



TARRAGONA

Març 2010 – Febrer 2011

CARACTERITZACIÓ DELS VISITANTS
DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE
TARRAGONA

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Índex

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (IV).....	25
3-. Classe social dels visitants	26
CARACTERÍSTIQUES DE L'ESTADA	27
1-. Tipus d'establiment on s'allotgen els turistes que pernocten a la ciutat	28
2-. On s'allotgen els excursionistes que visiten el centre de la ciutat de Tarragona?.....	29
3-. Com va conèixer la destinació?.....	30
4.a)-. Estada al municipi dels turistes	31
4.b)-. Estada al municipi dels excursionistes.....	32
5-. Motivació de la visita	33
6-. Acompanyants de viatge	34
7-. Mitjà de transport	35
8-. Forma d'organització del viatge (2010)	36
9-. Temps de decisió del viatge	37
RELACIÓ AMB LA DESTINACIÓ.....	38
1-. Fidelitat a la destinació.....	39
2-. Activitats dels turistes durant l'estada.....	40
3- a) Principals visites realitzades durant el viatge.....	41
Resposta de turistes, visitants que PERNOCTEN a allotjament públic regulat a la ciutat de Tarragona.....	41
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 5 significats principals de la destinació 2010.....	47
4.a)-. El millor de la destinació.....	48
RESUM: LA DEMANDA TURÍSTICA A LA CIUTAT DE TARRAGONA, MARÇ 2010 – FEBRER 2011	51
TAULES DE RESULTATS	55
FORMULARI DE CAMP	68
QÜESTIONARI	70
CHECK-LIST.....	75

Metodologia

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

1. PRESENTACIÓ

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

2. OBJECTIUS

- Diferenciar sociodemogràficament els visitants del centre de la ciutat de Tarragona des de l'1 de març de 2010 al 28 de febrer de 2011.
- Conèixer la distribució i el tipus de visita o viatge que es realitza.
- Descobrir les pautes de relació dels turistes amb el territori.
- Obtenir les valoracions dels turistes sobre la destinació i els seus diferents components.
- Establir les principals diferències entre turistes i excursionistes i entre els visitants de l'estiu i els visitants de l'hivern.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3. CARACTERÍSTIQUES GENERALS DE L'OPERACIÓ

Cobertura

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

Àmbit geogràfic de referència

Centre de la ciutat de Tarragona.

Àmbit poblacional

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

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

Període de referència.

Les enquestes s'han realitzat des de l'1 de març de 2010 al 28 de febrer de 2011 de dilluns a diumenge.

Grandària mostral

Es realitzen 874 enquestes al centre de la ciutat de Tarragona.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

4. DISSENY MOSTRAL

Tipus i unitats de mostratge

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

Criteris d'estratificació

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

Distribució de la mostra

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

5. TREBALL DE CAMP

Mètode de recollida

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

El qüestionari

El qüestionari compren les variables habituals en la recerca de mercats turístics (veure annex 22). Aquest segueix els models d'Eurostat i l'OMT però adaptats a les particularitats del territori.

6. ORGANITZACIÓ DEL TREBALL DE CAMP

Organització, gestió i control

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

El control de qualitat dels treballs de camp

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

Consistència interna

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

Informes de camp

Cada enquestador reporta al cap de camp i aquest al tècnic responsable un informe de cada dia dels esdeveniments que han ocorregut al camp i quines decisions s'han pres. Per exemple, davant d'un canvi d'ubicació o de situacions d'inexistència de fluxos turístics als quals enquestar (veure annex 21).

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Gravació de dades

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

Depuració de les dades

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

7. ANÀLISI DE LES DADES

Equilibrat de la mostra

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

Procediment d'elevació al total de la població

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

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

Generació de fitxers

El programa de càlcul que ha generat els fitxers d'explotació de dades és el programa STAR.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

8. DESCRIPCIÓ DE LES VARIABLES

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

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

Edat

Els enquestats tenen 15 anys en endavant.

Origen

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

Classe social

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

Nivell d'estudis

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

Ocupació

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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

Tipus d'establiment on s'allotja

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

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

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

Com va conèixer la destinació

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

Estada al municipi

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

Motivació

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

Acompanyants al viatge

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

Mitjà de transport

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

Forma d'organització del viatge

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Temps de decisió del viatge

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

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

Fidelitat a la destinació

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

Activitats realitzades durant el viatge

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

Visites realitzades durant el viatge

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

Atractius turístics de la ciutat

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

Despesa Mitjana a la destinació per persona

La despesa per la qual es demana és *pocket money*, és a dir tot allò que el turista ha pagat en efectiu o targeta un cop ja hi és a la destinació. Aquesta despesa no

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

inclou l'allotjament ni el transport. Cal esmentar que aquesta variable conté molt d'error de mesura, donat que hi ha turistes que son capaços d'anomenar amb molta concreció la despesa realitzada (ja sigui perquè es pregunta en el darrer dia del viatge, ja sigui perquè és una persona que anota la despesa amb molt cura), però també hi ha turistes que ens diuen una xifra que correspon més a la "despesa desitjada" o pressupost, que a la despesa real, perquè ni són coneixedors – ni ho volen ser - de la despesa que realitzen durant el viatge.

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

Compra de productes d'agrobotigues

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

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

Valoració dels diferents aspectes de la destinació

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

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

Significat de la destinació

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

El millor de la destinació

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

El pitjor de la destinació

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

Mancances de la destinació

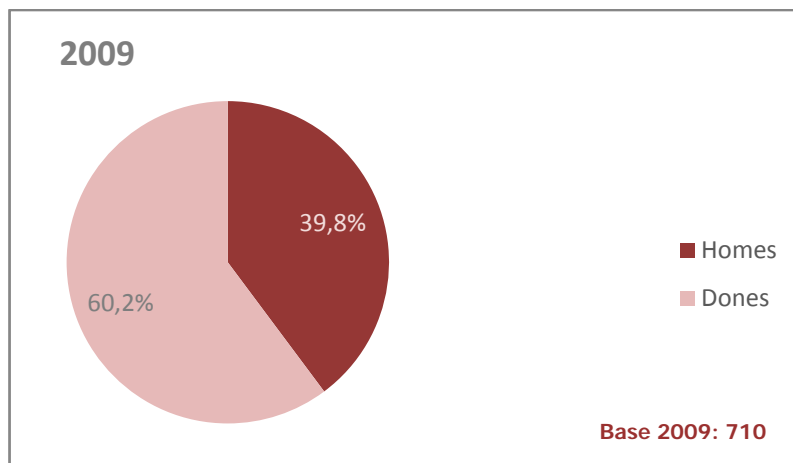
Mitjançant aquesta variable es demana a l'entrevistat que expressi amb la primera paraula que li ve al cap el que considera que li falta a la destinació. Així podem captar les mancances de la mateixa, i els possibles aspectes sensibles de millora, per a futures accions.

RESULTATS

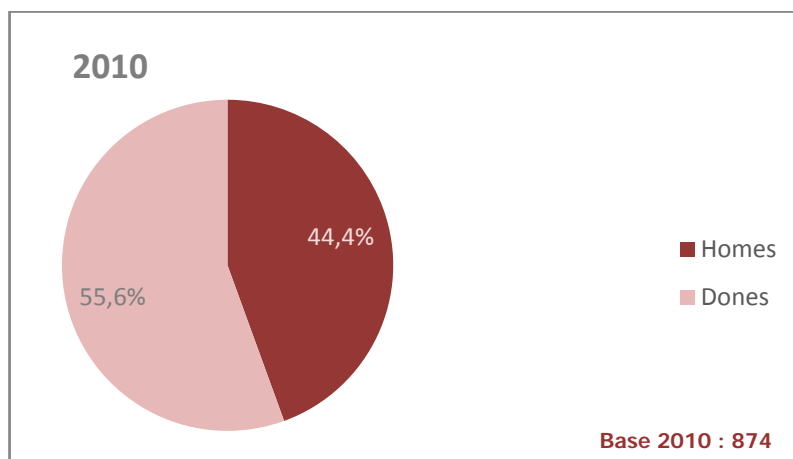
CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

1-. Sexe



Gràfic 1: Composició de la mostra per sexe 2009



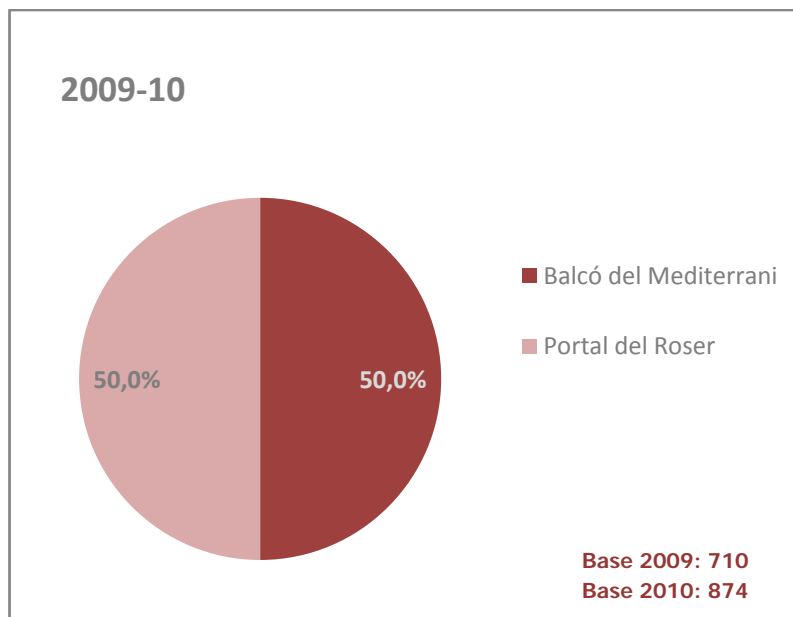
Gràfic 2: Composició de la mostra per sexe 2010

La mostra es troba formada per 874 visitants del centre de la ciutat de Tarragona durant l'any 2010. Ambdues mostres inclouen individus de quinze anys en endavant.

Un 60,2% de l'esmentada mostra per a l'any 2009 és integrada per dones, i un 39,8% per homes. I per l'any 2010, un 55,6% han estat dones i un 44,4% homes.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Ponderació per zones



Gràfic 3: Composició de la mostra per zones (2009-2010)

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

RESULTATS

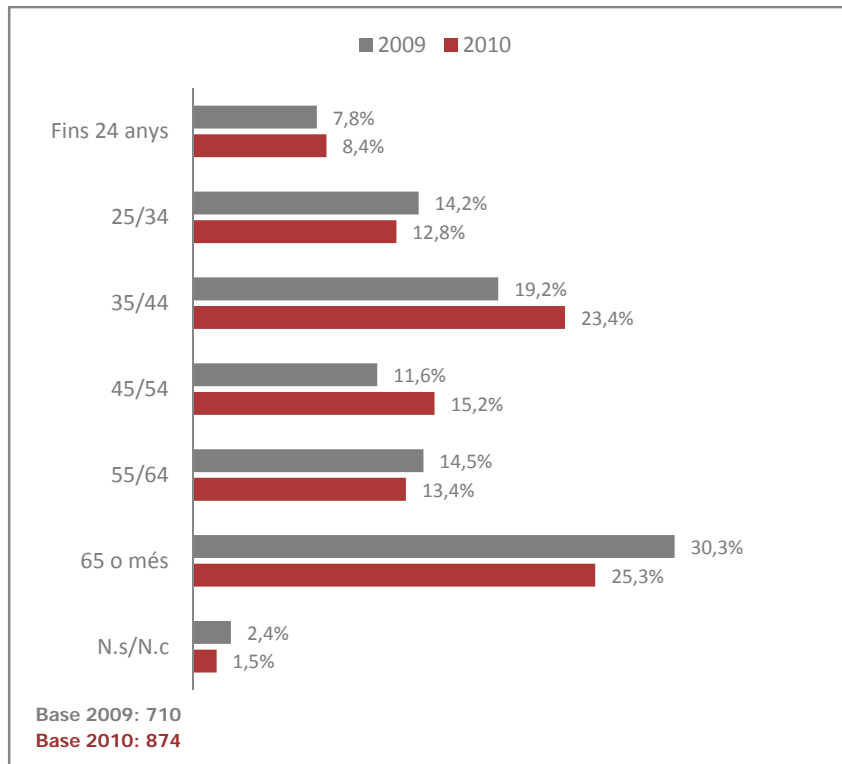
CARACTERÍSTIQUES DEL TURISTA

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

1-. Edat

El 31,3% dels excursionistes tenen 65 o més anys, mentre que només el 8,3% dels turistes pertanyen a aquest rang d'edat. (veure dades a l'annex 1)

Els visitants de més de 65 anys que visiten la ciutat a l'hivern són un 41,7%, mentre que aquest grup d'edat es veu reduït a l'estiu representant el 21,5% dels visitants. (veure dades a l'annex 2)



Gràfic 4: Distribució per edat

El grup d'edat més freqüent de visitants de la ciutat de Tarragona el configuren, en un 25,3%, el grup de 65 anys o més. El grup d'edats de 35 a 44 anys suposa el 23,4 % dels visitants. El tercer grup en ordre de freqüència té entre 45 i 54 anys i suposa el 15,2% dels enquestats.

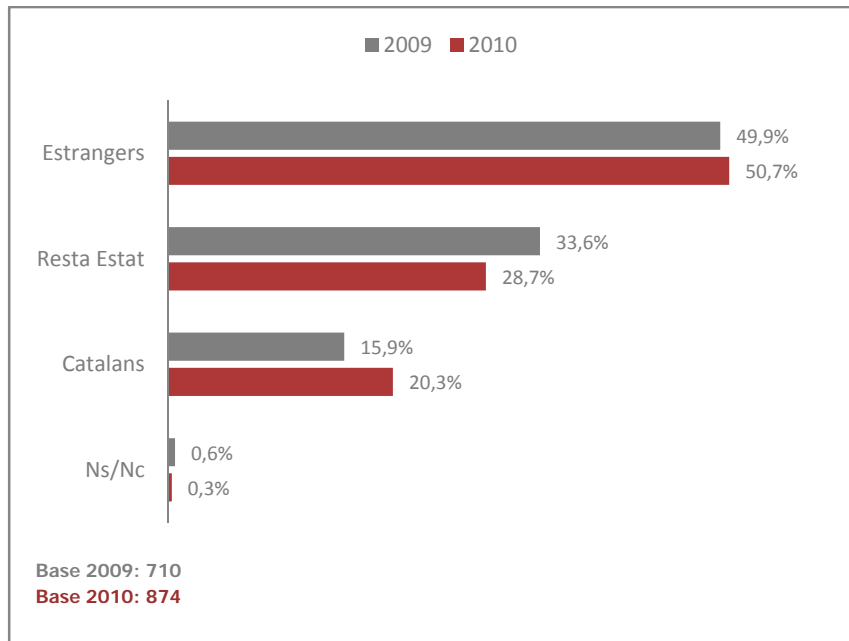
El grup d'edat entre 35 i 44 anys ha registrat la major variació interanual, augmentant la seva proporció 4,2 punts respecte a l'any anterior, en detriment dels turistes del grup d'edat de més de 65 anys, que ha disminuït 5,0 punts respecte el 2009.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (I)

Mentre que el 29,5% dels turistes pertanyen al mercat català només el 17,1% dels excursionistes hi pertanyen. (veure dades a l'annex 3)

A l'hivern trobem un 28,1% de visitants catalans mentre que a l'estiu només trobem un 18,5% . Els estrangers visiten la ciutat predominantment a l'estiu, i representen un 55,9%, mentre que un 28,7% la visiten a l'hivern. (veure dades a l'annex 4)



Gràfic 5: Distribució per origen (I)

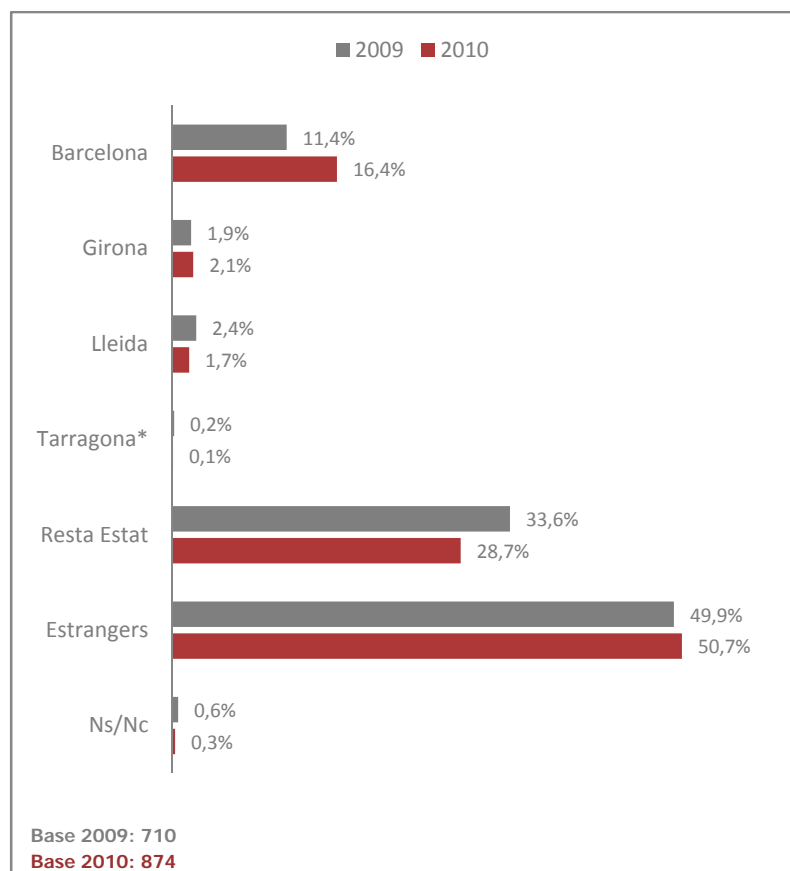
El mercat estranger ha estat el més nombrós l'estiu de 2010 a la ciutat de Tarragona, amb un 50,7% dels visitants. Seguit de la resta de l'Estat amb un 28,7% i, amb un 20,3%, del mercat català.

La proporció del mercat estranger durant aquest estiu de 2010 ha estat pràcticament igual respecte a 2009. El mercat català ha vist augmentada la seva proporció en 4,4 punts, en detriment del mercat de la resta de l'Estat que ha disminuït en 4,9 punts.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (II)

Un 22,6% dels visitants d'hivern ve de Barcelona mentre que només un 14,9% dels visitants de l'estiu en vénen. (veure dades a l'annex 5)



Gràfic 6: Distribució per origen (II)

D'entre els visitants del mercat català que visitaren la ciutat de Tarragona durant l'estiu de 2010, un 16,4% foren del mercat barceloní. El conjunt de visitants de Girona i Lleida són els mercats minoritaris, representant un 2,1% i un 1,7%, respectivament.

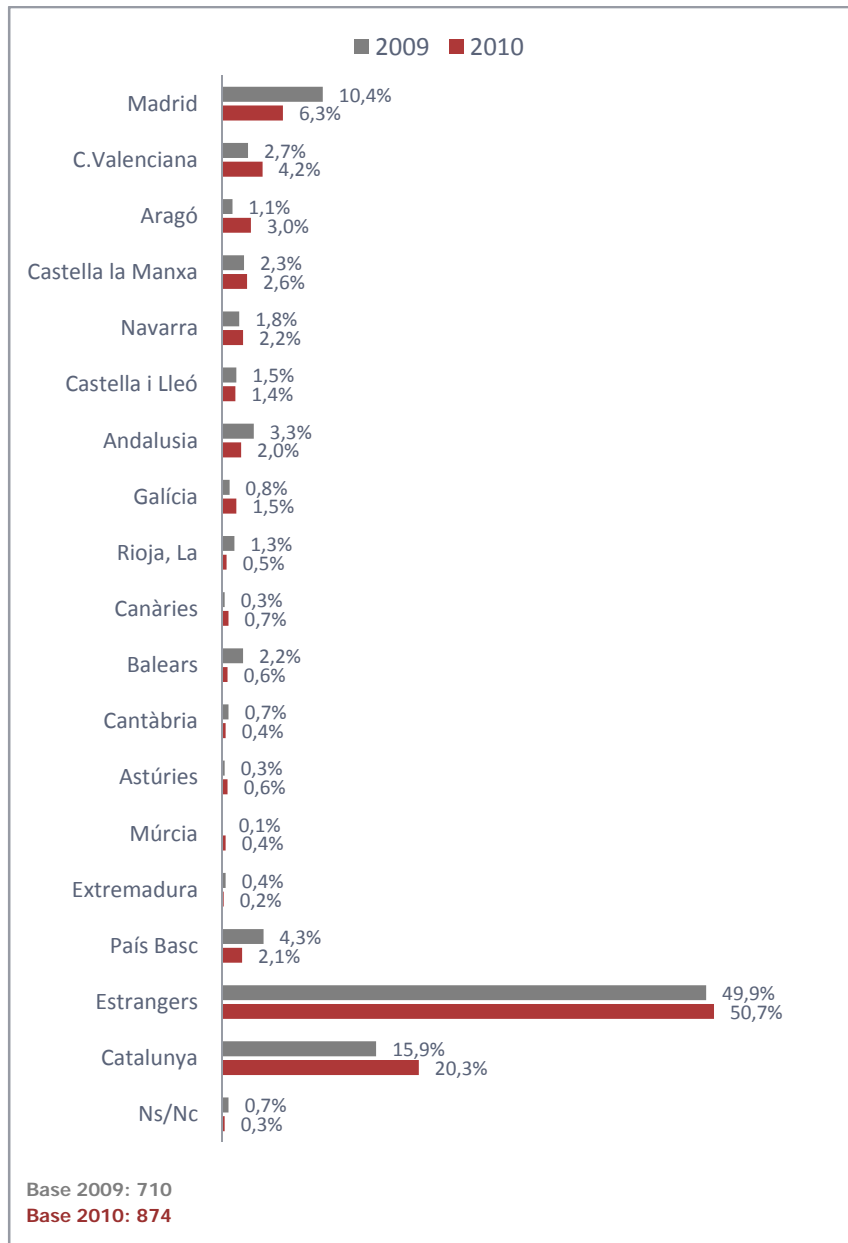
És estadísticament significatiu l'augment del mercat barceloní durant aquest estiu 2010, que ha passat de tenir una freqüència d'11,4% a un 16,4%.

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (III)

El mercat de Madrid té major presència a l'hivern (amb un 10,5% dels visitants) que a l'estiu (5,3% del visitants), podem trobar el mateix fenomen amb el mercat de la Comunitat valenciana (un 8,3% de presència a l'hivern en front a un 3,2% de presència a l'estiu). (veure dades a l'annex 6)



Gràfic 7: Distribució per origen (III)

D'entre els visitants del centre de la ciutat de Tarragona procedents del mercat estatal, el mercat català és el més important (20,3%), en segon terme hi ha, el mercat madrileny (6,3%) i en tercer terme la comunitat valenciana (4,2%).

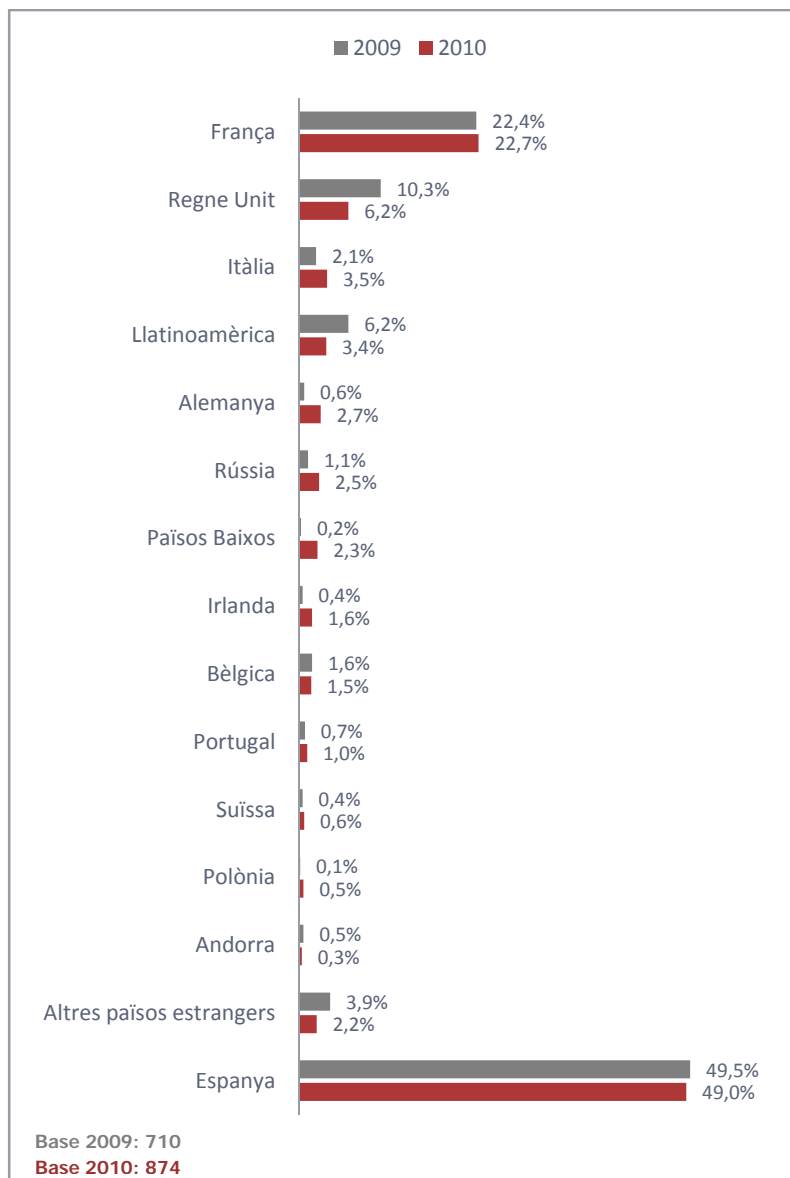
El mercat català ha experimentat un augment de proporció de 4,4 punts durant aquest període de 2010 en relació a l'any anterior.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (IV)

El mercat francès és principalment excursionista (23,7%), seguit del mercat britànic (8,0%); mentre que entre els turistes que pernocten a la ciutat de Tarragona, el mercat predominant és el llatinoamericà (9,3%). (veure dades a l'annex 7)

Un 25,3% dels visitants d'estiu són francesos mentre que a l'hivern només un 11,8% ho són. Un 69,9% dels visitants d'hivern són d'Espanya. (veure dades a l'annex 8)



Gràfic 8: Distribució per origen (IV)

El mercat francès (22,7%) és el mercat estranger predominant entre els visitants del centre de la ciutat de Tarragona, seguit del mercat anglès (6,2%) i de l'italià (3,5%).

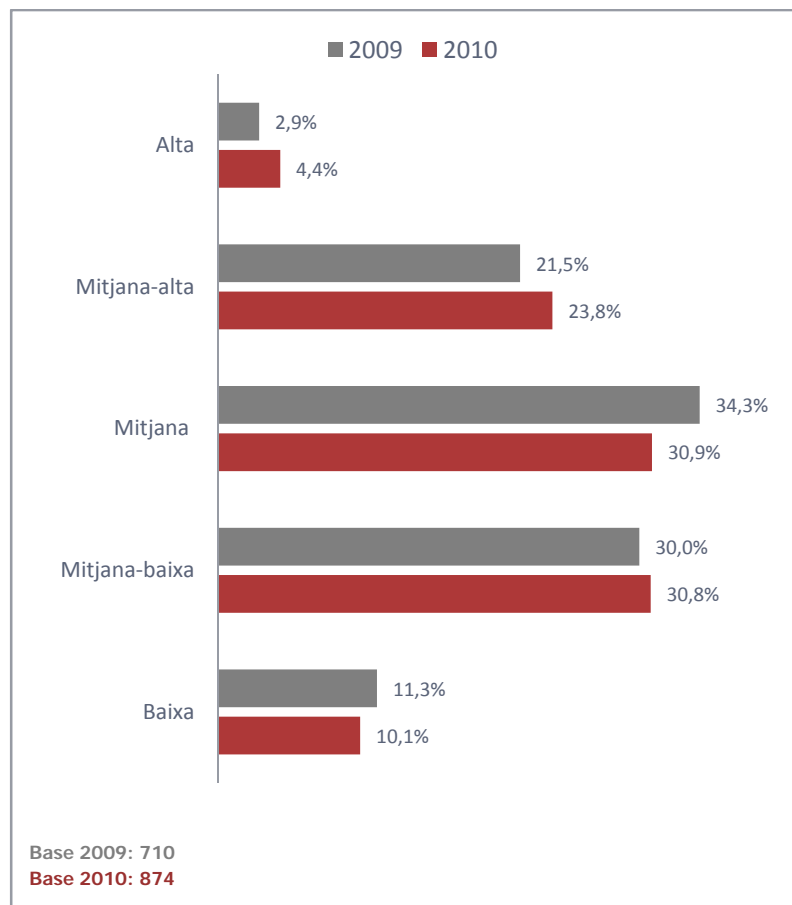
Els mercats estrangers que han experimentat un augment l'any 2010 respecte a l'any 2009, són el mercat dels països baixos i l'alemany que han experimentat un increment de 2,1 en ambdós casos en detriment del mercat anglès, que ha disminuït 4,1 punts respecte el mateix període de l'any anterior.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3-. Classe social dels visitants

La classe mitjana (41,2%) i la mitjana alta (31,5%) la trobem en major mesura entre els turistes que entre els excursionistes. (veure dades a l'annex 9)

Hi trobem més classe mitjana (32,4%) al període d'estiu que al període d'hivern (24,5%). (veure dades a l'annex 10)



Gràfic 9: Distribució per classe social

La classe social té una corba en la que s'observa un desplaçament cap a la classe social mitjana-baixa i baixa en detriment de la classe mitjana. El grup predominant és la classe mitjana amb un 30,9% de freqüència. La classe social mitjana-baixa representa un 30,8% i la classe mitjana-alta un 23,8% dels visitants.

La classe social alta ha incrementat la seva presència en 1,5 punts.

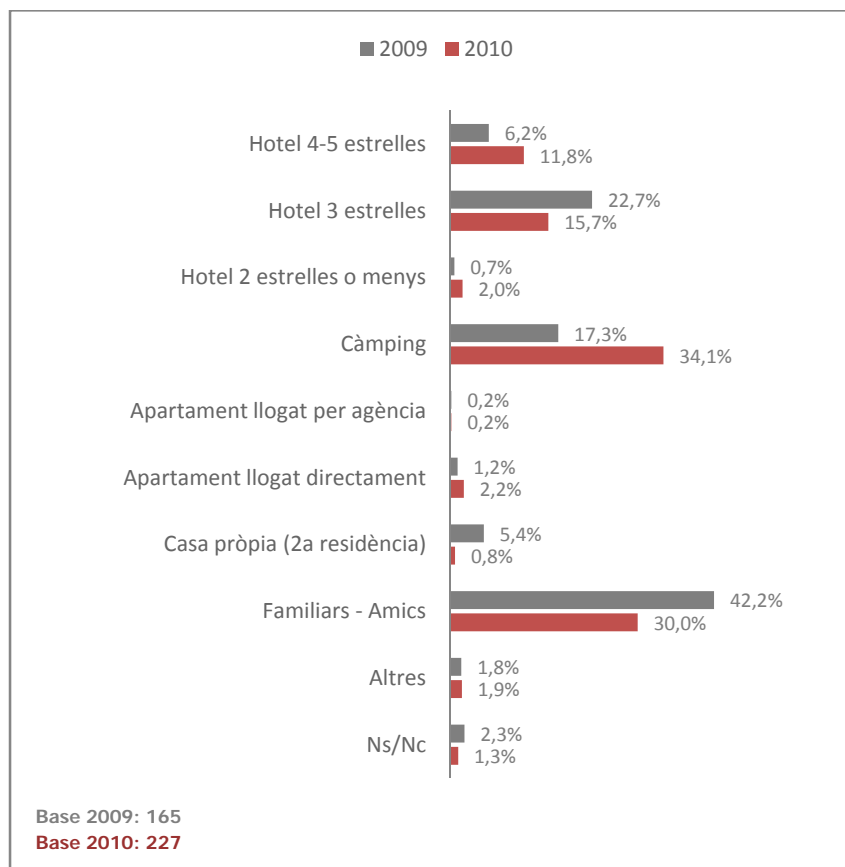
RESULTATS

CARACTERÍSTIQUES DE L'ESTADA

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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

Resposta dels turistes que PERNOCTEN a la ciutat



Gràfic 10: Distribució per tipus d'establiment

Els turistes que pernocten a Tarragona ho fan en major part a càmpings (34,1%), en segon lloc a cases de familiars i amics (30,0%), seguit de les persones que s'allotgen a establiments hotelers (29,5%).

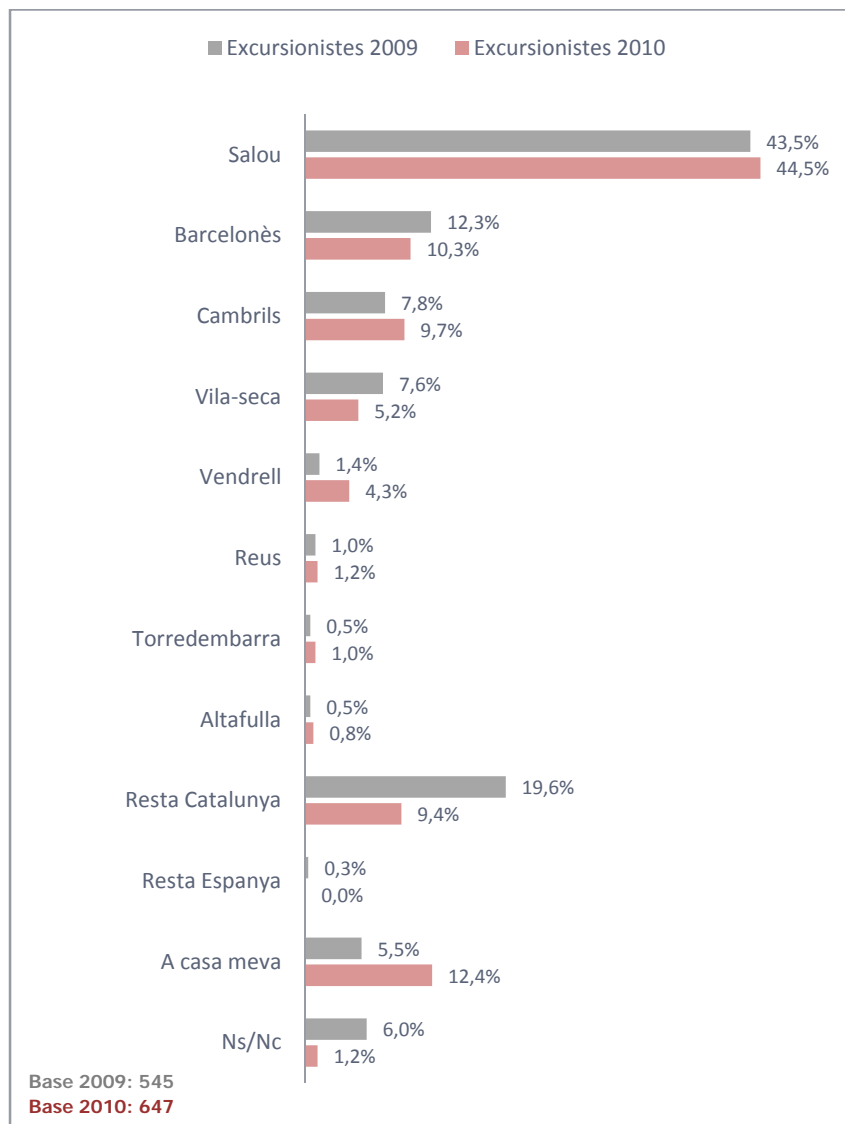
Els resultats mostren un augment de 16,8 punts en la proporció dels turistes allotjats a càmpings respecte a l'any 2009, en detriment dels que s'allotgen a segones residències, 4,6 punts proporcionals menys, o cases de familiars i amics que han vist disminuir la seva freqüència 12,2 punts respecte a 2009.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. On s'allotgen els excursionistes que visiten el centre de la ciutat de Tarragona?

Durant l'hivern el percentatge que visita la ciutat per excursió d'un dia i pernoctant a casa seva és més elevat (un 22,4%) que a l'estiu (un 10,0%). (veure dades a l'annex 11)

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



Gràfic 11: Distribució per lloc on han pernoctat

Salou és el principal municipi emissor de turistes que visiten la ciutat de Tarragona (44,5%), en segon lloc se situen Barcelona i el Barcelonès (10,3%) i en tercer lloc, el municipi de Cambrils (9,7%).

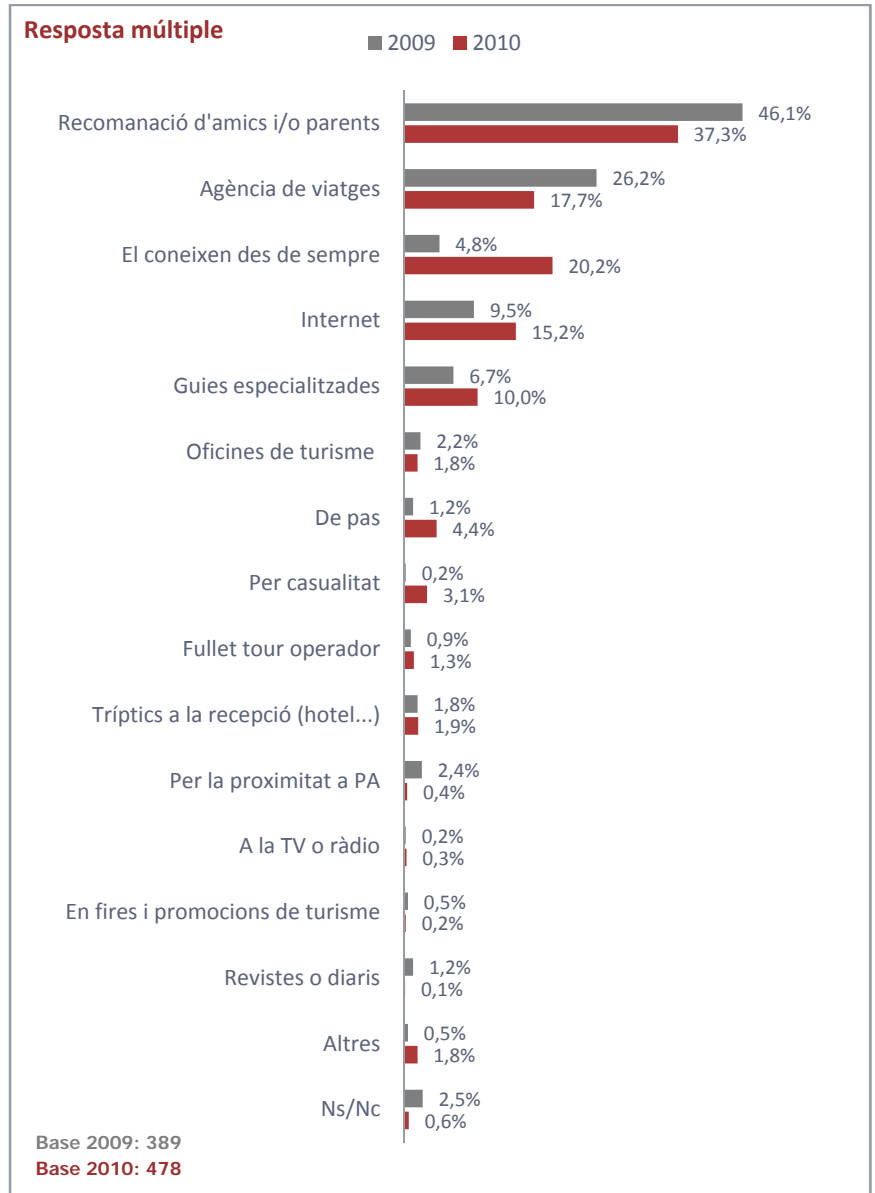
VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3- Com va conèixer la destinació?

23,4% dels excursionistes han conegut la destinació mitjançant agències de viatges, en molta major mesura que els turistes allotjats a la pròpia ciutat, que l'han conegut per agència de viatges en un 1,3%. (veure dades a l'annex 12)

Un 35,9% dels visitants de l'hivern coneixen des de sempre Tarragona, mentre que a l'estiu un 16,8% la coneixen. (veure dades a l'annex 13)

Resposta dels visitants que vénen per primer cop



Gràfic 12: Distribució per mitjà de coneixement de la destinació

La recomanació d'amics i parents és el mitjà més important de coneixement de la ciutat de Tarragona (37,3%). L'agència de viatges és el segon mitjà (17,7%) i en tercer lloc hi ha els visitants que la coneixien des de sempre però que mai hi havien estat i aquells que l'han coneguda via Internet, amb un 20,2% i un 15,2%, respectivament.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

4.a)-. Estada al municipi dels turistes

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

A la ciutat de Tarragona, en estades de menys de 30 nits, la mitjana de nits durant l'hivern és de 3,1, mentre que a l'estiu la mitjana és de 8,6 nits.

	Turistes	
	2009	2010
1 - 2 nits	34,4%	38,0%
3 nits	9,1%	9,7%
4 nits	10,5%	5,5%
5 nits	8,0%	7,1%
6 nits	1,7%	0,8%
7 nits	6,6%	3,7%
8 nits	0,5%	8,6%
9 nits	0,7%	0,6%
10 nits	0,9%	0,1%
11- 15 nits	7,9%	4,6%
16 - 30 nits	8,2%	16,0%
Més de 30 nits	11,5%	5,3%
MITJANA*	6,6 nits	7,6 nits
DESVIACIÓ TÍPICA	7,7 nits	8,9 nits
BASE	165	181

* Mitjana de les estades fins a 30 nits

Taula 1: Distribució per durada estada al municipi dels turistes

L'estada més freqüent dels turistes que visiten la ciutat de Tarragona és d'1 a 2 nits, amb un 38,0% de les estades, seguit de les estades de 16 a 30 nits amb un 16,0% i, en tercer lloc, un 8,6% són estades de 8 nits.

Hi ha hagut un augment d'1 nit en l'estada mitjana de menys de 30 nits dels turistes a la ciutat, situant-se en 8,9 nits durant l'any 2010 mentre que l'any 2009 la mitjana va ser de 7,7 nits.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

4.b)-. Estada al municipi dels excursionistes

No hi ha variació estadísticament significativa en la durada en hores de la visita entre l'estiu i l'hivern.

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

	Excursionistes	
	2009	2010
1 hora	0,1%	0,2%
2 hores	0,7%	1,4%
3 hores	10,3%	7,8%
4 hores	30,1%	27,8%
5 hores	25,3%	25,4%
6 hores	17,0%	17,7%
7 hores	4,8%	4,9%
8 hores	6,9%	10,5%
9 hores	1,2%	1,4%
10 hores	2,5%	1,7%
11 hores	-	0,2%
12 hores	0,9%	1,0%
13 hores	0,1%	-
MITJANA	5,2 hores	5,3 hores
DESVIACIÓ TÍPICA	1,8 hores	1,8 hores
BASE	539	647

Taula 2: Distribució per durada estada al municipi dels excursionistes

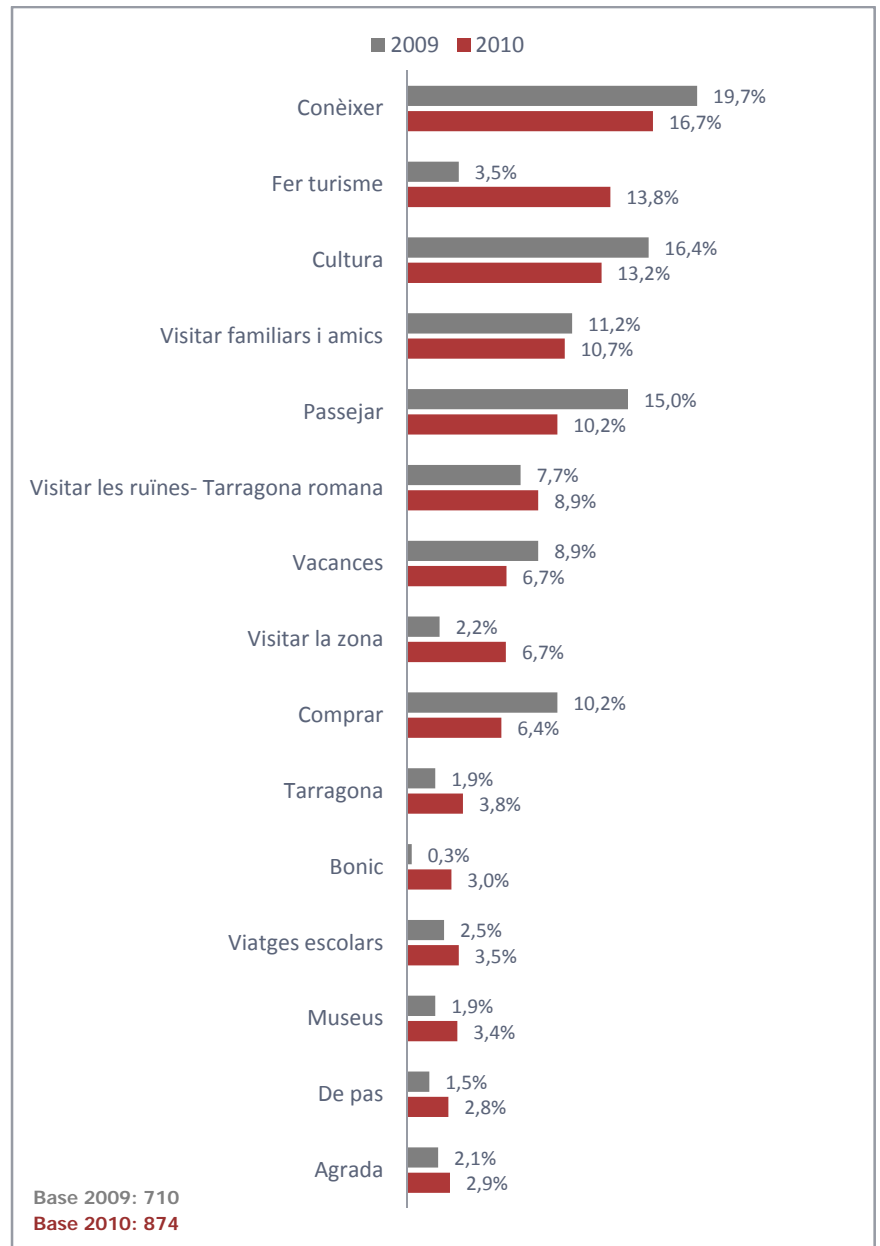
La durada de l'estada més freqüent dels excursionistes que visiten la ciutat de Tarragona és de 4 hores, amb un 27,8% de les estades, seguit de les estades de 5 hores amb un 25,4% i, en tercer lloc, les estades de 6 hores, amb un 17,7%.

La durada mitjana d'estada dels excursionistes gairebé no ha experimentat variació durant l'any 2010 respecte al 2009, i s'ha fixat en 5,3 hores.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

5- Motivació de la visita

Visitar familiars i amics és el motiu més freqüent (31,6%), i en molta major mesura, en turistes que pernocten a la ciutat de Tarragona que en excursionistes (3,4%). (veure dades a l'annex 14)



Gràfic 13: Distribució dels 15 motius principals de motivació de la visita a Tarragona

NOTA: incloses únicament les quinze primeres categories en ordre per freqüència essent la resta de categories molt diverses i amb poca freqüència.

El fet de conèixer la ciutat de Tarragona és la principal motivació del visitant (16,7%) així com fer turisme (13,8%), seguides de la motivació cultural (13,2%), visitar familiars i amics (10,7%) i passejar (10,2%).

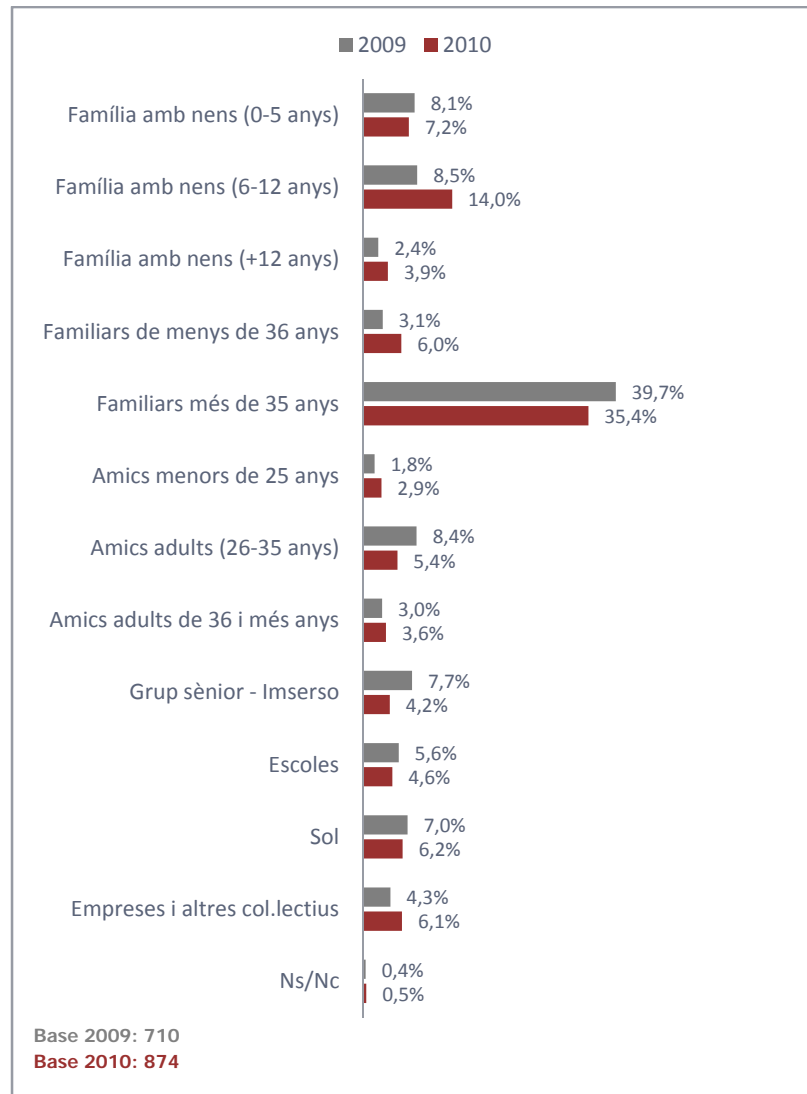
Cal destacar l'increment de 10,3 punts entre l'any 2009 i l'any 2010 de les persones que han considerat la seva visita a Tarragona com "fer turisme".

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

6-. Acompanyants de viatge

Els grups de familiars d'adults de més de 35 anys d'edat són més freqüents entre els excursionistes (39,5%) que entre els turistes (23,9%). (veure dades a l'annex 15)

Els grups de famílies amb nens de 0-5 anys és present a l'estiu en un 8,2% mentre que a l'hivern és present en un 3,0%. De la mateixa forma el grup de famílies amb fills d'entre 6 i 12 anys és present a l'estiu en un 15,8% mentre que a l'hivern ho és en un 6,4%. (veure dades a l'annex 16)



Gràfic 14: Distribució per acompanyants de viatge

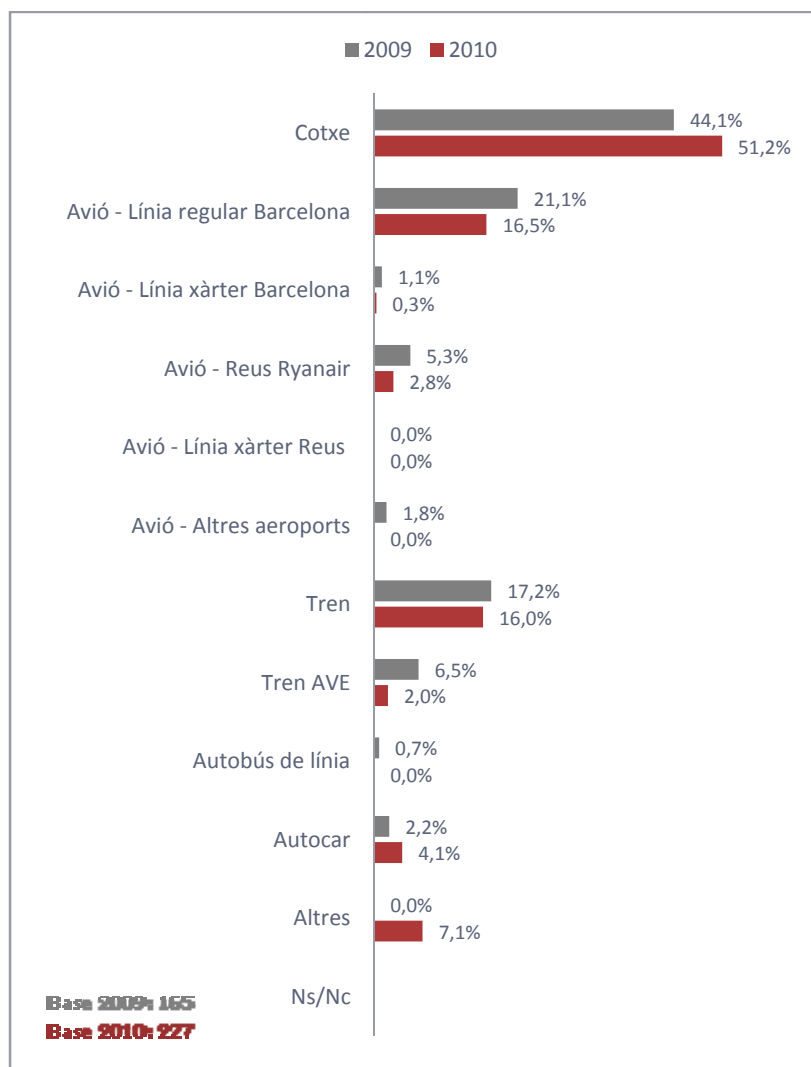
El perfil predominant entre els acompanyants dels turistes enquestats durant ambdós estius 2009 i 2010 ha estat "Famílies sense nens de més de 35 anys", les quals representen un 35,4% dels turistes de l'any 2010. El segueixen els grups de familiars amb nens amb un percentatge del 25,1%.

La variació més important s'ha vist en el grup d'acompanyants "Famílies amb nens de 6 a 12 anys", experimentant aquest estiu de 2010 un augment de 5,5 punts respecte al mateix període de l'any anterior.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

7-. Mitjà de transport

Només turistes



Gràfic 15: Distribució per mitjà de transport

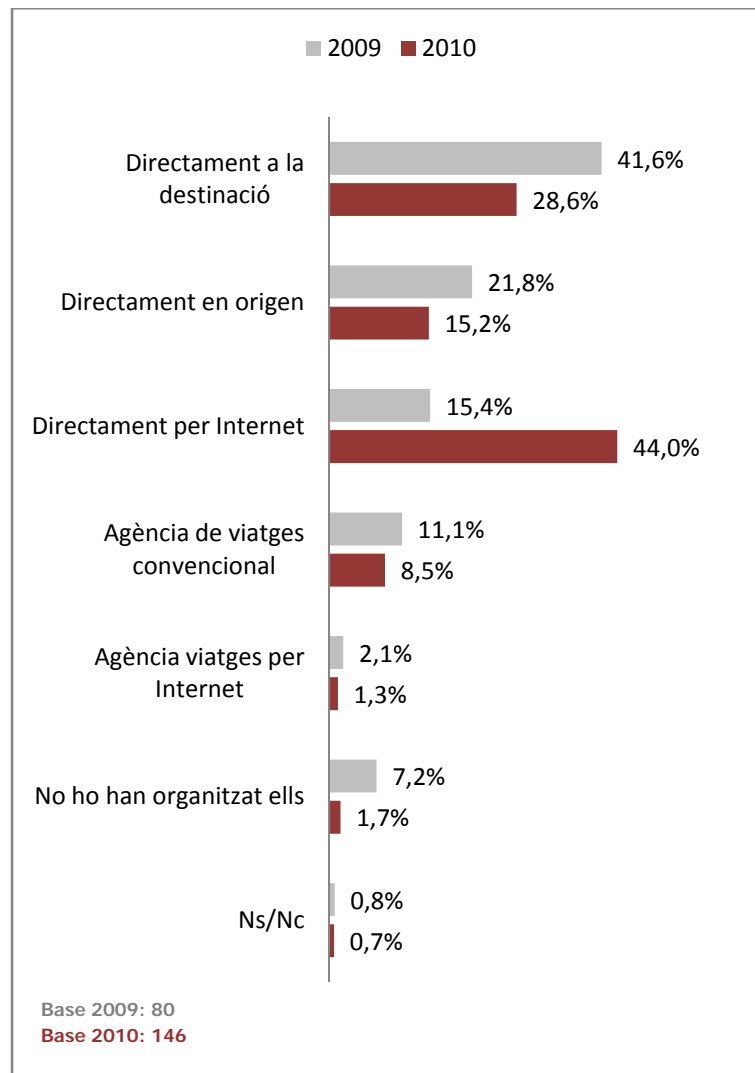
Durant l'any 2010 el 51,2% dels turistes han arribat en vehicle particular, el 16,5% en avió de línia regular amb Barcelona i el 16,0% en tren.

L'increment d'un 7,1% d'altres tipus de transport en 2009 respecte a 2010 està compost principalment per autocaravanes.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

8- Forma d'organització del viatge (2010)

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



Gràfic 16: Distribució per forma d'organització del viatge 2010

L'organització directa per Internet és l'opció majoritària que trien els turistes que s'allotgen a la ciutat de Tarragona (44,0%) com també el fet d'organitzar-ho un cop a la destinació (28,6%). I finalment la contractació directa, havent reservat algun servei en el lloc de residència, suposa la tercera opció en ordre de freqüència, amb un 15,2% dels turistes.

Cal destacar l'increment de la contractació directament mitjançant internet el 2010 respecte a 2009.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

9- Temps de decisió del viatge

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

	2009	2010
Mitjana de dies d'antelació en la decisió del viatge	21,6 dies	47,6 dies
Desviació típica de temps d'antelació en la decisió del viatge	32,1 dies	76,5 dies

Base 2009: 80

Base 2010: 146

Taula 2: Mitjana temps d'antelació decisió del viatge

La mitjana de dies d'antelació amb els que el visitant ha decidit els paràmetres del seu viatge és de 21,6 dies l'any 2010. Gairebé 26 dies més que en el mateix període de 2009, tenint en compte que és una dada que conté major heterogeneïtat.

	2009	2010
1-7 dies	44,3%	28,1%
8-15 dies	15,3%	7,0%
16-30 dies	25,6%	31,5%
31-60 dies	7,9%	23,0%
61-120 dies	4,4%	2,0%
121-160 dies	-	0,2%
161-200 dies	-	2,1%
Més de 200 dies	0,5%	4,5%
Ns / nc	2,1%	1,6%

Base 2009: 165

Base 2010: 227

Taula 3: Repartició per dies de antelació

Un 31,5% dels turistes han decidit el seu viatge amb una antelació entre 16-30 dies.

La decisió de darrera hora ha disminuït en 16,2 punts percentuals entre l'any 2010 i l'any 2009.

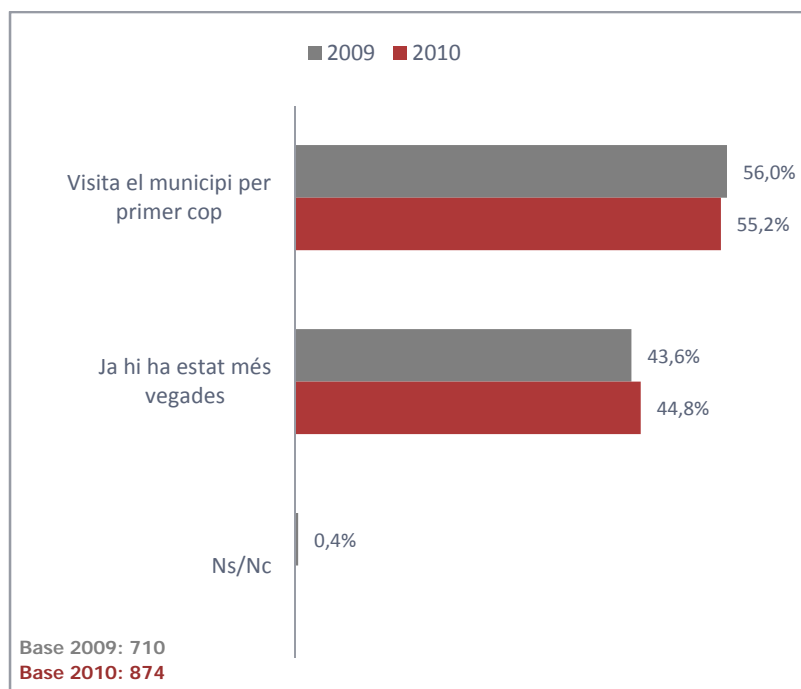
RESULTATS

RELACIÓ AMB LA DESTINACIÓ

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

1-. Fidelitat a la destinació

No existeixen diferències significatives entre turistes i excursionistes i tampoc entre el període d'estiu i el període d'hivern.



Gràfic 17: Distribució per fidelitat a la destinació

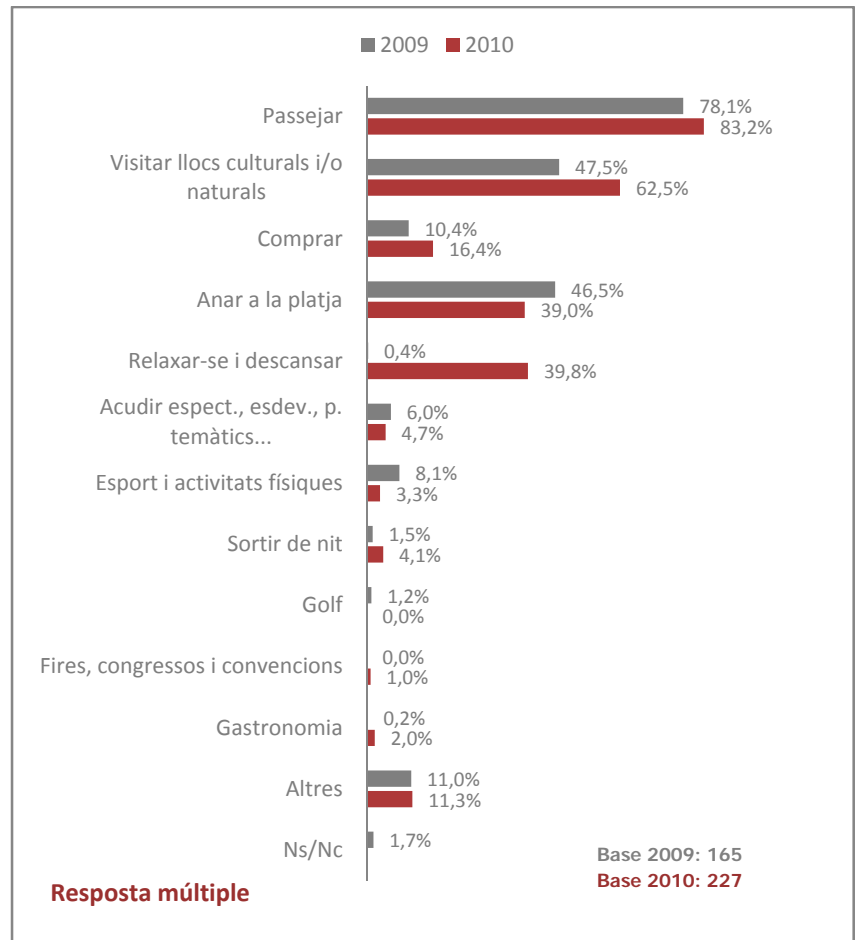
Un 44,8% dels visitants del centre de Tarragona durant l'any 2010 repetiren el seu viatge i un 55,2% visitaren la ciutat per primer cop.

El percentatge de visitants que acudeixen a la ciutat per primer cop gairebé no ha variat en el 2010 respecte al 2009.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Activitats dels turistes durant l'estada

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



Gràfic 18: Distribució per activitats realitzades durant el viatge

El turista que realitza la seva estada a la ciutat de Tarragona ocupa el seu temps "Passejant" (83,2%) i "visitant llocs culturals i/o naturals" (62,5%), rere aquestes activitats les més representatives són "relaxar-se i descansar" (39,8%), i les activitats de "comprar" (16,4%) i "anar a la platja" (39,0%).

El patró d'activitats ha seguit el mateix esquema que l'any anterior. En tot cas, es pot assenyalar un increment interanual de l'activitat "relaxar-se i descansar" (39,4 punts per sobre), cal destacar també que apareix mencionada la gastronomia com a activitat.

NOTA: dins de la categoria altres activitats s'inclouen opcions de resposta que no superaven el 2% de freqüència, com treballar, prendre alguna cosa, navegar, act. de salut (balneari, spa, etc.), pescar, bicicleta i senderisme.

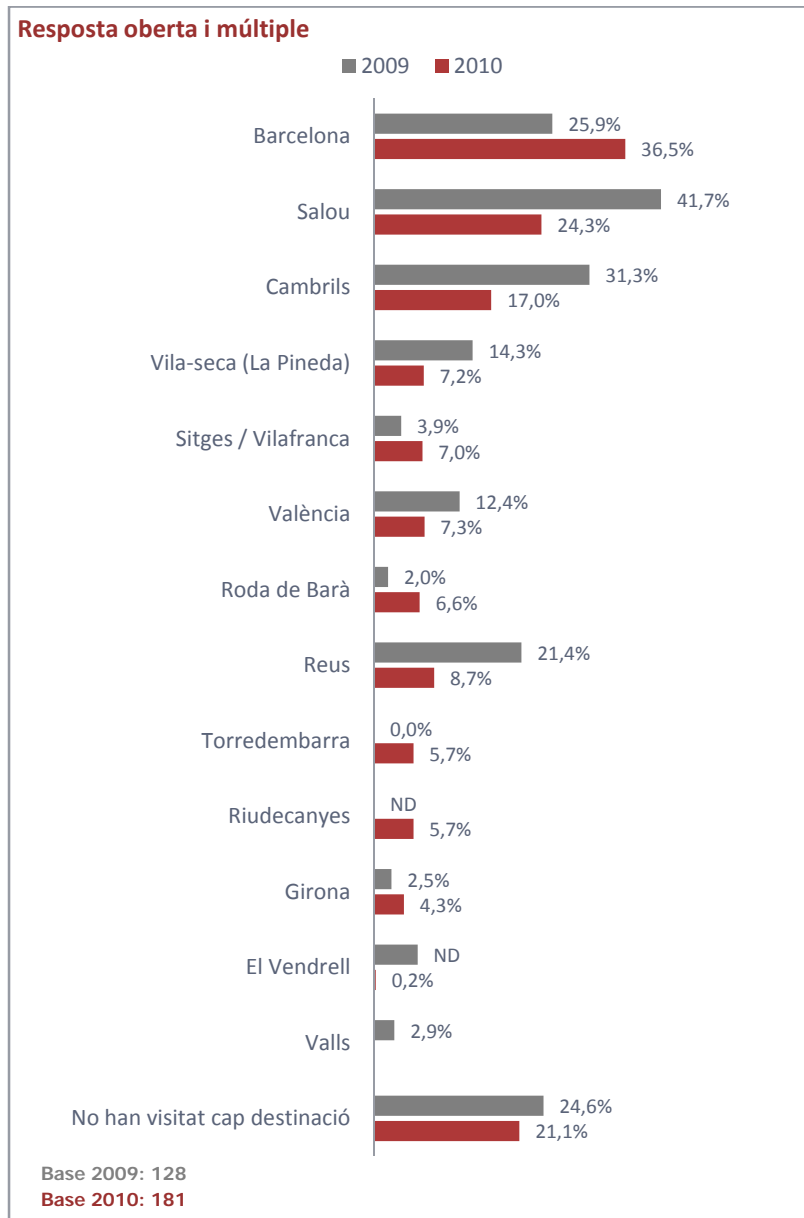
VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3- a) Principals visites realitzades durant el viatge¹

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

Mentre que a l'estiu visiten Barcelona un 44,7% dels turistes, un 34,4% ho fan a l'hivern. (veure dades a l'annex 17)

A l'hivern hi ha una proporció més gran de turistes que no visiten cap altre lloc durant la seva estada a Tarragona, un 27,2%, mentre que a l'estiu aquesta proporció és d'un 17,0%. (veure dades a l'annex 17)



Gràfic 19: Distribució per visites realitzades durant el viatge

Dintre de les rutes realitzades pels turistes que pernocten a la ciutat de Tarragona, Barcelona és la ciutat més visitada (36,5%), seguida de Salou (24,3%) i Cambrils (17,0%).

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

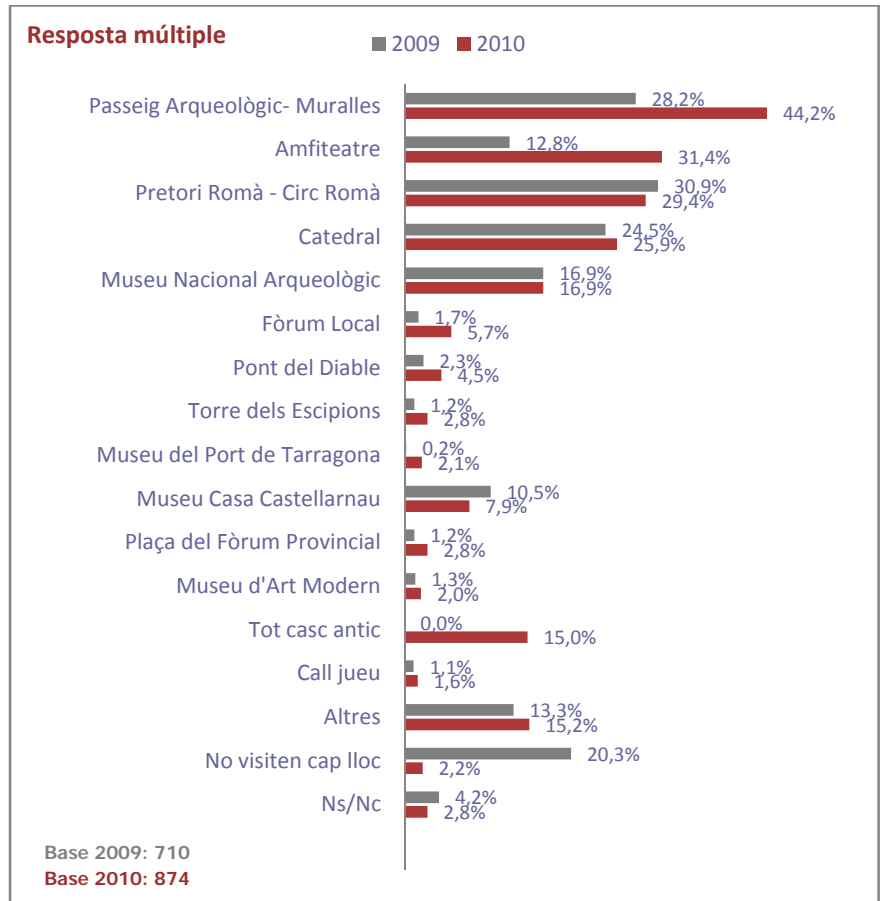
¹ Aquesta pregunta recull tant les visites a zones dels voltants, com les altres destinacions que es realitzaran si és un viatge en ruta.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3- b) Atractius turístics més visitats de la ciutat²

L'amfiteatre és més visitat per turistes (49,3%) que per excursionistes (25,8%) (veure dades a l'annex 18)

El passeig arqueològic es visita en major freqüència a l'estiu (47,5%) que a l'hivern (31,1%). (veure dades a l'annex 19)



Gràfic 20: Distribució per visites realitzades durant el viatge

El Passeig arqueològic³ (44,2%), l'Amfiteatre (31,4%), el Circ Romà (29,4%) i la Catedral (25,9%) són els atractius turístics més visitats, així com el Museu Nacional Arqueològic (16,9%) i el Museu Casa Castellarnau (7,9%).

L'Amfiteatre ha estat un dels atractius turístics que han experimentat un major increment respecte l'estiu de 2009, amb un 18,6%. Per contra, respecte a l'estiu de 2009 hi ha una disminució de 18,1 punts en el percentatge de les persones que no realitzen cap visita durant l'estada a la ciutat.

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

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

³ Aquest resultat pot contenir un biaix donat que és molt a prop d'un dels punts d'enquesta.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

4-. Despesa Mitjana a la destinació per persona (“POCKET MONEY⁴”)

durant el total de la seva estada.

	TURISTES		EXCURSIONISTES	
	2009	2010	2009	2010
Menys de 200 €	31,6%	25,1%	26,5%	16,8%
De 200 a 300 €	7,5%	9,9%	1,0%	1,3%
De 301 a 500 €	4,2%	9,9%	0,4%	0,8%
De 501 a 900 €	1,7%	1,2%	-	0,2%
De 901 a 1000 €	2,5%	1,5%	-	-
De 1001 a 2000 €	2,2%	2,6%	-	-
Més de 2001 €	1,3%	-	-	-
Ns/Nc	49,0%	49,9%	72,9%	81,0%
MITJANA PER PERSONA	320€	287€	45€	71€
DESVIACIÓ TÍPICA	513€	365€	72€	112€

Base 2009: 710

Base 2010: 874

Taula 3: Despesa Mitjana en la destinació per persona

La despesa més freqüent de l'estada a Tarragona és de menys de 200 euros per persona, un 25,1% en turistes i un 16,8% en excursionistes. Només un 5,3% dels turistes realitza una despesa superior a 500,0€ per persona durant tota la seva estada a la ciutat de Tarragona.

Mentre la despesa mitjana dels excursionistes ha augmentat 26,0€ respecte a l'any 2009, la despesa mitjana per persona i estada dels turistes ha disminuït 33,0€, restant en 287,0€.

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

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

⁴ Es considera POCKET MONEY, tota la despesa que el turista ha pagat en efectiu o targeta un cop ja és a la destinació, aquesta despesa no inclou ni despesa d'allotjament, ni de transport.

RESULTATS

VALORACIÓ DE LA DESTINACIÓ

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

1- Valoració de diferents aspectes de la destinació

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

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

	2009	2010
Neteja de les àrees públiques	3,9	4,3
Seguretat	4,6	4,6
Amabilitat de la gent	4,0	4,5
Serveis d'allotjament	4,2	4,4
Transports públics	4,3	3,9
Facilitats per als vianants	4,6	4,7
Entreteniment i vida nocturna	3,7	3,8
Ambient natural	4,1	4,3
Neteja de les platges i el mar	4,5	4,5
Equipaments de les platges	4,0	4,2
Recursos arqueològics i històrics	4,5	4,8
Senyalització	3,4	3,9
Relació qualitat/preu	4,1	4,3
Grau de satisfacció general	4,4	4,6

Base 2009: 165

Base 2010: 227

Taula 4: Valoració de diferents aspectes de la destinació

En una escala de l'1 al 5, el grau de satisfacció general, per terme mig, que manifestaren els visitants enquestats fou d'un 4,6. Sent els aspectes millor valorats els recursos arqueològics, la facilitat per als vianants, la seguretat, i la neteja de les platges i el mar. Els aspectes valorats més baix han estat l'entreteniment i la vida nocturna.

La tendència de valoració 2009-10 s'ha mantingut o ha millorat en tots els aspectes excepte en els transports públics. La satisfacció general ha augmentat en dues dècimes.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Valoració de diferents aspectes dels restaurants

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

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

	2009	2010
Preu	3,8	3,9
Qualitat	4,1	4,1
Varietat	3,9	4,0
Menús	3,8	3,9
Atenció al client	4,1	4,1
Restaurant en general	4,0	4,0

Base 2009: 165

Base 2010: 227

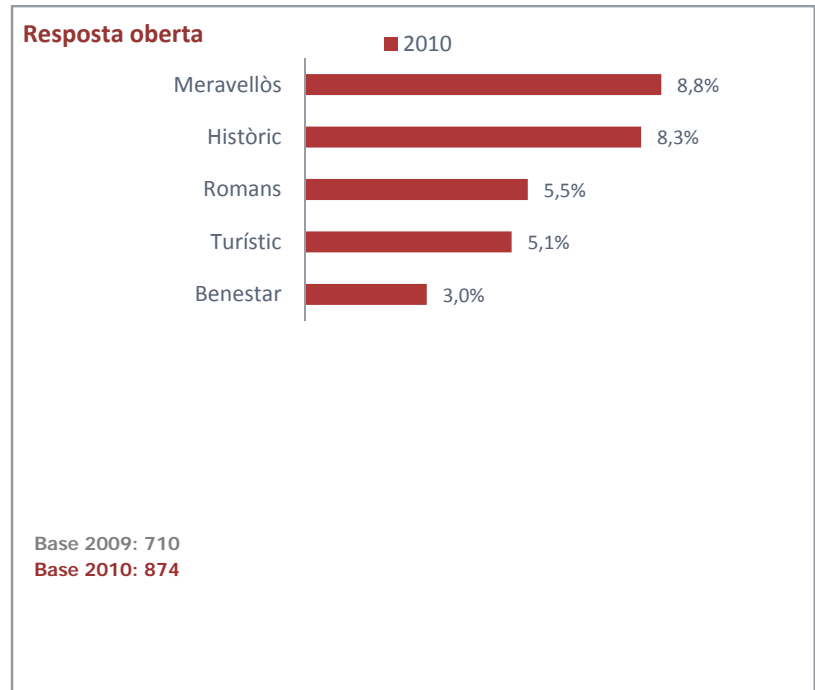
Taula 5: Valoració de diferents aspectes dels restaurants

La restauració en general dins la ciutat de Tarragona rep una puntuació de 4 sobre 5, i els aspectes més valorats entre els visitants són l'atenció al client i la qualitat dels restaurants.

En quant als restaurants es pot considerar que no han variat les puntuacions o ho han fet molt sensiblement de l'any 2010 respecte a l'any 2009.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3- Els 5 significats principals de la destinació 2010



Gràfic 21: Significat de la destinació

Es considera Tarragona “meravellosa” i és el significat més freqüent entre els visitants del centre de la ciutat amb una freqüència de resposta d’un 8,8%, seguit del fet de ser una destinació “històrica” (8,3%).

Els cinc principals significats atribuïts que els visitants van associar al centre de la ciutat de Tarragona durant el 2009 van ser; bonic, benestar, cultura, fabulós i romans.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

4.a)-. El millor de la destinació

El Balcó del Mediterrani és assenyalat com el millor de la destinació en major mesura pels excursionistes (5,8%) que pels turistes (1,0%). (veure dades a l'annex 20)

Top Of Mind			
El millor 2009		El millor 2010	
Patrimoni	10,0%	Patrimoni	7,2%
Balcó del Mediterrani	8,1%	Tot	5,8%
Casc Antic	7,9%	Balcó del Mediterrani	4,6%
Cultura	4,5%	Casc Antic	3,7%
Tot	4,3%	Cultura	3,3%
Altres mencions 2010 Categories inferiors al 3%, ordenades per freqüència de resposta (de + a -)			
Mar, Bonic, Tranquil, Muralls, Mediterrani, Comerços, Arquitectura, Rambles, Patrimoni monumental, Gent, Sol, Centre ciutat, Clima, Cuidat, Museus, Calma, Animat, Ben conservat –Autenticitat, Circ Romà, Neteja, Bé, Catedral, Combinació Modern/antic, Passeig, Té de tot – Complet, Ambient, Amplitud, Bars, Poca gent, Preus, Varietat de llocs per visitar, Amfiteatre, Ordre, Parcs i zones verdes, Petit, Seguretat, Varietat per comprar, Altres, Dones / Homes, Edificació, Festa, Millores, Passejos, Tarragona, Diversitat flora i fauna, Acolridor, Encant de poble, Organització, Platges, Tranquil•les, PortAventura, Proximitat, Res, Amabilitat de la gent, Família i amics, Urbanització, Activitats per tothom			

Base 2009: 710

Base 2010: 874

Taula 7: El millor de la destinació

El millor de la ciutat de Tarragona per als visitants és el “patrimoni històric” (7,2%), i també anomenen que ho és “tot” (5,8%) i “el Balcó del Mediterrani” (4,6%).

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

4.b)-. El pitjor de la destinació

Resposta oberta

Top Of Mind			
El pitjor 2009		El pitjor 2010	
Res	51,0%	Res	63,0%
<p>Altres mencions 2010 Categories inferiors al 2%, ordenades per freqüència de resposta (de + a -)</p>			
<p>Indigents, Senyalització, Meteorologia puntual, Aglomeració de gent, Molts turistes, Olors dolentes al carrer, Accessos a platja, Brut, Edificis, Informació, Tren, Urbanisme, Vies de tren sota el balcó, Cartells informatius només en català, Català, Fems de gos, Lavabo públic, Gent freda i poc amable, Petroquímiques, Preus cars, Tràfic, Transport car, Estació autobusos, Manca organització, Apartament, Conducció- trànsit, Contenedors molt propers a aparcament, Hotel, Poca gent jove, Senyalització dels llocs turístics, Serveis, Serveis de salut massificats, Transport desorganitzat, Turisme estranger, Espai natural por cuidat, Estrangers russos, A les 21:00 hores tot és tancat, Humitat, Manca de manteniment</p>			

Base 2009: 710

Base 2010: 874

Taula 9: El pitjor de la destinació

La resposta no hi ha “res” que es pugui considerar pitjor, cal destacar que és la més freqüent quan es pregunta que és el pitjor del municipi (63,0%) entre els que han respòs a la pregunta.

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

5- Les mancances de la destinació

Resposta oberta

Top Of Mind			
Mancances 2009		Mancances 2010	
Res	69,0%	Res	70,0%
Senyalització	6,0%	Senyalització	2,5%
Altres mencions 2010 <i>Categories inferiors l'1%, ordenades per freqüència de resposta (de + a -)</i>			
<p>Aparcament gratuït, Transport públic, Senyalització turística, Lavabos públics, Seguretat, Informació turística al carrer, Comunicació i transport, Ambient nocturn, Preus raonables, Inversió pública, Vida a l'hivern, Senyalització en espanyol, Restaurants, Neteja, Contenedors, Renovar-se, Aparcament més econòmic, Fumigació pels mosquits, Més transport públic, Amabilitat de la gent, Ambient, Gent, Centre Comercial, Millors carrers i voreres, Papereres, Més horari obertura serveis, Assistència mèdica, Bars, Concerts, Millor climatologia</p>			

Base 2009: 710

Base 2010: 874

Taula 6: Les mancances de la destinació

D'entre els que han respost a la pregunta un 70% no troba una mancança important d'assenyalar.

Es manté estable aquest percentatge entre el 2009 i el 2010.

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

RESUM: LA DEMANDA TURÍSTICA A LA CIUTAT DE TARRAGONA, MARÇ 2010-FEBRER DE 2011

- *El grup d'edat més freqüent de visitants de la ciutat de Tarragona el configuren, en un 25,3%, el grup de 65 anys o més. El grup d'edats de 35 a 44 anys suposa el 23,4 % dels visitants. El tercer grup en ordre de freqüència té entre 45 i 54 anys, i suposa el 15,2% dels enquestats.*
- *El mercat estranger ha estat el més nombrós l'estiu de 2010 a la ciutat de Tarragona, amb un 50,7% dels visitants. Seguit de la resta de l'Estat amb un 28,7% i, amb un 20,3%, del mercat català.*
- *D'entre els visitants del mercat català que visitaren la ciutat de Tarragona durant l'estiu de 2010, un 16,4% foren del mercat barceloní. El conjunt de visitants de Girona i Lleida són els mercats minoritaris, representant un 2,1% i un 1,7%, respectivament.*
- *D'entre els visitants del centre de la ciutat de Tarragona procedents del mercat estatal, el mercat català és el més important (20,3%), en segon terme hi ha, el mercat madrileny (6,3%) i en tercer terme la comunitat valenciana (4,2%).*
- *El mercat francès (22,7%) és el mercat estranger predominant entre els visitants del centre de la ciutat de Tarragona, seguit del mercat anglès (6,2%) i de l'italià (3,5%).*
- *La classe social té una corba en la que s'observa un desplaçament cap a la classe social Mitjana-baixa i Baixa en detriment de la classe Mitjana. El grup predominant és la classe Mitjana amb un 30,9% de freqüència. La classe social Mitjana-baixa representa un 30,8% i la classe Mitjana-alta un 23,8% dels visitants.*
- *Els turistes que pernocten a Tarragona ho fan en major part a càmpings (34,1%), en segon lloc a cases de familiars i amics (30,0%), seguit de les persones que s'allotgen a establiments hotelers (29,5%).*

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

- *Salou és el principal municipi emissor de turistes que visiten la ciutat de Tarragona (44,5%), en segon lloc se situen Barcelona i el Barcelonès (10,3%) i en tercer lloc, el municipi de Cambrils (9,7%).*
- *La recomanació d'amics i parents és el mitjà més important de coneixement de la ciutat de Tarragona (37,3%). L'agència de viatges és el segon mitjà (17,7%) i en tercer lloc hi ha els visitants que la coneixien des de sempre però que mai hi havien estat i aquells que l'han coneguda via Internet, amb un 20,2% i un 15,2%, respectivament.*
- *L'estada més freqüent dels turistes que visiten la ciutat de Tarragona és d'1 a 2 nits, amb un 38,0% de les estades, seguit de les estades de 16 a 30 nits amb un 16,0% i, en tercer lloc, un 8,6% són estades de 8 nits.*
- *La durada de l'estada més freqüent dels excursionistes que visiten la ciutat de Tarragona és de 4 hores, amb un 27,8% de les estades, seguit de les estades de 5 hores amb un 25,4% i, en tercer lloc, les estades de 6 hores, amb un 17,7%.*
- *El fet de conèixer la ciutat de Tarragona és la principal motivació del visitant (16,5%) així com fer turisme (13,8%), seguides de la motivació cultural (13,2%), visitar familiars i amics (10,7%) i passejar (10,2%).*
- *El perfil predominant entre els acompanyants dels turistes enquestats durant ambdós estius 2009 i 2010 ha estat "Famílies sense nens de més de 35 anys", les quals representen un 35,4% dels turistes de l'any 2010. El segueixen els grups de familiars amb nens amb un percentatge del 25,1%.*
- *Durant l'any 2010 el 51,2% dels turistes han arribat en vehicle particular, el 16,5% en avió de línia regular amb Barcelona i el 16,0% en tren.*
- *L'organització directa per Internet és l'opció majoritària que trien els turistes que s'allotgen a la ciutat de Tarragona (44,0%) com també el fet d'organitzar-ho un cop a la destinació (28,6%). I finalment la contractació directa, havent reservat algun servei en el lloc de residència, suposa la tercera opció en ordre de freqüència, amb un 15,2% dels turistes.*
- *La mitjana de dies d'antelació amb els que el visitant ha decidit els paràmetres del seu viatge és de 21,6 dies l'any 2010. Gairebé 26 dies més que en el mateix*

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

període de 2009, tenint en compte que és una dada que conté major heterogeneïtat.

- *Un 44,8% dels visitants del centre de Tarragona durant l'any 2010 repetiren el seu viatge i un 55,2% visitaren la ciutat per primer cop.*
- *El turista que fa la seva estada a la ciutat de Tarragona ocupa el seu temps "Passejant" (83,2%) i "visitant llocs culturals i/o naturals" (62,5%), rere aquestes activitats les més representatives són "relaxar-se i descansar" (39,8%), les activitats de "comprar" (16,4%) i "anar a la platja" (39,0%).*
- *Dintre de les rutes realitzades pels turistes que pernocten a la ciutat de Tarragona, Barcelona és la ciutat més visitada (36,5%), seguida de Salou (24,3%) i Cambrils (17,0%).*
- *El Passeig arqueològic (44,2%), l'Amfiteatre (31,4%) i el Circ Romà (29,4%) i la Catedral (25,9%) són els atractius turístics més visitats, així com el Museu Nacional Arqueològic (16,9%) i el Museu Casa Castellarnau (7,9%).*
- *La despesa més freqüent de l'estada a Tarragona és de menys de 200 euros per persona, un 25,1% en turistes i un 16,8% en excursionistes. Només un 5,3% dels turistes realitza una despesa superior a 500€ per persona durant tota la seva estada a la ciutat de Tarragona.*
- *En una escala de l'1 al 5, el grau de satisfacció general, per terme mig, que manifestaren els visitants enquestats fou d'un 4,6. Sent els aspectes millor valorats els recursos arqueològics, la facilitat per als vianants, la seguretat i la neteja de les platges i el mar. L'aspecte valorat més baix ha estat l'entreteniment i la vida nocturna.*
- *La restauració en general dins la ciutat de Tarragona rep una puntuació de 4 sobre 5, i els aspectes més valorats entre els visitants són l'atenció al client i la qualitat dels restaurants.*
- *Es considera Tarragona "meravellosa" i és el significat més freqüent entre els visitants del centre de la ciutat amb una freqüència de resposta d'un 8,8%, seguit del fet de ser una destinació "històrica" (8,3%).*

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

- *El millor de la ciutat de Tarragona pels visitants és el “patrimoni històric” (7,2%), i també anomenen que ho és “tot” (5,8%) i “el Balcó del Mediterrani” (4,6%).*
- *La resposta no hi ha “res” que es pugui considerar pitjor, cal destacar que és la més freqüent quan es pregunta què és el pitjor del municipi (63,0%) entre els que han respòs a la pregunta.*
- *D’entre els que han respòs a la pregunta un 70% no troba una mancança important d’assenyalar.*

TAULES DE RESULTATS

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA
Annex 1 : Distribució de l'edat per turistes/excursionistes.

	Turista	Excursionista
Fins 24 anys	11.4	7,3
25/34	15.8+	11.7-
35/44	30.4+	21.0-
45/54	23.0+	12.5-
55/64	10,7	14,3
65 o més	8.3-	31.3+
N.s/N.c	0.3	1,9
Mitjana	42,2	50,6
Desv. Típica	13,6	16,6
BASE	227	674

Annex 2 : Distribució de l'edat per estiu/hivern

	Estiu	Hivern
Fins 24 anys	9,2	4,6
25/34	13,5	9,8
35/44	24.4+	19.4-
45/54	16.6+	9.4-
55/64	13,4	13,2
65 o més	21.5-	41.7+
N.s/N.c	1,4	1,9
Mitjana	47,1	53,9
Desv. Típica	16	16,5
BASE	669	205

Annex 3 : Distribució de l'origen (I) per turistes/excursionistes

	Turista	Excursionista
Catalans	29.5+	17.1-
Resta Estat	20.4	31.6
Estrangers	49.4	51.2
BASE	227	674

Annex 4 : Distribució de l'origen (I) per estiu/hivern

	Estiu	Hivern
Catalans	18.5-	28.1+
Resta Estat	25.6-	41.8+
Estrangers	55.9+	28.7-
BASE	669	205

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA
Annex 5 : Distribució de l'origen (II) per estiu/ hivern

	Estiu	Hivern
Estrangers	55.9+	28.7-
Resta Estat	25.6-	41.8+
Barcelona	14.9-	22.6+
Tarragona	0.2	-
Girona	2.1	2.4
Lleida	1.4	1.4
Ns/Nc	-	3.1
BASE	669	205

Annex 6 : Distribució de l'origen (II) per estiu/hivern

	Estiu	Hivern
Estrangers	55.9+	28.7-
Andalusia	1,2	5
Aragó	3,2	2,2
Astúries	0,4	1,9
Balears	0,5	1
Canàries	0,6	1,4
Cantàbria	0,5	-
Castella i Lleó	1,6	0,4
Castella la Manxa	2,5	3,2
Catalunya	18.5-	28.1+
Extremadura	0,2	-
Galícia	1,2	2,8
Madrid	5.3-	10.5+
Múrcia	0,4	0,5
Navarra	2,2	1,9
Rioja, La	0,7	-
C.Valenciana	3.2-	8.3+
País Basc	1,9	2,7
Ns/Nc	-	1,4
BASE	669	205

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA
Annex 7: Distribució de l'origen IV per turistes/excursionistes

	Turista	Excursionista
Espanya	49,9	48,7
Alemanya	3,2	2,5
Andorra	-	0,3
Àustria	0,1	-
Bèlgica	0,4	1,8
Dinamarca	0,6	-
França	19.9-	23.7+
Irlanda	2,6	1,3
Itàlia	2,7	3,8
Països Baixos	2,6	2,3
Polònia	1,1	0,3
Portugal	0,3	1,2
Regne Unit	1.0-	8.0+
Rep. Txeca	0,5	-
Rússia	0,5	3,2
Suïssa	0,4	0,6
Països Nòrdics	0,3	0,2
Resta Països Est	0,6	0,2
Països Sud mediterrani	0,7	-
Canadà	0,4	-
E.E.U.U.	0,7	-
Llatinoamèrica	9.3+	1.3-
Àfrica	0,4	-
Àsia	0,3	0,5
Austràlia	0,6	-
Ns/Nc	0,7	0,1
BASE	227	674

Annex 8: Distribució de l'origen IV per estiu/hivern

	Estiu	Hivern
Espanya	44.1-	69.9+
Alemanya	3,1	0,9
Andorra	0,3	-
Àustria	0	-
Bèlgica	1,5	1,4
Dinamarca	-	0,9
França	25.3+	11.8-
Irlanda	1,9	0,5
Itàlia	3,7	2,5
Països Baixos	2,8	0,5
Polònia	0,5	0,5
Portugal	1	1
Regne Unit	7.5+	0.5-
Rep. Txeca	0,2	-
Rússia	3.0+	0.5-
Suïssa	0,6	0,5
Països Nòrdics	0,1	0,4

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Resta Països Est	0,2	0,9
Països Sud mediterrani	0,2	-
Canadà	0,1	-
E.E.U.U.	0,2	-
Llatinoamèrica	3,2	4,3
Àfrica	0,1	-
Àsia	0,1	1,9
Austràlia	0,2	-
Ns/Nc	-	1,4
BASE	669	205

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

	Turista	Excursionista
Alta	5,8	3,9
Mitjana-alta	31,5+	21.1-
Mitjana	41.2+	27.2-
Mitjana-baixa	18.3-	35.3+
Baixa	3.2-	12.5+
BASE	7	49

Annex 10 : Distribució de la classe social per estiu/hivern

	Estiu	Hivern
Alta	4,5	3,7
Mitjana-alta	23,5	25,4
Mitjana	32.4+	24.5-
Mitjana-baixa	30,5	32,6
Baixa	9,2	13,8
BASE	55	1

Annex 11 : Distribució de lloc on pernocta per estiu/hivern

	Estiu	Hivern
A casa meva	10.0-	22.4+
Alt Penedès	0,2	-
Anoia	0,4	-
Barcelonès	11,1	7
Garraf	0,6	0,6
Resta de Lleida	-	0,6
Els Ports	0,2	-
Girona	0,6	-
Resta Espanya	0,6	1,2
Alcanar	0,2	-
Altafulla	1	-
l'Ametlla de Mar	0,4	-
l'Ampolla	0,2	-
Calafell	0,4	-
Capafonts	0,2	-

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Creixell	0,2	-
Cunit	0,2	-
Marçà	0,4	-
Montbrió del Camp	0,2	-
Mont-roig del Camp	0,8	0,6
els Pallaresos	0,2	-
el Perelló	0,4	-
Reus	1,5	-
Rocafort de Queralt	0,4	-
Roda de Barà	0,6	-
Salou	44,1	46,1
Sant Carles de la Ràpita	-	1,3
Sant Jaume dels D.	0,2	-
Tarragona	0,8	-
Torredembarra	1,3	-
Tortosa	0,2	-
Valls	0,4	0,6
Vandellòs i l'Hospitalet	0,2	-
Vendrell	4,1	5,1
Vila-seca	4,9	6,3
Vilaverd	0,2	-
Cambrils	10,7	5,6
Vinyols i els Arcs	0,6	-
Ns/Nc	0,8	2,5
BASE	0	645

Annex 12 : Distribució pel mitjà de coneixement de la destinació turistes/excursionistes

	Turista	Excursionista
Fulletó tour operador	0,7	1,5
Agència de viatges	1.3-	23.4+
Tríptics a la recepció (hotel...)	0,5	2,4
Revistes o diaris	0,2	-
Informació d'amics i/o parents	32,5	38,9
Oficines de turisme d'aquesta província	-	2,4
En fires i promocions de turisme	-	0,3
A la TV o ràdio	0,4	0,3
Oficina Nacional de Turisme	-	4,1
Internet	17,9	14,2
Guies especialitzades	15,2	8,2
Per casualitat	11,1	0,3
De pas	12,8	1,5
El coneixen des de sempre	20,5	20,1
Per la proximitat a PA	0,8	0,3
Per federacions o associacions	-	0,2
Altres	2,8	1,4
Ns/Nc	-	0,8
BASE	122	356

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA
Annex 13 : Distribució pel mitjà de coneixement de la destinació estiu/hivern

	Estiu	Hivern
Fulletó tour operador	1,6	-
Agència de viatges	17,8	17,4
Tríptics a la recepció (hotel...)	1,5	3,7
Revistes o diaris	0,1	-
Informació d'amics i/o parents	38,5	31,5
Oficines de turisme d'aquesta província	2	0,9
En fires i promocions de turisme	0,3	-
A la TV o ràdio	0,4	-
Oficina Nacional de Turisme	3,3	1,8
Internet	16,5	8,8
Guies especialitzades	10,4	8,5
Per casualitat	3,6	0,8
De pas	4,6	3,5
El coneixen des de sempre	16.8-	35.9+
Per la proximitat a PA	0,5	-
Per federacions o associacions	-	0,9
Altres	1,4	3,5
Ns/Nc	0,5	0,9
BASE	371	107

Annex 14 : Distribució dels motius principals de motivació per turistes/excursionistes

	Turista	Excursionista
Agrada	2,7	2,9
Barcelona	-	0,2
Bonic	6,6	1,8
Catalunya	0,2	0,2
Celebracions pròpies i familiars	0,3	-
Clima	0,1	-
Comprar	0.9-	8.3+
Conèixer	10.1-	19.0+
Costum	0,4	0,2
Cultura	12.1-	13.7+
De pas	6.0+	1.7-
Descansar	0,5	-
Esdeveniment concret	0,4	1,1
Estar en família	2,4	-
Estupendo	0,4	-
Excursió programada	0,8	0,5
Fer turisme	19,3	11,9
Festes	0,4	0,9
Imsero o grup sènior	0,3	0,9
Li agrada l'establiment	-	0,2
Mar	3,6	0,2
Mercat	-	0,4
Museus	0.5-	4.4+
Negocis	0,1	0,2
Oci	-	0,5

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Paisatge	0,3	-
Passar un dies	-	0,7
Passar-ho bé	-	0,3
Passejar	--	13.8+
Pau	-	0,3
Per el poble en si	0,1	0,2
Recomanat per una guia turística	0,1	0,2
Platja	5,1	0,5
Pont i festius	1	0,2
PortAventura	2,1	0,2
Preu	0,3	0,2
Proximitat	3,6	0,8
Recomanat	1	1,2
Segona residència	-	0,2
Sol	5	0,2
Tarragona	3,7	3,9
Té arrels a la zona	-	0,2
Tranquil·litat	0,4	-
Treball/feina	3	0,9
Turisme de cap de setmana	1,2	0,2
Vacances	10,2	5,5
Van estar abans i els hi va agradar	2,7	-
Viatges escolars	1,6	4,2
Visitar familiars i amics	31.6+	3.4-
Visitar la zona	4.5-	7.5+
Visitar les ruïnes- Tarragona romana	8,6	9
Act. artística: Teatre, música, dansa	0,3	-
Patrimoni històric i monumental	-	0,1
Altres motius	0,7	1,2
Ns/Nc	1	0,8
BASE	227	647

Annex 15 : Distribució pel mitjà de coneixement de la destinació turistes/excursionistes

	Turista	Excursionista
En família amb nens (0-5 anys)	10,5	6,1
En família amb nens (6-12 anys)	17,3	12,8
En família amb nens (+12 anys)	4,6	3,6
Amb familiars adults de 35 i menys	8.3+	5.2-
Amb familiars adults de 36 i més	23.9-	39.5+
Amics adults menors de 25	2,5	3,1
Amics adults (26-35 anys)	8,8	4,2
Amics adults de 36 i més	2,6	3,9
Grup sènior - Imsero	--	5.7+
Escoles	2,1	5,5
Sol	18.6+	1.8-
Empreses i altres col·lectius	0.3-	8.1+
Ns/Nc	0,5	0,4
BASE	227	647

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Annex 16 : Distribució pel mitjà de coneixement de la destinació estiu/hivern

	Estiu	Hivern
En família amb nens (0-5 anys)	8.2+	3.0-
En família amb nens (6-12 anys)	15.8+	6.4-
En família amb nens (+12 anys)	4.4+	1.4-
Amb familiars adults de 35 i menys	6,4	4,2
Amb familiars adults de 36 i més	33.6-	43.2+
Amics adults menors de 25	3,2	1,8
Amics adults (26-35 anys)	6,2	2,3
Amics adults de 36 i més	3,6	3,4
Grup sènior - lmserso	2.7-	10.6+
Escoles	4,8	4,2
Sol	6,2	5,9
Empreses i altres col·lectius	4.4-	13.2+
Ns/Nc	0,4	0,5
BASE	669	205

Annex 17 : Distribució per visites realitzades de estiu / hivern.

	Estiu	Hivern
Gandesa i altres pob. Terra Alta	0	-
Alacant	0,2	-
Altafulla	1,4	0,5
Ampolla	0	-
Andorra	1,4	-
Arc de Barà	-	0,5
Barcelona	44.7+	34.4-
Bilbao	0,4	-
Bonavista	1,6	2,8
Calafell	0,5	-
Cambrils	32,2	34,3
Castell Escornalbou	0,2	-
Castelló	0,1	-
Coma-ruga	0,2	-
Costa Brava	1,6	0,4
Creixell	0,2	-
Cubelles i Cunit	-	0,5
En Ruta e improvisant	0,3	-
Espluga de Francolí	0,2	-
Falset	0,2	-
Figueres	1,2	2,1
França	1	1,5
Girona	3,8	1,6
Horta de Sant Joan	0,2	-
Hospitalet de l'Infant	1,3	0,9
La Pineda	9,7	8,1
Lleida	0,4	0,7
Madrid	0,3	5,2
Resta Andalusia	0,8	-
Mare de Déu de la Roca	0,2	-
Miami Platja	1,5	-

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Mines de Sal i la Garrotxa	-	4,3
Miravet	0,2	-
Montblanc	1,4	1,6
Montbrió	0,6	0,5
Montserrat	8,2	9,2
Morella	-	1,9
País Basc	0,2	0,5
Pantà de Riudecanyes	0,1	-
Penyíscola	1,4	0,5
Perelló	0,1	-
Pobles del voltant / província Tarragona	0,5	0,4
Poblet	1,4	0,9
Prades	0,7	-
Priorat	0,7	1,4
Reus	22,9	29,7
Riudecanyes	1,8	-
Roda de Barà	3,2	0,9
Ruta del Cister	-	0,7
Salou	17.7+	10.0-
Sant Carles de la Ràpita	0,2	-
Sant Sebastià	-	0,9
Santes Creus	0,6	2,8
Sevilla	0,3	2,3
Sitges / Vilafranca	6,5	4,2
Siurana	0,6	-
Tamarit	0,2	-
Torredembarra	1,8	-
Tortosa	1,9	0,5
València	3,4	2,8
Valls	0,4	1,4
Vendrell	0,2	-
Vilanova	0,3	0,9
Vila-seca	1,9	-
Saragossa	0,5	2
Escenaris Batalla de l'Ebre	0,3	-
Altres destinacions	2	2,7
No han visitat cap destinació	17.0-	27.2+
Ns/Nc	6,1	8,1
BASE	117	29

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA
Annex 18 : Distribució de les visites a la zona per turistes / excursionistes.

	Turista	Excursionista
Museu Casa Castellarnau	7,1	8,1
Plaça del Fòrum Provincial	5.5+	2.0-
Passeig Arqueològic- Muralles	54,2	41
Catedral	28,7	25,1
Museu d'Art Modern	3,2	1,6
Call Jueu	1,9	1,5
Museu d'Armes Antiques	0,5	0,3
Museu Nacional Arqueològic	22.7+	15.0-
Pretori Romà - Circ Romà	36.4+	27.2-
Balcó del Mediterrani	73,3	78,6
Amfiteatre	49.3+	25.8-
Fòrum Local	13.9+	3.2-
Museu i Necròpoli Paleocristià	1,3	0,8
Museu del Port de Tarragona	5,7	0,9
Pont del Diable	14.5+	1.3-
Torre dels Escipions	10,1	0,5
Pedrerà del Mèdol	0,5	0,4
Antic hospital de Santa Tecla	-	0,2
El Pla de la Seu	-	0,2
Església de San Llorenç	-	0,2
castells del Rey i de Paborne	-	0,2
Casc antic	11,7	16
Altres	13,7	12,4
No visiten cap lloc	4,5	1,5
Ns/Nc	3,7	2,6
BASE	185	561

Annex 19 : Distribució de les visites a la zona per estiu / hivern.

	Estiu	Hivern
Museu Casa Castellarnau	7,3	9,9
Plaça del Fòrum Provincial	3	2,1
Passeig Arqueològic- Muralles	47.5+	31.1-
Catedral	26,2	24,8
Museu d'Art Modern	2,1	1,6
Call Jueu	2	-
Museu d'Armes Antiques	0,3	0,5
Museu Nacional Arqueològic	17,8	13,2
Pretori Romà - Circ Romà	30,2	26,4
Balcó del Mediterrani	77,9	75,1
Amfiteatre	33,1	24,6
Fòrum Local	6.8+	1.5-
Museu i Necròpoli Paleocristià	0,9	1
Museu del Port de Tarragona	2,6	-
Pont del Diable	5,1	2
Torre dels Escipions	3,4	0,5
Pedrerà del Mèdol	0,5	-
Antic hospital de Santa Tecla	0,2	-
El Pla de la Seu	0,2	-

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Església de San Llorenç	0,2	-
castells del Rey i de Paborne	0,2	-
Casc antic	5.2-	54.0+
Altres	14.4+	6.0-
No visiten cap lloc	2,5	1,1
Ns/Nc	2,6	3,8

Annex 20 : Distribució del millor (aspectes de més pes) del municipi segons turistes/excursionistes

	Turista	Excursionista
Acollidor	0,2	-
Amabilitat de la gent	0,3	-
Ambient	0,1	-
Amfiteatre	0,3	0,6
Amplitud	-	1,1
Animat	-	0,6
Arquitectura	2,4	-
Balcó del mediterrani	0,3	2,3
Bars	1.0-	5.8+
Bé	-	0,5
Ben conservat -Autenticitat	0,8	0,3
Bonic	0,4	0,8
Calma	2,1	2,8
Casc antic	2,9	0,1
Catedral	1,7	4,4
Centre ciutat	0,5	0,5
Circ Romà	2,4	0,5
Clima	0,9	0,5
Combinació modern/antic	1,2	1,1
Comerços	0,3	0,6
Cuidat	0,1	2,4
Cultura	1,1	1,7
Dones / Homes	2,6	3,5
Edificació	-	0,2
Encant de poble	0,1	0,2
Família i amics	-	0,4
Festa	-	0,1
Gent	0,1	-
Històric - Antic	0,2	0,2
Mar	3,3	0,9
Mediterrani	2.2-	6.3+
Millores	4.8+	2.1-
Muralles	0,8	2,4
Museus	0,3	-
Neteja	0,5	-
Ordre	0,4	2,9
Organització	0,1	1,3
Parcs i zones verdes	1,2	0,5
Passeig	0,4	0,2
Passejos	-	0,2
Patrimoni	1	0,3
Petit	0,1	0,6

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Platges tranquil·les	-	0,2
Platja	9,1	6,5
Poca gent	0,5	0,3
PortAventura	0,2	-
Preus	10.5+	2.1-
Proximitat	0,9	0,2
Rambles	0,2	-
Res	-	0,5
Seguretat	-	0,3
Sol	0,9	2,7
Tarragona	0,3	0,3
Té de tot - Complet	0,9	-
Tot	0,7	1,4
Tranquil	-	0,2
Turístic	1,1	0,5
Urbanització	6,1	5,7
Varietat de llocs per visitar	3.2+	2.0-
Varietat per comprar	6,3	2,8
Vistes	0,1	-
Activitats per tothom	0,4	0,3
Diversitat flora i fauna	-	0,3
Patrimoni monumental	4,9	4,1
Altres	0,1	-
Ns/Nc	-	0,2
BASE	26	31

ANNEX 21

FORMULARI DE CAMP

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

CONTROL DE TREBALL DE CAMP		
Data:		
Codi ubicació:	Codi zona:	Codi enquestador:
Condicions meteorològiques:		
Incidències/comentaris enquestador:		
		Nº enquestes realitzades: <input type="text"/>
Suggeriments/queixes/comentaris enquestats:		
Data:		
Codi ubicació:	Codi zona:	Codi enquestador:
Condicions meteorològiques:		
Incidències/comentaris enquestador:		
		Nº enquestes realitzades: <input type="text"/>
Suggeriments/queixes/comentaris enquestats:		
Data:		
Codi ubicació:	Codi zona:	Codi enquestador:
Condicions meteorològiques:		
Incidències/comentaris enquestador:		
		Nº enquestes realitzades: <input type="text"/>
Suggeriments/queixes/comentaris enquestats:		

ANNEX 22

QÜESTIONARI

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA



OBSERVATORI
FUNDACIÓ D'ESTUDIS TURÍSTICS
COSTA DAURADA

ENCUESTA

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

[CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE]

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

SI → NO realizar encuesta
 NO → SEGUIR encuesta

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

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

Nº (27) (28) (29) NOCHES

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

(30) (31) HORAS

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

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

P3. ¿Cuál es su lugar de residencia habitual?

Si vive en esta misma comarca → No realizar encuesta (35) (36)

Si vive en la provincia de TGN → anotar Comarca

Si vive en España → anotar Provincia:

Si vive fuera de España → anotar País:

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

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

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

Sí, anotar cuál (47) (48) (49)

No

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

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

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

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

P8. ¿Con quién ha venido al municipio?

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

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

(55)
 Sí 1
 No 2

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

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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

(58)

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

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

(61) (62) (63) días

--	--	--

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

(64)

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

(66)

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

(80)

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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

Anotar

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

[IMPRESIÓN Y VALORACIÓN]

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

(39)	(40)	(41)

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

(42)	(43)	(44)

P31. ¿Y lo peor?

(45)	(46)	(47)

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

(48)	(49)	(50)

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

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

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

[GASTOS DURANTE EL VIAJE O VISITA]

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

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

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

Sí (77) ¿Cuáles? (78) (79)

No 1

2

Anotar cuáles

(40-41)(42-43)(44-45)(46-47)

[CARACTERÍSTICAS DEL VISITANTE]
(11-26)

P36. Anote su edad:

(27) (28) años

P37. Sexo:

(29)

Hombre 1

Mujer 2

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

(30)

Ningún estudio (analfabeto, primarios sin terminar, EGB sin terminar) 1

Primarios terminados, Bachiller inferior, EGB terminado, FP 1º grado 2

Bachiller superior, Formación Superior 2º grado, BUP, COU 3

Estudios universitarios de Grado Medio terminados o estudios superiores hasta tercero aprobado 4

Estudios universitarios superiores terminados 5

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

Anotar ocupación: _____

Su trabajo es

Dependiente y por cuenta ajena 1

Trabajo por cuenta propia 2

¿Tiene trabajadores a su cargo? Sí 1 ¿Cuántos? _____

No 2

(31) (32)

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

ANNEX 23

CHECK-LIST.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

FITXA DE CONTROL DE CAMP: _____

ENQUESTADOR: _____

DATA: _____

• **Des de la distància**

(1= molt malament 5=molt bé)

Està al lloc que toca	1	2	3	4	5
Arriba puntual	1	2	3	4	5
Repasa l'enquesta	1	2	3	4	5
Respecta la ruta aleatòria	1	2	3	4	5
Rigor amb els intervals de la ruta	1	2	3	4	5
Respecta la presència postural	1	2	3	4	5
Prova del "mystery tourist"	1	2	3	4	5
Compliment de l'horari	1	2	3	4	5

Temps d'administració hora inici _____
hora acabament _____

Quantes negatives rep? _____

• **En presència**

La presentació és correcta	1	2	3	4	5
Suggereix les respostes	1	2	3	4	5
Segueix les instruccions respecte als filtres	1	2	3	4	5
Llegeix les alternatives quan les ha de llegir	1	2	3	4	5
Ensenya els materials quan s'escau	1	2	3	4	5
Qualitat general de l'administració	1	2	3	4	5
Insisteix quan té instrucció de fer-ho	1	2	3	4	5
Porta l'acreditació	1	2	3	4	5
Qualitat general de l'administració	1	2	3	4	5

• **A posteriori (Codificació)**

Codificació (si codifica)	1	2	3	4	5
Codifica bé	1	2	3	4	5
Presència de preguntes en blanc	1	2	3	4	5

• **A posteriori (Taules)**

Diferències amb el company d'equip	1	2	3	4	5
Distribució de freqüència sospitosa	1	2	3	4	5
Enquesta a homes i dones per igual	1	2	3	4	5
Enquesta espanyols i estrangers per igual	1	2	3	4	5

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA