

# TARRAGONA

Març 2011 – Febrer 2012

CARACTERITZACIÓ DELS VISITANTS  
DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE  
TARRAGONA

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

# Índex

Metodologia.....	5
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
<b>CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA .....</b>	<b>17</b>
1-. Sexe .....	18
2-. Ponderació per zones.....	19
<b>CARACTERÍSTIQUES DEL TURISTA.....</b>	<b>20</b>
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-. 10 motius principals de la visita a Tarragona.....	33
6-. Acompanyants de viatge .....	34
7-. Mitjà de transport .....	35
8-. Forma d'organització del viatge (2011) .....	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 significats principals de la destinació 2011 .....	47
4.a)-. El millor de la destinació.....	48
RESUM: LA DEMANDA TURÍSTICA A LA CIUTAT DE TARRAGONA, MARÇ 2011- FEBRER DE 2012 ..	51
TAULES DE RESULTATS .....	54
QÜESTIONARI .....	72

# Metodologia

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

## 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 2011 al 29 de febrer de 2012.
- Conèixer la distribució i el tipus de visita o viatge que es realitza.
- Descobrir les pautes de relació dels turistes amb el territori.
- Obtenir les valoracions dels turistes sobre la destinació i els seus diferents components.
- Establir les principals diferències entre turistes i excursionistes i entre els visitants de l'estiu i els visitants de l'hivern.

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

### 3. CARACTERÍSTIQUES GENERALS DE L'OPERACIÓ

#### Cobertura

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

#### Àmbit geogràfic de referència

Centre de la ciutat de Tarragona.

#### Àmbit poblacional

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

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

#### Període de referència.

Les enquestes s'han realitzat des de l'1 de març de 2011 al 29 de febrer de 2012 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.

#### Críteris d'estratificació

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

#### Distribució de la mostra

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

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

### 5. TREBALL DE CAMP

#### Mètode de recollida

La recollida d'informació es realitza mitjançant enquesta a l'aportació 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, apartaments de les zones enquestades segons l'operació d'ocupació d'establiments públics col·lectius que realitza quinzenalment l'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

### 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 es pregunta pel motiu de la visita a Tarragona.

### Acompanyants al viatge

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

### Mitjà de transport

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

### Forma d'organització del viatge

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

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

### Temps de decisió del viatge

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

\*\*\*\*\*

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

### Fidelitat a la destinació

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

### Activitats realitzades durant el viatge

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

### Visites realitzades durant el viatge

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

### Atractius turístics de la ciutat

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

### Despesa Mitjana a la destinació per persona

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

## 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 són 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

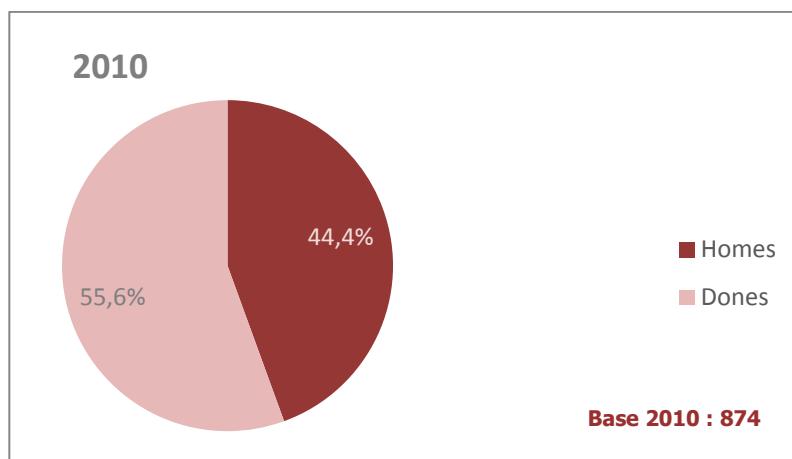
---

### CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA

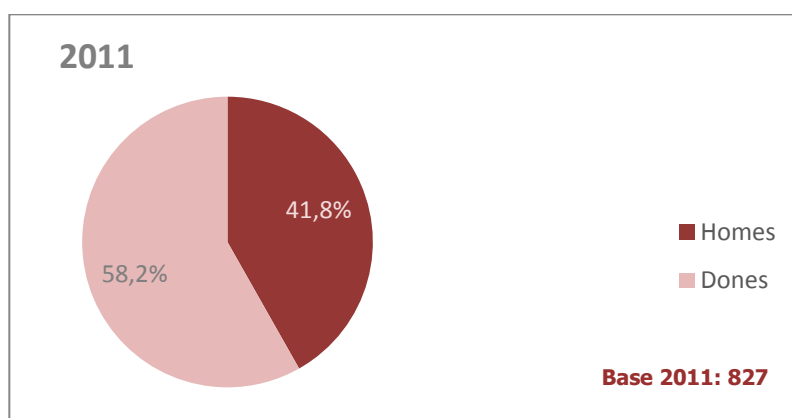
---

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

1-. Sexe



Gràfic 1: Composició de la mostra per sexe 2010



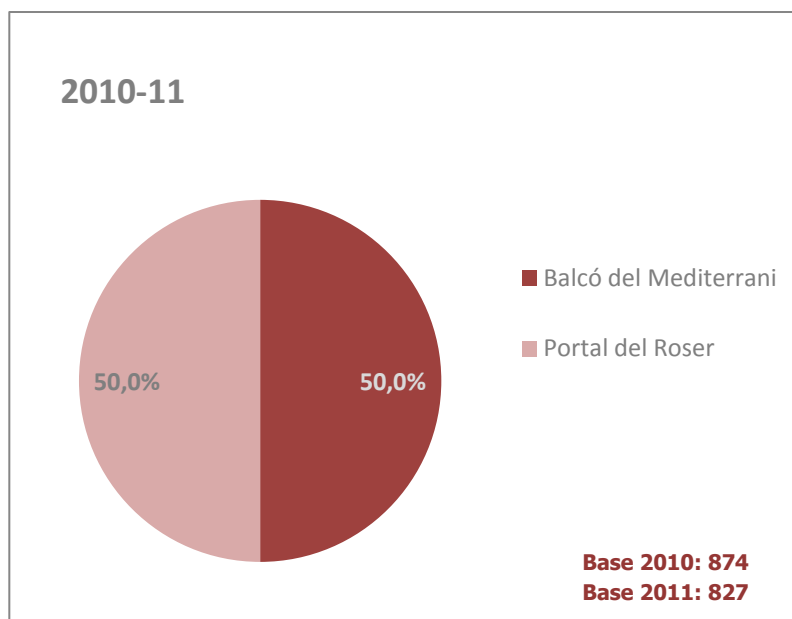
Gràfic 2: Composició de la mostra per sexe 2011

La mostra es troba formada per 827 visitants del centre de la ciutat de Tarragona durant l'any 2011. Ambdues mostres inclouen individus de quinze anys en endavant.

Un 58,2% de l'esmentada mostra per a l'any 2011 és integrada per dones, i un 41,8% per homes.

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

## 2-. Ponderació per zones



Gràfic 3: Composició de la mostra per zones (2010-2011)

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

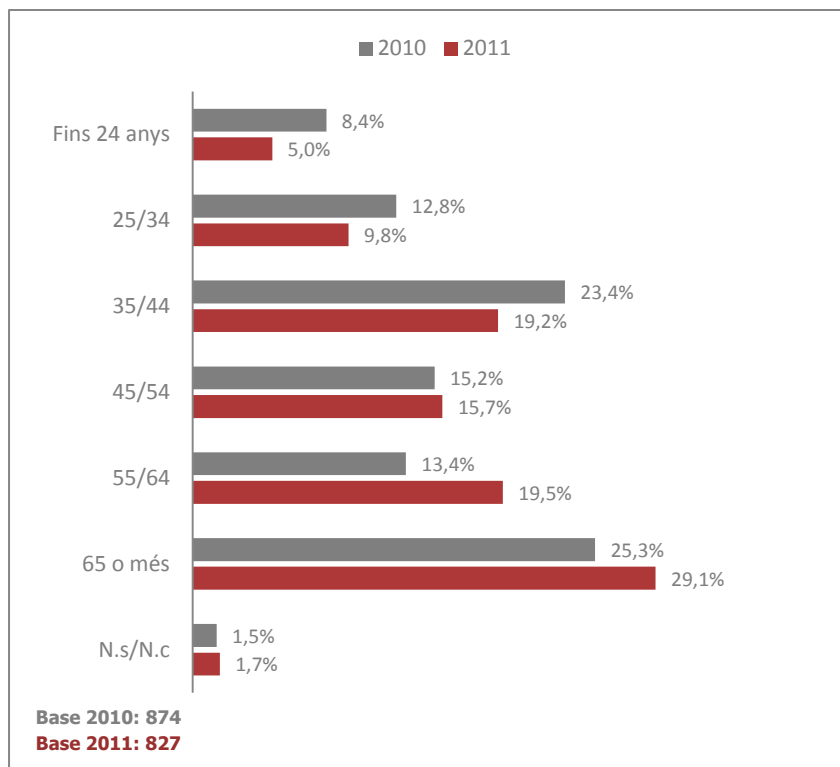
---

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

1-. Edat

El 30,7% dels excursionistes tenen 65 o més anys, mentre que només el 23,6% dels turistes pertanyen a aquest rang d'edat. (veure dades a l'annex 1)

Els visitants de més de 65 anys que vénen a la ciutat a l'hivern són un 40,5%, mentre que aquest grup d'edat es veu reduït a l'estiu representant el 25,8% 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 29,1%, el grup de 65 anys o més. En segon lloc el grup d'edats de 55 a 64 anys suposa el 19,5 % dels visitants. El tercer grup en ordre de freqüència té entre 35 i 44 anys i suposa el 19,2% dels enquestats.

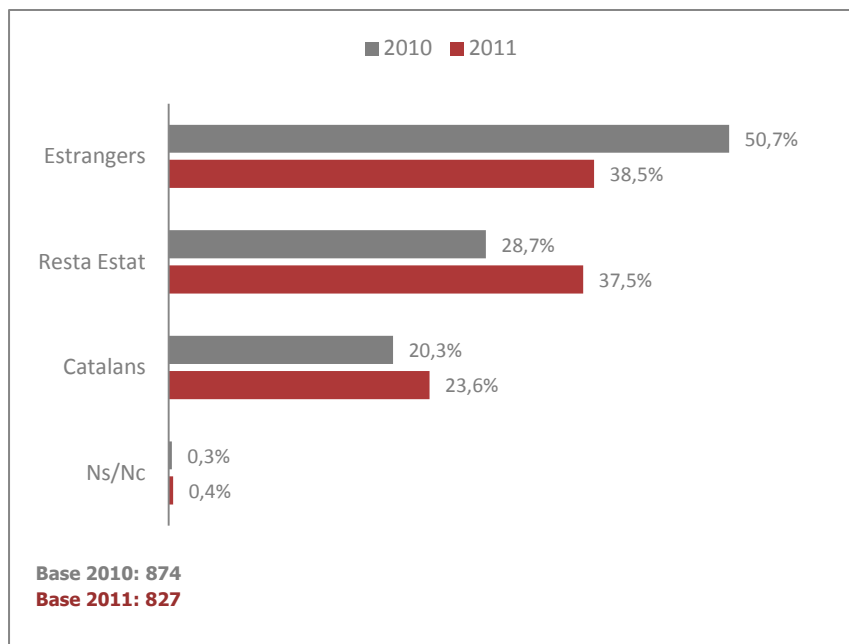
El grup d'edat entre 55 i 64 anys ha registrat la major variació interanual, augmentant la seva proporció 6,1 punts respecte a l'any anterior, en detriment dels turistes del grup d'edat d'entre 25 i 34 anys i els de 35 i 44 anys que han disminuït 3,0 i 4,2 punts percentuals respectivament.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (I)

*Mentre que el 31,5% dels turistes pertanyen al mercat català només el 21,2% dels excursionistes hi pertanyen. (veure dades a l'annex 3)*

*Els estrangers visiten la ciutat predominantment a l'estiu, i representen un 41,9%, mentre que un 26,9% la visiten a l'hivern. (veure dades a l'annex 4)*



Gràfic 5: Distribució per origen (I)

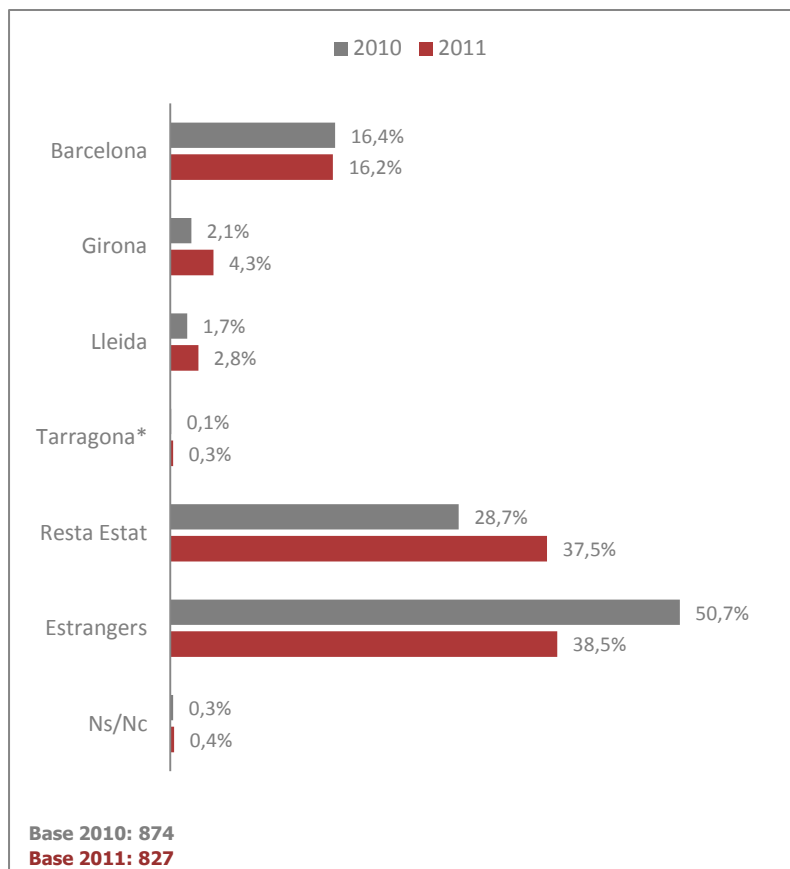
El mercat estranger ha estat el més nombrós l'estiu de 2011 a la ciutat de Tarragona, amb un 38,5% dels visitants. Seguit de la resta de l'Estat amb un 37,5% i, amb un 23,6%, del mercat català.

La proporció del mercat estranger durant aquest 2011 ha estat inferior respecte al 2010 a favor del mercat de la Resta de l'Estat i del mercat català.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (II)

Un 24,9% dels visitants d'hivern ve de Barcelona mentre que només un 13,9% 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 2011, un 16,2% foren del mercat barceloní. El conjunt de visitants de Girona i Lleida són els mercats minoritaris, representant un 4,3% i un 2,8%, respectivament.

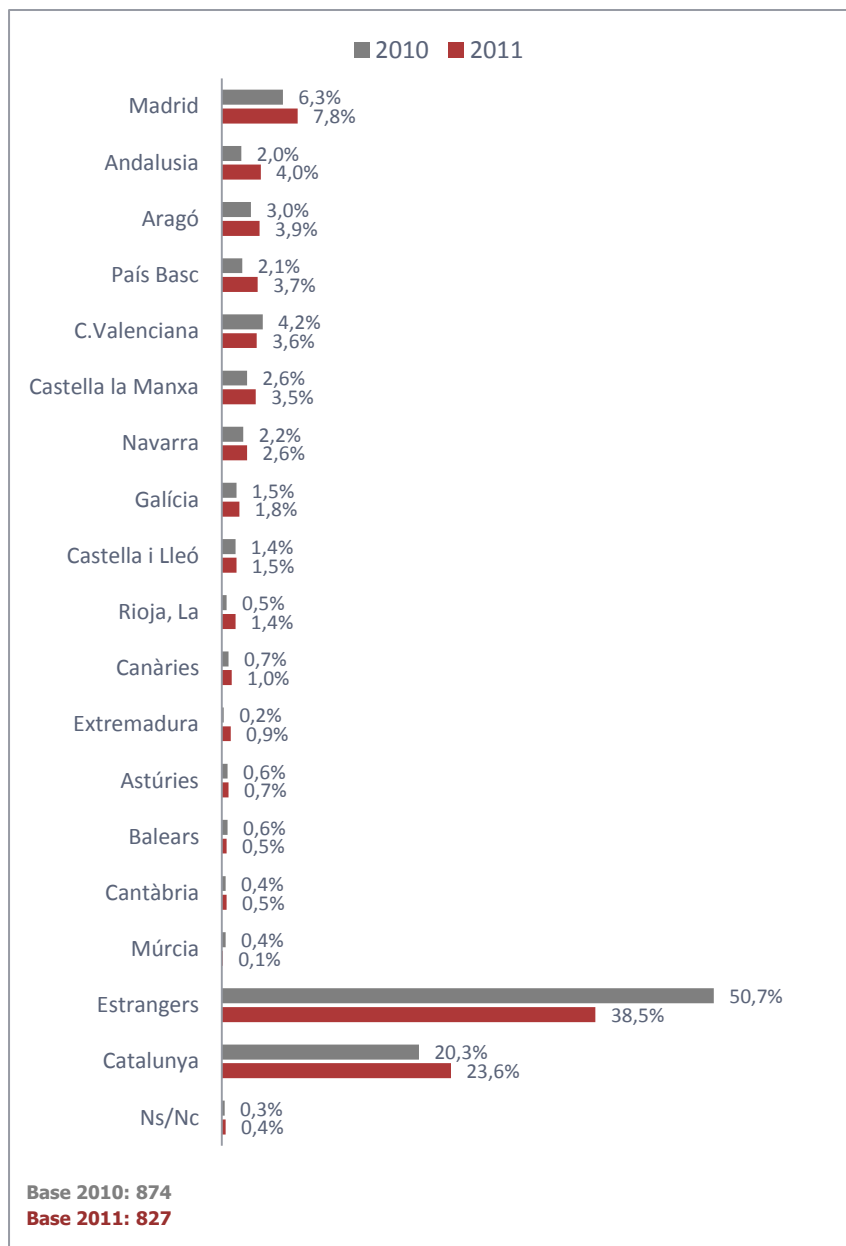
No hi ha canvis de proporció entre els turistes que provenen de Barcelona, sí que trobem 2,2 punts percentuals d'increment en els turistes que vénen de Girona.

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (III)

*El mercat de Navarra gairebé no té presència com a turista però apareix en un 3,3% de freqüència en visitants. A la resta de mercats d'origen no hi ha diferències estadísticament significatives entre turistes i excursionistes. (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 (23,6%), en segon terme hi ha, el mercat madrileny (7,8%) i en tercer terme l'andalús (4,0%).

Els mercats que han augmentat significativament la seva presència respecte al 2010 són el País Basc (1,6 punts), Madrid (ha augmentat 1,5 percentuals respecte al 2010) i 2,0 punts percentuals Andalusia.

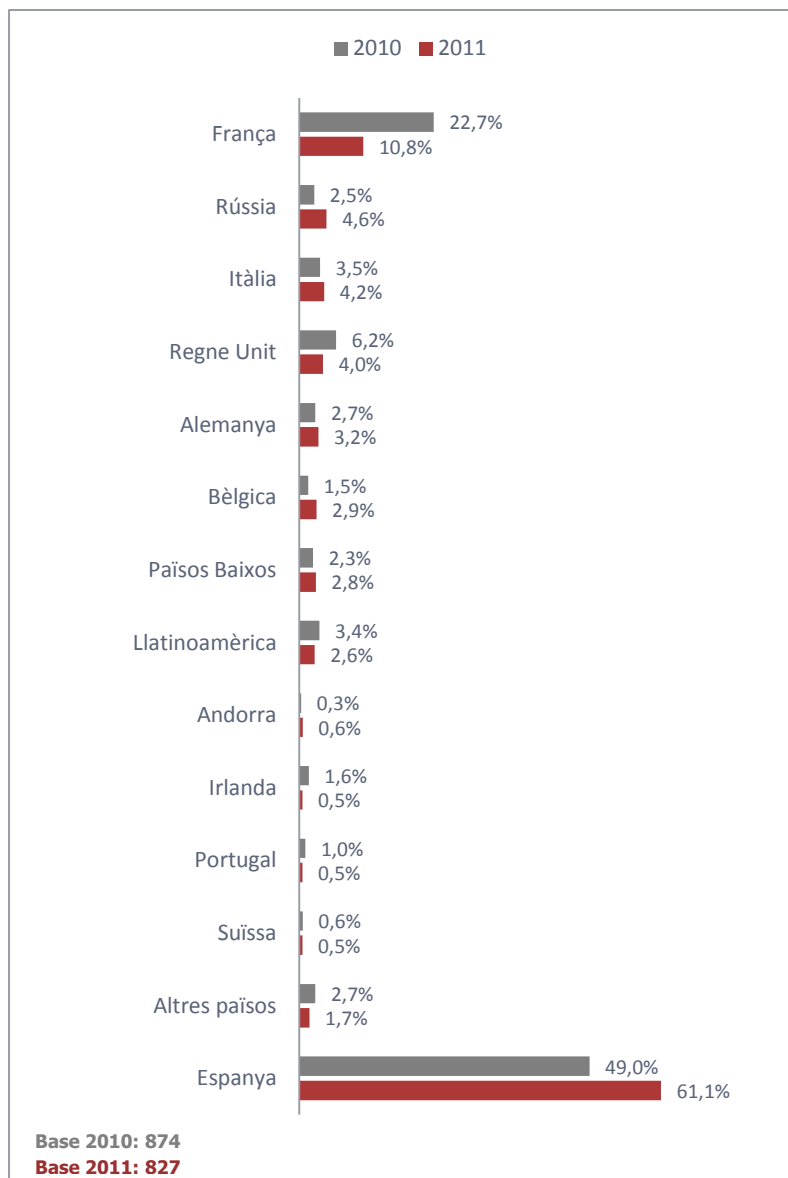


VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

2-. Origen (IV)

El mercat francès és principalment excursionista (12,4%), mentre que només el 5,4% del turista pertany al mercat francès. En canvi, el mercat italià és principalment turista (10,4%) mentre que només hi ha un 2,3% d'italians entre els excursionistes. (veure dades a l'annex 7)

El mercat italià i rus tenen més presència a l'estiu (un 5,3% i 5,7% respectivament) i són mercats pràcticament inexistent a l'hivern. (veure dades a l'annex 8)



Gràfic 8: Distribució per origen (IV)

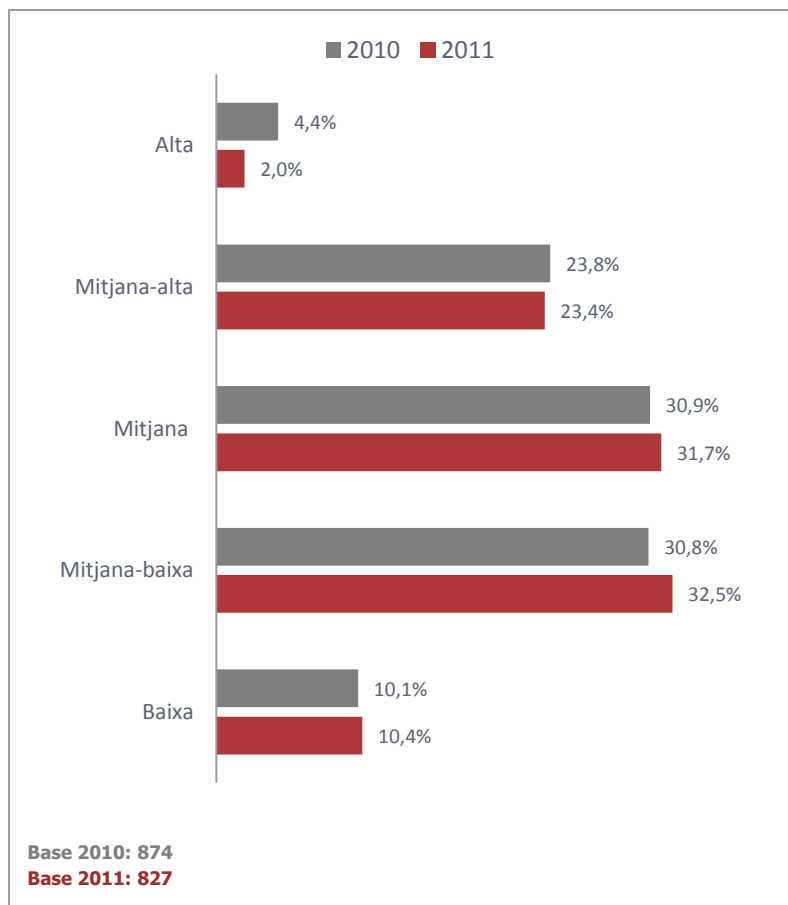
El mercat francès (10,8%) és el mercat estranger predominant entre els visitants del centre de la ciutat de Tarragona, sent el mercat rus el que s'ha posicionat en la segona posició (amb un 4,6%), lloc que abans tenia el mercat del Regne Unit, que el 2011 se situa en quarta posició (4,0%) després del mercat italià (4,2%).

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3-. Classe social dels visitants

La classe mitjana (40,0%) i la mitjana alta (25,9%) la trobem en major mesura entre els turistes que entre els excursionistes. (veure dades a l'annex 9)

Hi trobem més classe mitjana (33,9%) i mitjana alta (25,4%) al període d'estiu que al període d'hivern. (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-baixa amb un 32,5% de freqüència. La classe social mitjana representa un 31,7% i la classe mitjana-alta un 23,4% dels visitants.

La classe social alta ha disminuït la seva presència en 2,4 punts.

## RESULTATS

---

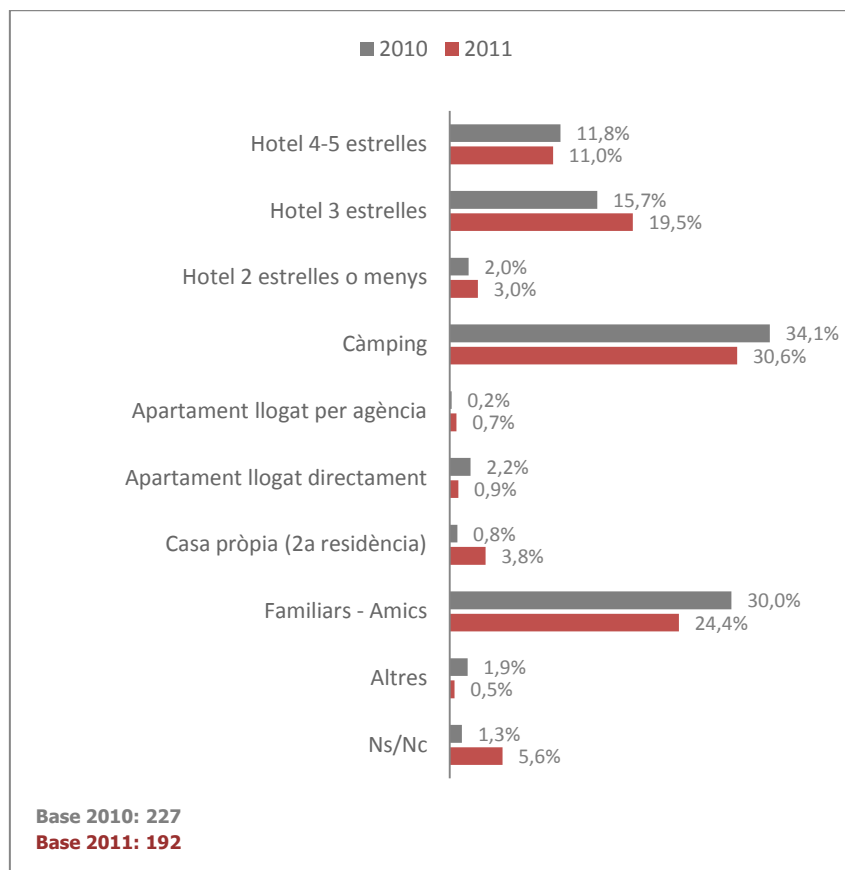
# CARACTERÍSTIQUES DE L'ESTADA

---

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

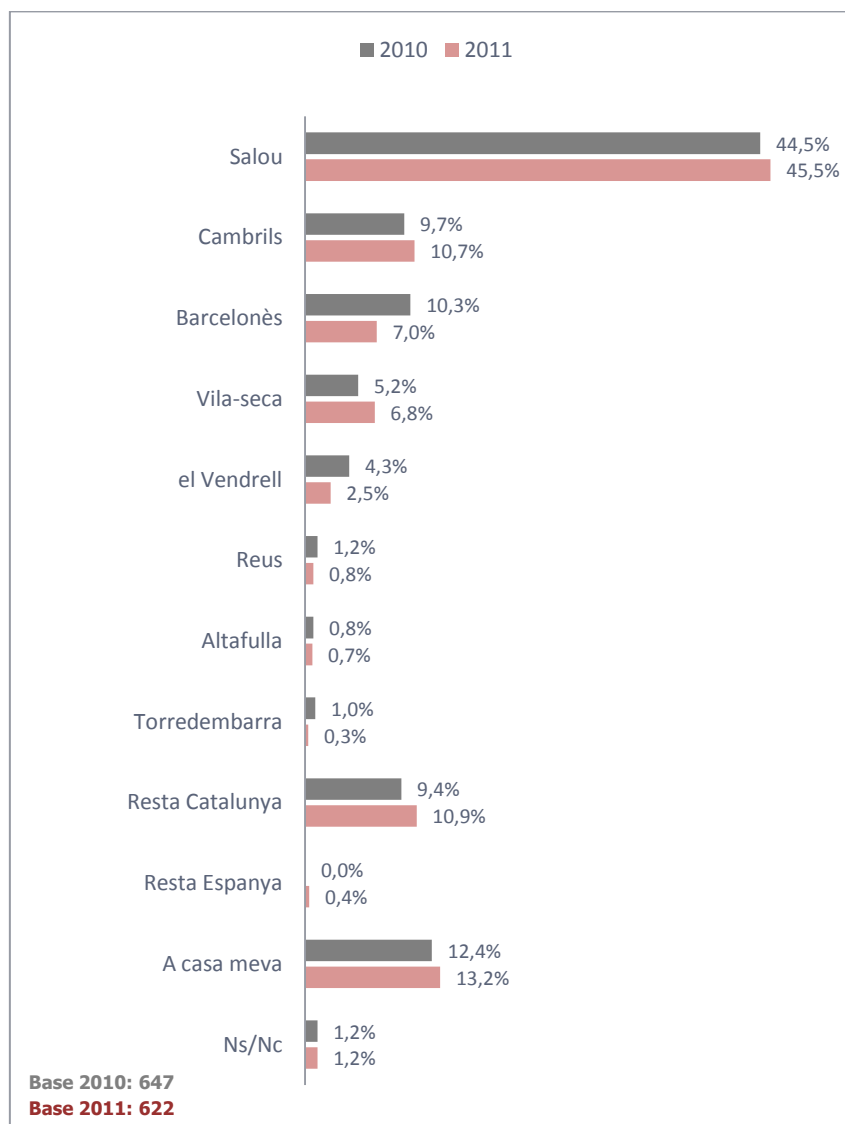
Un 32,6% pernocta en allotjaments hotelers sent aquesta la principal forma d'allotjament, en segon lloc els turistes s'allotgen a càmpings (30,6%). Un 24,4% s'allotja en cases de familiars i amics.

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 18,5%) que a l'estiu (un 11,6%). (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 (45,5%), en segon lloc se situa el municipi de Cambrils (10,7%) i en tercer lloc se situen Barcelona i el Barcelonès (7,0%).

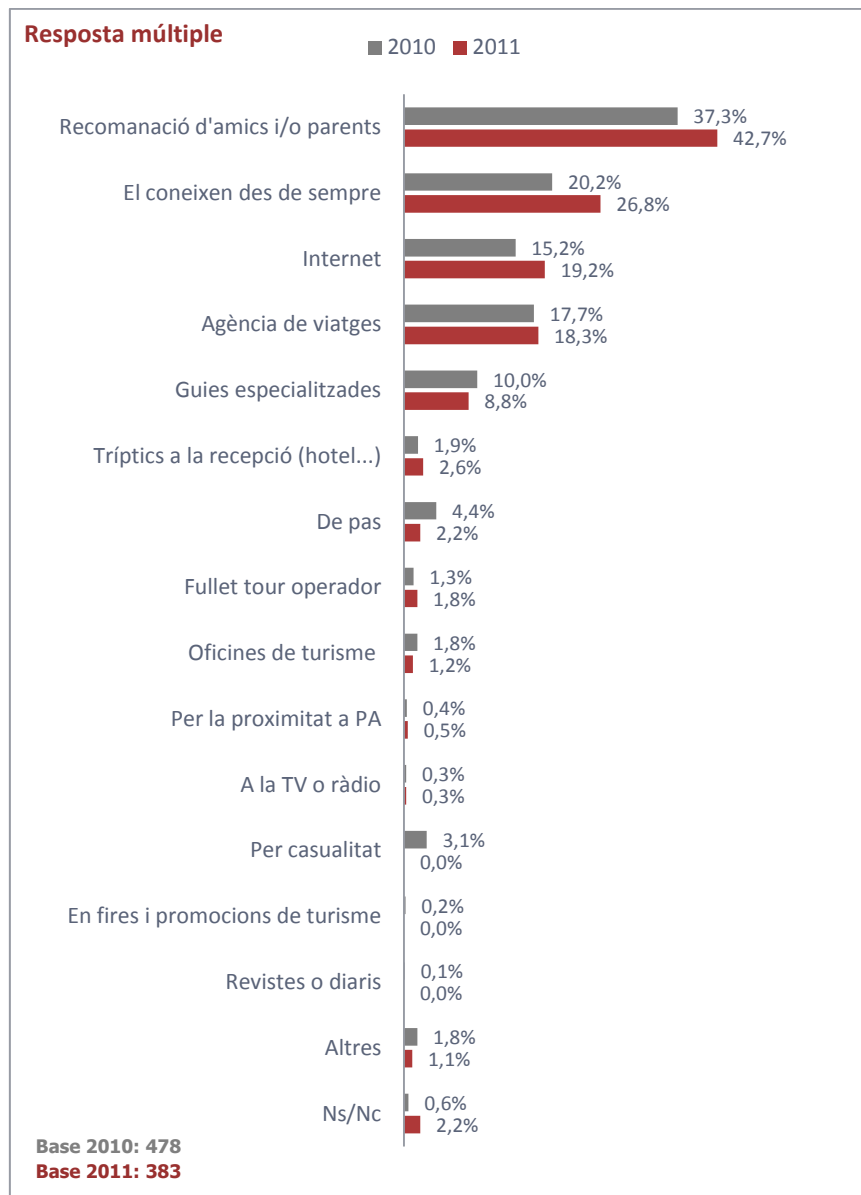
VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3- Com va conèixer la destinació?

Un 22,2% 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 4,0%. (veure dades a l'annex 12)

Un 29,1% dels turistes han conegut la destinació mitjançant internet. (veure dades a l'annex 12)

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 (42,7%) i amb perquè saben que existia des de sempre però mai hi havien estat (26,8%) són les formes de coneixement de la destinació més importants. Internet és el tercer mitjà (17,7%) i en quart lloc hi ha els visitants que l'han conegut mitjançant un agència de viatges (18,3%).

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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

A la ciutat de Tarragona, la mitjana de nits durant l'hivern és de 5,5, mentre que a l'estiu la mitjana d'estada és de 7,9 nits.

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

	Turistes	
	2010	2011
1 - 2 nits	38,0%	44,8%
3 nits	9,7%	9,2%
4 nits	5,5%	6,7%
5 nits	7,1%	2,5%
6 nits	0,8%	9,0%
7 nits	3,7%	6,0%
8 nits	8,6%	0,8%
9 nits	0,6%	1,7%
10 nits	0,1%	2,2%
11- 15 nits	4,6%	5,7%
16 - 30 nits	16,0%	8,1%
Més de 30 nits	5,3%	3,0%
<b>MITJANA</b>	7,6 nits*	7,5 nits
<b>DESVIACIÓ TÍPICA</b>	8,9 nits	12,5 nits
<b>BASE</b>	<b>181</b>	<b>192</b>

\* 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 44,8% de les estades, seguit de les estades de 3 nits amb un 9,2% i, en tercer lloc, un 9,0% són estades de 6 nits.

Hi ha hagut un augment 6,8 punts percentuals en les estades d'entre 1-2 nits.

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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

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

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

	Excursionistes	
	2010	2011
1 hora	0,2%	0,3%
2 hores	1,4%	1,5%
3 hores	7,8%	10,2%
4 hores	27,8%	25,8%
5 hores	25,4%	21,6%
6 hores	17,7%	13,7%
7 hores	4,9%	6,8%
8 hores	10,5%	10,2%
9 hores	1,4%	1,2%
10 hores	1,7%	6,1%
11 hores	0,2%	0,5%
12 hores	1,0%	2,2%
13 hores	-	-
MITJANA	5,3 hores	5,6 hores
DESVIACIÓ TÍPICA	1,8 hores	2,2 hores
BASE	<b>647</b>	<b>635</b>

Taula 2: Distribució per durada estada al municipi dels excursionistes

La durada de l'estada més freqüent dels excursionistes que visiten la ciutat de Tarragona és de 4 hores, amb un 25,8% de les estades, seguit de les estades de 5 hores amb un 21,6% i, en tercer lloc, les estades de 6 hores, amb un 13,7%.

La durada mitjana de l'estada dels excursionistes gairebé no ha experimentat variació durant l'any 2011 respecte al 2010, i s'ha fixat en 5,6 hores.



VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

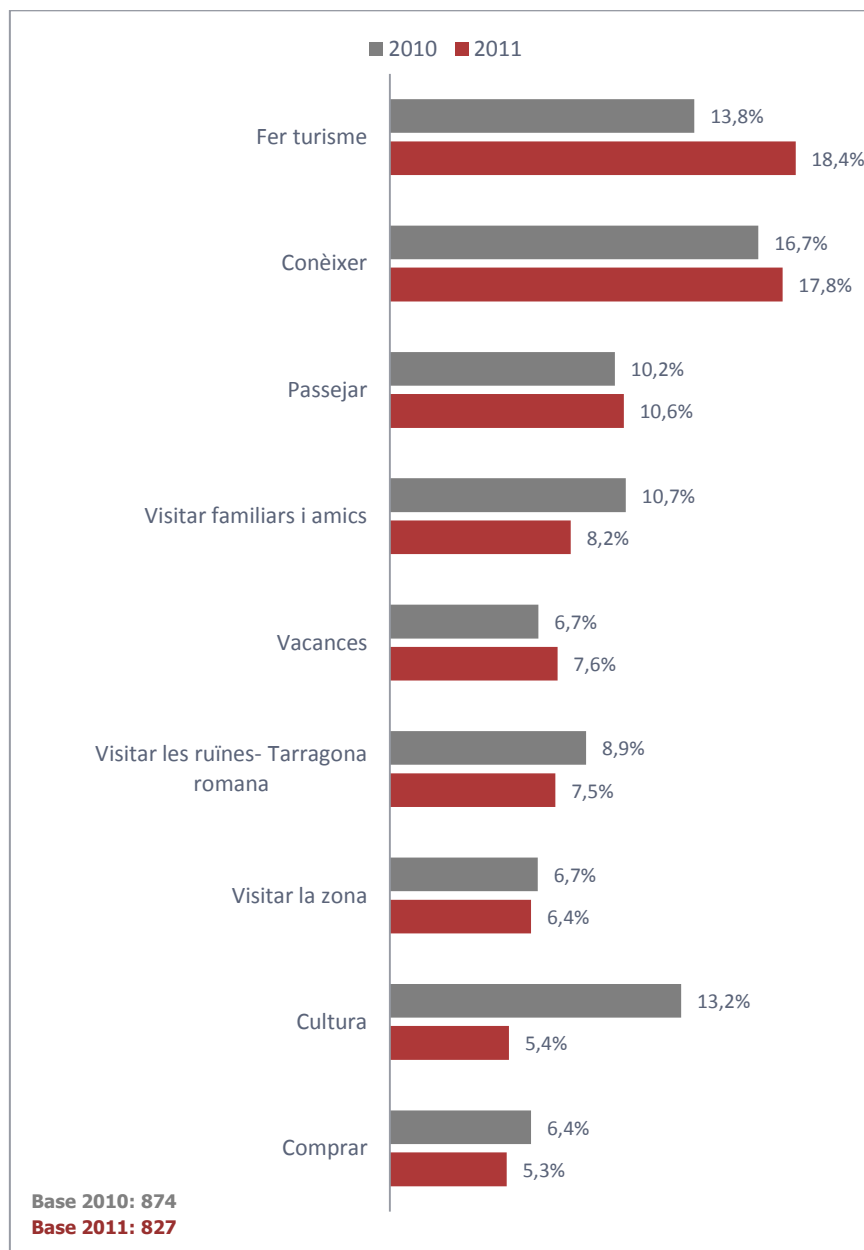
5- 10 motius principals de la visita a Tarragona

Conèixer la ciutat (20,6% dels excursionistes), motius culturals (5,4%) i compres (5,3%) són els motius que diferencien als excursionistes dels turistes.

Un 25,7% dels turistes visiten la ciutat per a visitar familiars i amics.

Cal destacar un 4,8% de turistes que acudeixen a la destinació per a esdeveniments concrets que la ciutat organitza.

(veure dades a l'annex 13)



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

El fet de fer turisme a la ciutat de Tarragona, conèixer-la i passejar per ella són els tres motius principals de visita a Tarragona, amb un 18,4%, 17,8% i 10,6% respectivament.

Cal destacar l'increment de 4,6 punts entre l'any 2010 i l'any 2011 de les persones que han considerat la seva visita a Tarragona com "fer turisme".

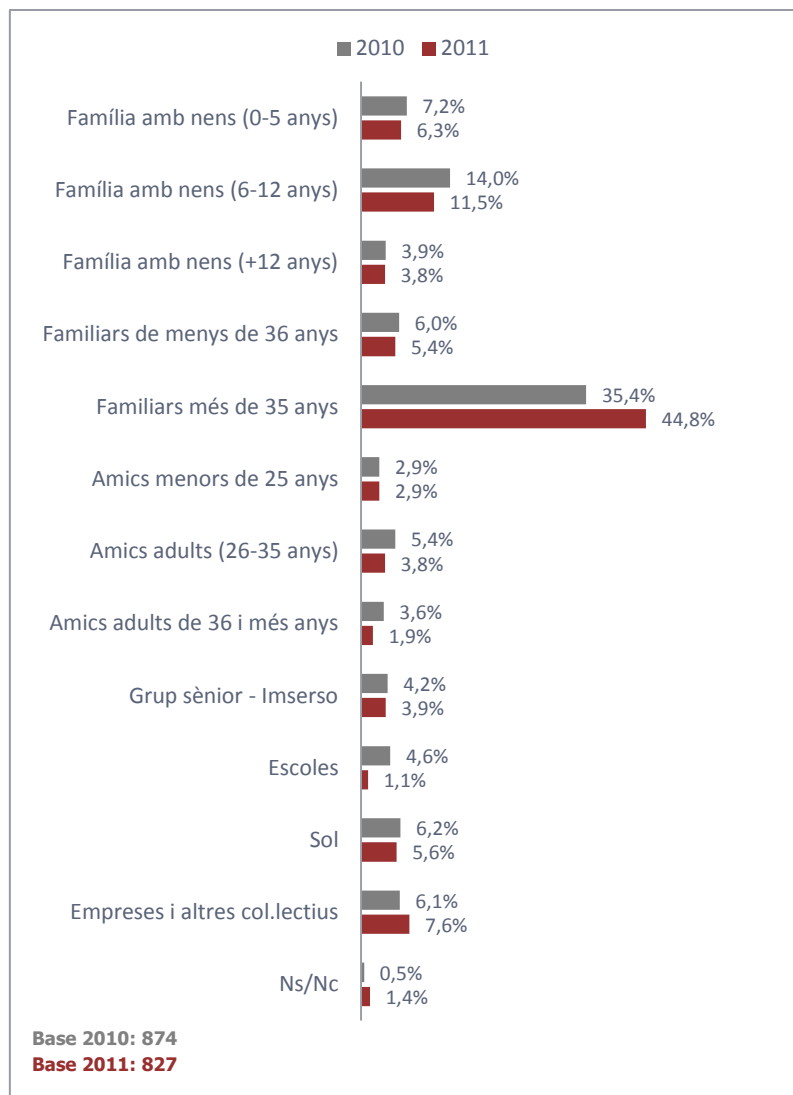
**NOTA:** incloses únicament les deu primeres categories en ordre de freqüència essent la resta de categories molt diverses i amb poca freqüència. Veure resta de respostes a l'annex 13

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

6-. Acompanyants de viatge

En turistes hi ha un 15,6% que ve sol. (veure dades a l'annex 14)

Les famílies amb fills de 6 a 12 anys són més presents a l'estiu que a l'hivern. (veure dades a l'annex 15)



Gràfic 14: Distribució per acompanyants de viatge

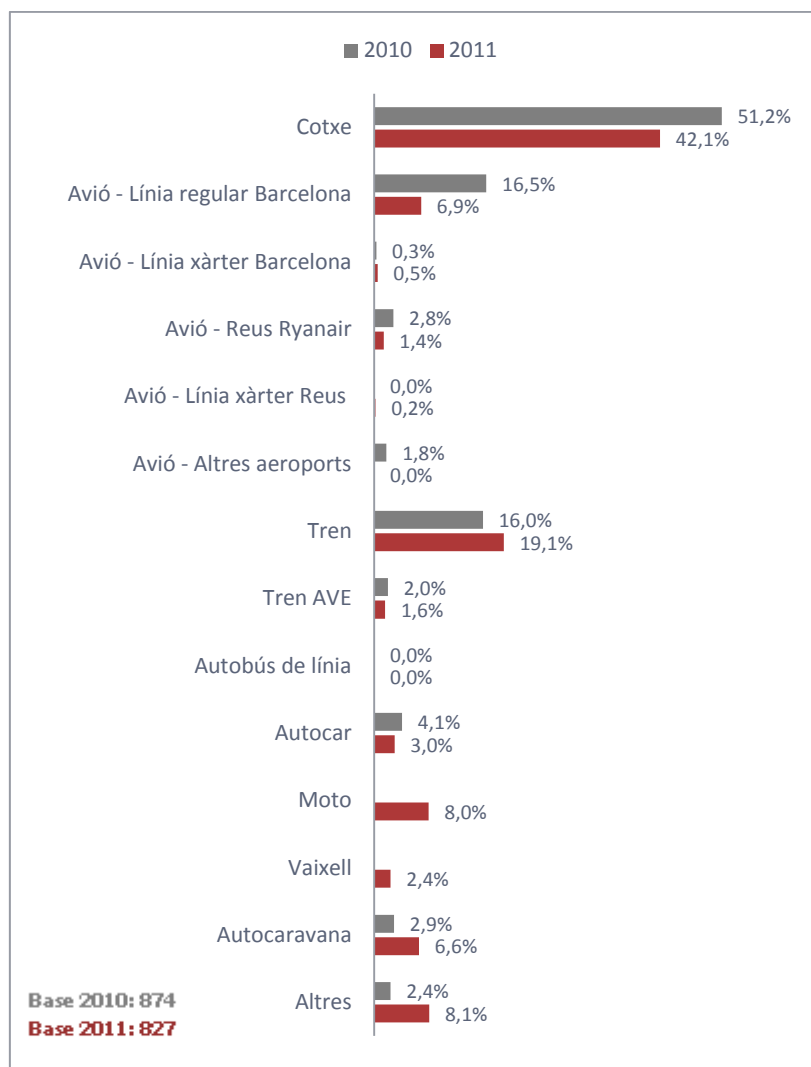
El perfil predominant entre els acompanyants dels turistes enquestats durant ambdues temporades 2010 i 2011 ha estat "Famílies sense nens amb acompanyants de més de 35 anys", les quals representen un 44,8% dels turistes de l'any 2011. El segueixen els grups de familiars amb nens que sumen un 21,6%.

La variació més important s'ha donat en el grup de "Familiars de més de 35 anys", experimentant aquest 2011 un augment de 9,4 punts respecte al mateix període de l'any anterior.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

7-. Mitjà de transport

Només turistes



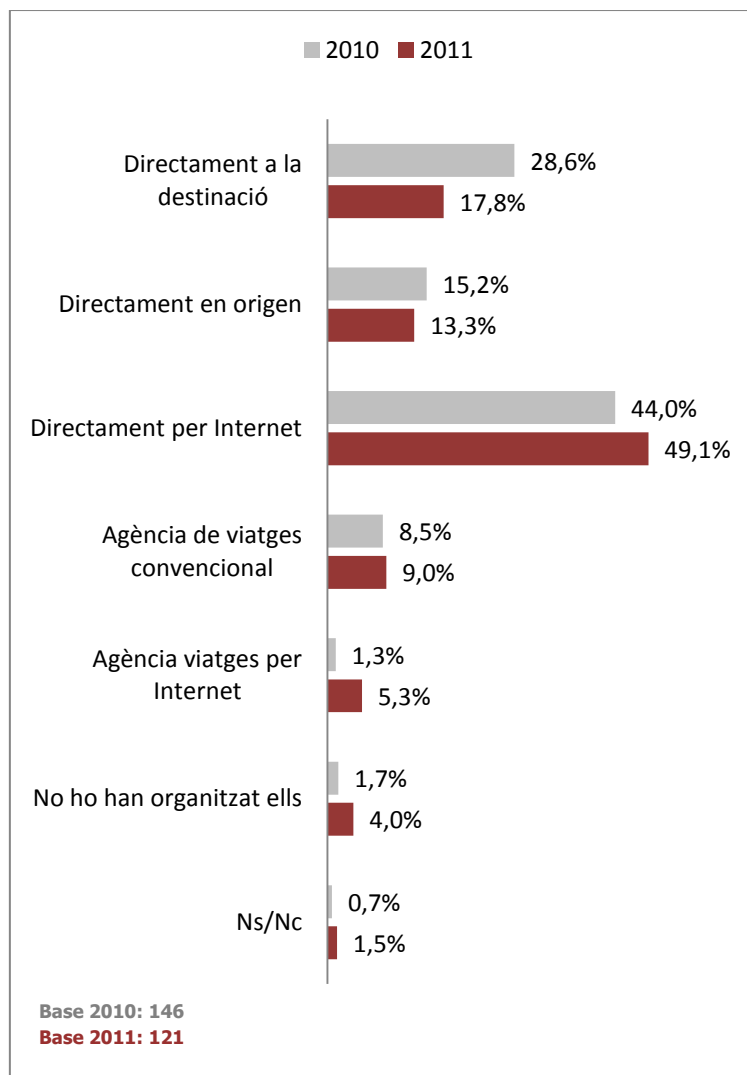
Gràfic 15: Distribució per mitjà de transport

Durant l'any 2011 el 42,1% dels turistes han arribat en vehicle particular, el 6,9% en avió de línia regular amb Barcelona i el 19,1% en tren.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

8- Forma d'organització del viatge (2011)

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



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

L'organització directa per Internet és l'opció majoritària que trien els turistes que s'allotgen a la ciutat de Tarragona (49,1%) com també el fet d'organitzar-ho un cop a la destinació (17,8%). I finalment la contractació directa, havent reservat algun servei en el lloc de residència, suposa la tercera opció en ordre de freqüència amb un 13,3% dels turistes.

Cal destacar l'increment de 5,1 punts percentuals de la contractació mitjançant internet el 2011 respecte a 2010.

## 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

	2010	2011
Mitjana de dies d'antelació en la decisió del viatge	47,6 dies	86,2 dies
Desviació típica de temps d'antelació en la decisió del viatge	76,5 dies	70,8 dies

Base 2010: 165

Base 2011: 227

*Taula 2: Mitjana temps d'antelació decisió del viatge*

La mitjana de dies d'antelació amb els que el visitant ha decidit el seu viatge és de 86,2 dies l'any 2011.

	2010	2011
1-7 dies	28,1%	18,2%
8-15 dies	7,0%	27,7%
16-30 dies	31,5%	14,8%
31-60 dies	23,0%	3,2%
61-120 dies	2,0%	10,4%
121-160 dies	0,2%	8,5%
161-200 dies	2,1%	12,9%
Més de 200 dies	4,5%	4,4%
Ns / nc	1,6%	4,4%

Base 2010: 165

Base 2011: 227

*Taula 3: Repartició per dies de antelació*

La decisió del viatge més freqüent es realitza entre 8 i 15 dies amb un 27,7%, destacar que un 22,6% decideix el viatge amb més de 5 mesos d'antelació.

## RESULTATS

---

### RELACIÓ AMB LA DESTINACIÓ

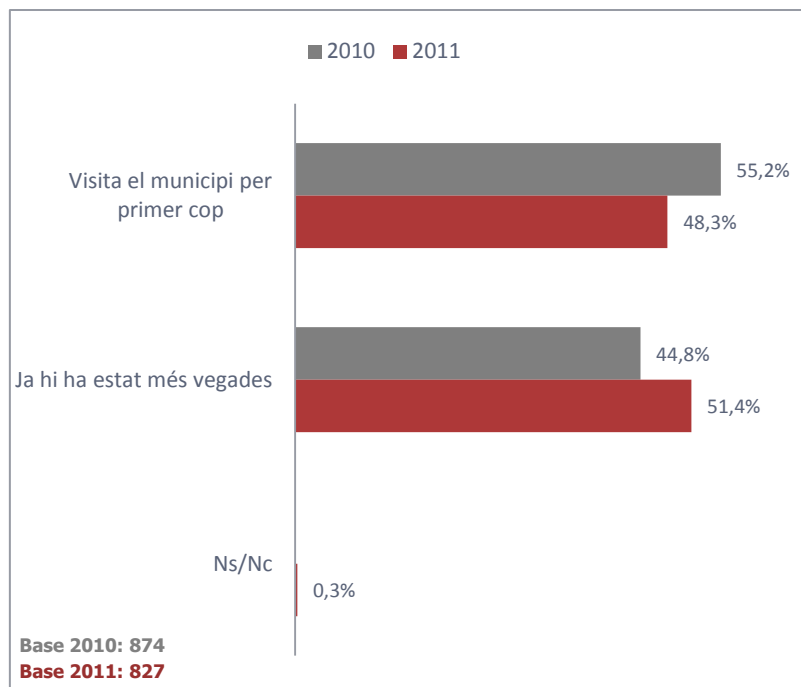
---

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

1-. Fidelitat a la destinació

*Els excursionistes visiten en major mesura Tarragona per primer cop que els turistes (49,7% excursionistes la visiten per primer cop en front al 43,8% de turistes). (veure annex 16)*

*A l'estiu hi ha una proporció més gran de turistes que visiten Tarragona per primer cop, un 51,1%, mentre que a l'hivern només un 38,3% la visiten per primer cop. (Veure annex 17)*



Gràfic 17: Distribució per fidelitat a la destinació

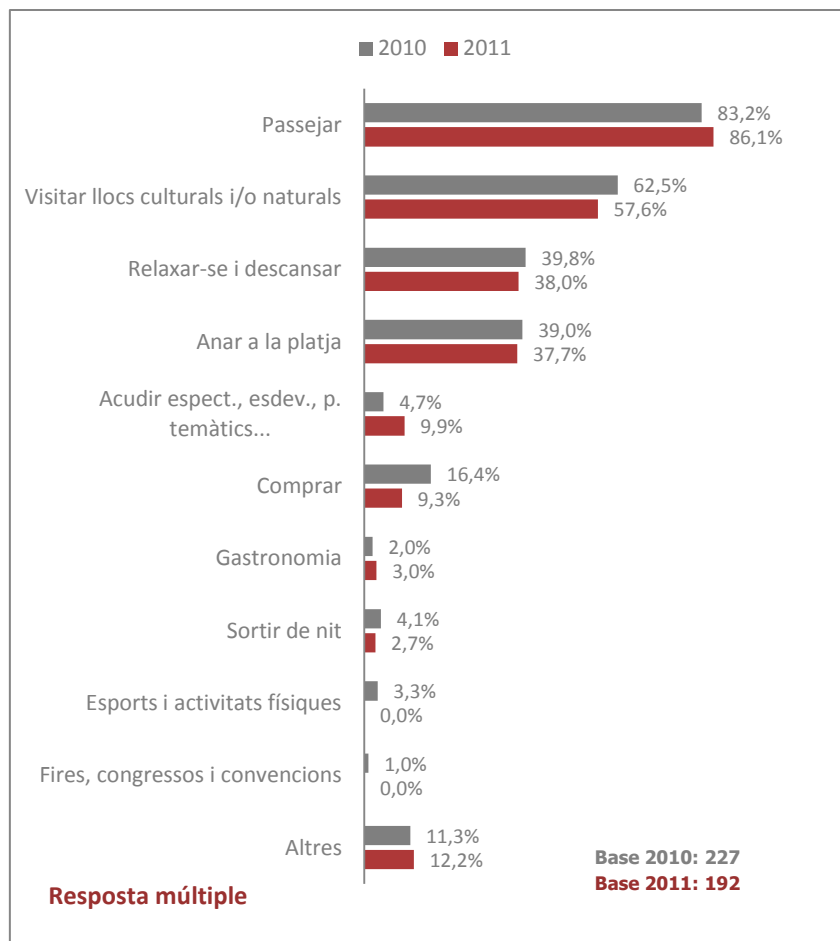
Un 51,4% dels visitants del centre de Tarragona durant l'any 2011 repetiren el seu viatge i un 48,3% visitaren la ciutat per primer cop.

El percentatge de visitants que acudeixen a la ciutat per primer cop gairebé han disminuït augmentat en 6,9 punts percentuals en el 2011 respecte al 2010.

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 principalment el seu temps "Passejant" (86,1%) i "visitant llocs culturals i/o naturals" (57,6%), "relaxant-se i descansant" (38,0%) i "anant a la platja" (37,7%).

El patró d'activitats ha seguit el mateix esquema que l'any anterior.

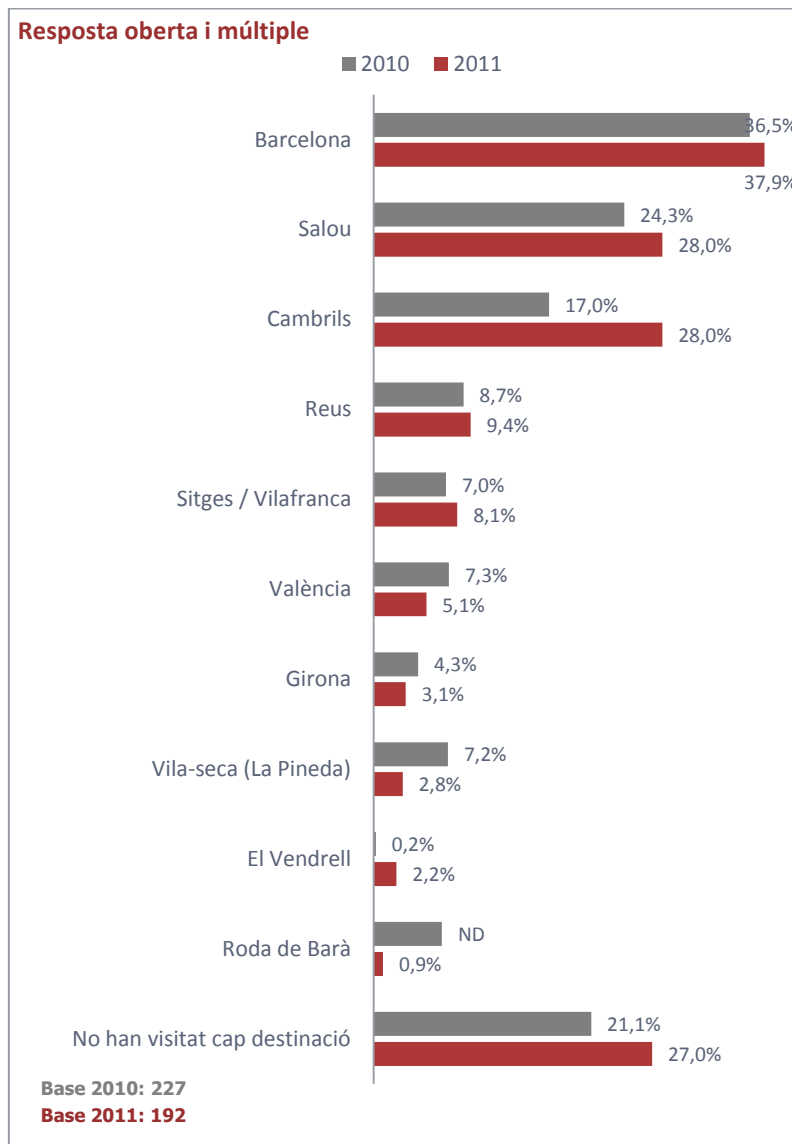
**NOTA:** dins de la categoria altres activitats s'inclouen opcions de resposta que no superaven el 2% de freqüència, com treballar, fer fotografia, anar en bicicleta o estar en família.



VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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

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



Gràfic 19: Distribució per visites realitzades durant el viatge

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

Dintre de les rutes realitzades pels turistes que pernocten a la ciutat de Tarragona, Barcelona és la ciutat més visitada (37,9%), seguida de Salou (28,0%) i Cambrils (28,0%).

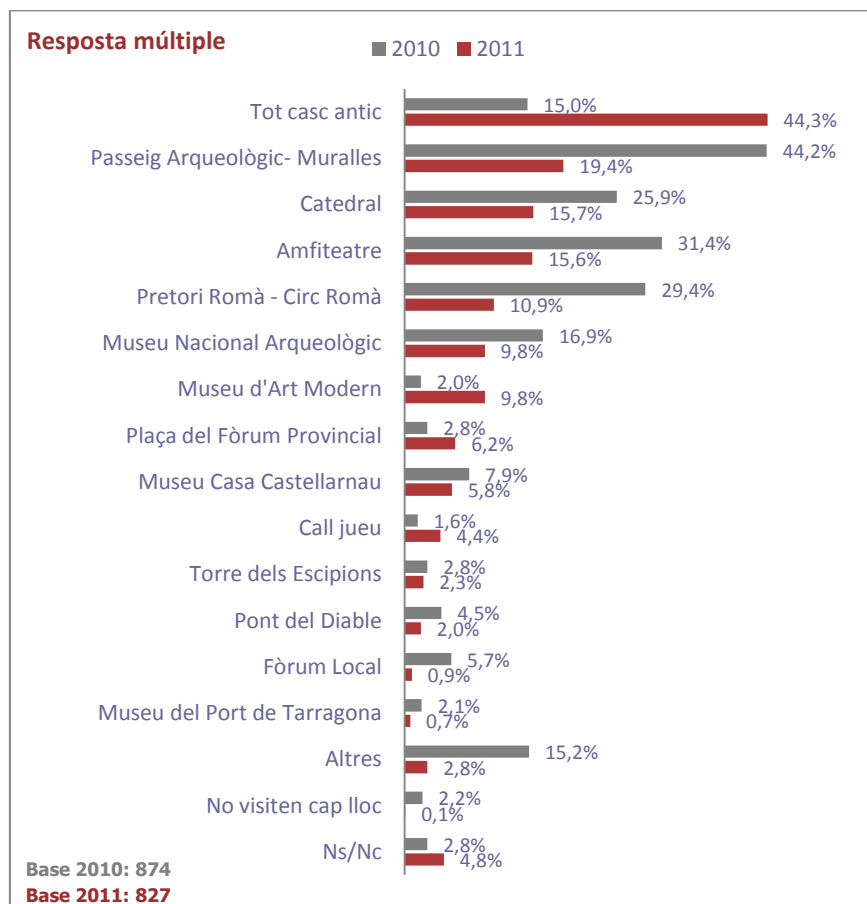
<sup>1</sup> Aquesta pregunta recull tant les visites a zones dels voltants, com les altres destinacions que es realitzaran si és un viatge en ruta.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3- b) Atractius turístics més visitats de la ciutat<sup>2</sup>

La casa museu Castellarnau (11,6%), la Catedral (19,3%) i el Museu Nacional Arqueològic (13,4%) són més visitats per turistes que per excursionistes. (veure annex 18).

Un 28,3% dels turistes d'hivern visita el Passeig Arqueològic i les Muralles i un 19,0% el Circ Romà, es visiten en major mesura que a l'estiu. (veure annex 19).



Gràfic 20: Distribució per visites realitzades durant el viatge

El Passeig arqueològic<sup>3</sup> (19,4%), la Catedral (15,7%), l'Amfiteatre (15,6%) i el Pretori-Circ Romà (10,9%) són els atractius turístics més visitats, així com el Museu Nacional Arqueològic (9,8%) i el Museu d'Art Modern (9,8%).

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

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

<sup>3</sup> 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 MONEY<sup>4</sup>")

*durant el total de la seva estada.*

	TURISTES		EXCURSIONISTES	
	2010	2011	2010	2011
Menys de 200 €	25,1%	22,6%	16,8%	17,2%
De 200 a 300 €	9,9%	6,9%	1,3%	1,1%
De 301 a 500 €	9,9%	3,5%	0,8%	0,1%
De 501 a 900 €	1,2%	0,4%	0,2%	-
De 901 a 1000 €	1,5%	0,5%	-	-
De 1001 a 2000 €	2,6%	0,4%	-	-
Més de 2001 €	-	-	-	-
Ns/Nc	49,9%	65,7%	81,0%	81,6%
<b>MITJANA PER PERSONA</b>	<b>287€</b>	<b>184€</b>	<b>71€</b>	<b>45€</b>
<b>DESVIACIÓ TÍPICA</b>	<b>365€</b>	<b>210€</b>	<b>112€</b>	<b>70€</b>

Base 2010: 874

Base 2011: 827

*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 22,6% en turistes i un 17,2% en excursionistes.

La despesa mitjana dels turistes durant l'estada ha baixat 103 €, i la dels excursionistes ha baixat 26 €.

**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.

<sup>4</sup> 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-)*

	2010	2011
Neteja de les àrees públiques	4,3	4,3
Seguretat	4,6	4,8
Amabilitat de la gent	4,5	4,5
Serveis d'allotjament	4,4	4,5
Transports públics	3,9	4,3
Facilitats per als vianants	4,7	4,7
Entreteniment i vida nocturna	3,8	4,6
Ambient natural	4,3	4,2
Neteja de les platges i el mar	4,5	4,6
Equipaments de les platges	4,2	4,3
Recursos arqueològics i històrics	4,8	4,8
Senyalització	3,9	3,8
Relació qualitat/preu	4,3	4,4
<b>Grau de satisfacció general</b>	<b>4,6</b>	<b>4,7</b>

Base 2010: 227

Base 2011: 192

*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 4,7. Sent els aspectes millor valorats els recursos arqueològics, la seguretat i la facilitat per als vianants. Els aspectes valorats més baix han estat l'ambient natural i zones verdes, la neteja de les àrees públiques, els transports públics i els equipaments de les platges.

La tendència de valoració 2010-11 s'ha mantingut o ha millorat en tots els aspectes excepte en l'ambient natural i la senyalització. La satisfacció general ha augmentat una dècima.

## 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-)*

	2010	2011
Preu	3,9	4,1
Qualitat	4,1	4,1
Varietat	4,0	3,9
Menús	3,9	4,0
Atenció al client	4,1	4,1
<b>Restaurant en general</b>	<b>4,0</b>	<b>4,2</b>

Base 2010: 227

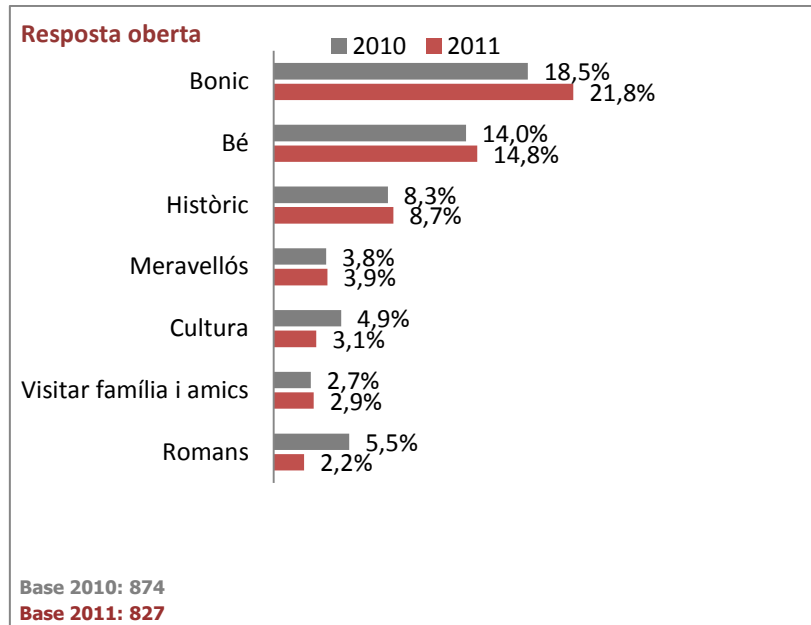
Base 2011: 192

*Taula 5: Valoració de diferents aspectes dels restaurants*

La restauració en general dins la ciutat de Tarragona rep una puntuació de 4,2 sobre 5, i els aspectes més valorats entre els visitants són l'atenció al client, els preus i la qualitat dels restaurants.

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

3- Els significats principals de la destinació 2011



Gràfic 21: Significat de la destinació

Es considera Tarragona “bonica” i és el significat més freqüent entre els visitants del centre de la ciutat amb un percentatge de resposta d’un 21,8%, seguit del “benestar” (14,8%) i el fet de ser una destinació “històrica” (8,7%).

Els significats es mantenen de 2010 a 2011, excepte 3 punts d’increment al significat bonic en detriment del significat “romans”.

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

## 4.a)-. El millor de la destinació

Top Of Mind			
El millor 2010		El millor 2011	
<b>Patrimoni</b>	7,2%	<b>Tot</b>	6,7%
<b>Tot</b>	5,8%	<b>Històric - Antic</b>	6,6%
<b>Balcó del Mediterrani</b>	4,6%	<b>Patrimoni històric</b>	5,4%
<b>Casc Antic</b>	3,7%	<b>Balcó del mediterrani</b>	4,9%
<b>Cultura</b>	3,3%	<b>Vistes</b>	4,1%
		<b>Gent</b>	3,8%
		<b>Bonic</b>	3,6%
		<b>Casc antic</b>	3,4%
Altres mencions 2011			
Categories inferiors al 3%, ordenades per freqüència de resposta (de + a -)			
Patrimoni artístic i cultural, Mar, Clima, Platja, Tranquil, Rambles, Amfiteatre, Arquitectura, Ambient, Comerços, Cuidat, Muralles, Turístic, Encant de poble, Té de tot - Complet, Mediterrani, Festa, Neteja, Ben conservat -Autenticitat, Acolridor, Balneari, Petit, Sol, Proximitat, Amplitud, Centre ciutat, Combinació modern/antic, Mercat, Catedral, Tarragona, Entorn, Patrimoni monumental, Museu, Ordre, Passeig, Accés per a minusvàlids, Amabilitat de la gent, Calma, Camps de golf PortAventura, Circ Romà, Dones / Homes, Edificació, Els pinars, Familiar, Menjar, Millores, Organització, Passejos, Platja a prop allotjament, Poca gent, PortAventura, Preus, Res, Restaurants, Silenci, Activitats per tothom, Desconnectar, Prox. zones interès turístic.			

Base 2010: 874

Base 2011: 827

Taula 7: El millor de la destinació

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



VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

4.b)-. El pitjor de la destinació

Resposta oberta

Top Of Mind			
El pitjor 2010		El pitjor 2011	
Res	63,0%	Res	43,6%
		Aparcament	4,4%
<p><b>Altres mencions 2011</b>                      Categories inferiors al 2%,                      ordenades per freqüència de resposta (de + a -)</p>			
<p>Olors dolentes al carrer, Vies de tren sota el balcó, Meteorologia puntual, Petroquímiques, Accessos a platja, Aglomeració de gent, Català, Neteja pública, Senyalització, Tot tancat, Accessos, Descuidat, Mosques i mosquits, Senyalització dels llocs turístics, Transport desorganitzat, Tren, Fems de gos, Gent freda i poc amable, Indigents, Informació, Preu de les excursions, Preus cars, Trànsit, Transport urbà, El menjar de la zona, Aparcament massa car, Carrers i voreres, Coloms, Comunicacions, Edificis, Hotel, Lavabo públic, Platja, Sorolls, Taxi, Urbanisme, Excés de construcció.</p>			

Base 2010: 874

Base 2011: 827

Taula 9: El pitjor de la destinació

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

5- Les mancances de la destinació

Resposta oberta

Top Of Mind			
Mancances 2010		Mancances 2011	
<b>Res</b>	70,0%	<b>Res</b>	45,0%
<b>Senyalització</b>	2,5%	<b>Aparcament gratuït</b>	1,3%
		<b>Aparcament</b>	1,2%
Altres mencions 2011			
<i>Categories inferiors l'1%, ordenades per freqüència de resposta (de + a -)</i>			
<p>Noms als carrers, Senyalització turística, Millor climatologia, Millora accessos a platja, Lavabos públics, Senyalització, Preus raonables, Neteja pública, Informació turística al carrer, Passejos, Aparcament més econòmic, Bars, Comunicació i transport, Transport públic, Vigilància, Àrea autocaravana, Fonts, Continuació del Passeig fins Miami, Cultura, Restaurants, Menjar de qualitat, Més horari obertura serveis, Que es parli en castellà, Senyalització en idiomes estrangers, Millorar els accessos, Zones peatonals, Menjar del meu país (estranger), Activitats culturals.</p>			

Base 2010: 874

Base 2011: 827

Taula 6: Les mancances de la destinació

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

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

# RESUM: LA DEMANDA TURÍSTICA A LA CIUTAT DE TARRAGONA, MARÇ 2011-FEBRER DE 2012

- El grup d'edat més freqüent de visitants de la ciutat de Tarragona el configuren, en un 29,1%, el grup de 65 anys o més. En segon lloc el grup d'edats de 55 a 64 anys suposa el 19,5 % dels visitants. El tercer grup en ordre de freqüència té entre 35 i 44 anys i suposa el 19,2% dels enquestats.

El grup d'edat entre 55 i 64 anys ha registrat la major variació interanual, augmentant la seva proporció 6,1 punts respecte a l'any anterior, en detriment dels turistes del grup d'edat d'entre 25 i 34 anys i els de 35 i 44 anys que han disminuït 3,0 i 4,2 punts percentuals respectivament.

El grup d'edat més freqüent de visitants de la ciutat de Tarragona el configuren, en un 29,1%, el grup de 65 anys o més. En segon lloc el grup d'edats de 55 a 64 anys suposa el 19,5 % dels visitants. El tercer grup en ordre de freqüència té entre 35 i 44 anys i suposa el 19,2% dels enquestats.

El grup d'edat entre 55 i 64 anys ha registrat la major variació interanual, augmentant la seva proporció 6,1 punts respecte a l'any anterior, en detriment dels turistes del grup d'edat d'entre 25 i 34 anys i els de 35 i 44 anys que han disminuït 3,0 i 4,2 punts percentuals respectivament.

- El mercat estranger ha estat el més nombrós l'estiu de 2011 a la ciutat de Tarragona, amb un 38,5% dels visitants. Seguit de la resta de l'Estat amb un 37,5% i, amb un 23,6%, del mercat català.

La proporció del mercat estranger durant aquest 2011 ha estat inferior respecte al 2010 a favor del mercat de la Resta de l'Estat i del mercat català.

- D'entre els visitants del mercat català que visitaren la ciutat de Tarragona durant 2011, un 16,2% foren del mercat barceloní. El conjunt de visitants de Girona i Lleida són els mercats minoritaris, representant un 4,3% i un 2,8%, respectivament.

No hi ha canvis de proporció entre els turistes que provenen de Barcelona, sí que trobem 2,2 punts percentuals d'increment en els turistes que vénen de Girona. D'entre els visitants del centre de la ciutat de Tarragona procedents del mercat estatal, el mercat català és el més important (23,6%), en segon terme hi ha, el mercat madrileny (7,8%) i en tercer terme l'andalús (4,0%).

Els mercats que han augmentat significativament la seva presència respecte al 2010 són el País Basc (1,6 punts), Madrid (ha augmentat 1,5 percentuals respecte al 2010) i 2,0 punts percentuals Andalusia.

- El mercat francès (10,8%) és el mercat estranger predominant entre els visitants del centre de la ciutat de Tarragona, sent el mercat rus el que s'ha posicionat en la segona posició (amb un 4,6%), lloc que abans tenia el mercat del Regne Unit, que el 2011 se situa en quarta posició (4,0%) després del mercat italià (4,2%).

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

- 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-baixa amb un 32,5% de freqüència. La classe social mitjana representa un 31,7% i la classe mitjana-alta un 23,4% dels visitants.

La classe social alta ha disminuït la seva presència en 2,4 punts.

- Un 32,6% pernocta en allotjaments hotelers sent aquesta la principal forma d'allotjament, en segon lloc els turistes s'allotgen a càmpings (30,6%). Un 24,4% s'allotja en cases de familiars i amics.
- Salou és el principal municipi emissor de turistes que visiten la ciutat de Tarragona (45,5%), en segon lloc se situa el municipi de Cambrils (10,7%) i en tercer lloc se situen Barcelona i el Barcelonès (7,0%).
- La recomanació d'amics i parents és el mitjà més important de coneixement de la ciutat de Tarragona (42,7%) i amb perquè saben que existia des de sempre però mai hi havien estat (26,8%) són les formes de coneixement de la destinació més importants. Internet és el tercer mitjà (17,7%) i en quart lloc hi ha els visitants que l'han conegut mitjançant un agència de viatges (18,3%).
- L'estada més freqüent dels turistes que visiten la ciutat de Tarragona és d'1 a 2 nits, amb un 44,8% de les estades, seguit de les estades de 3 nits amb un 9,2% i, en tercer lloc, un 9,0% són estades de 6 nits.

Hi ha hagut un augment 6,8 punts percentuals en les estades d'entre 1-2 nits.

La durada de l'estada més freqüent dels excursionistes que visiten la ciutat de Tarragona és de 4 hores, amb un 25,8% de les estades, seguit de les estades de 5 hores amb un 21,6% i, en tercer lloc, les estades de 6 hores, amb un 13,7%.

La durada mitjana de l'estada dels excursionistes gairebé no ha experimentat variació durant l'any 2011 respecte al 2010, i s'ha fixat en 5,6 hores.

- El fet de fer turisme a la ciutat de Tarragona, conèixer-la i passejar per ella són els tres motius principals de visita a Tarragona, amb un 18,4%, 17,8% i 10,6% respectivament.

Cal destacar l'increment de 4,6 punts entre l'any 2010 i l'any 2011 de les persones que han considerat la seva visita a Tarragona com "fer turisme".

- El perfil predominant entre els acompanyants dels turistes enquestats durant ambdues temporades 2010 i 2011 ha estat "Famílies sense nens amb acompanyants de més de 35 anys", les quals representen un 44,8% dels turistes de l'any 2011. El segueixen els grups de familiars amb nens que sumen un 21,6%.

La variació més important s'ha donat en el grup de "Familiars de més de 35 anys", experimentant aquest 2011 un augment de 9,4 punts respecte al mateix període de l'any anterior.

- Durant l'any 2011 el 42,1% dels turistes han arribat en vehicle particular, el 6,9% en avió de línia regular amb Barcelona i el 19,1% en tren.

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

- L'organització directa per Internet és l'opció majoritària que trien els turistes que s'allotgen a la ciutat de Tarragona (49,1%) com també el fet d'organitzar-ho un cop a la destinació (17,8%). I finalment la contractació directa, havent reservat algun servei en el lloc de residència, suposa la tercera opció en ordre de freqüència amb un 13,3% dels turistes.

Cal destacar l'increment de 5,1 punts percentuals de la contractació mitjançant internet el 2011 respecte a 2010.

- La mitjana de dies d'antelació amb els que el visitant ha decidit el seu viatge és de 86,2 dies l'any 2011.
- Un 51,4% dels visitants del centre de Tarragona durant l'any 2011 repetiren el seu viatge i un 48,3% visitaren la ciutat per primer cop.

El percentatge de visitants que acudeixen a la ciutat per primer cop gairebé han disminuït augmentat en 6,9 punts percentuals en el 2011 respecte al 2010. El turista que realitza la seva estada a la ciutat de Tarragona ocupa principalment el seu temps "Passejant" (86,1%) i "visitant llocs culturals i/o naturals" (57,6%), "relaxant-se i descansant" (38,0%) i "anant a la platja" (37,7%).

- El patró d'activitats ha seguit el mateix esquema que l'any anterior. Dintre de les rutes realitzades pels turistes que pernocten a la ciutat de Tarragona, Barcelona és la ciutat més visitada (37,9%), seguida de Salou (28,0%) i Cambrils (28,0%).
- El Passeig arqueològic (19,4%), la Catedral (15,7%), l'Amfiteatre (15,6%) i el Pretori-Circ Romà (10,9%) són els atractius turístics més visitats, així com el Museu Nacional Arqueològic (9,8%) i el Museu d'Art Modern (9,8%).
- La despesa més freqüent de l'estada a Tarragona és de menys de 200 euros per persona, un 22,6% en turistes i un 17,2% en excursionistes.

La despesa mitjana dels turistes durant l'estada ha baixat 103 €, i la dels excursionistes ha baixat 26 €.

- En una escala de l'1 al 5, el grau de satisfacció general, per terme mig, que manifestaren els visitants enquestats fou d'un 4,7. Sent els aspectes millor valorats els recursos arqueològics, la seguretat i la facilitat per als vianants. Els aspectes valorats més baix han estat l'ambient natural i zones verdes, la neteja de les àrees públiques, els transports públics i els equipaments de les platges.
- La tendència de valoració 2010-11 s'ha mantingut o ha millorat en tots els aspectes excepte en l'ambient natural i la senyalització. La satisfacció general ha augmentat una dècima.
- La restauració en general dins la ciutat de Tarragona rep una puntuació de 4,2 sobre 5, i els aspectes més valorats entre els visitants són l'atenció al client, els preus i la qualitat dels restaurants.
- Es considera Tarragona "bonica" i és el significat més freqüent entre els visitants del centre de la ciutat amb un percentatge de resposta d'un 21,8%, seguit del "benestar" (14,8%) i el fet de ser una destinació "històrica" (8,7%).

Els significats es mantenen de 2010 a 2011, excepte 3 punts d'increment al significat bonic en detriment del significat "romans".

## TAULES DE RESULTATS

---

---

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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

	Turista	Excursionista
Fins a 24 anys	4,9	5,1
25/34	8,4	10,3
35/44	24,5+	17,6-
45/54	19,8+	14,5-
55/64	18,2	19,9
65 o més	23,6-	30,7+
N.s/N.c	0,5	2,0
Mitjana	50,9	52,6
Desv. Típica	14,3	15,6
BASE	<b>192</b>	<b>635</b>

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

	Estiu	Hivern
Fins a 24 anys	5,9+	2,0-
25/34	10,5	7,3
35/44	20,2+	15,5-
45/54	17,3+	10,2-
55/64	18,4-	23,6+
65 o més	25,8-	40,5+
N.s/N.c	1,9	0,9
Mitjana	51,0	56,7
Desv. Típica	15,4	14,2
BASE	<b>608</b>	<b>219</b>

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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

	Turista	Excursionista
Catalans	31,5+	21,2-
Resta Estat	28,7-	40,2+
Estrangers	39,9-	38,0+
<b>BASE</b>	<b>192</b>	<b>635</b>

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

	Estiu	Hivern
Catalans	20,1-	36,1+
Resta Estat	37,5	37,7
Estrangers	41,9+	26,2-
<b>BASE</b>	<b>608</b>	<b>219</b>

Annex 5 : Distribució de l'origen (II) per estiu/ hivern

	Estiu	Hivern
Estrangers	41,9+	26,2-
Resta Estat	37,5	37,7
Barcelona	13,9-	24,9+
Tarragona	0,1	0,8
Girona	3,7	6,6
Lleida	2,5	3,8
Ns/Nc	0,6	-
<b>BASE</b>	<b>608</b>	<b>219</b>



## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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

	Turista	Excursionista
Estrangers	39,9-	38,0+
Andalusia	6,1	3,3
Aragó	5,7	3,4
Astúries	1,0	0,6
Balears	0,5	0,5
Canàries	0,5	1,2
Cantàbria	0,3	0,5
Castella i Lleó	1,0	1,7
Castella la Manxa	1,4	4,2
Catalunya	31,5+	21,2-
Extremadura	0,8	0,9
Galícia	2,5	1,6
Madrid	5,6	8,3
Múrcia	-	0,1
Navarra	0,3-	3,3+
Rioja, La	0,2	1,8
C. Valenciana	2,1	4,1
País Basc	0,8	4,6
Ns/Nc	-	0,6
<b>BASE</b>	<b>192</b>	<b>635</b>

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Annex 7 : Distribució de l'origen (IV) per turistes/excursionistes

	Turista	Excursionista
Espanya	60,1+	61,4-
Alemanya	7,0	2,0
Andorra	-	0,8
Àustria	-	0,1
Bèlgica	0,3-	3,7+
França	5,4-	12,4+
Irlanda	0,5	0,4
Itàlia	10,4+	2,3-
Països Baixos	8,3	1,1
Portugal	-	0,7
Regne Unit	1,7	4,7
Rep. Txeca	0,5	0,1
Rússia	1,3-	5,5+
Suïssa	1,1	0,3
Resta Països Est	-	0,3
EE.UU.	-	0,2
Llatinoamèrica	3,2	2,5
Àsia	-	0,6
Ns/Nc	-	0,6
<b>BASE</b>	<b>192</b>	<b>635</b>

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

	Estiu	Hivern
Espanya	57,6-	73,8+
Alemanya	3,7	1,3
Andorra	0,6	0,9

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Àustria	0,1	-
Bèlgica	3,0	2,7
França	10,7	11,0
Irlanda	0,6	-
Itàlia	5,3+	0,4-
Països Baixos	3,6	-
Portugal	0,7	-
Regne Unit	4,3	3,1
Rep. Txeca	0,3	-
Rússia	5,7+	0,5-
Suïssa	0,2	1,7
Resta Països Est	0,3	-
E.E.U.U.	0,2	-
Llatinoamèrica	2,2	4,1
Àsia	0,4	0,4
Ns/Nc	0,6	-
<b>BASE</b>	<b>608</b>	<b>219</b>

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

	Turista	Excursionista
Alta	1,7	2,2
Mitjana-alta	25,9+	22,6-
Mitjana	40,0+	29,2-
Mitjana-baixa	28,4-	33,8+
Baixa	4,0-	12,3+
<b>BASE</b>	<b>192</b>	<b>635</b>

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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

	Estiu	Hivern
Alta	1,7	3,2
Mitjana-alta	25,4+	16,2-
Mitjana	33,9+	23,8-
Mitjana-baixa	30,0-	41,6+
Baixa	9,0-	15,2+
<b>BASE</b>	<b>608</b>	<b>219</b>

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

	Estiu	Hivern
<b>NOMÉS EXCURSIONISTES</b>		
A casa meva	11,6-	18,5+
Alt Penedès	0,2	-
Anoia	0,3	-
Baix Llobregat	0,2	-
Barcelonès	7,0	7,0
Garraf	0,3	-
Maresme	0,3	-
Segrià (Lleida)	0,3	-
La Plana Alta	-	0,5
Resta Espanya	0,5	-
Altafulla	0,8	0,5
l'Ametlla de Mar	0,2	-
l'Ampolla	0,3	-
Banyeres del Penedès	0,3	-
Bonastre	-	0,6

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

les Borges del Camp	0,2	-
Bràfim	0,3	-
Calafell	0,5	-
Camarles	0,3	-
Creixell	0,2	-
Deltebre	0,2	-
Llorenç del Penedès	0,3	-
Marçà	0,3	-
Maspujols	0,2	0,5
Montbrió del Camp	0,3	-
Mont-roig del Camp	0,7	-
la Nou de Gaià	-	0,6
els Pallaresos	0,4	-
Pratdip	-	0,5
Reus	0,9	0,5
Riudecanyes	0,3	-
Riudecols	0,2	-
Rocafort de Queralt	0,3	-
Roda de Barà	0,9	-
Salou	44,3	49,5
Sant Carles de la Ràpita	-	0,5
la Secuita	0,2	-
Torredembarra	0,4	-
Valls	0,3	0,5
Vandellòs i l'Hospitalet	0,3	-
el Vendrell	3,0	0,5
Vila-seca	7,0	6,4

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Vilaverd	0,2	-
la Vilella Baixa	0,2	-
Vimbodí i Poblet	0,3	-
Cambrils	10,6	10,9
Ns/Nc	5,1	2,3
<b>BASE</b>	<b>459</b>	<b>176</b>

*Annex 12 : Distribució pel mitjà de coneixement de la destinació  
turistes/excursionistes que vénen per primer cop*

	Turista	Excursionista
Fullet tour operador	0,5	2,2
Agència de viatges	4,0-	22,2+
Tríptics a la recepció (hotel...)	-	3,3
Informació d'amics i/o parents	50,7	40,6
A la TV o ràdio	-	0,4
Oficina Nacional de Turisme	-	1,5
Internet	29,1	16,6
Guies especialitzades	19,5	6,0
De pas	8,3	0,6
El coneixen des de sempre	20,2	28,5
Per la proximitat a PA	-	0,7
Per federacions o associacions	-	0,3
Altres	-	1,1
Ns/Nc	5,7	1,3
<b>BASE</b>	<b>68</b>	<b>315</b>

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Annex 13 : Distribució dels motius principals de motivació per turistes/excursionistes

	Turista	Excursionista
Agrada	3,5	0,8
Ambient	-	0,1
Ambient turístic	0,2	-
Aquòpolis	-	0,2
Bonic	0,5	-
Canviar d'aires	0,3	-
Catalunya	0,2	-
Celebracions pròpies i familiars	0,8	0,1
Clima	0,5	0,5
Comoditat	-	0,2
Comprar	0,5-	6,7+
Conèixer	8,7-	20,6+
Cultura	0,7-	6,9+
De pas	10,1	2,4
Descansar	1,3	0,2
Gaudir	0,3	0,1
Diversió	0,5	-
Esdeveniment concret	4,8+	3,9-
Espanya	0,6	-
Excursió programada	-	0,3
Fer turisme	8,7-	21,4+
Festes	1,9	2,1
Fugir de la rutina	0,3	0,2
Gastronomia	-	0,2

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Imsero o grup sènior	-	1,3
Li agrada l'establiment	2,2	-
Mar	2,7	0,3
Mercat	-	0,5
Museus	-	0,7
No el vaig triar jo	-	0,1
Oferta	0,3	-
Paisatge	0,3	-
Passar un dies	2,3	3,1
Passar-ho bé	-	0,3
Passejar	3,2-	12,9+
Platja	4,5	0,3
Pont i festius	2,3	0,5
PortAventura	2,3	0,7
Proximitat	2,2	1,0
Recomanat	-	1,1
Relax	3,5	-
Seguretat	-	0,1
Sense motiu clar	-	0,4
S'està molt bé	-	0,2
Sol	-	0,6
Tarragona	-	0,6
Treball/feina	3,7	0,1
Turisme de cap de setmana	1,4	0,9
Vacances	11,0	6,5
Van estar hi abans i els va agradar	0,7	-
Ve cada any	2,2	-



## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Viatge regalat	0,3	0,1
Viatges escolars	-	0,3
Visitar familiars i amics	25,7+	2,8-
Visitar la zona	9,0	5,6
Visitar les ruïnes- Tarragona romana	9,5	6,9
Vist a Internet	0,2	-
Act. aquàtica: Surf i wind surf	-	0,1
Convidat per familiars o amics	0,6	0,2
Patrimoni històric i monumental	0,3	1,6
Altres motius	0,9	0,5
Ns/Nc	0,5	1,5
<b>Base</b>	<b>192</b>	<b>635</b>

 Annex 14 : Distribució pel mitjà de coneixement de la destinació  
 turistes/excursionistes

	Turista	Excursionista
En família amb nens (0-5 anys)	6,3	6,2
En família amb nens (6-12 anys)	10,4	11,8
En família amb nens (+12 anys)	5,3	3,3
Amb familiars adults de 35 i menys	6,7	5,1
Amb familiars adults de 36 i més	44,1-	45,0+
Amics adults menors de 25	3,7	2,7
Amics adults (26-35 anys)	2,0	4,4
Amics adults de 36 i més	1,1	2,2
Grup sènior - Imsero	0,4-	5,0+
Escoles	0,5	1,3
Sol	15,6+	2,6-
Empreses i altres col·lectius	3,2-	8,9+

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Ns/Nc	0,8	1,6
<b>BASE</b>	<b>192</b>	<b>635</b>

*Annex 15 : Distribució pel mitjà de coneixement de la destinació estiu/hivern*

	Estiu	Hivern
En família amb nens (0-5 anys)	6,9	3,8
En família amb nens (6-12 anys)	13,3+	5,0-
En família amb nens (+12 anys)	4,8+	0,3-
Amb familiars adults de 35 i menys	6,2+	2,6-
Amb familiars adults de 36 i més	42,2-	54,0+
Amics adults menors de 25	3,2	2,0
Amics adults (26-35 anys)	3,8	3,9
Amics adults de 36 i més	1,7	2,7
Grup sènior - Imsero	2,6-	8,6+
Escoles	1,2	0,5
Sol	5,5	6,1
Empreses i altres col·lectius	6,9	10,0
Ns/Nc	1,7	0,5
<b>BASE</b>	<b>608</b>	<b>219</b>

*Annex 16 : Distribució per visites realitzades de Turista / Excursionista*

	Turista	Excursionista
Sí, primer cop	43,8-	49,7+
No, repeteix destinació	56,0+	50,0-
Ns/Nc	0,2	0,3
<b>BASE</b>	<b>192</b>	<b>635</b>

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Annex 17 : Distribució per visites realitzades d'estiu / hivern.

	Estiu	Hivern
Sí, primer cop	51,1+	38,3-
No, repeteix destinació	48,7-	61,2+
Ns/Nc	0,2	0,4
<b>BASE</b>	<b>608</b>	<b>219</b>

Annex 18 : Distribució de les visites a la zona per turistes / excursionistes.

	Turista	Excursionista
Museu Casa Castellarnau	11,6+	4,0-
Plaça del Fòrum Provincial	3,7	7,0
Passeig Arqueològic- Muralles	17,2	20,1
Catedral	19,3+	14,5-
Museu d'Art Modern	13,0	8,9
Call Jueu	2,4	5,0
Museu d'Armes Antiques	-	0,2
Museu Nacional Arqueològic	13,4+	8,6-
Pretori Romà - Circ Romà	13,7	10,1
Balcó del Mediterrani	57,4	53,5
Amfiteatre	16,9	15,2
Fòrum Local	1,1	0,9
Museu i Necròpoli Paleocristià	-	0,9
Museu del Port de Tarragona	0,5	0,8
Pont del Diable	4,1	1,3
Torre dels Escipions	4,0	1,7
Pedrera del Mèdol	-	0,2
Castells del Rey i de Paborne	-	0,5

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Casc antic	42,1	44,9
Altres	1,5	1,4
No visiten cap lloc	-	0,1
Ns/Nc	10,8	3,0
<b>BASE</b>	<b>192</b>	<b>635</b>

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

	Estiu	Hivern
Museu Casa Castellarnau	4,6-	9,8+
Plaça del Fòrum Provincial	6,8	4,2
Passeig Arqueològic- Muralles	16,7-	28,3+
Catedral	14,4	19,7
Museu d'Art Modern	12,9+	--
Call Jueu	5,5+	0,8-
Museu d'Armes Antigues	0,2	-
Museu Nacional Arqueològic	9,5	10,7
Pretori Romà - Circ Romà	8,4-	19,0+
Balcó del Mediterrani	46,5-	80,5+
Amfiteatre	16,2	13,5
Fòrum Local	1,0	0,5
Museu i Necròpoli Paleocristiana	0,9	-
Museu del Port de Tarragona	0,5	1,5
Pont del Diable	2,2	1,4
Torre dels Escipions	2,8	0,5
Pedrera del Mèdol	0,2	-
Castells del Rey i de Paborne	0,4	0,5
Casc antic	36,5-	69,5+

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

Altres	1,3	1,9
No visiten cap lloc	-	0,5
Ns/Nc	5,4	2,9
Museu Casa Castellarnau	4,6-	9,8+
Plaça del Fòrum Provincial	6,8	4,2
Ns/Nc	2,6	3,8
<b>Base</b>	<b>608</b>	<b>219</b>

*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

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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
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

## VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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 a tothom	0,4	0,3
Diversitat flora i fauna	-	0,3
Patrimoni monumental	4,9	4,1
Altres	0,1	-
Ns/Nc	-	0,2
<b>BASE</b>	<b>26</b>	<b>31</b>

## 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	(65) Por casualidad
1	De paso
2	Lo conocen desde siempre
3	Otras

(66)

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

(80)

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

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

Anotar

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

[IMPRESIÓN Y VALORACIÓN]

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

(33)	(40)	(41)

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

(42)	(43)	(44)

P31. ¿Y lo peor?

(45)	(46)	(47)

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

(48)	(49)	(50)

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

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

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

VISITANTS DEL CENTRE DE LA CIUTAT DE TARRAGONA

[GASTOS DURANTE EL VIAJE O VISITA]

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

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

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

Sí  <sup>(77)</sup>  
 No  <sup>(78)</sup> <sup>(79)</sup>  
 ¿Cuáles? 


  
 Anotar cuáles 


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

[CARACTERÍSTICAS DEL VISITANTE]  
 (11-26)

**P36. Anote su edad:**

<sup>(27)</sup>  <sup>(28)</sup> años

**P37. Sexo:**

Hombre  <sup>(29)</sup>  
 Mujer

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

Ningún estudio (analfabeto, primarios sin terminar, EGB sin terminar)  <sup>(30)</sup>  
 Primarios terminados, Bachiller inferior, EGB terminado, FP 1º grado   
 Bachiller superior, Formación Superior 2º grado, BUP, COU   
 Estudios universitarios de Grado Medio terminados o estudios superiores hasta tercero aprobado   
 Estudios universitarios superiores terminados

**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

<sup>(31)</sup>  <sup>(32)</sup>

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