre de Tarragona han visitat la ciutat per primera vegada aquest 2014, 10,8 punts percentuals menys que l'any anterior contrarestant, així, l'increment sobtat que es produí del 2012 al 2013 dels visitants que van acudir a la ciutat per primer cop (augment de 24,5 punts percentuals d'un any per l'altre).*
- *El turista que ha pernoctat durant aquest any a la ciutat de Tarragona ha realitzat, principalment, durant la seva estada, la visita de llocs culturals i/o naturals (61,9%), activitat que ha combinat amb l'anar a la platja (47,9%) i passejar (44,5%).*

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

- *Barcelona continua sent la ciutat més visitada (29,8%), seguida per Salou (14,6%) i Cambrils (9,0%).*
- *L'amfiteatre (68,3%), la Catedral (66,8%) i el Pretori romà – circ romà (43,1%) són els principals atractius turístics de la ciutat de Tarragona pels visitants del 2014.*
- *La major part dels visitants de Tarragona han gastat, aquest 2014, menys de 200 € durant la seva estada, igual que l'any passat.*
- *En una escala de l'1 al 5, el grau de satisfacció general, per terme mig, que han manifestat els turistes entrevistats ha estat d'un 4,4, una dècima menys que l'any passat.*
- *L'aspecte més ben puntuat ha estat, igual que al 2013, els recursos arqueològics i històrics.*
- *La restauració en general de la ciutat de Tarragona ha rebut, aquest 2014, una puntuació de 4,3 sobre 5. Aquesta puntuació mitjana ha augmentat dues dècimes respecte al 2013.*
- *En general, les valoracions mitjanes dels diferents aspectes relacionats amb els restaurants han estat més favorables que l'any passat.*
- *La major part dels visitants de la ciutat d'aquest 2014 han coincidit a definir Tarragona, de manera espontània, amb les paraules "Història" (14,8%), "romana" (13,4%) i "bonica" (13,1%).*

## ANNEXOS

---

### TAULES DE RESULTATS

---

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

**NOTA METODOLÒGICA:** Qualsevol desviació de dècimes respecte a la suma dels percentatges al 100% d'aquelles categories de resposta no múltiple és deguda als efectes d'arrodoniment numèric a un decimal. Les lletres (A, B, C...), que acompanyen cada una de les dades, assenyalen els valors on es troben diferències estadísticament significatives amb relació a les columnes a les quals fan referència. El fet que algunes apareguin en majúscula i d'altres en minúscules és per a distingir el grau de confiança. Mentre que les majúscules designen un grau de confiança del 95%, les minúscules representen un grau de confiança del 90%.

**Annex 1 : Distribució d'edats per turistes/excursionistes**

	A.Excursionista	B.Turista
15/24	3,30% -B	5,90% A-
25/34	16,40% --	19,50% --
35/44	23,80% --	25,20% --
45/54	23,50% --	21,70% --
55/64	18,40% --	17,30% --
65 o més	14,60% -B	10,40% A-
<b>BASE</b>	<b>378</b>	<b>230</b>

**Annex 2 : Distribució d'edats per visitants d'hivern/estiu**

	A.Hivern	B.Estiu
15/24	5,70% --	4,10% --
25/34	14,50% --	18,00% --
35/44	15,20% -B	25,70% A-
45/54	20,60% --	23,20% --
55/64	27,00% -B	16,60% A-
65 o més	16,90% -B	12,40% a-
<b>BASE</b>	<b>91</b>	<b>517</b>

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Annex 3 : Distribució d'origen per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Catalans	30,60%	21,60%
	-B	A-
Resta Estat	21,00%	31,00%
	-B	A-
Estrangers	48,30%	47,30%
	--	--
<b>BASE</b>	<b>378</b>	<b>230</b>

Annex 4 : Distribució d'origen per visitants d'hivern/estiu

	A.Hivern	B.Estiu
Catalans	42,20%	25,00%
	-B	A-
Resta Estat	25,60%	24,70%
	--	--
Estrangers	32,20%	50,30%
	-B	A-
<b>BASE</b>	<b>91</b>	<b>517</b>

Annex 5 : Distribució del mercat espanyol per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Estrangers	48,20%	47,10%
	--	--
Catalunya	30,70%	21,80%
	-B	A-
Andalusia	1,50%	3,00%
	-B	a-
Aragó	3,00%	2,60%
	--	--
Astúries	0,60%	-
	--	--
Canàries	0,80%	0,60%
	--	--
Cantàbria	1,30%	-
	-B	A-
Castella i Lleó	1,40%	0,50%
	--	--
Castella la Manxa	0,30%	0,90%
	--	--
Madrid	2,40%	11,70%
	-B	A-
Comunitat Valenciana	2,40%	3,80%
	--	--
Extremadura	0,70%	0,40%
	--	--
Galícia	0,30%	0,80%
	--	--

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

BASE	Illes Balears	1,20%	-
		-B	A-
	La Rioja	0,60%	-
		--	--
	Múrcia	0,30%	-
		--	--
	Navarra	1,90%	2,50%
		--	--
	País Basc	2,60%	4,10%
	--	--	
Ceuta i Melilla	-	0,30%	
	--	--	
		<b>377</b>	<b>227</b>

## Annex 6 : Distribució del mercat estranger per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Espanya	51,70%	52,70%
	--	--
Alemanya	2,50%	5,60%
	-B	A-
Andorra	0,30%	0,50%
	--	--
Bèlgica	1,50%	0,70%
	--	--
França	17,90%	17,60%
	--	--
Irlanda	0,30%	0,40%
	--	--
Itàlia	1,20%	3,50%
	-B	A-
Luxemburg	0,30%	-
	--	--
Països Baixos	1,70%	4,90%
	-B	A-
Polònia	0,60%	1,40%
	--	--
Portugal	-	0,50%
	--	--
Regne Unit	6,40%	5,20%
	--	--
Rússia	9,30%	1,90%
	-B	A-
Suïssa	1,20%	0,30%
	--	--
Resta països europeus	-	0,70%
	-B	A-
Països de l'Est	0,30%	0,20%

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

	--	--
Països del Sud del Mediterrani	0,30%	-
	--	--
Canadà	0,30%	0,60%
	--	--
E.E.U.U	1,10%	0,20%
	--	--
Llatinoamèrica	3,10%	2,30%
	--	--
Àfrica	-	0,20%
	--	--
Oceania	0,30%	0,50%
	--	--
<b>BASE</b>	<b>378</b>	<b>230</b>

## Annex 7 : Distribució del mercat francès per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Languedoc – rousillon	1,60%	18,60%
	-B	A-
Provence – Alpes – Côte – d’azur	4,50%	7,20%
	--	--
Midi-pyrénées	21,80%	-
	-B	A-
Rhone Alpes	8,00%	14,20%
	--	--
Aquitaine	7,50%	7,80%
	--	--
Alsace	-	7,20%
	-B	A-
Auvergne	6,60%	-
	-B	A-
Basse – Normandie	1,60%	-
	--	--
Bourgogne	3,30%	3,20%
	--	--
Bretagne	3,00%	-
	--	--
Centre	3,30%	-
	--	--
Champagne – Ardenne	-	10,40%
	-B	A-
Franche – Comte	1,40%	-
	--	--
Haute – Normandie	1,40%	-
	--	--
Iles Tropicales Françaises (departement	-	7,20%



## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

d'outre mer)	-B	A-
Lorraine	-	8,70%
	-B	A-
Nord – Pas de Calais	1,60%	-
	--	--
Paris Île de France	14,30%	4,90%
	-B	A-
Pays de la Loire	6,60%	-
	-B	A-
Picardie	6,10%	10,40%
	--	--
Poitou – Charentes	7,50%	-
	-B	A-
<b>BASE</b>	<b>64</b>	<b>25</b>

## Annex 8 : Distribució del mercat britànic per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Southeast (London)	8,80%	17,30%
	--	--
East Anglia	8,80%	45,50%
	-B	A-
Southwest (Southern)	4,90%	-
	--	--
Wales	12,80%	-
	-B	a-
Midlands (East and West)	8,80%	14,20%
	--	--
North West (Lancashire)	30,40%	4,00%
	-B	A-
Yorkshire & Humberside	16,70%	12,80%
	--	--
Scotland	8,80%	6,20%
	--	--
<b>BASE</b>	<b>23</b>	<b>14</b>

## Annex 9 : Distribució de la classe social per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Alta	4,10%	4,80%
	--	--
Mitjana – alta	40,40%	52,10%
	-B	A-
Mitjana	38,10%	30,70%
	-B	A-
Mitjana – baixa	17,10%	12,40%
	-B	A-
Baixa	0,30%	-
	--	--
<b>BASE</b>	<b>363</b>	<b>221</b>

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Annex 10 : Distribució de l'allotjament per turistes d'hivern/estiu

	A.Hivern	B.Estiu
Hotel 4 – 5 estrelles	22,60%	11,30%
-B		A-
Hotel 3 estrelles	38,40%	15,20%
-B		A-
Hotel 2 estrelles o menys	15,80%	3,50%
-B		A-
Apartament llogat a través d'agència	-	0,30%
--		--
Apartament llogat directament a un particular	2,90%	4,90%
--		--
Càmping	-	35,60%
-B		A-
Autocaravana	2,90%	1,80%
--		--
Casa pròpia (2a residència)	2,90%	5,80%
--		--
Familiars – amics	14,50%	15,50%
--		--
Un altre tipus d'allotjament	-	6,20%
-B		A-
<b>BASE</b>	<b>42</b>	<b>188</b>

Annex 11 : Distribució de la font de coneixement de la destinació (quan s'ha visitat per primera vegada) per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Fullet turoperador	5,30%	-
Agència de viatges convencional	9,10%	0,80%
Agència de viatges o turoperador per Internet	2,80%	0,10%
Tríptics a recepció de l'allotjament	3,60%	3,50%
Buscadors on-line (booking, lastminute...)	6,90%	11,70%
Revistes, diaris o ràdio	3,10%	-
Informació d'amics i/o parents	24,90%	25,10%
Blocs o fòrums d'Internet (Tripadvisor...)	19,40%	14,60%
Oficines de turisme d'aquesta província	0,50%	0,50%
A fires i promocions de turisme	-	0,50%
A la TV	2,80%	5,70%
Oficina Nacional de Turisme	3,30%	-
Guies especialitzades	10,20%	10,70%
Per casualitat	5,40%	3,50%
Publirreportatge	-	0,30%
De pas	1,60%	5,70%
Des de sempre/ no ho recorden	24,90%	26,30%
Per proximitat a PortAventura	0,60%	2,60%
No ho sap	0,50%	1,50%
Altres	9,00%	9,30%
<b>BASE</b>	<b>209</b>	<b>135</b>

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Annex 12 : Mitjana d'estada al municipi per turistes d'hivern/estiu

	A.Hivern	B.Estiu
Estada mitjana	11,6	10,4

Annex 13 : Distribució de motivació de visitants que vénen per primera vegada per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Platja	2,30%	11,00%
	-B	A-
Vacances	2,60%	1,40%
	--	--
Descansar	-	1,80%
	-B	A-
Clima	5,60%	8,50%
	--	--
Agrada	5,00%	1,10%
	-B	A-
Cultura	23,40%	20,30%
	--	--
Segona residència	0,70%	-
	--	--
Preu	0,60%	1,20%
	--	--
Visitar familiars i amics	2,10%	9,10%
	-B	A-
Immerso	0,50%	-
	--	--
Proximitat i ubicació	8,50%	9,10%
	--	--
PortAventura	1,60%	5,90%
	-B	A-
Mar	0,50%	1,60%
	--	--
Recomanació	3,80%	6,60%
	--	--
Ja han vingut abans o ho coneixen des de sempre	2,70%	-
	-B	A-
Feina	-	5,30%
	-B	A-
Turisme	7,00%	4,10%
	--	--
Fer visita turística	12,20%	11,70%
	--	--
Catalunya	1,10%	1,40%
	--	--
Espanya	1,10%	-
	--	--
Atzar i casualitat	4,40%	7,40%
	--	--
Marca Costa Daurada /Salou, prestigi, fama	1,70%	-

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

	-B	a-
Destinació familiar	0,90%	1,10%
	--	--
Assistir a un esdeveniment	1,10%	5,40%
	-B	A-
Per les característiques de l'allotjament	1,60%	4,20%
	-B	A-
Patrimoni i monuments	32,80%	14,10%
	-B	A-
Estudis/formació	0,50%	5,80%
	-B	A-
Gastronomia	-	0,70%
	--	--
Mitjans de comunicació i Internet	0,50%	0,30%
	--	--
Paisatge i naturalesa	2,50%	1,00%
	--	--
Ideal per passejar	0,80%	1,20%
	--	--
Shopping	0,70%	-
	--	--
Delta de l'Ebre	-	0,70%
	--	--
Oferta d'activitats i serveis variada	0,60%	0,90%
	--	--
No massificat	-	2,00%
	-B	A-
Processó de Setmana Santa	0,70%	-
	--	--
No ho han triat ells	1,10%	1,40%
	--	--
Altres	1,10%	2,20%
	--	--
<b>BASE</b>	<b>207</b>	<b>133</b>

## Annex 14: Distribució de motivació de visitants que vénen per primera vegada per hivern/estiu

	A.Hivern	B.Estiu
Platja	1,90%	5,90%
	--	--
Vacances	2,50%	2,10%
	--	--
Descansar	1,90%	0,40%
	--	--
Clima	2,50%	7,20%
	--	--
Agrada	2,50%	3,80%
	--	--
Cultura	27,70%	21,50%
	--	--
Segona residència	-	0,50%
	--	--

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

	Preu	-	0,90%
		--	--
	Visitar familiars i amics	9,90%	3,90%
		-B	A-
	Immerso	2,50%	-
		-B	A-
	Proximitat i ubicació	16,20%	7,70%
		-B	A-
	PortAventura	6,30%	2,70%
		--	--
	Mar	2,50%	0,60%
		--	--
	Recomanació	-	5,50%
		-B	A-
	Ja han vingut abans o ho coneixen des de sempre	4,90%	1,30%
		-B	A-
	Feina	1,90%	1,90%
		--	--
	Turisme	4,40%	6,20%
		--	--
	Fer visita turística	10,70%	12,20%
		--	--
	Catalunya	4,90%	0,60%
		-B	A-
	Espanya	-	0,80%
		--	--
	Atzar i casualitat	1,90%	6,00%
		--	--
	Marca Costa Daurada /Salou, prestigi, fama	2,50%	0,90%
		--	--
	Destinació familiar	-	1,10%
		--	--
	Assistir a un esdeveniment	1,90%	2,80%
		--	--
	Per les característiques de l'allotjament	-	2,90%
		--	--
	Patrimoni i monuments	12,60%	28,00%
		-B	A-
	Estudis/formació	4,40%	2,10%
		--	--
	Gastronomia	1,90%	-
		-B	A-
	Mitjans de comunicació i Internet	-	0,50%
		--	--
	Paisatge i naturalesa	-	2,30%
		--	--
	Ideal per passejar	-	1,10%
		--	--
	Shopping	-	0,50%
		--	--
	Delta de l'Ebre	-	0,30%
		--	--

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Oferta d'activitats i serveis variada	-	0,80%
	--	--
No massificat	-	0,80%
	--	--
Processó de Setmana Santa	-	0,50%
	--	--
No ho han triat ells	1,90%	1,10%
	--	--
Altres	2,50%	1,30%
	--	--
<b>BASE</b>	<b>45</b>	<b>295</b>

## Annex 15 : Distribució de motivació de visitants per hivern/estiu

	A.Hivern	B.Estiu
Platja	2,20%	7,00%
	-B	A-
Vacances	1,20%	1,50%
	--	--
Descansar	0,90%	1,40%
	--	--
Clima	4,80%	7,20%
	--	--
Agrada	7,90%	7,80%
	--	--
Cultura	25,50%	16,20%
	-B	A-
Segona residència	-	0,90%
	--	--
Costum/hàbit	-	5,30%
	-B	A-
Preu	1,20%	0,80%
	--	--
Visitar familiars i amics	9,10%	8,00%
	--	--
Imserso	2,40%	-
	-B	A-
Proximitat i ubicació	11,30%	6,00%
	-B	A-
PortAventura	3,10%	1,90%
	--	--
Mar	2,40%	0,90%
	--	--
Recomanació	-	3,20%
	-B	A-
Ja han vingut abans o ho coneixen des de sempre	7,30%	5,10%
	--	--
Feina	0,90%	2,00%
	--	--
Turisme	5,20%	6,20%
	--	--
Fer visita turística	10,80%	9,70%

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

	--	--
Catalunya	2,40%	0,30%
	-B	A-
Espanya	1,20%	0,40%
	--	--
Atzar i casualitat	5,80%	4,90%
	--	--
Marca Costa Daurada /Salou, prestigi, fama	2,40%	0,40%
	-B	A-
Destinació familiar	-	2,30%
	-B	a-
Assistir a un esdeveniment	6,20%	4,40%
	--	--
Per les característiques de l'allotjament	-	3,50%
	-B	A-
SPA i activitats de salut	-	0,20%
	--	--
Patrimoni i monuments	14,40%	20,60%
	-B	A-
Estudis/formació	2,20%	1,30%
	--	--
Festa	-	0,20%
	--	--
Bon tracte/Amabilitat de la gent	1,20%	0,20%
	-B	a-
Gastronomia	2,20%	1,10%
	--	--
Mitjans de comunicació i Internet	-	0,20%
	--	--
Paisatge i naturalesa	-	2,20%
	-B	a-
Ideal per passejar	1,20%	2,00%
	--	--
Shopping	-	1,80%
	-B	a-
Delta de l'Ebre	-	0,10%
	--	--
Oferta d'activitats i serveis variada	-	0,40%
	--	--
No massificat	-	0,60%
	--	--
Processó de Setmana Santa	-	0,70%
	--	--
No ho han triat ells	0,90%	0,50%
	--	--
Altres	2,40%	1,20%
	--	--
<b>BASE</b>	<b>90</b>	<b>514</b>

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Annex 16: Distribució d'acompanyants del viatge per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Amb la família amb nens (0-5 anys)	9,00%	11,10%
	--	--
Amb la família amb nens (6-12 anys)	11,40%	11,80%
	--	--
Amb la família amb nens (+12 anys)	8,40%	10,70%
	--	--
Amb la parella de 35 anys i menys	5,90%	8,20%
	-B	a-
Amb la parella de 36 anys i més	22,70%	25,30%
	--	--
Amb altres familiars adults de 35 i menys	1,10%	1,70%
	--	--
Amb altres familiars adults de 36 i més	18,70%	13,00%
	-B	A-
Amics adults menors de 25	2,50%	0,80%
	-B	A-
Amics adults entre 26 i 35 anys	3,70%	2,20%
	--	--
Amics adults de 36 i més	7,70%	0,80%
	-B	A-
Grup sènior	2,40%	-
	-B	A-
Sol	4,80%	12,20%
	-B	A-
Empreses i altres col·lectius	1,60%	2,10%
	--	--
<b>BASE</b>	<b>378</b>	<b>230</b>

Annex 17: Distribució de manera d'organització del viatge per turistes d'hivern/estiu

	A.Hivern	B.Estiu
Directament a l'allotjament o propietari	11,80%	37,90%
	-B	A-
Mitjançant la web de l'allotjament	2,90%	22,50%
	-B	A-
Mitjançant agència de viatges convencional	5,90%	5,90%
	--	--
Mitjançant agència de viatges per Internet	5,90%	5,50%
	--	--
Buscadors on-line (Lastminute, Trivago...)	61,80%	20,60%
	-B	A-
No ho han contractat ells	2,90%	6,10%
	--	--
Altres	8,80%	0,40%
	-B	A-
No ho sap	-	1,10%
	--	--
<b>BASE</b>	<b>34</b>	<b>131</b>



## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Annex 18 : Distribució del temps de reserva de l'allotjament per turistes d'hivern/estiu

	A.Hivern	B.Estiu
1 – 7 dies	50,00% -B	33,50% A-
8 – 15 dies	17,60% --	14,60% --
16 – 30 dies	20,60% -B	6,60% A-
31 – 60 dies	5,90% --	13,70% --
61 – 120 dies	2,90% --	6,50% --
121 – 160 dies	- -B	7,70% A-
161 – 200 dies	2,90% --	1,10% --
Més de 200 dies	- -B	16,30% A-
<b>BASE</b>	<b>34</b>	<b>131</b>

Annex 19 : Mitjana de dies d'anticipació de reserva de l'allotjament per turistes d'hivern/estiu

	A.Hivern	B.Estiu
Mitjana de dies d'anticipació de reserva de l'allotjament	22,2	89,9

Annex 20 : Distribució de la fidelitat per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Sí, primera vegada	52,30% --	50,00% --
No, repeteix destinació	47,70% --	50,00% --
<b>BASE</b>	<b>378</b>	<b>230</b>

Annex 21 : Distribució d'atractius turístics de Tarragona visitats per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Museu-casa Castellarnau	5,10% -B	8,50% A-
Plaça del Fòrum provincial	18,10% --	15,80% --
Passeig Arqueològic – Murallles	38,00% --	39,10% --
Catedral	64,60% -B	70,50% A-
Museu d'Art Modern	2,80% -B	5,30% A-
Call Jueu	6,30% -B	11,10% A-

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Museu Nacional Arqueològic	12,10%	16,50%
	-B	A-
Pretori romà – circ romà	42,30%	44,40%
	--	--
Amfiteatre	66,40%	71,50%
	-B	A-
Fòrum local	15,60%	18,50%
	--	--
Museu i Necròpolis paleocristiana	4,40%	8,20%
	-B	A-
Museu del Port de Tarragona	3,90%	9,50%
	-B	A-
Pont del Diable	8,90%	15,60%
	-B	A-
Torre dels Escipions	5,20%	15,90%
	-B	A-
Pedrera del Mèdol	1,30%	4,50%
	-B	A-
Antic Hospital de Santa Tecla	4,90%	6,50%
	--	--
El Pla de la Seu	7,30%	12,70%
	-B	A-
Església de Sant Llorenç	4,00%	5,70%
	--	--
Castells del rei i de Paborne	2,60%	5,50%
	-B	A-
Res	17,20%	11,70%
	-B	A-
<b>BASE</b>	<b>378</b>	<b>230</b>

## Annex 22 : Distribució d'atractius turístics de Tarragona visitats per hivern/estiu

	A.Hivern	B.Estiu
Museu-casa Castellarnau	10,00%	5,80%
	-B	A-
Plaça del Fòrum provincial	22,40%	16,50%
	-B	A-
Passeig Arqueològic – Muralles	35,50%	38,90%
	--	--
Catedral	61,00%	67,70%
	-B	a-
Museu d'Art Modern	3,60%	3,80%
	--	--
Call Jueu	18,50%	6,60%
	-B	A-
Museu Nacional Arqueològic	17,20%	13,30%
	--	--
Pretori romà – circ romà	45,40%	42,70%
	--	--
Amfiteatre	54,60%	70,40%
	-B	A-
Fòrum local	11,80%	17,40%

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

	-B	a-
Museu i Necròpolis paleocristiana	6,40%	5,80%
	--	--
Museu del Port de Tarragona	9,30%	5,50%
	-B	A-
Pont del Diable	13,00%	11,20%
	--	--
Torre dels Escipions	9,10%	9,20%
	--	--
Pedrera del Mèdol	4,30%	2,20%
	--	--
Antic Hospital de Santa Tecla	7,90%	5,10%
	--	--
El Pla de la Seu	5,50%	9,90%
	-B	a-
Església de Sant Llorenç	-	5,30%
	-B	A-
Castells del rei i de Paborne	1,20%	4,10%
	-B	a-
Res	22,80%	14,00%
	-B	A-
<b>BASE</b>	<b>91</b>	<b>517</b>

## Annex 23 : Distribució del coneixement del conjunt arqueològic de Tarragona declarat Patrimoni de la Humanitat per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Sí, sabien que era Patrimoni de la Humanitat	70,70%	68,80%
	--	--
No, no ho sabia	29,30%	31,20%
	--	--
<b>BASE</b>	<b>377</b>	<b>230</b>

## Annex 24 : Despesa mitjana per persona i estada per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Despesa (€) mitjana per persona	79,9	250,6

## Annex 25 : Valoració mitjana dels diferents aspectes de la destinació per turistes/excursionistes

	Excursionista	Turista
A.Neteja de les àrees públiques	4,3 -BC-Ef-hi-KLM	4,2 -BCD-FG-IJKL-
B.Seguretat	4,6 A--D-F-H-JKLM	4,3 A-C-EFGHIJKLM
C.Amabilitat de la gent	4,6 A--D-F-h-JKLM	4,5 AB-DEFGH-JKLM
D.Servei d'allotjament	4,3 -BC-Ef-hi-KLM	4,3 A-C-e-GHIJKLM

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

E. Transports públics	4,6 A--D-FgHIJKLM	4,1 -BCd----I-KI-
F. Facilitats per als vianants	4,5 ABCdE----JKLM	4,3 AbC---G-IJKLM
G. Entreteniment i vida nocturna	4,4 ----e----JKLM	4 ABCD-F-HI-K--
H. Zones verdes i naturalesa	4,5 ABcDE----JKLM	4,2 -BCD--G-IJKLM
I. Neteja de les platges i el mar	4,5 A--DE----JKLM	4,4 Ab-dEFGH-JKLM
J. Equipaments a les platges	4,2 -BC-EFgHI-KL-	4 ABCD-F-HI-K--
K. Recursos arqueològics i històrics	4,7 ABCDEFGHIJ-LM	4,6 ABCDEFHIJ-LM
L. Relació qualitat – preu	4,1 ABCDEFHIJK-M	4 ABCDeF-HI-K-m
M. Senyalització	4,2 ABCDEFghi-kl-	4,1 -BCD-F-HI-KI-

## Annex 26 : Valoració mitjana dels diferents aspectes de la destinació per turistes/excursionistes

	Hivern	Estiu
A. Neteja de les àrees públiques	4,2 -BC-----KLM	4,2 -BCDEFGHIJKLM
B. Seguretat	4,5 A---eFgH-JKLM	4,5 A-cD-FGH-JKLM
C. Amabilitat de la gent	4,5 A---eFgH-JKLM	4,5 Ab-D-FGHIJKLM
D. Servei d'allotjament	4,4 -----GH-JKLM	4,3 aBC-EfGhIJKLM
E. Transports públics	4,1 -bc-----K--	4,5 A--D--G--JKLM
F. Facilitats per als vianants	4,3 -BC-----KLM	4,4 ABCd--G-ijkLM
G. Entreteniment i vida nocturna	4 -bcd-----K--	4,1 ABCDEF-HI-K--
H. Zones verdes i naturalesa	4,2 -BCd-----KL-	4,4 ABCd--G--JKLM
I. Neteja de les platges i el mar	4,4 -----JKLM	4,5 A-CD-fG--JKLM
J. Equipaments a les platges	3,9 -BCD----I-K--	4,1 ABCDEF-HI-K--
K. Recursos arqueològics i històrics	4,6 ABCDEFHIJ-LM	4,7 ABCDEFHIJ-LM
L. Relació qualitat – preu	3,9 ABCD-F-HI-K--	4 ABCDEF-HI-K-M
M. Senyalització	4 ABCD-F--I-K--	4,1 ABCDEF-HI-KL-

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Annex 27: Valoració mitjana dels diferents aspectes de la restauració per turistes/excursionistes

	Excursionista	Turista
A.Restaurants en general	4,5 -B--E-	4,3 -BCDEF
B.Preu dels restaurants	4,2 A-CDEF	4 A-CD-F
C.Qualitat del menjar	4,4 -B--e-	4,2 aB----
D.Varietat del menjar	4,4 -B----	4,2 AB----
E.Menús	4,3 ABC--F	4,1 A----
F.Atenció al client als restaurants	4,5 -B--E-	4,2 AB----

Annex 28: Distribució del significat de la destinació per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Agradable	2,50% --	2,40% --
Acollidor	2,80% --	1,70% --
Aglomeració	- --	0,50% --
Agrada	0,10% --	0,30% --
Alegria	0,30% --	- --
Ambient	- --	0,40% --
Amics	0,30% --	0,60% --
Antic	5,40% -B	1,10% A-
"Good"	2,70% --	1,70% --
Platja	1,20% --	0,80% --
Bonic	15,40% -B	9,20% A-
Bon clima	0,60% -B	2,10% A-
Magnífic	5,50% -B	2,20% A-
Mar	0,50% --	1,10% --
Calma	3,90% -B	14,10% A-
Records	1,20% --	1,00% --
Casa	0,70% --	0,90% --

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Castellers	0,30%	0,70%
	--	--
Català	-	0,30%
	--	--
Lluminositat	1,30%	0,60%
	--	--
Net	0,60%	-
	--	--
Muntanyes	-	0,30%
	--	--
Còmode	0,10%	-
	--	--
Cultura	1,50%	1,20%
	--	--
Desconnectar	0,30%	-
	--	--
Diversió	-	0,80%
	-B	A-
Estressant	-	0,60%
	-B	a-
Visitar a familiars	-	0,60%
	-B	a-
Amabilitat	0,30%	2,10%
	-B	A-
Paradís	0,50%	3,70%
	-B	A-
Història	16,20%	12,60%
	-B	a-
Vacances	4,00%	6,90%
	-B	A-
Calor	0,30%	2,10%
	-B	A-
Interessant	2,40%	3,50%
	--	--
Diferent, únic	0,40%	3,00%
	-B	A-
Tarraco romana	16,00%	9,00%
	-B	A-
Màgic – meravellós	0,60%	1,00%
	--	--
Medieval	0,30%	-
	--	--
Mediterrani	1,00%	1,80%
	--	--
Modern	0,30%	0,60%
	--	--
Patrimoni	3,30%	3,20%
	--	--
Oci	0,30%	0,40%
	--	--
Paisatge	0,30%	-
	--	--

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Pintoresc	0,60%	-
	--	--
Petita	-	0,40%
	--	--
Plaer	0,30%	-
	--	--
Turístic	0,80%	0,60%
	--	--
Sol	1,80%	2,00%
	--	--
Espanya	0,10%	-
	--	--
Varietat	-	0,20%
	--	--
Rural - agrícola	0,50%	0,40%
	--	--
Capital, ciutat	0,70%	-
	--	--
Res	0,30%	-
	--	--
Altres	1,40%	1,30%
	--	--
Visita	0,30%	-
	--	--
<b>BASE</b>	<b>374</b>	<b>228</b>

## Annex 29 : Distribució del significat de la destinació per visitants d'hivern/estiu

	A.Hivern	B.Estiu
Agradable	4,50%	2,10%
	-B	a-
Acollidor	4,80%	2,00%
	-B	A-
Aglomeració	-	0,20%
	--	--
Agrada	0,90%	0,10%
	-B	a-
Alegria	1,20%	-
	-B	A-
Ambient	1,20%	-
	-B	A-
Amics	-	0,40%
	--	--
Antic	3,30%	3,90%
	--	--
"Good"	2,10%	2,30%
	--	--
Platja	1,90%	0,90%
	--	--
Bonic	14,20%	12,90%
	--	--
Bon clima	1,20%	1,10%

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

	--	--
Magnífic	2,40%	4,50%
	--	--
Mar	3,30%	0,30%
	-B	A-
Calma	9,20%	7,50%
	--	--
Records	3,30%	0,80%
	-B	A-
Casa	-	0,90%
	--	--
Castellers	-	0,50%
	--	--
Català	0,90%	-
	-B	A-
Lluminositat	1,20%	1,00%
	--	--
Net	-	0,40%
	--	--
Muntanyes	-	0,10%
	--	--
Còmode	-	0,10%
	--	--
Cultura	-	1,60%
	--	--
Desconnectar	-	0,20%
	--	--
Diversió	-	0,40%
	--	--
Estressant	-	0,20%
	--	--
Visitar a familiars	-	0,20%
	--	--
Amabilitat	-	1,10%
	--	--
Paradís	-	2,00%
	-B	a-
Història	11,20%	15,40%
	--	--
Vacances	-	5,90%
	-B	A-
Calor	-	1,10%
	--	--
Interessant	2,10%	3,00%
	--	--
Diferent, únic	2,40%	1,20%
	--	--
Tarraco romana	14,60%	13,20%
	--	--
Màgic – meravellós	1,20%	0,70%
	--	--
Medieval	-	0,20%



## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

	--	--
Mediterrani	0,90%	1,40%
	--	--
Modern	1,20%	0,20%
	--	--
Patrimoni	2,10%	3,40%
	--	--
Oci	2,40%	-
	-B	A-
Paisatge	-	0,20%
	--	--
Pintoresc	1,20%	0,20%
	--	--
Petita	-	0,20%
	--	--
Plaer	-	0,20%
	--	--
Turístic	-	0,80%
	--	--
Sol	-	2,20%
	-B	a-
Espanya	-	0,10%
	--	--
Varietat	-	0,10%
	--	--
Rural - agrícola	2,40%	0,20%
	-B	A-
Capital, ciutat	1,20%	0,30%
	--	--
Res	-	0,20%
	--	--
Altres	1,20%	1,40%
	--	--
Visita	-	0,20%
	--	--
<b>BASE</b>	<b>91</b>	<b>511</b>

## ANNEX 30

# QÜESTIONARI

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA



OBSERVATORI  
FUNDACIÓ PARC CIENTÍFIC I  
TECNOLÒGIC DE TURISME I OCI  
DE CATALUNYA

ENQUESTA

Espanya     Enquestador  Data

Munt     Ubicació:   Zona:  CP

[CARACTERÍSTIQUES DEL VIATGE]

P1. Quan de temps s'ha quedat o es quedarà al municipi? (una única resposta)

a) Si dorm o ha dormit al municipi, anoti quantes nits

Nº    NITS

b) Si no dormirà en aquest municipi, ¿quantes hores passarà aquí? (una única resposta)

HORES

P2. Si no dormirà en aquest municipi, on dormirà aquesta nit? (Enquestador: llegir opcions de resposta) (una única resposta)

A casa meua, al meu lloc de residència habitual	<input type="checkbox"/>
A casa meua, però ahir vaig dormir en un altre municipi de la zona	<input type="checkbox"/>
He dormit o dormo en un altre municipi de la zona	<input type="checkbox"/>
Anoti aquí el municipi on ha dormit o dormirà	<input type="text"/>

P3. ¿Quin és el seu lloc de residència habitual? (una única resposta)

Si viu en aquesta mateixa comarca →	No realitzar l'enquesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si viu a la província de Tarragona	anotar Comarca:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Si viu a Espanya →	anotar Província:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Si viu fora d'Espanya	anotar País:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Si viu al Regne Unit marcar regió	Southeast ( London ) East Anglia Southwest ( Southern ) Wales Midlands (East and West) North West(Lancashire) Yorkshire & Humberside North East (Northern, Tyne & Tees) Scotland Northern Ireland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P4. ¿Quin ha estat el motiu o els motius per a escollir aquesta destinació i no una altra? (una o varies respostes)

1.-	<input type="text"/>
2.-	<input type="text"/>
3.-	<input type="text"/>

P5. Si dormirà a casa seva i no hi ha dormit la nit anterior, en quin tipus d'establiment s'allotja? (una única resposta)

<input type="checkbox"/>	Hotel 4-5 estrelles
<input type="checkbox"/>	Hotel 3 estrelles
<input type="checkbox"/>	Hotel 2 estrelles o menys
<input type="checkbox"/>	Apartament llogat a través agencia
<input type="checkbox"/>	Apartament llogat directament a un particular
<input type="checkbox"/>	Càmping
<input type="checkbox"/>	Auto caravana (fora de càmping)
<input type="checkbox"/>	Casa pròpia (2ª residència)
<input type="checkbox"/>	Familiars-Amics
<input type="checkbox"/>	Establiments de Turisme Rural
<input type="checkbox"/>	Anotar aquí si ha dormit en un altre tipus d'allotjament

P6. Amb qui ha vingut al municipi? (una única resposta)

<input type="checkbox"/>	Amb la família amb nens entre 0 i 5 anys
<input type="checkbox"/>	Amb la família amb nens entre 6 i 12 anys
<input type="checkbox"/>	Amb la família amb nens de 13 i més
<input type="checkbox"/>	Amb la parella de 35 i menys
<input type="checkbox"/>	Amb la parella de 36 i més
<input type="checkbox"/>	Amb altres familiars adults de 35 i menys
<input type="checkbox"/>	Amb altres familiars adults de 36 i més
<input type="checkbox"/>	Amics adults menors de 25
<input type="checkbox"/>	Amics adults entre 26 i 35 anys
<input type="checkbox"/>	Amics adults de 36 i més
<input type="checkbox"/>	Grup sènior
<input type="checkbox"/>	Escoles
<input type="checkbox"/>	Sol
<input type="checkbox"/>	Empreses i altres col·lectius

P7. És la primera vegada que visita aquest municipi o zona? (una única resposta)

P8. Amb quin mitjà de transport ha realitzat el trajecte més llarg per arribar fins a aquí? (una única resposta)

<input type="checkbox"/>	Cotxe particular	<input type="checkbox"/>	Moto particular
<input type="checkbox"/>	Cotxe de lloguer	<input type="checkbox"/>	Valxell
<input type="checkbox"/>	Avió – Línia regular Barcelona	<input type="checkbox"/>	Autocaravana
<input type="checkbox"/>	Avió – Línia xàrter Barcelona	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Avió – Reus Ryanair	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Avió – Reus Línia xàrter	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Avió – altres aeroports	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Tren	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Tren AVE	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Autobús de línia	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Autocar	<input type="checkbox"/>	Altres

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

**RESPONDRE NOMÉS SI VOSTÈ HA CONTRACTAT TRANSPORT PER ARRIBAR FINS A LA DESTINACIÓ, SI NO PASSI A LA PREGUNTA 10**  
**P9. Com ha contractat el transport per arribar a la destinació?** (una única resposta)

<input type="checkbox"/> Mitjançant empresa de transport convencional	
<input type="checkbox"/> Mitjançant una empresa de transport per Internet (Ryanair, Renfe...)	
<input type="checkbox"/> Mitjançant agència de viatges convencional (per telèfon, oficina)	
<input type="checkbox"/> Mitjançant agència de viatges per Internet	
<input type="checkbox"/> Buscadors online (e-dreams, Kayak, Atrápalo...)	
<input type="checkbox"/> Web PortAventura	
<input type="checkbox"/> Mitjançant agència de viatges per IMSERSO	
<input type="checkbox"/> No ho han contractat ells	
<input type="checkbox"/> No ho sap	
<input type="checkbox"/> Si ha contractat el transport d'una altra manera ANOTAR Com:	

**RESPONDRE ÚNICAMENT SI S'ALLOTJA EN UN HOTEL, CÀMPING, CASA RURAL O APARTAMENT, SI NO PASSI A LA PREGUNTA 12**  
**P10. Com ha contractat l'allotjament?** (una única resposta)

<input type="checkbox"/> Directament a l'allotjament o propietari (en persona, telèfon o e-mail)	
<input type="checkbox"/> Mitjançant la web de l'hotel, càmping, apartament o casa rural	
<input type="checkbox"/> Mitjançant agència de viatges convencional (per telèfon, oficina)	
<input type="checkbox"/> Mitjançant agència de viatges per Internet	
<input type="checkbox"/> Buscadors online (lastminute, Trivago, booking.com...)	
<input type="checkbox"/> Mitjançant agència de viatges per IMSERSO	
<input type="checkbox"/> No ho han contractat ells	
<input type="checkbox"/> No ho sap	
<input type="checkbox"/> Si ha contractat l'allotjament d'una altra manera ANOTAR Com:	

**P11. Amb quan de temps d'anticipació ha reservat el seu allotjament (hotel, càmping, apartament o casa rural)?** (una única resposta)

			dies
--	--	--	------

**P12. Com ha conegut aquesta destinació, municipi o zona?** (una o varies respostes)

<input type="checkbox"/>	Catàleg de turoperador
<input type="checkbox"/>	Agència de viatges convencional
<input type="checkbox"/>	Agència de viatges o turoperador per Internet
<input type="checkbox"/>	Tríptics a recepció (hotel / càmping / apartament)
<input type="checkbox"/>	Buscadors online (booking, lastminute...)
<input type="checkbox"/>	Revistes, diaris o ràdio
<input type="checkbox"/>	Informació d'amics i/o parents
<input type="checkbox"/>	Blocs o fóruns d'Internet (Tripadvisor...)
<input type="checkbox"/>	Oficines de turisme d'aquesta província
<input type="checkbox"/>	A fires i promocions de turisme
<input type="checkbox"/>	A la TV
<input type="checkbox"/>	Oficina Nacional de Turisme
<input type="checkbox"/>	Guies especialitzades
<input type="checkbox"/>	De pas
<input type="checkbox"/>	Per casualitat

**P13. Dels llocs que li mostro a continuació, digui quins ha visitat o pensa visitar durant el seu ACTUAL viatge o visita.** (una o varies respostes)

<input type="checkbox"/>	MUSEU CASA CASTELLARNAU
<input type="checkbox"/>	PLAÇA DEL FÒRUM PROVINCIAL
<input type="checkbox"/>	PASSEIG ARQUEOLÒGIC – MURALLES
<input type="checkbox"/>	CATEDRAL
<input type="checkbox"/>	MUSEU D'ART MODERN
<input type="checkbox"/>	CALL JUEU
<input type="checkbox"/>	MUSEU NACIONAL ARQUEOLÒGIC
<input type="checkbox"/>	PRETORI ROMÀ – CIRC ROMÀ
<input type="checkbox"/>	AMFITEATRE
<input type="checkbox"/>	FÒRUM LOCAL
<input type="checkbox"/>	MUSEU I NECROPOLÍ PALEOCRISTRIÀ
<input type="checkbox"/>	MUSEU DEL PORT DE TARRAGONA
<input type="checkbox"/>	PONT DEL DIABLE
<input type="checkbox"/>	TORRE DELS ESCIPIONS
<input type="checkbox"/>	PEDRERA DEL MÈDOL
<input type="checkbox"/>	ANTIC HOSPITAL DE SANTA TECLA
<input type="checkbox"/>	EL PLA DE LA SEU
<input type="checkbox"/>	ESGLÉSIA DE SAN LLORENÇ
<input type="checkbox"/>	CASTELLS DEL REI I DE PABORNE

**P14. Sabia vostè, abans d'arribar a la ciutat, que el conjunt arqueològic de Tarraco és Patrimoni de la Humanitat?** (una única resposta)

Si

No

**P15. Contestí només si vostè ha dit que ho sabia, com ha conegut que Tarragona és Patrimoni de la Humanitat?** (una o varies respostes)

<input type="checkbox"/>	Catàleg de turoperador
<input type="checkbox"/>	Agència de viatges convencional
<input type="checkbox"/>	Agència de viatges o turoperador per Internet
<input type="checkbox"/>	Tríptics a recepció (hotel / càmping / apartament)
<input type="checkbox"/>	Buscadors online (booking, lastminute...)
<input type="checkbox"/>	Revistes, diaris o ràdio
<input type="checkbox"/>	Informació d'amics i/o parents
<input type="checkbox"/>	Blocs o fóruns d'Internet (Tripadvisor...)
<input type="checkbox"/>	Oficines de turisme d'aquesta província
<input type="checkbox"/>	A fires i promocions de turisme
<input type="checkbox"/>	A la TV
<input type="checkbox"/>	Oficina Nacional de Turisme
<input type="checkbox"/>	Guies especialitzades
<input type="checkbox"/>	De pas
<input type="checkbox"/>	Per casualitat
<input type="checkbox"/>	Publirreportatge
<input type="checkbox"/>	A través de llibres
<input type="checkbox"/>	Cartells informatius de la ciutat
<input type="checkbox"/>	Ho hem vist a l'autopista
<input type="checkbox"/>	Ja havia estat abans a la destinació
<input type="checkbox"/>	Des de sempre/ No ho recorden
<input type="checkbox"/>	No ho sap
<input type="checkbox"/>	Altres
<input type="checkbox"/>	Anotar:

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

P16. Quines són les principals activitats que ha realitzat o pensa realitzar durant la seva ACTUAL estada al municipi o zona? (una o vïries respostes)

<input type="checkbox"/>	Platja
<input type="checkbox"/>	Relaxar-se i descansar
<input type="checkbox"/>	Activitats de salut (balsemari, spa, etc.)
<input type="checkbox"/>	Assistir a espectacles, esdeveniments
<input type="checkbox"/>	Visitar parcs temàtics i/o aquàtics
<input type="checkbox"/>	Visitar llocs culturals i/o naturals
<input type="checkbox"/>	Passejar
<input type="checkbox"/>	Comprar
<input type="checkbox"/>	Congressos, convencions i fires
<input type="checkbox"/>	Esport i activitats físiques
<input type="checkbox"/>	Relaxar-se sense sortir de l'hotel, càmping o apartament
<input type="checkbox"/>	Discoteques i sortir de nit
<input type="checkbox"/>	Pescar
<input type="checkbox"/>	Gastronomia
<input type="checkbox"/>	Treballar
<input type="checkbox"/>	Via verda
<input type="checkbox"/>	Bicicleta/ cicloturisme
<input type="checkbox"/>	Senderisme en general
<input type="checkbox"/>	Senderisme GR-92
<input type="checkbox"/>	Birdwatching (observació d'aus)
<input type="checkbox"/>	Activitats aquàtiques (navegació riu, activitats marítimes...)
<input type="checkbox"/>	Visitar vinyes i cellers
<input type="text"/>	Anotar aquí si ha realitzat altres activitats

P17. Digui quin lloc o llocs de la zona ha visitat o pensa visitar durant el seu ACTUAL viatge o visita (una o vïries respostes)

Anotar:


[IMPRESSIÓ I VALORACIÓ]

P18. Podria dir-me, amb la primera paraula que li vingui al cap, què significa aquest lloc per a vostè? (una o vïries respostes)

---

P19. Per la seva experiència al seu ACTUAL viatge o visita, com puntuaria els següents aspectes del municipi o zona? (una sola resposta per cada aspecte valorat)

L'escala va des de l' 1 (molt deficient) fins al 5 (excel·lent).  
6: "No pot valorar"

Neteja de les àrees públiques	1	2	3	4	5	6
Seguretat	1	2	3	4	5	6
Amabilitat de la gent	1	2	3	4	5	6
Servei d'allotjament	1	2	3	4	5	6
Transports públics	1	2	3	4	5	6
Facilitats per als vianants	1	2	3	4	5	6
Entreteniment i vida nocturna	1	2	3	4	5	6
Zones verdes - naturalesa	1	2	3	4	5	6

Neteja de las platges i el mar	1	2	3	4	5	6
Equipaments a les platges	1	2	3	4	5	6
Recursos arqueològics i històrics	1	2	3	4	5	6
Relació qualitat/preu	1	2	3	4	5	6
Senyalització	1	2	3	4	5	6
Restaurants en general	1	2	3	4	5	6
Preu dels restaurants	1	2	3	4	5	6
Qualitat del menjar	1	2	3	4	5	6
Varietat del menjar	1	2	3	4	5	6
Menús	1	2	3	4	5	6
Atenció al client als restaurants	1	2	3	4	5	6
Grau de satisfacció general	1	2	3	4	5	6

[DESPESES DURANT EL VIATGE O VISITA]

P20. Podria dir-me la despesa que ha tingut o calcula que tindrà durant tot aquest viatge (o visita) sense incloure allotjament i transport?

Si us plau, indiqueu la moneda i el número de persones que s'han beneficiat d'aquesta despesa: (una única resposta)

DESPESA A LA DESTINACIÓ "DE BUTXACA"	Despesa	Moneda	nº persones
Despesa total durant el seu viatge o visita		Euros Lliures Dòlars Altres	
SENSE ALLOTJAMENT NI TRANSPORT			

[CARACTERÍSTIQUES DEL VISITANT]

P21. Anoti la seva edat: (una única resposta)

		anys
--	--	------

P22. Sexe: (una única resposta)

Home	<input type="checkbox"/>
Dona	<input type="checkbox"/>

P23. Quins són els estudis de major nivell que ha realitzat la persona que porta l'ingrés principal a la llar? (una única resposta)

Cap estudi (analfabet, primaris i EGB sense finalitzar)  
Primaris, Batxillerat inferior, EGB, FP 1º grau finalitzat.  
Batxillerat superior, Formació Superior 2º grau, BUP, COU  
Estudis universitaris de Grau Mig acabats o estudis superiors fins a tercer aprovats  
Estudis universitaris superiors finalitzats


VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

P24. Quina és la feina o ocupació de la persona que aporta l'ingrés principal a la llar? (una única resposta)

24a. Anotar ocupació: \_\_\_\_\_

RESPONDRE NOMÉS SI VOSTÈ HA INDICAT QUE ESTÀ JUBILITAT A L'ANTERIOR PREGUNTA, SI NO PASSI A LA PREGUNTA 24c

24b. Anotar la seva última ocupació: \_\_\_\_\_

24c. La seva feina és o va ser...

Dependent i per compte aliè

Treball per compte propi

Té o ha tingut treballadors al seu càrrec? \_\_\_\_\_ Quants? \_\_\_\_\_

SI  
No



MOLTES GRÀCIES PER LA SEVA COL·LABORACIÓ

A emplenar per l'enquestador.

TURISTA

EXCURSIONISTA