



# TARRAGONA

## ANY 2015

CARACTERITZACIÓ DELS 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 treball de camp s'ha dut a terme amb enquestadors professionals i amb la gestió i supervisió d'un cap de camp. L'enquestador és entrenat i supervisat en una sèrie d'aspectes així com també en el coneixement dels objectius d'informació que s'obtenen amb cada variable. ....	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
Tipus d'establiment on s'allotja.....	12
On s'allotja el visitant que no pernocta a la ciutat.....	12
Com va conèixer la destinació.....	12
Estada al municipi .....	12
Motivació.....	12
Acompanyants al viatge.....	13
Mitjà de transport.....	13
Manera d'organització del viatge .....	13
Temps de reserva de l'allotjament.....	13
Fidelitat a la destinació .....	13
Activitats realitzades durant el viatge.....	13
Atractius turístics de la ciutat .....	14
Visites realitzades durant el viatge .....	14
Despesa Mitjana a la destinació per persona .....	14
Valoració dels diferents aspectes de la destinació .....	14
Valoració dels diferents aspectes de la restauració.....	14
Significat de la destinació.....	15
<b>CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA .....</b>	<b>16</b>
1-. Sexe .....	17
<b>CARACTERÍSTIQUES DEL TURISTA.....</b>	<b>18</b>
1-. Edat .....	19
2-. Origen (I).....	20
2-. Origen (II) .....	21
2-. Origen (III) .....	22
2-. Origen (IV).....	23
3-. Classe social dels visitants .....	24
<b>CARACTERÍSTIQUES DE L'ESTADA .....</b>	<b>25</b>
1-. Tipus d'establiment on s'allotgen els turistes que pernocten a la ciutat .....	26
2-. Principals destinacions on s'allotgen els excursionistes que visiten el centre de la ciutat de Tarragona.....	27
3-. Com va conèixer la destinació?.....	28
4.a)-. Estada al municipi dels turistes .....	29

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

4.b)-. Estada al municipi dels excursionistes .....	30
5-. Principals motivacions de la visita a Tarragona .....	31
6-. Acompanyants de viatge .....	34
7-. Mitjà de transport .....	35
8-. Manera d’organització del viatge .....	36
9-. Temps reserva de l’allotjament .....	37
<b>RELACIÓ AMB LA DESTINACIÓ.....</b>	<b>38</b>
1-. Fidelitat a la destinació.....	39
2-. Principals activitats realitzades pels turistes durant l’estada .....	40
3- a) Principals visites realitzades durant el viatge.....	41
3- b) Atractius turístics visitats .....	43
3- d) Planificació de les activitats realitzades .....	44
4-. Despesa mitjana a la destinació per persona (“POCKET MONEY”).....	45
<b>VALORACIÓ DE LA DESTINACIÓ .....</b>	<b>46</b>
1-. Valoració de diferents aspectes de la destinació .....	47
2-. Valoració de diferents aspectes dels restaurants .....	49
3-. Els principals significats de la destinació.....	50
4- a) Sabia que el conjunt arqueològic de Tarraco és Patrimoni de la Humanitat? .....	52
4- b) Com ha conegut que el conjunt arqueològic de Tarraco és Patrimoni de la Humanitat?.....	53
<b>RESUM: LA DEMANDA TURÍSTICA A LA CIUTAT DE TARRAGONA L’ANY 2015 .....</b>	<b>54</b>
<b>TAULES DE RESULTATS .....</b>	<b>56</b>
<b>QÜESTIONARI .....</b>	<b>69</b>

# 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 2015, tot donant continuïtat a l'explotació de resultats que realitza, en els darrers anys, de manera anual.

L'informe s'estructura en dues parts diferenciades: una primera secció on es donen a conèixer els objectius i la metodologia utilitzada -característiques generals de l'operació, disseny mostral, organització i treball de camp- i una segona on s'efectua l'anàlisi de dades i resultats.

Amb la finalitat de facilitar la interpretació de les dades i els resultats que s'exposen 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 2015.
- 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 de l'hivern.

### 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 Penedès, 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 2015.

#### 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 2015 durant diferents dies de la setmana.

#### Grandària mostral

S'han realitzat 610 enquestes al centre de la ciutat de Tarragona, de les quals 292 corresponen a turistes que han pernoctat a la ciutat i 318 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 tauletes digitals.

**El qüestionari**

El qüestionari comprèn les variables habituals en la recerca de mercats turístics (veure annex 16).

**6. ORGANITZACIÓ DEL TREBALL DE CAMP****Organització, gestió i control**

El treball de camp s'ha dut a terme amb enquestadors professionals i amb la gestió i supervisió d'un cap de camp. L'enquestador és entrenat i supervisat en una sèrie d'aspectes 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.

**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, es tracten les dades des del centre de càlcul de la fundació Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya.

**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. Aquestes 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, per últim, un bloc sobre percepció i valoració de diferents aspectes de la destinació.

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**

A través d'aquesta variable es recullen les fonts més habituals per les quals el turista ha conegut la destinació. Es contempla un "altres" amb resposta oberta per poder recollir totes les respostes de l'entrevistat.

**Estada al municipi**

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

**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.

## VISITANTS DEL CENTRE 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 prioritza sempre l'opció que assenyalava 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 i si no viuen juntes són considerades amics.

**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 dels vols regulars i la localització de l'aeroport .

**Manera d'organització del viatge**

Aquesta variable té com a finalitat distingir si l'organització i posterior contractació del viatge es realitza de manera directa o bé a través d'intermediaris, així mateix intenta distingir entre les agències de viatge tradicionals i agències de viatge d'Internet, entre altres canals.

**Temps de reserva de l'allotjament**

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

El tercer bloc 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 marquen 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 es contemplen 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 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.

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

### 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 oberta, és a dir, es registren tots els atractius turístics de la ciutat que esmenten els entrevistats.

### Visites realitzades durant el viatge

És una pregunta oberta i múltiple. Els llocs fan referència, únicament, al viatge actual i inclou les destinacions que el turista ha visitat abans i després de l'estada a la ciutat de Tarragona.

### 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 d'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. No obstant això, esmentades les seves limitacions, el fet d'incloure-la es justifica pel seu gran interès.

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 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**

En aquest apartat es demana a l'entrevistat que expressi amb la primera paraula que li vingui al cap el què significa per a ell la destinació, amb l'objectiu de comprendre la percepció que el subjecte té de la destinació.

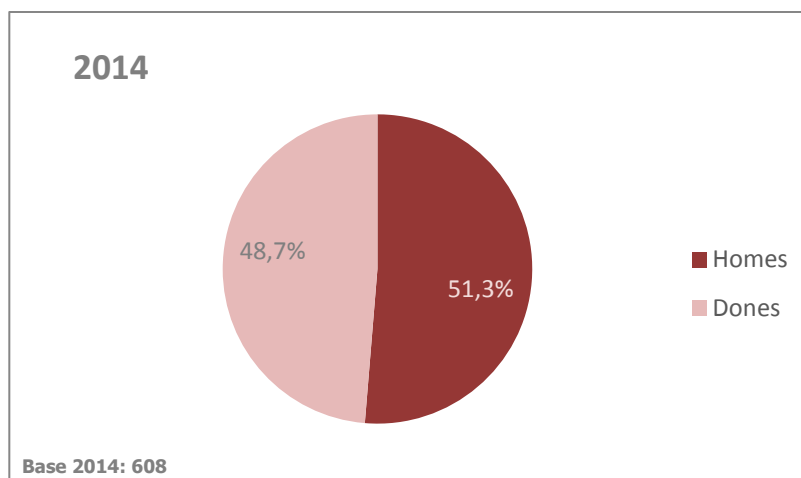
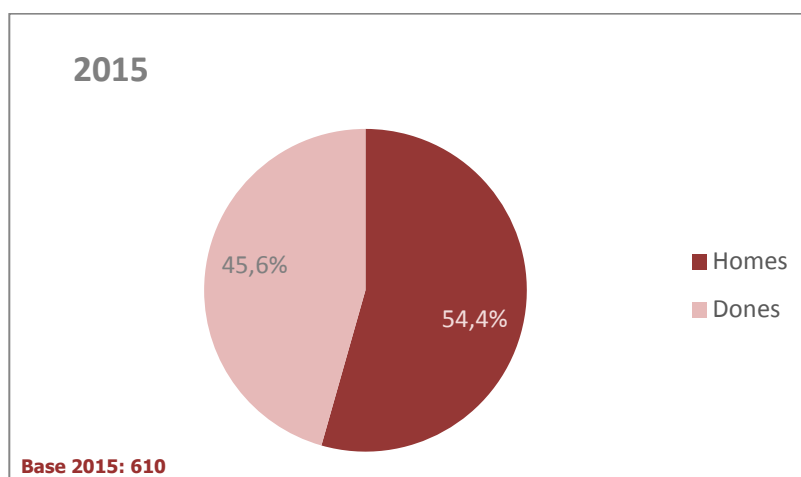
## RESULTATS

# CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA



## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

## 1-. Sexe

*Gràfic 1 Composició de la mostra per sexe 2014**Gràfic 2 Composició de la mostra per sexe 2015*

La mostra recollida al centre de la ciutat de Tarragona aquest 2015 està constituïda per 610 persones que l'han visitat des del mes de gener fins al desembre i entre les quals hi ha turistes que han pernoctat a la ciutat (292 casos) i excursionistes que s'hi han estat només unes hores (318 casos). Tots els individus entrevistats tenien quinze anys o més.

Aquesta mostra està formada per un 54,4% d'homes i un 45,6% de dones.

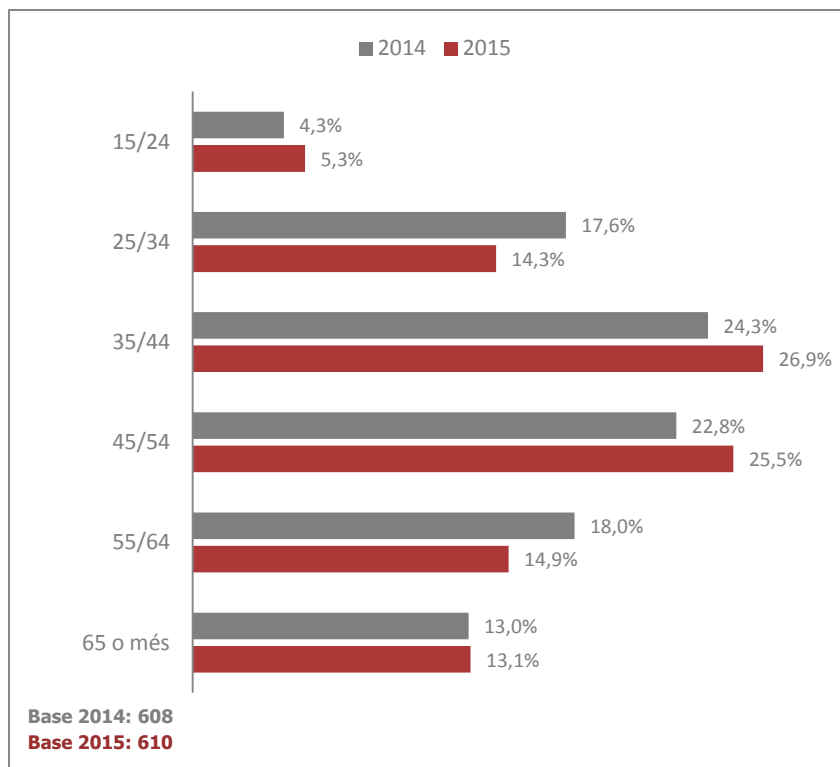
## RESULTATS

# CARACTERÍSTIQUES DEL TURISTA

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

El grup d'edat entre 35 i 44 anys predomina entre els turistes (31,0%) en major mesura que ho fa entre els excursionistes (24,3%). (veure dades a l'annex 1).

1-. Edat



Gràfic 3 Distribució per edat

L'any 2015 la franja d'edat més freqüent entre els visitants de la ciutat de Tarragona ha estat la de 35-44 anys (26,9%), seguida, de molt a prop, per la d'entre 45 i 54 anys (25,5%).

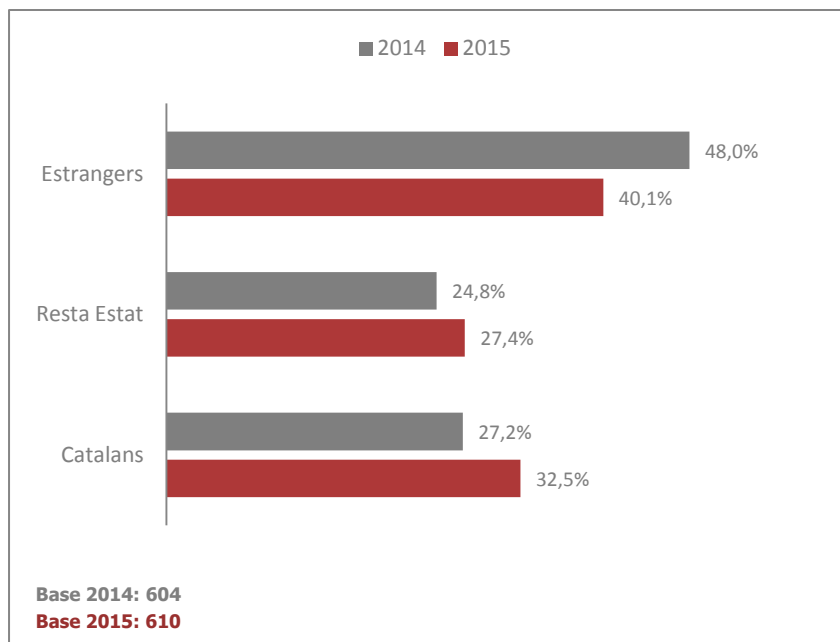
Així doncs, la meitat dels visitants (52,4%) tenien una edat entre els 35 i 54 anys.

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

El 41,3% dels visitants de Tarragona durant l'estiu (març – setembre) són estrangers; en canvi el 44,7% dels que vénen durant l'hivern són catalans (veure dades a l'annex 2).

2-. Origen (I)



Gràfic 4 Distribució per origen (I)

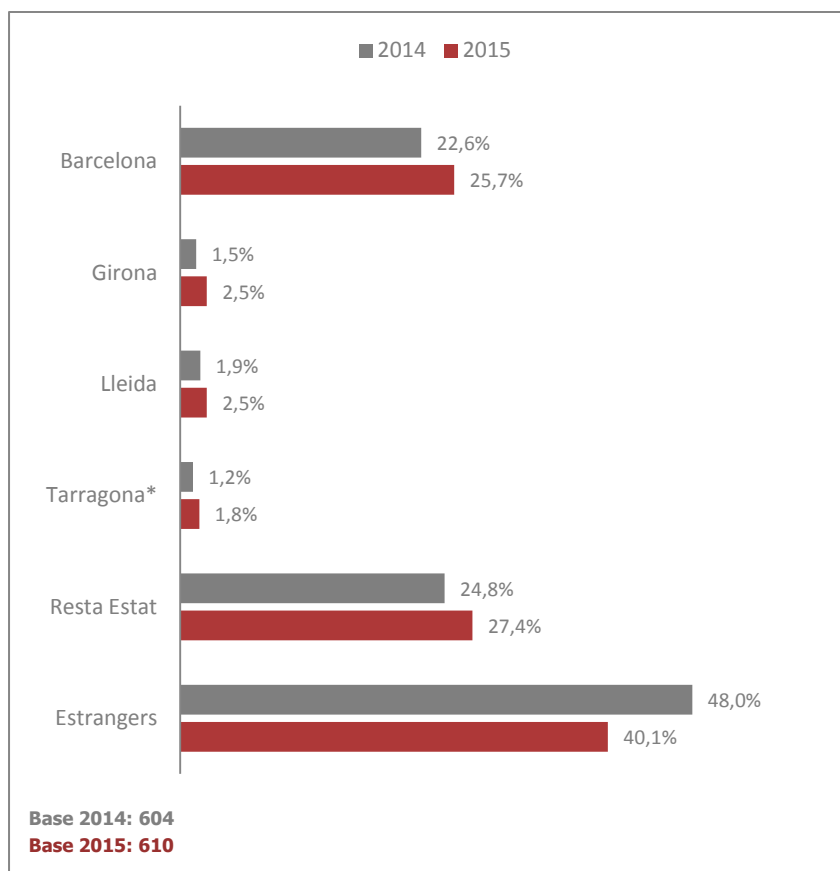
El mercat estranger ha continuat sent el predominant a la ciutat de Tarragona el 2015, amb una freqüència del 40,1% dels visitants.

En segona posició es troba el mercat català amb un 32,5% dels casos i, per últim, en darrer lloc, es troben els visitants de la resta de l'Estat (27,4%).

Aquest any els visitants estrangers han disminuït la seva presència en 7,9 punts percentuals. Aquesta disminució s'ha traduït en un augment dels turistes catalans (+5,4%) i dels de la resta de l'Estat (+2,6%).

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (II)



Gràfic 5 Distribució per origen (II)

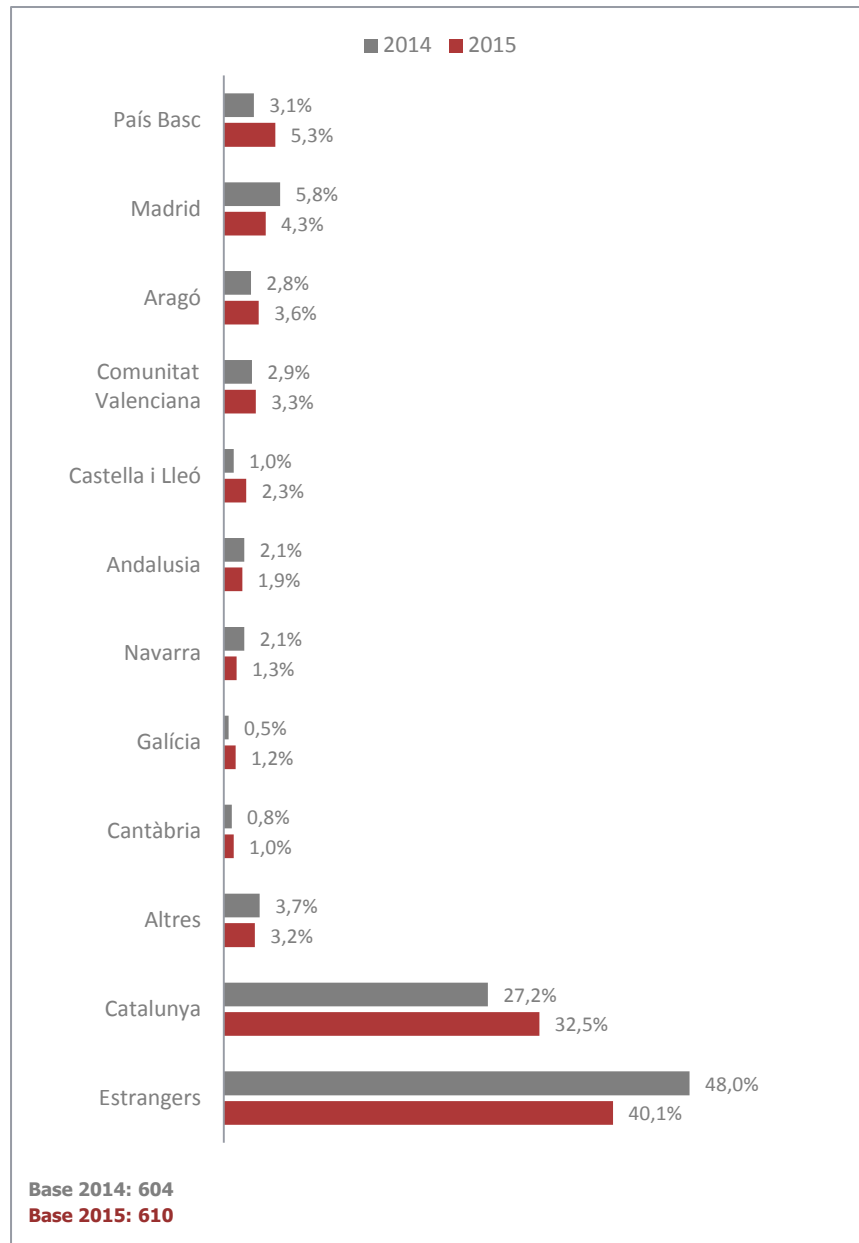
Entre els visitants catalans, el 25,7% han estat residents de la província de Barcelona. El conjunt de visitants de Girona i Lleida han representat un 2,5% cadascun i Tarragona un 1,8%.

L'augment del mercat català és causat principalment per l'increment de 3,1 punts percentuals de turistes procedents de Barcelona.

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (III)



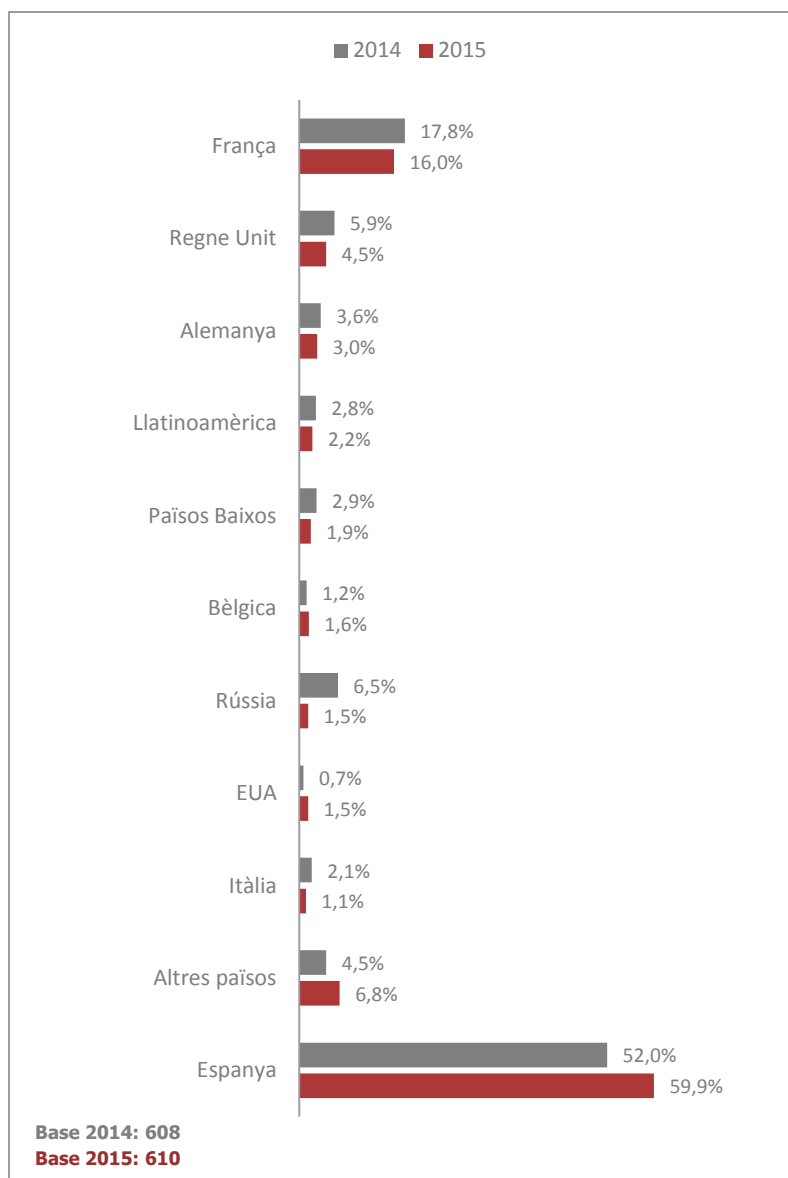
Gràfic 6 Distribució per origen (III)

El 2015 el mercat basc ha estat el més freqüent a la ciutat de Tarragona, amb un 5,3% dels casos. El segueixen el mercat madrileny (4,3%) i el mercat aragonès (3,6%).

Els visitants del País Basc són els que han augmentat més la seva presència (2,2 punts percentuals), 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)



Gràfic 7 Distribució per origen (IV)

Els francesos continuen sent el mercat estranger predominant entre els visitants del centre de la ciutat de Tarragona (16,0%). El mercat britànic (4,5%) i l'alemany (3,0%) el segueixen en segon i tercer lloc.

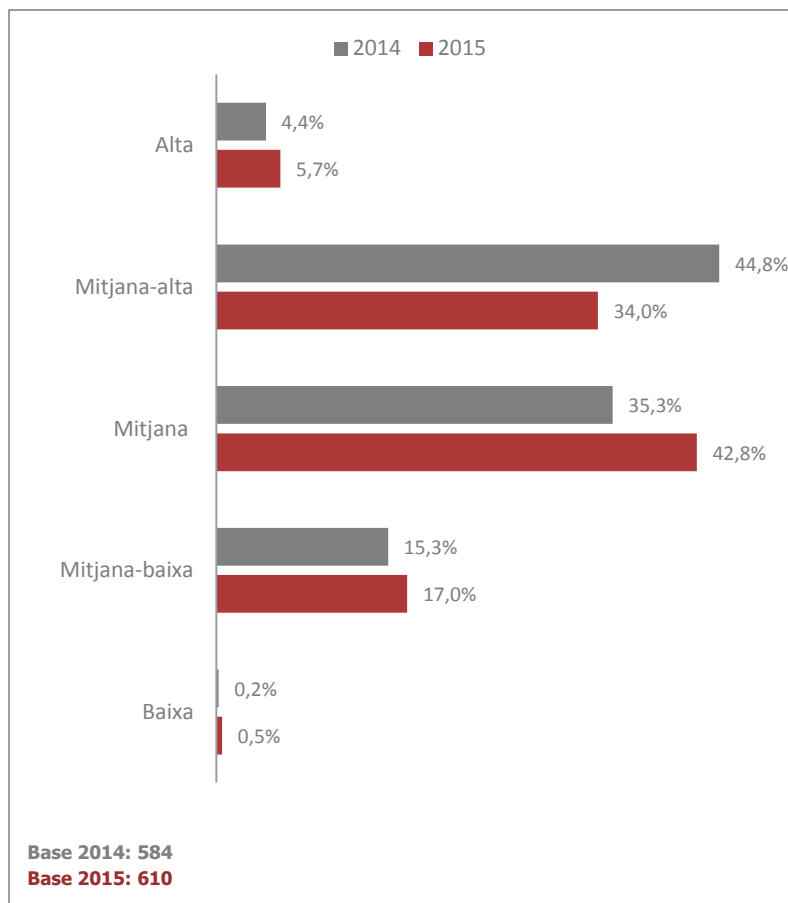
Aquest 2015 destaca el descens de 5 punts del mercat rus.

**NOTA:** La variable Rússia inclou, també, ucraïnesos i bielorusos.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

El 41,4% dels turistes que visiten Tarragona pertanyen a la classe social mitjana – alta, en canvi el 44,6% dels excursionistes pertanyen a la classe mitjana (veure dades a l'annex 3).

3-. Classe social dels visitants



Gràfic 8 Distribució per classe social

Aquest 2015 la classe mitjana ha estat la majoritària entre els visitants de Tarragona (42,8%).

La classe mitjana ha incrementat 7,5 punts percentuals en detriment de la classe social mitjana-alta, la qual ha experimentat un descens d'un 10,8% que l'han situat en segon lloc.



## RESULTATS

---

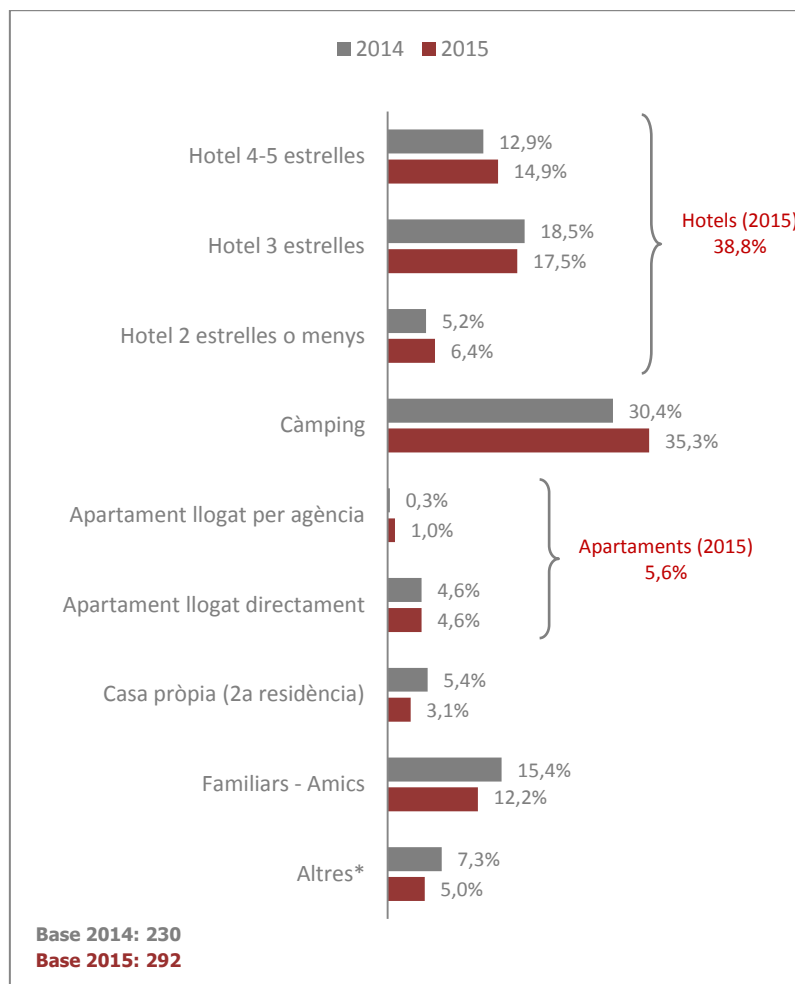
# CARACTERÍSTIQUES DE L'ESTADA

---

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 9 Distribució per tipus d'establiment

Els establiments hotelers han estat, igual que el 2014, la tipologia d'allotjament més utilitzat entre els turistes que han pernoctat a la ciutat de Tarragona. Aquests representen el 38,8% dels casos i han incrementat 2,2 punts percentuals respecte l'any anterior.

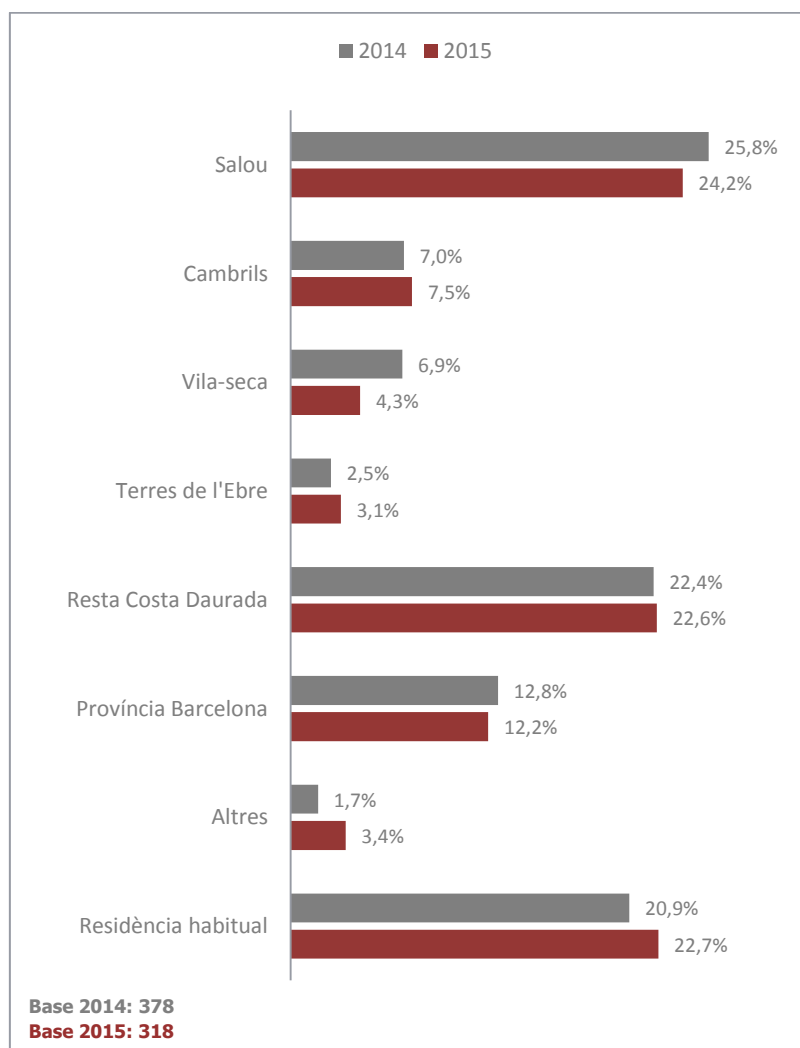
Amb una concentració del 35,3% dels casos dels turistes, els càmpings són la segona tipologia d'allotjament més utilitzada. Aquests han augmentat la freqüència en 4,9% respecte l'any anterior.

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

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

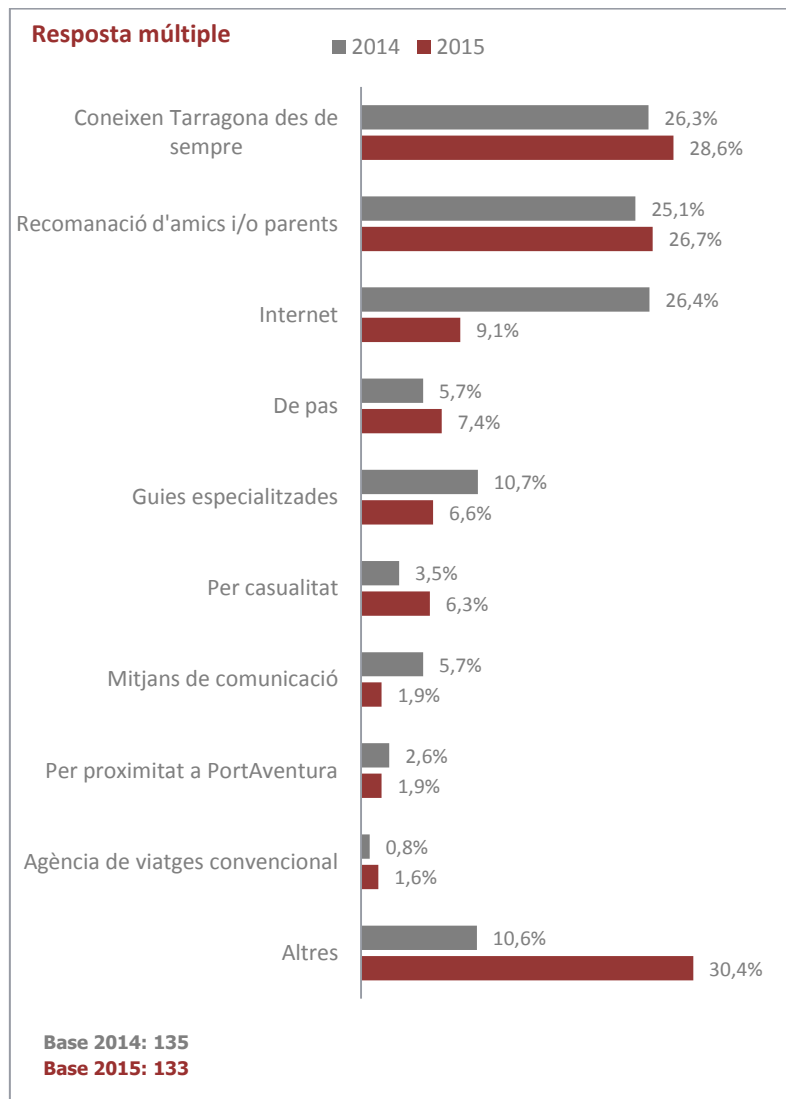
Salou continua sent el principal municipi emissor d'excursionistes que visiten la ciutat de Tarragona (24,2%).

En general, no hi ha hagut variacions significatives en la distribució del lloc on pernocten els excursionistes.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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

Tot i no haver-la visitat abans, el 28,6% dels turistes que vénen a Tarragona per primera vegada afirmen conèixer la ciutat des de sempre.

També són rellevants els turistes que afirmen conèixer la ciutat a través de les recomanacions d'amics i/o parents (26,7%) i Internet (9,1%).

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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

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

	Turistes	
	2014	2015
1 - 2 nits	39,7%	36,2%
3 nits	8,6%	12,1%
4 nits	3,7%	2,2%
5 nits	3,9%	4,3%
6 nits	11,9%	4,3%
7 nits	3,6%	5,1%
8 nits	0,1%	2,0%
9 nits	0,3%	2,3%
10 nits	2,8%	5,6%
11- 15 nits	9,2%	14,7%
16 - 30 nits	10,9%	7,9%
Més de 30 nits	5,3%	3,3%
MITJANA	10,6 nits	11,2 nits
BASE	<b>230</b>	<b>292</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 36,2% dels turistes. Aquesta s'ha mantingut similar a l'any passat.

La segueixen les estades d'11 a 15 nits, amb un 14,7%, i les que s'allarguen entre 16 i 30 nits, amb un 7,9%.

Destacar, aquest 2015, l'augment de 5,5 punts percentuals de les estades d'11 a 15 nits.

L'estada mitjana dels turistes ha estat d'11,2 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	
	2014	2015
1 hora	1,2%	1,3%
2 hores	5,0%	4,5%
3 hores	8,6%	11,0%
4 hores	15,0%	17,0%
5 hores	15,3%	18,4%
6 hores	19,3%	16,6%
7 hores	9,7%	8,0%
8 hores	12,0%	12,8%
9 hores	1,2%	2,1%
10 hores	5,7%	5,8%
11 hores	0,6%	0,0%
12 hores	4,9%	2,3%
Més de 13 hores	1,5%	0,3%
<b>MITJANA</b>	<b>6,1 hores</b>	<b>5,7 hores</b>
<b>BASE</b>	<b>378</b>	<b>318</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 5 hores, amb un 18,4% de freqüència, seguida per la de 4 hores amb un 17,0%.

La meitat dels excursionistes de Tarragona (52,0%) 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 5,7 hores, similar a la mitjana de l'any anterior.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

## 5-. Principals motivacions de la visita a Tarragona

Resposta dels visitants que vénen a Tarragona per primera vegada.

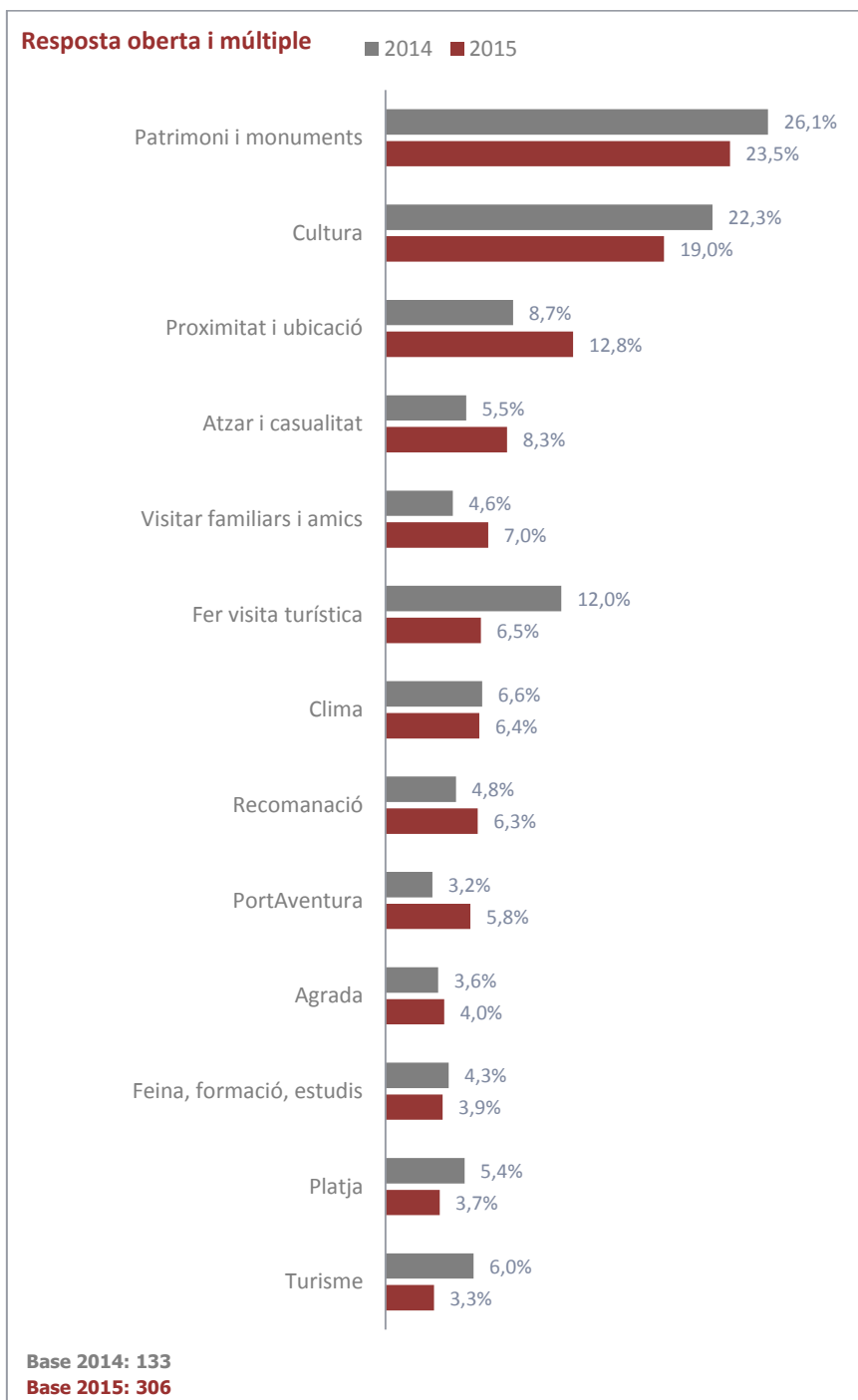


*Imatge 1 WordCloud per motivació del viatge dels visitants que vénen per primera vegada*

Visitar i conèixer el patrimoni i els monuments de la ciutat de Tarragona (23,5%) ha estat la principal raó de visita de Tarragona entre aquells que han vingut per primera vegada.

A aquest motiu el segueixen raons culturals (19,0%) i la facilitat de la visita per la proximitat i ubicació (12,8%).

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA



**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.

"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 "al·lotjament" s'entén perquè agrada l'al·lotjament, accepten animals...

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



VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

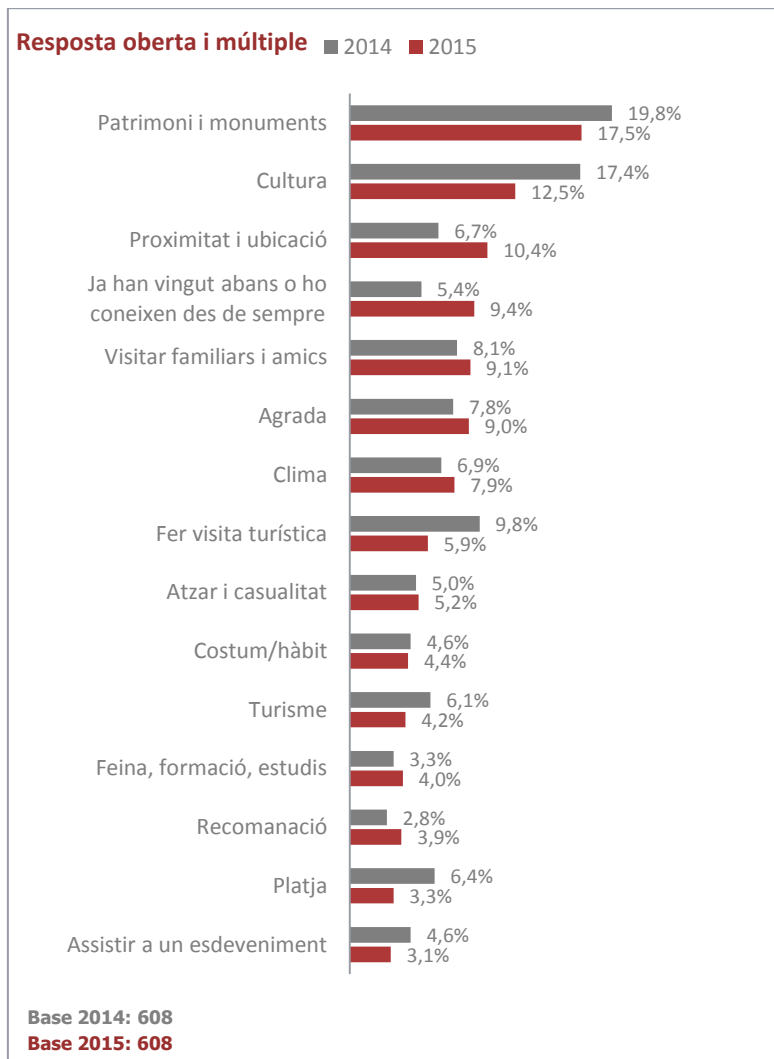
Les principals raons dels excursionistes per visitar Tarragona són el patrimoni i la cultura, en canvi els turistes vénen principalment per visitar la família i/o amics (veure dades a l'annex 4).

El 37,8% dels visitants procedents de la resta de l'Estat vénen principalment motivats per la cultura (veure dades a l'annex 5).

Resposta de tots els visitants que vénen a Tarragona.



Imatge 2 WordCloud per motivació del viatge



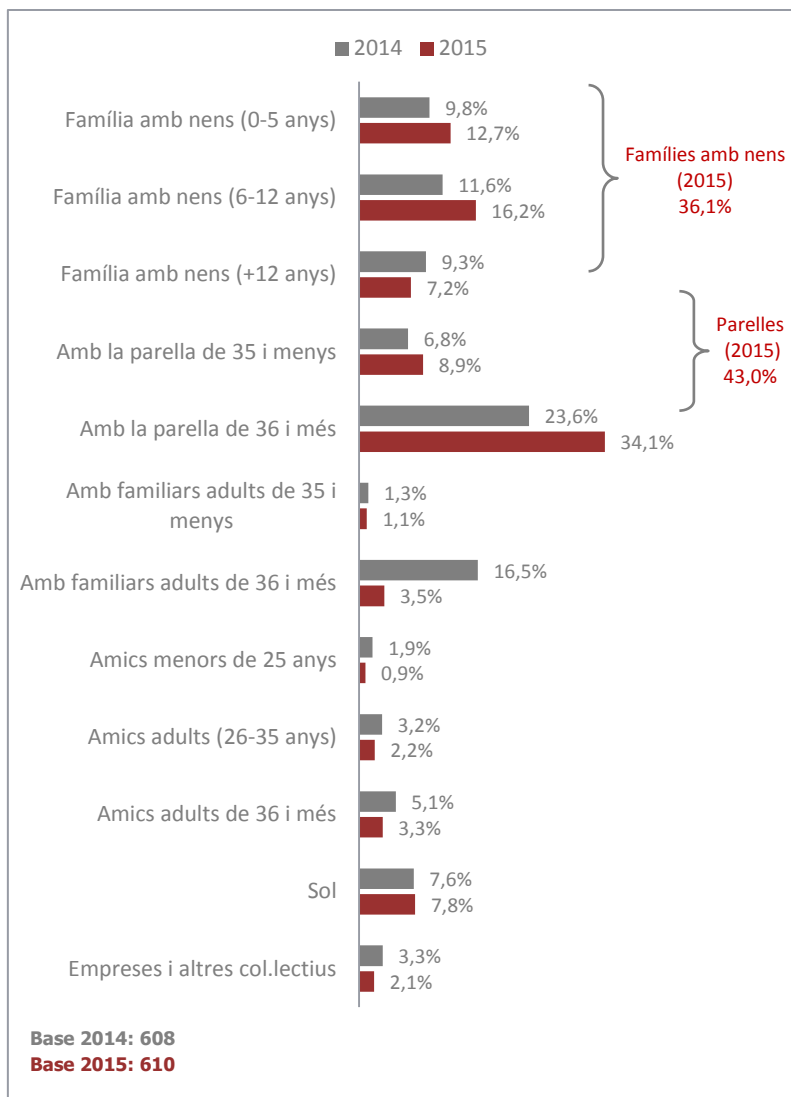
**NOTA:** incloses únicament les categories que superaven el 3% de freqüència, ja que aquesta pregunta, al ser oberta, proporciona una gran multitud de respostes variades.

Gràfic 13 Distribució per motivacions principals del viatge

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

El visitants procedents de la resta de l'Estat vénen acompanyats per la parella de 36 anys i més en major mesura que la resta de mercats (veure dades a l'annex 6).

6-. Acompanyants de viatge



Gràfic 14 Distribució per acompanyants de viatge

El perfil predominant d'acompanyants dels visitants entrevistats al 2015 han estat les parelles amb una freqüència del 43,0%.

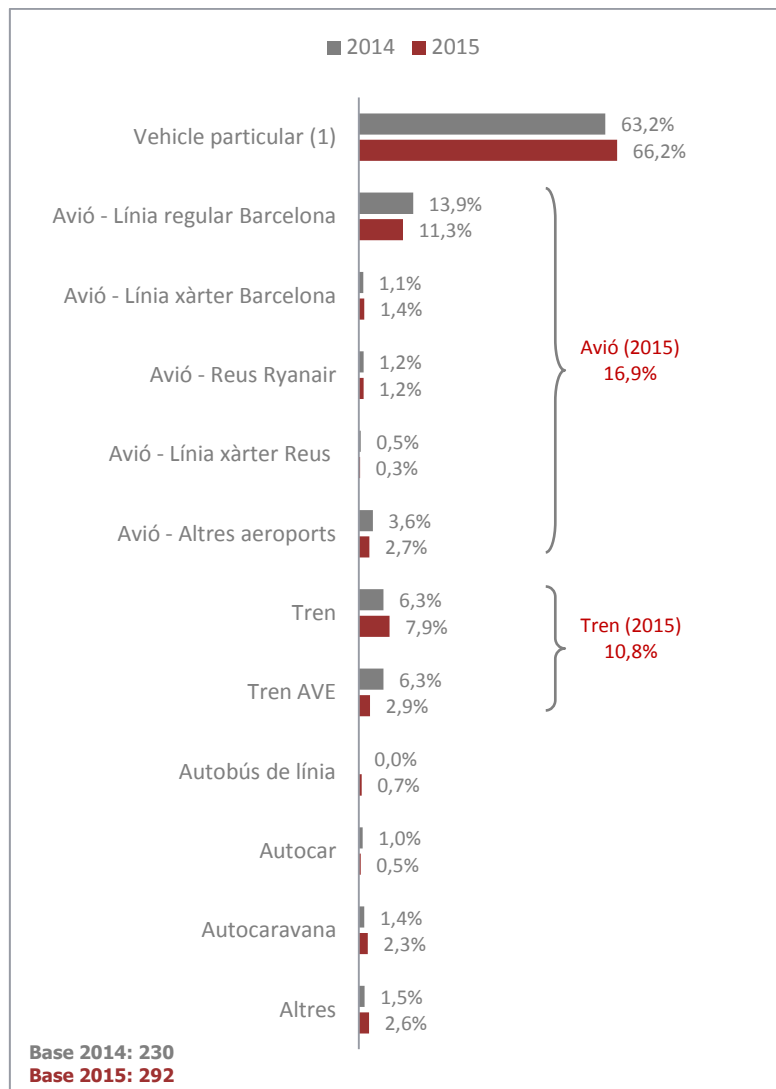
El segon grup d'acompanyants majoritari han estat els visitants que viatgen acompanyats de la família amb nens, amb un 36,1%.

Destaca, aquest 2015, l'increment de 5,4 punts dels visitants que viatgen amb la família amb nens.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

7-. Mitjà de transport

Només turistes.



Gràfic 15 Distribució per mitjà de transport

El 66,2% dels turistes han arribat a la ciutat de Tarragona amb vehicle particular.

A aquest mitjà de transport el segueix l'avió, amb una freqüència del 16,9%, i el tren, amb un 10,8%.

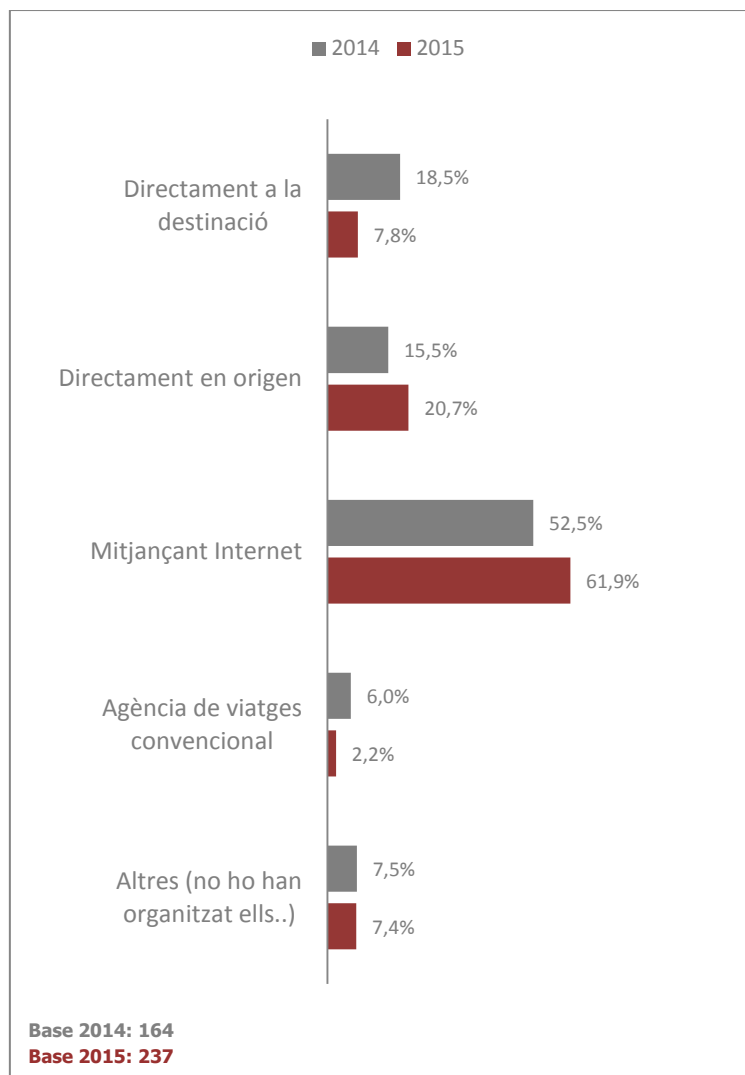
Pel que fa a l'avió, la majoria de turistes que han utilitzat aquest mitjà han arribat amb línies regulars que operen a l'aeroport de Barcelona (11,3%).

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Aproximadament tres de cada quatre parelles i amics adults que visiten Tarragona organitzen el seu viatge mitjançant Internet (veure dades a l'annex 7).

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

La contractació mitjançant Internet dels turistes que s'allotgen en hotels, càmpings o apartaments llogats per agència de Tarragona és la forma majoritària d'organització del viatge (61,9%). Aquest va ser, també, el principal canal utilitzat per preparar l'estada al 2014.

**NOTA:** A la categoria "mitjançant Internet" s'inclouen les reserves realitzades a través d'aquest canal, ja siguin buscadors o mitjançant el web de l'establiment.

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

## 9- Temps reserva de l'allotjament

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

	2014	2015
Mitjana de dies d'antelació en la reserva de l'allotjament	78,9 dies	87,0 dies

Base 2014: 164

Base 2015: 203

*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 87 dies.

	2014	2015
1-7 dies	36,2%	26,6%
8-15 dies	15,1%	8,7%
16-30 dies	8,9%	19,1%
31-60 dies	12,5%	13,4%
61-120 dies	5,9%	10,4%
121-160 dies	6,4%	1,9%
161-200 dies	1,4%	4,3%
Més de 200 dies	13,6%	15,6%

Base 2014: 164

Base 2015: 203

*Taula 4 Repartició per dies de antelació*

La major part de turistes, amb un 26,6%, 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 16 i 30 dies és el segon període més freqüent entre els turistes, amb una freqüència del 19,1%.

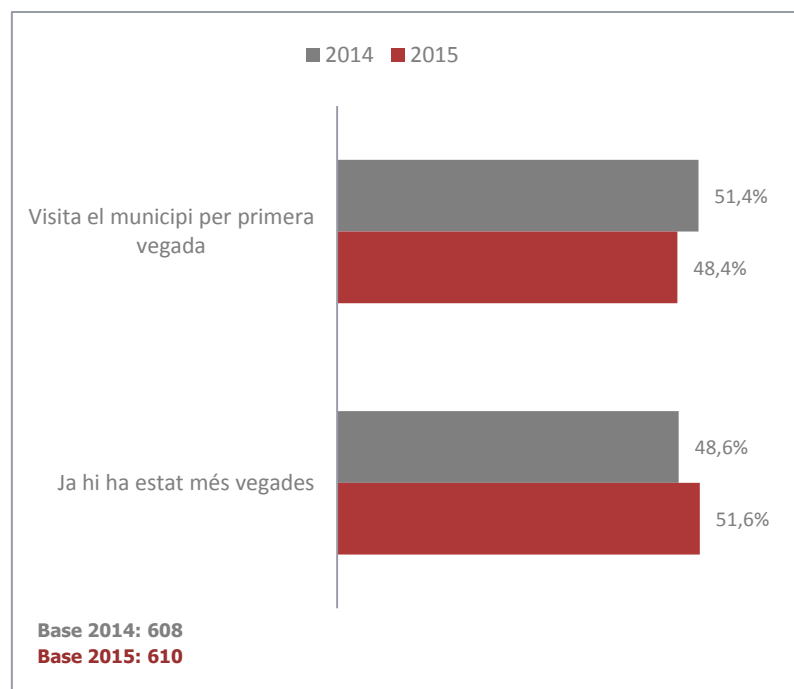
## RESULTATS

# RELACIÓ AMB LA DESTINACIÓ

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

*Mentre que més de la meitat dels excursionistes visiten Tarragona per primera vegada, més de la meitat dels turistes repeteixen la visita (veure dades a l'annex 8).*

**1- Fidelitat a la destinació**



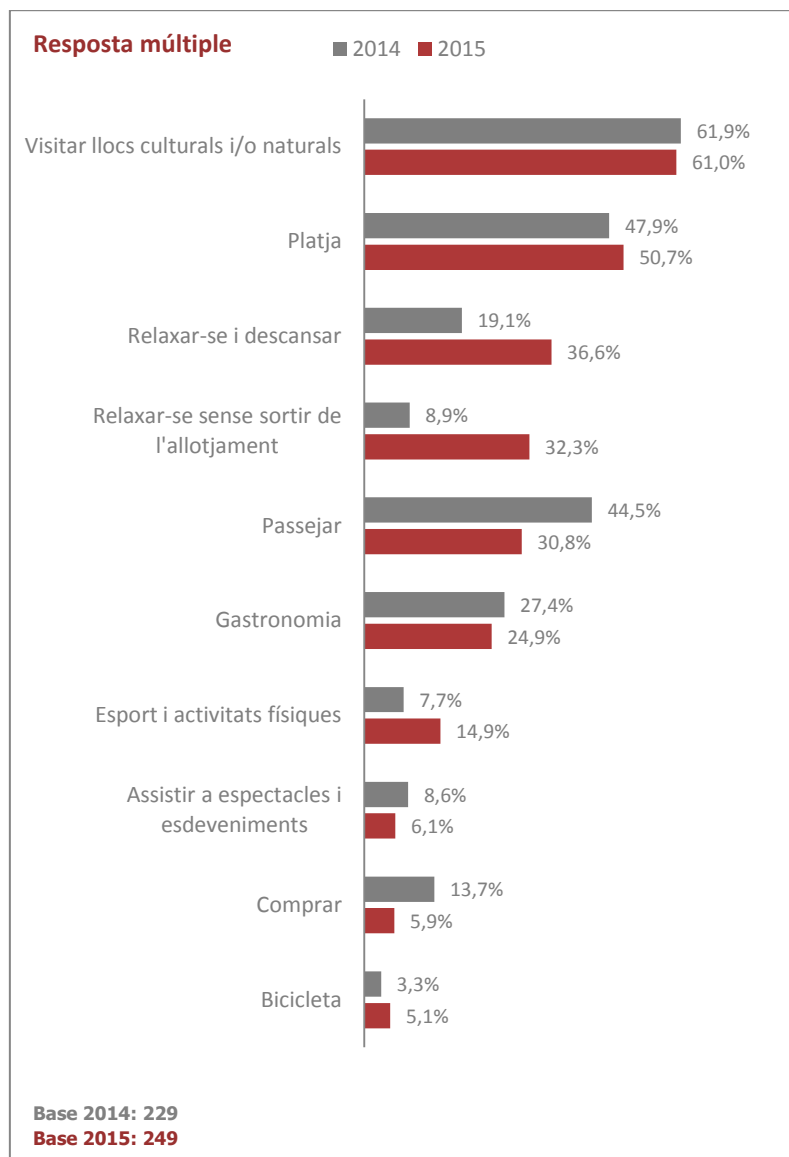
*Gràfic 17 Distribució per fidelitat a la destinació*

Un 48,4% dels visitants del centre de Tarragona han visitat la ciutat per primera vegada aquest 2015, uns resultats similars als de l'any anterior.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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

Resposta dels turistes que PERNOCTEN a la ciutat de Tarragona.



Gràfic 18 Distribució per activitats realitzades durant el viatge

El 61,0% dels turistes que han pernoctat durant el 2015 a la ciutat de Tarragona han visitat llocs culturals i/o naturals. A continuació, les següents activitats més esmentades pels turistes han estat anar a la platja (50,7%) i relaxar-se i descansar (36,6%).

**NOTA:** incloses únicament les variables que superaven el 5% de freqüència, ja que aquesta pregunta, al ser oberta, proporciona una gran multitud de respostes.



## 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.

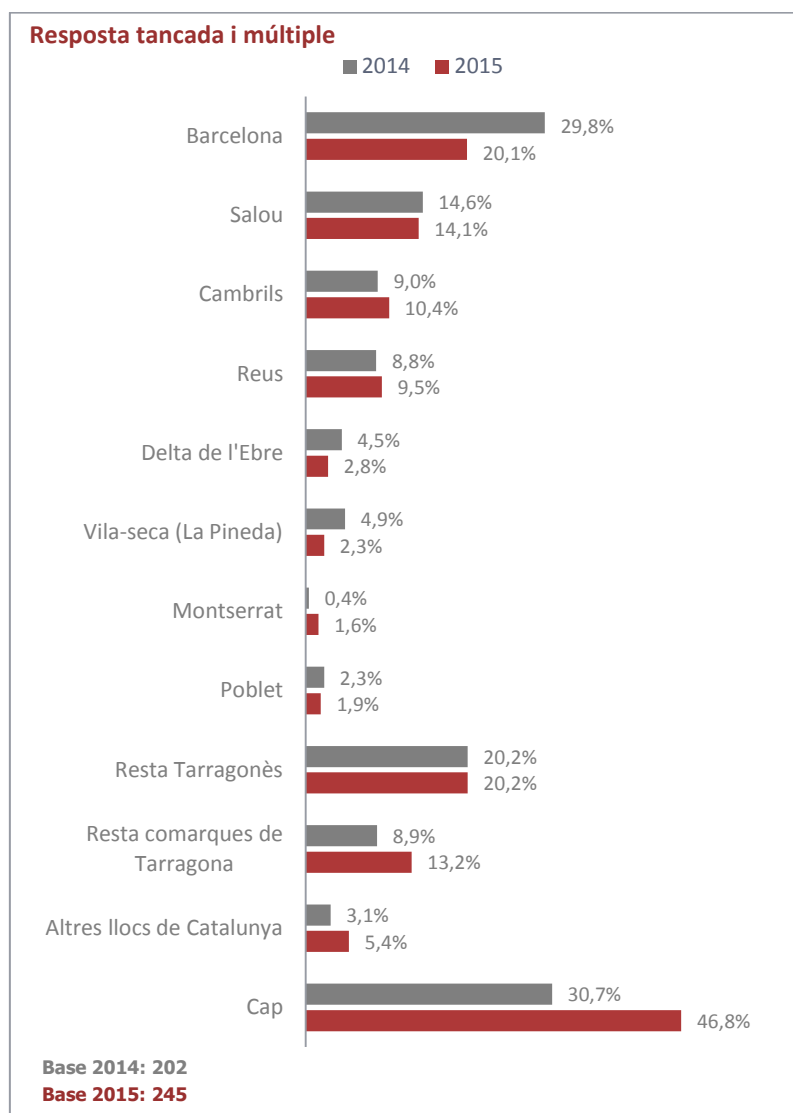
Barcelona continua sent la ciutat més visitada (20,1%), seguida per Salou (14,1%) i Cambrils (10,4%).

El 2015 el volum de turistes que han visitat o tenia intenció de visitar Barcelona han disminuït, en canvi, han augmentat els que han visitat Reus, Cambrils i altres indrets de Catalunya.

**NOTA:** Canvi metodològic; la pregunta actualment és tancada i múltiple, mentre que els anys anteriors era oberta.

<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

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 4% de freqüència, ja que aquesta pregunta, al ser oberta, proporciona una gran multitud de respostes variades.

Les categories de "Resta de comarques de Tarragona" i "Altres llocs de Catalunya" s'han introduït aquest any, per aquest motiu no hi ha dades de l'any anterior.

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

El circ, les platges i les muralles són atractius més visitats pels turistes que no pas pels excursionistes (veure l'annex 9).

### 3- b) Atractius turístics visitats

Resposta dels tots els visitants que de la ciutat de Tarragona:



Base 2015: 421

*Imatge 4: Word Cloud dels atractius turístics visitats durant el viatge*

El 2015 l'Amfiteatre (42,7%), la Part Alta (33,8%) i la Catedral (33,4%) han estat els tres principals atractius turístics de la ciutat de Tarragona pels visitants.

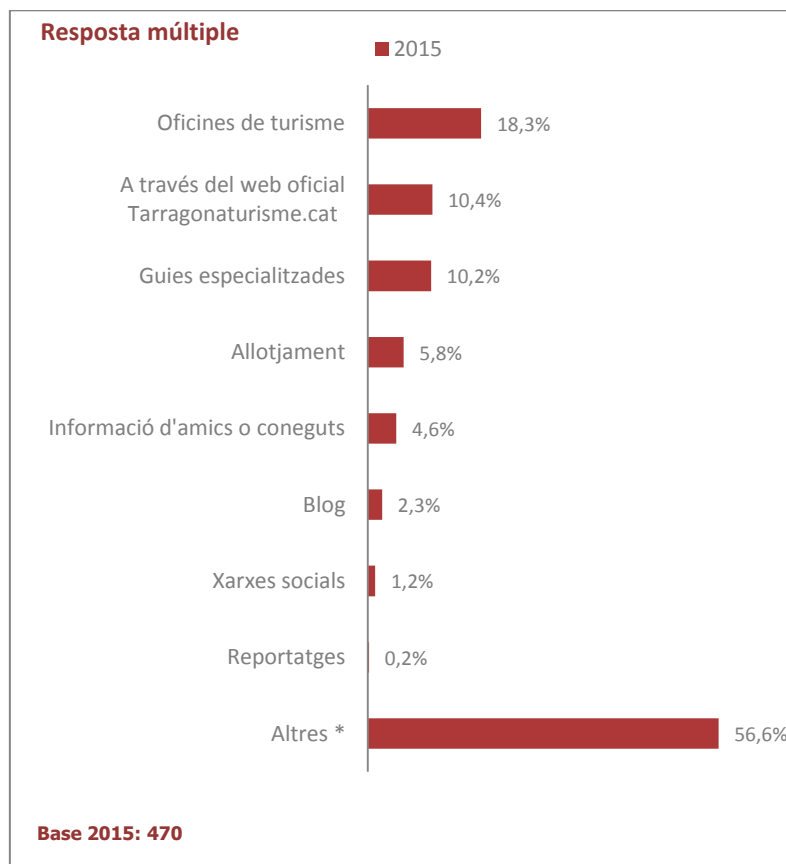
**NOTA:** canvi de metodologia en la realització de la pregunta al març de 2015. Va passar de ser resposta tancada i múltiple a ser resposta oberta i múltiple. S'inclouen únicament les categories amb una freqüència mínima del 10,0%.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

El 20,4% dels excursionistes planifiquen les activitats que realitzen a Tarragona a través de les oficines de turisme (veure annex 10)

Els turistes, per la seva banda, majoritàriament planifiquen les activitats a través del portal web Tarragonaturisme.cat (13,8%), les oficines de turisme (13,0%) i els allotjaments on pernocten (10,2%).

3- d) Planificació de les activitats realitzades



Gràfic 20: Formes de planificació de les activitats realitzades per part dels visitants de la ciutat de Tarragona

El 18,3% dels que visiten Tarragona planifiquen les seves activitats a través de les oficines de turisme. El 10,4% a través del portal web Tarragonaturisme.cat i el 10,2% per mitjà de guies especialitzades.

**NOTA:** Nova pregunta incorporada aquest 2015.

\* Altres inclou:

- Visitants que responen que no han planificat el seu viatge i estructurin les seves activitats espontàniament.
- Els qui utilitzen aplicacions turístiques i altres webs per assabentar-se d'aquells aspectes més interessants a visitar a la ciutat.
- Els qui ja coneixien la ciutat d'altres ocasions que l'havien visitat.
- Els qui aconsegueixen informació a través de les operadores de transport (bus i tren).

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

La despesa mitjana dels turistes de Tarragona és de 160,8 € mentre que la dels excursionistes és de 33,1 € (veure dades a l'annex 11).

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

*durant el total de la seva estada.*

	TURISTES		EXCURSIONISTES	
	2014	2015	2014	2015
Menys de 200 €	70,9%	84,1%	90,2%	98,8%
De 200 a 300 €	8,4%	7,1%	3,5%	0,4%
De 301 a 500 €	9,0%	5,0%	3,7%	0,4%
De 501 a 900 €	6,3%	1,8%	1,2%	0,4%
De 901 a 1000 €	3,5%	0,0%	1,3%	0,0%
De 1001 a 2000 €	1,3%	1,3%	0,1%	0,0%
Més de 2001 €	0,6%	0,7%	0,0%	0,0%

Base 2014: 479

Base 2015: 456

*Taula 5 Despesa mitjana a la destinació per persona*

La major part dels visitants de Tarragona han gastat, aquest 2015, menys de 200 € durant la seva estada, igual que l'any passat.

Respecte el 2014 hi ha hagut un augment de les despeses de menys de 200€, arribant en el cas dels excursionistes a representar un 98,8% del total de la mostra.

**NOTA:** Cal tenir en compte en la interpretació dels resultats que la dada està afectada per la durada 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

Tant excursionistes com turistes puntuen, per terme mig, els recursos arqueològics i històrics amb un 4,7 sobre 5 (veure dades a l'annex 12).

1- Valoració de diferents aspectes de la destinació

Resposta de turistes que PERNOCTEN a la ciutat de Tarragona.

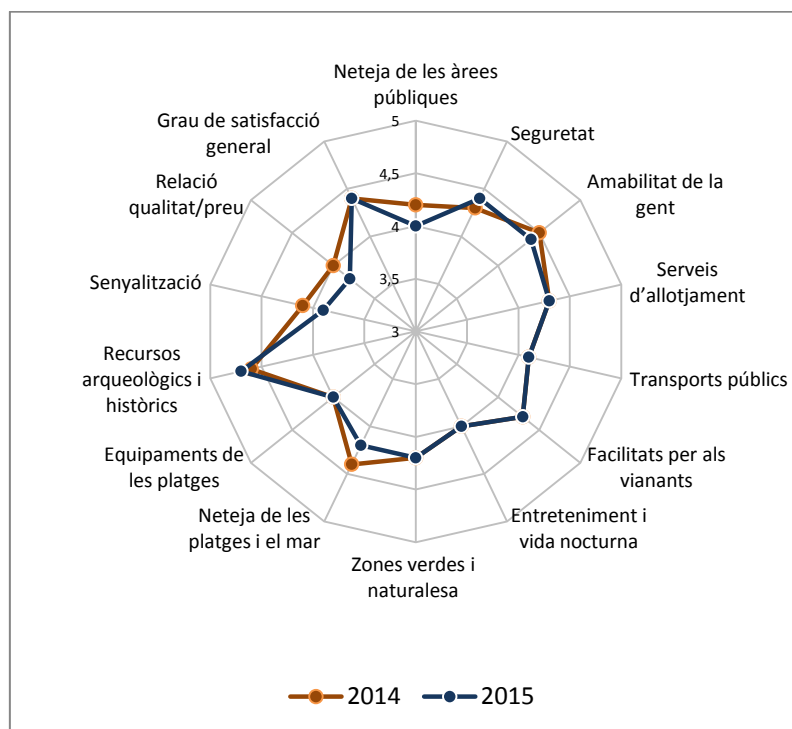
*(Valoració d'1 - molt deficient - a 5 - excel·lent-)*

	2014	2015
Neteja de les àrees públiques	4,2	4,0
Seguretat	4,3	4,4
Amabilitat de la gent	4,5	4,4
Serveis d'allotjament	4,3	4,3
Transports públics	4,1	4,1
Facilitats per als vianants	4,3	4,3
Entreteniment i vida nocturna	4,0	4,0
Zones verdes i naturalesa	4,2	4,2
Neteja de les platges i el mar	4,4	4,2
Equipaments de les platges	4,0	4,0
Recursos arqueològics i històrics	4,6	4,7
Senyalització	4,1	3,9
Relació qualitat/preu	4,0	3,8
<b>Grau de satisfacció general</b>	<b>4,4</b>	<b>4,4</b>

Base 2014: 230

Base 2015: 290

Taula 6 Valoració de diferents aspectes de la destinació



Gràfic 21: Valoració dels diferents aspectes de la destinació

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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, igual que l'any passat.

L'aspecte més ben puntuat ha estat, igual que al 2014, els recursos arqueològics i històrics amb un 4,7.

L'ítem que ha estat valorat amb una nota mitjana més baixa és la relació qualitat – preu.

Aquesta, juntament amb la neteja de les àrees públiques i de les platges i el mar, ha registrat la major variació interanual quant a la puntuació mitjana, reduint aquesta.



VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Els excursionistes tenen un grau de satisfacció amb els restaurant d'un 4,6 sobre 5, dues dècimes per sobre dels turistes (veure dades a l'annex 13).

2- Valoració de diferents aspectes dels restaurants

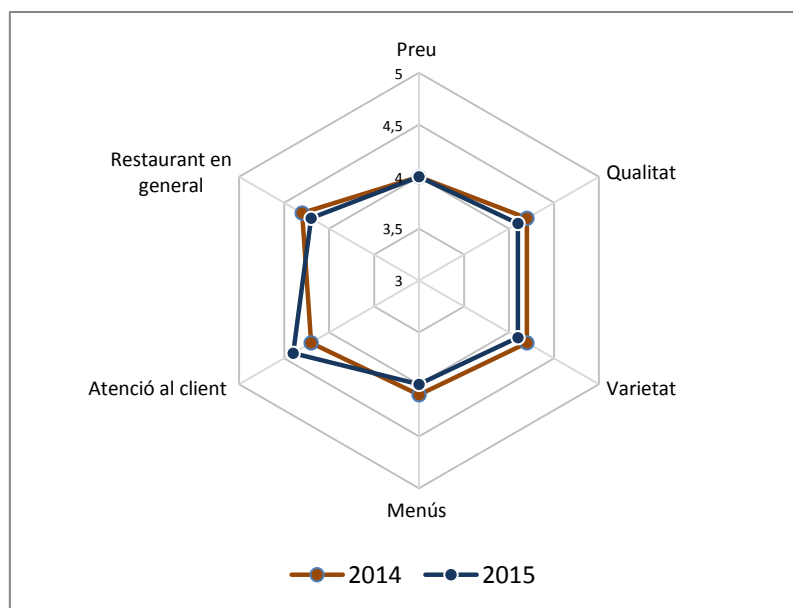
Resposta de turistes que PERNOCTEN a la ciutat de Tarragona.

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

	2014	2015
Preu	4,0	4,0
Qualitat	4,2	4,1
Varietat	4,2	4,1
Menús	4,1	4,0
Atenció al client	4,2	4,4
<b>Restaurant en general</b>	<b>4,3</b>	<b>4,2</b>

Base 2014: 230  
Base 2015: 290

Taula 7 Valoració de diferents aspectes dels restaurants



Gràfic 22 Valoració de diferents aspectes dels restaurants

La restauració en general de la ciutat de Tarragona ha rebut, el 2015, una puntuació de 4,2 sobre 5. Aquesta puntuació mitjana ha disminuït una dècima respecte al 2014.

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

L'aspecte que ha rebut una major puntuació ha estat l'atenció al client amb un 4,4. En canvi, els ítems amb unes puntuacions més baixes són el preu i els menús.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

*Els excursionistes associen les paraules “Història” i “Tarraco Romana” a la ciutat en major mesura que els turistes, que li atorguen el significat de “calma” (veure dades a l’annex 14).*

3- Els principals significats de la destinació



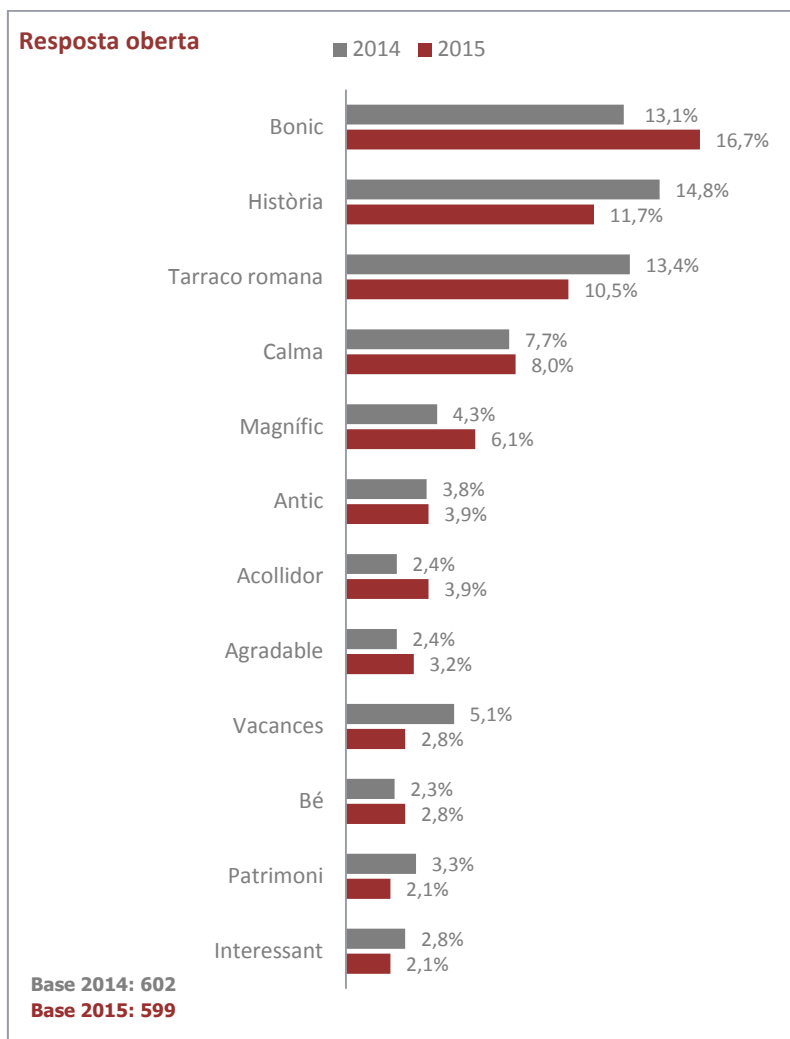
*Imatge 5 WordCloud per significat de la destinació*

La major part dels visitants de la ciutat han coincidit en definir Tarragona, de manera espontània, amb les paraules “bonic” (16,7%), “història” (11,7%) i “romana” (10,5%).

Aquestes tres paraules també foren les més esmentades entre els visitants l’any 2014 però en ordre diferent.

**NOTA:** incloses únicament les categories amb una freqüència mínima del 2%, ja que aquesta pregunta proporciona gran multitud de respostes extremadament variades.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA



Gràfic 23 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, pau...

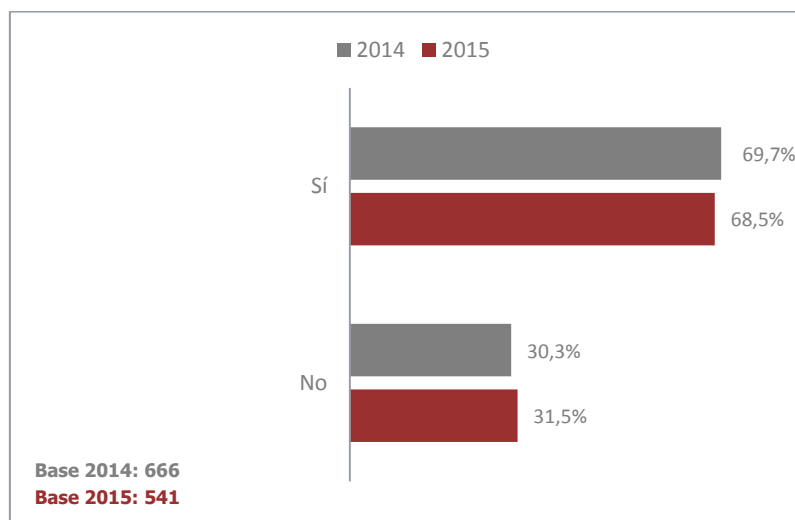
S'entén per magnífic allò excepcional, extraordinari, fabulós, formidable, impressionant...

Vacances es refereix a destinació de vacances, estiuajar..

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

*Gairebé el 70,0% dels visitants, tant turistes com excursionistes, saben, abans de venir, que el conjunt arqueològic de Tarraco és Patrimoni de la Humanitat (veure dades a l'annex 15).*

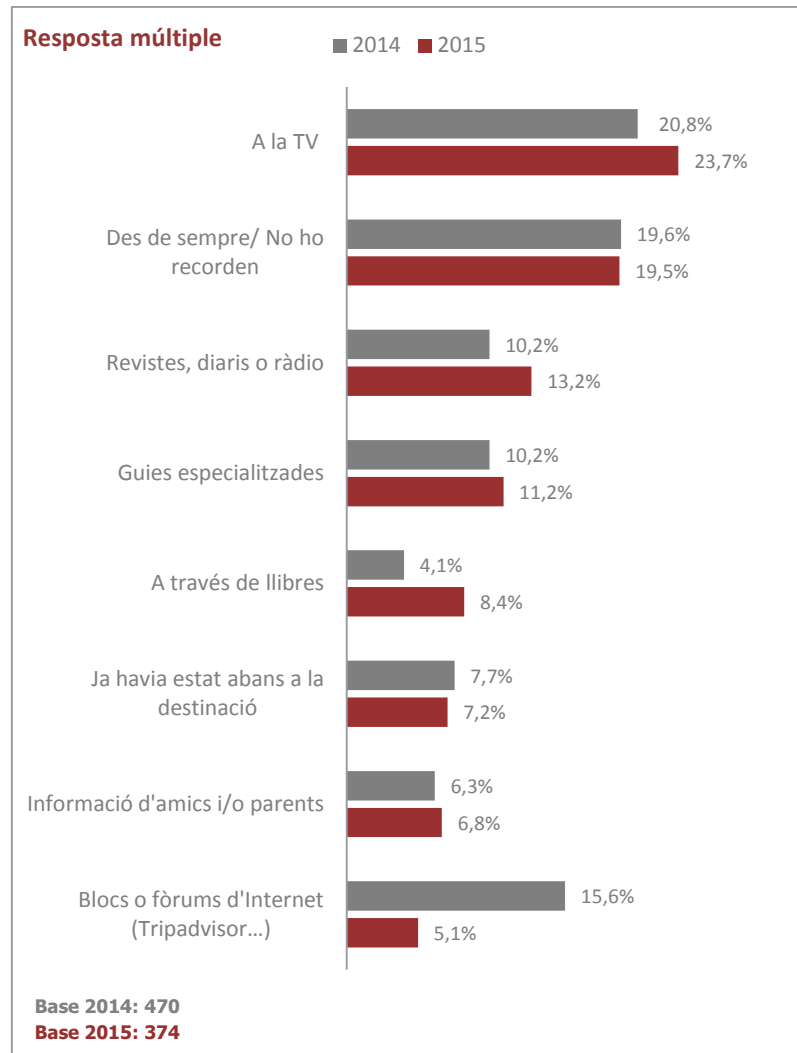
#### 4- a) Sabia que el conjunt arqueològic de Tarraco és Patrimoni de la Humanitat?



El 2015, igual que l'any precedent, gairebé el 70% dels turistes saben que el conjunt arqueològic de Tarragona és patrimoni de la Humanitat.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

4- b) Com ha conegut que el conjunt arqueològic de Tarraco és Patrimoni de la Humanitat?



La televisió (23,7%), les revistes, diaris o ràdio (13,2%) i les guies especialitzades (11,2%) han estat els tres principals mitjans a través dels quals els visitants tarragonins han conegut que el conjunt arqueològic de Tarragona és Patrimoni de la Humanitat.

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

# RESUM: LA DEMANDA TURÍSTICA A LA CIUTAT DE TARRAGONA L'ANY 2015

- *L'any 2015 la franja d'edat més freqüent entre els visitants de la ciutat de Tarragona ha estat la de 35-44 anys (26,9%), seguida, de molt a prop, per la d'entre 45 i 54 anys (25,5%).*
- *El mercat estranger ha continuat sent el predominant a la ciutat de Tarragona el 2015, amb una freqüència del 40,1% dels visitants.*
- *Entre els visitants catalans, el 25,7% han estat residents de la província de Barcelona. El conjunt de visitants de Girona i Lleida han representat un 2,5% cadascun i Tarragona un 1,8%.*
- *El 2015 el mercat basc ha estat el més freqüent a la ciutat de Tarragona, amb un 5,3% dels casos. El segueixen el mercat madrileny (4,3%) i el mercat aragonès (3,6%).*
- *Els francesos continuen sent el mercat estranger predominant entre els visitants del centre de la ciutat de Tarragona (16,0%). El mercat britànic (4,5%) i l'alemany (3,0%) el segueixen en segon i tercer lloc.*
- *Aquest 2015 la classe mitjana ha estat la majoritària entre els visitants de Tarragona (42,8%).*
- *Els establiments hotelers han estat, igual que el 2014, la tipologia d'allotjament més utilitzat entre els turistes que han pernoctat a la ciutat de Tarragona. Aquests representen el 38,8% dels casos i han incrementat 2,2 punts percentuals respecte l'any anterior.*
- *Salou continua sent el principal municipi emissor d'excursionistes que visiten la ciutat de Tarragona (24,2%).*
- *Tot i no haver-la visitat abans, el 28,6% dels turistes que vénen a Tarragona per primera vegada afirmen conèixer la ciutat des de sempre.*
- *L'estada més freqüent dels turistes que s'han allotjat a la ciutat de Tarragona és d'1 a 2 nits, amb un 36,2% dels turistes. Aquesta s'ha mantingut similar a l'any passat.*
- *La durada de l'estada més freqüent dels excursionistes que han visitat la ciutat de Tarragona és de 5 hores, amb un 18,4% de freqüència, seguida per la de 4 hores amb un 17,0%.*
- *Visitar i conèixer el patrimoni i els monuments de la ciutat de Tarragona (23,5%) 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 2015 han estat les parelles amb una freqüència del 43,0%.*
- *El 66,2% dels turistes han arribat a la ciutat de Tarragona amb vehicle particular.*
- *La contractació mitjançant Internet dels turistes que s'allotgen en hotels, càmpings o apartaments llogats per agència de Tarragona és la forma majoritària d'organització del viatge (61,9%). Aquest va ser, també, el principal canal utilitzat per preparar l'estada al 2014.*
- *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 87 dies.*

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

- *La major part de turistes, amb un 26,6%, ha coincidit a reservar el seu allotjament entre 1 i 7 dies abans de dur a terme el viatge.*
- *Un 48,4% dels visitants del centre de Tarragona han visitat la ciutat per primera vegada aquest 2015, uns resultats similars als de l'any anterior.*
- *El 61,0% dels turistes que han pernoctat durant el 2015 a la ciutat de Tarragona han visitat llocs culturals i/o naturals. A continuació, les següents activitats més esmentades pels turistes han estat anar a la platja (50,7%) i relaxar-se i descansar (36,6%).*
- *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.*
- *El 2015 l'Amfiteatre (42,7%), la Part Alta (33,8%) i la Catedral (33,4%) han estat els tres principals atractius turístics de la ciutat de Tarragona pels visitants.*
- *El 18,3% dels que visiten Tarragona planifiquen les seves activitats a través de les oficines de turisme. El 10,4% a través del portal web Tarragonaturisme.cat i el 10,2% per mitjà de guies especialitzades.*
- *La major part dels visitants de Tarragona han gastat, aquest 2015, 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, igual que l'any passat.*
- *La restauració en general de la ciutat de Tarragona ha rebut, el 2015, una puntuació de 4,2 sobre 5. Aquesta puntuació mitjana ha disminuït una dècima respecte al 2014.*
- *La major part dels visitants de la ciutat han coincidit en definir Tarragona, de manera espontània, amb les paraules "bonic" (16,7%), "història" (11,7%) i "romana" (10,5%).*
- *El 2015, igual que l'any precedent, gairebé el 70% dels turistes saben que el conjunt arqueològic de Tarragona és patrimoni de la Humanitat.*
- *La televisió (23,7%), les revistes, diaris o ràdio (13,2%) i les guies especialitzades (11,2%) han estat els tres principals mitjans a través dels quals els visitants tarragonins han conegut que el conjunt arqueològic de Tarragona és Patrimoni de la Humanitat.*

## 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	5.9%	4.1%
	--	--
25/34	13.3%	15.6%
	--	--
35/44	24.3%	31.0%
	-b	A-
45/54	24.8%	26.6%
	--	--
55/64	15.7%	13.7%
	--	--
65 o més	16.0%	8.9%
	-b	A-
<b>BASE</b>	<b>317</b>	<b>292</b>

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

	A.Hivern	B.Estiu
Catalans	44.7%	30.7%
	-b	A-
Resta Estat	23.0%	28.0%
	--	--
Estrangers	32.2%	41.3%
	-b	A-
<b>BASE</b>	<b>89</b>	<b>521</b>

**Annex 3 : Distribució de la classe social per turistes/excursionistes**

	A.Excursionista	B.Turista
Alta	5.6%	5.6%
	--	--
Mitjana – alta	27.9%	41.4%
	-b	A-
Mitjana	44.6%	37.9%
	-b	A-
Mitjana – baixa	18.9%	13.5%
	-b	A-

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

	Baixa	-	1.3%
		-b	A-
<b>BASE</b>		<b>318</b>	<b>291</b>

## Annex 4 : Distribució de motivació de visitants per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Platja	2.2%	4.8%
	-b	A-
Vacances	0.9%	0.4%
	--	--
Descansar	0.6%	1.9%
	-b	A-
Clima	4.6%	12.6%
	-b	A-
Agrada	7.9%	10.6%
	-b	a-
Cultura	16.8%	6.2%
	-b	A-
Segona residència	0.9%	3.2%
	-b	A-
Costum/hàbit	2.3%	7.5%
	-b	A-
Preu	1.3%	0.7%
	--	--
Visitar familiars i amics	4.8%	15.3%
	-b	A-
Immerso	1.6%	-
	-b	A-
Proximitat i ubicació	11.6%	8.5%
	-b	a-
PortAventura	2.9%	2.9%
	--	--
Mar	0.6%	2.6%
	-b	A-
Recomanació	4.4%	3.2%
	--	--
Ho coneixien d'abans	7.2%	12.6%
	-b	A-
Feina	1.3%	4.0%
	-b	A-
Turisme	5.0%	3.0%
	-b	a-
Fer visita turística	8.0%	2.8%
	-b	A-
Catalunya	0.7%	0.1%
	--	--
Espanya	0.7%	1.6%
	--	--
Atzar i casualitat	5.1%	5.4%
	--	--
Marca Costa Daurada/Salou, prestigi, fama	1.9%	-

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

	-b	A-
Destinació familiar	-	2.0%
	-b	A-
Assistir a un esdeveniment	3.7%	2.3%
	--	--
Per les característiques de l'allotjament	0.3%	4.8%
	-b	A-
Patrimoni i monuments	22.3%	10.4%
	-b	A-
Estudis/ Formació	0.6%	3.1%
	-b	A-
Festa	0.3%	-
	--	--
Gastronomia	1.8%	1.0%
	--	--
Mitjans de comunicació i internet	1.5%	1.0%
	--	--
Paisatge i naturalesa	0.3%	1.4%
	-b	A-
Ideal per passejar	1.3%	0.7%
	--	--
Shopping	1.8%	-
	-b	A-
Oferta d'activitats i serveis variada	-	0.6%
	-b	a-
No massificat	0.3%	0.5%
	--	--
Processó de Setmana Santa	2.0%	0.5%
	-b	A-
No ho han triat ells	1.7%	0.4%
	-b	A-
Altres	2.3%	1.8%
	--	--
<b>BASE</b>	<b>207</b>	<b>133</b>

## Annex 5 : Distribució de la motivació dels visitants per mercat

	A. Catalans	B. Resta Estat	C. Estrangers
Platja	-	8.8%	1.8%
	-B-	A-C	-B-
Vacances	3.0%	1.3%	0.6%
	---	---	---
Descansar	-	-	1.7%
	---	---	---
Clima	0.9%	7.3%	7.3%
	-BC	A--	A--
Agrada	2.8%	2.1%	5.3%
	---	--c	-b-
Cultura	15.3%	37.8%	9.3%
	-B-	A-C	-B-
Segona residència	-	-	1.3%

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

	---	---	---
Preu	2.8%	1.3%	1.5%
	---	---	---
Visitar familiars i amics	8.5%	10.0%	4.9%
	---	--C	-B-
Immerso	-	3.7%	-
	---	--C	-B-
Proximitat i ubicació	19.0%	9.9%	12.9%
	-B-	A--	---
PortAventura	3.2%	9.9%	4.0%
	-b-	a-C	-B-
Mar	-	0.8%	1.5%
	---	---	---
Recomanació	9.0%	4.5%	6.7%
	---	---	---
Ho coneixien d'abans	3.0%	2.6%	1.5%
	---	---	---
Feina	-	0.8%	3.8%
	--c	--C	aB-
Turisme	5.3%	2.0%	3.6%
	---	---	---
Fer visita turística	12.0%	2.6%	7.4%
	-B-	A-C	-B-
Catalunya	-	-	0.2%
	---	---	---
Espanya	-	-	1.8%
	---	--c	-b-
Atzar i casualitat	6.9%	3.9%	11.1%
	---	--C	-B-
Marca Costa Daurada/Salou, prestigi, fama	-	1.3%	3.5%
	---	---	---
Assistir a un esdeveniment	5.1%	1.6%	0.7%
	--C	---	A--
Per les característiques de l'allotjament	-	0.8%	0.7%
	---	---	---
Patrimoni i monuments	23.1%	22.2%	24.3%
	---	---	---
Estudis/ Formació	-	-	2.8%
	---	--C	-B-
Gastronomia	-	0.8%	-
	---	---	---
Mitjans de comunicació i internet	-	-	3.5%
	---	--C	-B-
Paisatge i naturalesa	-	-	0.6%
	---	---	---
Ideal per passejar	-	-	1.5%
	---	---	---
Shopping	-	-	1.3%
	---	---	---
No massificat	-	-	0.7%
	---	---	---

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Processó de Setmana Santa	-	1.3%	0.7%
	---	---	---
No ho han triat ells	-	2.2%	-
	---	--C	-B-
Altres	1.8%	1.3%	0.7%
	---	---	---
<b>BASE</b>	<b>46</b>	<b>95</b>	<b>165</b>

## Annex 6 : Distribució dels acompanyants del viatge per mercat

	A.Catalans	B.Resta Estat	C. Estrangers
Amb la família amb nens entre 0 i 5 anys	15.8%	13.0%	10.0%
	--C	---	A--
Amb la família amb nens entre 6 i 12 anys	17.7%	16.2%	15.0%
	---	---	---
Amb la família amb nens de 13 i més	6.0%	2.5%	11.3%
	-BC	A-C	AB-
Amb la parella de 35 i menys	11.9%	8.8%	6.7%
	--C	---	A--
Amb la parella de 36 i més	26.4%	44.3%	33.0%
	-BC	A-C	AB-
Amb altres familiars adults de 35 i menys	1.1%	0.9%	1.4%
	---	---	---
Amb altres familiars adults de 36 i més	5.2%	2.5%	2.8%
	-BC	a--	a--
Amics adults menors de 25	1.5%	0.6%	0.6%
	---	---	---
Amics adults entre 26 i 35 anys	2.5%	1.3%	2.6%
	---	---	---
Amics adults de 36 i més	3.6%	2.7%	3.6%
	---	---	---
Escoles	0.5%	-	-
	---	---	---
Sol	6.0%	5.0%	11.2%
	--C	--C	AB-
Empreses i altres col·lectius	2.1%	2.1%	1.8%
	---	---	---
<b>BASE</b>	<b>200</b>	<b>166</b>	<b>244</b>

## Annex 7 : Distribució de manera d'organització del viatge per acompanyants

	A. En família amb nens	B. Familiars adults	C. Amics adults	D. Sol	E. Empreses	F. Amb la parella
Mitjançant agència viatges convencional	1.5%	14.8%	-	5.8%	-	1.9%
	-B----	A-c--F	-b----	-----	-----	-B----
Mitjançant Internet	53.1%	50.1%	77.0%	59.5%	13.2%	73.0%
	--C-eF	--c--f	Ab--E-	-----	a-C--F	Ab--E-

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Directament (en origen)	27.6% --C--F	15.1% -----	5.1% A----	11.6% -----	- -----	14.2% A----
Directament (a la destinació)	10.2% --C--	- -----	- a----	11.6% -----	- -----	5.8% -----
No l'han organitzat ells	3.0% -Bc-E-	20.0% A----F	11.5% a---Ef	11.6% ----e-	59.9% A-Cd-F	2.6% -Bc-E-
Altres	1.9% -----	- -----	6.3% -----	- -----	- -----	1.3% -----
No ho sap	2.7% ----E-	- -----	- ----E-	- -----	26.8% A-C--F	1.3% ----E-
<b>BASE</b>	<b>98</b>	<b>9</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>92</b>

## Annex 8 : Distribució de la fidelitat per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Sí, primera vegada	54.8% -b	39.0% A-
No, repeteix destinació	45.2% -b	61.0% A-
<b>BASE</b>	<b>318</b>	<b>292</b>

## Annex 9 : Distribució d'atractius turístics de Tarragona visitats per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Amfiteatre	42.6% --	42.7% --
Aqüeducte de les ferreres o Pont del diable	2.3% -b	4.5% a-
Patrimoni arqueològic romà	13.7% --	11.0% --
Plaça de la Font - Ajuntament	2.5% --	3.1% --
Arc de Barà	0.4% --	- --
Balcó del Mediterrani	12.3% -b	7.7% A-
Part Alta	35.2% --	30.3% --
Catedral	20.1% --	25.0% --
Barri jueu	0.7% --	0.6% --
Platges	3.4% -b	9.3% A-
Casino	0.4% --	- --
Tamarit	0.7% --	- --
Catedral	12.8% --	10.0% --
Circ	10.8% -b	17.1% A-

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

	1.1%	1.4%
Ciutat Medieval	--	--
	12.1%	17.9%
Muralles	-b	A-
	1.4%	1.9%
Mercat	--	--
	3.8%	10.6%
Serrallo	-b	A-
	5.3%	5.7%
Forum	--	--
Fortí de la reina, parc del miracle i passeig marítim	0.8%	0.3%
	--	--
	15.5%	10.5%
Rambla	-b	A-
	1.5%	11.2%
Museu arqueològic	-b	A-
	0.4%	-
Palau de Congressos	--	--
	0.8%	0.3%
Torre dels Escipions	--	--
	1.9%	1.8%
Pretori	--	--
	3.1%	2.1%
Trenet	--	--
	-	0.8%
La pedrera del Mèdol	-b	a-
	0.4%	-
Casa Canals	--	--
	1.1%	0.9%
Zona de compres	--	--
	0.7%	1.7%
Casa Castellarnau	--	--
	0.4%	1.0%
Locals colles i/o monument castells	--	--
	0.4%	2.8%
Museu Paleocristià- Necropoli	-b	A-
	0.4%	0.3%
Museu Contemporani	--	--
	1.2%	2.0%
Teatre Romà	--	--
	0.4%	-
Maqueta	--	--
	0.8%	0.3%
Antiga plaça de Braus	--	--
	0.4%	-
Plaça del rei	--	--
	1.4%	3.8%
Altres museus o museus en general	-b	A-
	1.9%	4.6%
Tota la ciutat	-b	A-
	-	2.2%
Altres	-b	A-
<b>BASE</b>	<b>265</b>	<b>156</b>

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Annex 10: Planificació de les activitats que el visitant ha realitzat a la ciutat per turistes/excursionistes

	Excursionista	Turista
A través del web oficial Tarragonaturisme.cat	9,0%	13,8%
	-b	A-
Blog	1,3%	4,7%
	-b	A-
Informació d'amics o coneguts	3,5%	7,5%
	-b	A-
Oficines de turisme	20,4%	13,0%
	-b	A-
Reportatges	0,3%	-
	--	--
Xarxes socials	1,4%	0,5%
	--	--
Guies especialitzades	10,6%	9,1%
	--	--
Allotjament	4,0%	10,2%
	-b	A-
Altres	57,3%	54,7%
	--	--
<b>BASE</b>	<b>290</b>	<b>180</b>

Annex 11: Despesa mitjana per persona i estada per turistes/excursionistes

	A.Excursionista	B.Turista
Despesa (€) mitjana per persona	33,1	160,8

Annex 12: Valoració mitjana dels diferents aspectes de la destinació per turistes/excursionistes

	Excursionista	Turista
A.Neteja de les àrees públiques	4.3	4.0
	-bcd-FG-i-klm	-BCD-F-HI-KLM
B.Seguretat	4.5	4.4
	A--D-F-H--KLM	A--DEFGHIJKLM
C.Amabilitat de la gent	4.5	4.4
	A--D---Hi-KLM	A---E-GHIJKLM
D.Servei d'allotjament	-	4.3
	ABC--F-H--KLM	AB--e-Gh-JKLM
E.Transports públics	4.4	4.1
	-----m	-BCd-f---KLM
F.Facilitats per als vianants	4.4	4.3
	AB-D---HI-KLM	AB--e-GH-JKLM
G.Entretenment i vida nocturna	4.5	4.0



## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

H. Zones verdes i naturalesa	A-----H--KLM	-BCD-F-HI-KL-
	4.2	4.2
I. Neteja de les platges i el mar	-bcd-FG-i-klm	ABCd-FG--JKLM
	4.6	4.2
J. Equipaments a les platges	A-c--F-H-J-LM	ABC---G--JKLM
	4.4	4.0
K. Recursos arqueològics i històrics	-----i-klm	-BCD-F-HI-KL-
	4.7	4.7
L. Relació qualitat – preu	ABCD-FGH-J-LM	ABCDEFGHIJ-LM
	4.1	3.8
M. Senyalització	ABCD-FGhIJK--	ABCDEFGHIJK-m
	4.0	3.9
	ABCDeFGHIJK--	ABCDEF-HI-KI-

## Annex 13 : Valoració mitjana dels diferents aspectes de la restauració per turistes/excursionistes

	Excursionista	Turista
A. Restaurants en general	4.2 ---d-FG	4.2 -b--EFG
B. Preu dels restaurants	4.0 --c--FG	4.0 A-C--FG
C. Qualitat del menjar	4.2 -b-d--g	4.1 -b---FG
D. Varietat del menjar	4.0 a-C--FG	4.1 ----FG
E. Menús	4.0 ----FG	4.0 a---FG
F. Atenció al client als restaurants	4.4 aB-DE-G	4.4 ABCDE--

## Annex 14 : Distribució del significat de la destinació per turistes/excursionistes

	A. Excursionista	B. Turista
Agradable	2.8% --	3.6% --
Acceptable	- --	0.5% --
Acollidor	3.4% --	4.6% --
Agrada	0.3% -b	3.0% A-
Alegria	- -b	0.6% a-
Ambient	0.3% --	0.1% --
Amics	- --	0.3% --
Antic	4.8% -b	2.6% A-
Avorrit	- --	0.1% --
'Good'	2.0%	4.0%

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

	-b	A-
Platja	1.2%	1.6%
	--	--
Bonic	17.5%	15.7%
	--	--
Bon clima	0.3%	-
	--	--
Magnífic	6.5%	5.5%
	--	--
Mar	1.6%	0.5%
	-b	a-
Qualitat	0.3%	-
	--	--
Calma	2.9%	15.4%
	-b	A-
Records	0.3%	-
	--	--
Casa	0.3%	0.5%
	--	--
Castellers	0.3%	-
	--	--
Català	0.9%	0.5%
	--	--
Net	-	0.1%
	--	--
Còmode	-	1.0%
	-b	A-
Cultura	1.3%	0.7%
	--	--
Decepció	0.3%	-
	--	--
Descoberta	1.0%	0.7%
	--	--
Desconnectar	-	0.6%
	-b	a-
Diversió	0.3%	0.5%
	--	--
Estressant	0.7%	-
	--	--
Ideal per a la família i infants	-	0.8%
	-b	A-
Festa	-	0.5%
	--	--
Amabilitat	0.7%	-
	--	--
Paradís	-	1.8%
	-b	A-
Història	14.3%	7.9%
	-b	A-
Vacances	1.6%	4.6%
	-b	A-
Calor	0.7%	-

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

	--	--
Interessant	2.7%	1.2%
	-b	a-
Diferent, únic	2.3%	1.6%
	--	--
Libertat	-	0.6%
	-b	a-
Tarraco Romana	13.2%	6.7%
	-b	A-
Màgic-Meravellós	0.7%	2.4%
	-b	A-
Mediterrani	1.7%	0.8%
	--	--
Modern	0.7%	-
	--	--
Patrimoni	2.5%	1.5%
	--	--
Paisatge	0.3%	0.4%
	--	--
Pintoresc	-	0.1%
	--	--
Petita	0.3%	0.1%
	--	--
Plaer	-	0.1%
	--	--
PortAventura	1.0%	-
	-b	A-
Ruïnes	0.3%	-
	--	--
Trist	0.3%	-
	--	--
Turístic	0.3%	-
	--	--
Soroll	-	0.5%
	--	--
Sol	1.6%	3.7%
	-b	A-
Espanya	0.3%	-
	--	--
Varietat	1.6%	0.3%
	-b	A-
Capital, ciutat	0.3%	-
	--	--
Feina	0.3%	-
	--	--
Costum	0.3%	-
	--	--
Meteorologia adversa	0.3%	-
	--	--
Port	-	0.4%
	--	--
Elegant	0.3%	0.3%

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

		--	--
	Altres	0.3%	0.9%
		--	--
	Semblant	0.6%	-
		--	--
	Aigua	0.3%	-
		--	--
	No massificat	0.3%	-
		--	--
<b>BASE</b>		<b>311</b>	<b>288</b>

*Annex 15 : 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	68.9%	67.5%
	--	--
No, no ho sabia	31.1%	32.5%
	--	--
<b>BASE</b>	<b>318</b>	<b>223</b>

## ANNEX 16

# QÜESTIONARI

---

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA



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

ENQUESTA

Enquesta:     Enquestador:  Data:

Hora:     Ubicació:   Zona:  CP:

[CARACTERÍSTIQUES DEL VIATGE]

P1a. Quantes nits s'ha quedat o es quedarà al municipi? (una única resposta)

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

Nº    NITS

**RESPONDRE ÚNICAMENT SI NO DORM A LA CIUTAT, SI NO PASSI A LA PREGUNTA 2**

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

HORES

P1b. 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 domo en un altre municipi de la zona	<input type="checkbox"/>
Anoti aquí el municipi on ha dormit o dormirà	<input type="text"/>

P2. ¿Quin és el seu lloc de residència habitual? (una única resposta)

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"/>

P3. ¿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"/>

P4a. 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

**RESPONDRE ÚNICAMENT SI S'ALLOTJA EN HOTELS DE SALOU, SI NO PASSI A LA PREGUNTA 5**

P4b. Està allotjat a algun dels hotels de PortAventura? (una única resposta)

Sí   
No

P5. 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"/>	Escoles
<input type="checkbox"/>	Sol
<input type="checkbox"/>	Empreses i altres col·lectius

P6. És la primera vegada que visita aquest municipi o zona? (una única resposta)

Sí   
No

P7a. Amb quin mitjà de transport ha realitzat el trajecte més llarg per arribar fins a aquí? (una única resposta) (no realitzar als excursionistes)

<input type="checkbox"/>	Cobe particular	<input type="checkbox"/>	Moto particular
<input type="checkbox"/>	Cobe de lloguer	<input type="checkbox"/>	Vaixell
<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"/>	Altres
<input type="checkbox"/>	Autocar	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

**P7b. Amb quin mitjà de transport ha realitzat el trajecte per arribar fins a Tarragona?** (una única resposta) (només realitzar als excursionistes)

<input type="checkbox"/>	Cotxe particular	<input type="checkbox"/>	Moto particular
<input type="checkbox"/>	Cotxe de lloguer	<input type="checkbox"/>	Vaixell
<input type="checkbox"/>	Tren	<input type="checkbox"/>	Autocaravana
<input type="checkbox"/>	Tren AVE	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Autobús de línia	<input type="checkbox"/>	Altres
<input type="checkbox"/>	Autocar	<input type="checkbox"/>	

**RESPONDRE NOMÉS SI VOSTÈ HA CONTRACTAT TRANSPORT PER ARRIBAR FINS A LA DESTINACIÓ. SI NO PASSI A LA PREGUNTA 9 P8. Com ha contractat el transport per arribar a la destinació?** (una única resposta) (no realitzar als excursionistes)

<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"/>	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 11 P9. Com ha contractat l'allotjament?** (una única resposta) (no realitzar als excursionistes)

<input type="checkbox"/>	Directament a l'allotjament o propietari (telèfon o e-mail) al seu lloc de residència
<input type="checkbox"/>	Directament a l'allotjament o propietari (en persona, telèfon o e-mail) un cop a la destinació
<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"/>	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:

**NO RESPONDRE SI S'HA RESPONST A LA P9 DIRECTAMENT A L'ALLOTJAMENT O PROPIETARI UN COP A LA DESTINACIÓ P10. Amb quant temps d'anticipació ha reservat el seu allotjament (hotel, càmping, apartament o casa rural)?** (una única resposta)

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	dies
----------------------	----------------------	----------------------	------

**P11. 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"/>	Triptics 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 fòrums 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"/>	Des de sempre/ no ho recorden
<input type="checkbox"/>	Per proximitat a PortAventura
<input type="checkbox"/>	No ho sap
<input type="checkbox"/>	Altres
<input type="checkbox"/>	Anotar:

**P12. Ha visitat o pensa visitar el parc temàtic de PortAventura durant el seu ACTUAL viatge o visita?** (una única resposta)

Sí

No

**P13. Quins llocs o atractius de Tarragona ha visitat o pensa visitar durant el seu ACTUAL VIATGE?** (una o varies respostes)

Anotar

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

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

Sí

No

**P15. Contesti 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"/>	Triptics 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 fòrums 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 varies respostes)

- Platja
- Relaxar-se i descansar
- Activitats de salut (balneari, spa, etc.)
- Assistir a espectacles, esdeveniments
- Visitar parcs temàtics i/o aquàtics
- Visitar espais/llocs d'interès cultural
- Visitar espais/llocs d'interès natural
- Assistir a tradicions i festes. Quines? \_\_\_\_\_
- Passejar
- Comprar
- Congressos, convencions i fires
- Esport i activitats físiques
- Relaxar-se sense sortir de l'hotel, càmping o apartament
- Discoteques i sortir de nit
- Pescar
- Gastronomia
- Treballar
- Via verda
- Bicicleta/ cicloturisme
- Senderisme en general
- Senderisme GR-92
- Birdwatching (observació d'aus)
- Activitats aquàtiques (navegació riu, activitats marítimes...)
- Assistir a activitats del programa "Història Viva"
- Assistir a activitats del programa "Ciutat de Castells"
- Visitar vinyes i cellers
- Anotar aquí si ha realitzat altres activitats

**P17. Com ha planificat les activitats que ha realitzat o pensa realitzar a la ciutat de Tarragona?** (una o varies respostes)

- A través del web oficial tarragonturisme.cat
- Bloc
- Informació d'amics o coneguts
- Oficines de turisme
- Reportatges
- Xarxes socials
- Guies especialitzades
- Allotjament
- Altres
- Anotar: \_\_\_\_\_

**P18. Quins llocs ha visitat o pensa visitar durant el seu ACTUAL viatge?** (una o varies respostes)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Barcelona                              | <input type="checkbox"/> Priorat                |
| <input type="checkbox"/> Salou                                  | <input type="checkbox"/> Resta comarques Tgn    |
| <input type="checkbox"/> Cambrils                               | <input type="checkbox"/> Altres Catalunya       |
| <input type="checkbox"/> Tarragona                              | <input type="checkbox"/> Franja d'Aragó (Terol) |
| <input type="checkbox"/> La Pineda/ Vila-seca                   | <input type="checkbox"/> Castelló (Penyíscola)  |
| <input type="checkbox"/> Reus                                   | <input type="checkbox"/> Cap                    |
| <input type="checkbox"/> Altafulla                              |   |
| <input type="checkbox"/> Torredembarra                          |   |
| <input type="checkbox"/> Calafell                               |   |
| <input type="checkbox"/> Roda de Berà                           |   |
| <input type="checkbox"/> P.N. Delta de l'Ebre                   |   |
| <input type="checkbox"/> Poblet                                 |   |
| <input type="checkbox"/> Santes Creus                           |   |
| <input type="checkbox"/> Montserrat                             |   |
| <input type="checkbox"/> Girona ciutat, Figueres o Costa Brava. |   |
| <input type="checkbox"/> Tortosa                                |   |
| <input type="checkbox"/> Miravet                                |   |
| <input type="checkbox"/> Horta de Sant Joan                     |   |
| <input type="checkbox"/> Espais de la Batalla de l'Ebre         |   |
| <input type="checkbox"/> P.N. Els Ports                         |   |
| <input type="checkbox"/> Altres                                 |   |
| <input type="checkbox"/> Anotar: _____                          |   |

[IMPRESSIÓ I VALORACIÓ]

**P19. Podria dir-me, amb la primera paraula que li vingui al cap, què significa aquest lloc per a vostè?** (una o varies respostes)

**P20. 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
<b>Restaurants en general</b>	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
<b>Grau de satisfacció general</b>	1	2	3	4	5	6

[DESPESES DURANT EL VIATGE O VISITA]

**P21. 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, indiqui 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			



VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

[CARACTERÍSTIQUES DEL VISITANT]

P22. Anoti la seva edat: (una única resposta)

		anys
--	--	------

**RESPONDRE NOMÉS SI L'ENTREVISTAT ÉS MAJOR DE 55 ANYS I ÉS RESIDENT A ESPANYA**

P23. Vostè s'ha acollit al programa IMSERSO?

Sí	
No	

P24. Sexe: (una única resposta)

Home	
Dona	

P25. 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	

P26. Quina és la feina o ocupació de la persona que aporta l'ingrés principal a la llar? (una única resposta)

26a. Anotar ocupació: \_\_\_\_\_ 

--

**RESPONDRE NOMÉS SI VOSTÈ HA INDICAT QUE ESTÀ JUBILAT A L'ANTERIOR PREGUNTA, SI NO PASSI A LA PREGUNTA 26c**

26b. Anotar la seva última ocupació: \_\_\_\_\_

26c. 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? \_\_\_\_\_

Sí 

--

No 

--

**MOLTES GRÀCIES PER LA SEVA COL-LABORACIÓ**

*A emplenar per l'enquestador.*

TURISTA	
EXCURSIONISTA	