

El turisme rus a La Pineda

Daniel Bernardo Graset

Treball de Recerca

Escola Elisabeth

Curs 2012-13

2on. BAT

Salou, 11 de gener de 2013

ÍNDIX

	INTRODUCCIÓ	5
1.	L'OFERTA	7
1.1	El turisme a La Pineda: Dels anys 60 a l'actualitat	8
1.2	Responsabilitat territorial conjunta: La remodelació de La Pineda. Col·laboració entre entitats públiques i privades	13
1.3	Oferta hotelera de La Pineda	17
1.4	El Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci: R+D+i. (Recerca, desenvolupament i innovació)	20
1.5	Impacte de la crisi econòmica en el Turisme	22
2	LA PROMOCIÓ TURÍSTICA	26
2.1	El Patronat de Turisme de Vila-seca	27
2.2	El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona	34
2.3	La promoció de les empreses privades	37
3	ANÀLISI DE LES DADES D'OCUPACIÓ	39
3.1	Estudi del percentatge d'ocupació per procedència als hotels de La Pineda, Salou i Cambrils. Anys 2008-2012	40
3.2	Temps d'estada	49
4	ANÀLISI DE LA DEMANDA	51
4.1	Tipologia	52
4.2	Característiques de l'estada	63
5	EL TURISME RUS A LA PINEDA	76

5.1	Orígens i evolució del turisme rus a La Pineda	77
5.2	Valoració quantitativa de l'ocupació del turisme rus a La Pineda, Salou i Cambrils. Anys 2008-2011	79
5.3	Estil de vacances del turista rus	80
6	CONCLUSIONS	82
7	BIBLIOGRAFIA	86
8	ANNEXES	
8.1	Ocupació	
8.1.1	Fitxa Metodològica de l'enquesta d'ocupació d'establiments Públics Col·lectius	
8.1.2	Informes d'ocupació de l'Observatori Estudis Turístics de la Costa Daurada.2008, 2009, 2010, 2011	
8.1.3	Informe d'ocupació de l'Observatori Estudis Turístics de la 2012: Gener a setembre	
8.1.4	Informes sobre l'Activitat Turística a la Costa Daurada. Temporades 2008-2011	
8.2	Característiques de la Demanda	
8.2.1	Fitxa Metodològica de l'enquesta de Característiques de la demanda al municipi de La Pineda: abril-agost 2012.	
8.2.2	Dades procedents de les enquestes de l'Observatori Estudis Turístics de la Costa Daurada.	
8.3	Entrevistes	
8.3.1	Entrevista amb el Sr. Josep Graset. President de la Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de la província de Tarragona	

- 8.3.2 Entrevista amb la Sra. Laura Cattaneo. Tècnica del patronat de Turisme de Vila-seca
- 8.3.3 Entrevista amb el Sr. Octavi Bono. Gerent del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.
- 8.3.4 Entrevista amb el Sr. Josep Colomé. Director de l'Hotel Gran Palas
- 8.3.5 Entrevista amb el Sr. Joan Anton Sendra. Director de vendes del complex hoteler Estival Park
- 8.4 Recull fotogràfic: del passat al present.

INTRODUCCIÓ

Aquest treball de recerca m'ha permès apropar-me a una realitat que tinc a la vora i que despertava la meva curiositat.

Els meus interessos professionals es focalitzen en l'àmbit de l'economia i el món de l'empresa, per això al moment de triar el tema a investigar vaig tenir clar que volia centrar els meus esforços en comprendre millor el sector del turisme, ja que visc en una zona turística i, per qüestions familiars, sento aquest sector molt proper. De fet el meu avi va ser un dels empresaris pioners a La Pineda els anys 60.

En aquests moments de greu crisi econòmica, el sector turístic ha estat un dels que ha suportat millor el seu impacte. Em preguntava quines estratègies havien emprat i com havien arribat a transformar-se per arribar al moment actual.

La meua hipòtesi de partida és: **El turisme rus es manté a La Pineda la temporada 2012, malgrat la crisi, i permet que l'economia d'aquest sector sigui sostenible.**

La hipòtesi queda plenament confirmada pel treball de recerca. En realitat, potser tots ho sabíem abans d'analitzar les dades, ja que aquest ha estat un missatge molt difós al llarg de l'estiu. Cal tenir present, però, que la hipòtesi la vaig plantejar abans d'iniciar-se la temporada.

Del treball de recerca, però, no valoro tant la confirmació de la meua hipòtesi, que com dic, potser ja era previsible, sinó el procediment i els coneixements que he obtingut d'un sector fonamental per l'economia de la nostra zona.

Conèixer l'evolució del sector, la col·laboració entre el sector públic i el privat, les estratègies de promoció, les opinions de professionals importants mitjançant entrevistes i l'anàlisi de les dades d'ocupació i de les entrevistes a turistes m'ha permès valorar el treball de les persones del nostre entorn.

El treball té un apartat teòric, en l'elaboració del qual m'ha estat útil la lectura de bibliografia sobre Vila-seca i sobre turisme. He consultat també, materials editats per l'Ajuntament de Vila-seca i articles apareguts en premsa així com diverses

webs relacionades amb la temàtica. Ha estat molt interessant conèixer l'opinió de diversos professionals del sector turístic que m'han permès entrevistar-los. En entrevistes flexibles, però pautades per l'entrevistador, he recollit dades de la història del turisme a La Pineda, dades que encara no es troben escrites enlloc i que formen part de la memòria de qui ha viscut el procés evolutiu de la destinació.

El gruix del treball es basa en el mètode de la correlació estadística.

He analitzat els **Informes d'ocupació** de 2008 fins a 2012, elaborats per l'Observatori de d'Estudis Turístics de la Costa Daurada en base "**L'enquesta d'ocupació d'establiments públics col·lectius**", per tal d'inferir conclusions respecte a la hipòtesi plantejada a nivell quantitatiu.

Per tal de conèixer millor la tipologia dels turistes que visiten La Pineda he fet una anàlisi comparativa basada en els resultats de "**L'enquesta de característiques de la demanda al municipi de La Pineda: abril-agost 2012**" que m'ha facilitat el mateix Observatori. Fer un estudi comparatiu de les característiques de la demanda en funció de la seva nacionalitat m'ha permès complementar la meua hipòtesi a nivell qualitatiu.

Vull agrair la col·laboració de l'Observatori d'Estudis Turístics de la Costa Daurada, en les persones d'Alicia Orellana i de la Meritxell Fuguet i Mohammed Mazroua, del Patronat de Turisme de Vila-seca, on Laura Cattaneo em va atendre personalment, però també el seu gerent i els altres professionals em van facilitar materials, del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, ja que el seu gerent, Octavi Bono, em va concedir una entrevista molt clarificadora, del director de l'hotel Gran Palas, Sr. Josep Colomé i del director de vendes del complex hotelier Estival Park, Sr. Joan Anton Sendra que em van donar informació de primera mà sobre el mercat rus i per fi, del Sr. Josep Graset que em va introduir en el tema i em va facilitar els contactes amb les persones rellevants del sector. Sense tots ells el treball no hauria estat possible.

1. L'OFERTA

1.1 El turisme a La Pineda: Dels anys 60 a l'actualitat

1.2 Responsabilitat territorial conjunta: La remodelació de La Pineda
Col·laboració entre entitats públiques i privades

1.3 Oferta hotelera de La Pineda

1.4 El Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci: R+D+i
(Recerca, desenvolupament i innovació)

1.5 Impacte de la crisi econòmica en el turisme

1.1 El turisme a La Pineda: Dels anys 60 a l'actualitat

“La Pineda eren, fins els anys 60, uns terrenys, des del cap de Salou fins a Tarragona, que es mantenien deshabitats, amb aiguamolls i clapes de boscos de pins, d'un gran atractiu paisatgístic, que donaven suport a una llarga platja contínua. Als anys seixanta s'hi inicia una ocupació urbanística molt poc controlada i des d'aleshores s'ha anat convertint en un nucli molt potent, amb tots els problemes –i tots els avantatges secundaris, cal reconèixer-ho- derivats de les implantacions desordenades i abusives, ben típiques dels anys del franquisme.”¹

Amb aquestes paraules d'Oriol Bohigas entrem en el coneixement d'una zona de la Costa Daurada que, partint d'una situació desfavorable, ha aconseguit transformar-se fins arribar a ser la pionera en la captació d'un mercat turístic, el rus, que és, en aquests moments, dels més potents a la nostra zona.

La Pineda pertany a Vila-seca, una vila i municipi de la comarca del Tarragonès, compresa entre els termes municipals de Tarragona, Reus, Cambrils, Riudoms i Salou. Vila-seca està composta per tres nuclis urbans: el poble com a tal, la Pineda, a la costa, al costat nord del cap de Salou, i la Plana, en el límit del terme municipal, tocant a Reus. Fins l'any 1989 Salou pertanyia també al municipi de Vila-seca. El municipi tenia l'any 2011, segons les dades de l'Idescat, 21.839 habitants.

El desenvolupament urbanístic del nucli de La Pineda s'inicià als anys seixanta i es consolidà fortament durant els setanta. L'ordenació que caracteritzava aquest nucli es va fer a partir de la construcció d'edificis d'apartaments i de dos hotels a la línia de costa; afavorida per la poca accidentalitat geogràfica d'aquesta plana litoral, ocupant unes 50 hectàrees d'antigues maresmes i aiguamolls anomenats els Estanyets. El Pla General del 1976 estructurà aquest nucli en funció de la xarxa viària existent. El Pla de 1976 era de total expansió urbana, amb infravaloració dels elements naturals del municipi, amb una zonificació que qualificava com a sòl urbà i urbanitzable més del 90% de la superfície de l'antic

¹ BOHIGAS, Oriol i PUJALS, Joan M.: *Vila-seca. Camí de mar*. Ajuntament de Vila-seca. Novembre 2003, pàg. 55

terme municipal. A La Pineda les previsions d'edificabilitat eren molt grans i es preveia una ocupació d'unes 212 hectàrees, quan el 1992 només se n'ocupaven unes 50 hectàrees, encara que hi havia 7.367 pisos-apartaments i el nombre d'habitants censats era de 837. Es delimitava una zona urbana que incloïa el sòl urbà més les reserves de sòl (sòl urbanitzable delimitat) que s'havien de desenvolupar mitjançant l'aprovació de Plans Parcial.

Als anys 80 del segle passat La Pineda denotava una certa degradació ambiental, degut a que la zona industrial química i portuària tendien a avançar cap aquest sector i les construccions no eren de molta qualitat.

El creixement de La Pineda havia estat condicionat pel fet que la principal platja del municipi era Salou, i a aquesta localitat es dedicaven tots els esforços de l'Ajuntament.

L'any 1989, la segregació de Salou va suposar que la platja de Vila-seca fos, des de llavors, la de La Pineda, un nucli al que s'havien destinat molt poca atenció i recursos. Per tant, la segregació de Salou va ser per a La Pineda la gran oportunitat per millorar.

Un altre factor clau en els canvis que s'han donat a La Pineda va ser la creació de Port Aventura, que limitava les possibles zones d'expansió urbana.

També cal tenir present que els ajuntaments democràtics, a partir dels anys 80 van voler dotar a Vila-seca d'una fesomia pròpia i de major qualitat.

“La transformació de La Pineda ha estat un procés que s'inicià amb un Pla de Promoció Hotelera que es concreta en la cessió de terrenys per a la construcció d'un complex hotel·ler, seguit de la implantació d'un parc aquàtic i d'un pla d'urbanisme de tot el municipi a l'any 1993. Aquest Pla significà una important reducció del sòl edificable, la desurbanització del sector del Pinar de Perruquet a primer a línia de mar, la preservació de les àrees naturals de la Sèquia Major i de la Torre d'en Dolça, la rehabilitació del nucli antic i una llarga sèrie d'actuacions i de construcció d'equipaments que s'han anat desenvolupant fins avui dia, i entre els quals no es pot deixar de mencionar el Par Científic i Tecnològic de Turisme i Oci al costat de la zona universitària i esportiva que lliga l'Ajuntament de Vila-seca

amb la URV i amb la Federació d'Empresaris d'Hostaleria i Turisme de Tarragona".²

Un dels fets més destacables, entre els que acabem d'esmentar, va ser la creació, dins el que es considerava sòl urbà, d'un Pla Parcial Especial per tal d'establir-hi una zona verda resultat d'un singular procés de desurbanització. El parc públic del Pinar del Perruquet, una iniciativa de recuperació del medi ja feta realitat i que resulta un exemple a seguir. Vila-seca amb aquesta iniciativa es convertí en un municipi pioner a Catalunya.

El parc es troba a tocar del Passeig Marítim, que es va encarregar el 1991 i l'any 1995 va iniciar la primera fase de la seva construcció. La segona fase es va començar el 1997 i va acabar un any després. L'objectiu era fer un passeig que, respectant al màxim l'esperit de la Llei de Costes, s'adaptés de la millor manera possible a les característiques del territori.

La iniciativa del Passeig va partir de l'Ajuntament, però va comptar amb el suport de l'Autoritat Portuària de Tarragona. Ambdues institucions van signar un conveni l'any 1991, al qual s'han sumat altres institucions, i que va ser l'impulsor del Passeig i d'altres intervencions de millora i sanejament de la zona.

El nou passeig de La Pineda pretenia ser singular i avançava criteris de "desurbanització". Buscava integrar el passeig urbà i la platja.

El parc del Pinar de Perruquet i el Parc dels Prats són paradigmàtics a nivell de tot Catalunya pel que fa a desurbanització. El procés va ser molt llarg, i va des de l'any 1993 fins el 2008, en que el Parc va ser inaugurat formalment. L'any 1998 es van iniciar les compres i expropiacions a la zona verda del Pinar de Perruquet. L'any següent es van enderrocar petites edificacions fora de normativa. L'any 2000 es continuen les expropiacions i es va iniciar la redacció tècnica de les propostes per a la regeneració paisatgística del lloc. Va ser un projecte que va dotar a La Pineda d'un espai de gran qualitat ambiental i que va aconseguir el seu objectiu, que segons Juli Capella, un dels autors del projecte, era: "buscar

² OLIVERAS i SAMITIER, Josep: "El model de Vila-seca". Diari de Tarragona, 12 de juny de 2012.

constantment la transparència visual des de l'avinguda Pau Casals cap el mar, tamisat només pels troncs dels pins i la seva densa ombra, que alhora servia per donar recer als usuaris de la platja en els càlids i assolellats estius”³

Com a complement a aquesta actuació, el municipi va reservar també com a parc una extensió de 2,5 hectàrees al final del passeig marítim, en el seu extrem nord-est, conegut com el Parc dels Prats, que constitueix una frontera respecte a la zona portuària de Tarragona.

Tal com assenyalava Josep Oliveras, un altre factor important de la recuperació de l'entorn natural de la Pineda ha estat l'encaix de la zona humida de la zona de la Sèquia Major dins el context de creixement del nucli urbà. Per aconseguir-ho va ser clau la col·laboració entre l'Ajuntament i l'empresa adjudicatària del Centre Recreatiu i Turístic, que en el conveni es comprometia a respectar, protegir i integrar harmònicament l'àmbit de la Sèquia Major. Més endavant, l'any 2001, va ser la Generalitat de Catalunya qui va incorporar l'espai de la Sèquia Major a l'Inventari de Zones Humides Catalunya.

Entre 2004 i 2006 es van completar les tasques iniciades uns anys abans de recuperació vegetal i de la sèquia i a es van dur a terme un seguit d'actuacions fins a completar l'arranjament de l'espai.

Els darrers anys s'ha dut a terme la realització dels camps de golf al voltant de la Sèquia Major. Finalment, les àrees construïdes s'han desplaçat més lluny del que preveia la modificació de 2003 i l'espai protegit apareix envoltat en bona part del seu perímetre per llacunes, afavorint un perímetre lliure de construccions.

La recuperació de la platja, molt erosionada, ha estat essencial en la millora de La Pineda. Les mesures es van prendre en dues direccions, per una banda mesures correctores d'obres d'enginyeria per intentar estabilitzar les platges, d'una altra aportacions de sorra.

L'any 1988 es va construir l'espigó dels Prats, que l'any 2002 fou allargat per tal

³ VARIS: *10 Lliçons sobre Turisme. El repte de reinventar les destinacions*. Editorial Planeta. Barcelona 2012, pàg. 101.

de fer front als creixements del port de Tarragona, i l'any 2003, es va construir l'espigó emergit de la platja del Racó, coincidint amb una prolongació del dic de llevant del mateix port. Finalment, i coincidint amb la finalització l'any 2007 d'un nou allargament del dic trencaonades del port de Tarragona, es va executar una nova prolongació de l'espigó dels Prats.

Un segon tipus de mesures ha estat la dotació d'aportacions de sorra a les platges. Els episodis principals han estat entre l'any 2003 i 2005 i han continuat posteriorment en compliment de la Declaració d'Impacte Ambiental. Anteriorment es duïen a terme aportacions periòdiques d'arena o de sauló que tenien efectes negatius sobre la platja, ja que el sauló aportat diferia en textura i qualitat de l'arena fina de la qual tradicionalment disposava la platja.

Cal destacar la capacitat de negociació i concertació entre els agents i administracions implicades. En la gestió de la regeneració de la platja de La Pineda i del front costaner en general han intervingut diferents nivells de l'administració (local, regional i estatal) cadascuna amb els seus criteris sobre com ordenar el territori.

A més a més, l'Administració local ha treballat pel manteniment i la dotació de serveis a la platja: instal·lació de dutxes i rentapeus, places de pàrking, lavabos i accessos adaptats per a minusvàlids i persones amb mobilitat reduïda, servei de policia de platja a l'estiu, servei de socorristes de la Creu Roja, àrea de jocs infantils, club infantil, àrea esportiva, lloguer de tendals, hamaques i patinets, etc.

El municipi disposa del distintiu de bandera blava com a garantia de que les platges compleixen amb els requisits de la Llei de Costes, la qualitat ambiental de les aigües i de la sorra, la vigilància i seguretat, els serveis sanitaris, els accessos a les platges i la informació i la senyalització

1.2 Responsabilitat territorial conjunta. La remodelació de La Pineda: Col·laboració entre entitats públiques i privades

En el llibre publicat l'any 2001 per Josep Morell i Pineda Vaquer sobre Vila-seca, hi havia una visió força negativa del paper del turisme al municipi, ja que consideraven que es tractava "d'una enorme massa humana que practica un turisme estandaritzat i aculturitzat, molt perillós pels efectes socials i culturals negatius sobre els ciutadans de dret de Vila-seca, que poden perdre els seus signes d'identitat. La iniciativa pública intenta harmonitzar el turisme amb valors autòctons. Per desgràcia, la iniciativa privada s'ha preocupat massa per augmentar les xifres de facturació i guanys amb la introducció de negocis i ofertes turístiques experimentades en altres indrets, però que no fan res per potenciar un segell propi de La Pineda i Vila-seca"⁴

Els autors, doncs, assenyalaven la necessitat d'arribar a un model de cooperació entre les iniciatives públiques i privades.

Tal com diu Josep Ros Santasusana al llibre *10 Lliçons sobre turisme* ⁽⁵⁾ per entendre els principis de gestió i organització institucional de les destinacions turístiques cal tenir present la naturalesa de l'activitat turística a la qual han d'adaptar-se. L'activitat turística pot ser analitzada des de la perspectiva de l'oferta i de la demanda.

Des de la perspectiva de la demanda, el producte que explica el turisme és la recerca d'una experiència (un producte intangible) associada a un desplaçament fora del lloc de residència habitual. La visió de l'oferta està subordinada a la perspectiva de la demanda, que és la que marca las necessitats a cobrir. A més l'oferta té tres característiques intrínseques:

- La transversalitat: el procés de producció condiona i està condicionat per múltiples altres sectors i activitats.

⁴ MORELL, Josep i VAQUER, Pineda: *Vila-seca*. Edicions Cossetània, Valls 2001. pàg. 85-86

⁵ VARIS: *10 Lliçons sobre turisme*, pàg. 55

- La territorialitat: el producte/servei es produeix i consumeix en un determinat espai: la destinació turística.
- El fraccionament: múltiples agents independents, de molt diversa naturalesa (públics i privats) configuren la cadena de valor del producte turístic.

Aquesta complexitat no es dona en altres sectors amb processos molt més integrats i jerarquitzats, en els quals sempre hi ha algú amb capacitat i poder per a decidir tot el que concerneix a la política de producte, promoció i comercialització

La necessitat d'establir un marc de cooperació resulta molt evident, però alhora és difícil per la disparitat d'objectius entre els agents implicats, la diferència de visions sobre el desenvolupament turístic, la diversa naturalesa de les de les organitzacions implicades i les grans diferències de capacitat i d'assumpció de riscos financers.

Josep Ros Santasusana, a la pàgina 58 del llibre *10 Lliçons sobre turisme*, defineix molt bé quins són les els fronts que han de cobrir les destinacions turístiques a escala local:

- **La planificació i el desenvolupament turístic**, és a dir, tot el que afecta al producte, la seva qualitat i competitivitat (**política d'oferta**). Això comporta la necessitat de posar d'acord tots els agents públics i privats que intervenen en la configuració de l'oferta turística per poder donar coherència a la política de producte i, a més proveir des del sector públic alguns elements crucials: infraestructures, equipaments, etc.
- **La promoció i suport a la comercialització**, és a dir, tots els aspectes referits a la promoció i venda d'aquest producte (**política de demanda**), la qual, perquè sigui mínimament efectiva, necessita una massa crítica de fons difícilment abordable individualment per la major part dels agents privats. És aquí on l'Administració local també adquireix un gran protagonisme, bé en solitari o en col·laboració amb el sector privat.

El municipi de Vila-seca, i en particular la seva franja de costa ha adoptat a la perfecció el principi de Responsabilitat Territorial Conjunta, ja que cadascú, públic i privat, té clar quin és el seu paper i que amb la suma de la feina coordinada i consensuada de tots els actors i agents territorials es pot aconseguir un major benefici per a tots.

Ens centrarem primerament en quins van ser els factors que van provocar la necessitat de cooperació entre el sector públic i el privat a la zona de La Pineda:

- La feblesa de l'activitat econòmica als inicis de la dècada dels noranta.
- Els canvis estructurals permanents en la demanda.
- L'arribada de noves tecnologies.
- La manca de notorietat turística de la destinació per causa de la segregació amb Salou l'any 1989.
- Els dèficits urbanístics i de qualitat paisatgística.
- El context ambiental desfavorable per la presència de la indústria petroquímica.
- La seva subsidiarietat respecte a altres destinacions més conegudes.

La Pineda doncs, estava en una situació crítica a l'inici dels anys 90 i va ser el treball conjunt de l'administració i les entitats privades el que va permetre a la destinació reinventar-se fins arribar a la situació actual.

Per tant, l'interès de l'evolució turística de Vila-seca com a destinació turística no només es fonamenta en la seva evolució, dimensió i característiques sinó, fonamentalment, en les polítiques, els instruments i les iniciatives i programes que tant agents privats com públics –en un context d'intensa col·laboració- han desenvolupat.

La Pineda és un exemple d'un projecte concertat i cooperatiu de revalorització turística estable i continuada d'una destinació.

A Vila-seca es van impulsar, tant pel sector públic com per el privat, les següents estratègies de gestió, cooperació i desenvolupament:

- La definició d'un model urbanístic i de gestió del territori.
- La col·laboració i la concertació entre administracions i amb el sector privat.
- La innovació administrativa per a la gestió de projectes.
- L'establiment de polítiques de desurbanització i creació d'espais públics.
- La posada en funcionament d'estratègies de generació i gestió d'àrees d'interès natural.
- El desenvolupament d'instruments per a la recuperació, manteniment i gestió de la platja.
- La transformació del model de desenvolupament hotel·ler.
- El desenvolupament d'equipaments recreatius.
- El disseny i posicionament de la imatge de la destinació.
- La creació d'eines de gestió del coneixement per a la millora de la competitivitat.

1.3 Oferta hotelera de La Pineda

La consolidació i creixement de les destinacions turístiques recauen, en part, en les decisions estratègiques preses pels operadors, en especial, les administracions, en relació amb temes com els tipus d'activitats a implantar, el seu format i, en termes més globals, el model bàsic en el qual s'emmarquen. En particular, les decisions sobre el procés d'implantació de les activitats d'allotjament afecten, de manera decisiva, el model de creixement de la destinació, la seva sostenibilitat i els seus impactes territorials.

El municipi de Vila-seca s'ha caracteritzat precisament per tenir una estratègia, un model definit en ordre a revitalitzar la destinació i evitar l'aparició, o aprofundiment, de desequilibris ben coneguts al nostre territori associats al consum massiu. En particular, la gestió local ha fet de la gestió del sòl i de la seva capacitat per influenciar sobre la tipologia d'establiments hotelers a implantar, bandera de la seva política turística. Utilitzant la planificació urbanística i defugint el seu nexa amb la construcció i l'especulació a curt termini, ha aconseguit incrementar substancialment l'oferta de places d'elevada qualitat, fins a significar aquestes prop del 80% de l'oferta total, contribuint, així, a diversificar els seus productes i serveis i a canviar la seva imatge.

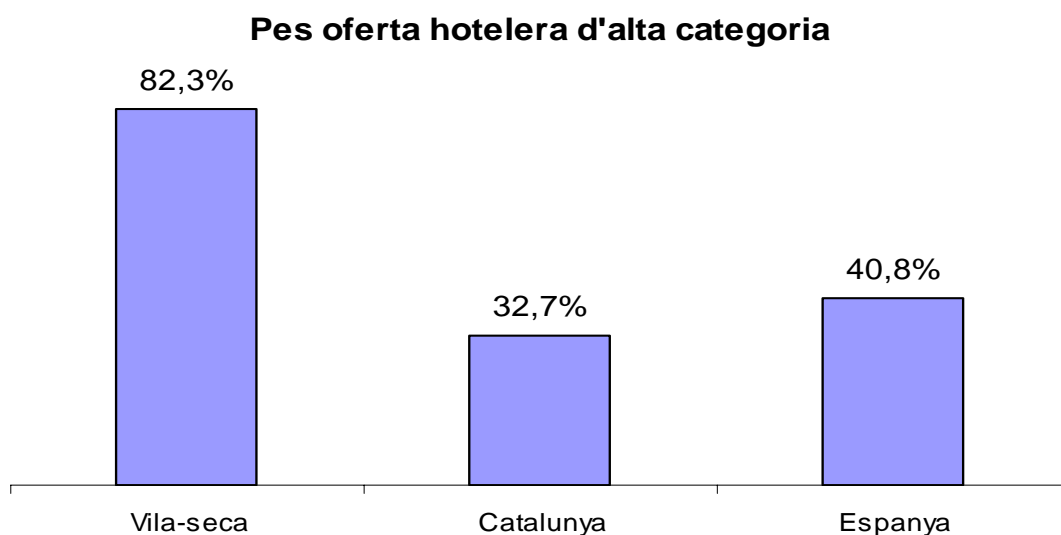
El creixement de l'oferta hotelera a La Pineda es pot contextualitzar en dues fases ben diferenciades. Una que va des de finals dels anys 80 del segle passat fins el 1995, on l'esforç inversor es pot associar a la creació de Port Aventura. En aquest període es van crear tres establiments de 4 estrelles: Estival Park I,II i Estival Park Club. El segon període s'iniciaria a finals dels anys noranta i s'allargaria fins a l'etapa prèvia a la crisi econòmica, coincidint amb l'etapa de bonança econòmica, amb la creació de cinc hotels, un d'ells de 5 estrelles: Palas Pineda I, II, Gran Hotel La Hacienda, Terramarina i Gran Palas.

La major part dels hotels de quatre estrelles es troben fonamentalment a la banda sud del nucli de la Pineda, entre la zona verda del Passeig de Pau Casals i el límit municipal amb Salou. Aquests hotels ocupen grans illes urbanes i compten amb diferents equipaments lúdics i esportius. Un altre important equipament hotelier

s'ha situat gairebé a l'altre extrem de la Pineda i en una situació molt propera a l'entrada al cap de golf.

L'any 2011 un informe d'Exceltur assenyalava que entre les 53 destinacions de vacances més importants d'Espanya, Vila-seca estava entre les 10 primeres pel que feia a l'evolució interanual de l'activitat turística, amb un ingrés mitjà per habitació superior a la mitjana estatal. Dels cinc establiments hotelers i 1.629 places l'any 1989 es va passar a tretze establiments hotelers i prop de 5.000 places al cap de vint anys, amb la peculiaritat de què d'aquests Hotels, nou són de quatre estrelles i un de cinc i a més a més compta amb nombroses places de càmpings i d'apartaments regulars que generen unes respectables xifres de pernотacions i de negoci.

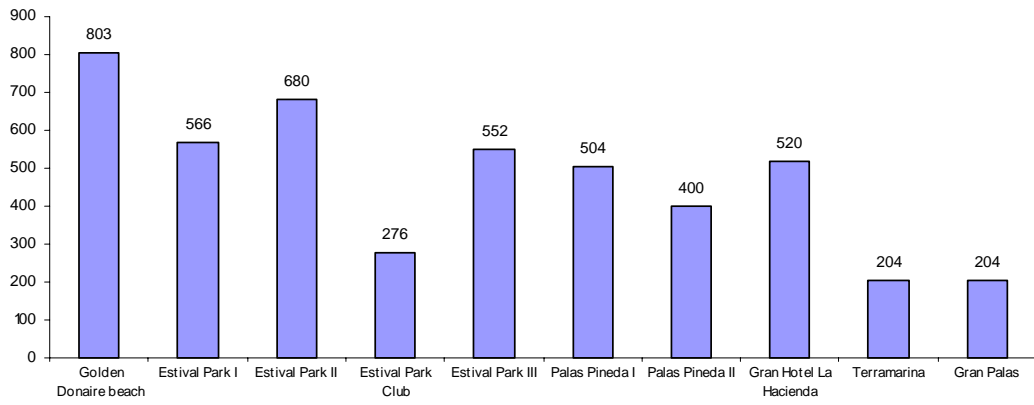
Aquestes dades, extretes de l'article de Josep Oliveras i Samitier "*El model de Vila-seca*"⁶ remarquen la importància de l'oferta hotelera del municipi, i Juan Antonio Duro, a la pàgina 153 del llibre *10 lliçons sobre turisme* ens ofereix una comparativa entre el pes que tenen els hotels d'alta categoria a Vila-seca en comparació amb Catalunya i Espanya, tal com podem veure en el gràfic 1.



Gràfic 1

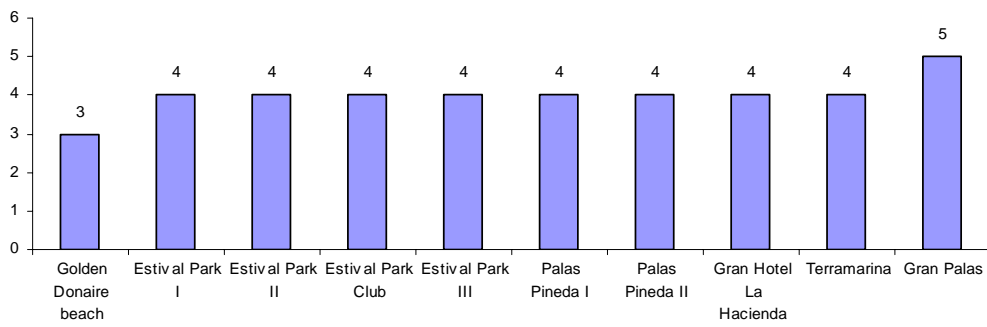
⁶ OLIVERAS I SAMITIER, Josep: "*El model de Vila-seca*". Diari de Tarragona, 13 de juny de 2012, pàg. 21

Places



Gràfic 2

Categoria



Gràfic 3

1.4 El Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci: R+D+i

En el ja esmentat llibre **Vila-seca**, Josep Morell i Pineda Vaquer, parlaven del turisme en els següents termes: “Aquest fenomen tan complex i variat presenta greus problemes d’anàlisi. Les dades són escasses i de difícil comprovació per la pròpia naturalesa del fenomen.” I continuen més endavant “La manca de professionalitat és arrelada encara en la majoria de persones relacionades a tots els nivells del sector. Això no és una crítica, sinó una lògica conseqüència d’una activitat nova amb pocs anys de vida. Amb el temps es podrà actuar més sobre els factors productius per millorar els resultats”⁷

Aquella previsió afortunadament s’ha complert i actualment ja es disposa de mitjans per tal d’estudiar el fenomen del turisme i millorar la qualitat de l’atenció als visitants.

El Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci té com a missió esdevenir un pol de *knowledge-economy* de turisme amb una projecció internacional, així com generar un entorn ideal per a la inversió turística en Recerca, Desenvolupament i Innovació (R+R+I).⁸

Aquesta cooperació i actuació sinèrgica entre la URV, l’Ajuntament de Vila-seca i la Federació Empresarial d’Hostaleria i Turisme de la Província de Tarragona (FEHT), milloren la competitivitat del sector del turisme i l’oci, de forma que beneficien el coneixement i els agents productius. Un dels principals objectius del Parc és donar resposta a la necessitat de coneixement que té el sector turístic per al seu desenvolupament, sota el prisma de la sostenibilitat, tant a escala local com en àmbits territorials superiors.

Les Unitats de R+D+i del PCT de Turisme i Oci són:

- El **Consorti per a la millora de la competitivitat del Turisme i Oci a les comarques de Tarragona**, que desenvolupa el Pla de millora de la competitivitat

⁷ Josep Morell i Pineda Vaquer. *Vila-seca*. pàg. 84

⁸ http://www.fundacio.urv.cat/parcs_cientifics/parc_turisme_oci.html

del turisme i oci a les comarques de Tarragona (MCTUR), finançat pels Fons de Desenvolupament Regional (FEDER) de la Unió Europea.

- La **Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada**, que des de 2001 impulsa l'Observatori de Turisme de Costa Daurada.

- La **Unitat de Transferència de Tecnologia** (UTT), que desenvolupa programes de transferència de diverses temàtiques.

El mes de juliol de 2012 ⁹ es va presentar al Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci a Vila-seca el "Tourism Data System", que incorpora dos mòduls amb solucions tecnològiques per als allotjaments turístics. El primer (E-Ocupació) consisteix en un sistema en línia de captació i consulta de dades de mesura dels nivells d'ocupació d'allotjaments turístics públic col·lectius que donarà accés als resultats que actualment elabora l'Observatori de Turisme de Costa Daurada. Alhora permetrà que els establiments tinguin dades comparades del seu negoci amb les mitjanes d'ocupació del seu municipi i zona, així com amb els municipis i zones veïnes.

El segon mòdul es tracta d'un software que facilita la gestió de preus a les petites i mitjanes empreses turístiques. Permet fer una comparació del preu propi amb el preu mitjà de comercialització en operadores online tant de les destinacions dins de Costa Daurada i Terres de l'Ebre com d'altres destinacions competidores del Mediterrani tant espanyol com a nivell internacional.

Ambdós contribuiran a millorar la gestió i la competitivitat del sector turístic a Costa Daurada i Terres de l'Ebre. Els allotjaments de les comarques de Tarragona poden accedir a aquest sistema d'informació turística de forma gratuïta posant-se en contacte amb l'Observatori de Turisme de Costa Daurada.

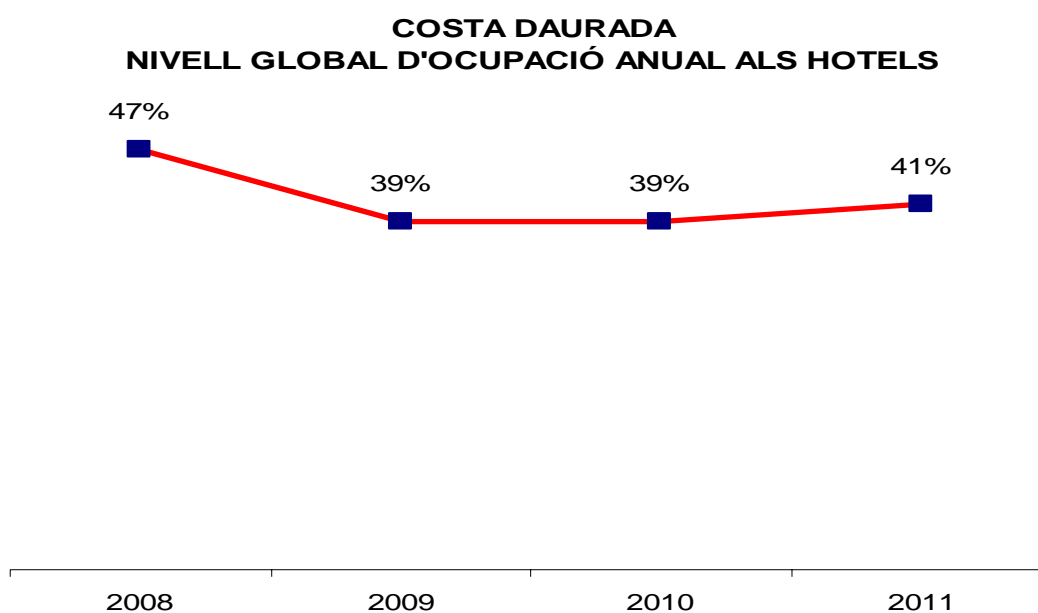
'Tourism Data System' és una eina tecnològica desenvolupada pel Consorci per a la Millora de la Competitivitat del Turisme i l'Oci a les comarques de Tarragona en el marc dels programes cofinançats pel FEDER Eix 1 i la Diputació de Tarragona.

⁹ DIAZ PLAZA, Javier: "Los alojamientos de la Costa Daurada se unen en una nueva plataforma digital". Diari de Tarragona, 4 de juliol de 2012

1.5 Impacte de la crisi econòmica en el Turisme

Segons el Sr. Josep Graset Forasté ¹⁰ el sector turístic de la Pineda ha resistit millor la crisi que la resta de sectors productius. Ha mantingut l'activitat econòmica gràcies a la promoció, i l'ocupació fins i tot sembla créixer des de 2009, any en que es va donar l'ocupació més baixa.

A les gràfiques següents ¹¹ podem veure com la crisi ha afectat el nivell d'ocupació de la zona, tant a la Costa Daurada en general com a La Pineda específicament. Les gràfiques ens mostren l'ocupació hotelera al llarg de tot l'any a la zona de la Costa Daurada i a La Pineda de l'any 2008 al 2011. Podem apreciar que l'any 2009 fou el que patí l'impacte de la crisi de forma més marcada.

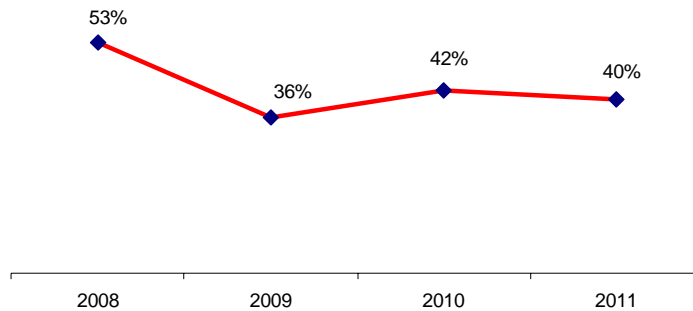


Gràfic 4

¹⁰ Entrevista amb el Sr. Josep Graset Forasté. Empresari Turístic, ex-regidor de Turisme de Vila-seca, President de la Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de la província de Tarragona, President de la Comissió de Turisme de la Cambra de Comerç de Tarragona i Medalla d'or de Turisme de la Generalitat de Catalunya. (Annex 8.3.1)

¹¹ Dades extretes dels Informes d'Ocupació de la Fundació Estudis Turístics. Observatori Costa Daurada. (Annex 8.1.1)

NIVELL GLOBAL D'OCUPACIÓ ANUAL ALS HOTELS DE LA PINEDA

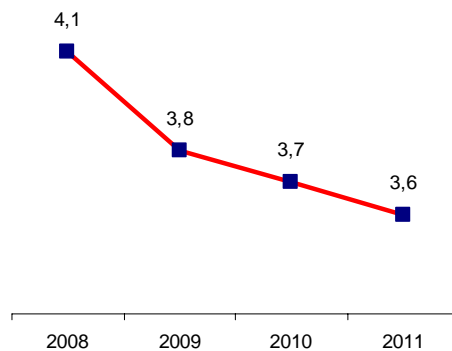


Gràfic 5

Segons el Sr. Graset, un dels efectes de la crisi és que el client ha reduït la seva estància a la zona en comparació amb èpoques anteriors. Els visitants fan estades més curtes, tot i que en alguns casos poden fer-les en diverses èpoques de l'any. Actualment, per tant és necessària l'arribada de més clients per ocupar les mateixes places que abans s'ocupaven amb menys visitants. L'efecte d'aquestes estades més curtes, però repetides al llarg de l'any, és l'allargament de la temporada.

El Gràfic 6, obtingut en base a les dades facilitades per l'Observatori d'Estudis Turístics amb els Estudis d'Ocupació (Annex 8.1.1) es corrobora aquesta informació.

MITJANA GLOBAL DE NITS D'ESTADA (TOTAL ESTABLIMENTS COSTA DAURADA)



Gràfic 6

En moments de crisi, el valor afegit en la promoció d'un producte és un factor clau. Tots els professionals amb qui m'he entrevistat han constatat que un dels principals valors afegits de La Pineda és la seva situació en un entorn amb grans atractius culturals, paisatgístics, d'oci i comercials. La proximitat amb Port Aventura, els atractius culturals de Tarragona i Barcelona, la zona comercial de Reus, el paisatge del Priorat, del Delta de l'Ebre... són factors determinants per a reforçar l'atractiu de l'oferta hotelera.

Un altre element clau per a resistir els efectes de la crisi ha estat la captació de mercats que no pateixen la crisi. En aquest sentit, els clients russos compleixen perfectament aquest rol, ja que no pateixen cap crisi econòmica en aquests moments i poden destinar a les seves vacances un pressupost molt més elevat que els procedents d'altres zones tradicionalment visitants de la Costa Daurada (espanyols, britànics...).

Pel que fa a l'any 2012, el Sr. Octavi Bono, Gerent del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, afirma que fins a 31 d'octubre el volum de pernотacions a la Costa Daurada s'ha incrementat un 2%.¹²

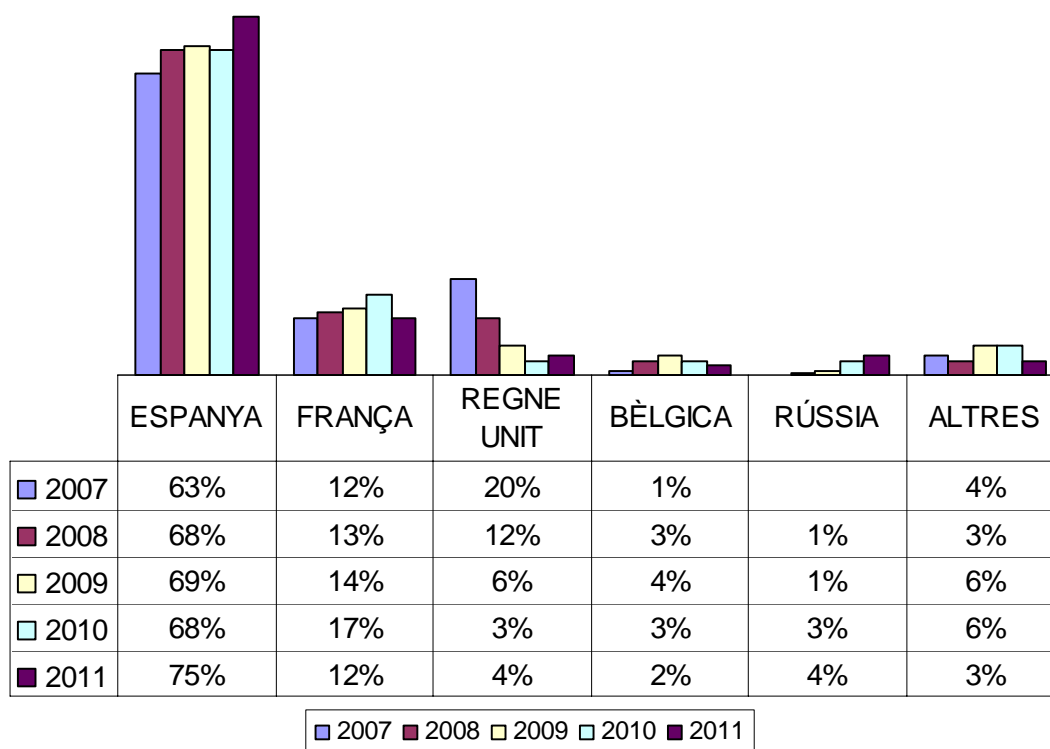
A l'apartat 3 analitzaré les dades d'ocupació de gener a setembre de 2012 i podrem veure un estudi comparatiu entre l'ocupació de La Pineda, Salou i Cambrils.

Al gràfic nº 7 (Dades extretes dels Informes de l'activitat Turística a la Costa Daurada i Terres de l'Ebre. Temporades 2008-2011 (Annex 8.1.3) podem veure l'evolució de la demanda, per nacionalitats, a La Pineda durant els mesos de juliol, agost i setembre de l'any 2007 fins el 2011. L'estudi es refereix a ocupants de tots mena d'establiments. Cal tenir en compte que a la Pineda existeixen gran nombre d'apartaments que són ocupats pels seus propietaris, actualment majoritàriament espanyols. Més endavant concretarem l'estudi en les dades d'ocupació als hotels, que són els que estan més condicionats per les campanyes de promoció. Amb tot, a les dades generals, ja es visualitza com el turisme rus, de

¹² Entrevista Sr. Octavi Bono. Gerent del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona (Annex 8.3.3)

ser inexistent, passa a tenir any rere any un paper més important, situant-se per damunt del turisme provinent del Regne Unit, país que el 2007 era el principal proveïdor de clients estrangers i que ha disminuït de forma espectacular.

ORÍGEN TURÍSTES LA PINEDA JULIOL - AGOST- SETEMBRE



Gràfic 7

2 LA PROMOCIÓ TURÍSTICA

2.1 El Patronat de Turisme de Vila-seca

2.2 El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

2.3 La promoció de les empreses privades

2.1 El Patronat de Turisme de Vila-seca

Josep Ros Santasusana, al capítol 2: *Polítiques de col·laboració i concertació entre administracions i el sector privat*, del llibre *10 lliçons sobre turisme*¹³ fa un repàs dels orígens del Patronat de Turisme de Vila-seca.

L'ajuntament de Vila-seca va tenir, després de la segregació, la necessitat de "situar en el mapa" la destinació de La Pineda. Calia promocionar i vendre una destinació que, fins aquell moment, havia estat secundària pel municipi.

Foren factors decisius en aquest sentit els següents aspectes:

- La visió del municipi de la necessitat d'impulsar el turisme.
- L'existència d'un grup d'empresaris i inversors locals.
- La configuració d'una regidoria de Turisme ocupada inicialment per un empresari del mateix sector.

L'any 1990 es va constituir el Patronat de Turisme, sota la forma clàssica i tradicional d'organisme autònom municipal, amb una Junta de Govern molt oberta i participativa. La Junta de Govern estava presidida pel regidor de l'Àrea de Turisme, sis representants del sector públic municipal i sis representats del sector privat.

En els seus inicis, a causa de l'escassetat de mitjans (50 milions de pessetes de pressupost total), el Patronat de Turisme va començar amb accions molt limitades i austeres: una oficina d'informació i petites accions de promoció en mercats de proximitat. El Patronat es finançava majoritàriament pel pressupost municipal, però des dels seus inicis va anar buscant la cooperació i suport del sector privat via accions promocionals concertades, sobretot amb Port Aventura.

L'any 1999, l'entrada d'un nou regidor de Turisme, comportà un salt qualitatiu i quantitatiu molt important en l'activitat del Patronat, doblant el pressupost i recorrent al finançament privat per fer accions concertades específiques. També un major suport financer per part de la Diputació va ser clau per la seva expansió.

¹³ VARIS: *10 Lliçons sobre turisme*. p. 69-71

En aquell moment es va iniciar la promoció internacional, on destacarà l'aposta pel mercat rus.

El fet de reunir en una sola regidoria Turisme i Cultura va permetre ampliar els pressupost del Patronat i aprofitar els esdeveniments culturals com una plataforma de promoció turística.

Al 2000 s'inicià una política de concentració i cooperació estable amb les destinacions veïnes (Salou, Port Aventura i Cambrils) especialment de cara al turisme familiar de sol i platja. L'any 2003 s'hi va unir Reus. Això s'ha traduït en un Pla de Promoció conjunt que inclou lema ("Tot a un pas"), fires i edició de material promocional, entre altres qüestions.

El període legislatiu iniciat el 2007 es va crear la Taula de Turisme, organisme de caràcter consultiu per tractar de temes d'interès i canalitzar les inquietuds del sector privat. A la Taula s'hi incorporen juntament amb gairebé la totalitat d'empresaris, experts i tècnics en turisme vinculats al municipi.

El pressupost del Patronat va arribar a un màxim de 1.100.000€ l'any 2008, amb una reducció posterior fins a 835.000€ (2010) a causa de les restriccions pressupostàries.

Per tal de recollir informació actualitzada sobre el Patronat i les accions que fa a nivell de promoció vaig concertar una entrevista amb la Sra. Laura Cattaneo, (Annex 8.3.2), tècnica del Patronat de Turisme de Vila-seca.

La Sra. Cattaneo em va confirmar que el Patronat de Turisme és una entitat depenent de l'ajuntament, tot i que també té convenis amb l'empresa privada turística, que té com a objectiu prioritari la promoció del municipi a nivell turístic.

El Patronat de Turisme de Vila-seca, que actualment depèn de la Regidoria de Turisme i Festes, està integrat per tècnics exclusivament de turisme (diferents càrrecs: promoció, gestió, administració i informació) i per tècnics que s'ocupen de la part de festes (activitats de festes i les que es realitzen al carrer que poden estar relacionades també amb el turisme o amb la promoció).

La Sra. Cattaneo manifestà que l'objectiu principal, a nivell de promoció, és incrementar els nivells d'ocupació, ja que el sector del turisme és essencial per l'economia pública i privada del municipi. Mitjançant la promoció es mostren els atractius de la zona per tal de motivar l'interès dels possibles visitants i decantar la seva tria de vacances cap a La Pineda.

La Pineda ja està consolidada com a destinació turística, per això la promoció es segmenta i es marquen objectius específics. En aquests moments els principals objectius específics són trobar nous mercats (mercats de l'est) i incrementar la desestacionalització.

La desestacionalització implica potenciar l'ocupació en èpoques de temporada baixa. Per aconseguir-ho es potencien elements diferencials com ara el golf del Port Aventura, la temporada alta del qual va del Novembre fins al Març, Port Aventura i les activitats culturals organitzades pel municipi. Per aconseguir desestacionalitzar és fonamental que els hotels es mantinguin oberts més enllà de la temporada d'estiu, fet que a La Pineda ja es dona en un percentatge cada cop més alt.

Les polítiques respecte a la promoció les decideix el Consell Rector del Patronat de Turisme, tenint en compte els estudis tècnics realitzats pels professionals del Patronat.

El desenvolupament d'estratègies de cooperació amb altres municipis de la zona ha estat un element molt útil per tal de millorar la promoció. L'anomenada Aliança Turística va sorgir de la iniciativa del Sr. Josep Graset quan era regidor de Vila-seca. L'aliança entre els patronats de turisme de Salou, Cambrils, Vila-seca, Reus i Port Aventura, es fixa accions de comunicació i promoció sota una marca conjunta. Amb aquesta aliança es vol oferir una imatge i una oferta més forta al mercat, així com sumar esforços tant en el mercat nacional com internacional i poder optimitzar recursos. Es vol posicionar com una de les destinacions turístiques més importants de Catalunya i de l'Estat.

Els principals recursos que singularitzen aquesta destinació formada per l'oferta dels quatre municipis són: sol, platja, família, gastronomia, cultura, tradició, patrimoni modernista, Port Aventura, golf, activitats nàutiques, oci nocturn, esport,

relax i shopping. El fet de participar en aquesta aliança fa que els recursos turístics es posin tots conjuntament en valor, identificant les singularitats de la destinació Costa Daurada.

Els principals objectius de l'aliança són, segons, Noemí Rabassa ¹⁵ els següents:

- a. Consolidar la destinació multimarca com a destinació líder del turisme de sol i platja mitjançant l'estratègia de diferenciació com a destinació de turisme familiar.
- b. Enriquir i complementar les destinacions amb una oferta complementària rica i diversificada.
- c. Incrementar la demanda turística realitzant i millorant l'efectivitat de les accions publicitàries, promocionals i de suport a la comercialització.
- d. Potenciar la imatge de la destinació associada a la idea de qualitat millorant l'experiència turística dels visitants.

Les estratègies de promoció més emprades són la presència a les fires, les promocions directes i la publicitat en premsa i ràdio. El fet de pertànyer a l'aliança turística permet que el patronat no necessiti ser present a totes les fires, optimitzant així els recursos.

Als països de l'est s'està realitzant la promoció amb el suport de Tez Tour, un potent operador rus. Es realitzen visites fent Road Show, que consisteix en fer presentacions a diferents ciutats d'una zona dels països de l'est com Letònia, Lituània, Ucraïna. Es facilita molta imatge visual i s'expliquen quins són els punts forts de la destinació: familiar, platges, ubicació, entorn, qualitat de l'allotjament, oferta complementària, comerç, gastronomia, oci, nit, parc temàtic.

Per la Sra. Cattaneo, la promoció als països de l'est cal iniciar-la partint de la ubicació i de descriure la destinació. Primerament es busca l'atracció per a la platja i el clima i més tard que descobreixin la resta de trets. Rússia, en canvi, ja té un recorregut fet en quan a promoció, ja que fa molts anys que es va iniciar gràcies a la iniciativa privada.

¹⁵ VARIS: *10 Lliçons sobre turisme*. pàg. 191

El Patronat de Turisme de Vila-seca és present a les següents fires de turisme:

Nacionals: Fitur (Madrid), Pamplona, SIT (Barcelona), Bebés y Mamás

Internacionals: Utrecht (Holanda), Toulouse (França), ITB (Berlín), Mitt (Moscou), World Travel Market (Londres).

Professional: ITB, World Travel Market

Públic final: Utrecht, Toulouse, Pamplona, SITC

Els objectius són diferents en funció del mercat a qui s'adrecen i de la mida de la fira.

Pel que fa al mercat, la principal diferència és que el visitant de les fires més properes ja coneix la destinació i per tant la promoció s'adreça a potenciar altres factors desestacionalitzadors. En mercats nous cal fer un esforç de promoció molt més general.

Pel que fa a la mida de la fira, el que resulta més difícil es fer-se visible en el context d'una fira gran, per això és molt útil presentar-s'hi en associació als municipis de l'aliança o la Diputació de Tarragona. El patronat de la Diputació és el que sol organitzar la presència a les fires, tot i que en ocasions són Tour España o la Generalitat de Catalunya qui s'ocupa de l'organització.

Segons la Sra. Cattaneo: "hi ha fires que funcionen molt bé i n'hi ha d'altres que costen més. En les fires petites, l'impacte és molt més gran que no en una fira gran, on ets un més"

La presència de les empreses privades a les fires resulta molt costosa per elles, motiu pel qual es presenten conjuntament amb el Patronat. Aquesta estratègia afavoreix tant a l'empresa privada, que redueix despeses, com al Patronat, que augmenta la seva oferta.

Segons la Sra. Cattaneo la crisi ha afectat el pressupost del Patronat, amb tot, el bon estat financer de l'ajuntament de Vila-seca ha permès mantenir un nivell pressupostari suficient, sent actualment d'uns 850.000€ a l'any.

Pel que fa al futur la Sra. Cattaneo valora molt les noves tecnologies i la interactivitat que permeten.

El Patronat disposa de web, un bon potenciador de la visibilitat del municipi, i de perfil de facebook a través del qual informa de forma puntual de les activitats que fa als seus seguidors.

El web es molt ben valorat per Noemí Rabassa ¹⁶, qui en destaca els següents aspectes:

- Busca millorar la comunicació entre la destinació, els proveïdors de serveis turístics, intermediaris i turistes.
- Disposa d'un vídeo promocional molt interessant.
- Hi ha una galeria de fotos a disposició de l'usuari.
- Utilitza imatges actualitzades i amb un recorregut de 360 graus, en alguns casos, i adjunta un text explicatiu clar.
- Inclou tota la informació de les diferents tipologies d'allotjaments que participen en l'activitat turística de la destinació amb un vincle directe als seus webs.
- Incorpora un taulell de notícies ordenades cronològicament, però també es poden seleccionar per categories: Cultura i Tradicions, Esports Festes i Activitats i Platja.
- Compta amb aplicacions de descàrrega com la Guia de La pineda per mòbil i una webcam.
- Inclou un quadern de viatge o planificador de viatges on es poden afegir els recursos a disposició del viatger.
- Compta amb un plànol interactiu on es localitzen els allotjaments, l'oferta recreativa i els serveis d'interès i un vincle amb Google Maps.

¹⁶ VARIS: 10 Lliçons sobre turisme. pàg. 190

- Es poden seleccionar quatre idiomes: català, castellà, anglès i francès. En el material imprès s'utilitza també el rus i l'alemany.
- Presenta 14 rutes diferents que es poden realitzar tenint com a punt de partida el municipi.

La relació entre la promoció i l'ocupació no és comprovable, ja que, tal com diu la Sra. Cattaneo: "Els resultats de l'esforç promocional del Patronal són difícilment demostrables, de tota manera cal suposar que si hi ha un increment de l'ocupació, en principi el treball ha estat eficaç".

2.2 El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

Catalunya té competències exclusives en turisme. En el context d'aquestes competències, va regular el paper i les tasques dels diferents agents públics i privats del país amb la Llei de Turisme (13/2002). En aquesta llei es defineixen les funcions i els mecanismes pels quals s'estableix la necessària coordinació entre les diferents administracions.

La Llei de Turisme i, a l'article 71 de del Títol IV, referit a les Administracions Turístiques, Capítol I Competències, descriu quines són les tasques de la Diputació:

1. Corresponen a les diputacions provincials, sens perjudici de les competències establertes per la legislació de règim local, les atribucions següents:
 - a) La promoció de les marques turístiques de llur àmbit territorial.
 - b) La promoció dels recursos turístics de llur àmbit territorial, en coordinació amb tots els ens locals concernits.
 - c) L'assessorament i el suport tècnic als ens locals de llur àmbit territorial en qualsevol aspecte que en millori la competitivitat turística.
 - d) L'articulació, la coordinació i el foment de les estratègies de promoció derivades de l'àmbit privat del sector turístic.
 - e) La participació en la formulació de les eines de planificació turística del conjunt del país.
2. Les diputacions provincials han d'exercir llurs competències turístiques en coordinació amb el departament competent en matèria de turisme i amb les altres administracions turístiques de llur àmbit territorial.
3. Als efectes de l'adequada coordinació entre les diputacions provincials i l'Administració de la Generalitat, s'han d'establir les fórmules de participació recíproca que es considerin necessàries en les entitats i els organismes especialitzats que en depenguin.

Pel tal de conèixer les activitats del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, he mantingut una entrevista amb el Sr. Octavi Bono, gerent del Patronat i de la mateixa n'he extret les següents informacions.

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona és un organisme autònom que promou, coordina i dóna suport a les accions de foment del turisme amb els agents públics i privats de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre per tal de contribuir al seu dinamisme i a un desenvolupament econòmic sostenible.

Té els següents objectius:

- Contribuir al desenvolupament econòmic dels municipis de les comarques de Tarragona i de les Terres de l'Ebre.
- Promoure i impulsar la modernització dels sectors productius de les comarques de Tarragona i de les Terres de l'Ebre i la seva diversificació tenint en compte les seves característiques peculiars.
- Cooperar en el foment del desenvolupament econòmic i en la planificació del territori de la demarcació.
- Promoure i impulsar els processos de participació de la ciutadania de les comarques del Camp de Tarragona i de Terres de l'Ebre.

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, que va disposar d'un pressupost l'any 2011 de 4.465.000 euros, integra en els seus òrgans de govern una àmplia presència dels diferents agents públics i privats del territori, que representen el conjunt de sots-sectors turístics. D'aquesta manera es recullen les seves necessitats i expectatives pel que fa a la promoció. D'una forma o altra, el PTDT és el punt de trobada del conjunt dels agents i per tant l'espai en el que es canalitzen una part important dels esforços per la difusió i el suport de comercialització de les marques del territori.

Pel que fa a les eines emprades per a fer promoció, les eines al servei de la difusió són múltiples, de fet el pla de fires ja no és l'element més destacat des de fa temps. Les campanyes publicitàries tradicionals, els viatges de familiarització de premsa i operadors turístics, l'impuls als instruments de l'entorn on-line, les

relacions públiques, les accions de co-marketing amb la tour-operació, les accions d'estímul per l'operativa a l'aeroport de Reus, etc. en són els instruments principals. El pla de fires integra uns 10 certàmens l'any i es concentra de forma principal en aquells on l'activitat professional és principal per davant dels que estan orientats al públic final.

El Sr. Bono considera que la promoció és una tasca molt complexa i per això cal tenir en compte els mercats als que s'adrecen, els segments als que volen arribar i l'estructura del sistema de distribució que s'articula en cada mercat i pels diferents productes. Totes aquestes variables condicionen les actuacions que es porten a terme i les eines que s'apliquen. Per una altre cantó, cal entendre que el posicionament d'una marca s'ha de construir sobre els valors i atributs que, d'una forma clara i distintiva, la defineixen i la diferencien d'altres, per ell hi ha un element que és bàsic i és "la coherència en el missatge i la seva continuïtat". La Costa Daurada fa del fet de ser una destinació altament especialitzada en les famílies, l'element principal dels atributs de la marca.

Respecte el turisme rus, les eines de promoció més útils, segons ell, són les accions de co-marketing amb els tour-operadors, el suport als viatges de familiarització i, també, una determinada pressió per la millora del sistema per l'emissió dels visats. Aquestes han estat algunes de les eines més útils pel que fa a aquest mercat.

El rol de la tour-operació és bàsic en el mercat rus ja que existeix només un percentatge molt petit de clients que contracten les seves vacances de forma directa. En aquest moment podríem dir que en l'estructura de la demanda a la Costa Daurada, és el mercat més tour-operitzat. Cal per tant saber interpretar aquest paper i establir mecanismes de col·laboració en benefici del millor coneixement dels nostres productes i afavorir la seva comercialització. El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona estableix acords anualment amb els principals operadors d'aquest mercat a tal efecte.

2.3. La promoció de les empreses privades.

A través de les entrevistes que em van concedir el Sr. Josep Colomé, director de l'hotel Gran Palas de La Pineda (Annex 8.3.4) i el Sr. Joan Anton Sendra, director de vendes del complex hoteler Estival Park, (Annex 8.3.5) , he pogut conèixer més aspectes del turisme rus en general, i en particular, els relacionats amb la promoció, que són els que ens ocupen en aquest apartat.

Pel que fa a la promoció tant el Sr. Colomé com el Sr. Sendra, relaten que els primers turistes russos van arribar l'any 1992, arrel de les Olimpíades, i va ser perquè una selecció d'atletisme es va allotjar a l'hotel Estival Park. Aquest fet va despertar en el Sr. Jaume Ferré, propietari de l'hotel Estival Park la idea de buscar aquest mercat, però no va ser fins 1995 que es va aconseguir una relació comercial fluida. Segons el Sr. Sendra, els inicis van ser complexos i va ser gràcies a l'Agència Catalana de Turisme i en concret gràcies al Sr. Perramon, actual director de l'oficina de Turisme de l'Agència Catalana de Turisme a Rússia i Països de l'Est, que es va aconseguir promocionar-se i facilitar l'arribada dels turistes. Hi havia, inicialment moltes dificultats en l'obtenció dels visats, i això va fer que en algun moment el turisme rus es desviés a Turquia. El Sr. Bono ja ens va dir que a nivell polític la Diputació havia influït per facilitar el tema dels visats i actualment ja no suposa una dificultat.

De l'entrevista amb el Sr. Sendra, que fa divuit anys que viatja a Rússia dos cops l'any, en vaig extreure que als inicis va ser difícil promocionar-se perquè el propi mercat rus no estava organitzat. Hi havia petites agències de viatges, allotjades en pisos, que no tenien una forta estructura comercial. Les empreses que van saber créixer i organitzar-se van perdurar. És el cas de Nataly Toours que, actualment, és un dels operadors més importants. També cal tenir present que fa divuit anys Internet no era una eina tan emprada com avui dia, i això feia molt més necessari ser a les Fires de Turisme. En aquella època, hi acudien els agents de viatge amb maletes buides per omplir-les del material de promoció que se'ls facilitava.

Respecte a la promoció a les Fires de Turisme, cal tenir present que aquestes ofereixen sempre uns dies d'accés limitat als professionals i uns altres en que són

obertes al públic en general. Les empreses privades només són presents els dies oberts al sector professional. Els dies que la Fira està oberta a tot tipus de públic només es pot fer promoció pública, em va fer saber el Sr. Sendra.

El Sr. Colomé em deia que la relació amb els tour-operadors es fa a les Fires, a les que participa el Patronat de Turisme, i en el seu estand permet a les empreses privades tancar els seus negocis. El Patronat fa promoció de la Costa Daurada, de La Pineda..., les empreses del seu producte.

Amb tot, avui dia, la presència a les Fires ja no és tan important i els contractes no es tanquen a la Fira, sinó que són un espai per a relacionar-se amb els clients.

Actualment, s'ha ampliat molt el nombre de tour-operadors que treballen a la zona, ja són de 7 a 10. Aquests tour-operadors són empreses molt potents i molt exigents, tenen un gran mercat al darrere i això fa que puguin ser-ho. Pel Sr. Sendra és un risc que darrere dels tour-operadors actualment hi hagi, en alguns casos, capital turc, ja que tenen una altra manera d'enforçar el negoci. Els professionals russos són molt fidels i un cop han donat la confiança, perquè tu els has demostrat que la poden tenir, són lleials.

Una altra manera que tenen de donar a conèixer el seu producte és convidant als agents de viatge russos a ocupar habitacions de l'hotel en temporada baixa. El tour-operador els facilita el vol, ja que té els viatges comprats i no té clients que els ocupin. És una molt bona manera de promocionar l'hotel, ja que el venedor pot parlar de la seva experiència, pot explicar el que ven amb un gran coneixement. Aquesta política va ser confirmada tant pel Sr. Colomé com pel Sr. Sendra, tots dos diuen que la millor promoció és apropar als agents de vendes a la zona perquè coneguin el producte i sàpiguen que és el que venen.

Tots els professionals consultats, consideren que la promoció al mercat rus es beneficia molt de les característiques de la Costa Daurada. Els hotels i els serveis són importants, però aquest mercat busca valor afegit al producte i el fet de trobar-nos en una zona rica culturalment, amb el pes que té Barcelona, suposa una gran avantatge per la promoció. El mercat rus no busca tan sols sol i platja, és un mercat d'un alt nivell cultural.

3 ANÀLISI DE LES DADES D'OCUPACIÓ

- 3.1 Estudi del percentatge d'ocupació per procedència als hotels de La Pineda, Salou i Cambrils. Anys 2008-2012
- 3.2 Nits d'estada als hotels de La Pineda, Salou i Cambrils. Anys 2008-2012

3.1 Estudi del percentatge d'ocupació per procedència als hotels de La Pineda, Salou i Cambrils. Anys 2008-2012.

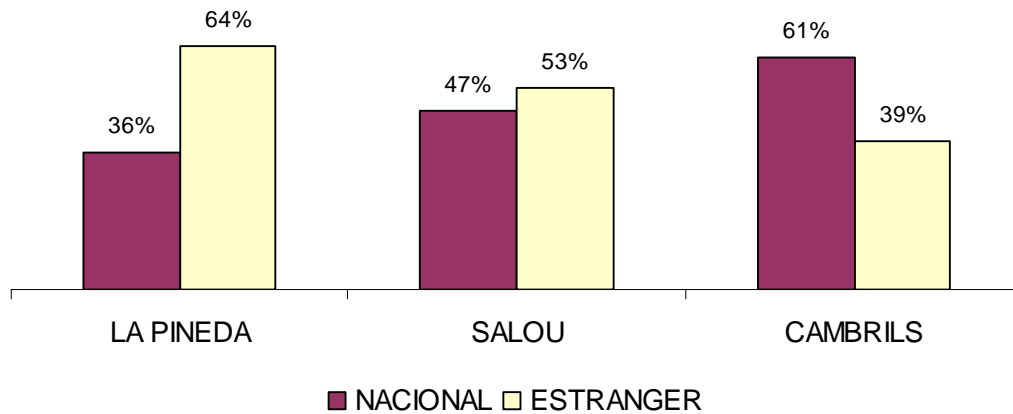
L'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada és l'organisme que s'ocupa de recollir les dades d'ocupació dels establiments de la zona, per tal de fer estudis sobre la mateixa i orientar el sector públic i privat sobre el funcionament del mercat. Els seus responsables m'han facilitat les dades d'ocupació dels anys 2008 a 2011 i les de l'acumulat del mes de gener fins el mes de setembre de 2012 per tal de valorar amb dades objectives la presència del turisme rus a La Pineda i a la Costa Daurada central. Considero que fer una anàlisi comparativa entre La Pineda, Salou i Cambrils ens pots ajudar a valorar millor si hi ha algun tret diferencial entre elles que permeti confirmar la meva hipòtesi: **“El turisme rus es manté a la Pineda la temporada 2012, malgrat la crisi, i permet que l'economia d'aquest sector sigui sostenible.”**

Analitzaré, com al llarg de tot el treball, exclusivament les dades d'ocupació al sector hotelier, el que està més directament relacionat amb els canvis generats per les polítiques municipals i les activitats de promoció.

Les dades són extretes dels informes d'ocupació elaborats en base a l'Enquesta d'ocupació d'establiments públics col·lectius. (Veure Annexes 8.1: Fitxa metodològica de l'enquesta; 8.1.1: Informes d'ocupació Anys 2008-2011 i 8.1.2: Informe d'ocupació gener - setembre 2012)

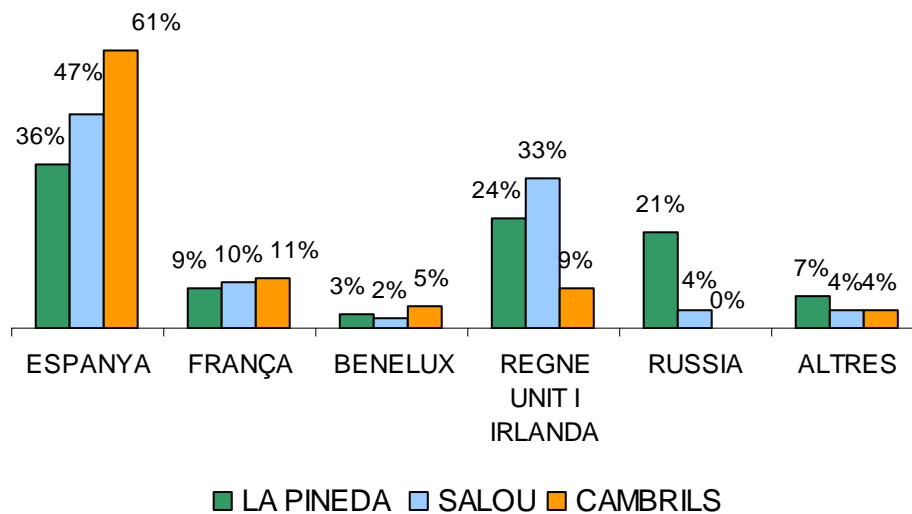
Aquesta part del treball ens facilitarà informació quantitativa respecte a l'ocupació per nacionalitats, aspecte clau per a confirmar la hipòtesi sobre el manteniment de l'ocupació. La informació que ens facilitarà l'apartat següent, el de l'anàlisi de la demanda, serà necessària per tal de tenir una imatge completa del sector. L'objectiu dels empresaris no es pot limitar tan sols a cercar una plena ocupació, cal que valori qualitativament els diferents mercats. Aquest aspecte és clau, ja que les conductes a la destinació marquen de forma molt directa les repercussions econòmiques dels visitants a la zona. L'anàlisi dels dos aspectes, ocupació i anàlisi de la demanda, és per tant, bàsic per a poder confirmar la meva hipòtesi, que busca quantificar les dades d'ocupació i que la presència del mercat rus permet que l'economia del sector sigui sostenible.

**OCUPACIÓ 2008
COMPARATIVA ENTRE MERCAT NACIONAL I ESTRANGER**



Gràfic 8

**PERNOCTACIONS PER MERCAT
ANY 2008**

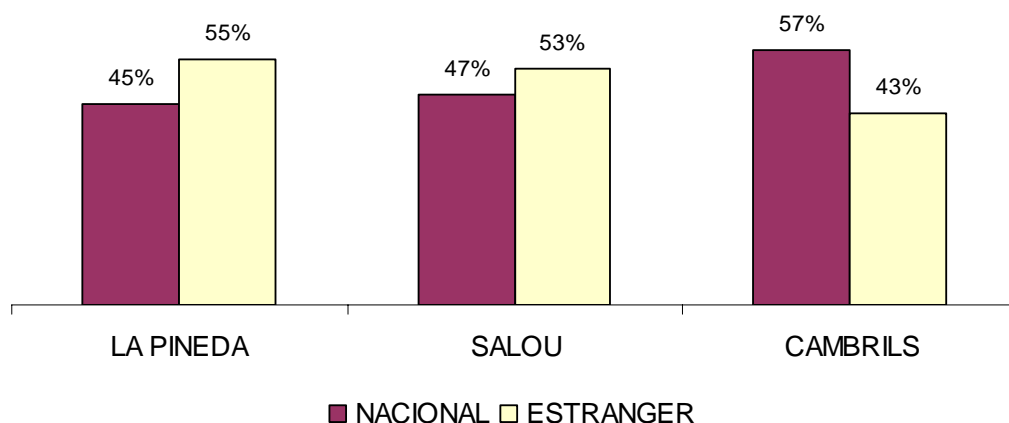


Gràfic 9

L'any 2008 el turisme que liderava l'ocupació a La Pineda i a Salou era l'estranger, mentre que a Cambrils predominava, amb un 61%, el turisme nacional. Entre els clients estrangers, a La Pineda el turisme que predominava era el procedent del Regne Unit i Irlanda amb 24% seguit pel rus en un 21%. En canvi a Salou el turisme rus tenia poca importància encara, només significava el

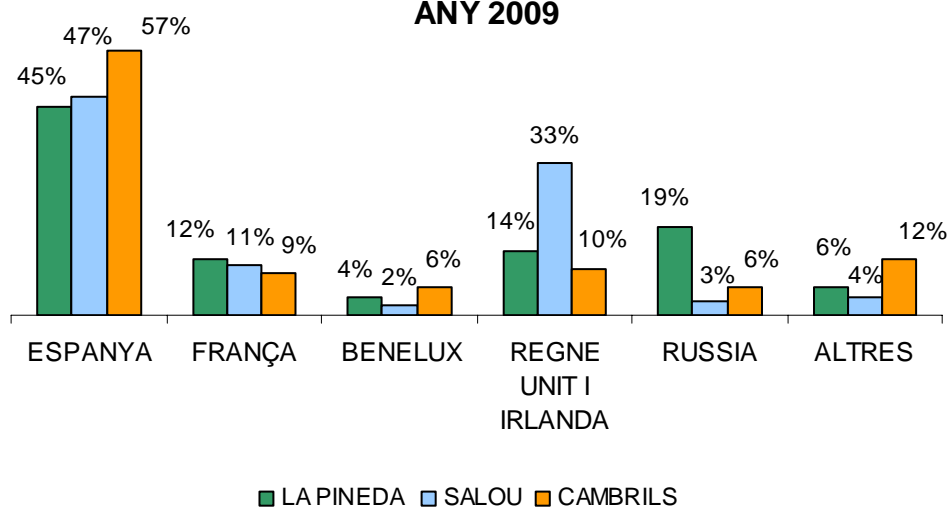
4% i ocupava el tercer lloc. El turisme britànic i irlandès significava el 33% dels visitants i el francès el 10%. El turisme rus no tenia presència a Cambrils.

OCUPACIÓ 2009 COMPARATIVA ENTRE MERCAT NACIONAL I ESTRANGER



Gràfic 10

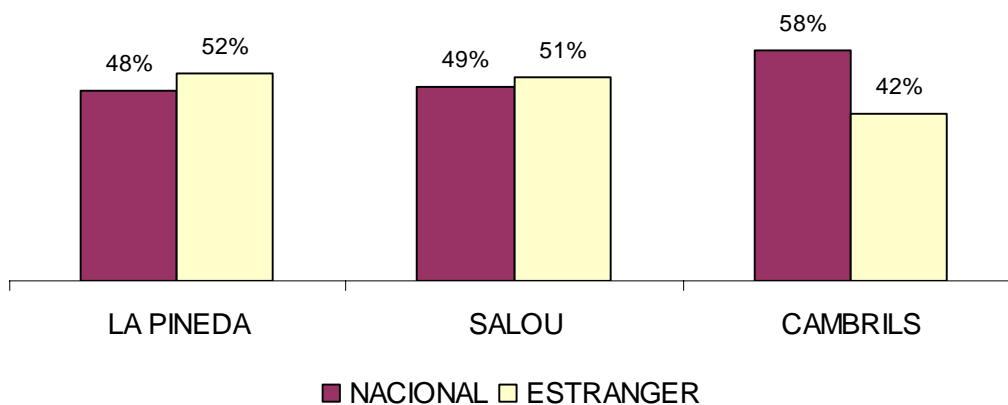
PERNOCTACIONS PER MERCAT ANY 2009



Gràfic 11

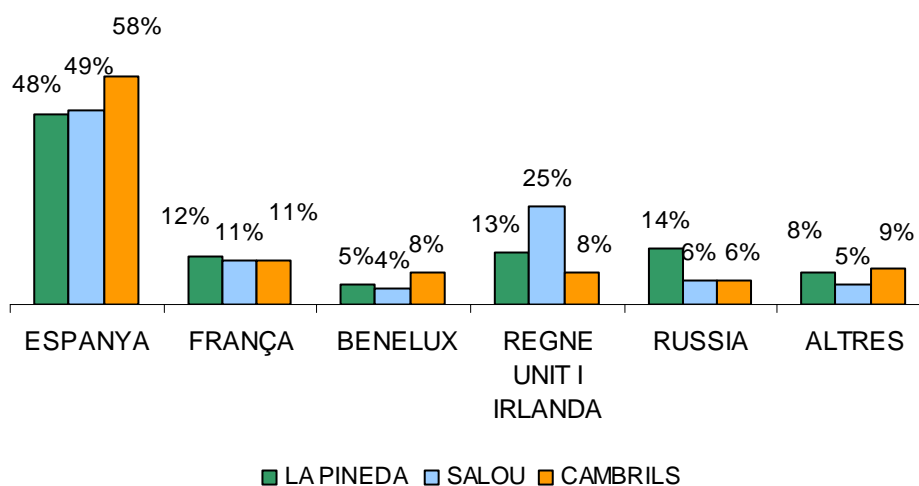
L'any 2009 el turisme espanyol es va incrementar considerablement a La Pineda, va passar del 36% al 45%, mentre el procedent del Regne Unit i Irlanda va baixar 10 punts i el rus un 2%, un turisme que per primer cop trobem a Cambrils amb una ocupació del 6%. A Salou pràcticament no hi ha canvis en les procedències dels visitants.

**OCUPACIÓ 2010
COMPARATIVA ENTRE MERCAT NACIONAL I ESTRANGER**



Gràfic 12

**PERNOCTACIONS PER MERCAT
ANY 2010**

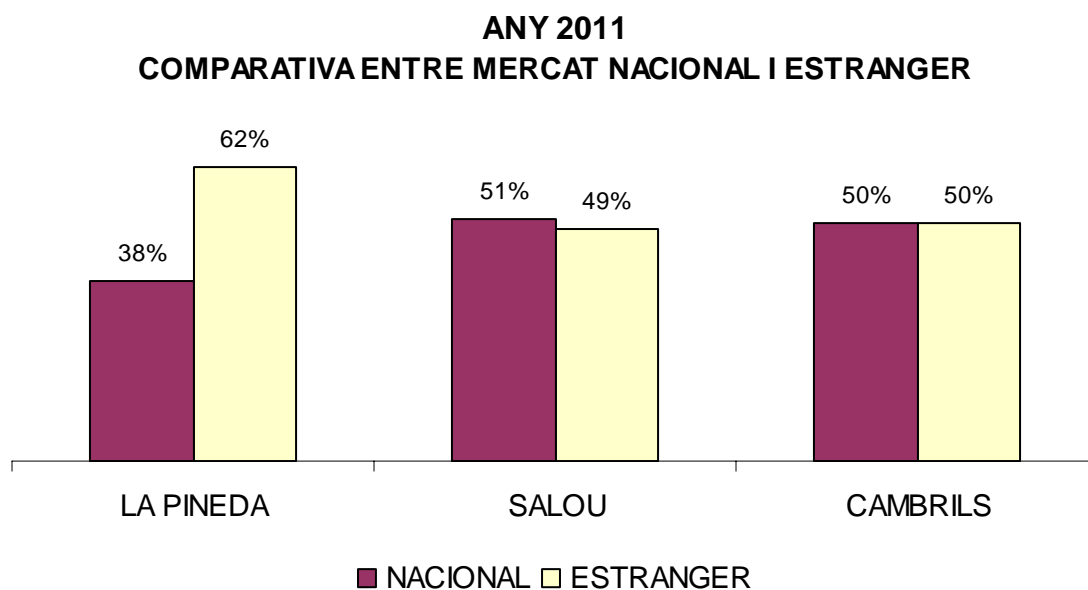


Gràfic 13

Segons les dades de l'Observatori l'any 2010, el turisme espanyol va tenir molt de pes en l'ocupació de les tres ciutats, produint-se un increment del mateix en totes

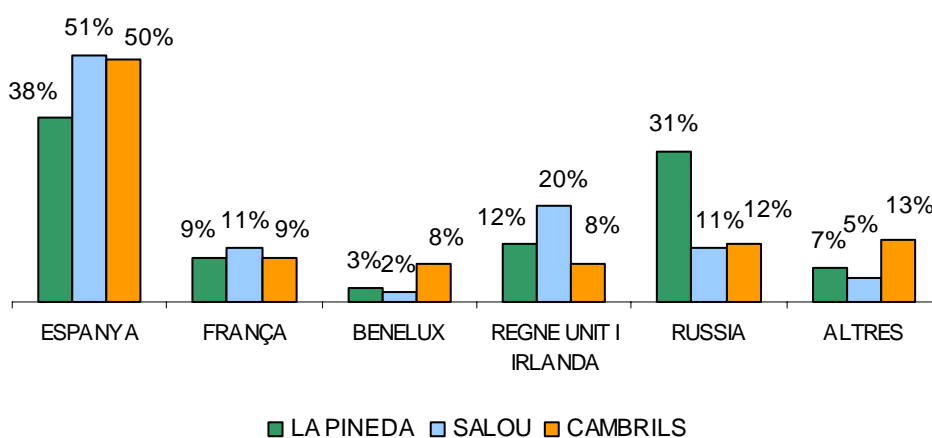
elles. Cal tenir present que el 2010 estàvem ja immersos en la crisi econòmica i el turisme nacional va reduir les vacances a l'estranger per ocupar places dins l'estat espanyol.

A La Pineda el turisme rus va baixar cinc punts mentre que a Salou i a Cambrils va augmentar-ne tres. Els turistes procedents del Regne Unit i Irlanda van baixar.



Gràfic 14

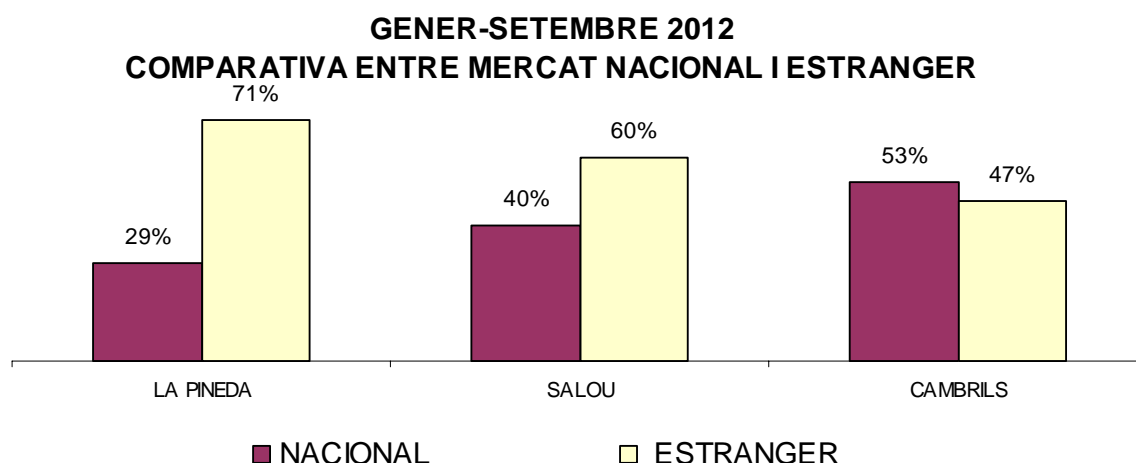
PERNOCTACIONS PER MERCAT
ANY 2011



Gràfic 15

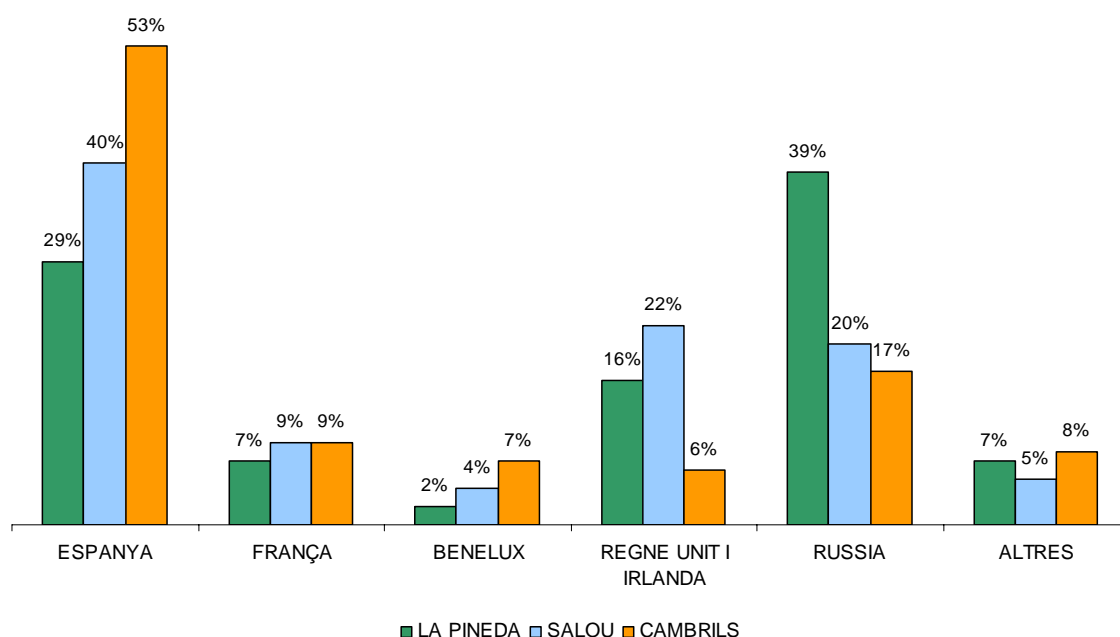
L'any 2011 el turisme rus mostra un increment molt notable a la Pineda, passa del 14% de l'any 2010 al 31%. També duplica la seva presència a Salou i Cambrils, del 6 a l'11% a la primera ciutat i del 6 al 12% a Cambrils. El turisme espanyol baixa a La Pineda un 10%, situant-se a nivells similars als de 2008. A Cambrils hi ha un descens del 8% i a Salou un increment del 2%.

En el gràfic 16 podem veure com, durant el període que va de gener a setembre de 2012, a La Pineda el client que s'ha allotjat en els hotels ha estat majoritàriament estranger, arribant al 71%. A Salou el percentatge disminueix fins el 60% i a Cambrils la tendència s'inverteix, essent el turisme espanyol el que predomina, un 53%. Certament aquestes dades no són del tot comparables amb les que disposem dels anys anteriors, ja que del 2008 al 2011 hem analitzat l'ocupació al llarg de tot l'any i ara només tenim les dades fins a setembre. El turisme estranger té la seva presència concentrada en els mesos que van d'abril a setembre. El darrer trimestre de l'any sol predominar el client nacional en els hotels que són oberts. També cal tenir present, però que molts hotels tanquen les seves portes a finals d'octubre.



Gràfic 16

PERNOCTACIONS PER MERCAT GENER-SETEMBRE 2012



Gràfic 17

En aquest gràfic analitzo la procedència dels clients durant els mesos de gener a setembre de 2012 a cada destinació.

Els clients espanyols han baixat tant a la Pineda com a Salou respecte l'any 2011, encara manquen uns mesos per acabar l'any i és possible que en aquest període la majoria de visitants siguin espanyols, però es veu clarament la tendència a la baixa d'aquest mercat a les dues poblacions.

Pel que fa al turisme estranger, el rus és el que destaca per la seva presència en tots els municipis, tot i que a Salou predominen per poca diferència els turistes procedents del Regne Unit i Irlanda, un 22% mentre que els russos suposen un 20%.

A La Pineda és obvi que el turisme d'hotel que ha predominat la temporada 2012 ha estat el rus, un 39%, seguit a distància pel procedent d'Espanya, un 29% i de la Gran Bretanya i Irlanda, que suposa el 16%.

A Salou són els espanyols els que han liderat l'ocupació, un 40%, seguits pels britànics i irlandesos, un 22% i de molt a prop pels russos en un 20%.

Cambrils, tot i tenir menys ocupació estrangera, també té als russos com a principals clients estrangers, un 17%. El turisme espanyol amb un 53% és el que predomina amb gran diferència.

En resum durant els primers mesos de l'any 2012, el 59% de visitants de la Costa Daurada central són estrangers i d'aquests, un 43% provenen de Rússia.

A La Pineda aquest percentatge és molt més alt, ja que els estrangers representen el 71% de l'ocupació i els clients russos en són més de la meitat, un 55%.

A Salou els estrangers són el 60% amb un percentatge de clients russos del 33%.

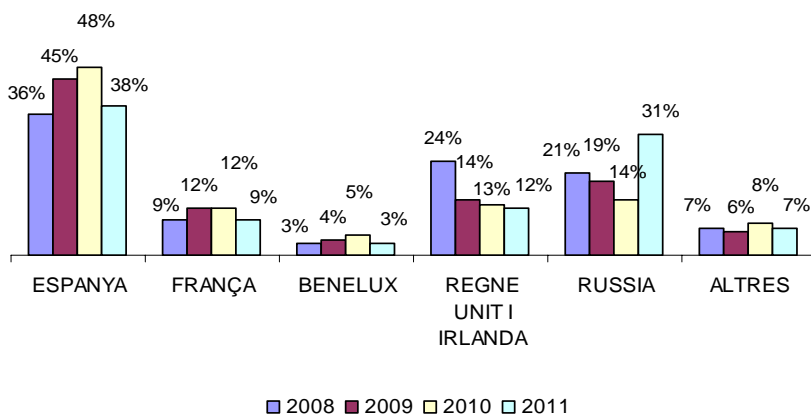
Finalment a Cambrils tenim un 47% d'estrangers i d'aquests un 36% són russos.

A la pàgina següent podem consultar els gràfics 18, 19 i 20. Els he elaborat per a poder tenir una visió ràpida de les diferències pel que fa a l'ocupació per procedències a les tres destinacions analitzades, durant els anys 2008 a 2011.

Només observant aquestes gràfiques es pot confirmar que el turisme rus, no tan sols es manté a la Pineda, sinó que creix, després del parèntesi que van suposar els anys 2009 i 2010.

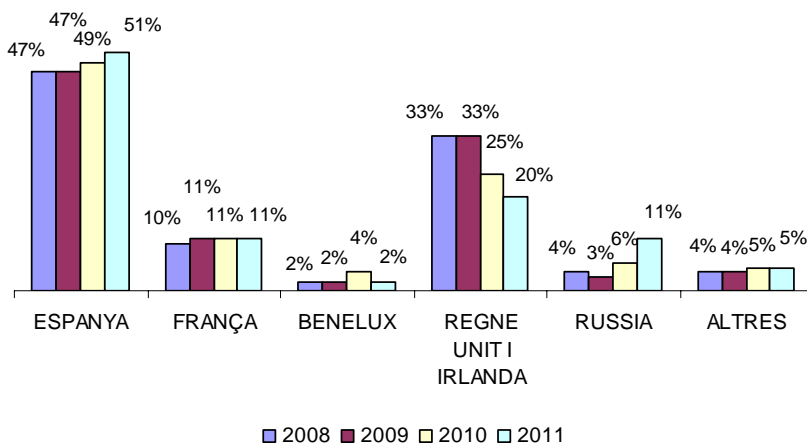
El hotels de La Pineda depenen menys del turisme espanyol que Salou o Cambrils, fet que els ha permès suportar millor la crisi econòmica, ja que els mercats internacionals no la pateixen amb la mateixa intensitat.

**EVOLUCIÓ DE L'OCUPACIÓ PER MERCATS A
LA PINEDA ANYS 2008-2011**



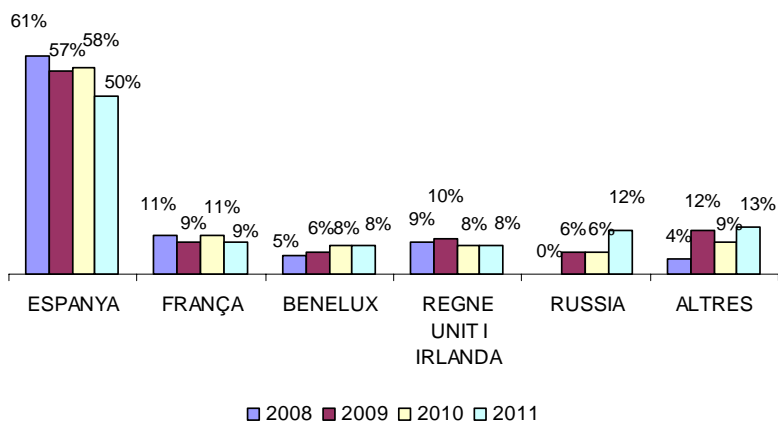
Gràfic 18

**EVOLUCIÓ DE L'OCUPACIÓ PER MERCATS SALOU
ANYS 2008 - 2011**



Gràfic 19

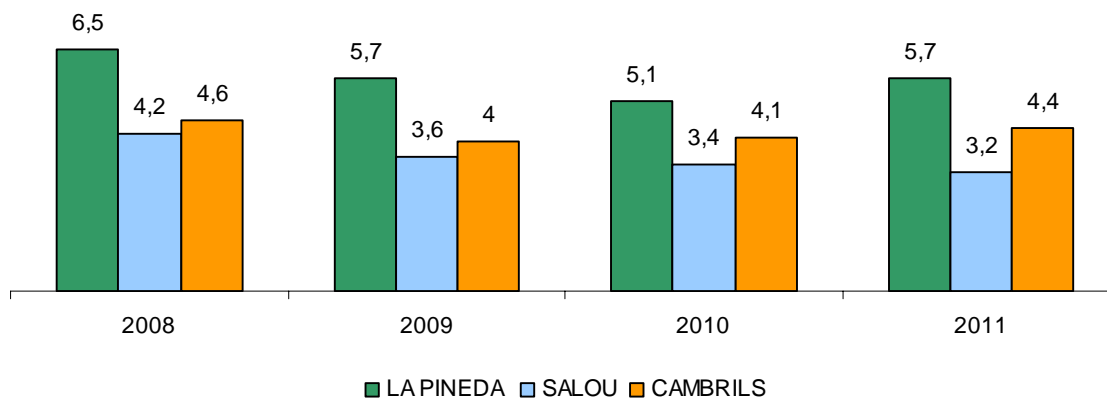
**EVOLUCIÓ DE L'OCUPACIÓ PER MERCATS
CAMBRILS ANYS 2008-2011**



Gràfic 20

3.2 Temps d'estada

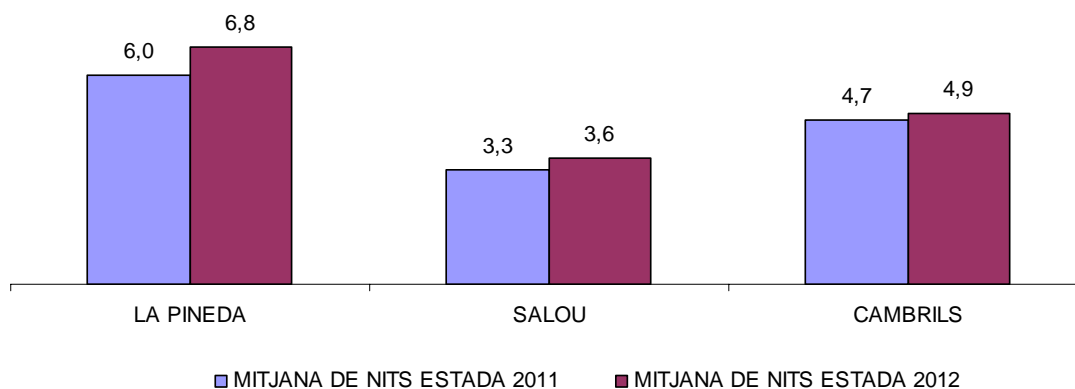
COMPARATIVA MITJANA DE NITS ESTADA ANYS 2008 A 2011



Gràfic 21

De les dades facilitades per l'Observatori també es pot extreure que a La Pineda la mitjana de nits d'estada és superior que a les altres dues poblacions, fet que sens dubte correlaciona amb el tipus de client que té, ja que el client rus sol fer estades més llargues, tal com veurem als apartats 4 i 5.

COMPARATIVA MITJANA DE NITS ESTADA GENER-SETEMBRE 2011-2012



Gràfic 22

Les dades de l'Observatori no permeten analitzar la diferència entre mercats pel que fa a nits d'estada.

El Sr. Colomé, director de l'hotel Gran Palas, em va informar que la mitja aproximada de nits d'estada del client del mercat nacional és d' uns 6 i 7 dies, mentre que el client rus, que inicialment contractava una ocupació de tres setmanes ara comença a fer estades més curtes, habitualment de 15 dies.

Pel Sr. Sendra, del grup Estival Park, les ocupacions varien en funció de la temporada. El mercat rus el situa en unes 12-15 nits d'ocupació, el britànic unes 9-10 nits i el nacional al voltant d'una setmana o menys.

4 ANÀLISI DE LA DEMANDA

4.1 Tipologia:

- Procedència
- Edat
- Acompanyants
- Nivell d'estudis
- Classe social.

4.2 Característiques de l'estada:

- Fidelitat a la destinació
- Motivació de l'estada
- Tipus d'allotjament
- Nits d'estada
- Activitats realitzades
- Despesa en la destinació
- Grau de satisfacció general

4 ANÀLISI DE LA DEMANDA

Un dels objectius de l'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada és conèixer la tipologia dels visitants de la nostra zona, per tal de poder facilitar al sector els coneixements necessaris sobre els seus visitants i en conseqüència generar els canvis necessaris per mantenir i fer créixer la demanda.

Una de les eines que havia previst emprar per a confirmar la meua hipòtesi, era passar una enquesta als ocupants dels hotels per tal conèixer el seu perfil. Al mantenir una de les primeres entrevistes amb la Sra. Àlicia Orellana, Directora Tècnica de l'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada, em va dir que la mostra que jo podria obtenir era bastant dubtosa i reduïda, i que, donat que a l'Observatori passaven enquestes amb un contingut molt ampli, però en alguns aspectes coincident amb el que jo volia investigar, em podien oferir les seves dades per a què jo en fes l'estudi. La possibilitat de disposar d'una mostra més significativa em va fer decidir per aquesta opció, i en base a una selecció de les dades facilitades per l'Observatori (Annex 8.2.1) he elaborat els gràfics d'aquest apartat per tal de fer l'anàlisi de la demanda. He considerat important fer l'anàlisi de les respostes en base a dos paràmetres: primerament analitzar la resposta a nivell global i després per mercats, ja que el fet d'analitzar les característiques en funció dels mercats és imprescindible per tal de conèixer amb més exactitud la tipologia i les característiques de l'estada dels visitants.

La mostra enquestada la formen 303 persones i es va realitzar des del mes d'abril fins el 19 d'agost de 2012. (Veure Annexes 8.2: Fitxa Metodològica de l'enquesta de Característiques de la demanda al municipi de La Pineda abril - agost 2012 i 8.2.1: Dades procedents de les enquestes).

He analitzat la **tipologia** dels visitants tenint en compte els següents aspectes:

- Procedència: Gràfics 24 i 25
- Edat dels enquestats: Gràfics 26 i 27
- Acompanyants: Gràfics 28 i 29
- Nivell d'estudis: Gràfics 30 i 31
- Classe social: Gràfic 32

Pel que fa a l'**estada** he valorat els següents àmbits:

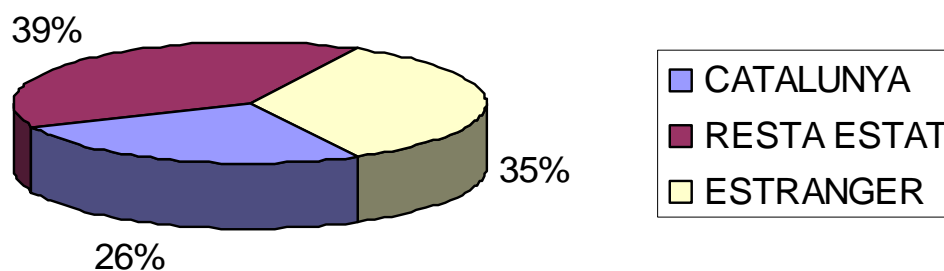
- Fidelitat a la destinació: Gràfic 33
- Motivació de l'estada: Gràfic 34 i 35
- Tipus d'allotjament: Gràfics 36 i 37
- Nits d'estada: Gràfics 38 i 39
- Activitats realitzades: Gràfics 40, 41 i 42
- Despesa en la destinació: Gràfic 43
- Grau de satisfacció general: Gràfics 44 i 45

És molt arriscat extreure conclusions en base a una enquesta passada a tan sols 303 persones, però, un cop analitzats els resultats, considero que m'ha permès fer una aproximació prou realista al perfil dels visitants de La Pineda.

Un aspecte important a tenir en compte és que l'anàlisi feta a l'apartat anterior, sobre dades de l'ocupació l'he fet centrant-me exclusivament en l'ocupació del hotels, i les dades que analitzaré a continuació són de visitants allotjats a diversos tipus d'establiment. Probablement una enquesta passada exclusivament a clients d'hotel, com era la meva intenció, ens donaria un perfil força diferent, però crec que el fet de poder valorar les respostes donades per persones que fan diversos tipus d'estada, ens dona una visió molt completa dels visitants de la ciutat, ens permet comparar estils de vacances i mirar de correlacionar les diferents variables aportants més riquesa a l'estudi.

4.1 Tipologia dels visitants de La Pineda.

PROCEDÈNCIA



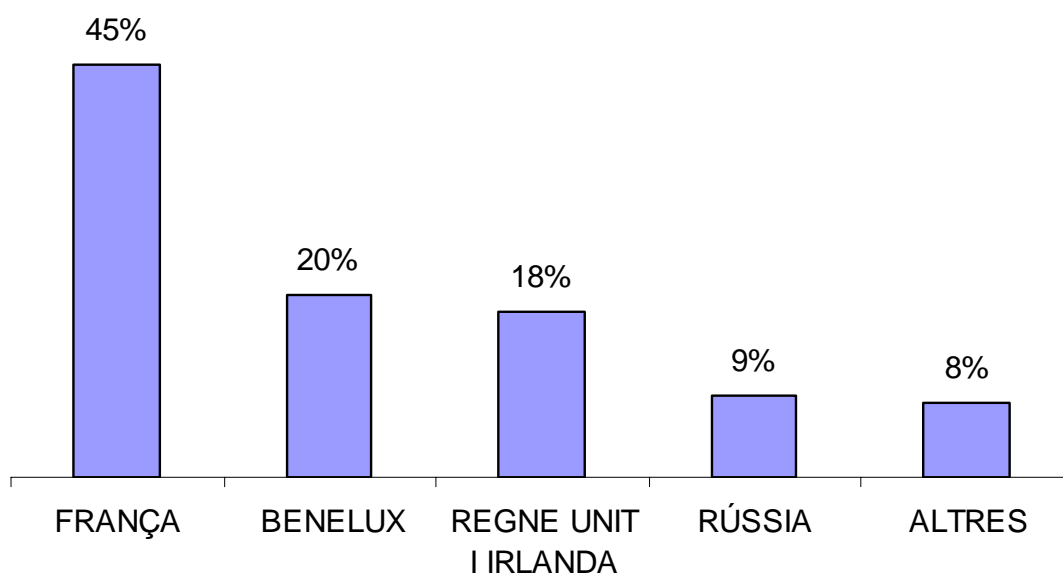
Gràfic 24

En aquest gràfic de sectors, de confecció pròpia com tots els que veurem en aquest apartat, he analitzat la procedència dels turistes. El gràfic es divideix en tres sectors: Catalunya, Resta d'Estat i Estranger.

La procedència dels turistes està repartida de forma bastant homogènia. El nombre més elevat de turistes enquestats és la de la resta de l'estat espanyol (39%), seguit dels turistes procedents de l'estranger (35%) i amb un tant per cent més reduït (26%) trobem els turistes que venen de Catalunya.

Per tant, la població enquestada es compon d'un 65% de ciutadans espanyols i un 35% d'estrangers. Aquesta mostra és força representativa, ja que a La Pineda hi ha molts propietaris d'apartaments de nacionalitat espanyola. El perfil dels propietaris ha canviat molt des dels inicis del turisme, en què, com dèiem a la introducció, la majoria de propietaris eren estrangers. La presència de turistes estrangers es troba ara als apartaments de lloguer i sobretot als hotels.

PAÏSOS ORÍGEN ESTRANGERS



Gràfic 25

En aquest gràfic de barres, he analitzat les nacionalitats dels turistes enquestats. Les barres representen els diversos estats de procedència: França, i Rússia els mostro individualment, he unit en una mateixa columna (i així ho faré al llarg de l'estudi) el Regne Unit i Irlanda i també Bèlgica i Holanda (Benelux) pel que fa al grup altres està format pels enquestats procedents d'Andorra i Alemanya.

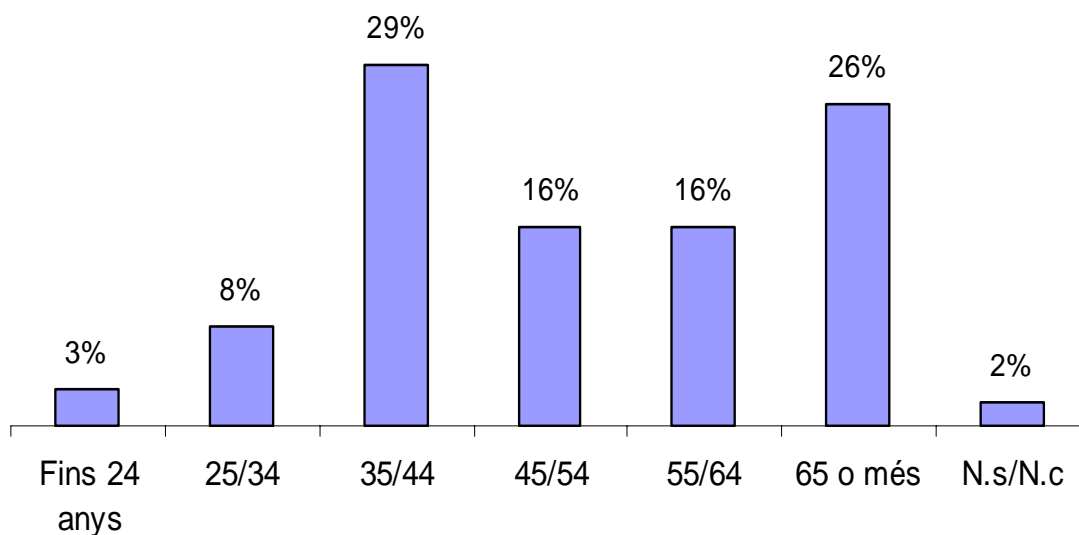
Els turistes estrangers enquestats procedeixen principalment de França (45%). El Benelux (20%) i el Regne Unit (18%) tenen una representació similar. Finalment, Rússia (9%) i altres procedències (8%) tenen una representació menor, que sens dubte seria molt diferent si els enquestats fossin només clients dels hotels.

La proximitat amb el país francès facilita la massiva arribada d'aquests turistes, un turisme que aquesta temporada s'ha recuperat respecte altres anys, mentre que les línies de baix cost que volen des d'Anglaterra han comportat un augment molt notable d'aquests turistes. També sabem que molts propietaris dels apartaments de la zona provenen de Bèlgica.

Rússia apareix quasi en darrer lloc, però cal tenir en compte que és un tipus de turista que s'allotja majoritàriament en hotels i La Pineda l'allotjament principal és l'apartament. A l'apartat anterior ja hem comprovat que de gener a desembre

d'aquest any la presència del client rus arriba al 39% als hotels, mentre que el client espanyol suposa un 29%.

EDAT ENQUESTATS



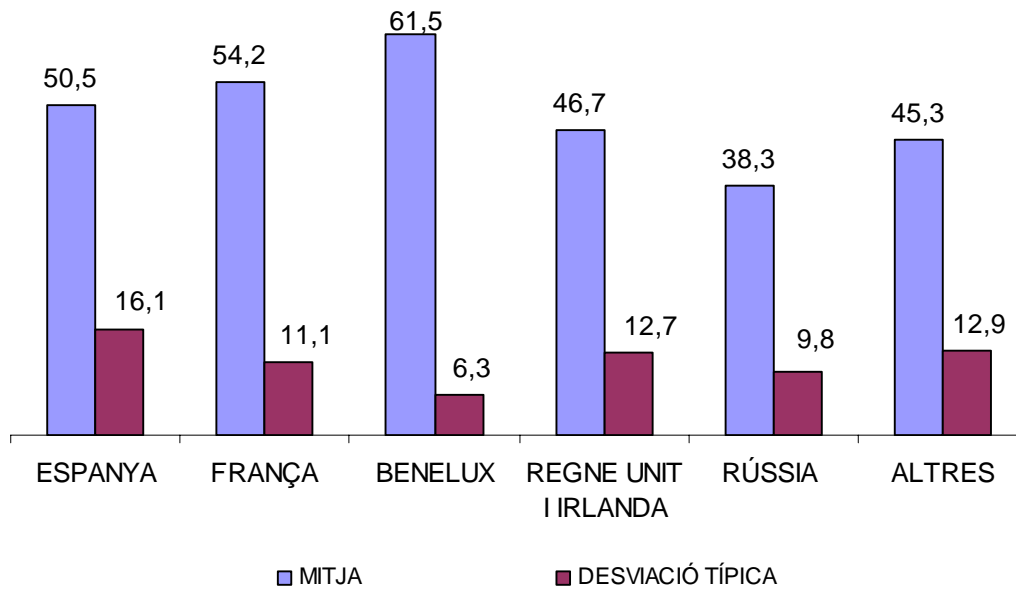
Gràfic 26

En aquest gràfic de barres, he analitzat l'edat dels turistes enquestats. Les edats estan agrupades en franges: fins 24 anys, de 25 a 34 anys, de 35 a 44 anys, de 45 a 54 anys, de 55 a 64 anys i més de 65 anys.

El grup més nombrós d'enquestats és el de persones d'entre 35 i 44 anys (29%), seguit pels de més de 65 anys (26%).

Aquest perfil confirma visió de La Pineda com a destinació de turisme familiar, ja que els joves de menys de 35 anys tenen una presència baixa (11%), en canvi les persones de mitjana edat, probablement pares amb fills petits, són el grup més nombrós (45%). El grup dels jubilats és també força significatiu (26%). Als gràfics 28 i 29 tindrem la confirmació d'aquesta hipòtesi, feta a partir de les edats dels enquestats.

EDAT PER MERCATS

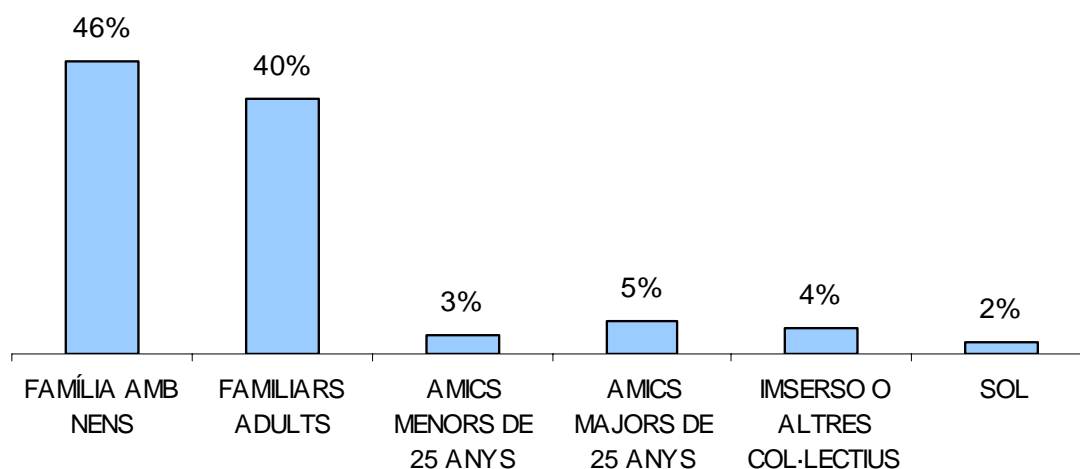


Gràfic 27

En el gràfic 27, un gràfic de barres compost, es visualitza la mitja d'edat per països i la seva desviació típica. La mitja d'edat de tots els turistes és de 50 anys. Tenim estats que es troben per sobre d'aquesta mitja com Espanya (50,5), França (54,2), Benelux (61,5) i d'altres que estan per sota com Regne Unit i Irlanda (46,7), Rússia (38,3) i altres (45,3).

Els visitants més grans (mitja de 61,5 anys) són els procedents del Benelux, com veurem més endavant són, junt amb els espanyols els que s'allotgen en major nombre a les seves segones residències, i per tant sovint són persones més grans, propietaris de segones residències a La Pineda des dels seus inicis. En aquest grup de visitants la dispersió és del 6,3, per tant força baixa i les edats de la població enquestada tenen poca dispersió, en canvi els espanyols, altres i Regne Unit i Irlanda tenen una dispersió més alta, per la qual cosa l'oscil·lació de les edats és més marcada, i la mitja menys significativa.

ACOMPANYANTS PERCENTATGE TOTAL



Gràfic 28

Com veiem en aquest gràfic de barres un 86% dels enquestats viatgen en família. Un 46% viatgen amb nens i un 40% ho fan amb familiars adults. Els turistes que han vingut amb amics formen el 8% total dels turistes, tant els que han vingut amb amics menors de 25 anys (3%) com els que han vingut amb amics majors de 25 anys (5%).

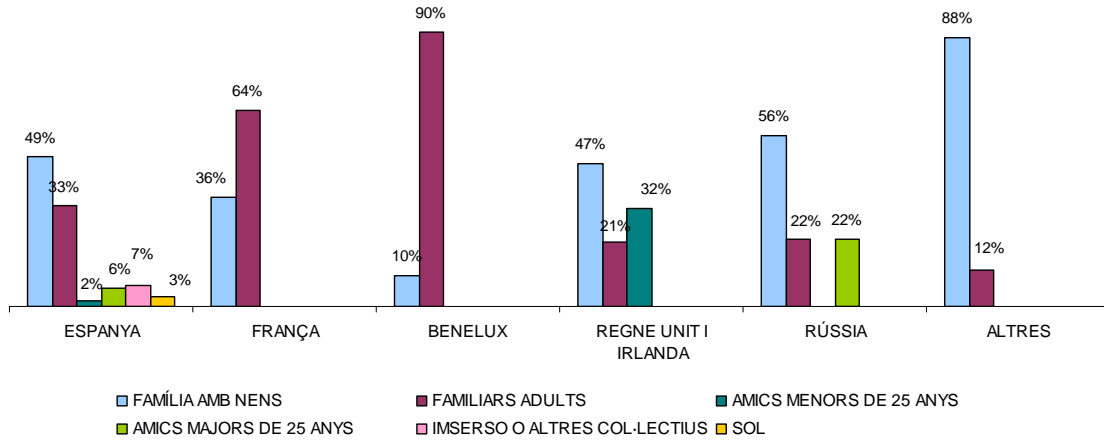
Aquest perfil de visitants garanteix que La Pineda es mantingui com una zona de vacances molt tranquil·la, ja que la presència de joves viatjant en grup, molt més freqüent a Salou, genera múltiples problemes a nivell de civisme.

El 60% dels visitants que arriben a Catalunya són famílies. La voluntat de satisfer i fidelitzar aquest segment dóna com a resultat la implantació de la marca Destinació de Turisme Familiar (DTF), a través de la qual l'Agència Catalana de Turisme reconeix els municipis que disposen d'una oferta d'allotjament i restauració especialitzada per a famílies, nombroses propostes d'entreteniment i oci i varietat de platges.

Les DTF catalanes certificades són Cambrils, Salou, Vila-seca La Pineda Platja i Calafell (Costa Daurada), Calella, Pineda de Mar, Malgrat de Mar i Santa Susanna (Costa Barcelona), Blanes, Lloret de Mar, Calonge - Sant Antoni, Torroella de Montgrí - l'Estartit i Roses (Costa Brava).¹⁷

¹⁷ <http://www.catalunya.com/que-vols-fer/familiar>

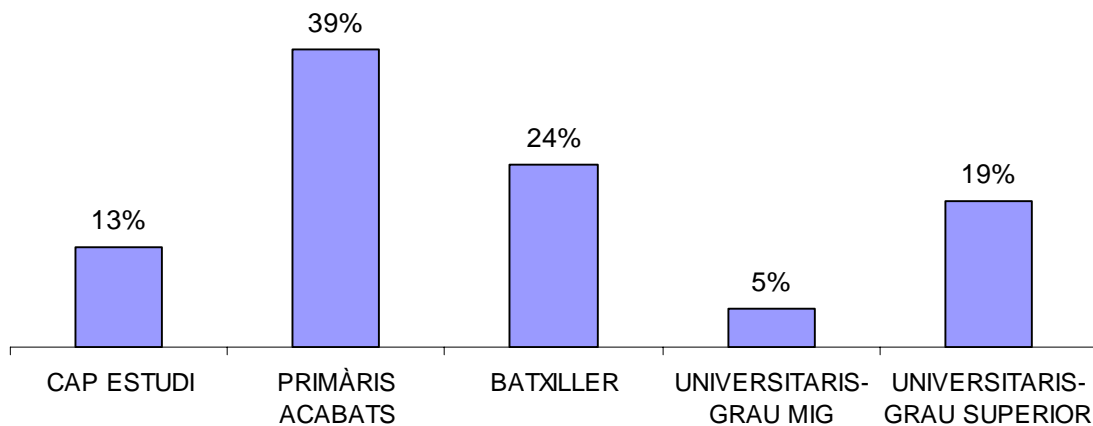
**ACOMPANYANTS
PERCENTATGES PER MERCATS**



Gràfic 29

Al gràfic 29 podem veure l'anàlisi dels acompanyants per països de procedència. Les famílies procedents d'Andorra i Alemanya (Altres) i les russes són les que viatgen, en un percentatge més alt, amb els seus fills (del 56% en el cas dels russos al 88% en el grup Altres). En canvi les procedents del Benelux, recordem que eren els enquestats de més edat, ho fan acompanyats d'adults.

NIVELL D'ESTUDIS



Gràfic 30

En aquest gràfic de barres he analitzat el nivell d'estudis dels enquestats. Els classifico en: cap estudi, estudis primaris acabats, batxillers, estudis universitaris de grau mig i estudis universitaris de grau superior.

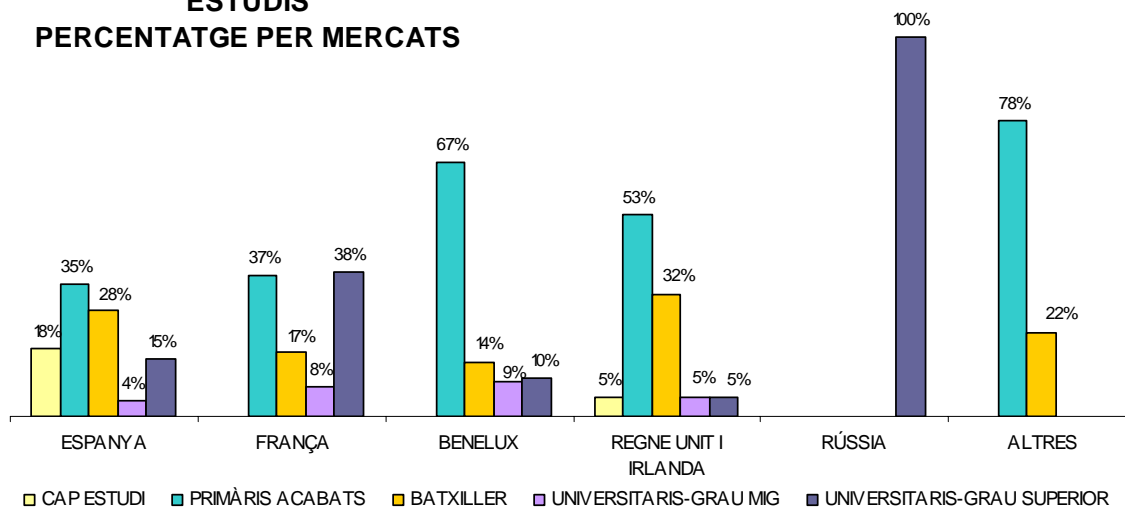
El 87% dels turistes tenen estudis, per contra un 13% manifesten no tenir-ne.

Pel que fa als turistes amb estudis: el 39% tenen els estudis primaris acabats, el 24% tenen el batxiller, un 5% té estudis universitaris de grau mig i el 19% té estudis universitaris de grau superior. Aquesta dada del nivell d'estudis crec que és significativa pel que implica millor poder econòmic o adquisitiu, ja que molt sovint ambdós conceptes estan relacionats.

Com sempre crec imprescindible fer la comparativa per països d'origen, i al gràfic de barres 31 podem comprovar que els turistes russos són els que tenen el nivell d'estudis més alt, ja que el 100% són titulats universitaris de grau superior.

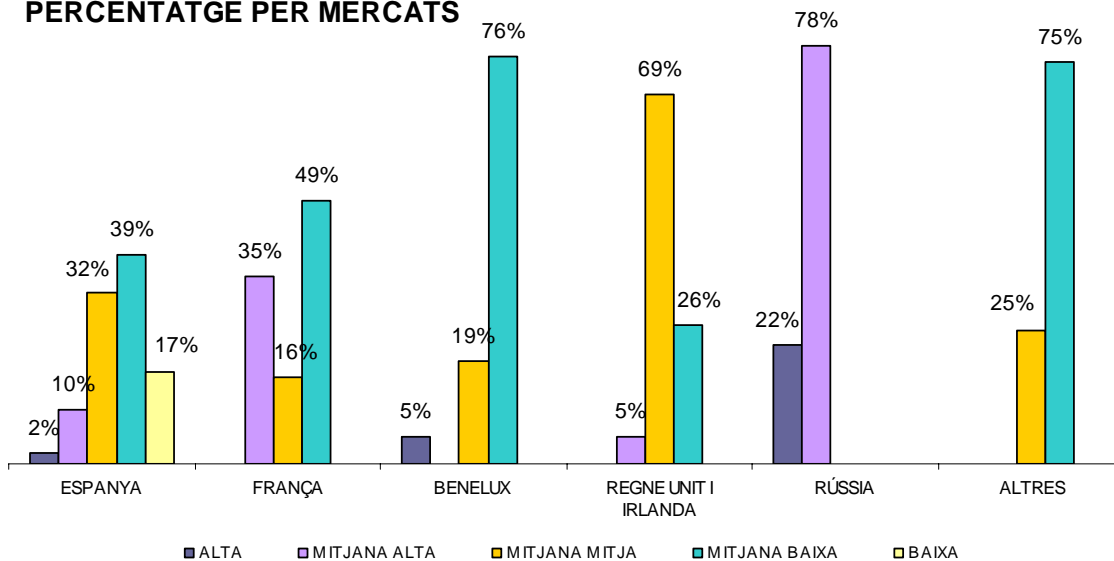
Pel que fa a titulats superiors, són els francesos els que els segueixen en segon lloc, amb un 36%, força més alt que el d'enquestats espanyols amb estudis superiors, un 15%.

ESTUDIS PERCENTATGE PER MERCATS



Gràfic 31

CLASSE SOCIAL PERCENTATGE PER MERCATS



Gràfic 32

En aquest gràfic de barres, he mostrat la distribució dels turistes enquestats en funció de la seva classe social i els seu país d'origen.

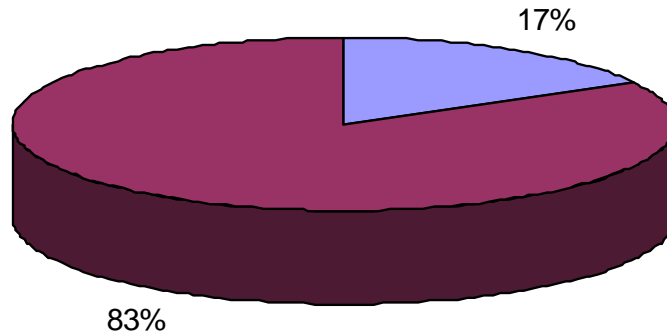
La classe mitjana baixa és la que està més ben representada entre els enquestats. Aquest fet es dona entre els visitants del Benelux (76%), els procedents d'Andorra i Alemanya, (75%) de França (49%) i Espanya (39%). En canvi entre els visitants del Regne Unit i Irlanda la classe social majoritària és la mitja-mitja (69%) I en els visitants russos només trobem classe mitja alta (78%) i

classe alta (22%). La classe alta és present també entre els espanyols (2%) i els visitants del Benelux (5%). Visitants de classe baixa només n'hi ha procedents d'Espanya (17%).

Aquest gràfic confirma que el nivell d'estudis està relacionat amb la classe social. Els visitants russos, tots amb estudis universitaris, són tots de classe mitja alta o alta. Els països que tenen visitants amb major nivell d'estudis es corresponen amb els que tenen un major poder adquisitiu.

4.2 Característiques de l'estada.

FIDELITAT A LA DESTINACIÓ



■ PRIMERA VEGADA QUE VISITEN LA PINEDA ■ REPETEIXEN DESTINACIÓ

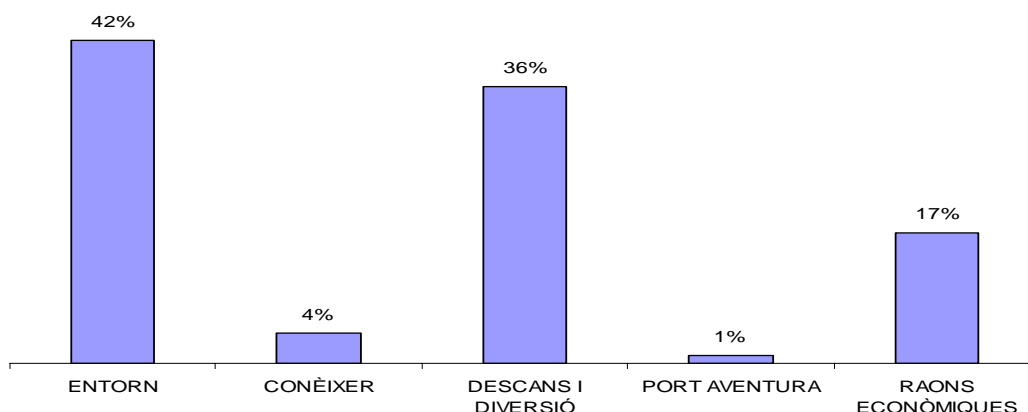
Gràfic 33

En aquest gràfic de sectors, he analitzat la fidelitat a la destinació de tots els turistes que han estat a la Pineda. El gràfic es divideix en dos sectors: Primera vegada que visiten la Pineda i Repeteixen la destinació.

El 83% del total dels turistes repeteixen la destinació i el 17% del total es la primera vegada que visiten la Pineda.

En conclusió, podem deduir que la Pineda és una destinació amb un públic molt fidel. Sens dubte la presència de moltes segones vivendes és una clara causa d'aquesta fidelitat, però no la justifica, ja que com veurem al Gràfic 36 només un 35% dels enquestats s'allotgen en segones vivendes i un 5% en cases de familiars o amics. Hi ha, doncs, un 60% d'enquestats que repeteixen destinació sense tenir una "obligació" o necessitat de fer-ho.

MOTIVACIÓ DE L'ESTADA



Gràfic 34

En aquest gràfic de barres, he analitzat la motivació de l'estada dels turistes.

A l'enquesta la pregunta era oberta, per la qual cosa hi ha gran diversitat de definicions de la motivació. He resumit en cinc aspectes les múltiples respostes donades pels enquestats.

Dins l'apartat **Entorn** he considerat que hi entraven les següents motivacions: platja, sol, clima, tranquil·litat, gent, costum...

A l'apartat **Conèixer**, hi englobo les motivacions com conèixer, visitar la zona, fer turisme, m'ho han recomanat...

A **Descans i diversió**, hi trobem les definicions de la motivació com ara descansar, desconnectar, diversió, estar en família, relax, ponts, vacances

He quantificat el concepte de **Port Aventura** com a motivació única per tal d'analitzar s'hi hi ha molts enquestats que situen el parc d'atraccions com una de les seves motivacions per triar la seva destinació.

Per últim, he descrit com a **Raons econòmiques**, les motivacions que es refereixen al preu, la proximitat, l'oferta, la segona vivenda o el formar part d'un grup de l'Imsero.

El gràfic que he elaborat, és, per tant, un gràfic de cinc barres: Entorn, Conèixer, Descans i diversió, Port Aventura i Raons econòmiques.

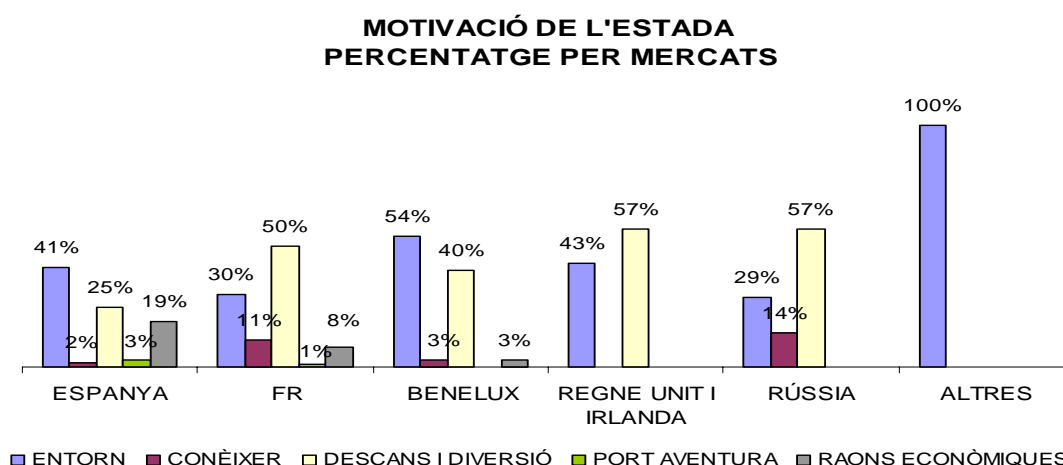
Les motivacions principals són dos: l'entorn i el descans i diversió. Podríem dir que el descans i diversió poden estar relacionats amb l'entorn, ja que aquest afavoreix al descans i diversió.

La Pineda a més a més també surt afavorida per raons econòmiques, ja que una part dels enquestats consideraven que la seva motivació era el fet de tenir una segona vivenda o la proximitat.

Port Aventura només es triat en un 1% dels casos com a motivació del viatge. Sens dubte la majoria de clients del Parc temàtic s'allotgen a Salou o als hotels del propi parc. Per altra banda, si tenim en compte que un 83% dels enquestats repeteix la destinació, probablement Port Aventura no és ja la seva motivació principal, ja que podem fer la hipòtesi de que ja el coneixen.

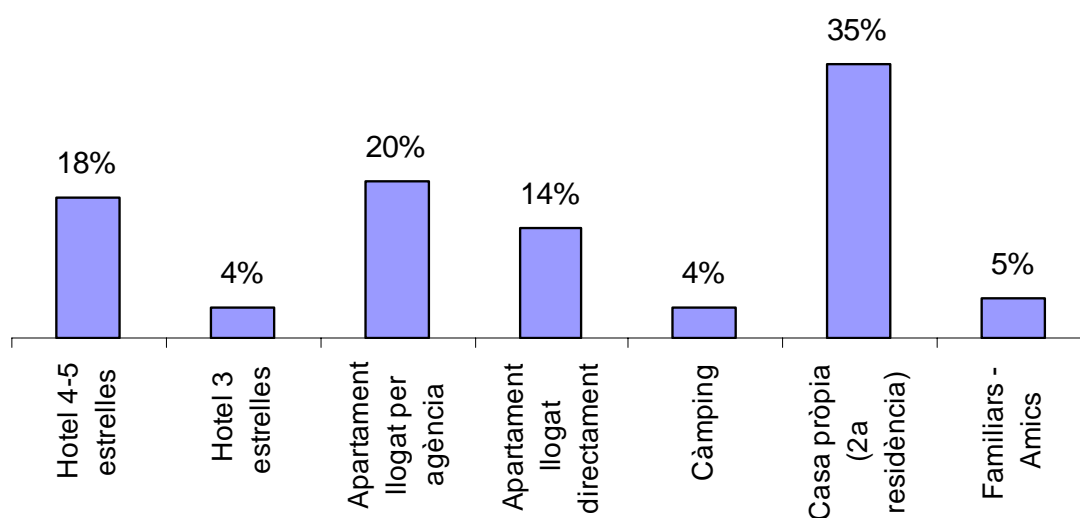
Si analitzem el panorama de la motivació per procedències, tots els mercats tenen com a motivació principal l'entorn i el factor del descans i la diversió.

Pels visitants espanyols les raons econòmiques tenen més pes, ja que es refereixen al fet de tenir una segona residència o valorar la proximitat a l'hora de triar la destinació. També pels visitants francesos el factor proximitat és un valor important. Considero important remarcar que el turista rus té com a motivació Conèixer en un 14% dels enquestats. En el cas dels francesos el percentatge és de l'11%, mentre que en els visitants del Regne Unit i Irlanda aquesta motivació no apareix.



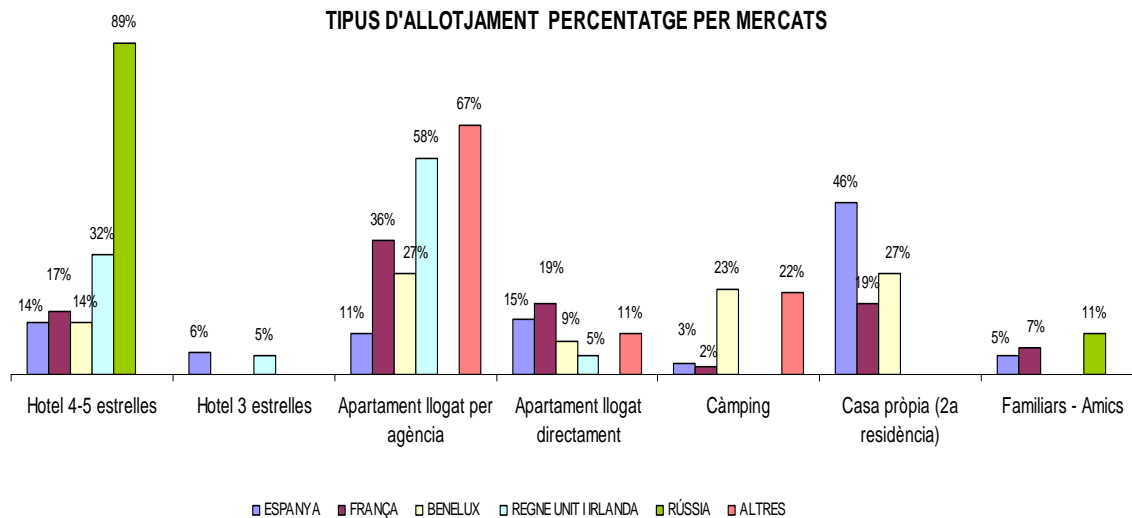
Gràfic 35

TIPUS D'ALLOTJAMENT



Gràfic 36

TIPUS D'ALLOTJAMENT PERCENTATGE PER MERCATS



Gràfic 37

En aquests dos gràfics de barres, he analitzat el tipus d'allotjament. En el gràfic 37 es tracta d'una anàlisi global, i en el 38 l'anàlisi és per tipus d'allotjament i procedència. Els gràfics es divideixen en set tipus d'allotjaments diferents: Hotel 4-5 estrelles, Hotel 3 estrelles, Apartament llogat per agència, Apartament llogat directament, Càmping, Casa pròpia (2a residència) i Familiars.

La major part dels enquestats s'allotgen en segones residències (un 35%) i d'aquests la majoria (46%) són espanyols. En segon lloc tenim els visitants del

Benelux, un 27% dels quals tenen una segona residència a La Pineda i els francesos, ja que un 19% dels enquestats d'aquesta nacionalitat manifesta allotjar-se a la seva residència.

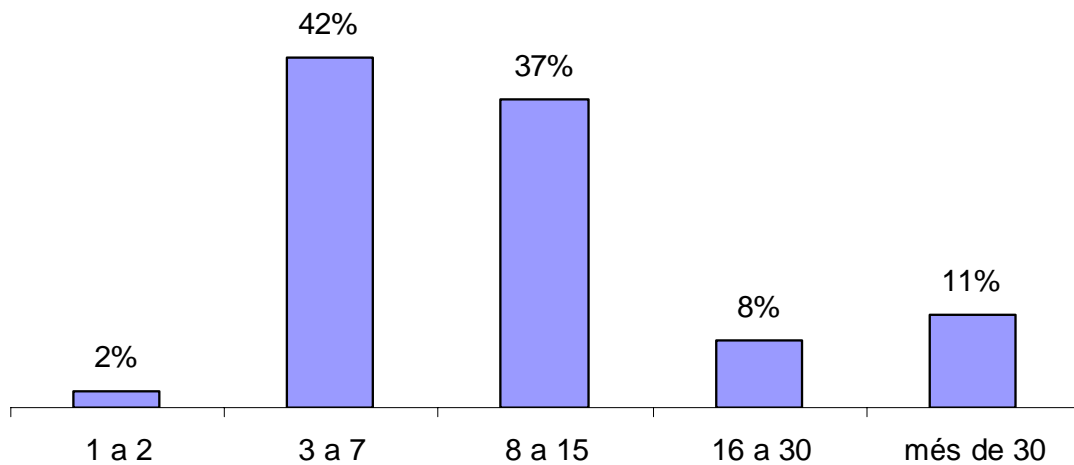
Un 34% dels enquestats s'allotja en apartaments llogats, ja sigui directament a persones de la zona o mitjançant agències. Aquí s'hi inclou el 76% dels procedents d'altres països (recordem que són alemanys i andorrans), també el 63% dels procedents del Regne Unit i Irlanda i un 45% dels francesos.

El 89% dels turistes russos s'allotgen en hotels de 4-5 estrelles degut al seu poder adquisitiu elevat, mentre que un 11% s'allotja en cases d'amics o familiars, fet que assenyala que comença a haver-hi una presència de residents a la zona procedents d'aquest país.

Evidentment l'estada en hotels genera un tipus de despesa diferent que la dels apartaments. A priori el client d'hotel sol utilitzar més els restaurants mentre que el d'apartament fan més consum als supermercats. A les entrevistes amb els directors dels hotels que analitzat el tipus l'estada dels turistes i com veurem a l'apartat 5 són clients que independentment del tipus d'estada contractada fan molta despesa fora de l'hotel.

L'allotjament en càmpings o hotels de tres estrelles és poc rellevant.

NITS D'ESTADA PERCENTAGES GLOBALS



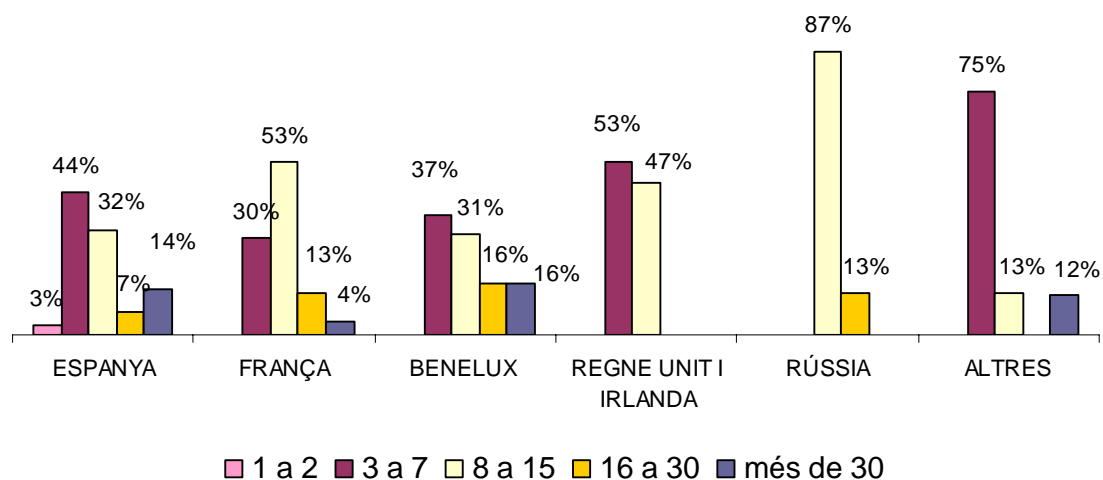
Gràfic 38

En aquest gràfic de barres, he analitzat les nits d'estada dels turistes. Els gràfic es divideix en cinc barres: d'1 a 2, de 3 a 7, de 8 a 15, de 16 a 30 i més de 30..

Tal com ens comentava el Sr. Graset, la durada de les estades s'ha reduït i aquests enquestats ho confirmen, ja que la gran majoria s'estan a la zona entre 3 i 7 dies (42%).

El fet que la majoria d'enquestats sigui de nacionalitat espanyola també és coherent amb les informacions que he rebut per part del Sr. Sendra, qui afirmava que el client nacional sol fer estades de 7 o menys dies.

NITS D'ESTADA PERCENTAGE PER MERCATS



Gràfic 39

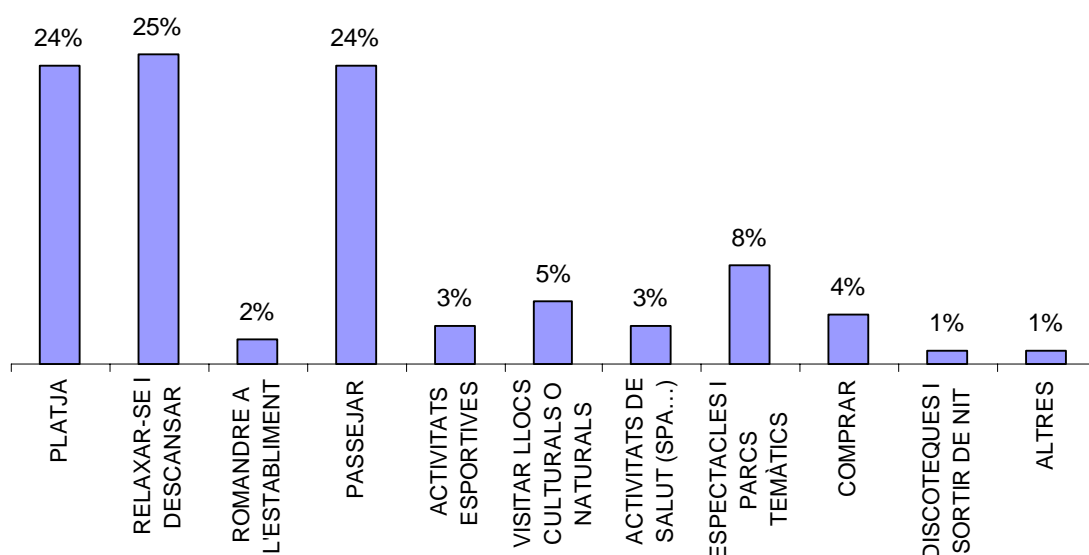
Al gràfic 39 veiem que els enquestats d'altres països, Regne Unit i Irlanda, Benelux, França i Espanya, per aquest ordre, són el que fan el tipus d'estada més curta. La majoria de visitants de Rússia s'estan allotjats de 8 a 15 dies (87%). Els francesos amb un 53% són el segon grup en destinar aquest temps a les seves vacances, seguit pel Regne Unit i Irlanda amb un 47%. L'estada de 16 a 30 dies és molt minoritària, la fan un 8% dels enquestats i es reparteix de forma bastant homogènia entre tots els visitants. Per últim, més de 30 dies s'hi estan un 14% dels espanyols i un 12% dels visitants procedents d'Andorra.

Aquestes gràfiques ens confirmen els visitants russos com a uns bons clients, ja que la seva ocupació és sempre superior a 8 dies (87%) i en un 13% superior als 15 dies, tal com ja ens havien comentat els professionals del sector.

Els tres propers gràfics ens mostren les activitats realitzades o previstes a la zona. En aquest cas he fet un gràfic global i, donat que hi ha moltes activitats, les he desglossat en dos gràfics a l'hora d'analitzar-les per procedències.

Les activitats previstes o realitzades amb major percentatge són les que tenen a veure amb gaudir de l'entorn i descansar i divertir-se, tal com ja deien els enquestats quan se'ls preguntava respecte a les seves motivacions per triar el destí.

ACTIVITATS REALITZADES O DE DESIG A LA ZONA

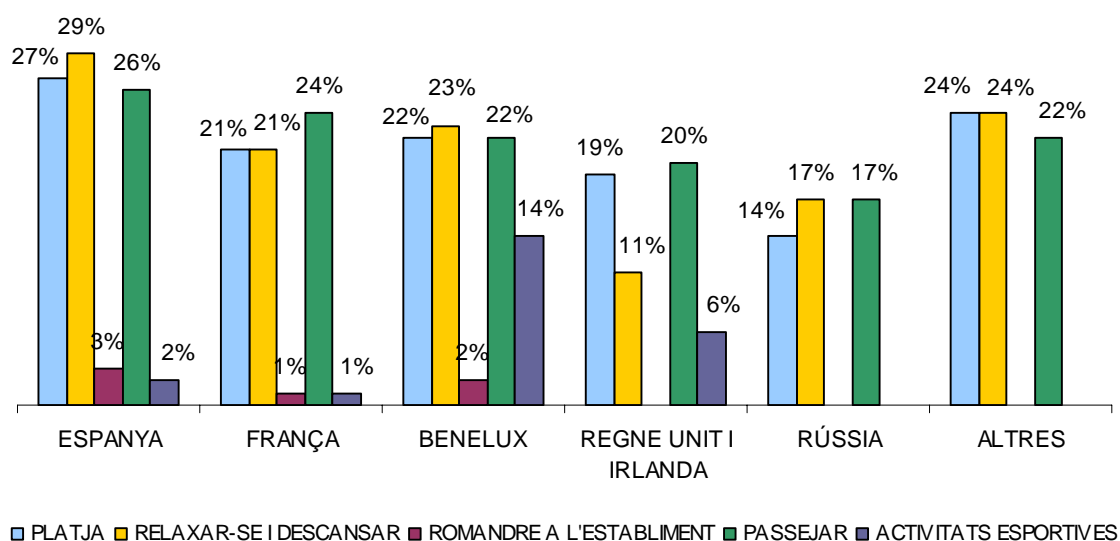


Gràfic 40

Com podem veure les activitats que fan els turistes de La Pineda no suposen, en la majoria dels casos, una despesa addicional a la de l'allotjament. És per això que, en aquest cas més que mai, és imprescindible fer una valoració per mercats, a fi de determinar quins visitants suposen per la zona un valor econòmic més interessant.

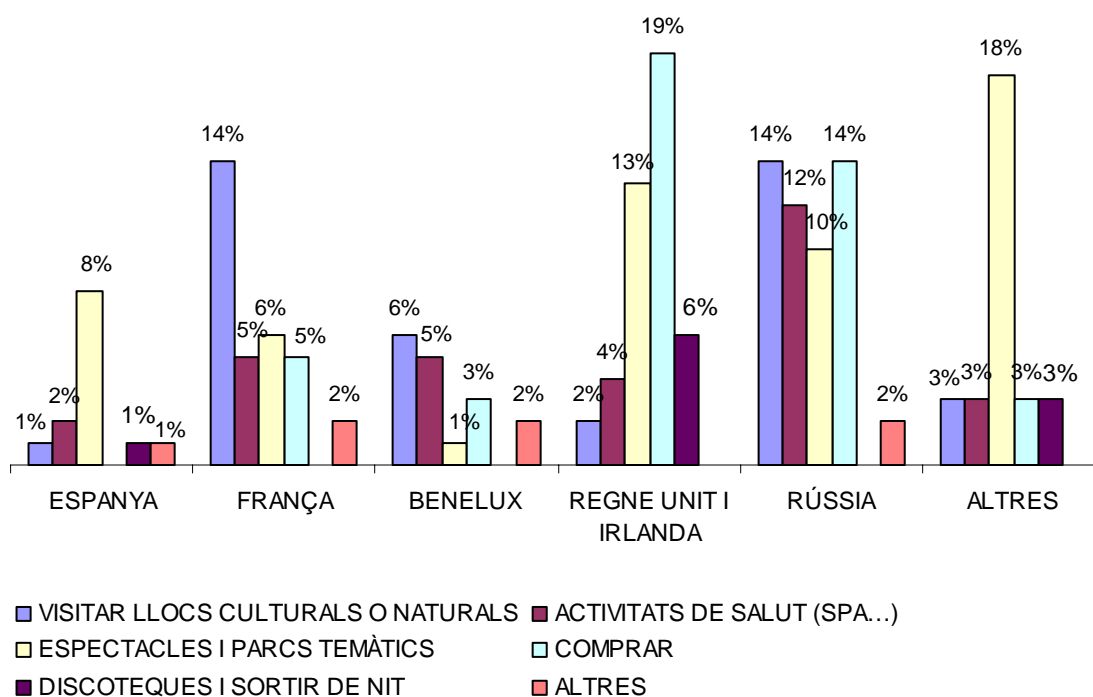
Amb aquest objectiu, a l'hora de valorar les activitats per procedències he fet dos gràfics, el primer, 41, mostra les activitats que no suposen despesa i al 42 veiem aquelles que impliquen un desemborsament per part dels turistes.

ACTIVITATS REALITZADES O DE DESIG A LA ZONA (1)



Gràfic 41

ACTIVITATS REALITZADES O DE DESIG A LA ZONA (2)



Gràfic 42

Formen el primer grup les activitats de platja, relaxar-se i descansar, romandre a l'establiment, passejar i activitats esportives com ara bicicleta, pescar i altres.

El segon grup l'integren visitar llocs culturals o naturals, espectacles i parcs temàtics, discoteques i sortir de nit, activitats de salut: spa., comprar i altres.

En el cas dels turistes espanyols la diferència és molt considerable ja que un 87% dels enquestats diu dedicar-se a activitats que no suposen cap cost i un 13% a les que suposen un pagament.

Els turistes del Benelux també en un 83% pensen dedicar-se a activitats amb poc o nul cost. Cal tenir present que són els visitants de més edat entre els enquestats.

En el cas dels francesos baixa a un 68% el nombre de persones que diuen dedicar-se al primer grup d'activitats mentre que un 32% ho fan al segon, i entre aquests destaca que un 14% diu que visitarà llocs d'interès natural o cultural. Contrasta el fet que només un 1% d'espanyols pensa fer aquesta activitat.

Els visitants del Regne Unit i Irlanda manifesten en un 56% dedicar-se a activitats de gaudi sense cost i són els que tenen previst dedicar-se més a comprar, un 19% dels enquestats d'aquests països.

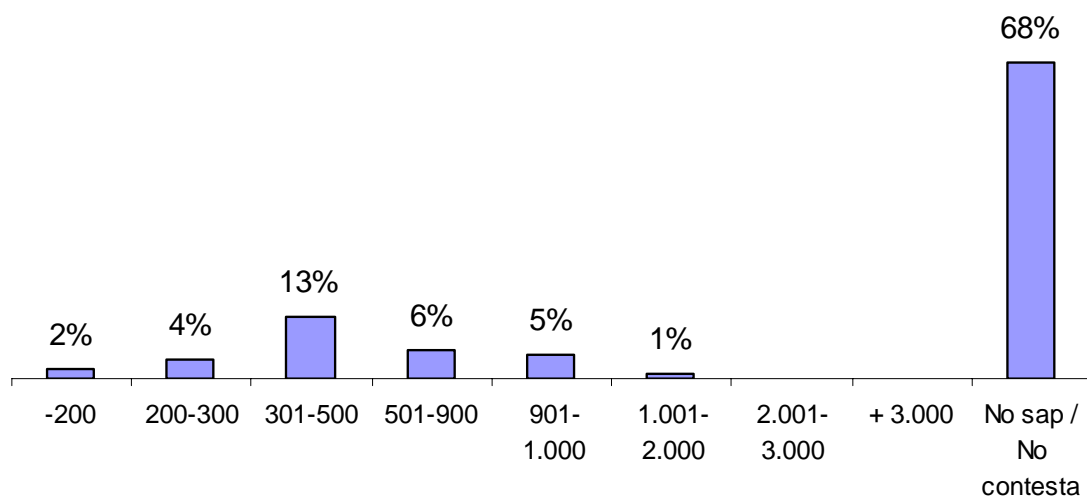
Els visitants procedents d'altres països (Andorra i Alemanya) es dediquen en un 70% a activitats de poc cost i un 30% a l'altre bloc, destacant per sobre de la resta les visites a espectacles i parcs temàtics.

Els russos canvien la tendència i equilibren més el tipus d'activitats, un 48% manifesta fer activitats de les que hem dit no suposen cos, i un 52% a aquelles que impliquen despesa addicional: comprar, visitar llocs culturals o naturals, activitats de salut i espectacles i parcs temàtics.

Veiem que a la gràfica global, l'assistència a espectacles i parcs temàtics suposa un 8% del total. Els visitants que hi van més són els andorrans, seguits pels del Regne Unit i Irlanda (13%) i russos (10%). Entre els espanyols aquesta activitat es practicada per un 8% i un 6% pels francesos, sent els visitants del Benelux els que hi acudeixen en menor nombre 1%.

Un cop més, comprovem que el turisme rus és el que mostra més interès per activitats que suposen una major despesa, confirmant-se la hipòtesi de que és un turista que interessa a la destinació.

DESPESA EN LA DESTINACIÓ (EUROS)



Gràfic 43

El gràfic de barres 43 mostra la despesa a la destinació, però en aquest cas els enquestats no han estat gens explícits i la majoria diuen no saber o prefereixen no contestar respecte a la despesa. Per aquest motiu, no he elaborat una gràfica per procedències, ja que les dades no són significatives.

Per acabar, valoraré el grau de satisfacció respecte a la destinació, primer de forma global i després per procedències.

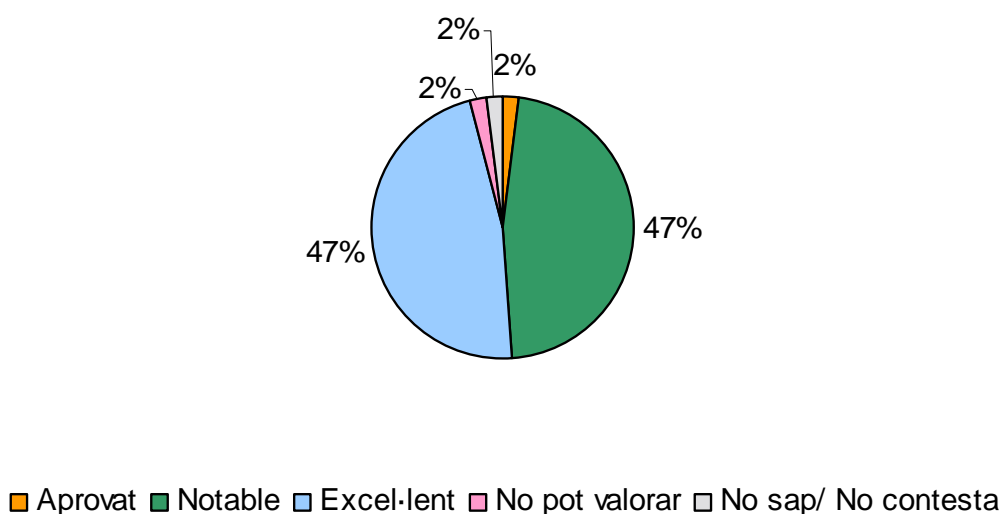
A nivell global el gràfic circular ens mostra com la gran majoria, un 94%, dels enquestats valoren de forma notable (47%) o excel·lent (47%) la seva estada.

Només un 2% li dona un aprovat i un 2% no sap o no contesta mentre, que un 2% manifesta no poder-la valorar.

És realment interessant constatar que els enquestats valoren tan positivament la seva estança a La Pineda. Tal com deia a la pàgina 13, l'objectiu de la demanda turística és un producte intangible, una experiència, que en el cas de les persones que han respòs a l'enquesta està assolit de forma altament satisfactòria en un 47% dels casos, valoració excel·lent de l'estada; però també en un 47% la valoració és de notable, la qual cosa vol dir que poden haver-hi aspectes a millorar, però que estan també força satisfets de les seves vacances.

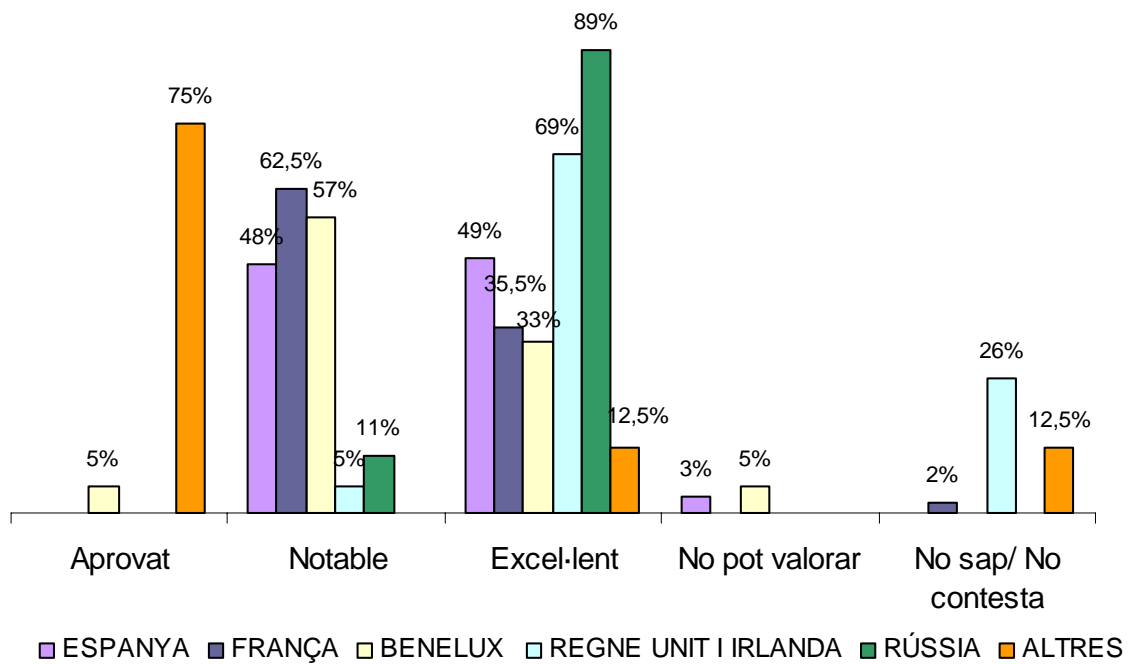
Com no pot ser d'altra manera, l'objectiu del sector ha de ser continuar millorant per incrementar cada cop més les valoracions d'excel·lència, ja que aquestes són les que generen més demanda futura, ja sigui a través de la fidelització dels clients o mitjançant la promoció que ells mateixos faran en el seu entorn.

GRAU DE SATISFACCIÓ



Gràfic 44

GRAU DE SATISFACCIÓ PER MERCATS



Gràfic 45

Per procedències, els turistes russos són els que donen una valoració més alta a la seva estada, ja que en un 89% dels casos la consideren excel·lent.

També els visitants del Regne Unit i Irlanda donen molt bona nota a l'estada, un 69% la considera excel·lent.

A l'extrem més baix, l'aprovat, hi trobem els visitants andorrans i un 5% del Benelux.

5. EL TURISME RUS A LA PINEDA

- 5.1 Orígens i evolució del turisme rus a La Pineda
- 5.2. Valoració quantitativa de l'ocupació del turisme rus a La Pineda, Salou i Cambrils. Anys 2008-2011
- 5.3 Estil de vacances del turista rus

5.1 Orígens i evolució del turisme rus a La Pineda

Segons el Sr. Octavi Bono hi ha diferents factors que han motivat l'atracció del turisme rus per La Pineda. En primer lloc, el fet que La Pineda disposa d'una molt bona planta hotelera que ofereix una bona relació qualitat preu. A aquest aspecte, que és molt important, s'hi afegeixen altres factors: el caràcter pioner dels empresaris del nostre territori per arribar primer, en el seu moment, al mercat rus, l'adaptació dels equips humans pel que fa al coneixement de la llengua, la potencialitat de la Costa Daurada per oferir un ampli ventall d'excursions i la proximitat a Barcelona.

Tal com hem vist a l'apartat anterior, els inicis del turisme rus a La Pineda no varen ser senzills. El Sr. Sendra, del Grup Estival Park, ho coneix de primera mà, ja que va ser el seu grup qui va iniciar la relació amb aquest mercat, gràcies a la intuïció del propietari, el Sr. Jaume Ferre, ja desaparegut. El mercat no es va obrir de seguida, però es va anar insistint i l'any 95 van començar a treballar. Segons el Sr. Sendra "era un mercat difícil, era un altre món". Cal tenir present que feia molts pocs anys que Rússia havia deixat enrere el comunisme i les estructures empresarials no estaven desenvolupades. Van passar per etapes difícils. La constància va ser la clau.

La relació personal va permetre anar introduint-se en el mercat. Donar un bon servei va ser clau per a facilitar la confiança dels agents russos que, poc a poc, es van professionalitzar fins arribar al moment actual.

La introducció d'aquest mercat va permetre que altres hotels de la zona s'incorporessin a l'oferta i actualment el Grup Palas i l'hotel Terramarina tenen un gruix important de client rus.

El grup Palas va construir l'hotel Gran Palas, l'únic de 5 estrelles de la zona, pensant en aquest mercat. Aquest hotel es va inaugurar l'any 2009, justament l'any amb una ocupació més baixa a La Pineda. El Sr. Colomé, el seu director, afirma que en un entorn de platja aquest tipus d'hotel no té sentit per altres mercats, en canvi és el que busca el client rus, que és ostentós i vol diferenciar-se. També van crear un restaurant, Mix, i una discoteca, Lotus, pensant especialment en ells. L'objectiu és fidelitzar el client, donant-li allò que demana

per tal que se senti a gust i vulgui tornar. És la promoció més directa, més lligada al consumidor final.

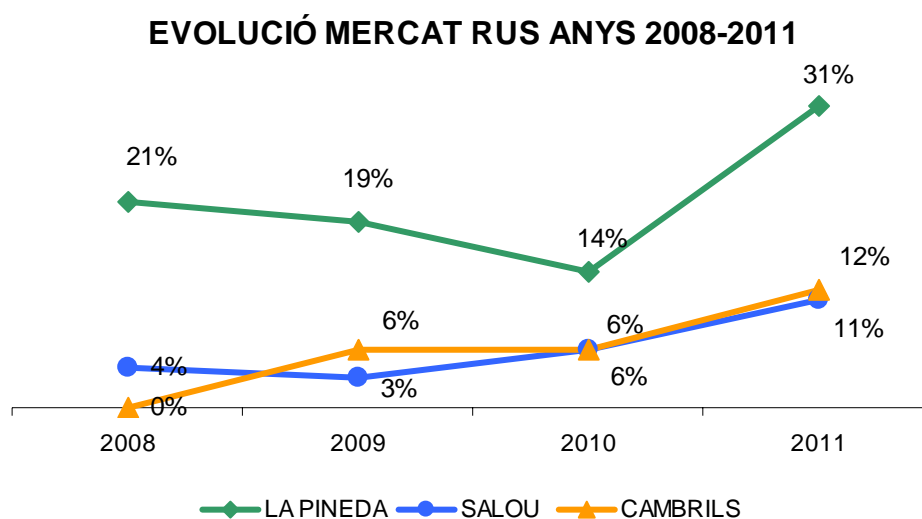
L'hotel Terramarina, antic hotel Carabela, va ser comprat per un empresari rus que va reformar-lo i el va obrir l'any 2009, per donar servei, especialment al mercat rus.

A l'hotel Gran Palas el 90% d'ocupació és d'origen rus. Pel Sr. Sendra cal controlar el nivell d'ocupació per part de cada mercat, tanmateix, ell no és partidari de dedicar més del 50% de l'hotel a un sol mercat i per això als seus hotels el nivell d'ocupació per part del client rus es manté estable.

L'evolució de la demanda pot generar a La Pineda un conflicte d'interessos. Els tour-operadors tenen una alta demanda i això pot perjudicar la zona, ja que, tant el Sr. Graset com el Sr. Colomé, varen afirmar que si els tour-operadors no poden satisfer aquesta demanda per manca d'oferta hotelera, poden buscar una altra destinació. Un altre aspecte que complica la relació comercial és que, a l'any 1999, es treballava amb un tour-operador, i actualment ho fan amb entre 7 i 10, cada cop més grans. Aquests operadors tenen tanta força que si, per exemple, no poden aconseguir places d'avió es compren l'avió. Segons el Sr. Colomé, fa uns anys es parlava que hi havia als països de l'est uns 2.000.000 de possibles viatgers i donada la població de Rússia, 150.000.000 d'habitants, la demanda potencial va començar a créixer de forma exponencial.

Tant el Sr. Colomé com el Sr. Sendra van afirmar que, quan La Pineda no pot donar sortida a la demanda, es completa l'ocupació amb hotels de Salou. És una realitat que no contempen amb massa preocupació, perquè permet que el turista no marxi de la zona, però reconeixen que el tipus d'hotel és diferent i pot atraure un mercat de menys poder adquisitiu. El Sr. Sendra valora el fet que a La Pineda hi ha hotels de més categoria que permeten diferenciar-se i que la demanda faci pujar el preu. Veu un perill en la massificació, ja que "ha baixat el nivell dels clients", segons ell "si surten paquets massa econòmics, i en part és perquè des de Salou obtenen preus més baixos, i llavors ve un client de menys poder adquisitiu. És un mercat que a nosaltres no ens interessa."

5.2 Valoració quantitativa de l'ocupació del turisme rus als hotels de La Pineda, Salou i Cambrils. Anys 2008- 2011.



Gràfic 46

En aquest gràfic, d'elaboració pròpia en base a les dades facilitades per l'Observatori, (Annex 8.1.1) comprovem que el turisme rus creix de forma molt important als hotels de La Pineda, però també als de les altres ciutats de la Costa Daurada.

La Pineda està molt ben posicionada a nivell d'oferta de qualitat, però com que el creixement de la demanda és cada cop superior, les zones pròximes s'estan beneficiant dels plans de promoció de des de fa anys s'han fet a La Pineda.

Com ja he comentat, els professionals de La Pineda viuen aquesta realitat amb certa preocupació. El client rus ha estat fins ara un client d'un alt nivell de poder adquisitiu, si l'excés de demanda comporta baixar el nivell de qualitat de l'oferta suposarà un increment de clients amb menys potencial econòmic, fet que pot fer davallar l'interès dels clients amb un nivell d'exigència més alt.

5.3 Estil de vacances del turista rus.

Segons el director de l'hotel Gran Palas, la majoria de clients russos contracten pensió completa. Als hotels Estival Park hi ha clients amb mitja pensió o "tot inclòs". La diferència bàsica és la utilització d'aquest serveis. El mercat nacional o europeu en general, fa a l'hotel el que havia contractat. El mercat rus no acostuma a romandre a l'hotel tot i tindre contractat el "tot inclòs". La pensió acostuma a dependre del paquet de viatge que té contractat, però no determina la utilització dels serveis de l'hotel. Són clients que fan molta vida fora de l'hotel (platja, compres, excursions...) El que necessiten és esmorzar i dormir.

Són clients amb una gran inquietud cultural i de consum. El Sr. Sendra ens deia que aquest estiu han començat a fer viatges d'un dia a Paris, sortint a la matinada per tornar a dormir a l'hotel. Per ells les distàncies no són un problema.

Pel que fa al consum de serveis complementaris, ambdós professionals afirmen que les clientes russes, en la seva totalitat, fan ús dels tractaments de wellness que els seus hotels ofereixen. "És una tipologia de client a qui agrada vestir bé, estar a la última, cuidar-se", em deia el Sr. Colomé. La resta de clients solen utilitzar els serveis complementaris de forma puntual, com a una experiència, en canvi els clients russos els utilitzen de forma habitual.

El turista rus vol estar en un lloc acollidor, per això, segons el Sr. Colomé, s'han creat espais al voltant dels hotels que volen satisfer les seves necessitats. El restaurant Mix i la discoteca Lotus s'han promogut per l'entrada d'aquest mercat.

El Sr. Colomé afirmava: "Són clients que busquen categoria. No demanen tipisme. Busquen un negoci dedicat a ells, tot adaptat per a ells, cartes, els cambrers, etc."

A les entrevistes mantingudes amb els responsables dels hotels els demanava si la conducta d'aquests clients no és perjudicial pels resultats de l'hotel. Tots dos em varen confirmar que, per ells l'important és vendre habitacions, i la demanda del client rus n'ha fet incrementar els preus. Per altra banda, el fet de tenir els clients a l'hotel durant el dia també genera despesa, ja que implica tenir més personal per donar-los atenció.

La quantificació de la despesa en la destinació és molt difícil d'establir. A l'apartat 2 ja varem constatar que els enquestats no donaven resposta a aquesta qüestió, i els directors dels hotels tampoc són gaire precisos, ja que hi ha una gran variabilitat en les estades. Com a curiositat, a l'hotel Gran Palas hi ha clients que han arribat a pagar 20.000€ per una estada. De tota manera la mitja de l'import de les vacances és d'uns 1.500€ per persona, amb viatge inclòs.

A títol personal el Sr. Sendra valorava també l'afabilitat del client rus. Tot i que sol tenir una imatge de duresa i desconfiança, segons ell, un cop tenen la seguretat de que poden confiar són fidels i "t'ho donen tot". En canvi, el Sr. Colomé, em va transmetre la impressió de que són uns clients que mostren molta superioritat i es creuen una potència. Donen molta importància al seu poder adquisitiu i els sembla que amb diners ho poden aconseguir tot, fins i tot que explicava la situació d'un client que tenia una habitació sense vista al mar, que va proposar que pagant es canviés a un altre client d'una habitació amb vistes. Amb tot, per l'hotel són bons clients ja que no creen conflictes, no són gregaris i relaxen el funcionament de l'hotel, per exemple com que no van tots a menjar a la mateixa hora, no generen cues.

6. CONCLUSIONS

6. CONCLUSIONS

Hipòtesi inicial: “El turisme rus es manté a La Pineda la temporada 2012, malgrat la crisi, i permet que l’economia d’aquest sector sigui sostenible” .

En primer lloc he fet l’anàlisi de l’ocupació als hotels de La Pineda, Salou i Cambrils des de la temporada 2008 fins la del 2011 i he analitzat les dades disponibles de 2012 de gener fins el mes de setembre.

- En base a l’anàlisi de les dades d’ocupació estudiades a l’apartat 3 es confirma la primera part de la hipòtesi, l’ocupació s’ha anat incrementant a La Pineda, arribant el 2011 al 31% de les pernoctacions per mercat i l’any 2012 (fins el mes de setembre) ha seguit creixent fins arribar al 39%.
- A nivell dels altres dos municipis de la Costa Daurada central el creixement d’ocupació també s’ha produït.

El simple fet de liderar l’ocupació permet que l’economia dels hotels de la zona sigui sostenible, però calen altres consideracions per tal de comprendre si la presència del mercat rus permet fer sostenible l’economia del sector en general. Per valorar aquesta segona part de la hipòtesi he fet un estudi de les característiques de la demanda a La Pineda, basant-me en l’anàlisi de les enquestes de la característica de la demanda i les entrevistes amb professionals de la zona.

El mercat rus és clarament beneficiós per a aconseguir que l’economia del sector sigui sostenible. Entenc per sector, no tan sols l’hoteler, sinó tota l’oferta complementària que gira al voltant del turisme: restauració, comerç, oferta lúdica i cultural. Podem arribar a aquesta conclusió degut a que:

- És un mercat familiar, que viatja amb fills.
- Té un alt nivell cultural. La totalitat dels enquestats tenien estudis universitaris. Aquest nivell cultural implica inquietuds culturals i per tant, motivació per a fer activitats complementàries al descans.

- Més del 78% dels enquestats pertanyen a la classe mitjana alta i el 22% pertanyen a la classe alta. Disposen, doncs, d'un alt poder adquisitiu.
- S'allotgen majoritàriament en hotels de 4-5 estrelles. Hotels amb un cost superior als de categoria inferior o a l'estada en apartaments.
- L'estada és més llarga que en la resta de mercats, per tant amb menys clients, s'obté igual o més ocupació.
- Les activitats realitzades a la zona impliquen més despesa que en la resta de mercats: activitats de salut (spa), compres i visites de llocs naturals i culturals (excursions).

Un aspecte important, a tenir en compte, és, però el risc que suposa dipositar en aquest mercat un excés de l'oferta.

- He arribat a la conclusió que és més prudent destinar a cada mercat una part de l'oferta, donats els riscos que suposa dependre de forma exclusiva d'un mercat que per diferents motius (entre ells la creixent demanda) pot ser desviat a una altra destinació.

El treball m'ha fet preguntar sobre el fet que un mercat exigent com el rus, triés una destinació que fa uns anys estava força devaluada. La lectura dels diferents textos consultats i les entrevistes amb els professionals m'ha permès arribar diverses conclusions:

- La política de les Administracions públiques té una influència directa en la qualitat de les destinacions.
- La cooperació entre sector privat, l'administració i la universitat permeten arribar a un bon coneixement de la realitat i a la millora de l'oferta.
- El respecte a l'entorn, la desurbanització i la generació de zones verdes donen una imatge de qualitat al municipi que és ben valorat pels visitants d'un alt nivell cultural.

- La construcció d'equipaments de qualitat permet que els mercats amb major poder adquisitiu triïn la destinació entre una ampla oferta.
- Confiar en els propis recursos i lluitar per millorar-los, mobilitza el canvi.

7.- BIBLIOGRAFIA

7.- BIBLIOGRAFIA

LLIBRES

BOHIGAS, Oriol i PUJALS, Joan M.: *Vila-seca. Camí de mar*. Ajuntament de Vila-seca. Novembre 2003.

MORELL, Josep i VAQUER, Pineda: *Vila-seca*. Edicions Cossetània, Valls 2001.

VARIS: *10 Lliçons sobre Turisme. El repte de reinventar les destinacions*. Editorial Planeta. Barcelona 2012

ARTICLES DE PREMSA

CABRE, Jordi: "Vila-seca es el ejemplo del cambio del turismo de masas". Diari de Tarragona, 6 de juny de 2012, pàgina 16

DIAZ PLAZA, Javier: "Los alojamientos de la Costa Daurada se unen en una nueva plataforma digital". Diari de Tarragona, 4 de juliol de 2012.

OLIVERAS i SAMITIER, Josep: "El model de Vila-seca". Diari de Tarragona, 12 de juny de 2012, pàgina 21.

PÀGINES WEB i DOCUMENTACIÓ PROCEDENT DE LA XARXA

<http://lapinedaplatja.info/>

http://www.diputaciodeltarragona.cat/houdipu/web-dipu/la_diputacio/govern/oautonoms/patronat.php

http://www.fundacio.urv.cat/parcs_cientifics/parc_turisme_oci.html

http://www20.gencat.cat/portal/site/portaljuridic/template.PAGE/menuitem.d15a4e5dfb99396dc366ec10b0c0e1a0/?javax.portlet.tpst=ba5f51819ed19d6c56159f10b0c0e1a0&javax.portlet.prp_ba5f51819ed19d6c56159f10b0c0e1a0=action%3Dfitxa%26documentId%3D288384

<http://www.catalunya.com/que-vols-fer/familiar>

CRIS GILABERTE, Ana: "Col·laborar en turisme és possible. Yes we can!".
http://comunicatur.info/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=2007&Itemid=38

*Generalitat de Catalunya. Departament de Política Territorial Obres Públiques.
Direcció General d'Arquitectura i Paisatge: Restauració paisatgística i ordenació
del parc urbà del Pinar de Perruquet. Pdf.*

8. ANNEXES

- 8.1 Ocupació
 - 8.1.1 Fitxa Metodològica de l'enquesta d'ocupació d'establiments Públics Col·lectius
 - 8.1.2 Informes d'ocupació de l'Observatori Estudis Turístics de la Costa Daurada.2008, 2009, 2010, 2011
 - 8.1.3 Informe d'ocupació de l'Observatori Estudis Turístics de la 2012: Gener a setembre
 - 8.1.4 Informes sobre l'Activitat Turística a la Costa Daurada. Temporades 2008-2011
- 8.2 Característiques de la Demanda
 - 8.2.1 Fitxa Metodològica de l'enquesta de Característiques de la demanda al municipi de La Pineda: abril-agost 2012.
 - 8.2.2 Dades procedents de les enquestes de l'Observatori Estudis Turístics de la Costa Daurada.
- 8.3 Entrevistes
 - 8.3.1 Entrevista amb el Sr. Josep Graset. President de la Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de la província de Tarragona
 - 8.3.2 Entrevista amb la Sra. Laura Cattaneo. Tècnica del patronat de Turisme de Vila-seca
 - 8.3.3 Entrevista amb el Sr. Octavi Bono. Gerent del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.
 - 8.3.4 Entrevista amb el Sr. Josep Colomé. Director de l'Hotel Gran Palas

8.3.5 Entrevista amb el Sr. Joan Anton Sendra. Director de vendes del complex hoteler Estival Park

8.4 Recull fotogràfic: del passat al present.

FITXA METODOLÒGICA DE L'ENQUESTA D'OCUPACIÓ D'ESTABLIMENTS PÚBLICS COL-LECTIUS

ÀMBIT: Costa Daurada i Terres de l'Ebre. (Les deu comarques de la província de Tarragona).

UNIVERS: Oferta d'allotjament regulat en Hotels, càmpings, apartaments regulats associades i establiments de turisme rural.

UNITAT MOSTRAL: L'establiment en el cas d'hotels, càmpings i establiments de turisme rural, i l'empresa explotadora en el cas dels apartaments regulats. Les unitats últimes per al càlcul són les places.

GRANDÀRIA MOSTRAL: De mitjana, s'ha enquestat un 35% del total de places en oferta per cadascuna de les onades.

ÀMBIT TEMPORAL: Les enquestes es realitzen durant els tres dies immediatament posteriors a l'acabament de la quinzena o període corresponent.

METODOLOGIA: Qüestionari administrat per telèfon, fax o correu electrònic als empresaris o personal autoritzat.

TIPUS DE MOSTRATGE: Mostra seleccionada aleatòriament de l'univers distribuït en diferents estrats geogràfics; en el cas dels apartaments, respecte als quals la metodologia és diferent, es treballa amb un panel fix d'establiments.

ANÀLISI DE RESULTATS: La taxa d'ocupació és una mitjana ponderada pel nombre de places de cadascun dels establiments de la mostra obtinguda.

Informe ocupació

Data inicial: 01/01/2008

Data final: 31/12/2008

Generat a 6/11/2012

Informe ocupació 01/01/2008 - 31/12/2008		Ocupació sobre llits oferits				Ocupació sobre total llits				Mitjana nits estada 2007	Mitjana nits estada 2008	Valoració ocupació 2008	Valoració marxa negoci 2008
		2007		2008		2007		2008		Nits	Nits	Valor (1 molt malament; 10 molt bé)	
		Ocupació	Llits oferits	Ocupació	Llits oferits	Ocupació	Total llits	Ocupació	Total llits				
TARRAGONA PROVINCIA	GLOBAL	--	--	ND	105,346	--	--	ND	158,005	--	ND	ND	ND
	HOTEL	--	--	66%	43,115	--	--	47%	60,950	--	3.8	6.4	6.4
	C??MPING	--	--	42%	41,448	--	--	27%	64,411	--	4.0	5.5	5.5
	APARTAMENT	--	--	ND	19,132	--	--	ND	30,944	--	ND	ND	ND
	ETR	--	--	ND	1,638	--	--	ND	1,694	--	ND	ND	ND
NORD COSTA DAURADA	GLOBAL	--	--	ND	15,925	--	--	ND	26,205	--	ND	ND	ND
	HOTEL	--	--	54%	2,954	--	--	36%	4,502	--	2.9	5.7	5.7
	C??MPING	--	--	53%	10,623	--	--	32%	17,993	--	3.4	5.6	5.5
	APARTAMENT	--	--	43%	2,338	--	--	27%	3,701	--	6.9	5.0	4.8
	ETR	--	--	ND	8	--	--	ND	9	--	ND	ND	ND
CENTRE COSTA DAURADA	GLOBAL	--	--	57%	71,227	--	--	37%	110,624	--	4.5	6.2	6.3
	HOTEL	--	--	71%	32,944	--	--	48%	48,380	--	4.2	6.7	6.7
	C??MPING	--	--	42%	22,475	--	--	26%	36,157	--	4.5	5.7	5.7
	APARTAMENT	--	--	49%	15,787	--	--	29%	26,067	--	6.1	6.2	6.2
	ETR	--	--	11%	16	--	--	10%	18	--	2.7	2.9	2.9
SUD TERRES DE L'EBRE	GLOBAL	--	--	42%	7,722	--	--	32%	10,082	--	4.1	5.1	5.1
	HOTEL	--	--	60%	2,777	--	--	50%	3,350	--	3.6	5.8	5.7
	C??MPING	--	--	27%	3,609	--	--	19%	5,208	--	5.8	4.6	4.7
	APARTAMENT	--	--	52%	984	--	--	44%	1,150	--	3.6	5.6	5.6
	ETR	--	--	20%	350	--	--	18%	373	--	3.0	3.9	4.0
INTERIOR	GLOBAL	--	--	ND	10,472	--	--	ND	11,094	--	ND	ND	ND
	HOTEL	--	--	45%	4,440	--	--	43%	4,718	--	2.1	5.0	5.0
	C??MPING	--	--	31%	4,741	--	--	29%	5,053	--	3.0	5.0	5.0
	APARTAMENT	--	--	ND	23	--	--	ND	26	--	ND	ND	ND
	ETR	--	--	18%	1,264	--	--	18%	1,294	--	2.7	4.4	4.4
COSTA DAURADA	GLOBAL	--	--	54%	94,964	--	--	35%	145,124	--	4.1	6.0	6.0
	HOTEL	--	--	67%	38,720	--	--	47%	55,931	--	3.9	6.5	6.5
	C??MPING	--	--	44%	37,197	--	--	28%	58,491	--	3.9	5.6	5.6
	APARTAMENT	--	--	48%	18,125	--	--	29%	29,768	--	6.2	6.0	6.0
	ETR	--	--	18%	939	--	--	17%	959	--	2.7	4.2	4.3
TERRES DE L'EBRE	GLOBAL	--	--	ND	10,356	--	--	ND	12,853	--	ND	ND	ND
	HOTEL	--	--	58%	4,395	--	--	51%	5,019	--	3.0	5.4	5.5
	C??MPING	--	--	28%	4,251	--	--	20%	5,920	--	4.9	4.5	4.6
	APARTAMENT	--	--	ND	1,007	--	--	ND	1,176	--	ND	ND	ND
	ETR	--	--	20%	699	--	--	19%	735	--	2.8	4.3	4.3

Informe ocupació 01/01/2008 - 31/12/2008		Ocupació sobre llits oferits				Ocupació sobre total llits				Mitjana nits estada 2007	Mitjana nits estada 2008	Valoració ocupació 2008	Valoració marxa negoci 2008
		2007		2008		2007		2008		Nits	Nits	Valor (1 molt malament; 10 molt bé)	
		Ocupació	Llits oferits	Ocupació	Llits oferits	Ocupació	Total llits	Ocupació	Total llits				
SALOU CAMBRILS LAPINEDA	GLOBAL	--	--	ND	53,800	--	--	ND	84,388	--	ND	ND	ND
	HOTEL	--	--	72%	29,938	--	--	48%	44,950	--	4.4	6.8	6.8
	C??MPING	--	--	ND	9,379	--	--	ND	15,310	--	ND	ND	ND
	APARTAMENT	--	--	51%	14,480	--	--	30%	24,127	--	6.3	6.3	6.4
	ETR	--	--	--	0	--	--	--	0	--	--	--	--
TARRAGONA	GLOBAL	--	--	ND	6,254	--	--	ND	9,027	--	ND	ND	ND
	HOTEL	--	--	64%	2,403	--	--	62%	2,456	--	2.3	5.9	5.8
	C??MPING	--	--	55%	3,788	--	--	32%	6,508	--	3.2	5.8	5.6
	APARTAMENT	--	--	ND	62	--	--	ND	62	--	ND	ND	ND
	ETR	--	--	--	0	--	--	--	0	--	--	--	--
SALOU	GLOBAL	--	--	65%	33,764	--	--	41%	52,905	--	4.5	6.6	6.7
	HOTEL	--	--	73%	22,333	--	--	48%	34,020	--	4.2	6.8	6.9
	C??MPING	--	--	49%	3,130	--	--	28%	5,451	--	6.0	5.5	5.7
	APARTAMENT	--	--	46%	8,299	--	--	29%	13,433	--	6.1	6.5	6.5
	ETR	--	--	--	0	--	--	--	0	--	--	--	--
CAMBRILS	GLOBAL	--	--	54%	11,755	--	--	32%	19,597	--	4.4	6.1	6.1
	HOTEL	--	--	65%	3,922	--	--	43%	5,933	--	4.6	6.2	6.2
	C??MPING	--	--	45%	5,409	--	--	27%	9,019	--	3.6	6.0	5.9
	APARTAMENT	--	--	57%	2,424	--	--	30%	4,645	--	6.4	5.9	6.0
	ETR	--	--	--	0	--	--	--	0	--	--	--	--
LA PINEDA	GLOBAL	--	--	ND	8,281	--	--	ND	11,886	--	ND	ND	ND
	HOTEL	--	--	71%	3,683	--	--	53%	4,997	--	6.5	7.1	7.0
	C??MPING	--	--	ND	840	--	--	ND	840	--	ND	ND	ND
	APARTAMENT	--	--	55%	3,757	--	--	34%	6,049	--	6.5	6.2	6.3
	ETR	--	--	--	0	--	--	--	0	--	--	--	--

Informe ocupació 01/01/2008 - 31/12/2008		Distribució de pernотacions per mercat											Pernотacions NUM	Arribades NUM	Diferència pernотacions 2007-2008 %		
		ESP	GB	IR	FR	NL	DL	BG	IT	RU	EE.UU + Canada	Portugal				ALT	
TARRAGONA PROVINCIA	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	54%	19%	4%	9%	2%	2%	1%	1%	4%	1%	1%	3%	10,476,231	2,769,322	ND	
	C??MPING	58%	4%	1%	12%	11%	8%	2%	1%	0%	0%	0%	3%	6,427,374	1,624,683	ND	
	APARTAMENT	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	ETR	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
NORD COSTA DAURADA	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	72%	4%	0%	5%	2%	6%	4%	1%	1%	1%	0%	5%	585,418	201,589	ND	
	C??MPING	78%	1%	0%	5%	5%	7%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	2,076,804	615,286	ND	
	APARTAMENT	74%	0%	0%	8%	1%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	364,438	52,587	ND	
	ETR	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
CENTRE COSTA DAURADA	GLOBAL	45%	19%	4%	12%	6%	4%	2%	1%	4%	0%	0%	4%	14,809,553	3,283,413	ND	
	HOTEL	48%	23%	5%	10%	2%	2%	1%	1%	5%	1%	1%	3%	8,541,900	2,055,285	ND	
	C??MPING	45%	6%	1%	16%	15%	10%	3%	1%	0%	0%	0%	3%	3,456,326	769,489	ND	
	APARTAMENT	37%	22%	3%	14%	7%	4%	2%	0%	3%	0%	0%	8%	2,810,670	458,294	ND	
	ETR	93%	0%	0%	4%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	657	240	ND	
SUD TERRES DE L'EBRE	GLOBAL	74%	2%	0%	10%	5%	3%	2%	1%	0%	0%	0%	2%	1,186,406	291,335	ND	
	HOTEL	89%	2%	0%	4%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	2%	614,081	168,751	ND	
	C??MPING	41%	4%	0%	25%	16%	7%	5%	1%	0%	0%	0%	2%	360,012	62,448	ND	
	APARTAMENT	90%	1%	0%	4%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	187,215	51,742	ND	
	ETR	84%	1%	0%	7%	4%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	25,098	8,358	ND	
INTERIOR	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	78%	4%	0%	6%	1%	4%	1%	1%	0%	1%	0%	3%	734,832	343,697	ND	
	C??MPING	79%	6%	0%	6%	4%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	534,232	177,460	ND	
	APARTAMENT	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	ETR	84%	3%	1%	4%	2%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	85,464	31,792	ND	
COSTA DAURADA	GLOBAL	52%	15%	3%	11%	5%	4%	2%	1%	3%	0%	0%	4%	18,772,370	4,524,325	ND	
	HOTEL	51%	21%	4%	9%	2%	2%	1%	1%	5%	1%	1%	3%	9,545,843	2,456,575	ND	
	C??MPING	59%	4%	1%	12%	11%	8%	2%	1%	0%	0%	0%	3%	5,993,118	1,536,239	ND	
	APARTAMENT	41%	20%	3%	13%	6%	5%	2%	0%	2%	0%	0%	7%	3,175,108	510,881	ND	
	ETR	81%	3%	1%	5%	3%	0%	3%	1%	0%	0%	0%	3%	61,255	22,841	ND	
TERRES DE L'EBRE	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	85%	3%	0%	5%	0%	3%	0%	2%	0%	0%	0%	2%	930,388	312,747	ND	
	C??MPING	47%	4%	0%	21%	13%	7%	4%	0%	0%	0%	0%	2%	434,256	88,444	ND	
	APARTAMENT	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	ETR	89%	3%	0%	4%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	49,964	17,549	ND	

La suma dels mercats emissors pot no sumar 100 a causa de l'arrodoniment

El panell d'apartaments no és estadísticament representatiu

Llegenda

Distribució de pernoctacions per mercat	
ESP	Epanyols
ESTR	Estrangers
Mercats emissors	
GB	Britànics
IR	Ilandesos
FR	Francesos
NL	Holanda
DL	Alemanys
BG	Belgues
IT	Itàlia
RU	Russos
ALT	Altres mercats emissors
Altres	
ETR	Establiments de turisme rural
NUM	Nombre
ND	No disponible

Informe ocupació

Data inicial: 01/01/2009

Data final: 31/12/2009

Generat a 6/11/2012

Informe ocupació 01/01/2009 - 31/12/2009		Ocupació sobre llits oferits				Ocupació sobre total llits				Mitjana nits estada 2008	Mitjana nits estada 2009	Valoració ocupació 2009	Valoració marxa negoci 2009
		2008		2009		2008		2009		Nits	Nits	Valor (1 molt malament; 10 molt bé)	
		Ocupació	Llits oferits	Ocupació	Llits oferits	Ocupació	Total llits	Ocupació	Total llits				
TARRAGONA PROVINCIA	GLOBAL	ND	105,346	ND	101,802	ND	158,005	ND	159,872	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	66%	43,115	60%	41,995	47%	60,950	40%	63,534	3.8	3.3	6.0	6.1
	C??MPING	42%	41,448	40%	40,374	27%	64,411	25%	64,552	4.0	3.9	5.4	5.5
	APARTAMENT	ND	19,132	ND	17,242	ND	30,944	ND	29,513	ND	ND	ND	ND
	ETR	ND	1,638	ND	2,180	ND	1,694	ND	2,270	ND	ND	ND	ND
NORD COSTA DAURADA	GLOBAL	ND	15,925	ND	14,991	ND	26,205	ND	26,395	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	54%	2,954	50%	3,089	36%	4,502	34%	4,587	2.9	2.8	5.3	5.7
	C??MPING	53%	10,623	52%	9,600	32%	17,993	28%	17,993	3.4	3.5	6.0	6.0
	APARTAMENT	43%	2,338	46%	2,291	27%	3,701	27%	3,805	6.9	6.6	5.2	4.9
	ETR	ND	8	ND	9	ND	9	ND	10	ND	ND	ND	ND
CENTRE COSTA DAURADA	GLOBAL	57%	71,227	53%	67,903	37%	110,624	32%	110,790	4.5	4.0	5.8	5.9
	HOTEL	71%	32,944	65%	30,720	48%	48,380	40%	49,544	4.2	3.5	6.3	6.4
	C??MPING	42%	22,475	39%	22,647	26%	36,157	24%	36,180	4.5	4.3	5.5	5.6
	APARTAMENT	49%	15,787	50%	14,491	29%	26,067	29%	25,020	6.1	5.8	5.5	5.5
	ETR	11%	16	17%	41	10%	18	16%	44	2.7	3.2	3.2	3.3
SUD TERRES DE L'EBRE	GLOBAL	42%	7,722	40%	7,355	32%	10,082	29%	10,197	4.1	3.9	5.2	5.1
	HOTEL	60%	2,777	56%	3,106	50%	3,350	44%	3,967	3.6	3.3	5.8	5.9
	C??MPING	27%	3,609	28%	3,432	19%	5,208	19%	5,163	5.8	6.5	4.8	4.5
	APARTAMENT	52%	984	42%	437	44%	1,150	28%	662	3.6	3.9	5.4	5.2
	ETR	20%	350	19%	378	18%	373	18%	404	3.0	2.6	3.7	3.8
INTERIOR	GLOBAL	ND	10,472	ND	11,553	ND	11,094	ND	12,490	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	45%	4,440	37%	5,080	43%	4,718	34%	5,436	2.1	1.9	5.0	5.1
	C??MPING	31%	4,741	28%	4,695	29%	5,053	25%	5,216	3.0	2.7	4.4	4.4
	APARTAMENT	ND	23	ND	23	ND	26	ND	26	ND	ND	ND	ND
	ETR	18%	1,264	19%	1,752	18%	1,294	18%	1,812	2.7	2.8	4.3	4.4
COSTA DAURADA	GLOBAL	54%	94,964	50%	91,597	35%	145,124	31%	146,475	4.1	3.8	5.7	5.8
	HOTEL	67%	38,720	61%	37,025	47%	55,931	39%	57,599	3.9	3.3	6.1	6.2
	C??MPING	44%	37,197	41%	36,465	28%	58,491	25%	58,685	3.9	3.8	5.5	5.6
	APARTAMENT	48%	18,125	49%	16,782	29%	29,768	29%	28,825	6.2	5.9	5.5	5.5
	ETR	18%	939	18%	1,345	17%	959	17%	1,391	2.7	2.7	4.2	4.3
TERRES DE L'EBRE	GLOBAL	ND	10,356	ND	10,179	ND	12,853	ND	13,370	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	58%	4,395	51%	4,970	51%	5,019	43%	5,935	3.0	2.8	5.4	5.5
	C??MPING	28%	4,251	29%	3,909	20%	5,920	19%	5,867	4.9	5.6	4.7	4.5
	APARTAMENT	ND	1,007	ND	460	ND	1,176	ND	688	ND	ND	ND	ND
	ETR	20%	699	21%	835	19%	735	20%	879	2.8	2.8	4.2	4.3

Informe ocupació 01/01/2009 - 31/12/2009		Ocupació sobre llits oferits				Ocupació sobre total llits				Mitjana nits estada 2008	Mitjana nits estada 2009	Valoració ocupació 2009	Valoració marxa negoci 2009
		2008		2009		2008		2009		Nits	Nits	Valor (1 molt malament; 10 molt bé)	
		Ocupació	Llits oferits	Ocupació	Llits oferits	Ocupació	Total llits	Ocupació	Total llits				
SALOU CAMBRILS LAPINEDA	GLOBAL	ND	53,800	ND	50,439	ND	84,388	ND	84,418	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	72%	29,938	67%	27,824	48%	44,950	40%	46,148	4.4	3.8	6.4	6.6
	C??MPING	ND	9,379	ND	9,455	ND	15,310	ND	15,310	ND	ND	ND	ND
	APARTAMENT	51%	14,480	52%	13,158	30%	24,127	30%	22,958	6.3	5.9	5.7	5.7
	ETR	--	0	--	0	--	0	--	0	--	--	--	--
TARRAGONA	GLOBAL	ND	6,254	ND	5,854	ND	9,027	ND	8,922	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	64%	2,403	53%	2,308	62%	2,456	52%	2,374	2.3	1.9	5.0	4.9
	C??MPING	55%	3,788	47%	3,490	32%	6,508	25%	6,478	3.2	3.1	5.6	5.5
	APARTAMENT	ND	62	ND	55	ND	62	ND	70	ND	ND	ND	ND
	ETR	--	0	--	0	--	0	--	0	--	--	--	--
SALOU	GLOBAL	65%	33,764	62%	31,351	41%	52,905	36%	53,645	4.5	3.9	6.2	6.4
	HOTEL	73%	22,333	69%	20,494	48%	34,020	41%	34,716	4.2	3.6	6.6	6.7
	C??MPING	49%	3,130	49%	3,133	28%	5,451	28%	5,451	6.0	4.6	5.3	5.9
	APARTAMENT	46%	8,299	49%	7,724	29%	13,433	28%	13,477	6.1	5.4	5.8	5.7
	ETR	--	0	--	0	--	0	--	0	--	--	--	--
CAMBRILS	GLOBAL	54%	11,755	52%	11,704	32%	19,597	33%	18,781	4.4	4.0	5.5	5.7
	HOTEL	65%	3,922	62%	4,045	43%	5,933	41%	6,134	4.6	4.0	6.1	6.2
	C??MPING	45%	5,409	44%	5,482	27%	9,019	27%	9,019	3.6	3.4	5.1	5.2
	APARTAMENT	57%	2,424	56%	2,176	30%	4,645	34%	3,627	6.4	6.1	5.4	5.7
	ETR	--	0	--	0	--	0	--	0	--	--	--	--
LA PINEDA	GLOBAL	ND	8,281	ND	7,384	ND	11,886	ND	11,992	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	71%	3,683	58%	3,285	53%	4,997	36%	5,298	6.5	5.7	6.0	6.0
	C??MPING	ND	840	ND	840	ND	840	ND	840	ND	ND	ND	ND
	APARTAMENT	55%	3,757	57%	3,258	34%	6,049	32%	5,854	6.5	6.9	5.7	5.8
	ETR	--	0	--	0	--	0	--	0	--	--	--	--

Informe ocupació 01/01/2009 - 31/12/2009		Distribució de pernотacions per mercat											Pernотacions NUM	Arribades NUM	Diferència pernотacions 2008-2009 %		
		ESP	GB	IR	FR	NL	DL	BG	IT	RU	EE.UU + Canada	Portugal				ALT	
TARRAGONA PROVINCIA	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	56%	19%	3%	10%	2%	1%	1%	1%	4%	1%	0%	3%	9,161,392	2,806,200	-13%	
	C??MPING	61%	4%	1%	10%	10%	8%	3%	1%	0%	0%	0%	3%	5,867,976	1,495,329	-9%	
	APARTAMENT	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	ETR	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
NORD COSTA DAURADA	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	70%	3%	0%	9%	3%	4%	2%	1%	2%	2%	0%	5%	561,573	202,074	-4%	
	C??MPING	78%	1%	0%	5%	5%	7%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	1,812,658	516,503	-13%	
	APARTAMENT	74%	1%	0%	4%	1%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	381,494	57,387	5%	
	ETR	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
CENTRE COSTA DAURADA	GLOBAL	47%	17%	3%	13%	5%	4%	2%	0%	3%	0%	0%	4%	13,131,549	3,258,595	-11%	
	HOTEL	50%	23%	4%	11%	2%	1%	2%	1%	4%	0%	0%	3%	7,286,953	2,055,939	-15%	
	C??MPING	50%	6%	1%	13%	14%	9%	3%	1%	0%	0%	0%	3%	3,222,578	749,936	-7%	
	APARTAMENT	36%	16%	4%	18%	6%	4%	4%	0%	4%	0%	0%	8%	2,619,438	451,812	-7%	
	ETR	95%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2,580	805	293%	
SUD TERRES DE L'EBRE	GLOBAL	80%	2%	0%	10%	3%	2%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1,079,637	275,267	-9%	
	HOTEL	94%	1%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	633,127	193,975	3%	
	C??MPING	50%	4%	0%	25%	9%	5%	4%	1%	0%	0%	0%	2%	351,943	53,831	-2%	
	APARTAMENT	90%	1%	0%	3%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	67,672	17,197	-64%	
	ETR	90%	0%	0%	6%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	26,895	10,229	7%	
INTERIOR	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	80%	4%	0%	6%	1%	2%	1%	1%	0%	1%	0%	4%	679,739	354,212	-7%	
	C??MPING	83%	4%	0%	3%	4%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	480,797	175,059	-10%	
	APARTAMENT	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	ETR	88%	4%	0%	5%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	119,743	42,957	40%	
COSTA DAURADA	GLOBAL	54%	14%	2%	11%	5%	4%	2%	0%	3%	0%	0%	4%	16,783,186	4,439,753	-11%	
	HOTEL	53%	21%	3%	10%	2%	1%	2%	1%	4%	1%	0%	3%	8,238,629	2,478,189	-14%	
	C??MPING	62%	4%	1%	9%	10%	8%	3%	0%	0%	0%	0%	3%	5,461,142	1,422,225	-9%	
	APARTAMENT	41%	14%	4%	16%	5%	6%	3%	0%	3%	0%	0%	7%	3,000,932	509,199	-5%	
	ETR	89%	3%	0%	5%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	86,552	31,629	41%	
TERRES DE L'EBRE	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	89%	2%	0%	3%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	922,763	328,011	-1%	
	C??MPING	53%	5%	0%	22%	8%	6%	3%	1%	0%	0%	0%	2%	406,834	73,104	-6%	
	APARTAMENT	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	ETR	89%	3%	0%	5%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	63,184	22,541	26%	

La suma dels mercats emissors pot no sumar 100 a causa de l'arrodoniment

El panell d'apartaments no és estadísticament representatiu

Llegenda

Distribució de pernoctacions per mercat	
ESP	Epanyols
ESTR	Estrangers
Mercats emissors	
GB	Britànics
IR	Ilandesos
FR	Francesos
NL	Holanda
DL	Alemanys
BG	Belgues
IT	Itàlia
RU	Russos
ALT	Altres mercats emissors
Altres	
ETR	Establiments de turisme rural
NUM	Nombre
ND	No disponible

Informe ocupació

Data inicial: 01/01/2010

Data final: 31/12/2010

Generat a 6/11/2012

Informe ocupació 01/01/2010 - 31/12/2010		Ocupació sobre llits oferits				Ocupació sobre total llits				Mitjana nits estada 2009	Mitjana nits estada 2010	Valoració ocupació 2010	Valoració marxa negoci 2010
		2009		2010		2009		2010		Nits	Nits	Valor (1 molt malament; 10 molt bé)	
		Ocupació	Llits oferits	Ocupació	Llits oferits	Ocupació	Total llits	Ocupació	Total llits				
TARRAGONA PROVINCIA	GLOBAL	ND	101,802	ND	102,668	ND	159,872	ND	161,345	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	60%	41,995	60%	43,717	40%	63,534	40%	66,578	3.3	3.3	6.1	6.2
	C??MPING	40%	40,374	41%	40,054	25%	64,552	26%	63,968	3.9	3.7	5.6	5.5
	APARTAMENT	ND	17,242	ND	16,566	ND	29,513	ND	28,386	ND	ND	ND	ND
	ETR	ND	2,180	ND	2,330	ND	2,270	ND	2,412	ND	ND	ND	ND
NORD COSTA DAURADA	GLOBAL	ND	14,991	ND	15,314	ND	26,395	ND	26,819	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	50%	3,089	50%	3,470	34%	4,587	34%	5,053	2.8	2.7	5.8	5.9
	C??MPING	52%	9,600	48%	9,649	28%	17,993	26%	18,088	3.5	3.1	5.7	5.6
	APARTAMENT	46%	2,291	46%	2,185	27%	3,805	27%	3,667	6.6	7.5	4.7	4.6
	ETR	ND	9	ND	10	ND	10	ND	10	ND	ND	ND	ND
CENTRE COSTA DAURADA	GLOBAL	53%	67,903	55%	68,608	32%	110,790	34%	111,223	4.0	3.9	6.0	6.1
	HOTEL	65%	30,720	65%	31,652	40%	49,544	40%	51,285	3.5	3.5	6.4	6.5
	C??MPING	39%	22,647	42%	22,668	24%	36,180	27%	35,451	4.3	4.2	5.9	5.9
	APARTAMENT	50%	14,491	51%	14,239	29%	25,020	29%	24,436	5.8	5.4	5.5	5.5
	ETR	17%	41	17%	47	16%	44	16%	50	3.2	3.2	3.6	3.7
SUD TERRES DE L'EBRE	GLOBAL	40%	7,355	42%	7,017	29%	10,197	29%	10,135	3.9	4.0	4.9	4.9
	HOTEL	56%	3,106	59%	3,307	44%	3,967	43%	4,544	3.3	3.8	5.8	5.8
	C??MPING	28%	3,432	27%	3,202	19%	5,163	17%	4,928	6.5	4.9	4.3	4.2
	APARTAMENT	42%	437	34%	122	28%	662	16%	256	3.9	4.6	4.1	4.2
	ETR	19%	378	21%	384	18%	404	20%	405	2.6	2.5	3.5	3.5
INTERIOR	GLOBAL	ND	11,553	ND	11,727	ND	12,490	ND	13,168	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	37%	5,080	36%	5,286	34%	5,436	33%	5,694	1.9	2.0	4.9	5.0
	C??MPING	28%	4,695	31%	4,533	25%	5,216	26%	5,500	2.7	2.8	4.6	4.7
	APARTAMENT	ND	23	ND	18	ND	26	ND	26	ND	ND	ND	ND
	ETR	19%	1,752	20%	1,888	18%	1,812	19%	1,947	2.8	2.9	3.9	4.0
COSTA DAURADA	GLOBAL	50%	91,597	51%	92,672	31%	146,475	32%	147,980	3.8	3.7	5.8	5.9
	HOTEL	61%	37,025	61%	38,432	39%	57,599	39%	59,992	3.3	3.3	6.2	6.3
	C??MPING	41%	36,465	42%	36,349	25%	58,685	26%	58,373	3.8	3.6	5.7	5.7
	APARTAMENT	49%	16,782	50%	16,425	29%	28,825	29%	28,103	5.9	5.6	5.4	5.4
	ETR	18%	1,345	19%	1,465	17%	1,391	19%	1,510	2.7	2.9	3.8	3.9
TERRES DE L'EBRE	GLOBAL	ND	10,179	ND	9,995	ND	13,370	ND	13,365	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	51%	4,970	52%	5,284	43%	5,935	41%	6,585	2.8	3.1	5.4	5.4
	C??MPING	29%	3,909	30%	3,705	19%	5,867	20%	5,594	5.6	4.4	4.4	4.3
	APARTAMENT	ND	460	ND	140	ND	688	ND	282	ND	ND	ND	ND
	ETR	21%	835	21%	865	20%	879	20%	902	2.8	2.6	3.8	3.9

Informe ocupació 01/01/2010 - 31/12/2010		Ocupació sobre llits oferits				Ocupació sobre total llits				Mitjana nits estada 2009	Mitjana nits estada 2010	Valoració ocupació 2010	Valoració marxa negoci 2010
		2009		2010		2009		2010		Nits	Nits	Valor (1 molt malament; 10 molt bé)	
		Ocupació	Llits oferits	Ocupació	Llits oferits	Ocupació	Total llits	Ocupació	Total llits				
SALOU CAMBRILS LAPINEDA	GLOBAL	ND	50,439	ND	52,220	ND	84,418	ND	86,027	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	67%	27,824	67%	28,807	40%	46,148	40%	47,943	3.8	3.6	6.5	6.6
	C??MPING	ND	9,455	ND	10,286	ND	15,310	ND	15,532	ND	ND	ND	ND
	APARTAMENT	52%	13,158	52%	13,125	30%	22,958	30%	22,552	5.9	5.4	5.6	5.6
	ETR	--	0	--	0	--	0	--	0	--	--	--	--
TARRAGONA	GLOBAL	ND	5,854	ND	6,079	ND	8,922	ND	8,946	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	53%	2,308	50%	2,311	52%	2,374	49%	2,398	1.9	2.2	5.3	5.2
	C??MPING	47%	3,490	50%	3,713	25%	6,478	28%	6,478	3.1	2.8	5.7	5.4
	APARTAMENT	ND	55	ND	54	ND	70	ND	70	ND	ND	ND	ND
	ETR	--	0	--	0	--	0	--	0	--	--	--	--
SALOU	GLOBAL	62%	31,351	63%	32,033	36%	53,645	37%	54,241	3.9	3.7	6.2	6.4
	HOTEL	69%	20,494	69%	20,805	41%	34,716	40%	35,650	3.6	3.4	6.5	6.7
	C??MPING	49%	3,133	47%	3,402	28%	5,451	30%	5,451	4.6	4.5	6.1	6.4
	APARTAMENT	49%	7,724	52%	7,826	28%	13,477	31%	13,139	5.4	4.9	5.6	5.5
	ETR	--	0	--	0	--	0	--	0	--	--	--	--
CAMBRILS	GLOBAL	52%	11,704	52%	12,277	33%	18,781	33%	19,263	4.0	4.1	5.9	6.0
	HOTEL	62%	4,045	62%	4,247	41%	6,134	40%	6,587	4.0	4.1	6.2	6.4
	C??MPING	44%	5,482	44%	6,044	27%	9,019	29%	9,241	3.4	3.6	5.9	5.8
	APARTAMENT	56%	2,176	55%	1,985	34%	3,627	32%	3,435	6.1	6.1	5.6	5.8
	ETR	--	0	--	0	--	0	--	0	--	--	--	--
LA PINEDA	GLOBAL	ND	7,384	ND	7,909	ND	11,992	ND	12,523	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	58%	3,285	63%	3,755	36%	5,298	42%	5,706	5.7	5.1	6.6	6.7
	C??MPING	ND	840	ND	840	ND	840	ND	840	ND	ND	ND	ND
	APARTAMENT	57%	3,258	52%	3,313	32%	5,854	29%	5,977	6.9	6.5	5.8	5.7
	ETR	--	0	--	0	--	0	--	0	--	--	--	--

Informe ocupació 01/01/2010 - 31/12/2010		Distribució de pernотacions per mercat											Pernотacions NUM	Arribades NUM	Diferència pernотacions 2009-2010 %		
		ESP	GB	IR	FR	NL	DL	BG	IT	RU	EE.UU + Canada	Portugal				ALT	
TARRAGONA PROVINCIA	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	58%	15%	2%	10%	2%	2%	2%	1%	5%	0%	0%	4%	9,609,891	2,923,438	5%	
	C??MPING	61%	4%	1%	11%	10%	7%	3%	1%	0%	0%	0%	3%	5,985,713	1,622,220	2%	
	APARTAMENT	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	ETR	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
NORD COSTA DAURADA	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	72%	3%	0%	9%	1%	4%	1%	1%	1%	2%	0%	5%	632,197	231,549	13%	
	C??MPING	83%	1%	0%	6%	3%	5%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1,696,926	555,264	-6%	
	APARTAMENT	73%	0%	0%	3%	0%	18%	0%	1%	3%	0%	0%	2%	364,573	48,535	-4%	
	ETR	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
CENTRE COSTA DAURADA	GLOBAL	48%	14%	2%	14%	6%	4%	3%	1%	5%	0%	0%	4%	13,654,500	3,463,909	4%	
	HOTEL	51%	18%	2%	11%	2%	1%	2%	1%	7%	0%	0%	4%	7,564,866	2,155,408	4%	
	C??MPING	48%	5%	1%	15%	14%	9%	3%	1%	0%	0%	0%	4%	3,457,860	817,728	7%	
	APARTAMENT	37%	16%	3%	22%	5%	3%	2%	0%	5%	0%	0%	6%	2,628,911	489,880	0%	
	ETR	97%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	2,863	891	11%	
SUD TERRES DE L'EBRE	GLOBAL	80%	2%	0%	10%	3%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	1,075,190	266,799	-0%	
	HOTEL	89%	1%	0%	7%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	717,780	187,726	13%	
	C??MPING	58%	3%	0%	17%	9%	6%	3%	1%	0%	0%	0%	4%	313,233	64,265	-11%	
	APARTAMENT	48%	1%	0%	44%	0%	3%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	15,242	3,292	-77%	
	ETR	92%	2%	0%	5%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	28,935	11,482	8%	
INTERIOR	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	81%	3%	0%	6%	1%	2%	1%	2%	0%	1%	0%	3%	695,048	348,729	2%	
	C??MPING	82%	4%	0%	4%	3%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	3%	517,694	184,937	8%	
	APARTAMENT	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	ETR	83%	3%	0%	6%	1%	2%	1%	0%	0%	1%	0%	2%	135,090	47,261	13%	
COSTA DAURADA	GLOBAL	54%	12%	2%	12%	5%	4%	2%	1%	4%	0%	0%	4%	17,287,647	4,706,965	3%	
	HOTEL	54%	16%	2%	11%	2%	2%	2%	1%	6%	0%	0%	4%	8,612,812	2,604,414	5%	
	C??MPING	61%	4%	1%	11%	10%	7%	3%	1%	0%	0%	0%	3%	5,578,913	1,529,081	2%	
	APARTAMENT	41%	14%	3%	20%	4%	5%	2%	0%	5%	0%	0%	5%	2,993,484	538,427	-0%	
	ETR	80%	4%	0%	6%	2%	2%	1%	0%	0%	2%	0%	2%	102,438	35,042	18%	
TERRES DE L'EBRE	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	87%	2%	0%	7%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	997,079	319,023	8%	
	C??MPING	60%	5%	0%	13%	7%	8%	2%	1%	0%	0%	0%	3%	406,800	93,138	-0%	
	APARTAMENT	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	ETR	92%	1%	0%	5%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	64,874	24,777	3%	

La suma dels mercats emissors pot no sumar 100 a causa de l'arrodoniment

El panell d'apartaments no és estadísticament representatiu

Llegenda

Distribució de pernoctacions per mercat

ESP Espanyols
ESTR Estrangers

Mercats emissors

GB Britànics
IR Irlandesos
FR Francesos
NL Holanda
DL Alemanys
BG Belgues
IT Itàlia
RU Russos
ALT Altres mercats emissors

Altres

ETR Establiments de turisme rural

NUM Nombre

ND No disponible

Informe ocupació

Data inicial: 01/01/2011

Data final: 31/12/2011

Generat a 6/11/2012

Informe ocupació 01/01/2011 - 31/12/2011		Ocupació sobre llits oferits				Ocupació sobre total llits				Mitjana nits estada 2010	Mitjana nits estada 2011	Valoració ocupació 2011	Valoració marxa negoci 2011
		2010		2011		2010		2011		Nits	Nits	Valor (1 molt malament; 10 molt bé)	
		Ocupació	Llits oferits	Ocupació	Llits oferits	Ocupació	Total llits	Ocupació	Total llits				
TARRAGONA PROVINCIA	GLOBAL	ND	102,668	ND	99,108	ND	161,345	ND	160,683	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	60%	43,717	64%	42,063	40%	66,578	41%	65,467	3.3	3.2	6.5	6.6
	C??MPING	41%	40,054	44%	38,830	26%	63,968	27%	64,172	3.7	3.8	6.0	6.0
	APARTAMENT	ND	16,566	ND	15,910	ND	28,386	ND	28,697	ND	ND	ND	ND
	ETR	ND	2,330	ND	2,304	ND	2,412	ND	2,346	ND	ND	ND	ND
NORD COSTA DAURADA	GLOBAL	ND	15,314	ND	16,702	ND	26,819	ND	27,684	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	50%	3,470	54%	3,804	34%	5,053	37%	5,505	2.7	2.8	6.1	6.3
	C??MPING	48%	9,649	51%	10,783	26%	18,088	29%	18,565	3.1	3.1	5.8	5.6
	APARTAMENT	46%	2,185	46%	2,104	27%	3,667	27%	3,604	7.5	6.6	4.7	4.9
	ETR	ND	10	ND	10	ND	10	ND	10	ND	ND	ND	ND
CENTRE COSTA DAURADA	GLOBAL	55%	68,608	58%	65,177	34%	111,223	34%	110,194	3.9	3.9	6.4	6.5
	HOTEL	65%	31,652	70%	30,036	40%	51,285	43%	49,716	3.5	3.4	6.9	7.0
	C??MPING	42%	22,668	44%	21,555	27%	35,451	26%	35,712	4.2	4.6	6.4	6.4
	APARTAMENT	51%	14,239	52%	13,535	29%	24,436	29%	24,716	5.4	5.0	5.6	5.7
	ETR	17%	47	17%	50	16%	50	17%	50	3.2	2.8	3.6	3.7
SUD TERRES DE L'EBRE	GLOBAL	42%	7,017	45%	6,464	29%	10,135	29%	9,890	4.0	3.5	5.2	5.2
	HOTEL	59%	3,307	57%	2,937	43%	4,544	38%	4,409	3.8	3.3	5.9	5.9
	C??MPING	27%	3,202	37%	2,891	17%	4,928	23%	4,730	4.9	4.1	4.9	4.9
	APARTAMENT	34%	122	28%	251	16%	256	20%	351	4.6	5.4	3.5	3.7
	ETR	21%	384	19%	383	20%	405	19%	399	2.5	2.4	3.6	3.8
INTERIOR	GLOBAL	ND	11,727	ND	10,764	ND	13,168	ND	12,913	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	36%	5,286	35%	5,284	33%	5,694	32%	5,835	2.0	2.0	4.9	5.0
	C??MPING	31%	4,533	37%	3,600	26%	5,500	26%	5,165	2.8	2.8	4.9	5.1
	APARTAMENT	ND	18	ND	18	ND	26	ND	25	ND	ND	ND	ND
	ETR	20%	1,888	18%	1,860	19%	1,947	18%	1,886	2.9	2.7	3.8	3.8
COSTA DAURADA	GLOBAL	51%	92,672	54%	89,738	32%	147,980	33%	147,492	3.7	3.6	6.1	6.2
	HOTEL	61%	38,432	66%	37,111	39%	59,992	41%	58,882	3.3	3.2	6.6	6.8
	C??MPING	42%	36,349	45%	35,557	26%	58,373	27%	58,839	3.6	3.8	6.0	6.1
	APARTAMENT	50%	16,425	51%	15,640	29%	28,103	28%	28,320	5.6	5.1	5.4	5.6
	ETR	19%	1,465	18%	1,428	19%	1,510	17%	1,449	2.9	2.7	3.6	3.7
TERRES DE L'EBRE	GLOBAL	ND	9,995	ND	9,370	ND	13,365	ND	13,190	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	52%	5,284	48%	4,951	41%	6,585	36%	6,584	3.1	2.7	5.3	5.4
	C??MPING	30%	3,705	39%	3,272	20%	5,594	24%	5,332	4.4	4.0	5.0	5.0
	APARTAMENT	ND	140	ND	269	ND	282	ND	376	ND	ND	ND	ND
	ETR	21%	865	19%	876	20%	902	19%	896	2.6	2.6	3.9	4.0

Informe ocupació 01/01/2011 - 31/12/2011		Ocupació sobre llits oferits				Ocupació sobre total llits				Mitjana nits estada 2010	Mitjana nits estada 2011	Valoració ocupació 2011	Valoració marxa negoci 2011
		2010		2011		2010		2011		Nits	Nits	Valor (1 molt malament; 10 molt bé)	
		Ocupació	Llits oferits	Ocupació	Llits oferits	Ocupació	Total llits	Ocupació	Total llits				
SALOU CAMBRILS LAPINEDA	GLOBAL	ND	52,220	ND	48,355	ND	86,027	ND	83,937	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	67%	28,807	73%	26,732	40%	47,943	43%	45,727	3.6	3.5	7.0	7.2
	C??MPING	ND	10,286	ND	9,252	ND	15,532	ND	15,513	ND	ND	ND	ND
	APARTAMENT	52%	13,125	55%	12,371	30%	22,552	30%	22,697	5.4	4.9	5.8	5.9
	ETR	--	0	--	0	--	0	--	0	--	--	--	--
TARRAGONA	GLOBAL	ND	6,079	ND	5,931	ND	8,946	ND	8,996	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	50%	2,311	50%	2,404	49%	2,398	49%	2,457	2.2	2.2	5.5	5.4
	C??MPING	50%	3,713	52%	3,481	28%	6,478	28%	6,468	2.8	3.3	5.6	5.7
	APARTAMENT	ND	54	ND	45	ND	70	ND	70	ND	ND	ND	ND
	ETR	--	0	--	0	--	0	--	0	--	--	--	--
SALOU	GLOBAL	63%	32,033	68%	29,771	37%	54,241	39%	51,963	3.7	3.5	6.8	6.9
	HOTEL	69%	20,805	76%	19,271	40%	35,650	44%	33,391	3.4	3.2	7.1	7.3
	C??MPING	47%	3,402	51%	3,261	30%	5,451	31%	5,451	4.5	5.0	6.7	7.0
	APARTAMENT	52%	7,826	54%	7,239	31%	13,139	30%	13,121	4.9	4.4	5.8	5.8
	ETR	--	0	--	0	--	0	--	0	--	--	--	--
CAMBRILS	GLOBAL	52%	12,277	56%	11,385	33%	19,263	33%	19,499	4.1	4.5	6.5	6.6
	HOTEL	62%	4,247	66%	4,120	40%	6,587	41%	6,588	4.1	4.4	6.8	7.0
	C??MPING	44%	6,044	49%	5,151	29%	9,241	27%	9,222	3.6	3.9	6.6	6.6
	APARTAMENT	55%	1,985	53%	2,113	32%	3,435	30%	3,688	6.1	6.7	5.6	5.8
	ETR	--	0	--	0	--	0	--	0	--	--	--	--
LA PINEDA	GLOBAL	ND	7,909	ND	7,198	ND	12,523	ND	12,474	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	63%	3,755	68%	3,340	42%	5,706	40%	5,747	5.1	5.7	6.7	7.0
	C??MPING	ND	840	ND	840	ND	840	ND	840	ND	ND	ND	ND
	APARTAMENT	52%	3,313	57%	3,017	29%	5,977	29%	5,887	6.5	5.5	5.7	6.1
	ETR	--	0	--	0	--	0	--	0	--	--	--	--

Informe ocupació 01/01/2011 - 31/12/2011		Distribució de pernотacions per mercat											Pernотacions NUM	Arribades NUM	Diferència pernотacions 2010-2011 %		
		ESP	GB	IR	FR	NL	DL	BG	IT	RU	EE.UU + Canada	Portugal				ALT	
TARRAGONA PROVINCIA	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	56%	12%	2%	10%	2%	2%	1%	1%	10%	0%	0%	4%	9,762,499	3,055,923	2%	
	C??MPING	62%	3%	2%	11%	11%	6%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	6,306,952	1,661,021	5%	
	APARTAMENT	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	ETR	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
NORD COSTA DAURADA	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	72%	2%	0%	9%	2%	4%	1%	1%	3%	1%	0%	4%	752,059	265,039	19%	
	C??MPING	84%	0%	0%	4%	5%	4%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1,993,812	644,090	17%	
	APARTAMENT	70%	1%	0%	5%	1%	17%	0%	0%	1%	0%	0%	3%	351,367	53,414	-4%	
	ETR	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
CENTRE COSTA DAURADA	GLOBAL	47%	12%	2%	13%	6%	3%	2%	1%	8%	0%	0%	4%	13,748,352	3,540,854	1%	
	HOTEL	50%	15%	2%	11%	2%	1%	2%	1%	13%	0%	0%	4%	7,721,622	2,273,070	2%	
	C??MPING	47%	5%	3%	14%	16%	8%	3%	1%	0%	0%	0%	3%	3,439,110	746,353	-1%	
	APARTAMENT	38%	15%	3%	20%	6%	3%	3%	1%	5%	0%	0%	5%	2,584,555	520,330	-2%	
	ETR	92%	0%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	3,065	1,099	7%	
SUD TERRES DE L'EBRE	GLOBAL	72%	2%	0%	15%	5%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	1,057,129	299,314	-2%	
	HOTEL	83%	2%	0%	10%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	614,336	188,243	-14%	
	C??MPING	54%	2%	0%	22%	12%	5%	2%	1%	0%	0%	0%	2%	390,033	95,209	25%	
	APARTAMENT	58%	1%	0%	32%	0%	4%	1%	1%	0%	0%	0%	3%	25,737	4,725	69%	
	ETR	86%	1%	0%	10%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	27,023	11,136	-7%	
INTERIOR	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	82%	3%	0%	5%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	3%	674,482	329,569	-3%	
	C??MPING	80%	3%	0%	8%	4%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	483,997	175,367	-7%	
	APARTAMENT	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	ETR	85%	2%	0%	5%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	3%	121,954	45,243	-10%	
COSTA DAURADA	GLOBAL	54%	10%	2%	12%	6%	4%	2%	1%	6%	0%	0%	3%	17,762,440	4,891,954	3%	
	HOTEL	53%	13%	2%	10%	2%	2%	2%	1%	11%	0%	0%	4%	8,893,345	2,739,360	3%	
	C??MPING	62%	3%	2%	10%	11%	6%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	5,841,886	1,544,410	5%	
	APARTAMENT	42%	13%	3%	18%	5%	5%	3%	1%	5%	0%	0%	5%	2,935,922	573,745	-2%	
	ETR	83%	2%	0%	6%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	4%	91,287	34,439	-11%	
TERRES DE L'EBRE	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTEL	82%	2%	0%	8%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	3%	869,154	316,563	-13%	
	C??MPING	57%	3%	0%	19%	11%	5%	2%	0%	0%	0%	0%	1%	465,066	116,611	14%	
	APARTAMENT	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	ETR	89%	2%	0%	6%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	61,237	23,214	-6%	

La suma dels mercats emissors pot no sumar 100 a causa de l'arrodoniment

El panell d'apartaments no és estadísticament representatiu

Llegenda

Distribució de pernoctacions per mercat

ESP Espanyols
ESTR Estrangers

Mercats emissors

GB Britànics
IR Irlandesos
FR Francesos
NL Holanda
DL Alemanys
BG Belgues
IT Itàlia
RU Russos
ALT Altres mercats emissors

Altres

ETR Establiments de turisme rural

NUM Nombre

ND No disponible

Acumulat gener - setembre 2012	OCUPACIÓ					OCUPACIÓ				MITJANA NITS ESTADA 2011	MITJANA NITS ESTADA 2012	VALORACIÓ OCUPACIÓ 2012	VALORACIÓ MARXA NEGOCI 2012
	SOBRE LLITS OFERTS					SOBRE TOTAL LLITS							
	2011		2012		2011		2012		NITS				
Occupació	Llits oferits	Occupació	Llits oferits	Occupació	Total llits	Occupació	Total llits						
COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE	NORD	ND	19,840	ND	20,012	ND	27,708	ND	27,893	ND	ND	ND	ND
	HOTELS	58%	4,194	64%	3,864	44%	5,515	45%	5,438	2.9	3.5	6.2	6.1
	CÀMPINGS	52%	13,209	52%	13,878	37%	18,565	38%	18,877	3.2	3.4	5.2	5.3
	APARTAMENTS	50%	2,427	52%	2,259	34%	3,619	33%	3,568	6.5	7.4	4.5	4.2
	ETR **	ND	10	ND	10	ND	10	ND	10	ND	ND	ND	ND
	CENTRE	62%	73,901	61%	76,718	41%	110,051	42%	109,962	4.0	4.3	6.2	6.1
	HOTELS	74%	33,557	73%	34,001	50%	49,705	50%	49,198	3.5	3.8	6.7	6.5
	CÀMPINGS	47%	25,018	48%	26,607	33%	35,682	36%	35,959	4.7	4.8	6.2	6.3
	APARTAMENTS	58%	15,276	55%	16,060	36%	24,614	35%	24,755	5.0	4.9	5.2	5.2
	ETR	18%	50	13%	50	18%	50	13%	50	2.9	3.3	2.7	2.7
	SUD	50%	7,030	45%	7,562	35%	9,888	34%	9,834	3.6	3.6	4.9	4.8
	HOTELS	62%	3,215	60%	3,083	45%	4,423	45%	4,082	3.4	3.2	5.7	5.5
	CÀMPINGS	43%	3,181	34%	3,684	29%	4,730	27%	4,730	4.0	4.2	4.5	4.7
	APARTAMENTS	35%	244	43%	443	25%	335	29%	662	5.5	5.6	3.8	3.8
	ETR	22%	391	17%	351	22%	400	17%	360	2.5	2.6	3.3	3.3
	INTERIOR	ND	11,083	ND	11,963	ND	13,170	ND	13,280	ND	ND	ND	ND
	HOTELS	36%	5,338	37%	5,415	33%	5,837	34%	5,865	2.1	2.1	4.7	4.6
	CÀMPINGS	40%	3,851	34%	4,779	29%	5,410	29%	5,581	2.9	2.5	4.6	4.6
	APARTAMENTS	ND	19	ND	49	ND	26	ND	69	ND	ND	ND	ND
	ETR	19%	1,876	18%	1,720	18%	1,898	18%	1,764	2.8	2.9	3.5	3.5
	COSTA DAURADA	58%	101,838	57%	105,632	40%	147,587	41%	147,849	3.7	4.0	5.9	5.8
	HOTELS	70%	41,095	69%	41,236	49%	58,891	49%	58,312	3.4	3.7	6.5	6.3
	CÀMPINGS	48%	41,602	48%	44,760	34%	59,003	36%	59,862	3.9	4.0	5.6	5.7
	APARTAMENTS	57%	17,703	54%	18,319	36%	28,233	35%	28,233	5.1	5.1	5.2	5.1
	ETR	18%	1,439	18%	1,318	18%	1,460	17%	1,352	2.8	3.0	3.5	3.5
	TERRES DE L'EBRE	ND	10,016	ND	10,621	ND	13,230	ND	13,119	ND	ND	ND	ND
	HOTELS	52%	5,209	49%	5,128	41%	6,588	40%	6,273	2.9	2.8	5.1	5.0
	CÀMPINGS	44%	3,657	37%	4,188	30%	4,384	29%	5,284	4.0	4.0	4.6	4.6
APARTAMENTS	ND	262	ND	492	ND	361	ND	731	ND	ND	ND	ND	
ETR	21%	887	18%	814	21%	898	17%	832	2.7	2.6	3.3	3.4	
HOTELS	68%	46,304	67%	46,364	48%	65,479	48%	64,585	3.3	3.6	6.3	6.2	
CÀMPINGS	47%	45,259	47%	48,948	33%	64,387	35%	65,146	3.9	4.0	5.5	5.6	
APARTAMENTS	ND	17,965	ND	18,810	ND	28,593	ND	29,054	ND	ND	ND	ND	
E.T. RURAL	ND	2,326	ND	2,132	ND	2,358	ND	2,184	ND	ND	ND	ND	
GLOBAL	ND	111,854	ND	116,254	ND	160,817	ND	160,969	ND	ND	ND	ND	
GLOBAL SCP	HOTELS	77%	30,176	75%	30,725	51%	45,901	51%	45,192	3.6	4.0	6.8	6.6
	CÀMPINGS	ND	10,783	ND	12,185	ND	15,506	ND	15,951	ND	ND	ND	ND
	APARTAMENTS	60%	14,029	57%	14,634	37%	22,613	37%	22,622	4.9	4.9	5.7	5.6
	GLOBAL	ND	54,988	ND	57,544	ND	84,021	ND	83,765	ND	ND	ND	ND
SALOU	HOTELS	79%	21,955	77%	22,397	51%	33,552	53%	32,934	3.3	3.6	7.1	6.9
	CÀMPINGS	55%	3,718	61%	4,505	38%	5,451	45%	6,146	5.1	5.5	5.1	4.9
	APARTAMENTS	59%	8,265	56%	9,195	37%	13,143	38%	13,504	4.4	4.2	5.5	5.5
	GLOBAL	71%	33,937	70%	36,097	46%	52,146	48%	52,584	3.6	3.9	6.7	6.5
CAMBRILS	HOTELS	71%	4,656	69%	4,789	50%	6,588	50%	6,552	4.7	4.9	6.5	6.3
	CÀMPINGS	51%	6,226	47%	6,840	35%	9,215	36%	8,965	4.1	4.0	5.8	6.0
	APARTAMENTS	58%	2,421	53%	2,153	41%	3,428	33%	3,480	6.7	7.2	4.4	4.3
	GLOBAL	59%	13,303	56%	13,782	41%	19,231	40%	18,998	4.6	4.7	6.0	6.0
LA PINEDA	HOTELS	74%	3,565	72%	3,539	46%	5,761	44%	5,706	6.0	6.8	6.2	6.1
	CÀMPINGS **	ND	840	ND	840	ND	840	ND	840	ND	ND	ND	ND
	APARTAMENTS	64%	3,343	62%	3,285	35%	6,042	36%	5,637	5.5	6.6	4.8	4.6
	GLOBAL	ND	7,748	ND	7,665	ND	12,643	ND	12,183	ND	ND	ND	ND
TARRAGONA	HOTELS	53%	2,409	51%	2,416	52%	2,455	50%	2,466	2.2	2.3	5.1	5.0
	CÀMPINGS	52%	4,228	62%	4,368	34%	6,466	41%	6,478	3.2	3.8	4.7	4.6

Dades provisionals

© La difusió total o parcial de l'informe queda prohibida sense el permís previ dels titulars dels drets a la propietat
 Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada
 C/ Joanot Martorell, 15 (Edifici Parc Científic i Tecnològic en Turisme i Oci) 43480 Vila-Seca
 Tel: 977 39 46 77 Fax: 977 39 36 81

** Dada estimada
 ND: dada no disponible

Acumulat gener - setembre 2012		PROCEDÈNCIA		NACIONALITATS DE PROCEDÈNCIA										PERNOCTACIONS		ARRIBADES *	Diferència pernoctacions 11-12
		ESP	ESTR	GB	IR	FR	HL	AL	BG	IT	RU	EE.UU+ Canada	Portugal	ALT	NUM	NUM	%
COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE	NORD	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTELS	68%	32%	8%	0%	21%	6%	13%	5%	2%	24%	4%	0%	17%	677,791	193,770	2%
	CÀMPINGS	77%	23%	2%	0%	25%	38%	19%	9%	1%	0%	0%	0%	6%	1,962,905	571,296	5%
	APARTAMENTS	65%	35%	3%	1%	13%	4%	51%	1%	1%	9%	0%	0%	17%	320,483	43,205	-4%
	ETR **	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	CENTRE	42%	58%	22%	5%	22%	12%	6%	5%	1%	21%	1%	1%	4%	12,730,413	2,990,014	2%
	HOTELS	42%	58%	27%	4%	17%	4%	2%	3%	1%	35%	1%	1%	5%	6,804,262	1,768,845	0%
	CÀMPINGS	46%	54%	9%	7%	26%	32%	14%	7%	1%	0%	0%	0%	4%	3,520,022	733,328	10%
	APARTAMENTS	38%	62%	26%	5%	30%	9%	4%	6%	1%	13%	0%	0%	6%	2,404,322	487,287	-1%
	ETR	90%	10%	35%	0%	22%	0%	0%	0%	15%	0%	0%	0%	28%	1,806	554	-26%
	SUD	68%	32%	5%	0%	57%	14%	8%	6%	1%	0%	0%	0%	9%	923,390	258,912	-4%
	HOTELS	79%	21%	7%	1%	60%	2%	9%	4%	2%	1%	1%	1%	12%	507,918	160,674	-7%
	CÀMPINGS	51%	49%	5%	0%	53%	24%	7%	7%	1%	0%	0%	0%	3%	347,014	82,616	-6%
	APARTAMENTS	64%	36%	2%	0%	77%	1%	8%	5%	2%	1%	0%	0%	4%	52,006	9,225	123%
	ETR	91%	9%	3%	0%	73%	1%	5%	13%	1%	2%	0%	0%	2%	16,452	6,398	-32%
	INTERIOR	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTELS	80%	20%	12%	1%	35%	7%	7%	4%	4%	3%	4%	5%	18%	549,826	263,929	4%
	CÀMPINGS	74%	26%	10%	9%	36%	20%	9%	3%	10%	0%	0%	0%	3%	446,512	176,807	5%
	APARTAMENTS	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	ETR	72%	28%	8%	0%	47%	10%	7%	3%	1%	1%	8%	0%	15%	85,399	29,386	-10%
	COSTA DAURADA	49%	51%	20%	4%	22%	13%	7%	5%	1%	20%	1%	1%	6%	16,487,827	4,145,473	2%
	HOTELS	46%	54%	26%	4%	17%	4%	3%	3%	1%	34%	1%	1%	6%	7,844,720	2,135,528	0%
	CÀMPINGS	58%	42%	8%	5%	27%	32%	14%	7%	1%	0%	0%	0%	6%	5,853,777	1,458,218	8%
	APARTAMENTS	41%	59%	24%	5%	29%	9%	7%	5%	1%	13%	0%	0%	7%	2,724,805	530,492	-1%
	ETR	69%	31%	3%	0%	53%	11%	2%	4%	1%	2%	10%	0%	14%	64,525	21,234	-9%
	TERRES DE L'EBRE	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	HOTELS	78%	22%	11%	1%	50%	2%	9%	4%	2%	1%	3%	1%	16%	695,078	251,690	-6%
	CÀMPINGS	54%	46%	8%	0%	46%	26%	10%	6%	1%	0%	0%	0%	3%	422,676	105,828	-4%
	APARTAMENTS	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	ETR	85%	15%	24%	0%	28%	5%	21%	3%	0%	0%	0%	0%	19%	39,578	15,264	-23%
	HOTELS	48%	52%	25%	3%	18%	4%	3%	3%	1%	33%	1%	1%	8%	8,539,798	2,387,218	0%
	CÀMPINGS	58%	42%	8%	5%	28%	32%	14%	7%	1%	0%	0%	0%	5%	6,276,453	1,564,046	7%
APARTAMENTS	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	
E.T. RURAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	
GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	
GLOBAL SCP	HOTELS	40%	60%	28%	4%	15%	4%	2%	3%	1%	36%	1%	1%	5%	6,340,431	1,588,609	0%
	CÀMPINGS	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	
	APARTAMENTS	38%	62%	27%	5%	30%	9%	3%	5%	1%	13%	0%	0%	7%	2,296,514	465,774	-1%
	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	
SALOU	HOTELS	40%	60%	32%	4%	16%	4%	1%	3%	1%	33%	1%	1%	4%	4,741,845	1,301,313	0%
	CÀMPINGS	42%	58%	16%	9%	18%	39%	3%	9%	1%	0%	1%	4%	750,087	136,964	33%	
	APARTAMENTS	42%	58%	29%	5%	33%	14%	1%	4%	2%	7%	1%	0%	4%	1,419,994	337,235	6%
	GLOBAL	40%	60%	30%	5%	20%	10%	1%	4%	1%	24%	1%	1%	3%	6,911,926	1,775,513	4%
CAMBRILS	HOTELS	53%	47%	10%	2%	18%	9%	6%	6%	1%	37%	1%	2%	8%	904,885	185,134	0%
	CÀMPINGS	50%	50%	10%	16%	36%	22%	4%	7%	1%	0%	0%	0%	4%	886,773	220,910	2%
	APARTAMENTS	25%	75%	26%	3%	30%	3%	5%	14%	0%	5%	0%	0%	14%	314,587	43,625	-18%
	GLOBAL	47%	53%	13%	8%	28%	13%	5%	8%	1%	15%	0%	1%	8%	2,106,246	449,669	-2%
LA PINEDA	HOTELS	29%	71%	21%	2%	9%	1%	4%	2%	0%	55%	0%	0%	6%	693,700	102,162	-4%
	CÀMPINGS **	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	
	APARTAMENTS	36%	64%	22%	6%	21%	3%	4%	4%	0%	33%	0%	1%	6%	561,933	84,914	-4%
	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	
TARRAGONA	HOTELS	59%	41%	17%	3%	26%	5%	11%	3%	7%	6%	5%	1%	16%	336,933	147,230	-4%
	CÀMPINGS	63%	37%	3%	0%	29%	27%	33%	3%	1%	0%	0%	0%	4%	736,459	196,027	22%

* Estimació d'arribades calculada de la següent forma: *pernoctacions hagudes / mitjana de dies estada*

** Dada estimada

ND: dada no disponible

Informe generat el

04/10/2012

Nota: Los datos de la segunda quincena de septiembre son datos provisionales



L'ACTIVITAT TURÍSTICA A LA COSTA DAURADA I TERRES DE L'EBRE

Temporada 2008



L'ACTIVITAT TURÍSTICA A LA COSTA DAURADA I TERRES DE L'EBRE

Temporada 2008



PRESENTACIÓ

Per vuitè any consecutiu, l'Observatori ha dut a terme el seguiment de l'evolució de l'ocupació dels diferents tipus d'establiment d'arreu de la demarcació de Tarragona, així com l'estudi de les característiques de la demanda dels turistes que han visitat les nostres contrades al llarg de la temporada 2008.

L'elaboració d'aquest document, que constitueix el vuitè informe anual que publica l'Observatori, no hauria estat possible sense el suport de les diferents institucions i associacions empresarials que formen part de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada, així com dels patronats municipals de turisme de Salou, Cambrils, la Pineda Platja i Tarragona, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i la Universitat Rovira i Virgili. L'edició d'aquest informe ha estat patrocinada per la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Tarragona, entitat integrant de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Els resultats que es presenten en aquesta publicació corresponen a la temporada 2008. Les dades que s'hi inclouen en relació amb la temporada 2007 es consideren definitives.

AGRAÏMENTS:

El nostre agraïment s'adreça especialment a tots els empresaris i treballadors d'hotels, càmpings, empreses explotadores d'apartaments turístics i establiments de turisme rural que ens proporcionen la seva col·laboració en l'enquesta d'ocupació que s'administra quinzenalment a la mostra obtinguda del total d'establiments ofertes. L'elaboració d'aquest informe (i, per tant, la difusió de les dades que s'hi inclouen) no hauria estat possible sense l'esmentada col·laboració: a tots vostès, moltes gràcies.

EDICIÓ:

Coordinació: Alicia Orellana

Tècnic: Mohammed Mazroua

Suport: Susana Regadera

DADES:

Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada

Patrocina l'edició: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Tarragona

I.S.B.N.: 978-84-934518-5-1

D.L: T-1148-2009

© La reproducció total o parcial d'aquesta publicació per qualsevol mitjà queda prohibida sense el permís previ dels titulars dels drets a la propietat.

ÍNDEX

1. L'OFERTA D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2008	4
Quadre 1. Oferta d'allotjament el 2008	
Quadre 2. Distribució de l'oferta d'allotjament per marques el 2008	
2. L'OCUPACIÓ TURÍSTICA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2008	5
Quadre 3. Places obertes per trimestres el 2008	
Quadre 4. Resum d'ocupació per períodes el 2008	
Quadre 5. Taxa d'ocupació per establiments el 2008	
Gràfic 1. Ocupació turística per establiments	
Gràfic 2. Ocupació turística global	
Gràfic 3. Ocupació per marques turístiques i tipus d'establiment	
3. TURISTES ESTRANGERS A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2008	9
Quadre 6. Turistes estrangers per tipus d'establiment	
Gràfic 4. Turistes estrangers per establiments	
4. NITS D'ESTADA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2008	11
Quadre 7. Mitjana de nits d'estada per tipus d'establiment	
Gràfic 5. Mitjana de nits d'estada per establiments	
5. SATISFACCIÓ DE L'EMPRESARI AMB L'OCUPACIÓ A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2008	13
Quadre 8. Satisfacció de l'empresari amb l'ocupació per establiments	
Gràfic 6. Satisfacció de l'empresari amb l'ocupació per establiments	
6. ANÀLISI PER TIPUS D'ESTABLIMENT A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2008	15
7. ANÀLISI DELS MUNICIPIS DE SALOU, CAMBRILS, LA LOCALITAT DE LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA	16
7. 1. SALOU	16
Gràfic 7. Resultats globals de temporada el 2008	
Quadre 9. Oferta d'allotjament a Salou el 2008	
7. 2. CAMBRILS	17
Gràfic 8. Resultats globals de temporada el 2008	
Quadre 10. Oferta d'allotjament a Cambrils el 2008	
7. 3. LA PINEDA PLATJA	18
Gràfic 9. Resultats globals de temporada el 2008	
Quadre 11. Oferta d'allotjament a la Pineda Platja el 2008	
7. 4. TARRAGONA	19
Gràfic 10. Resultats per tipus d'establiment temporada el 2008	
Quadre 12. Oferta d'allotjament a Tarragona el 2008	
8. ANÀLISI DE LA DEMANDA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE A L'ESTIU DE 2008	20
Gràfic 11. Origen dels turistes estatals a la Costa Daurada: juliol-agost-setembre de 2008	
Gràfic 12. Origen dels turistes estrangers a la Costa Daurada: juliol-agost-setembre de 2008	
Gràfic 13. Origen dels turistes estatals a les Terres de l'Ebre: juliol-agost-setembre de 2008	
Gràfic 14. Origen dels turistes estrangers a les Terres de l'Ebre: juliol-agost-setembre de 2008	
Gràfic 15. Grup de viatge. Costa Daurada: juliol-agost-setembre 2008	
Gràfic 16. Grup de viatge. Terres de l'Ebre: juliol-agost-setembre 2008	
Gràfic 17. Principals activitats realitzades a la Costa Daurada: juliol-agost-setembre de 2008	
Gràfic 18. Principals activitats realitzades a les Terres de l'Ebre: juliol-agost-setembre de 2008	
9. ANÀLISI DE LA DEMANDA DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA EL 2008	24
9. 1. SALOU	24
Gràfic 19. Origen dels turistes estatals: juliol-agost-setembre de 2008	
Gràfic 20. Origen dels turistes estrangers: juliol-agost-setembre de 2008	
9. 2. CAMBRILS	25
Gràfic 21. Origen dels turistes estatals: juliol-agost-setembre de 2008	
Gràfic 22. Origen dels turistes estrangers: juliol-agost-setembre de 2008	
9. 3. LA PINEDA PLATJA	26
Gràfic 23. Origen dels turistes estatals: juliol-agost-setembre de 2008	
Gràfic 24. Origen dels turistes estrangers: juliol-agost-setembre de 2008	
9. 4. TARRAGONA	27
Gràfic 25. Origen dels visitants: març-setembre de 2008	
Gràfic 26. Grup de viatge: març-setembre de 2008	
Gràfic 27. Motivació principal de la visita: març-setembre de 2008	
10. SUMARI DE LA TEMPORADA 2008	30
11. RESUMEN EN CASTELLANO	31
12. SUMMARY IN ENGLISH	33
13. RÉSUMÉ EN FRANÇAIS	36

1. L'OFERTA D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE 2008

Pel que fa al nombre de places d'allotjament turístic regulat disponible durant la temporada 2008, s'ha enregistrat un augment en el nombre de places disponibles i en el nombre d'establiments de la província de Tarragona. En el quadre següent s'ofereix un resum de l'oferta d'allotjament corresponent al global de la demarcació en la temporada 2008:

QUADRE 1. OFERTA D'ALLOTJAMENT A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE 2008						
Tipus d'establiment	Places (*)		Establiments		% respecte al total de places	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Hotels (**)	60.823	62.964	305	344	39%	39%
Càmpings	64.581	64.552	67	66	41%	40%
Establiments de turisme rural	1.719	2.266	194	259	1%	2%
Total	127.123	129.782	566	669	81%	81%
Empreses explotadores d'apartaments turístics (***)	30.725	30.388	78	80	19%	19%
Total oferta regulada	157.848	160.170	644	749	100%	100%

(*) Places a 31-12-2008. El nombre d'establiments i places ha estat actualitzat al llarg del 2008 i correspon a les obertures que hi hagut en els dos darrers anys.

(**) S'hi inclouen els establiments hotelers següents: hotels, apartohotels, hostals, pensions i fondes. Aquesta nomenclatura s'utilitza així al llarg de tot l'informe.

(***) En aquesta categoria només es consideren els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades. Ara bé, cal advertir que el nombre total d'habitatsges d'ús turístic –que inclou tant cases i apartaments de segona residència com cases i apartaments llogats com a apartaments turístics– és molt superior.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

La distribució de l'oferta d'allotjament turístic regulat per a cadascuna de les dues marques turístiques de la demarcació és la següent:

QUADRE 2. DISTRIBUCIÓ DE L'OFERTA D'ALLOTJAMENT PER MARQUES 2008 (*)								
	Hotels		Càmpings		Apartaments		ETR (**)	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
COSTA DAURADA	92%	91%	91%	91%	96%	96%	57%	61%
TERRES DE L'EBRE	8%	9%	9%	9%	4%	4%	43%	39%
GLOBAL CD+TE	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(*) Places a 31-12-2008.

(**) Establiments de turisme rural. Aquesta nomenclatura s'utilitza així al llarg de tot l'informe.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

L'oferta d'allotjament de la província de Tarragona es caracteritza per l'estacionalitat, que es reflecteix en el percentatge global de places obertes en els diferents trams de la temporada (vegeu el quadre 3, a la pàgina següent). Cal considerar que les taxes d'ocupació que s'ofereixen en aquest informe fan referència al nombre de places totals existents, de manera que cal tenir en compte el percentatge de places obertes en els diferents trimestres de l'any per tal que les dades d'ocupació incloses en els quadres 4 i 5, que apareixen a continuació, puguin ser interpretades adequadament. De fet, en la línia de les temporades anteriors, el període en què el percentatge de places obertes en el conjunt de l'oferta ha estat més elevat comprèn des de Setmana Santa fins a mitjan octubre, mentre que en el primer trimestre de l'any s'ha situat en un 32% del total, i durant el quart trimestre, en un 39%.

2. L'OCUPACIÓ TURÍSTICA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE 2008

QUADRE 3. PLACES OBERTES (%) PER TRIMESTRES. GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE 2008

GLOBAL	1r Trimestre	2n Trimestre	3r Trimestre	4t Trimestre
2007	26%	95%	98%	41%
2008	32%	94%	98%	39%

QUADRE 4. RESUM D'OCUPACIÓ (*) PER PERÍODES A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE

	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
SETMANA SANTA	68%	53%	43%	35%	ND	ND	53%	58%	53%	45%
PONT 1 MAIG (1 MAIG - 4 MAIG)	77%	82%	46%	54%	ND	ND	68%	68%	63%	64%
MITJANA MAIG-JUNY	72%	69%	41%	40%	37%	38%	23%	17%	52%	50%
MITJANA JULIOL-AGOST	89%	86%	72%	67%	77%	75%	46%	37%	79%	76%
MITJANA SET.-OCTUBRE	66%	59%	28%	27%	46%	40%	22%	14%	46%	42%
MITJANA TEMP. JUNY - SETEMBRE	85%	80%	58%	55%	65%	64%	34%	27%	69%	66%
P. PURÍSSIMA (5-8 DESEMBRE)	26%	21%	4%	8%	5%	5%	72%	61%	13%	13%
CAP D'ANY (31 DES. - 4 GEN.)	20%	10%	2%	ND	2%	ND	78%	52%	10%	6%
MITJANA ANUAL	50%	47%	28%	27%	30%	30%	23%	18%	37%	35%

(*) Ocupació sobre places totals.

ND: dada no disponible.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Nota 1: L'oferta mitjana en places a 31-12-2008 a què fan referència aquests percentatges és la següent: hotels, 60.953 places; càmpings, 64.414 places; ETR, 1.687 places, i apartaments, 30.945 places.

Nota 2: En la temporada 2007, la Setmana Santa fou a l'abril, mentre que en la temporada següent es va escaure al març. Quant a la festivitat de la Puríssima, a l'any 2008 el període va des del divendres dia 5 de desembre fins al dilluns dia 8, mentre que al 2007 va anar de dimecres (dia 5) a diumenge (dia 9).

QUADRE 5. TAXA D'Ocupació (*) PER ESTABLIMENTS A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE

	COSTA DAURADA				TERRES DE L'EBRE			
	HOTELS		CÀMPINGS		HOTELS		CÀMPINGS	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
1Q GENER	9%	7%	1%	2%	18%	13%	4%	4%
2Q GENER	7%	7%	3%	3%	33%	19%	1%	1%
1Q FEBRER	14%	13%	3%	3%	50%	41%	4%	3%
2Q FEBRER	16%	16%	3%	3%	47%	45%	4%	6%
1Q MARÇ	18%	21%	5%	10%	55%	52%	4%	4%
2Q MARÇ	27%	48%	10%	31%	61%	72%	6%	20%
1Q ABRIL	60%	35%	35%	26%	68%	63%	31%	12%
2Q ABRIL	52%	47%	33%	31%	67%	60%	23%	19%
1Q MAIG	60%	64%	32%	37%	63%	67%	36%	21%
2Q MAIG	68%	66%	39%	38%	60%	57%	21%	20%
1Q JUNY	76%	72%	43%	41%	63%	49%	24%	16%
2Q JUNY	88%	79%	54%	50%	71%	57%	28%	28%
1Q JULIOL	86%	82%	56%	52%	69%	69%	58%	47%
2Q JULIOL	88%	86%	72%	69%	71%	70%	74%	65%
1Q AGOST	95%	91%	86%	83%	85%	82%	85%	80%
2Q AGOST	92%	89%	74%	68%	88%	81%	60%	60%
1Q SETEMBRE	84%	82%	46%	45%	68%	63%	37%	30%
2Q SETEMBRE	76%	67%	39%	38%	58%	51%	18%	16%
1Q OCTUBRE	60%	52%	23%	23%	57%	44%	12%	8%
2Q OCTUBRE	49%	41%	11%	8%	53%	37%	9%	8%
1Q NOVEMBRE	21%	18%	2%	2%	52%	41%	4%	3%
2Q NOVEMBRE	16%	13%	2%	3%	40%	32%	3%	3%
1Q DESEMBRE	15%	10%	3%	2%	40%	32%	5%	5%
2Q DESEMBRE	11%	7%	2%	2%	20%	17%	1%	1%
MITJANA PONDERADA	50%	47%	28%	28%	56%	51%	23%	20%

	GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE									
	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
GENER	10%	8%	2%	2%	2%	2%	5%	3%	5%	4%
FEBRER	18%	17%	3%	3%	2%	3%	11%	9%	8%	8%
MARÇ	25%	37%	8%	20%	2%	18%	13%	25%	13%	26%
ABRIL	57%	43%	34%	27%	34%	21%	32%	13%	43%	32%
MAIG	64%	64%	34%	36%	26%	28%	26%	17%	44%	45%
JUNY	80%	74%	46%	43%	47%	48%	19%	18%	59%	56%
JULIOL	86%	83%	65%	60%	70%	71%	37%	24%	74%	71%
AGOST	93%	89%	79%	74%	85%	78%	55%	49%	85%	81%
SETEMBRE	79%	73%	41%	40%	59%	57%	25%	15%	59%	56%
OCTUBRE	54%	46%	15%	15%	34%	25%	19%	13%	34%	29%
NOVEMBRE	21%	17%	2%	3%	2%	3%	16%	11%	9%	8%
DESEMBRE	14%	10%	3%	2%	2%	2%	24%	18%	7%	5%
MITJANA PONDERADA	50%	47%	28%	27%	30%	30%	23%	18%	37%	35%

(*) Ocupació sobre places totals.

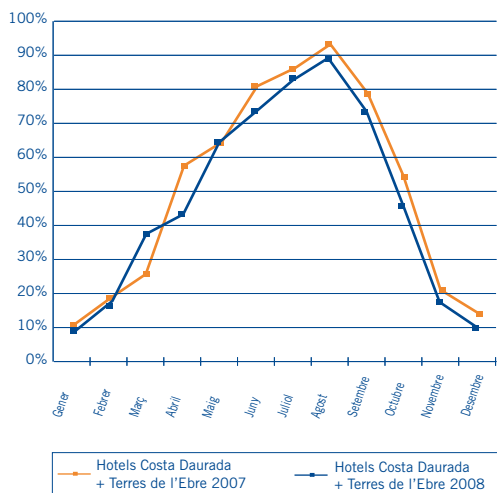
(Q= quinzena)

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

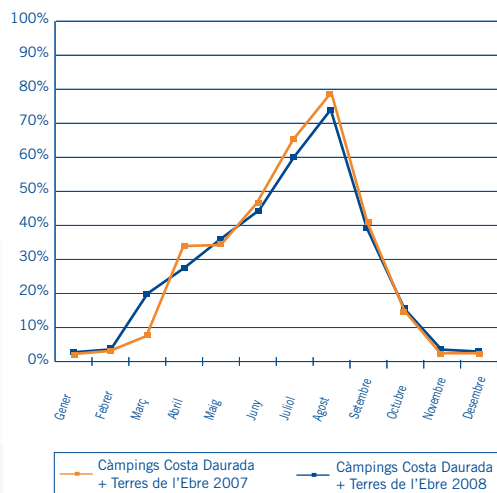
Nota: L'oferta mitjana en places a 31-12-2008 a què fan referència aquests percentatges és la següent: hotels, 60.953 places; càmpings, 64.414 places; ETR, 1.687 places, i apartaments, 30.945 places.

GRÀFIC 1. OCUPACIÓ TURÍSTICA (%) PER ESTABLIMENTS (*): GENER-DESEMBRE 2008

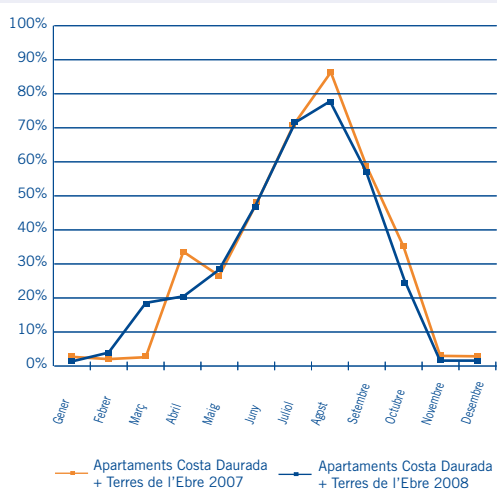
Hotels



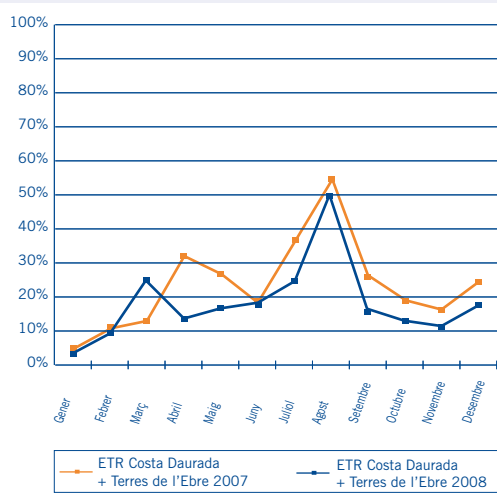
Càmpings



Apartaments



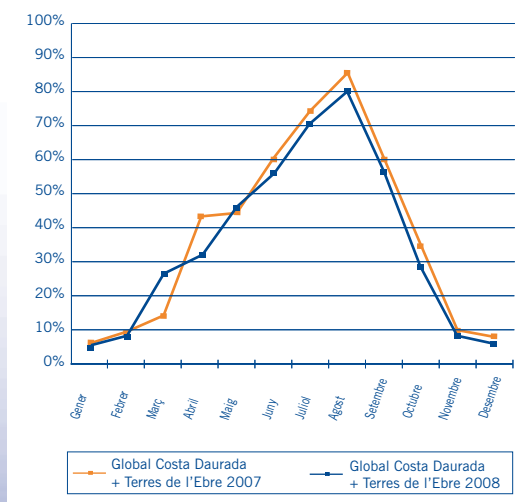
Establiments de turisme rural



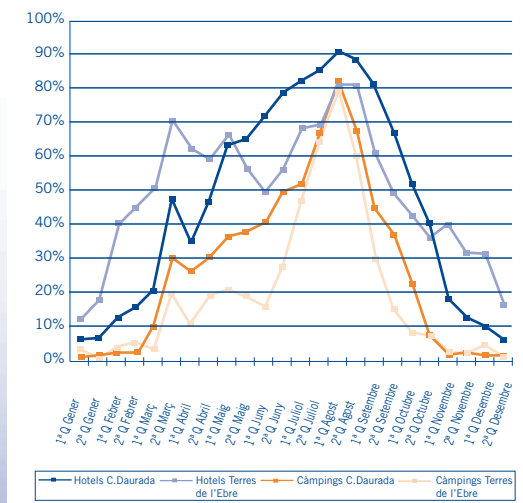
(*) Ocupació sobre places totals.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 2. OCUPACIÓ TURÍSTICA (%) GLOBAL A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE (*): GENER-DESEMBRE 2008



GRÀFIC 3. OCUPACIÓ (%) PER MARQUES TURÍSTIQUES I TIPUS D'ESTABLIMENT (*): GENER-DESEMBRE 2008



(*) Ocupació sobre places totals.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

3. TURISTES ESTRANGERS A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE 2008

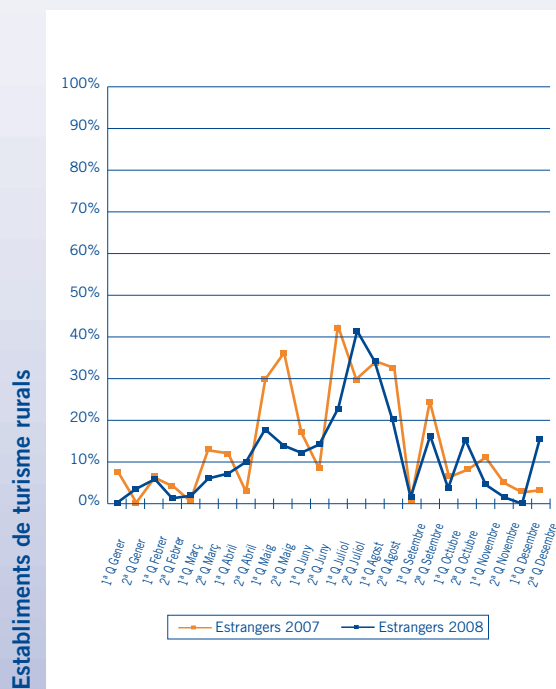
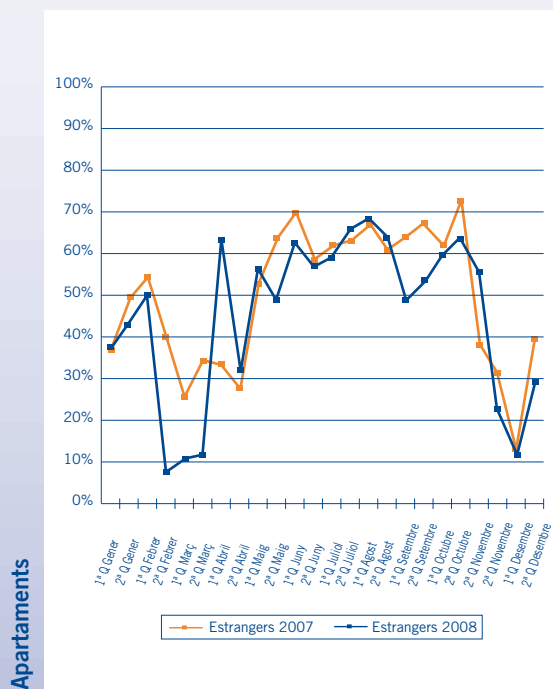
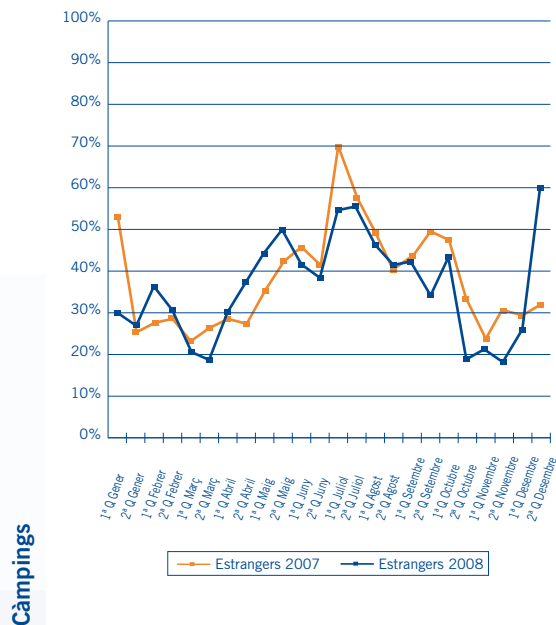
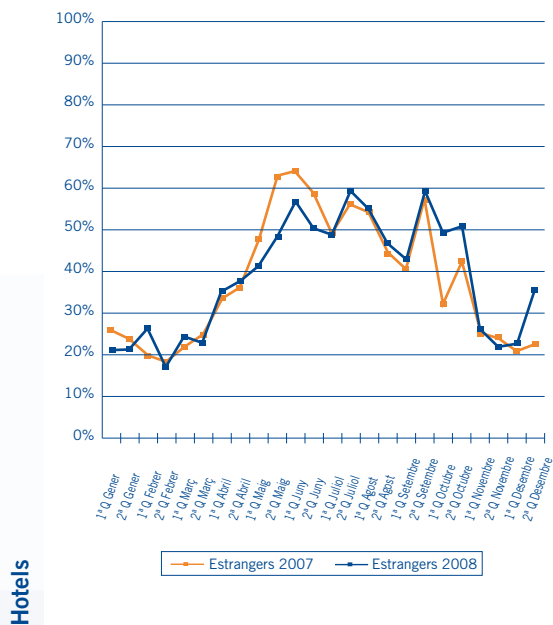
QUADRE 6. TURISTES ESTRANGERS (%) PER TIPUS D'ESTABLIMENT: GENER-DESEMBRE 2008

	GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE									
	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
1Q GENER	26%	21%	53%	31%	37%	37%	8%	0%	30%	24%
2Q GENER	24%	21%	25%	26%	49%	43%	0%	3%	25%	24%
1Q FEBRER	20%	27%	27%	37%	54%	50%	6%	6%	22%	29%
2Q FEBRER	18%	17%	28%	31%	40%	7%	4%	1%	21%	19%
1Q MARÇ	22%	25%	22%	21%	25%	11%	0%	2%	22%	23%
2Q MARÇ	25%	22%	25%	18%	35%	11%	13%	6%	25%	19%
1Q ABRIL	34%	35%	28%	31%	34%	64%	12%	7%	32%	38%
2Q ABRIL	36%	38%	27%	38%	28%	32%	3%	10%	32%	37%
1Q MAIG	47%	41%	35%	44%	53%	56%	30%	18%	44%	44%
2Q MAIG	62%	48%	42%	50%	64%	49%	36%	14%	56%	49%
1Q JUNY	63%	57%	45%	41%	69%	63%	17%	12%	58%	53%
2Q JUNY	58%	50%	41%	38%	58%	57%	8%	14%	52%	47%
1Q JULIOL	48%	49%	69%	55%	62%	59%	42%	23%	58%	53%
2Q JULIOL	56%	60%	57%	57%	63%	66%	30%	42%	57%	60%
1Q AGOST	54%	55%	48%	46%	67%	68%	34%	34%	54%	54%
2Q AGOST	44%	47%	40%	41%	60%	64%	33%	20%	46%	48%
1Q SETEMBRE	40%	42%	43%	43%	64%	49%	1%	2%	46%	44%
2Q SETEMBRE	57%	59%	49%	33%	67%	54%	25%	16%	57%	50%
1Q OCTUBRE	32%	49%	47%	43%	62%	60%	7%	3%	41%	50%
2Q OCTUBRE	43%	50%	32%	19%	73%	64%	8%	16%	46%	47%
1Q NOVEMBRE	25%	26%	23%	21%	38%	56%	11%	5%	25%	27%
2Q NOVEMBRE	24%	22%	30%	18%	31%	23%	5%	1%	25%	21%
1Q DESEMBRE	20%	23%	29%	26%	12%	12%	3%	0%	21%	22%
2Q DESEMBRE	23%	36%	32%	60%	40%	28%	3%	16%	24%	39%
MITJANA PONDERADA	44%	45%	43%	42%	61%	56%	18%	16%	46%	46%

(Q= quinzena)

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 4. TURISTES ESTRANGERS (%) PER ESTABLIMENTS A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE: GENER-DESEMBRE 2008



4. MITJANA DE NITS D'ESTADA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE 2008

QUADRE 7. MITJANA DE NITS D'ESTADA PER TIPUS D'ESTABLIMENT: GENER-DESEMBRE 2008

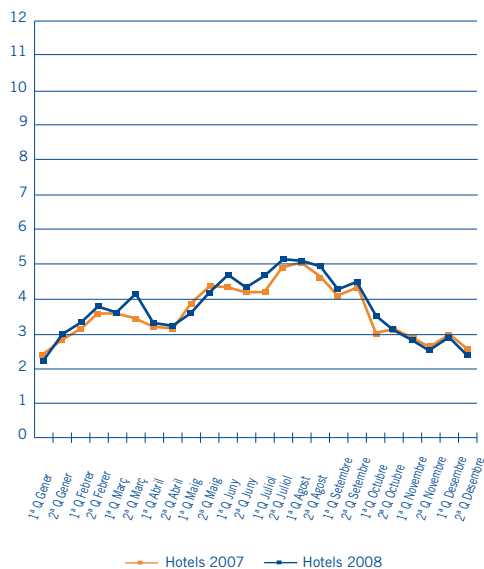
	GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE									
	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
1Q GENER	2,4	2,2	3,4	3,1	3,0	3,4	1,8	2,3	2,7	2,6
2Q GENER	2,8	2,9	4,8	3,0	4,4	5,0	2,2	1,9	3,6	3,1
1Q FEBRER	3,1	3,3	3,6	2,8	4,4	4,4	2,0	1,9	3,3	3,2
2Q FEBRER	3,6	3,8	4,1	3,6	4,8	4,2	1,8	1,6	3,7	3,7
1Q MARÇ	3,6	3,5	2,8	2,4	3,2	3,5	1,7	1,6	3,2	3,0
2Q MARÇ	3,4	4,1	3,4	3,4	4,0	4,2	1,9	4,5	3,4	3,8
1Q ABRIL	3,2	3,2	4,9	3,8	3,4	4,5	3,4	2,1	4,0	3,7
2Q ABRIL	3,1	3,1	3,7	4,4	4,5	6,0	2,4	2,0	3,6	4,2
1Q MAIG	3,8	3,6	4,1	4,1	7,0	6,3	2,7	3,0	4,5	4,3
2Q MAIG	4,4	4,2	5,0	3,9	6,1	5,5	3,1	1,9	4,9	4,2
1Q JUNY	4,3	4,7	3,6	4,2	6,5	6,2	1,8	2,2	4,4	4,7
2Q JUNY	4,2	4,3	4,3	4,8	6,5	6,1	2,2	2,7	4,6	4,7
1Q JULIOL	4,2	4,7	6,0	5,7	6,6	6,2	4,3	3,0	5,4	5,4
2Q JULIOL	4,9	5,2	6,4	5,9	7,6	7,3	4,3	3,3	6,0	5,8
1Q AGOST	5,0	5,0	7,7	7,1	7,6	7,6	5,7	4,4	6,6	6,3
2Q AGOST	4,6	4,9	6,7	6,0	7,3	6,8	5,0	4,6	6,0	5,7
1Q SETEMBRE	4,1	4,2	3,8	5,1	6,7	7,1	2,1	2,9	4,4	5,1
2Q SETEMBRE	4,3	4,4	4,7	4,1	7,7	6,4	2,5	2,2	5,1	4,7
1Q OCTUBRE	3,0	3,5	4,3	4,5	6,0	6,1	2,5	1,9	4,1	4,4
2Q OCTUBRE	3,1	3,1	3,9	3,3	6,0	5,6	1,7	2,1	4,0	3,8
1Q NOVEMBRE	2,9	2,8	3,1	2,6	6,5	3,9	2,7	1,9	3,2	2,8
2Q NOVEMBRE	2,6	2,5	3,4	2,4	7,2	4,6	1,8	1,6	3,1	2,5
1Q DESEMBRE	2,9	2,9	2,8	2,6	6,3	4,2	2,9	2,4	3,1	2,9
2Q DESEMBRE	2,5	2,3	3,3	4,3	4,2	2,2	3,1	2,7	2,9	2,9
MITJANA PONDERADA	3,6	3,9	4,3	4,3	5,7	6,0	2,7	2,8	4,2	4,3

(Q= quinzena)

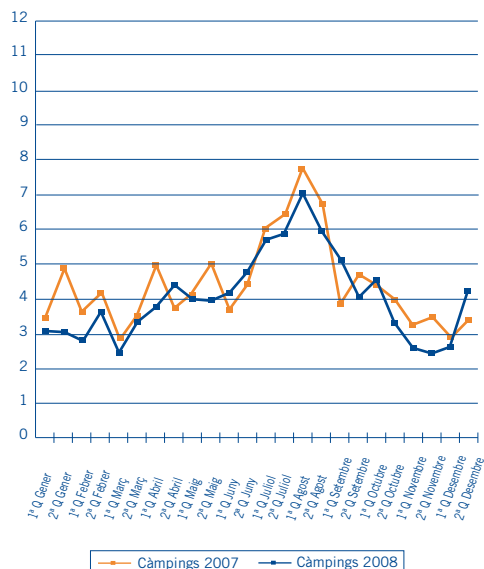
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 5. MITJANA DE NITS D'ESTADA PER ESTABLIMENTS A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE: GENER-DESEMBRE 2008

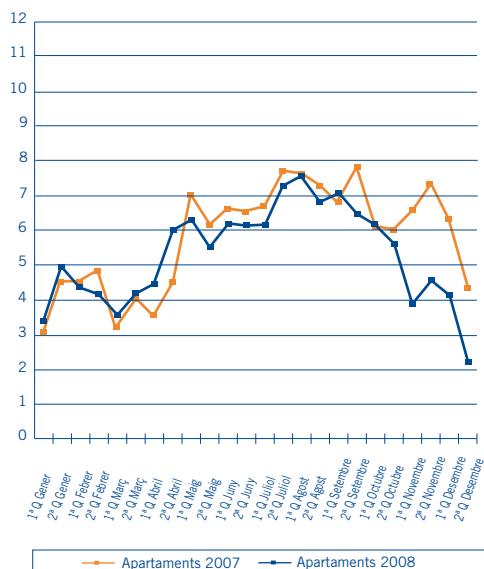
Hotels



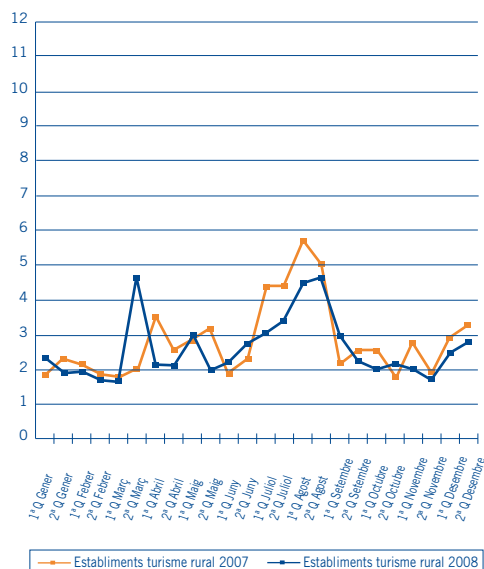
Càmpings



Apartaments



Establiments de turisme rural



5. SATISFACCIÓ DE L'EMPRESARI AMB L'OCUPACIÓ A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2008

QUADRE 8. SATISFACCIÓ DE L'EMPRESARI AMB L'OCUPACIÓ PER ESTABLIMENTS: GENER-DESEMBRE 2008

	GLOBAL COSTA DAURADA									
	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
1Q GENER	5,7	5,1	3,6	4,3	5,4	5,2	2,6	3,1	4,8	4,8
2Q GENER	4,9	5,0	4,7	4,5	4,9	5,1	2,7	2,0	4,7	4,7
1Q FEBRER	6,0	5,4	5,4	5,0	6,3	6,3	4,3	4,1	5,7	5,3
2Q FEBRER	5,4	5,5	5,1	5,1	6,4	6,0	4,9	4,0	5,3	5,4
1Q MARÇ	6,0	5,8	5,2	5,3	5,9	3,8	5,3	4,8	5,7	5,5
2Q MARÇ	6,2	6,4	4,4	4,8	6,4	6,5	5,1	6,3	5,3	5,7
1Q ABRIL	6,9	5,0	5,6	5,2	6,9	4,5	7,1	3,7	6,3	5,0
2Q ABRIL	6,9	6,4	6,2	5,7	3,1	4,5	6,3	5,2	5,9	5,7
1Q MAIG	6,6	6,7	5,8	5,3	3,7	4,3	5,7	6,6	5,7	5,6
2Q MAIG	6,6	6,5	5,6	5,5	3,9	4,9	5,2	3,8	5,7	5,8
1Q JUNY	7,1	6,6	5,7	5,3	5,3	4,9	4,7	3,7	6,2	5,7
2Q JUNY	7,9	6,8	6,8	5,9	5,4	6,1	4,8	4,3	7,0	6,3
1Q JULIOL	7,8	7,1	5,6	5,5	7,3	7,1	5,0	4,1	6,8	6,4
2Q JULIOL	8,1	7,3	6,1	6,1	7,5	7,1	5,2	3,5	7,1	6,8
1Q AGOST	8,4	7,9	7,0	6,9	8,6	7,1	6,1	5,5	7,8	7,3
2Q AGOST	8,4	7,8	7,0	6,5	8,9	9,2	5,8	5,3	7,9	7,5
1Q SETEMBRE	8,1	7,1	6,2	5,8	7,5	7,1	4,2	3,8	7,2	6,6
2Q SETEMBRE	7,3	6,7	5,9	5,0	6,0	6,6	4,3	4,2	6,5	6,0
1Q OCTUBRE	7,1	5,5	6,0	5,9	5,2	6,3	5,6	3,8	6,3	5,8
2Q OCTUBRE	6,7	5,9	5,5	4,6	3,5	4,3	4,2	3,8	5,6	5,1
1Q NOVEMBRE	6,2	6,0	3,6	3,3	4,6	3,6	4,6	3,9	5,4	4,9
2Q NOVEMBRE	5,7	5,1	3,9	4,6	5,1	5,2	4,2	3,7	5,1	4,9
1Q DESEMBRE	5,7	4,8	4,9	3,9	5,7	5,3	5,0	4,7	5,5	4,6
2Q DESEMBRE	6,0	5,0	4,9	4,4	6,4	4,0	5,9	5,7	5,7	4,8
MITJANA PONDERADA	6,7	6,1	5,5	5,1	5,8	5,6	5,0	4,3	6,0	5,6

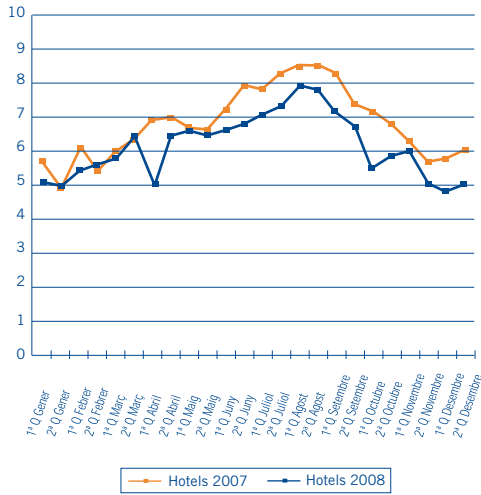
(Q= quinzena)

(*) Valoració subjectiva de l'empresari o treballador autoritzat sobre el nivell d'ocupació en el període corresponent en una escala d'1 a 10 (on 1 equival a molt malament i 10 equival a molt bé).

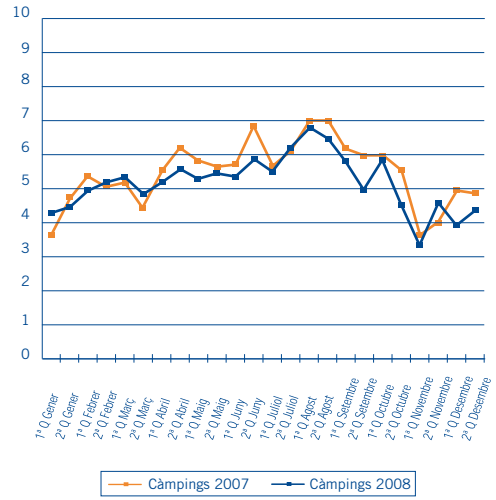
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 6: SATISFACCIÓ DE L'EMPRESARI AMB L'OCUPACIÓ PER ESTABLIMENTS A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE: GENER-DESEMBRE 2008

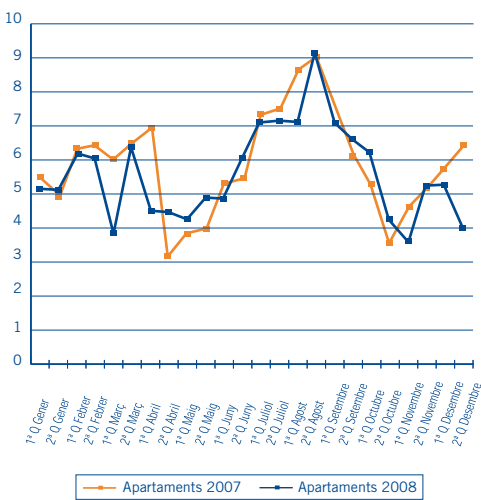
Hotels



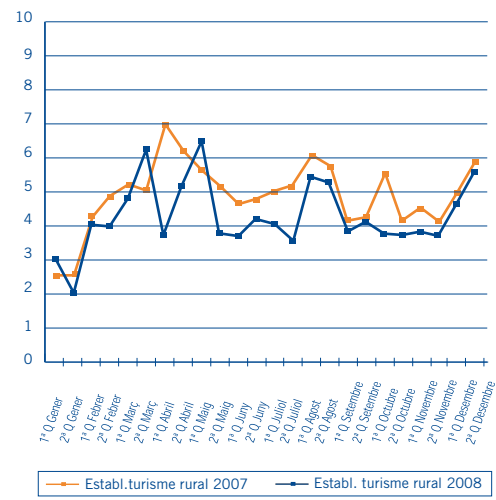
Càmpings



Apartaments



Establiments de turisme rural



6. ANÀLISI PER TIPUS D'ESTABLIMENT A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2008

Els **hotels** de la demarcació han tingut en la temporada 2008 un nivell global d'ocupació sobre places totals del 47%, 3 punts per sota del registrat el 2007. Pel que fa a l'evolució del nivell d'ocupació al llarg dels diferents períodes de l'any, la taxa d'ocupació registrada augmenta ininterrompudament des del gener fins a l'agost, període en què es registra el màxim anual, amb una taxa mensual del 89% (mentre que el 2007 va ser del 93%), i a partir del qual es produeix una minva dels nivells d'ocupació fins a finals d'any. L'ocupació mitjana en el període de més activitat, de juny a setembre, s'ha situat en el 80%, mentre que l'any 2007 va ser del 85%. D'altra banda, la proporció d'estrangers entre els turistes allotjats en els hotels de la demarcació és d'un 45%, 1 punt per damunt del percentatge de 2007, que era del 44%. Quant a la mitjana global de nits d'estada a la temporada 2008, s'ha registrat un 3,9 (el 2007 va ser de 3,6). Finalment, la mitjana anual de la satisfacció dels empresaris envers l'ocupació és d'un 6,1, valor sis dècimes més baix que l'enregistrat l'any 2007.

Els **càmpings** presenten un nivell global d'ocupació sobre places totals del 27%, un punt per sota del registrat a la temporada anterior. Cal assenyalar que tant al primer com al darrer trimestre de l'any l'activitat és reduïda, atès que la majoria dels càmpings de la demarcació estableixen la data d'obertura a la Setmana Santa i donen per finalitzada la temporada a mitjan octubre, després de la festivitat del Pilar. En el període que comprèn de juny a setembre, la mitjana d'ocupació global ha estat d'un 55%, 3 punts menys que a l'any anterior. Pel que fa a la proporció de turistes estrangers, en el conjunt de la temporada 2008 ha estat d'un 42%, un punt menys que el percentatge registrat l'any passat. Quant a les nits d'estada, s'ha registrat una mitjana global per al conjunt de la temporada -igual que la temporada de 2007- de 4,3 nits. I, per acabar, la mitjana anual de la satisfacció dels empresaris per al total de la temporada 2008 ha estat d'un 5,1, dada inferior a la registrada a la temporada anterior (5,5).

Els **apartaments** han registrat un nivell d'ocupació global sobre places totals del 30%, el mateix que la temporada anterior. Val a dir que tant al primer com al darrer trimestre de l'any, igual que en el cas dels càmpings, el volum de places obertes és limitat, de tal manera que el nivell d'activitat durant els esmentats períodes és molt baix. En la franja de més activitat, de juny a setembre, s'ha registrat un nivell mitjà d'ocupació global sobre places totals del 64%, mentre que l'any 2007 va ser del 65%. La proporció d'estrangers entre els turistes allotjats als apartaments regulats de la demarcació ha estat del 56%, cinc punts per sota del percentatge registrat l'any 2007. L'estada mitjana anual s'ha situat en les 6,0 nits, mentre que a la temporada anterior fou de 5,7. Finalment, la mitjana anual de la satisfacció dels empresaris amb relació a l'ocupació és de 5,6, 2 dècimes menys que la valoració de la temporada anterior.

Els **establiments de turisme rural** –respecte al volum total de places dels quals s'ha registrat un increment d'un 32% en relació amb la temporada 2007– han registrat un nivell d'ocupació mitjà anual del 18%, 5 punts per sota del percentatge de l'any passat. Cal tenir en compte que l'activitat en aquest tipus d'establiments es concentra especialment en els caps de setmana i els períodes de Setmana Santa, mes d'agost i ponts d'abast estatal; a més a més, la major part dels turistes que s'hi allotgen provenen de l'Estat. En el global de la temporada, la proporció de turistes d'origen estranger ha estat del 16%, 2 punts menys que la registrada el 2007. L'estada mitjana anual ha estat de 2,8 nits, una dècima més de la mitjana de nits d'estada de la temporada anterior. Per acabar, la mitjana anual de la satisfacció de l'empresari envers l'ocupació ha estat de 4,3 punts, mentre que el 2007 va ser de 5,0.

FITXA METODOLÒGICA DE L'ENQUESTA D'OCUPACIÓ D'ESTABLIMENTS PÚBLICS COL·LECTIUS

Àmbit: Costa Daurada i Terres de l'Ebre (les deu comarques de la província de Tarragona).

Univers: Oferta d'allotjament regulat en hotels, càmpings, apartaments regulats i establiments de turisme rural.

Unitat mostral: L'establiment en el cas d'hotels, càmpings i establiments de turisme rural, i l'empresa explotadora en el cas dels apartaments regulats. Les unitats últimes per al càlcul són les places.

Grandària mostral: De mitjana, s'ha enquestat un 35% del total de places en oferta per cadascuna de les onades.

Àmbit temporal: Les enquestes es realitzen durant els tres dies immediatament posteriors a l'acabament de la quinzena o període corresponent.

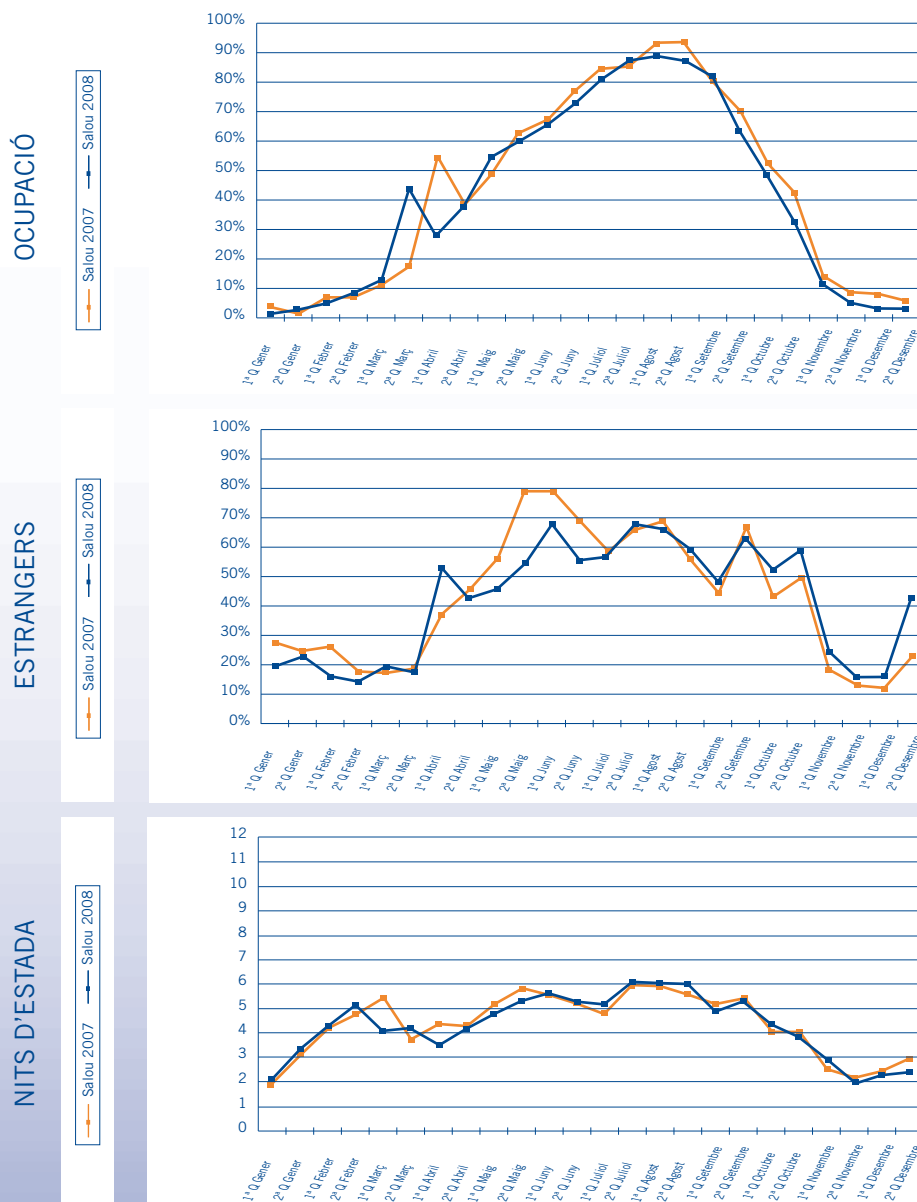
Metodologia: Qüestionari administrat per telèfon, fax o correu electrònic als empresaris o personal autoritzat.

Tipus de mostratge: Mostra seleccionada aleatòriament de l'univers distribuït en diferents estrats geogràfics; en el cas dels apartaments, respecte als quals la metodologia és diferent, es treballa amb un panel fix d'establiments.

Anàlisi de resultats: La taxa d'ocupació és una mitjana ponderada pel nombre de places de cadascun dels establiments de la mostra obtinguda.

7. ANÀlisi DELS MUNICIPIS DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA

7. 1. SALOU

GRÀFIC 7. RESULTATS GLOBALS TEMPORADA 2008: GENER-DESEMBRE 2008

QUADRE 9. OFERTA D'ALLOTJAMENT A SALOU 2008

Tipus d'establiment	Places (*)		Establiments		% respecte al total de places 08	
	2007	2008	2007	2008	SALOU	COSTA DAURADA (***)
Hotels	33.933	34.045	68	68	64%	59%
Càmpings	5.451	5.451	3	3	10%	9%
Empreses explotadores d'apartaments turístics (**)	13.464	13.595	16	15	26%	47%
Total oferta regulada	52.848	53.091	87	86	100%	37%

(*) Places a 31-12-2008.

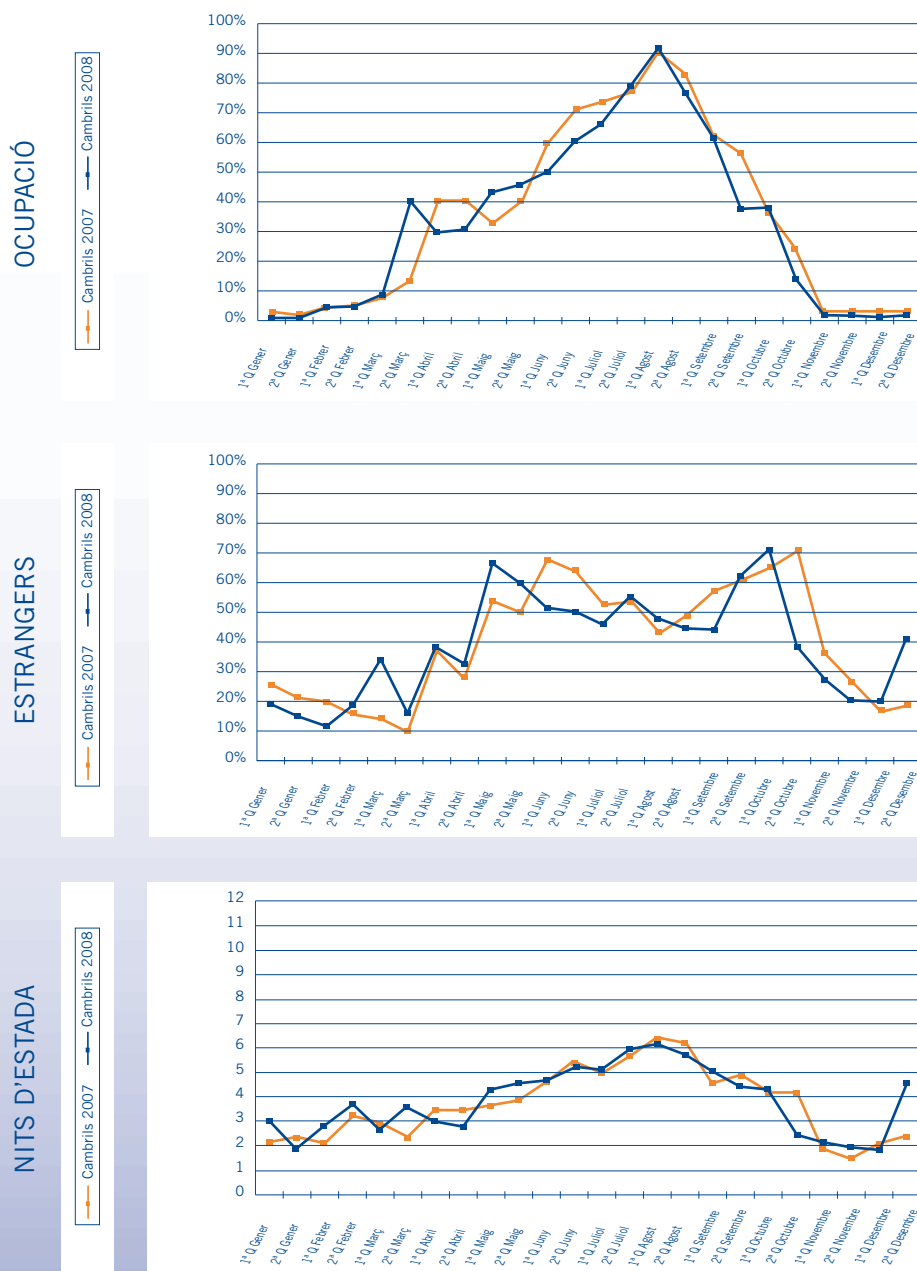
(**) Únicament els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades.

(***) No inclou ETR.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

7. 2. CAMBRILS

GRÀFIC 8. RESULTATS GLOBALS TEMPORADA 2008: GENER-DESEMBRE 2008



QUADRE 10. OFERTA D'ALLOTJAMENT A CAMBRILS 2008

Tipus d'establiment	Places (*)		Establiments		% respecte al total de places 08	
	2007	2008	2007	2008	CAMBRILS	COSTA DAURADA (***)
Hotels	5.940	6.129	27	26	33%	11%
Càmpings	9.019	9.019	6	6	48%	15%
Empreses explotadores d'apartaments turístics (**)	4.692	3.664	12	11	19%	13%
Total oferta regulada	19.651	18.812	45	43	100%	13%

(*) Places a 31-12-2008.

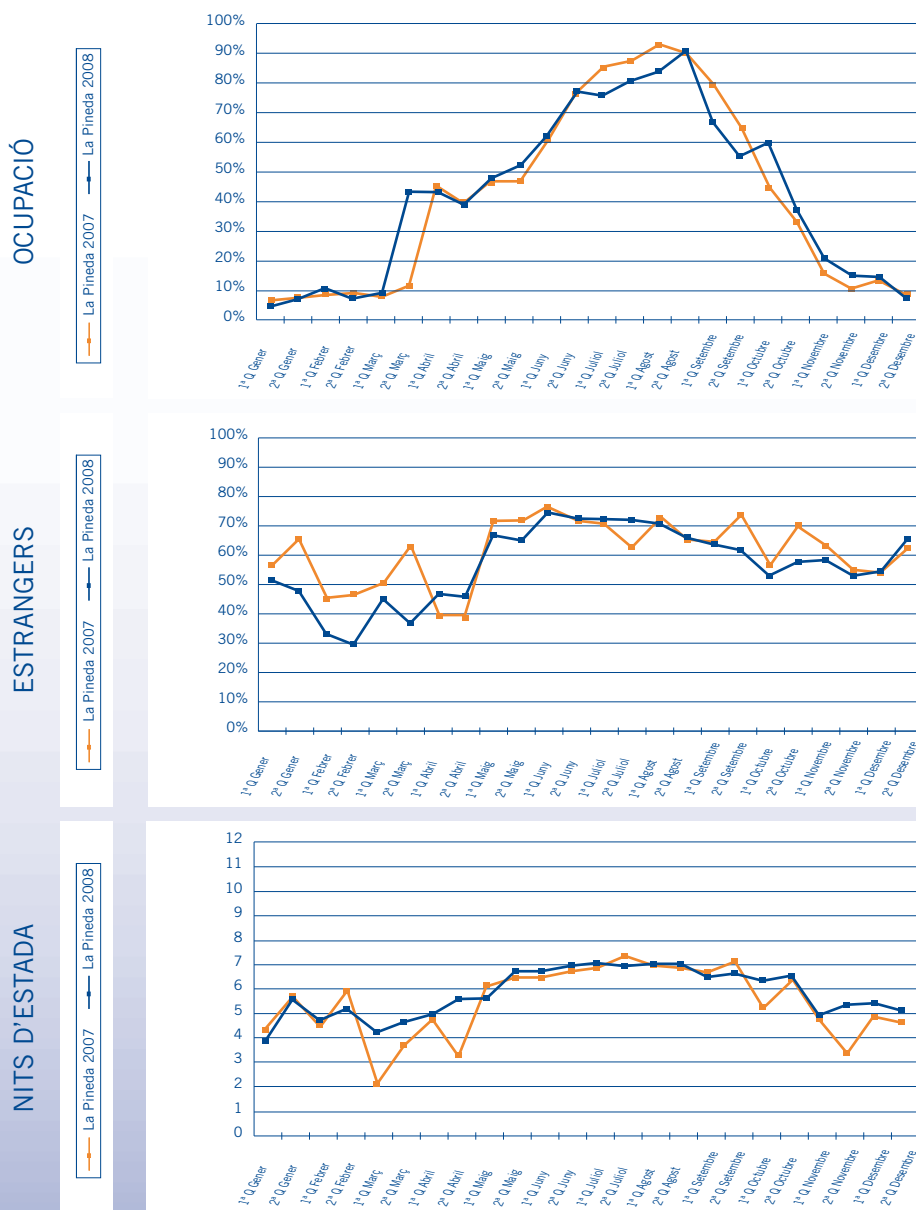
(**) Únicament els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades.

(***) No inclou ETR.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

7. 3. LA PINEDA PLATJA

GRÀFIC 9. RESULTATS GLOBALS TEMPORADA 2008: GENER-DESEMBRE 2008



QUADRE 11. OFERTA D'ALLOTJAMENT A LA PINEDA PLATJA 2008

Tipus d'establiment	Places (*)		Establiments		% respecte al total de places 08	
	2007	2008	2007	2008	LA PINEDA	COSTA DAURADA (***)
Hotels	4.997	5.887	8	8	46%	10%
Càmpings	840	840	1	1	7%	1%
Empreses explotadores d'apartaments turístics (**)	6.139	5.977	9	9	47%	21%
Total oferta regulada	11.976	12.704	18	18	100%	9%

(*) Places a 31-12-2008.

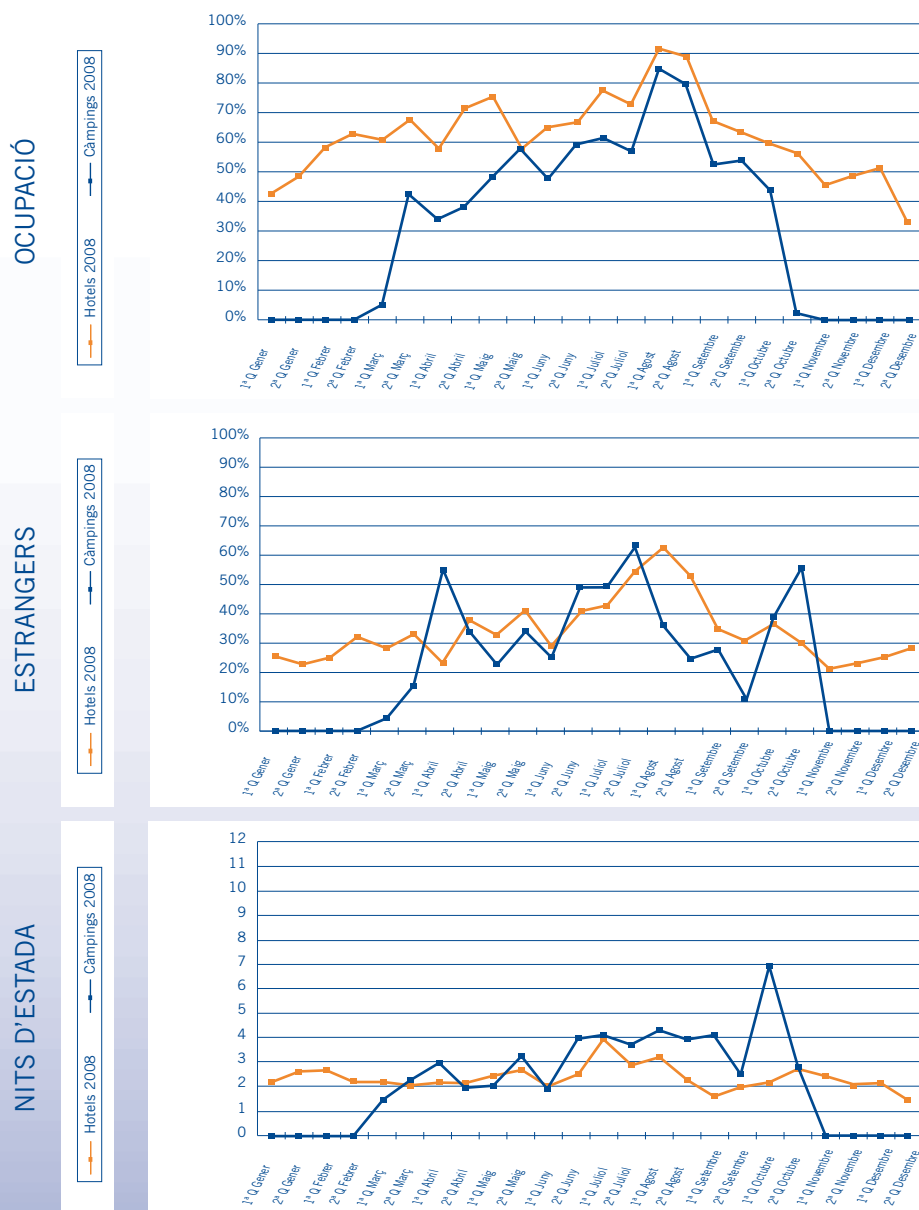
(**) Únicament els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades.

(***) No inclou ETR.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

7. 4. TARRAGONA

GRÀFIC 10. RESULTATS PER TIPUS D'ESTABLIMENT TEMPORADA 2008: GENER-DESEMBRE 2008



QUADRE 12. OFERTA D'ALLOTJAMENT A TARRAGONA 2008

Tipus d'establiment	Places		Establiments		% respecte al total de places 08	
	2007	2008	2007	2008	TARRAGONA	COSTA DAURADA
Hotels	2.456	2.374	26	25	27%	4%
Càmpings	6.478	6.478	7	7	73%	11%
Total hotels + càmpings	8.934	8.852	33	32	100%	8%

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Nota: La proporció que representa l'oferta d'allotjament de Tarragona en relació amb el global de la demarcació reflectida en el quadre 12 només té en compte places d'establiments hotelers i de càmpings, a diferència del que es recull als quadres 9, 10 i 11, que tenen en compte també els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades.

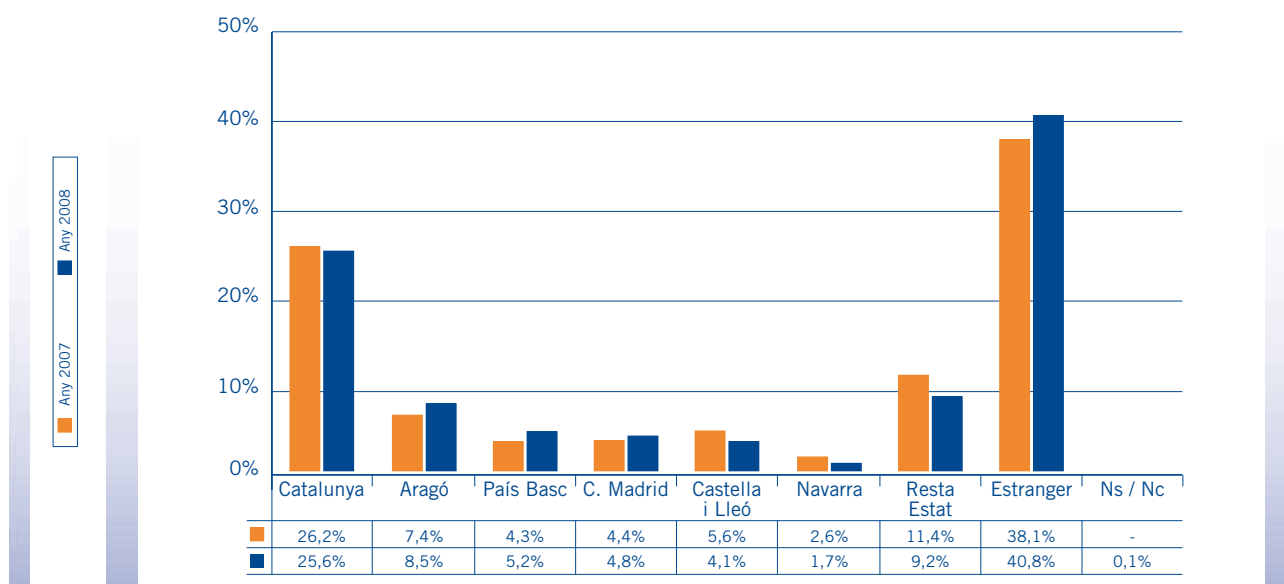
8. ANÀLISI DE LA DEMANDA TURÍSTICA A LA COSTA DAURADA I A LES TERRES DE L'EBRE: ESTIU DE 2008

A l'estiu de 2008, el 43,3% dels turistes estatals que han visitat la Costa Daurada provenien de Catalunya (25,6% del total), mentre que els d'Aragó representaven el 8,5%, els del País Basc el 5,2%, els de la comunitat de Madrid el 4,8%, els de Castella i Lleó el 4,1%, els de Navarra l'1,7% i la resta de l'Estat el 9,2% sobrer.

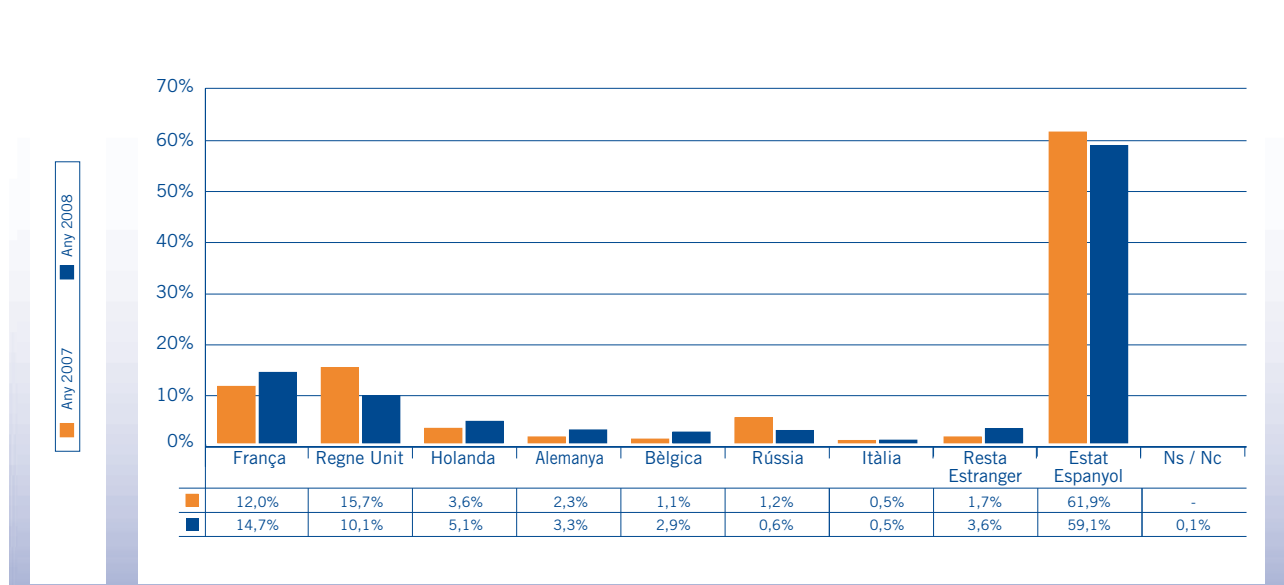
Pel que fa als turistes estrangers, el 36% dels qui han visitat la Costa Daurada durant l'estiu de 2008 eren francesos (14,7% del total), mentre que el segon mercat és l'anglès, amb gairebé el 25% dels turistes estrangers (10,1% del total). El mercat holandès representa el 5,1% del total de turistes, el mercat alemany el 3,3%, el mercat belga el 2,9% i el mercat rus i l'italià representen solament el 0,6% i el 0,5% respectivament.

En relació amb la temporada passada s'observa un augment dels turistes que provenen d'Aragó, el País Basc i la comunitat de Madrid, i un descens dels turistes de Catalunya, Castella i Lleó i Navarra. Pel que fa als mercats estrangers, s'observa un descens dels turistes anglesos i russos i un augment de les proporcions de tots els altres mercats.

GRÀFIC 11. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS A COSTA DAURADA: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2008 (*)



GRÀFIC 12. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS A COSTA DAURADA: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2008 (*)



(*) Turistes allotjats a hotels i càmpings

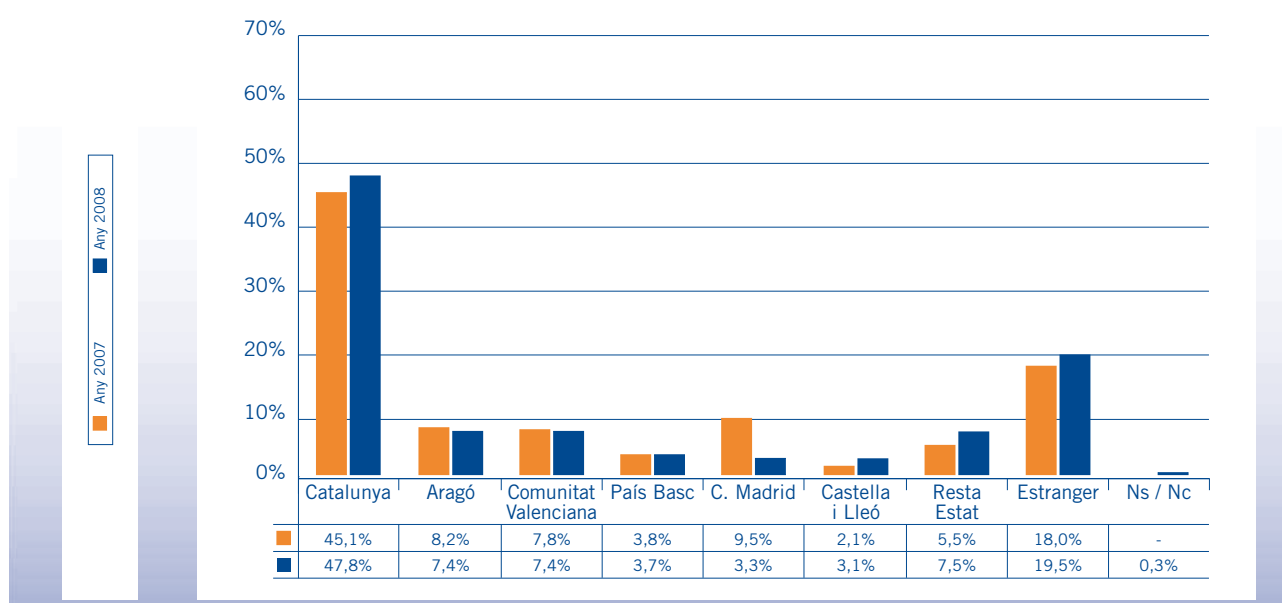
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

A l'estiu 2008, el 59,6% dels turistes estatals que han visitat les Terres de l'Ebre eren catalans (47,8% del total), seguits pels turistes d'Aragó i la Comunitat Valenciana, que representaven cadascun el 7,4% del total. El 3,7% provenien del País Basc, el 3,3% de la comunitat de Madrid i el 3,1% de Castella i Lleó.

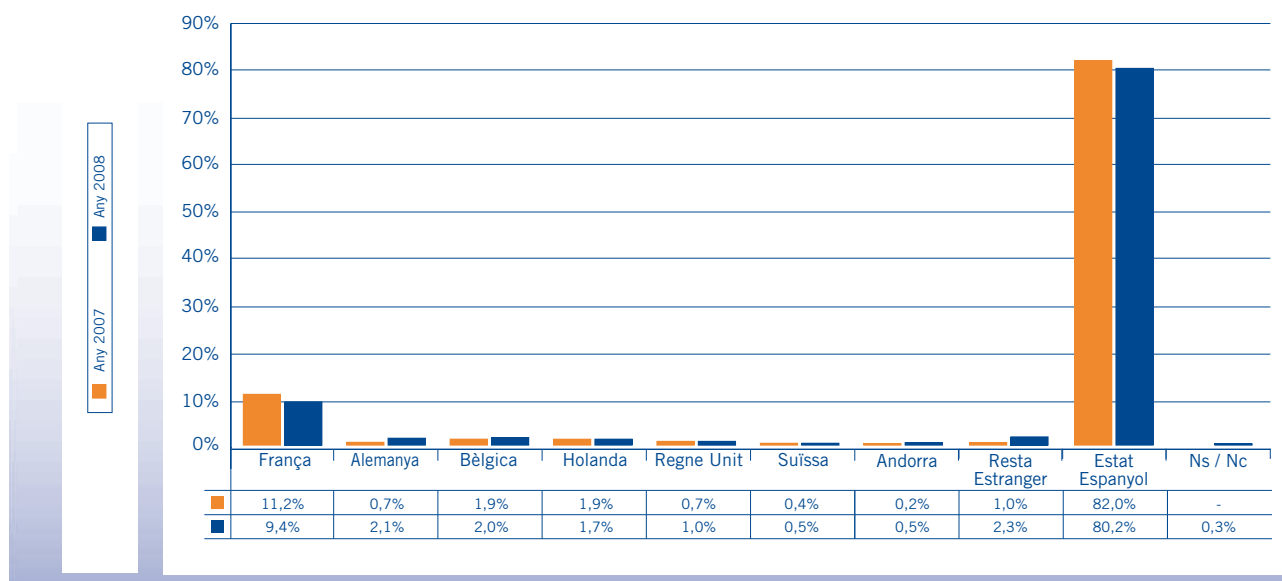
Pel que fa als mercats estrangers, el mercat francès és el primer mercat exterior de les Terres de l'Ebre amb el 36,0% dels turistes estrangers (9,4% del total), seguit pel mercat alemany i belga, amb el 2,1% i el 2,0%, respectivament, del total de les turistes. La resta es reparteix entre el mercat holandès (1,7%), el mercat anglès (1,0%) i Suïssa i Andorra (0,5% cadascun).

En relació amb la temporada de 2007, es pot observar en el nivell estatal una consolidació del mercat català en detriment dels turistes d'altres mercats tradicionals de l'Estat. Mentre que al nivell estranger s'observa una consolidació dels mercats del Regne Unit, Bèlgica, Suïssa i Andorra, i un descens dels altres mercats.

GRÀFIC 13. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS A LES TERRES DE L'EBRE: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2008 (*)



GRÀFIC 14. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS A TERRES DE L'EBRE: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2008 (*)

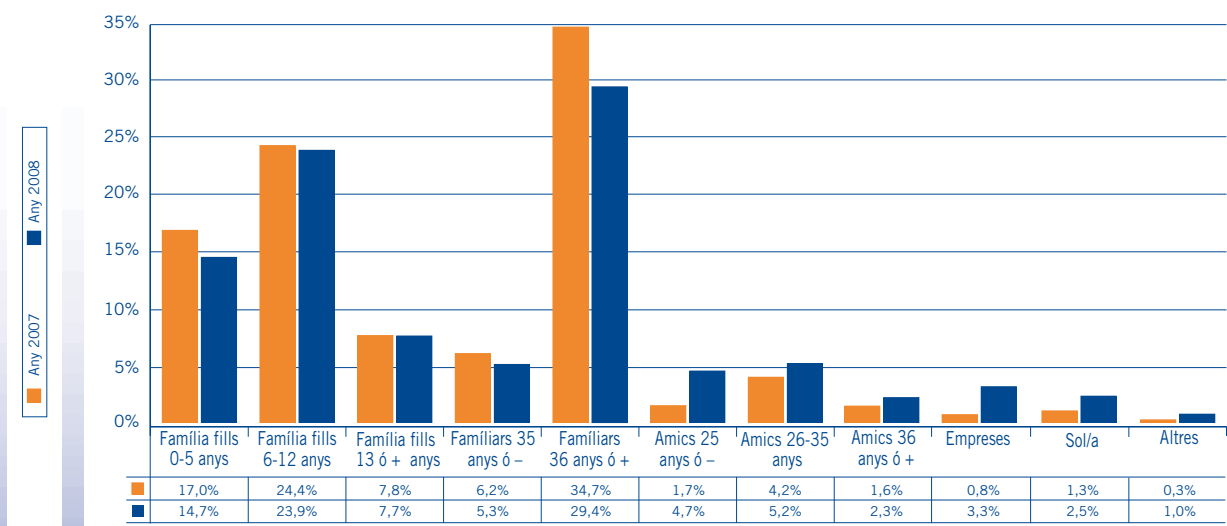


(*) Turistes allotjats a hotels, càmpings i establiments de turisme rural.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

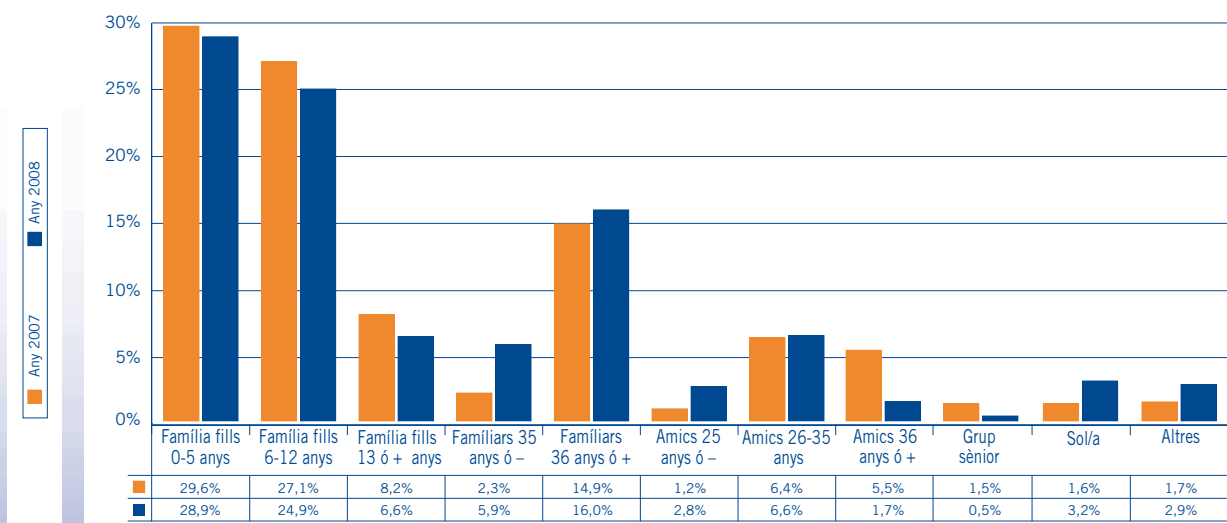
Tal com es mostra en els gràfics 15 i 16, i pel que fa al tipus de grup de viatge, tant a la Costa Daurada com a les Terres de l'Ebre s'observa un predomini del turisme familiar. En el primer cas, més de 46% dels turistes viatgen en família (parets i fills); en el cas de les Terres de l'Ebre, aquesta proporció augmenta fins al 60,4% del total.

GRÀFIC 15. GRUP DE VIATGE. COSTA DAURADA: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2008 (*)



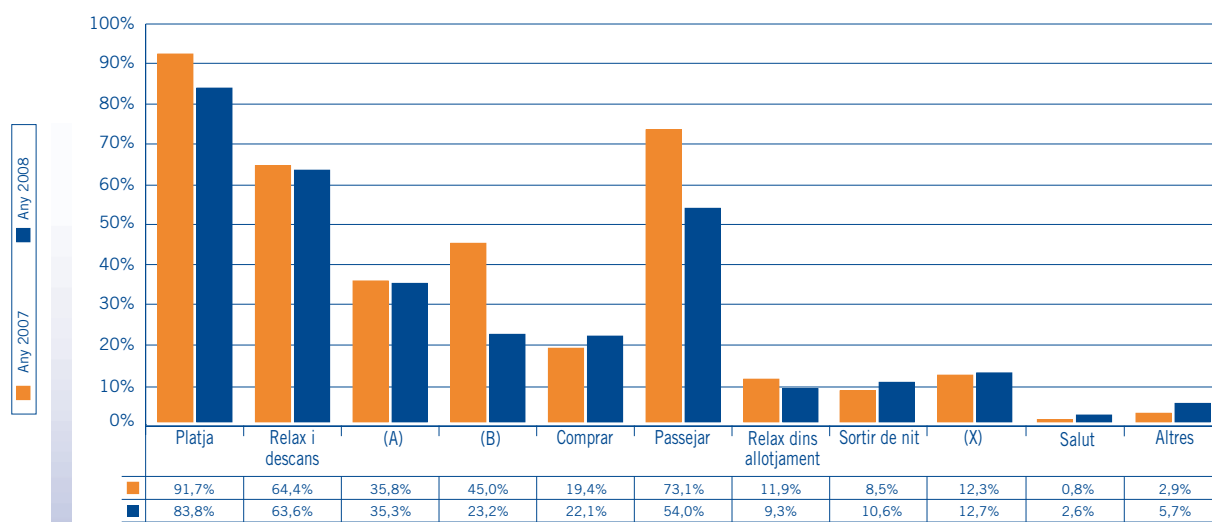
(*) Turistes allotjats a hotels, càmpings i establiments de turisme rural.

GRÀFIC 16. GRUP DE VIATGE. TERRES DE L'EBRE: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2008 (*)



(*) Turistes allotjats a hotels, càmpings i establiments de turisme rural.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

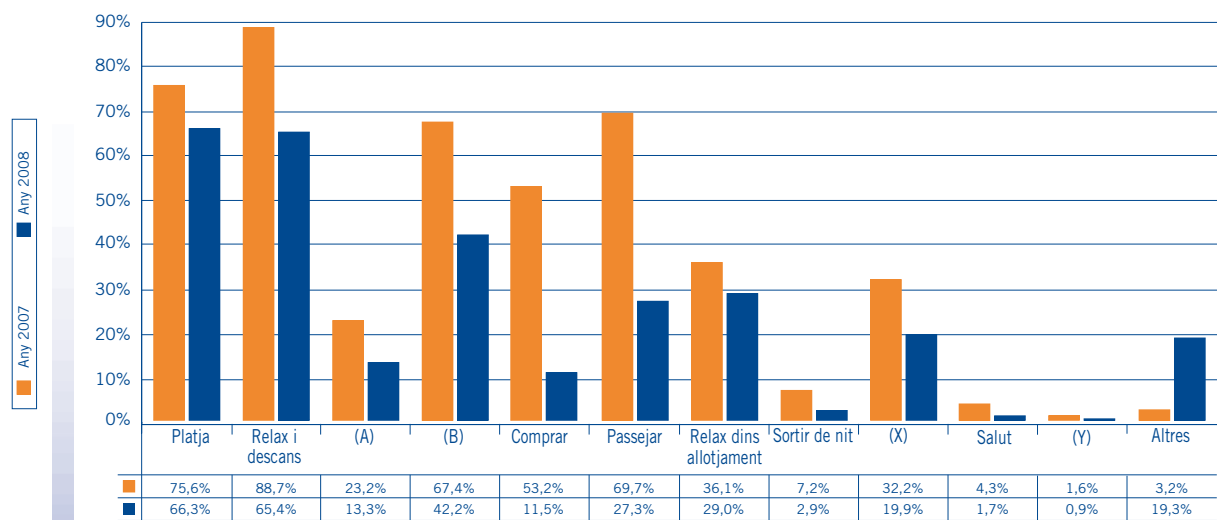
GRÀFIC 17. PRINCIPALS ACTIVITATS REALITZADES DURANT L'ESTADA A LA COSTA DAURADA (): JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2008 (*)**

Base 2007: 1.061 casos
Base 2008: 1.944 casos

(A) esdeveniments especials, espectacles, parcs i parcs temàtics.
(B) visitar llocs culturals i/o naturals.

(X) senderisme, BTT i altres activitats físiques.

(*) Turistes allotjats a hotels i càmpings. (**) Resposta múltiple.

GRÀFIC 18. PRINCIPALS ACTIVITATS REALITZADES DURANT L'ESTADA A LES TERRES DE L'EBRE (): JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2008 (*)**

Base 2007: 601 casos
Base 2008: 839 casos

(A) esdeveniments especials, espectacles, parcs i parcs temàtics.
(B) visitar llocs culturals i/o naturals.

(X) senderisme, BTT i altres activitats físiques.
(Y) congressos i convencions.

(*) Turistes allotjats a hotels i càmpings. (**) Resposta múltiple.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

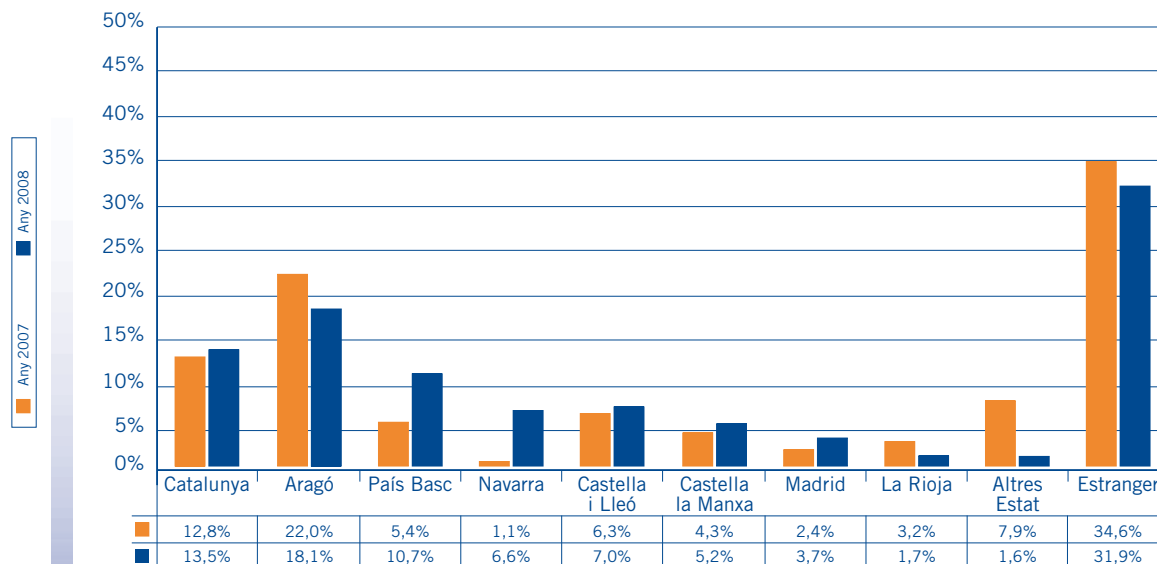
Amb relació a les principals activitats realitzades pels turistes, a la Costa Daurada es troben, primerament, anar a la platja (83,8%); en segon lloc, relaxar-se i descansar (63,6%), i, en tercer lloc, passejar (54,0%).

A les Terres de l'Ebre, en canvi, anar a la platja és l'activitat que se situa en el primer lloc (66,3%), seguit del relax i descans (65,4%) i de visitar llocs culturals i/o naturals (42,2%).

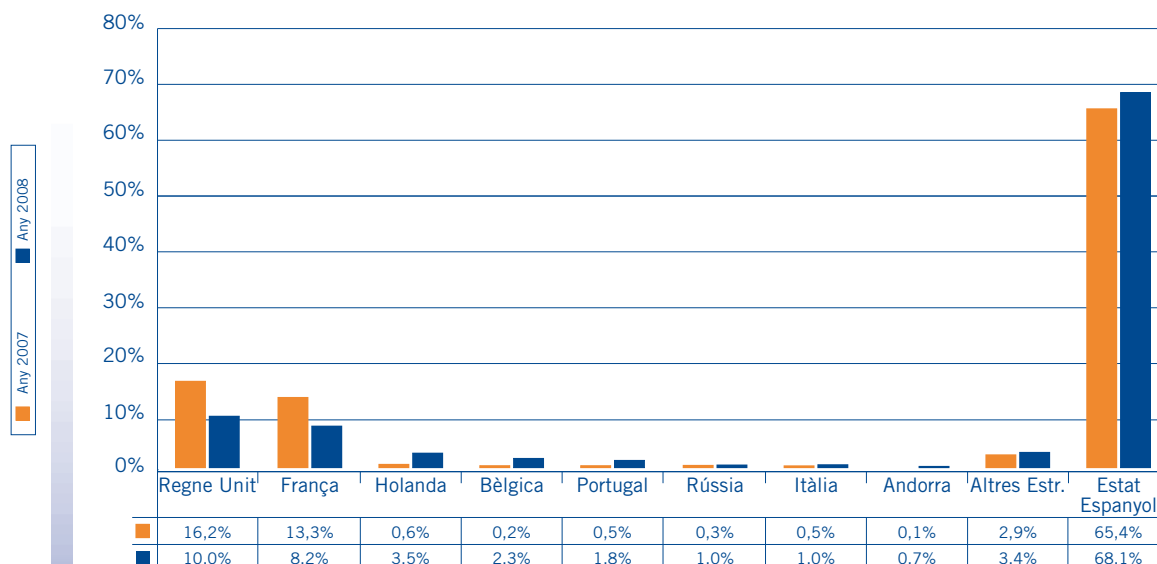
9. ANÀLISI DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA EL 2008

9. 1. SALOU

GRÀFIC 19. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2008



GRÀFIC 20. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2008



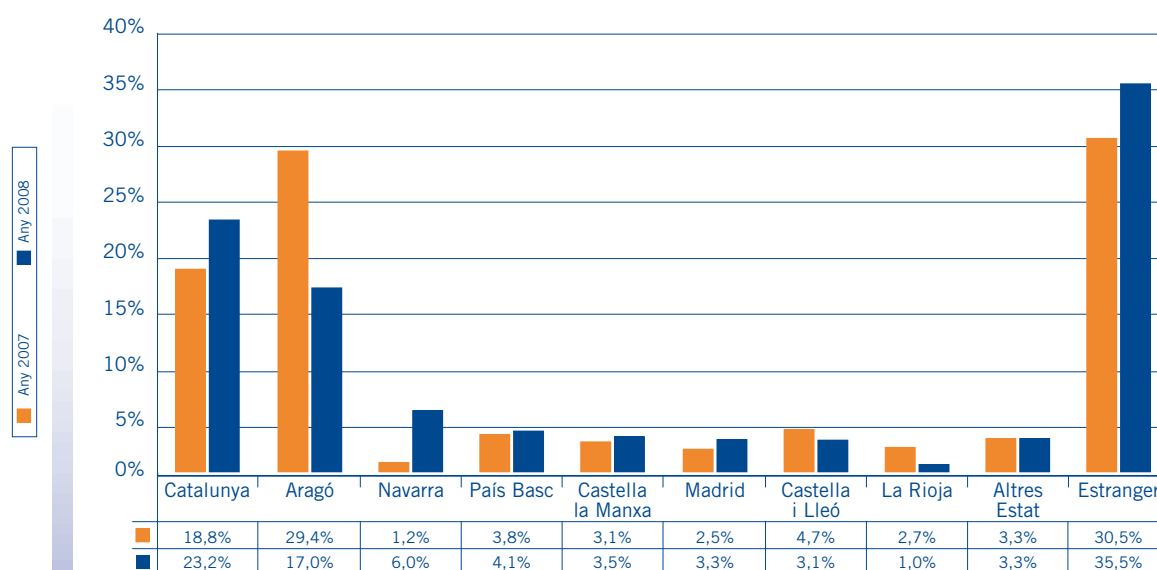
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

La proporció de turistes aragonesos allotjats a Salou l'estiu de 2008 representa el 18,1% del total i és el primer mercat estatal a Salou, encara que ha registrat un descens de 3,9 punts respecte a l'any passat. Per la seva banda, la proporció de turistes catalans passa del 12,8% al 13,5%. Els altres mercats emissors estatals (excepte La Rioja) han conegut un augment de les seves proporcions respecte a l'any passat, i el més important és el de Navarra (5,5 punts).

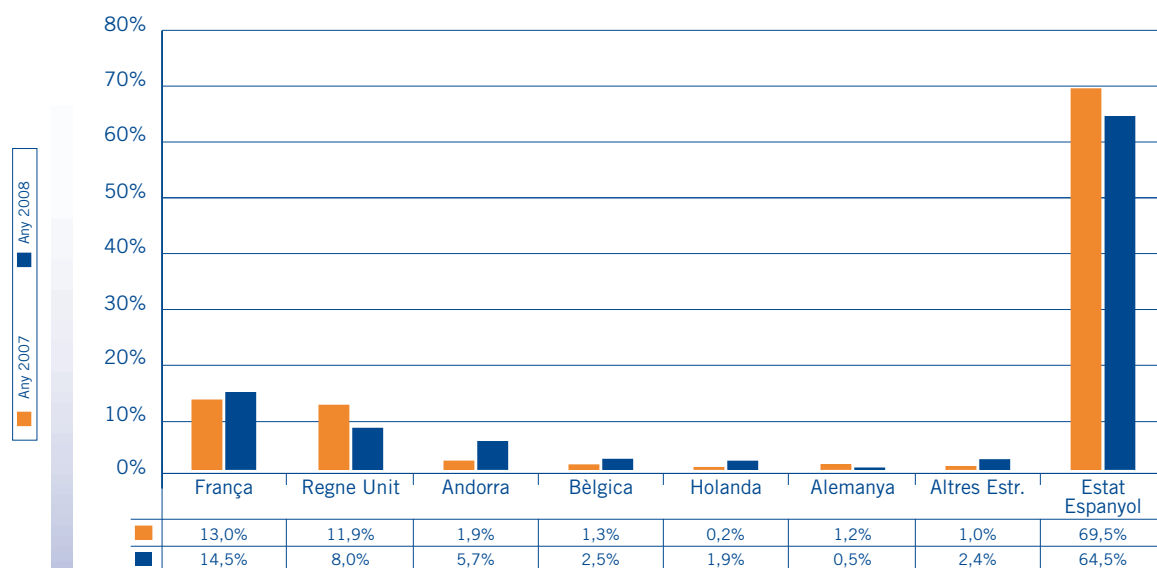
D'altra banda, prop d'un terç dels turistes estrangers que hi han pernocat són del Regne Unit (10,0% del total), que es consolida així com a primer mercat emissor estranger, seguit de França, que amb una proporció del 8,2% se situa, un cop més, en un destacat segon lloc.

9. 2. CAMBRILS

GRÀFIC 21. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2008



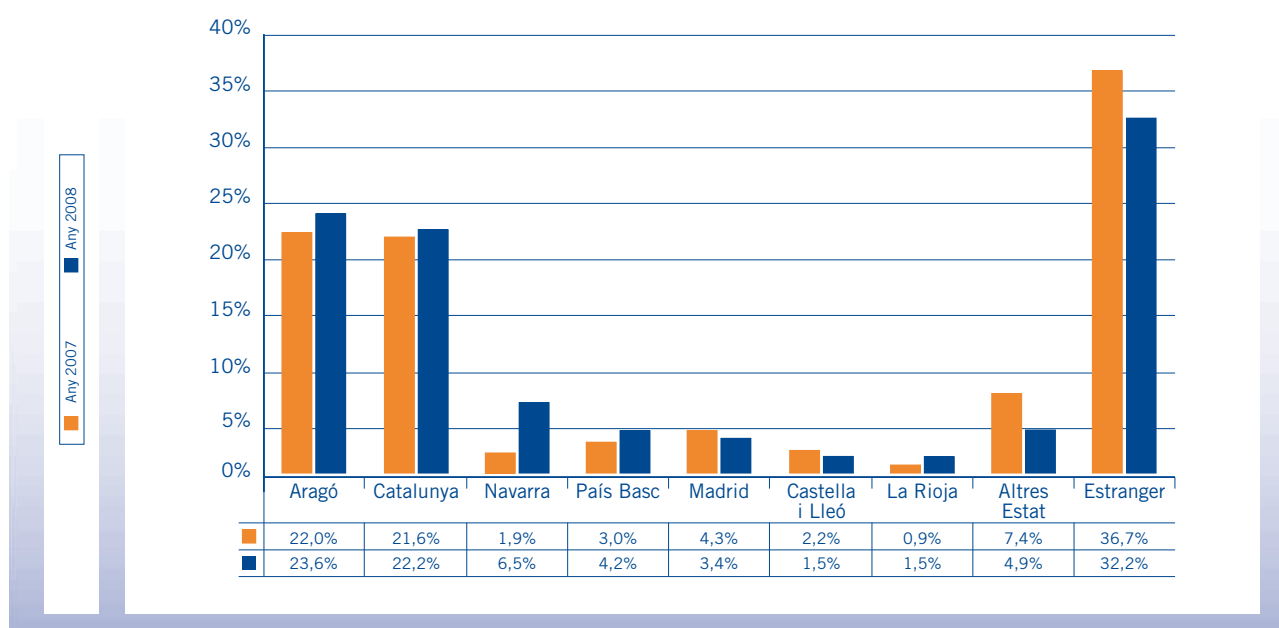
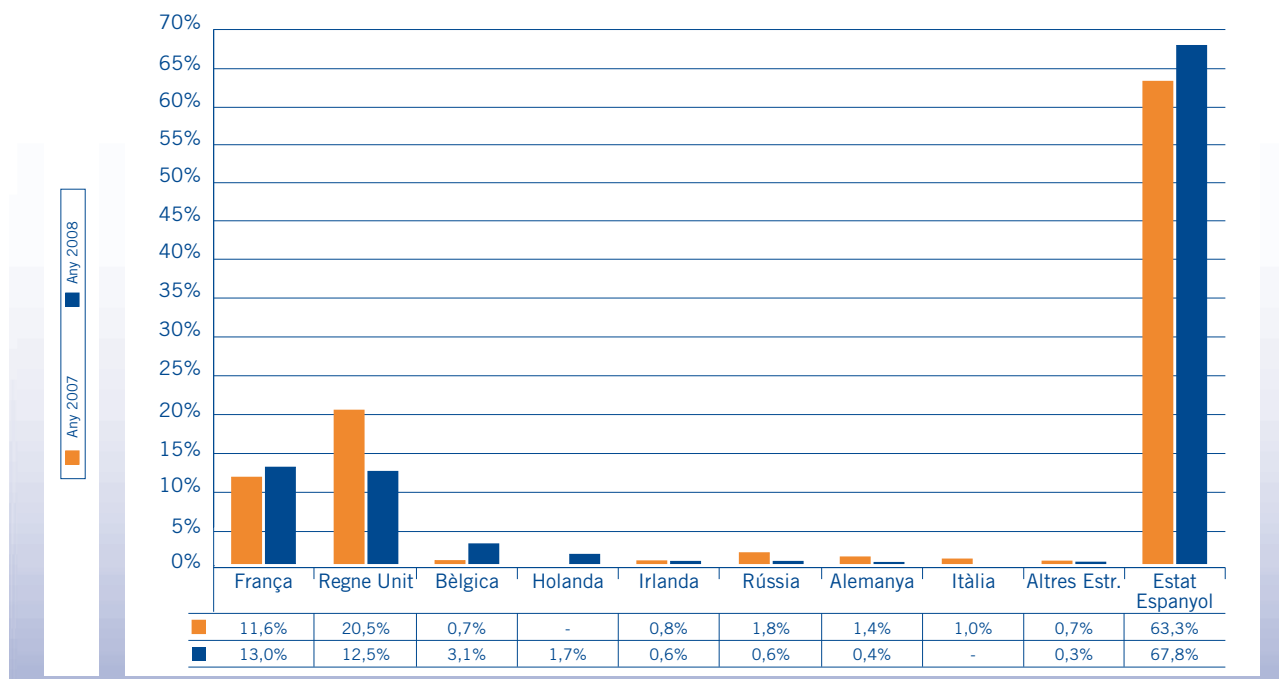
GRÀFIC 22. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2008



Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Catalunya és el primer mercat emissor a Cambrils, i ha passat del 18,8% registrat el 2007 al 23,2% del 2008. El mercat d'Aragó ha conegut un descens de 12,4 punts, que l'ha relegat a la segona posició. Navarra, amb un augment de gairebé 5 punts, passa a ser el tercer mercat emissor estatal a Cambrils. Pel que fa a la distribució dels diferents països de procedència dels turistes estrangers, val a dir que s'ha registrat un increment en la proporció de turistes procedents de França, que es consolida com a primer mercat emissor estranger, passant del 13,0% al 14,5%. Per la seva part, el Regne Unit, en la línia de les temporades anteriors, és el segon mercat emissor estranger a Cambrils, encara que ha registrat un descens de gairebé 4 punts.

9. 3. LA PINEDA PLATJA

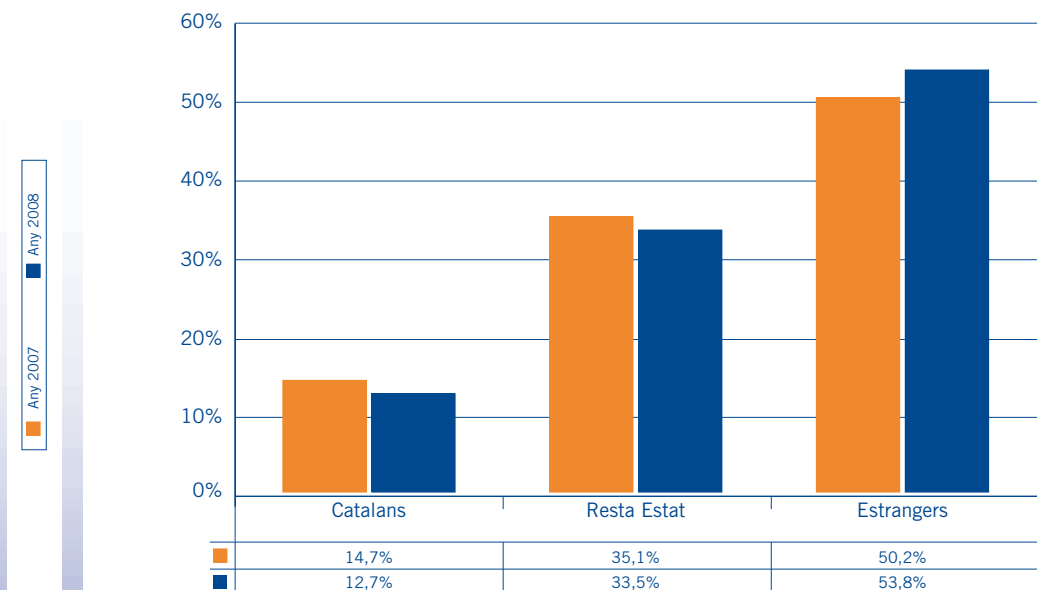
GRÀFIC 23. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2008

GRÀFIC 24. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2008


Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

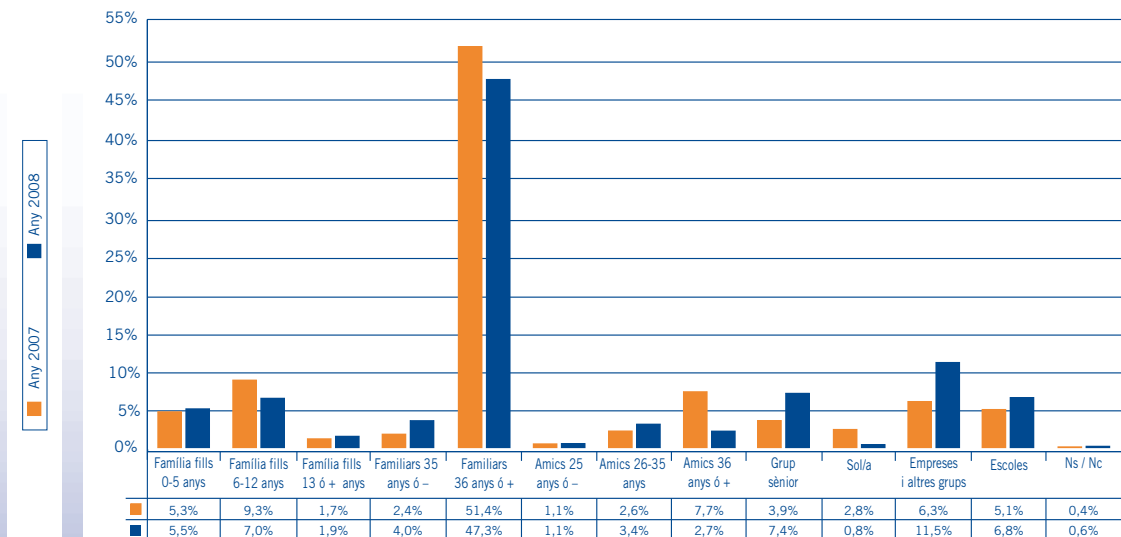
En la línia de la temporada anterior, Aragó, amb el 23,6%, és la principal comunitat de procedència dels turistes estatals que s'han allotjat a la Pineda Platja entre juliol i setembre del 2008. La segona és novament Catalunya, amb 22,2%, seguit de Navarra, el País Basc i la comunitat de Madrid, amb el 6,5%, 4,2% i 3,4%, respectivament. Pel que fa als turistes estrangers, s'ha registrat un descens molt important en la proporció de turistes procedents del Regne Unit, que esdevé el segon mercat emissor (del 20,5% registrat el 2007 passa al 12,5% el 2008); França, amb el 13,0%, passa a ocupar la primera posició, i Bèlgica el tercer, amb un 3,1%.

9. 4. TARRAGONA

GRÀFIC 25. ORIGEN DELS VISITANTS: MARÇ-SETEMBRE DE 2008 (*)



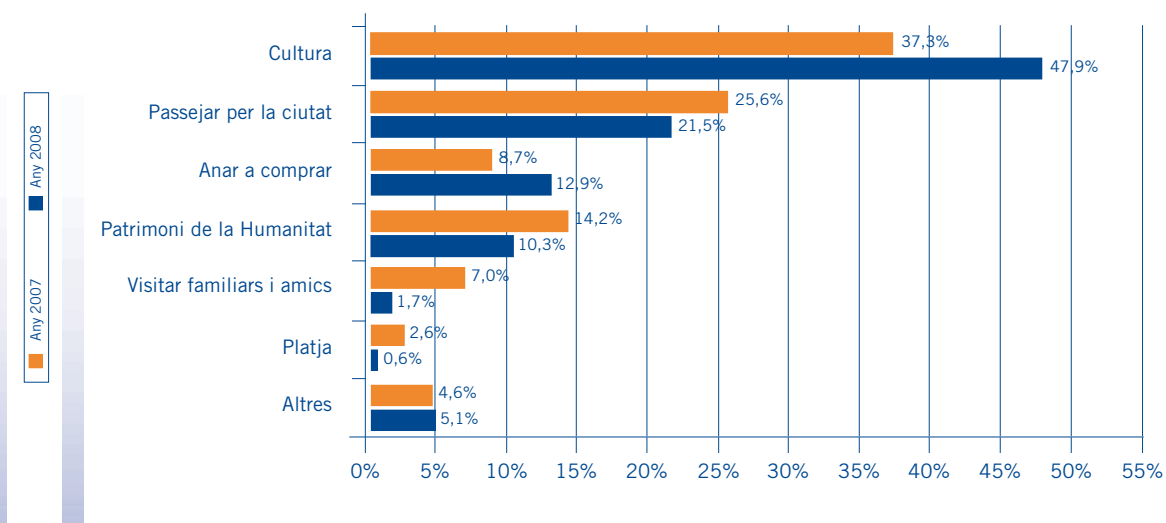
GRÀFIC 26. GRUP DE VIATGE: MARÇ-SETEMBRE DE 2008 (*)



(*) Visitants de la ciutat de Tarragona.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 27. MOTIVACIÓ PRINCIPAL DE LA VISITA: MARÇ-SEPTEMBRE DE 2008 (*)



(*) Visitants de la ciutat de Tarragona

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

El 53,8% dels visitants de Tarragona entre els mesos de març i setembre del 2008 provenen de l'estranger. Els visitants estatals suposen, així, un 46,2% del total, del qual un 27,5% són catalans i un 72,5% de la resta de l'Estat. Amb relació al tipus de grup de viatge, s'observa un predomini de grups de familiars adults de 36 anys o més, els quals suposen el 47,3% del total de visitants (el 51,4% el 2007), seguit dels grups sèniors (7,4%) i les famílies amb fills de 6 a 12 anys (7,0%). Les quatre motivacions principals per a la visita de la ciutat de Tarragona entre els mesos de març i setembre de 2008 han estat, per aquest ordre, la cultura (47,9%), passejar per la ciutat (21,5%), anar a comprar (12,9%) i el Patrimoni de la Humanitat (10,3%).

FITXA METODOLÒGICA DE L'ENQUESTA DE CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE (*): JULIOL-SETEMBRE DE 2008

Àmbit: Costa Daurada i Terres de l'Ebre (les deu comarques de la província de Tarragona).

Univers: Turistes que visiten la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre i s'allotgen en hotels o càmpings. (*) En el cas de les Terres de l'Ebre també es consideren els turistes allotjats en establiments de turisme rural.

Unitat mostral: L'individu turista amb més de quinze anys.

Grandària mostral: 2.783 enquestes a l'estiu de 2008.

Àmbit temporal: De l'1 de juliol al 30 de setembre de 2008.

Metodologia: Enquesta directa als turistes a les portes dels hotels i a l'interior dels càmpings. En el cas dels establiments de turisme rural l'enquesta és autoadministrada.

Tipus de mostratge: Es realitza en diferents etapes. En un primer moment s'estratifiquen les zones. Per realitzar una mostra de cada zona se seleccionen expressament les unitats primàries de mostratge (municipis) que tenen un nombre rellevant de places d'allotjament de caire turístic. Les unitats intermèdies (els establiments) se seleccionen per conglomerats de forma aleatòria, i les unitats últimes (els individus) se seleccionen de forma aleatòria sistemàtica dins de cada establiment.

Anàlisi de resultats: Freqüències ponderades.

FITXA METODOLÒGICA DE L'ENQUESTA DE CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA ALS MUNICIPIS DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA: JULIOL-SETEMBRE DE 2008 (*)

Àmbit: Municipis de Salou, Cambrils, Vila-seca (la Pineda Platja) i Tarragona.

Univers: Turistes de quinze anys en endavant en el cas de Salou, Cambrils i la Pineda Platja, i visitants en general de quinze anys en endavant en el cas de Tarragona.

Grandària mostral: 1.493 enquestes el 2008.

Àmbit temporal del treball de camp: Entre l'1 de juliol i el 30 de setembre de 2008. (*) El període corresponent amb relació a l'enquesta de Tarragona és de l'1 de març al 30 de setembre de 2008.

Metodologia: Enquesta directa als turistes mitjançant enquestadors professionals entrenats a l'efecte; es realitza als accessos a la platja i al carrer, sempre en punts neuràlgics del municipi. Els turistes responen de forma immediata a l'enquesta, que té una durada aproximada de cinc minuts.

Tipus de mostratge: En un primer moment s'estableixen quotes d'acord amb la variable ubicació dins del municipi. Les quotes d'ubicació s'estableixen amb criteris de proporcionalitat al pas de turistes, segons la ubicació triada per enquestar, de forma que aquestes ubicacions siguin representatives dels fluxos de turistes del municipi. En un segon moment es realitza de forma aleatòria sistemàtica la selecció dels individus dins de cada quota.

Anàlisi de resultats: Cadascuna de les dades se sotmeten a una variable de ponderació o pes que s'utilitza per corregir possibles desviacions de la probabilitat teòrica de trobar cada turista a la ubicació on es realitza l'enquesta. Per tant, en l'anàlisi de resultats trobem les freqüències ponderades.

10. SUMARI DE LA TEMPORADA 2008

- Durant la temporada 2008, el nivell global d'ocupació anual als establiments públics col·lectius (hotels, càmpings, apartaments regulats i establiments de turisme rural) de la demarcació ha estat d'un 35%, dos punts per sota del percentatge registrat a la temporada passada.
- El nivell d'ocupació global sobre places totals en els mesos centrals del 2008 (de juny a setembre) ha estat d'un 66%, tres punts per sota de la taxa registrada l'any passat.
- En la mitjana global de nits d'estada, el 2008 s'ha registrat un valor de 4,3, una dècima per damunt del valor registrat l'any 2007.
- Els establiments hotelers han registrat un nivell global d'ocupació del 47%, tres punts per sota de la taxa enregistrada el 2007. El màxim anual ha estat d'un 89%, el mes d'agost, mentre que el mínim anual ha estat del 8% i es va registrar al gener.
- Els càmpings de la demarcació, l'activitat principal dels quals es concentra en els mesos centrals de l'any (de juny a setembre), han registrat un nivell d'ocupació global del 27%, un punt per sota del registrat en la temporada anterior.
- En els apartaments turístics regulats –el nivell d'activitat dels quals durant els dos primers i darrers mesos de l'any és molt baix–, el nivell global d'ocupació anual ha estat d'un 30%, la mateixa taxa que la temporada anterior.
- En els establiments de turisme rural, el nivell global d'ocupació anual ha disminuït en relació amb la temporada anterior, passant del 23% de l'any 2007 a un 18% el 2008. Cal assenyalar que l'activitat en aquest tipus d'establiments es concentra especialment en els caps de setmana, els períodes de Setmana Santa, l'agost i els ponts d'abast estatal, i que la major part dels turistes que s'hi allotgen provenen de l'Estat espanyol.
- Pel que fa a les característiques de la demanda allotjada en hotels i càmpings de la demarcació a l'estiu del 2008, s'ha observat un predomini del turisme familiar. Quant a la procedència dels turistes, Catalunya (el 25,6% a la Costa Daurada i el 47,8% a les Terres de l'Ebre), juntament amb Aragó (el 8,5% a la Costa Daurada i el 7,4% a les Terres de l'Ebre) són les comunitats d'on provenen la majoria dels turistes d'origen estatal. Amb relació als turistes estrangers, França, el Regne Unit i Holanda a la Costa Daurada (14,7%, 10,1% i 5,1%, respectivament), i França, Alemanya i Bèlgica a les Terres de l'Ebre (9,4%, 2,1% i 2,0%, respectivament) han estat els principals mercats emissors.
- Aragó i Catalunya són les dues comunitats de procedència més destacades entre els turistes estatals que s'han allotjat a Salou, Cambrils i la Pineda Platja durant l'estiu de 2008, mentre que els principals mercats emissors estrangers han estat, una vegada més, el Regne Unit i França.
- A l'estiu de 2008 les principals activitats realitzades pels turistes durant la seva estada a la Costa Daurada han estat anar a la platja (83,8%), relaxar-se i descansar (63,6%) i passejar (54,0%). A les Terres de l'Ebre, anar a la platja és l'activitat que se situa en el primer lloc (66,3%), seguit del relax i descans (65,4%) i d'anar a llocs culturals i naturals (42,2%).
- Finalment, les motivacions principals per visitar la ciutat de Tarragona entre els mesos de març i setembre són, per aquest ordre, la cultura (47,9%), passejar per la ciutat (21,5%), anar a comprar (12,9%) i el Patrimoni de la Humanitat (10,3%).

11. RESUMEN EN CASTELLANO

PRESENTACIÓN

Por octavo año consecutivo, el *Observatori* ha llevado a cabo el seguimiento de la evolución de la ocupación de los diferentes establecimientos de la provincia de Tarragona, así como el estudio de las características de la demanda de los visitantes en la demarcación a lo largo de la temporada 2008. La elaboración del presente documento, que constituye el octavo informe anual que publica el *Observatori*, no habría sido posible sin la colaboración de las diferentes instituciones y asociaciones empresariales que forman parte de la *Fundació d'Estudis Turístics de la Costa Daurada*, de los Patronatos de Turismo de los municipios de Salou, Cambrils, la Pineda Platja y Tarragona, del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona y la *Universitat Rovira i Virgili*. La edición de este informe ha sido patrocinada por la *Cambrà Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Tarragona*, entidad integrante de la *Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada*.

Los resultados que se presentan en este documento corresponden a la temporada 2008. Los datos correspondientes a la temporada 2007 que aquí aparecen se consideran definitivos.

LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE 2008

La oferta de alojamiento de la provincia de Tarragona se caracteriza por su estacionalidad, que se refleja en el porcentaje global de plazas abiertas en los diferentes tramos de la temporada. Se ha de tener en cuenta que las tasas de ocupación que se ofrecen en este informe son sobre plazas totales existentes; en la tabla 3 (pág. 5) se indica el porcentaje de plazas que han permanecido abiertas en los diferentes trimestres del año 2008 para que los datos de ocupación incluidos en las tablas 4 y 5 (véanse páginas 5 y 6) puedan ser adecuadamente interpretados. De hecho, en la línea de las temporadas anteriores, el periodo en que el porcentaje de plazas abiertas en el conjunto de la oferta ha sido más elevado va desde Semana Santa hasta mediados de octubre, mientras que durante el primer trimestre del año se ha situado alrededor del 32% sobre el total, y en el cuarto trimestre, alrededor del 39%.

ANÁLISIS POR ESTABLECIMIENTOS EN COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE 2008

Los **hoteles** de la demarcación han tenido en la temporada 2008 un nivel global de ocupación sobre plazas totales del 47%, tres puntos menos del porcentaje registrado en la temporada 2007. En cuanto a la evolución del nivel de ocupación a lo largo de los diferentes periodos del año, la tasa de ocupación registrada aumenta ininterrumpidamente desde enero hasta agosto, periodo en el que se registra el máximo anual, con una tasa mensual del 89% (93% en el 2007), a partir del cual se produce un decremento de los niveles de ocupación hasta finales de año. La ocupación media en el periodo de mayor actividad, de junio a septiembre, se ha situado en el 80%, mientras que en el año 2007 fue del 85%. Por otro lado, la proporción de extranjeros entre los turistas alojados en los hoteles de la demarcación ha sido del 45%, un punto más que el porcentaje registrado en el año 2007. En cuanto a las noches de estancia en la temporada 2008, se ha registrado una media global para el conjunto de la temporada de 3,9 noches, mientras que en el 2007 fue de 3,6. Finalmente, la media anual de la satisfacción de los empresarios respecto a la ocupación es de 6,1, seis décimas por debajo del valor registrado el año 2007.

Los **campings** presentan un nivel global de ocupación sobre plazas totales del 27%, un punto por debajo del registrado en la temporada 2007 (28%). Cabe señalar que durante el periodo de noviembre a febrero la actividad es limitada, ya que la mayoría de los campings de la demarcación abrieron sus puertas en Semana Santa (a finales de marzo) y dieron por acabada la temporada entre mediados y finales de octubre. En el periodo que comprende los meses de junio a septiembre, la ocupación global media ha sido de un 55%, 3 puntos menos que en el año anterior. Respecto a los turistas extranjeros, en el conjunto de la temporada 2008 su proporción global ha disminuido un punto respecto a la temporada 2007, registrando un porcentaje del 42% sobre el total de turistas alojados en este tipo de establecimiento. En cuanto a las noches de estancia, se ha registrado una media global para el conjunto de la temporada de 4,3 noches, igual que en el 2007. Por último, se ha de mencionar que la media anual de la satisfacción de los empresarios para el total de la temporada 2008 ha sido de un 5,1, valor inferior al registrado en la temporada anterior (5,5).

Los **apartamentos** han registrado un nivel de ocupación similar al de la temporada anterior y que ha sido de 30%. Cabe decir que durante el periodo de noviembre a febrero el volumen de plazas abiertas es reducido, siendo así muy bajo el nivel de actividad durante dichos meses. En la franja de mayor actividad, de junio a septiembre, se ha registrado un nivel medio de ocupación global sobre plazas totales del 64%, mientras que en 2007 fue del 65%. La proporción de extranjeros entre los turistas alojados en los apartamentos regulados de la demarcación ha sido del 56%, cinco puntos menos que el porcentaje registrado el año 2007. La estancia media anual se ha situado en las 6,0 noches, mientras que en la temporada anterior fue de 5,7. Finalmente, la media anual de la satisfacción de los empresarios en 2008 ha sido de 5,6, dos décimas menos que la valoración de 2007.

Los **establecimientos de turismo rural** han registrado un nivel de ocupación medio anual del 18%, mientras que la temporada pasada ha sido de 23%. Cabe tener en cuenta que la actividad en este tipo de establecimientos se concentra especialmente en los fines de semana y los periodos de Semana Santa, mes de agosto y puentes de ámbito estatal; asimismo, en el global de la temporada, la proporción de turistas de origen extranjero ha sido del 16%, dos puntos menos de la registrada en el 2007. La estancia media anual ha sido de 2,8 noches, una décima más que la media de la temporada anterior. Para acabar, la media anual de la satisfacción de los empresarios en referencia a la ocupación, ha sido de 4,3 puntos en el 2008, mientras que en el 2007 fue de 5,0.

FICHA METODOLÓGICA DE LA ENCUESTA DE OCUPACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS COLECTIVOS

Ámbito: Costa Daurada y Terres de l'Ebre (las diez comarcas de la provincia de Tarragona).

Universo: oferta de alojamiento en hoteles, campings, apartamentos regulados y establecimientos de turismo rural.

Unidad muestral: el *establecimiento* en el caso de los hoteles, campings y establecimientos de turismo rural, y la *empresa explotadora* en el caso de los apartamentos regulados. Las unidades últimas para el cálculo son las *plazas*.

Tamaño muestral: por término medio se ha encuestado a un 35% del total de las plazas en oferta en cada quincena.

Ámbito temporal: las encuestas se realizan durante los tres días inmediatamente posteriores a la finalización de la quincena o periodo correspondiente.

Metodología: encuesta administrada por teléfono, fax o correo electrónico a los empresarios o personal autorizado.

Tipo de muestreo: muestra seleccionada aleatoriamente del universo distribuido en diferentes estratos geográficos; en el caso de los apartamentos, respecto a los cuales la metodología es algo diferente, se trabaja con un panel fijo de establecimientos.

Análisis de resultados: la tasa de ocupación es una media ponderada por el número de plazas de todos y cada uno de los establecimientos de la muestra obtenida.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE: VERANO DE 2008

En Costa Daurada, entre los diferentes puntos de origen de los turistas estatales, las cuatro comunidades de donde provienen la mayoría son, por este orden, Cataluña, con el 25,6%, y, en menor medida, Aragón, País vasco y la Comunidad de Madrid, con el 8,5%, el 5,2% y el 4,8% respectivamente. En cuanto a la procedencia de los turistas extranjeros, Francia, con el 14,7% del total, Reino Unido, con el 10,1%, y Holanda, con el 5,1%, siguen siendo los tres principales mercados emisores. En relación con la temporada anterior, se registra un aumento de 2,7 puntos en la proporción de turistas procedentes de Francia y una disminución de 5,6 puntos en la de turistas ingleses.

En relación con la temporada anterior, en Terres de l'Ebre se ha registrado un aumento en la proporción de turistas catalanes y los turistas de Castilla y León (del 45,1% se pasa al 47,8% en el caso de Cataluña y de 2,2% a 3,1% en el caso de Castilla y León) y un descenso en la proporción de los turistas procedentes de Aragón (del 8,2% al 7,4%), de la Comunidad Valenciana (del 7,8% al 7,4%). Cabe decir que el descenso más importante es de los turistas de la Comunidad de Madrid que han pasado de 9,5% en 2007 hasta 3,3% en 2008. En cuanto a la procedencia de los turistas extranjeros, la proporción de turistas franceses y holandeses presenta un descenso respecto al año anterior (del 11,2% se pasa al 9,4% en el caso de los franceses y del 1,9% al 1,7% en el caso de los holandeses), mientras que tanto los turistas procedentes de Alemania como los de Bélgica y de Reino Unido representan un 2,1%, 2,0% y 1,0% respectivamente de los turistas totales y registrando respecto al año pasado aumentos de 1,4; 0,1 y 0,3 puntos respectivamente.

Respecto al tipo de grupo de viaje, tanto en la Costa Daurada como en les Terres de l'Ebre se observa un predominio del turismo familiar. En el primer caso, 46,3% de los turistas viajan en familia (padres e hijos); en el caso de Terres de l'Ebre, esta proporción aumenta hasta 60,4% del total.

En relación a las principales actividades realizadas por los turistas durante el verano de 2008, en la Costa Daurada se encuentran, en primer lugar, ir a la playa (83,8%); en segundo lugar, relajarse y descansar (63,6%); y, en tercer lugar, pasear (54,0%). En Terres de l'Ebre se encuentran, en primer lugar, ir a la playa (66,3%); muy cerca y en segundo lugar, relajarse y descansar (65,4%); y, en tercer lugar, visitar lugares culturales y/o naturales (42,2%).

La proporción de turistas aragoneses alojados en Salou en el verano de 2008, que representa un 18,1% del total y es el primer mercado emisor estatal, ha registrado un descenso de 3,9 puntos respecto al año anterior, mientras que la proporción de turistas catalanes pasa del 12,8% al 13,5%. Los otros mercados estatales (excepto La Rioja) han registrado un aumento en sus proporciones. Por otra parte, el 10,0% de los turistas que han pernoctado en la zona son del Reino Unido, consolidándose así éste como principal mercado emisor extranjero, seguido de Francia, que, con una proporción del 8,2%, se sitúa, una vez más, en un destacado segundo lugar.

En Cambrils, Cataluña pasa a ser el primer mercado emisor estatal pasando del 18,8% registrado en el 2007 al 23,2% registrado en el 2008; mientras se ha relegado a Aragón al segundo lugar, con un 17,0% del total (29,4% en el 2007). También se ha registrado un descenso notable en la proporción de turistas procedentes del País Vasco, Castilla y León y La Rioja. Navarra con un aumento de casi cinco puntos pasa a ocupar el tercer puesto. En cuanto a la distribución de los diferentes países de procedencia de los turistas extranjeros, cabe decir que se ha registrado un importante descenso en la proporción de turistas procedentes del Reino Unido, pero aun así se consolida como el segundo mercado emisor extranjero, pasando del 11,9% al 8,0%. Por su parte, Francia, en la línea de las temporadas anteriores, es el primer mercado emisor extranjero en Cambrils con el 14,5% de los turistas totales.

En la misma línea que en la temporada anterior, Aragón (23,6%) sigue siendo la principal comunidad de procedencia de los turistas estatales que se han alojado en la Pineda Platja entre julio y septiembre del 2008. La segunda procedencia es nuevamente Cataluña con 22,2%, seguido de Navarra, el País Vasco, la comunidad de Madrid, y Castilla y León, con el 6,5%, 4,2%, 3,4% y 1,5% respectivamente. En cuanto a los turistas extranjeros, se ha registrado un descenso muy importante en la proporción de turistas procedentes del Reino Unido, (del 20,5% registrado en el 2007 pasa al 12,5% en el 2008), lo que le ha relegado a la segunda posición. A la primera plaza ha irrumpido Francia, con el 13,0% (11,6% en el año anterior), y en tercer lugar Bélgica, con 3,1%.

El 53,8% de los visitantes de Tarragona entre los meses de marzo y septiembre del 2008 provienen del extranjero. Los visitantes estatales suponen, así, el 46,2% del total, de los cuales un 27,5% son catalanes y un 72,5%, del resto del Estado. En relación al tipo de grupo de viaje, se observa un predominio de grupos de familiares adultos de 36 años o más, los cuales suponen el 47,3% del total, seguido de los grupos señor (7,4%) y las familias con niños de edades entre 6 y 12 años (7,0%). Las principales motivaciones para visitar la ciudad de Tarragona son, por este orden, la cultura (47,9%), pasear por la ciudad (21,5%), ir de compras (12,9%) y el Patrimonio de la Humanidad (10,3%).

FICHA METODOLÓGICA DE LA ENCUESTA DE CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA EN LA COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE (*): JULIO-SEPTIEMBRE 2008

Ámbito: Costa Daurada y Terres de l'Ebre (las diez comarcas de la provincia de Tarragona).

Universo: turistas que visitan Costa Daurada y Terres de l'Ebre y se alojan en hoteles o campings. (*) En el caso de les Terres de l'Ebre se consideran también los turistas alojados en los establecimientos de turismo rural.

Unidad muestral: el individuo turista con más de quince años.

Tamaño muestral: 2.783 encuestas en el verano 2008.

Ámbito temporal: desde el 1 de julio al 30 de septiembre de 2008.

Metodología: encuesta directa a los turistas en las puertas de los hoteles y en el interior de los campings. En el caso de los establecimientos de turismo rural la encuesta es autoadministrada.

Tipo de muestreo: se realiza en diferentes etapas; en un primer momento se estratifican las zonas; para realizar una muestra de cada zona se seleccionan a propósito las unidades primarias de muestreo (municipios) que tienen una cantidad relevante de plazas de alojamiento turístico. Las unidades intermedias (los establecimientos) se seleccionan por conglomerados de forma aleatoria y las unidades últimas (los individuos) se seleccionan de forma aleatoria sistemática dentro de cada establecimiento.

Análisis de resultados: frecuencias ponderadas.

FICHA METODOLÓGICA DE LA ENCUESTA DE CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA EN LOS MUNICIPIOS DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA Y TARRAGONA: JULIO-SEPTIEMBRE 2008 (*)

Ámbito: municipios de Salou, Cambrils, Vila-seca (la Pineda Platja) y Tarragona.

Universo: el individuo turista con más de quince años en el caso de Salou, Cambrils y la Pineda Platja, y visitantes en general mayores de quince años en el caso de Tarragona.

Tamaño muestral: 1.493 encuestas en 2008.

Ámbito temporal del trabajo de campo: entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2008. (*) El periodo correspondiente en relación a la encuesta de Tarragona es del 1 de marzo al 30 de septiembre de 2008.

Metodología: encuesta directa a los turistas mediante encuestadores profesionales entrenados al efecto; se realiza en los accesos a playa y en la calle siempre en puntos neurálgicos del municipio. Los turistas responden de forma inmediata a la encuesta, que tiene una duración aproximada de cinco minutos.

Tipo de muestreo: en un primer momento se establecen cuotas de acuerdo con la variable ubicación dentro del municipio. Las cuotas de ubicación se establecen con criterios de proporcionalidad al paso de turistas, según la ubicación escogida para encuestar, de forma que estas ubicaciones sean representativas de los flujos de turistas del municipio. En un segundo momento se realiza de forma aleatoria sistemática la selección de los individuos dentro de cada cuota.

Análisis de resultados: cada uno de los datos se somete a una variable de ponderación o peso que se utiliza para corregir posibles desviaciones de la probabilidad teórica de encontrar cada turista en la ubicación donde se realiza la encuesta. Por tanto, en el análisis de resultados encontramos las frecuencias ponderadas.

Análisis de resultados: cada uno de los datos se somete a una variable de ponderación o peso que se utiliza para corregir posibles desviaciones de la probabilidad teórica de encontrar cada turista en la ubicación donde se realiza la encuesta. Por tanto, en el análisis de resultados encontramos las frecuencias ponderadas.

SUMARIO 2008

- En la temporada 2008 el nivel global de ocupación anual en los establecimientos públicos colectivos (hoteles, campings, apartamentos regulados y establecimientos de turismo rural) de la provincia de Tarragona ha sido de un 35%, dos puntos por debajo del porcentaje registrado la temporada pasada.
- El nivel de ocupación global sobre plazas totales en los meses centrales de 2008 (de junio a septiembre) ha sido de un 66%, mientras que en el 2007 ha sido de 69%.
- En cuanto a la media global de noches de estancia en 2008 se ha registrado un valor de 4,3, una décima por encima del valor registrado el año 2007.
- Los establecimientos hoteleros han registrado en el 2008 un nivel global de ocupación del 47%, tres puntos por debajo al registrado en 2007. El máximo anual ha sido del 89% y se ha registrado en el mes de agosto, mientras que el mínimo ha sido del 8% y se ha registrado en el mes de enero.
- Los campings de la demarcación, cuya actividad principal se concentra en los meses centrales del año (de junio a septiembre), han registrado un nivel de ocupación global del 27%, un punto por debajo de la tasa registrada en la temporada anterior.
- En los apartamentos turísticos regulados –cuyo nivel de actividad durante los dos primeros y últimos meses del año es muy bajo– el nivel global de ocupación anual ha sido de 30%, el mismo porcentaje registrado en 2007.
- En los establecimientos de turismo rural el nivel global de ocupación ha sido de un 18%, cinco puntos por debajo del porcentaje de la temporada 2007. Cabe señalar que la actividad en este tipo de establecimientos se concentra especialmente en los fines de semana y los periodos de Semana Santa, mes de agosto y puentes de ámbito estatal, y que predomina el turismo estatal.
- En cuanto a las características de la demanda alojada en hoteles y campings de la demarcación durante el verano del 2008, se ha observado un predominio del turismo familiar. En cuanto a la procedencia de los turistas, Cataluña (el 25,6% en Costa Daurada y el 47,8% en Terres de l'Ebre), junto con Aragón (el 8,5% en Costa Daurada y el 7,4% en Terres de l'Ebre), son las comunidades de donde provienen la mayoría de los turistas de origen estatal. En relación a los turistas extranjeros, Francia, el Reino Unido y Holanda en la Costa Daurada, con el 14,7%, el 10,1% y el 5,1% respectivamente, y Francia, Alemania y Bélgica (el 9,4%, 2,1% y 2,0% respectivamente) en Terres de l'Ebre han sido los principales mercados emisores.
- Cataluña y Aragón son las dos comunidades de procedencia más destacada entre los turistas estatales que se han alojado en Salou, Cambrils y la Pineda Platja durante el verano de 2008, mientras que los principales mercados emisores extranjeros han sido, una vez más, el Reino Unido y Francia.
- En el verano de 2008 las principales actividades realizadas en la Costa Daurada han sido ir a la playa (83,8%), relajarse y descansar (63,6%) y pasear (54,0%). En Terres de l'Ebre en primer lugar se sitúa ir a la playa (66,3%), a continuación relajarse y descansar (65,4%) y, en tercer lugar, visitar lugares culturales y/o naturales (42,2%).
- Finalmente, las motivaciones principales para visitar la ciudad de Tarragona entre los meses de marzo y septiembre son, por este orden, la cultura (47,9%), pasear por la ciudad (21,5%), ir de compras (12,9%) y el Patrimonio de la Humanidad (10,3%).

12. SUMMARY IN ENGLISH

PRESENTATION

For the eighth consecutive year, the *Observatori* has monitored the evolution of the occupancy of the different accommodation establishments in the province of Tarragona. It has likewise conducted a study of the features of visitor demand in the region throughout the 2008 season. This document, the eighth annual report published by the *Observatori*, would not have been possible without the collaboration of the different member institutions and business associations of *Fundació d'Estudis Turístics de la Costa Daurada* [Costa Daurada Foundation for Tourism Studies], the municipal tourism boards of Salou, Cambrils, La Pineda Platja and Tarragona, the tourism board of the Provincial Council of Tarragona and Rovira i Virgili University. The publication of this report was sponsored by the Official Chamber of Commerce, Industry and Navigation of Tarragona, which is a member of the abovementioned foundation.

The results presented in this document refer to the 2008 season. Any data appearing herein regarding the 2007 season can be considered definitive.

TOURISM ACCOMMODATION OFFER ON THE COSTA DAURADA AND TERRES DE L'EBRE IN 2008

The offer of accommodation in the province of Tarragona is characterised by its high seasonality. This is reflected in the changes in the overall percentages of places available during the season's different segments. It should be noted that the figures cited in this report were calculated in relation to the total number of available beds. Table 3 (page 5) shows the percentage of available beds in each quarter of 2008. This information, in turn, facilitates the accurate interpretation of the occupancy data provided in Tables 4 and 5 (see pages 5 and 6). In keeping with previous years, the period with the highest percentage of availability of places with regard to the total offer was between Easter Week and mid-October, while during the first quarter of the year, this figure stood at around 32% of the total, and in the fourth quarter, near 39%.

ANALYSIS BY TYPE OF ESTABLISHMENT IN THE COSTA DAURADA AND TERRES DE L'EBRE IN 2008

Hotels in the area registered an overall bed occupancy rate of 47% in 2008, three points lower than in 2007. A review of the year reveals that occupancy increased month on month from January to August, this latter month registering the peak for the year at 89% (down from 93% in 2007). From September on, occupancy levels decreased until year end. Average occupancy during the period of greatest activity, from June to September, stood at 80%, down from 85% in 2007. Additionally, foreigner visitors accounted for 45% of people staying at the region's hotels, one point higher than the figure for 2007. The overall average number of nights per stay in 2008 was 3.9 for the season as a whole, up from 3.6 in 2007. Finally, the average satisfaction score awarded by local business operators with regard to the occupancy rate was 6.1 in 2008, compared with 6.7 in 2007.

Campsites registered an overall bed occupancy rate of 27%, one point lower than in 2007 (28%). It is worthy of note that in the period November to February, activity is limited, since most campsites in the region opened for business at Easter (end March) and closed the season between mid- and late-October. In the period June to September, average overall occupancy stood at 55%, three points lower than the previous year. The overall occupancy rate for the 2008 season attributable to foreign tourists (42%) was one point lower than in 2007 for this type of accommodation. As for the number of nights per stay, an overall average of 4.3 nights was registered for the season as a whole, the same as in 2007. Finally, the average annual satisfaction score awarded by business operators for the whole of the 2008 season was 5.1, down from the average score awarded in 2007 of 5.5.

Apartments registered a 30% overall occupancy level for the season, similar to that of 2007. It should be noted that in the period November to February, the number of available beds is reduced, as activity levels in these months are quite low. The period with most activity, June to September, registered an average overall bed occupancy rate of 64%, one point down on 2007. The share attributable to foreigner visitors among tourists staying at licensed apartments in the region was 56%, five percentage points lower than that registered in 2007. The annual average stay was 6.0 nights, compared with 5.7 the previous year. Finally, the average annual satisfaction score awarded by business operators in 2008 was 5.6, down from 5.8 in 2007.

Rural tourism establishments registered an average annual occupancy rate of 18% while in 2007 this figure was 23%. It should be borne in mind that activity at these types of establishments is concentrated especially at weekends, during Easter Week, in August and over nationwide long weekends. Overall occupancy attributed to foreign tourists was 16%, two points lower than in 2007. The average stay for the year was 2.8 nights, up from 2.7 in 2007. Finally, the average annual satisfaction score awarded by business operators with regard to occupancy levels was 4.3 points in 2008, compared to an average score of 5.0 in 2007.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE OCCUPANCY SURVEY AT PUBLIC COLLECTIVE ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS

Scope: Costa Daurada and Terres de l'Ebre (regions comprising the ten districts of the province of Tarragona).

Population: Accommodation offer at hotels, campsites, licensed apartments and rural tourism establishments.

Sample unit: The *establishment* for hotels, campsites and rural tourism establishments; the *operating company* for licensed apartments. The ultimate sampling unit used for calculations was *beds*.

Sample size: On average, questionnaires were conducted on a total of 35% of all beds (apartments) available each fortnight.

Temporal scope: The questionnaires were conducted during the three days immediately following conclusion of the fortnight or relevant period.

Methodology: Questionnaires were conducted by telephone, fax or e-mail with business operators or authorised staff.

Type of sampling: Samples were randomly selected from the population across different geographical strata. For apartments, the methodology for which was somewhat different, the study was conducted with a fixed group of establishments.

Analysis of results: The occupancy rate is an average weighted by the number of beds available at each and every one of the establishments in the sample obtained.

ANALYSIS OF THE TOURISM DEMAND IN THE COSTA DAURADA AND TERRES DE L'EBRE REGIONS: SUMMER 2008

Among the different points of origin of Spanish tourists coming to the Costa Daurada, the first four autonomous communities, in order of importance, are: Catalonia with 25.6%, Aragon with 8.5%, the Basque Country with 5.2% and Madrid with 4.8%. With regard to foreign tourists, the three main countries of origin are France with 14.7%, the United Kingdom with 10.1% and Holland with 5.1%. Compared with 2007, there was an increase in tourists from France of 2.7 points and a decrease of tourists from the United Kingdom of 5.6 points.

In relation to the previous season, the Terres de l'Ebre region registered an increase in Catalan tourists from 45.1% to 47.8% and in visitors from Castile-Leon from 2.2% to 3.1%. However, there was a decrease in tourists from Aragon, from 8.2% to 7.4%, and from the Community of Valencia, from 7.8% to 7.4%. Most notable was the drop in tourists from the Community of Madrid, from 9.5% in 2007 to 3.3% in 2008. As for the origin of foreign tourists, the proportion of French tourists decreased from 11.2% to 9.4% and that of Dutch tourists from 1.9% to 1.7%. In contrast, increases in tourists were registered for visitors from Germany, Belgium and the United Kingdom: the figure for Germany rose by 1.4 points to 2.1%, for Belgium by 0.1 points to 2.0% and for the United Kingdom by 0.3 points to 1.0%.

With respect to the different types of travel groups, family tourism was predominant in both the Costa Daurada and Terres de l'Ebre regions. On the Costa Daurada, 46.3% of tourists travelled with their families (parents and children) and in the case of Terres de l'Ebre this proportion increases to 60.4%.

The main activities in which tourists to the Costa Daurada engaged during the summer of 2008 were: going to the beach (83.8%); rest and relaxation (63.6%); and going for walks (54.0%). In the Terres de l'Ebre region these were: going to the beach (66.3%); rest and relaxation (65.4%); and visiting places of natural or cultural interest (42.2%).

The proportion of tourists from Aragon staying in Salou during the summer of 2008 was 18.1% of the total. This group constitutes the largest share of the total Spanish domestic market and the figure for 2008 was down 3.9 points on that of 2007. In contrast, the proportion of Catalan tourists rose from 12.8% to 13.5%. The rest of domestic markets, excepting La Rioja, also registered increases. Tourists from the United Kingdom accounted for 10.0% of the total stays in the area, which consolidates the UK as the main foreign market, followed closely by France at 8.2%.

In Cambrils in 2008, Catalonia became the most important domestic market, rising to 23.2% from the 18.8% of 2007, thus relegating Aragon to second place with a total of 17.0%, down from 29.4% in 2007. Falls in visitor numbers were also recorded for the Basque Country, Castile-Leon and La Rioja. Navarre moves up to third place with an increase of five points. As for the distribution of tourists of foreign origin, there has been a significant drop in the number of visitors from the United Kingdom, from 11.9% to 8.0%. However, the UK still firmly occupies second place among foreign markets. France, as in previous years, continues to be the main foreign market for Cambrils, with 14.5% of total visitors.

As in 2007, Aragon, with a share of 23.6%, continues to be the main autonomous region for tourists of domestic origin staying in La Pineda Platja between July and September 2008. The second most frequent region of origin, as in 2007, was Catalonia, with a share of 22.2%, followed by Navarre (6.5%), the Basque Country (4.2%), the community of Madrid (3.4%) and Castile-Leon (1.5%). Regarding foreign tourists, there was a significant fall in the number of visitors from the United Kingdom, from 20.5% in 2007 to 12.5% in 2008, which relegates this market to second place. France has risen to first place with 13.0%, up from 11.6% in 2007, and Belgium occupies third place with 3.1%.

Fifty-eight percent of visitors to Tarragona between the months of March and September 2008 were foreigners. Therefore, domestic visitors account for 46.2% of the overall total. Of this figure, 27.5% correspond to Catalan tourists and 72.5% to visitors from the rest of Spain. Regarding group types, there was a predominance of groups of adult relatives of over 36 years old (47.3% of the total), followed by groups of senior citizens (7.4%) and families with children aged 6 to 12 (7.0%). The main reasons for visiting Tarragona were: culture (47.9%), taking a walk round the city (21.5%), shopping (12.9%) and visiting a World Heritage city (10.3%) .

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE SURVEY ON THE FEATURES OF THE DEMAND IN THE COSTA DAURADA AND TERRES DE L'EBRE (*) REGIONS: JULY-SEPTEMBER 2008

Scope: Costa Daurada and Terres de l'Ebre (regions comprising the ten districts of the province of Tarragona).

Population: Tourists visiting the Costa Daurada and Terres de l'Ebre regions and staying at hotels or campsites. (*) In the case of the Terres de l'Ebre region, tourists staying at rural tourism establishments were also included.

Sample unit: Individual tourists over the age of 15.

Sample size: 2,783 questionnaires conducted during summer of 2008.

Temporal scope of fieldwork: From 1 July to 30 September 2008.

Methodology: Questionnaires were administered directly to tourists at the doors of hotels and inside campsites. For rural tourism establishments, questionnaires were self-administered.

Type of sampling: Sampling consisted of multiple stages. First, areas were divided into strata. Then, to obtain a sample from each area, primary sampling units (townships) were chosen that had a significant number of tourist beds. Finally, the intermediate sampling units (establishments) were randomly chosen by conglomerates, and the ultimate sampling units (individuals) were chosen on a systematic random basis at each establishment.

Analysis of results: Weighted frequencies.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE SURVEY ON THE FEATURES OF THE DEMAND IN THE TOWNSHIPS OF SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA AND TARRAGONA: JULY-SEPTEMBER 2008 (*)

Scope: Towns of Salou, Cambrils, Vila-seca (La Pineda Platja) and Tarragona.

Population: Individual tourists over the age of fifteen for Salou, Cambrils and La Pineda Platja; visitors in general over the age of fifteen for Tarragona.

Sample size: 1,493 questionnaires in 2008.

Temporal scope of fieldwork: Between 1 July and 30 September 2008. For Tarragona, the period used was from 1 March to 30 September in 2008.

Methodology: Questionnaires were directly administered to tourists by trained interviewers. Questionnaires were administered at access points to beaches and in the street at key transit points in each township. Tourists answered the questions on the spot, a process requiring approximately five minutes.

Type of sampling: First, quotas were established in accordance with the location variable within the township. These location quotas were established according to criteria of the proportion of tourists likely to pass through the location chosen for the survey, such that the locations would be representative of tourist traffic in the township. Second, individuals were selected within each quota on a systematic random basis.

Analysis of results: Each item was subjected to a weighting variable or weight, which was used to correct possible deviations from the theoretical probability of finding a given tourist at the location where the survey was conducted. Consequently, the analysis of the results includes weighted frequencies.

SUMMARY 2008

- The annual overall occupancy rate for the 2008 season at public collective accommodation establishments (hotels, campsites, licensed apartments and rural tourism establishments) in the province of Tarragona was 35%, two points lower than the rate for 2007.
- The overall bed occupancy rate during the middle months of 2008 (June to September) was 66%, compared with 69% in 2007.
- As for the overall average number of nights per stay, this rose from 4.2 in 2007 to 4.3 in 2008.
- Hotel establishments registered an overall occupancy rate of 47% in 2008, 3% lower than in 2007. The peak for the year, registered in the month of August, was 89%, while the minimum, registered in January, was 8%.
- Campsites, which see their highest activity levels in the middle months of the year (June to September), registered an overall occupancy rate of 27% one percentage point down on 2007.
- Licensed tourist apartments, whose activity level during the first and final two months of the year is quite low, saw an average overall occupancy rate in 2008 of 30%, the same as in 2007.
- For rural tourism establishments, the overall occupancy rate was 18%, down 5 percentage points on 2007. It should be noted that activity at these types of accommodation establishments is especially concentrated on weekends, during Easter Week, in August and over nationwide long weekends, and that most tourists opting for this type of accommodation are from Spain.
- With regard to the features of demand for hotel and campsite accommodation in the region in the summer of 2008, family tourism was predominant. As for the origin of tourists, Catalonia (25.6% on the Costa Daurada and 47.8% in Terres de l'Ebre), followed by Aragon (8.5% on the Costa Daurada and 7.4% in Terres de l'Ebre), were the autonomous regions accounting for the largest shares of domestic tourists. The main foreign markets for the Costa Daurada were France (14.7%), the United Kingdom (10.1%) and Holland (5.1%) while for Terres de l'Ebre they were France (9.4%), Germany (2.1%) and Belgium (2.0%).
- Catalonia and Aragon were the two autonomous regions accounting for most domestic tourists staying in Salou, Cambrils and La Pineda Platja during the summer of 2008, while the main foreign markets were, once again, the United Kingdom and France.
- In the summer of 2008, the main activities in which tourists engaged during their stay in the Costa Daurada region were: going to the beach (83.8%), relaxing and resting (63.6%) and taking a walk (54.0%). The figures for the Terres de l'Ebre region were: going to the beach (66.3%), relaxing and resting (65.4%) and visiting cultural and/or natural places (42.2%).
- Finally, the main reasons for visiting Tarragona between March and September were: culture (47.9%), walking round the city (21.5%) and visiting a World Heritage city (10.3%).

13. RÉSUMÉ EN FRANÇAIS

PRÉSENTATION

Pour la huitième année consécutive, l'Observatori a assuré le suivi de l'évolution de l'occupation des différents établissements de la province de Tarragone, ainsi que l'étude des caractéristiques des visiteurs de la province tout au long de la saison 2008. L'élaboration du présent document, qui constitue le huitième rapport annuel publié par l'Observatori, n'aurait pas pu voir le jour sans la collaboration des différentes institutions et associations d'entreprises membres de la Fundació d'Estudis Turístics de la Costa Daurada, des Patronats de Tourisme des communes de Salou, Cambrils, la Pineda Platja et Tarragone, du Patronat de Tourisme de la Députation de Tarragone et de l'Université Rovira i Virgili. La publication de ce rapport a été parrainée par la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Tarragone, organisme membre de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Les résultats présentés dans ce document correspondent à la saison 2008. Les données correspondant à la saison 2007, et qui y sont publiées, sont considérées définitives.

L'OFFRE EN LOGEMENTS TOURISTIQUES SUR LA COSTA DAURADA ET DANS LA RÉGION DES TERRES DE L'ÈBRE 2008

L'offre en logements touristiques dans la province de Tarragone présente un caractère saisonnier marqué, ce qui se retrouve dans le pourcentage de places disponibles pendant les différentes périodes de l'année. Les taux d'occupation publiés dans ce rapport sont calculés par rapport au nombre de places totales existantes; dans le tableau 3 (p. 5) figure le pourcentage de places qui ont été disponibles au cours des différents trimestres de l'année 2008 pour que les données d'occupation des tableaux 4 et 5 (voir pages 5 et 6) puissent être correctement interprétées. En effet, tout comme lors des saisons précédentes, la période correspondant au pourcentage le plus élevé de places disponibles par rapport à l'ensemble de l'offre correspond à la période allant de la semaine de Pâques jusqu'à la mi-octobre, alors qu'au cours du premier trimestre de l'année, ce niveau de places disponibles se trouve à environ 32% du total, et à environ 39% pour le quatrième trimestre.

ANALYSE PAR ÉTABLISSEMENTS DE LA COSTA DAURADA ET DE LA RÉGION DES TERRES DE L'ÈBRE 2008

Les **hôtels** de la région ont connu en 2008 un niveau d'occupation de 47% de leur capacité totale, soit une diminution de 3 points par rapport à 2007. En ce qui concerne les variations du niveau d'occupation sur toute l'année, le niveau d'occupation augmente progressivement de janvier à août, mois pendant lequel le niveau d'occupation atteint son maximum, avec un taux d'occupation de 89% (93% en 2007). À partir du mois d'août, on observe une baisse des niveaux d'occupation jusqu'à la fin de l'année. La moyenne d'occupation de la période allant de juin à septembre est de 80%, alors qu'elle avait été de 85% en 2007. D'autre part, la proportion de touristes étrangers séjournant dans les hôtels de la province a été de 45%, soit une augmentation d'un point par rapport à 2007. En ce qui concerne la durée des séjours sur toute l'année 2008, la moyenne globale pour l'ensemble de la saison a été de 3,9 nuits, alors qu'elle était de 3,6 nuits en 2007. Enfin, le niveau moyen de satisfaction des responsables du secteur quant à l'occupation est de 6,1 points, soit une diminution de 0,6 point par rapport à 2007.

Les **campings** présentent un niveau global d'occupation de 27% de leur capacité totale, soit une diminution d'un point par rapport à la saison 2007 (28%). Il convient d'indiquer que de novembre à février, l'activité a été limitée, car la majorité des campings de la province ont ouvert leurs portes à partir de la semaine de Pâques (fin mars) jusqu'à mi-octobre, voire fin octobre. De juin à septembre, l'occupation globale moyenne a été de 55%, soit une diminution de 3 points par rapport à l'année précédente. En ce qui concerne la part des touristes étrangers pendant la saison 2008, elle a été de 42% soit une diminution d'un point par rapport à la saison 2007. Quant à la durée des séjours, la moyenne globale a été de 4,3 nuits sur l'ensemble de la saison, une moyenne similaire à celle de l'année 2007. Enfin, indiquons que le niveau moyen annuel de satisfaction des responsables du secteur pour l'ensemble de la saison 2008 a été de 5,1, un score inférieur à celui de la saison précédente (5,5).

Les **appartements** ont connu un niveau d'occupation de 30%, similaire à celui de l'année précédente. Indiquons que pendant la période allant de novembre à février, le volume de places disponibles par rapport aux places totales est inférieur, ce qui suppose un très faible niveau d'activité pendant ces mois. En haute saison, de juin à septembre, les appartements touristiques ont enregistré un niveau moyen global d'occupation de 64% de leur capacité totale. La proportion des touristes étrangers par rapport au nombre total de touristes a été de 56%, soit une augmentation de 7 points par rapport à l'année précédente. La durée moyenne des séjours a été de 6,0 nuits, alors qu'elle était de 5,7 nuits pour l'année 2007. Enfin, le niveau moyen de satisfaction des responsables du secteur a été de 5,6 (soit un léger recul de 0,2 point par rapport à 2007).

Les **établissements de tourisme rural**, dont le nombre total de places a connu une augmentation de plus de 32% par rapport à la saison précédente, ont enregistré un niveau moyen annuel d'occupation de 18%, contre 23 % pour l'année précédente. N'oublions pas que l'activité dans ce type d'établissements se concentre principalement pendant les week-ends, la semaine de Pâques, au mois d'août et les ponts nationaux; de plus, la proportion des touristes étrangers sur toute la saison 2008 a été de 16%, soit une augmentation de 2 points par rapport à 2007. La durée moyenne annuelle du séjour a été de 2,8 nuits, un dixième de plus que la moyenne de la saison précédente. Enfin, le niveau moyen annuel de satisfaction des responsables du secteur en termes d'occupation a été de 4,3 points en 2008, alors qu'elle était de 5,0 en 2007.

FICHE MÉTHODOLOGIQUE DE L'ENQUÊTE SUR L'OCCUPATION DES ÉTABLISSEMENTS PUBLICS COLLECTIFS

Lieux : Costa Daurada et Terres de l'Èbre (les dix arrondissements de la province de Tarragone).

Univers : offre de logement dans les hôtels, campings, appartements aux normes et établissements de tourisme rural.

Unité d'échantillonnage : établissement dans le cas des hôtels, campings et établissements de tourisme rural, et entreprises d'exploitation dans le cas des appartements aux normes. Les unités utilisées pour le calcul sont les places.

Taille de l'échantillon: l'enquête a porté en moyenne sur 35 % du nombre total des places disponibles, et elle a été menée tous les quinze jours.

Moment de l'enquête : les trois jours suivant immédiatement la fin de la quinzaine ou la période correspondante.

Méthodologie : enquête menée par téléphone, fax ou courrier électronique auprès des chefs d'entreprise ou du personnel autorisé.

Type d'échantillonnage : échantillon sélectionné de manière aléatoire dans les différentes régions géographiques; dans le cas des appartements, l'enquête a porté sur un panel prédéterminé d'établissements.

Analyse des résultats : le taux d'occupation est une moyenne pondérée par le nombre de places de chacun des établissements de l'échantillon obtenu.

ANALYSE DE LA DEMANDE TOURISTIQUE SUR LA COSTA DAURADA ET LES TERRES DE L'ÈBRE : ÉTÉ 2008

Sur la Costa Daurada, les quatre régions apportant le plus grand nombre de touristes étatiques sont, par ordre d'importance, la Catalogne avec 25,6%, et, dans une moindre mesure, l'Aragon, le Pays Basque et la Communauté de Madrid avec 8,5%, 5,2% et 4,8% respectivement. Quant aux touristes étrangers, la France, avec 14,7% du total, le Royaume-Uni avec 10,1% et les Pays-Bas avec 5,1%, demeurent les trois principaux marchés émetteurs. Par rapport à la saison précédente, on observe une augmentation de 2,7 points dans la proportion des touristes français et une diminution de 5,6 points de celle des touristes britanniques.

Par rapport à la saison précédente, la région des Terres de l'Èbre a enregistré une augmentation de la proportion des touristes catalans et de ceux de Castilla y León (de 45,1% à 47,8% pour les Catalans, et de 2,1% à 3,1% pour ceux de Castilla y León), et une diminution de la proportion des touristes venant d'Aragon (de 8,2% à 7,4%) et de la Communauté de Valence (de 7,8% à 7,4%). Indiquons que la diminution la plus importante correspond aux touristes de la Communauté de Madrid avec une chute de 9,5% en 2007 à 3,3% en 2008. Quant à l'origine des touristes étrangers, la proportion des touristes français et néerlandais a diminué par rapport à l'année précédente (de 11,2% à 9,4% dans le cas des Français, et de 1,9% à 1,7% dans le cas des Néerlandais), alors que la proportion des touristes allemands, belges et britanniques atteint respectivement 2,1%, 2,0% et 1,0% du nombre total de touristes, avec les augmentations respectives de 1,4 points, 0,1 points et 0,3 points par rapport à l'année précédente.

En ce qui concerne le type de groupe de voyage, on observe une prédominance du tourisme de type familial à la fois sur la Costa Daurada et dans les Terres de l'Èbre. Sur la Costa Daurada, 46,3% des touristes voyagent en famille (parents et enfants) ; pour le cas des Terres de l'Èbre, cette proportion atteint 60,4% du total.

En ce qui concerne les principales activités effectuées par les touristes pendant l'été 2008, sur la Costa Daurada, les activités les plus pratiquées sont, par ordre d'importance, aller à la plage (83,8%), la détente et le repos (63,6%), puis la promenade (54,0%). Pour les Terres de l'Èbre, les activités les plus pratiquées ont été aller à la plage (66,3%) suivi de très près par la détente et le repos (65,4%) et, en troisième position, les visites des lieux culturels et/ou des sites naturels (42,2%).

La proportion des touristes aragonais logés à Salou pendant l'été 2008 a atteint 18,1% du total, ce qui fait de cette région le premier marché émetteur étatique, avec cependant une diminution de 3,9% par rapport à l'année précédente, alors que la proportion des touristes catalans est passée de 12,8% à 13,5%. Les augmentations les plus importantes ont cependant été enregistrées pour les touristes originaires de Navarre et du Pays Basque. D'autre part, 10,0% des touristes venus se loger sont originaires du Royaume-Uni qui se consolide ainsi comme principal marché émetteur étranger, suivi de près par la France qui, avec 8,2% du nombre total de touristes, se trouve de nouveau en deuxième position.

À Cambrils, Catalogne –en passant de 18,8% du nombre total des touristes en 2007 à 23,2% en 2008– est le premier marché émetteur étatique; ce fait a relégué Aragon à la deuxième place, avec 17,0% du total (alors que sa part était de 29,4% en 2007). Quant à la répartition des différents pays d'origine des touristes étrangers, indiquons une diminution importante du nombre de touristes britanniques, qui restent cependant à la deuxième place, en passant de 11,9% à 8,0%. Pour leur part, tout comme pour les années précédentes, les touristes français ont été les plus nombreux avec 14,5% du nombre total de touristes.

De même, tout comme pour les années passées, Aragon (23,6%) constitue encore la première Communauté d'origine des touristes étatiques venus se loger à la Pineda Platja entre juillet et septembre 2008. La deuxième région d'origine est de nouveau la Catalogne avec 22,2% du nombre total des touristes, suivie de la Navarre, du Pays Basque, de la Communauté de Madrid, et de la Castilla y León, avec leurs niveaux respectifs de 6,5%, 4,2%, 3,4% et 1,5%. Quant aux touristes étrangers, une diminution importante du nombre de touristes britanniques a été enregistrée (diminution de 20,5% à 12,5% entre 2007 et 2008), ce qui a relégué ce pays à la deuxième place. Les touristes français occupent dorénavant la première place avec 13,0% (11,6% en 2007), et les touristes belges la troisième place avec 3,1%.

De mars à septembre, 53,8% des visiteurs de Tarragone étaient des étrangers. Les visiteurs étatiques ont donc représenté 46,2% du total, dont 27,5% de Catalans et 72,5% pour le reste de l'État. En ce qui concerne les différents types de groupe de voyage, on observe une prédominance de personnes adultes âgées de plus de 36 ans qui représente 47,3% du total, suivis des seniors (7,4%) et des familles avec enfants de 6 à 12 ans (7,0%). Les principales motivations pour visiter la ville de Tarragone sont, dans cet ordre d'importance, les visites culturelles (47,9%), se promener dans la ville (21,5%), les boutiques (shopping) (12,9%) et le Patrimoine de l'Humanité (10,3%).

FICHE MÉTHODOLOGIQUE DE L'ENQUÊTE SUR LES CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE DE LA COSTA DAURADA ET DES TERRES DE L'ÈBRE (*) : JUILLET-SEPTEMBRE 2008

Lieux : Costa Daurada et Terres de l'Èbre (les dix arrondissements de la province de Tarragone).

Univers : touristes venant se loger à la Costa Daurada et aux Terres de l'Èbre, dans des hôtels ou des campings. (*) Dans le cas des Terres de l'Èbre, les touristes logés dans des établissements de tourisme rural ont également été comptabilisés.

Unité d'échantillonnage : le touriste âgé de plus de quinze ans.

Taille d'échantillonnage : 2.783 enquêtes effectuées pendant l'été 2008.

Période : du 1er juillet au 30 septembre 2008.

Méthodologie : enquête directe auprès des touristes aux portes des hôtels et dans les campings. Dans le cas des établissements de tourisme rural, l'enquête a été auto-administrée.

Type d'échantillonnage : effectué en plusieurs phases : dans un premier temps, des zones ont été prédéterminées.; Pour effectuer un échantillonnage de chaque région, on a défini à cette fin des unités primaires d'échantillonnage (communes) qui offrent un nombre significatif de places de logements touristiques. Puis, des unités intermédiaires (les établissements) sont sélectionnées par des regroupements de manière aléatoire, et les dernières unités (les individus) sont choisis de manière aléatoire systématique dans chaque établissement.

Analyse des résultats : fréquences pondérées.

FICHE MÉTHODOLOGIQUE DE L'ENQUÊTE SUR LES CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE EN TOURISME DES COMMUNES DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA ET TARRAGONE : JUILLET-SEPTEMBRE 2008 (*)

Lieux : communes de Salou, Cambrils, Vila-seca (la Pineda Platja) et Tarragone.

Univers : le touriste âgé de plus de quinze ans pour Salou, Cambrils et la Pineda Platja, et les visiteurs en général de plus de quinze ans pour Tarragone.

Taille d'échantillon : 1.493 enquêtes effectuées en 2008.

Période de l'enquête effectuée sur le terrain : du 1er juillet au 30 septembre 2008. (*) Pour Tarragone, la période par de l'enquête a été du 1er mars au 30 septembre 2008.

Méthodologie : enquête directe auprès des touristes par des enquêteurs professionnels formés spécifiquement dans ce but ; toujours au niveau des accès aux plages et dans la rue, dans les points transités des communes. Les touristes répondent de manière immédiate à l'enquête, qui dure environ cinq minutes.

Type d'échantillonnage : on définit dans un premier temps les quotes-parts des lieux de l'enquête sur la commune. Les quotes-parts des lieux de l'enquête sont établies sur la base de critères de proportionnalité de la présence des touristes, en fonction de l'endroit choisi pour enquêter, afin que ces lieux d'enquête soient représentatifs des flux des touristes sur la commune. On effectue ensuite de manière aléatoire systématique une sélection des individus dans chaque quote-part.

Analyse de résultats : chacune des données fait l'objet d'un calcul de pondération pour corriger d'éventuelles déviations de la probabilité théorique de trouver chaque touriste dans l'endroit dans laquelle l'enquête est effectuée. Par conséquent, l'analyse de résultats offre des fréquences pondérées.

SOMMAIRE 2008

- Pendant la saison 2008, le niveau global d'occupation annuelle des établissements publics collectifs (hôtels, campings, appartements aux normes et établissements de tourisme rural) de la province de Tarragone a été de 35%, soit une diminution de 2 % par rapport à la saison précédente.
- Le niveau global d'occupation pendant la haute saison 2008 (de juin à septembre) a été de 66%, alors qu'il était de 69 % à la même époque en 2007.
- Quant à la durée moyenne globale des séjours en 2008, elle atteint 4,3 nuits, soit une légère augmentation de 0,1 nuit par rapport à l'année 2007.
- Les établissements hôteliers ont enregistré en 2008 un niveau global d'occupation de 47%, soit une diminution de 3 points par rapport à 2007. Le maximum annuel a été de 89% et correspond au mois d'août, et le minimum a été de 8% et correspond au mois de janvier.
- Les campings de la province, dont l'activité se concentre pendant la haute saison (de juin à septembre), ont enregistré un niveau global d'occupation de 27%, soit une diminution d'un point par rapport à la saison précédente.
- Pour les appartements touristiques aux normes, dont le niveau d'activité pendant les deux premiers et les derniers mois de l'année est très faible, le niveau global annuel d'occupation a été de 30%, taux similaire à celui enregistré en 2007.
- Pour les établissements de tourisme rural, le niveau global d'occupation a été de 18 %, soit une diminution de 5 points par rapport à 2007. Indiquons que l'activité de ce type d'établissements se concentre principalement pendant les week-ends, la semaine de Pâques, pendant le mois d'août et les ponts, et que la grande majorité des touristes sont des touristes étatiques.
- Quant aux caractéristiques de la demande logée dans les hôtels et les campings de la province pendant l'été 2008, on a observé une prédominance du tourisme familial. La Catalogne (25,6% sur la Costa Daurada et 47,8% dans la région des Terres de l'Èbre) et l'Aragon (8,5% sur la Costa Daurada et 7,4% dans la région des Terres de l'Èbre) constituent les 2 premières Communautés d'où sont originaires la majorité des touristes étatiques. En ce qui concerne les touristes étrangers, les principaux pays d'origine sont la France, le Royaume-Uni et les Pays-Bas sur la Costa Daurada, avec 14,7%, 10,1% et 5,1% respectivement, et la France, l'Allemagne et la Belgique dans la région des Terres de l'Èbre, avec 9,4%, 2,1% et 2,0% respectivement.
- La Catalogne et l'Aragon sont les deux principales régions dont sont issus les touristes étatiques qui se sont logés à Salou, Cambrils et la Pineda Platja pendant l'été 2008, alors que les deux pays d'origine des touristes étrangers les plus nombreux ont été de nouveau le Royaume-Uni et la France.
- Pendant l'été 2008, les principales activités de tourisme effectuées sur la Costa Daurada ont été le tourisme de plage (83,8%), la détente et le repos (63,6%) et la promenade (54,0%). Dans la région des Terres de l'Èbre, les principales activités ont été le tourisme de plage (66,3%), la détente et le repos (65,4%) et la visite des sites culturels et/ou naturels (42,2%).
- Enfin, les principales motivations pour visiter la ville de Tarragone de mars à septembre ont été, par ordre d'importance, la découverte culturelle (47,9 %), la découverte de la ville (21,5 %), les boutiques (shooping) (12,9%) et le Patrimoine de l'Humanité (10,3%).



Fundació d'Estudis Turístics - Observatori
Costa Daurada



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI



PATRONAT DE TURISME



Cambrils
a bon Port

Patronat de Turisme



La Pineda Platja

Patronat Municipal de Turisme de Vila-seca



patronat municipal de turisme

TARRAGONA



COSTA DAURADA

PATRONAT DE TURISME
DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA



PATRONAT DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA

Patrocina l'edició



Cambrà
Tarragona

Cambra Oficial de Comerç
Indústria i Navegació de Tarragona

L'activitat turística a la Costa Daurada i Terres de l'Ebre

TEMPORADA 2009



PRESENTACIÓ

Per novè any consecutiu, l'Observatori ha dut a terme el seguiment de l'evolució de l'ocupació dels diferents tipus d'establiment d'arreu de la demarcació de Tarragona, així com l'estudi de les característiques de la demanda dels turistes que han visitat les nostres contrades al llarg de la temporada 2009.

L'elaboració d'aquest document, que constitueix el novè informe anual que publica l'Observatori, no hauria estat possible sense el suport de les diferents institucions i associacions empresarials que formen part de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada, així com dels patronats municipals de turisme de Salou, Cambrils, la Pineda Platja i Tarragona, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i la Universitat Rovira i Virgili. L'edició d'aquest informe ha estat patrocinada per la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Tarragona, entitat integrant de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Els resultats que es presenten en aquesta publicació i que corresponen a l'any 2009 són provisionals. Les dades que s'hi inclouen en relació amb la temporada 2008 es consideren definitives.

AGRAÏMENTS:

El nostre agraïment s'adreça especialment a tots els empresaris i treballadors d'hotels, càmpings, empreses explotadores d'apartaments turístics i establiments de turisme rural que ens proporcionen la seva col·laboració en l'enquesta d'ocupació que s'administra quinzenalment a la mostra obtinguda del total d'establiments oferts. L'elaboració d'aquest informe (i, per tant, la difusió de les dades que s'hi inclouen) no hauria estat possible sense l'esmentada col·laboració: a tots vostès, moltes gràcies.

EDICIÓ:

Coordinació: Alicia Orellana

Tècnics: Mohammed Mazroua
Vincent Maisongrande

DADES:

Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada

Patrocina l'edició: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Tarragona
D.L.: T-1025-2010

© La reproducció total o parcial d'aquesta publicació per qualsevol mitjà queda prohibida sense el permís previ dels titulars dels drets a la propietat.

ÍNDEX

1. L'OFERTA D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2009	4
Quadre 1. Oferta d'allotjament el 2009	
Quadre 2. Distribució de l'oferta d'allotjament per marques el 2009	
2. L'Ocupació TURÍSTICA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2009	5
Quadre 3. Places obertes per trimestres el 2009	
Quadre 4. Resum d'ocupació per períodes el 2009	
Quadre 5. Taxa d'ocupació per establiments el 2009	
Gràfic 1. Ocupació turística per establiments el 2009	
Gràfic 2. Ocupació turística global el 2009	
Gràfic 3. Ocupació per marques turístiques i tipus d'establiment el 2009	
3. TURISTES ESTRANGERS A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2009	9
Quadre 6. Turistes estrangers per tipus d'establiment el 2009	
Gràfic 4. Turistes estrangers per establiments el 2009	
4. NITS D'ESTADA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2009	11
Quadre 7. Mitjana de nits d'estada per tipus d'establiment el 2009	
Gràfic 5. Mitjana de nits d'estada per establiments el 2009	
5. SATISFACCIÓ DE L'EMPRESARI AMB L'OcupACIÓ A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2009	13
Quadre 8. Satisfacció de l'empresari amb l'ocupació per establiments el 2009	
Gràfic 6. Satisfacció de l'empresari amb l'ocupació per establiments el 2009	
6. ANÀLISI PER TIPUS D'ESTABLIMENT A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2009	15
7. ANÀLISI DELS MUNICIPIS DE SALOU, CAMBRILS, LA LOCALITAT DE LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA	16
7. 1. SALOU	16
Gràfic 7. Resultats globals de temporada el 2009	
Quadre 9. Oferta d'allotjament a Salou el 2009	
7. 2. CAMBRILS	17
Gràfic 8. Resultats globals de temporada el 2009	
Quadre 10. Oferta d'allotjament a Cambrils el 2009	
7. 3. LA PINEDA PLATJA	18
Gràfic 9. Resultats globals de temporada el 2009	
Quadre 11. Oferta d'allotjament a la Pineda Platja el 2009	
7. 4. TARRAGONA	19
Gràfic 10. Resultats per tipus d'establiment temporada el 2009	
Quadre 12. Oferta d'allotjament a Tarragona el 2009	
8. ANÀLISI DE LA DEMANDA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE A L'ESTIU DE 2009	20
Gràfic 11. Origen dels turistes estatals a la Costa Daurada: juliol-agost-setembre de 2009	
Gràfic 12. Origen dels turistes estrangers a la Costa Daurada: juliol-agost-setembre de 2009	
Gràfic 13. Origen dels turistes estatals a les Terres de l'Ebre: juliol-agost-setembre de 2009	
Gràfic 14. Origen dels turistes estrangers a les Terres de l'Ebre: juliol-agost-setembre de 2009	
Gràfic 15. Grup de viatge. Costa Daurada: juliol-agost-setembre 2009	
Gràfic 16. Grup de viatge. Terres de l'Ebre: juliol-agost-setembre 2009	
Gràfic 17. Principals activitats realitzades a la Costa Daurada: juliol-agost-setembre de 2009	
Gràfic 18. Principals activitats realitzades a les Terres de l'Ebre: juliol-agost-setembre de 2009	
9. ANÀLISI DE LA DEMANDA DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA EL 2009	24
9. 1. SALOU	24
Gràfic 19. Origen dels turistes estatals: juliol-agost-setembre de 2009	
Gràfic 20. Origen dels turistes estrangers: juliol-agost-setembre de 2009	
9. 2. CAMBRILS	25
Gràfic 21. Origen dels turistes estatals: juliol-agost-setembre de 2009	
Gràfic 22. Origen dels turistes estrangers: juliol-agost-setembre de 2009	
9. 3. LA PINEDA PLATJA	26
Gràfic 23. Origen dels turistes estatals: juliol-agost-setembre de 2009	
Gràfic 24. Origen dels turistes estrangers: juliol-agost-setembre de 2009	
9. 4. TARRAGONA	27
Gràfic 25. Origen dels visitants: març-setembre de 2009	
Gràfic 26. Grup de viatge: març-setembre de 2009	
Gràfic 27. Motivació principal de la visita: març-setembre de 2009	
10. SUMARI DE LA TEMPORADA 2009	30
11. RESUMEN EN CASTELLANO	31
12. SUMMARY IN ENGLISH	34
13. RÉSUMÉ EN FRANÇAIS	37

1. L'OFERTA D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE 2009

Pel que fa al nombre de places d'allotjament turístic regulat disponible durant la temporada 2009, s'ha registrat un augment en el nombre de places disponibles i en el nombre d'establiments de la província de Tarragona. En el quadre següent s'ofereix un resum de l'oferta d'allotjament corresponent al global de la demarcació en la temporada 2009:

QUADRE 1. OFERTA D'ALLOTJAMENT A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE 2009								
Tipus d'establiment	Places (*)		Establiments		% respecte al total de places		Grandària Mitjana	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Hotels (**)	62.964	66.746	344	364	39%	41%	183	183
Càmpings	64.552	64.144	66	67	40%	40%	978	957
Establiments de turisme rural	2.266	2.385	259	266	2%	1%	9	9
Total	129.782	133.275	669	697	81%	82%	-	-
Empreses explotadores d'apartaments turístics (***)	30.388	28.614	80	74	19%	18%	380	387
Total oferta regulada	160.170	161.889	749	771	100%	100%	-	-

(*) Places a 31-12-2009.

(**) S'hi inclouen els establiments hotelers següents: hotels, apartotels, hostals, pensions i fondes. Aquesta nomenclatura s'utilitza així al llarg de tot l'informe.

(***) En aquesta categoria només es consideren els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades. Ara bé, cal advertir que el nombre total d'habitacles d'ús turístic –que inclou tant cases i apartaments de segona residència com cases i apartaments llogats o apartaments turístics– és molt superior.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

La distribució de l'oferta d'allotjament turístic regulat per a cadascuna de les dues marques turístiques de la demarcació és la següent:

QUADRE 2. DISTRIBUCIÓ DE L'OFERTA D'ALLOTJAMENT PER MARQUES 2009 (*)								
	Hotels		Càmpings		Apartaments		ETR (**)	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
COSTA DAURADA	91%	90%	91%	91%	96%	99%	61%	61%
TERRES DE L'EBRE	9%	10%	9%	9%	4%	1%	39%	39%
GLOBAL CD+TE	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(*) Places a 31-12-2009.

(**) Establiments de turisme rural. Aquesta nomenclatura s'utilitza així al llarg de tot l'informe.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

L'oferta d'allotjament de la província de Tarragona es caracteritza per l'estacionalitat, que es reflecteix en el percentatge global de places obertes en els diferents trams de la temporada (vegeu el quadre 3, a la pàgina següent). Cal considerar que les taxes d'ocupació que s'ofereixen en aquest informe fan referència al nombre de places totals existents. Així, cal tenir en compte el percentatge de places obertes en els diferents trimestres de l'any per tal que les dades d'ocupació incloses en els quadres 4 i 5, que apareixen a continuació, puguin ser interpretades adequadament. De fet, en la línia de les temporades anteriors, el període en què el percentatge de places obertes en el conjunt de l'oferta ha estat més elevat comprèn des de Setmana Santa fins a mitjan octubre, mentre que en el primer trimestre de l'any s'ha situat en un 26% del total, i durant el quart trimestre, en un 38%.

2. L'OCUPACIÓ TURÍSTICA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE 2009

QUADRE 3. PLACES OBERTES (%) PER TRIMESTRES. GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE 2009

GLOBAL	1r Trimestre	2n Trimestre	3r Trimestre	4t Trimestre
2008	32%	94%	98%	39%
2009	26%	94%	97%	38%

QUADRE 4. RESUM D'OCUPACIÓ (*) PER PERÍODES A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE

	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
SETMANA SANTA	53%	54%	35%	41%	ND	42%	58%	66%	45%	47%
PONT 1 MAIG (1 MAIG - 3 MAIG)	82%	67%	54%	47%	ND	ND	68%	79%	64%	58%
MITJANA MAIG-JUNY	69%	57%	40%	35%	38%	40%	17%	14%	50%	44%
MITJANA JULIOL-AGOST	86%	76%	67%	62%	75%	74%	37%	37%	76%	69%
MITJANA SET.-OCTUBRE	59%	54%	27%	26%	40%	36%	14%	19%	42%	39%
MITJANA TEMP. JUNY - SETEMBRE	80%	70%	55%	49%	64%	63%	27%	26%	66%	59%
P. PURÍSSIMA (4-8 DESEMBRE)	21%	15%	8%	9%	5%	1%	61%	61%	13%	11%
CAP D'ANY (31 DES. - 3 GEN.)	10%	15%	ND	5%	ND	ND	52%	79%	6%	10%
MITJANA ANUAL	47%	39%	27%	25%	30%	28%	18%	18%	35%	31%

(*) Ocupació sobre places totals.

ND: dada no disponible.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Nota 1: L'oferta mitjana en places per a 2009 a què fan referència aquests percentatges és la següent: hotels: 63.525 places; càmpings: 64.552 places; ETR: 2.270 places, i apartaments: 29.521 places.

Nota 2: En la temporada 2008, la Setmana Santa fou al març, mentre que en la temporada següent va ser a l'abril. El pont de l'1 de Maig, l'any 2009 va des del divendres dia 1 fins al diumenge dia 3 de maig, mentre que el 2008 va anar des del dijous dia 1 fins al diumenge dia 4 de maig. El 2009, el pont del Pilar va des del dissabte dia 10 fins al dilluns dia 12 d'octubre, mentre que el 2008 el 12 d'octubre va caure en diumenge i, per tant, **no hi va haver pont**. Pel que respecta a la festivitat de la Puríssima, l'any 2009 el període va des del divendres dia 4 fins al dimarts dia 8 de desembre, mentre que el 2008 va anar del divendres dia 5 al dilluns dia 8 de desembre. Finalment, el pont de Cap d'any el 2009 va des del dijous dia 31 de desembre fins al diumenge dia 3 de gener, mentre que el 2008 va anar des del dimecres dia 31 de desembre fins al diumenge dia 4 de gener.

QUADRE 5. TAXA D'OCCUPACIÓ (*) PER ESTABLIMENTS A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE 2009

	COSTA DAURADA				TERRES DE L'EBRE			
	HOTELS		CÀMPINGS		HOTELS		CÀMPINGS	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
1Q GENER	7%	6%	2%	2%	13%	15%	4%	2%
2Q GENER	7%	6%	3%	2%	19%	16%	1%	1%
1Q FEBRER	13%	9%	3%	3%	41%	23%	3%	1%
2Q FEBRER	16%	12%	3%	2%	45%	31%	6%	3%
1Q MARÇ	21%	14%	10%	8%	52%	42%	4%	4%
2Q MARÇ	48%	18%	31%	12%	72%	42%	20%	11%
1Q ABRIL	35%	42%	26%	31%	63%	62%	12%	19%
2Q ABRIL	47%	40%	31%	30%	60%	60%	19%	11%
1Q MAIG	64%	43%	37%	34%	67%	67%	21%	30%
2Q MAIG	66%	56%	38%	37%	57%	59%	20%	23%
1Q JUNY	72%	63%	41%	35%	49%	41%	16%	29%
2Q JUNY	81%	68%	50%	38%	57%	54%	28%	24%
1Q JULIOL	82%	67%	52%	46%	69%	58%	47%	38%
2Q JULIOL	86%	76%	69%	62%	70%	61%	65%	52%
1Q AGOST	91%	82%	83%	78%	82%	82%	80%	78%
2Q AGOST	89%	80%	68%	62%	81%	75%	60%	62%
1Q SETEMBRE	83%	72%	45%	46%	63%	51%	30%	21%
2Q SETEMBRE	67%	57%	38%	28%	51%	38%	16%	14%
1Q OCTUBRE	52%	48%	23%	25%	44%	31%	8%	14%
2Q OCTUBRE	41%	44%	8%	11%	37%	45%	8%	7%
1Q NOVEMBRE	18%	10%	2%	4%	41%	23%	3%	2%
2Q NOVEMBRE	13%	8%	3%	4%	32%	19%	3%	1%
1Q DESEMBRE	10%	7%	2%	3%	32%	14%	5%	3%
2Q DESEMBRE	7%	8%	2%	4%	17%	14%	1%	2%
MITJANA PONDERADA	47%	39%	28%	25%	51%	42%	20%	19%

	GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE									
	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
GENER	8%	7%	2%	2%	2%	1%	3%	6%	4%	4%
FEBRER	17%	12%	3%	2%	3%	2%	9%	12%	8%	6%
MARÇ	37%	18%	20%	10%	18%	7%	25%	8%	26%	12%
ABRIL	43%	43%	27%	29%	21%	33%	13%	23%	32%	35%
MAIG	64%	51%	36%	35%	28%	31%	17%	17%	45%	40%
JUNY	74%	64%	43%	36%	48%	49%	18%	11%	56%	49%
JULIOL	83%	70%	60%	54%	71%	68%	24%	19%	71%	62%
AGOST	89%	81%	74%	70%	78%	80%	49%	55%	81%	76%
SETEMBRE	73%	62%	40%	35%	57%	53%	15%	20%	56%	49%
OCTUBRE	46%	45%	15%	17%	25%	19%	13%	19%	29%	29%
NOVEMBRE	17%	10%	3%	4%	3%	1%	11%	10%	8%	6%
DESEMBRE	10%	8%	2%	4%	2%	1%	18%	17%	5%	5%
MITJANA PONDERADA	47%	39%	27%	25%	30%	28%	18%	18%	35%	31%

(*) Ocupació sobre places totals.

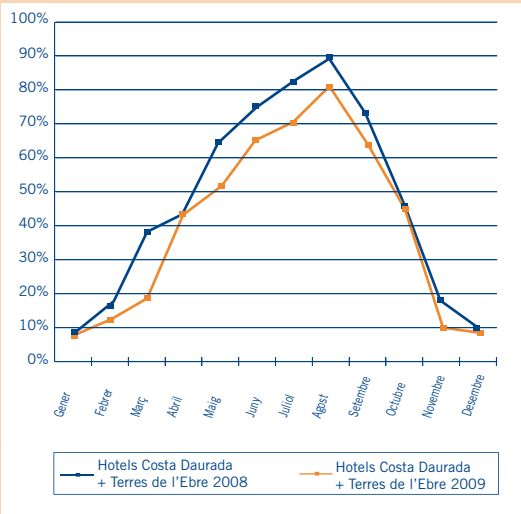
(1Q= 1ª quinzena ; 2Q= 2ª quinzena)

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

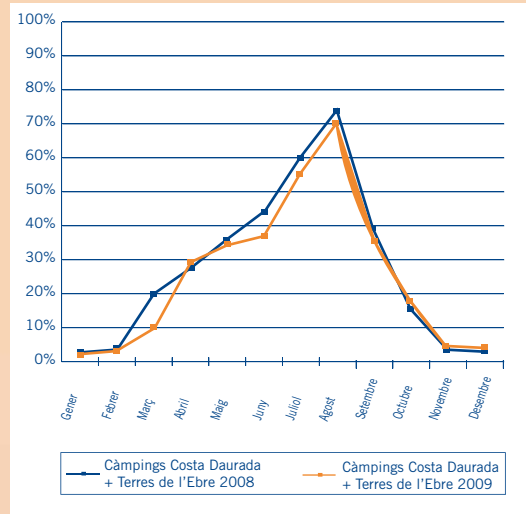
Nota 1: L'oferta mitjana en places per a 2009 a què fan referència aquests percentatges és la següent: hotels: 63.525 places; càmpings: 64.552 places; ETR: 2.270 places, i apartaments: 23.521 places.

GRÀFIC 1. OCUPACIÓ TURÍSTICA (%) PER ESTABLIMENTS (*): GENER-DESEMBRE 2009

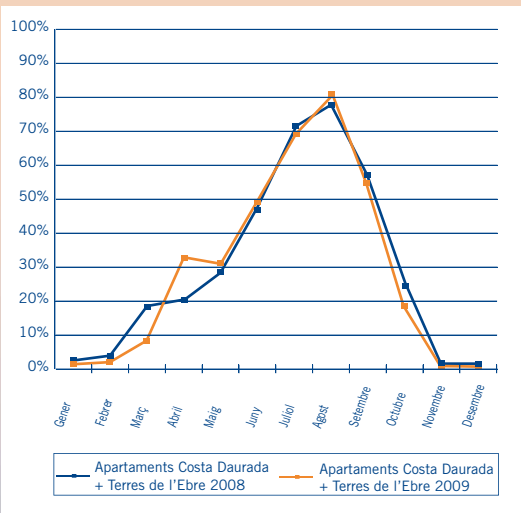
Hotels



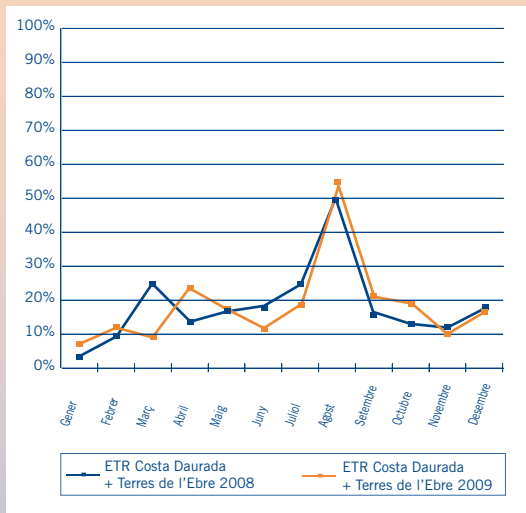
Càmpings



Apartaments



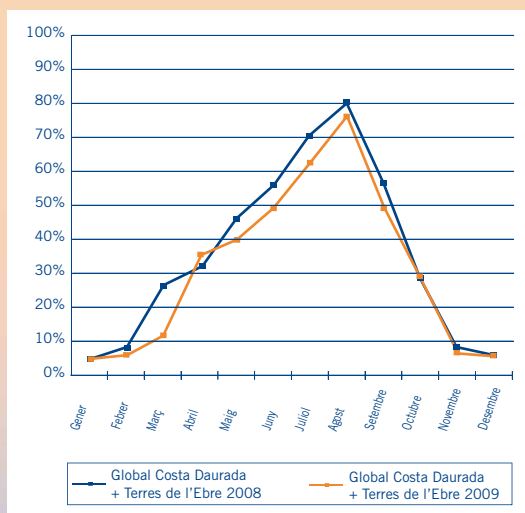
Establiments de turisme rural



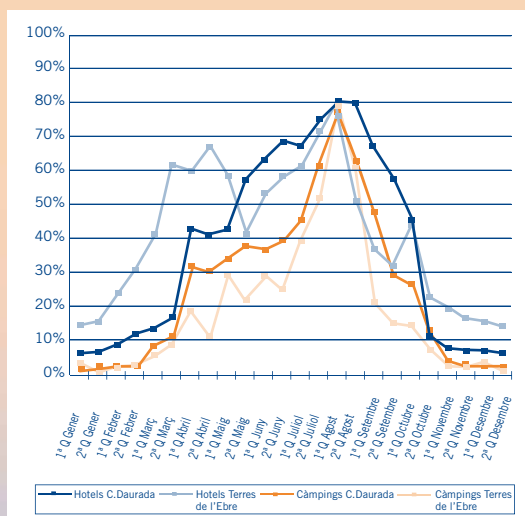
(*) Ocupació sobre places totals.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 2. OCUPACIÓ TURÍSTICA (%) GLOBAL A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE (*): GENER-DESEMBRE 2009



GRÀFIC 3. OCUPACIÓ (%) PER MARQUES TURÍSTIQUES I TIPUS D'ESTABLIMENT (*): GENER-DESEMBRE 2009



(*) Ocupació sobre places totals.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

3. TURISTES ESTRANGERS A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2009

QUADRE 6. TURISTES ESTRANGERS (%) PER TIPUS D'ESTABLIMENT: GENER-DESEMBRE 2009

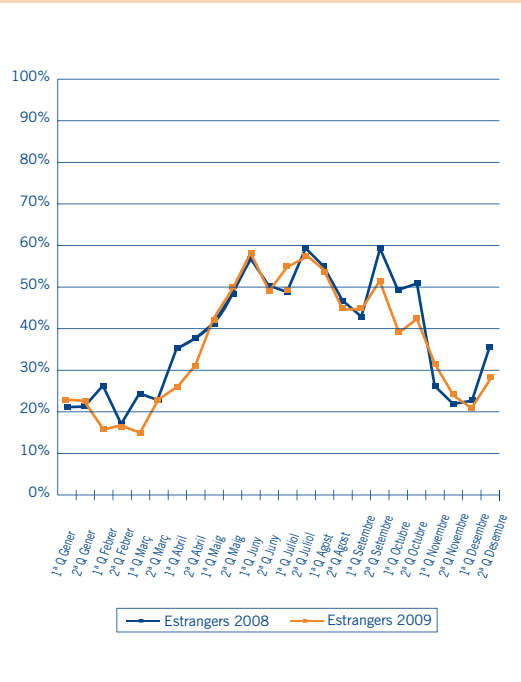
	GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE									
	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
1Q GENER	21%	23%	31%	45%	37%	26%	0%	4%	24%	28%
2Q GENER	21%	22%	26%	27%	43%	32%	3%	2%	24%	23%
1Q FEBRER	27%	15%	37%	34%	50%	21%	6%	14%	29%	19%
2Q FEBRER	17%	16%	31%	24%	7%	12%	1%	2%	19%	16%
1Q MARÇ	22%	14%	21%	35%	11%	12%	2%	4%	22%	19%
2Q MARÇ	22%	24%	18%	33%	11%	23%	6%	3%	19%	26%
1Q ABRIL	35%	24%	31%	20%	64%	58%	7%	2%	38%	29%
2Q ABRIL	38%	31%	38%	23%	32%	27%	10%	15%	37%	28%
1Q MAIG	41%	41%	44%	35%	56%	40%	18%	23%	44%	39%
2Q MAIG	48%	51%	50%	38%	49%	70%	14%	0%	49%	49%
1Q JUNY	57%	58%	41%	44%	63%	71%	12%	1%	53%	56%
2Q JUNY	50%	47%	38%	42%	57%	62%	14%	9%	47%	48%
1Q JULIOL	49%	55%	55%	53%	59%	58%	23%	28%	53%	55%
2Q JULIOL	60%	57%	57%	53%	66%	63%	42%	23%	60%	57%
1Q AGOST	55%	52%	46%	45%	68%	64%	34%	19%	54%	51%
2Q AGOST	47%	44%	41%	33%	64%	63%	20%	13%	48%	43%
1Q SETEMBRE	42%	44%	43%	40%	49%	47%	2%	6%	45%	43%
2Q SETEMBRE	59%	52%	33%	36%	54%	56%	16%	12%	50%	48%
1Q OCTUBRE	49%	38%	43%	32%	60%	68%	3%	4%	50%	41%
2Q OCTUBRE	50%	43%	19%	23%	64%	67%	16%	8%	47%	41%
1Q NOVEMBRE	26%	32%	21%	16%	56%	42%	5%	15%	27%	28%
2Q NOVEMBRE	22%	24%	18%	11%	23%	33%	1%	7%	21%	21%
1Q DESEMBRE	23%	20%	26%	18%	12%	1%	0%	1%	22%	18%
2Q DESEMBRE	36%	30%	60%	22%	28%	30%	16%	8%	39%	28%
MITJANA PONDERADA	45%	44%	42%	39%	56%	58%	16%	11%	46%	44%

(1Q= 1ª quinzena ; 2Q= 2ª quinzena)

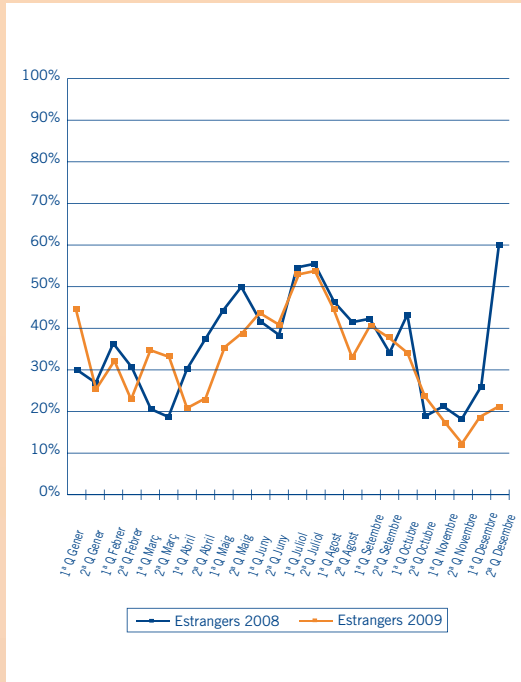
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 4. TURISTES ESTRANGERS (%) PER ESTABLIMENTS A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE: GENER-DESEMBRE 2009

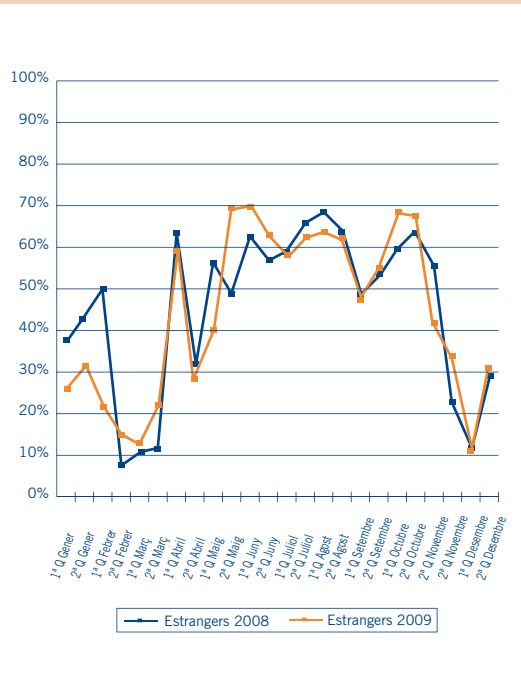
Hotels



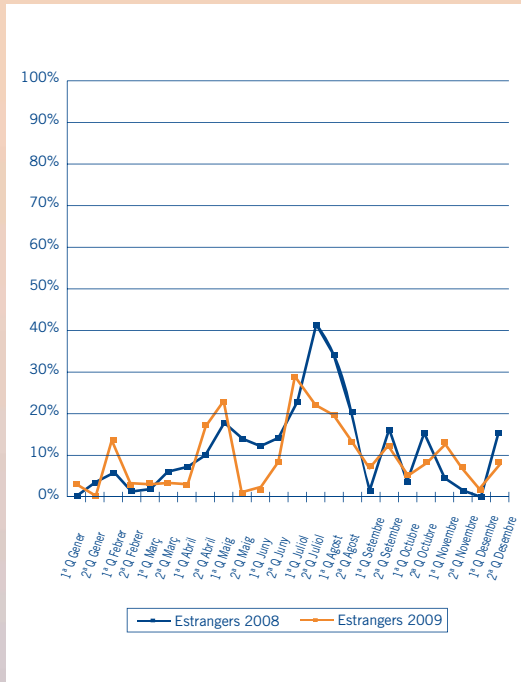
Càmpings



Apartaments



Establiments de turisme rurals



4. MITJANA DE NITS D'ESTADA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2009

QUADRE 7. MITJANA DE NITS D'ESTADA PER TIPUS D'ESTABLIMENT: GENER-DESEMBRE 2009

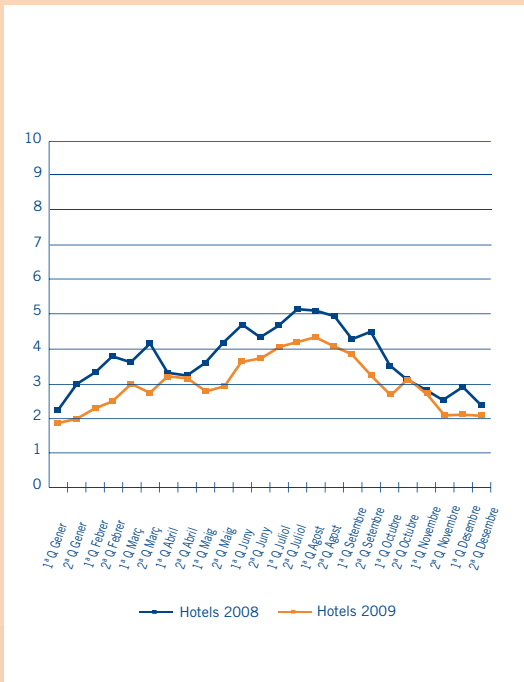
	GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE									
	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
1Q GENER	2,2	1,7	3,1	3,9	3,4	2,8	2,3	2,2	2,6	1,9
2Q GENER	2,9	1,9	3,0	3,0	5,0	1,8	1,9	1,9	3,1	1,9
1Q FEBRER	3,3	2,3	2,8	3,8	4,4	2,5	1,9	1,8	3,2	2,4
2Q FEBRER	3,8	2,4	3,6	3,9	4,2	2,5	1,6	1,9	3,7	2,3
1Q MARÇ	3,5	3,1	2,4	3,3	3,5	2,7	1,6	2,1	3,0	2,9
2Q MARÇ	4,1	2,6	3,4	2,7	4,2	2,8	4,5	2,0	3,8	2,6
1Q ABRIL	3,2	3,2	3,8	3,1	4,5	4,6	2,1	3,4	3,7	3,3
2Q ABRIL	3,1	3,0	4,4	2,3	6,0	5,3	2,0	2,3	4,2	2,9
1Q MAIG	3,6	2,6	4,1	3,1	6,3	5,6	3,0	2,9	4,3	3,0
2Q MAIG	4,2	3,0	3,9	3,2	5,5	6,6	1,9	2,6	4,2	3,3
1Q JUNY	4,7	3,6	4,2	3,3	6,2	6,3	2,2	1,8	4,7	3,7
2Q JUNY	4,3	3,6	4,8	4,2	6,1	5,1	2,7	2,9	4,7	4,0
1Q JULIOL	4,7	3,8	5,7	4,9	6,2	6,5	3,0	3,2	5,4	4,5
2Q JULIOL	5,2	4,1	5,9	5,4	7,3	7,5	3,3	3,3	5,8	5,0
1Q AGOST	5,0	4,4	7,1	6,7	7,6	7,7	4,4	4,2	6,3	5,6
2Q AGOST	4,9	4,1	6,0	6,1	6,8	7,0	4,6	4,5	5,7	5,1
1Q SETEMBRE	4,2	3,8	5,1	4,5	7,1	4,4	2,9	3,1	5,1	4,1
2Q SETEMBRE	4,4	3,3	4,1	3,4	6,4	6,2	2,2	2,2	4,7	3,7
1Q OCTUBRE	3,5	2,5	4,5	3,3	6,1	6,5	1,9	2,5	4,4	3,0
2Q OCTUBRE	3,1	2,9	3,3	2,4	5,6	5,9	2,1	2,0	3,8	2,9
1Q NOVEMBRE	2,8	2,6	2,6	2,1	3,9	3,4	1,9	1,9	2,8	2,5
2Q NOVEMBRE	2,5	2,0	2,4	2,5	4,6	3,8	1,6	1,9	2,5	2,2
1Q DESEMBRE	2,9	2,1	2,6	2,4	4,2	3,4	2,4	2,8	2,9	2,2
2Q DESEMBRE	2,3	2,0	4,3	2,6	2,2	1,9	2,7	2,1	2,9	2,2
MITJANA PONDERADA	3,9	3,3	4,3	3,9	6,0	5,8	2,8	2,8	4,3	3,7

(1Q= 1ª quinzena ; 2Q= 2ª quinzena)

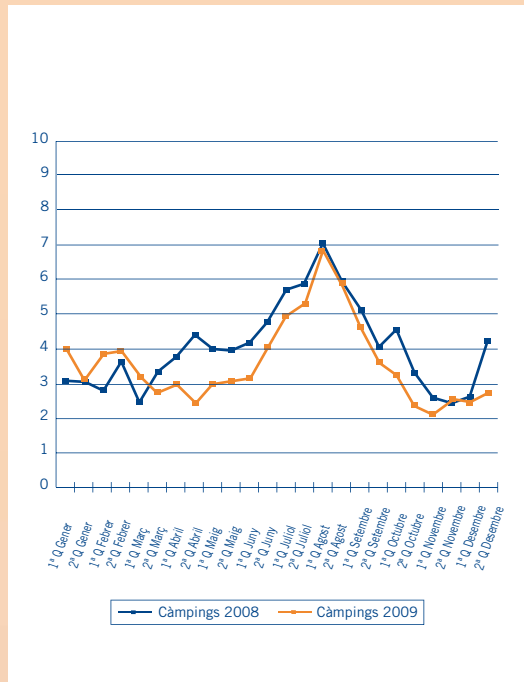
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 5. MITJANA DE NITS D'ESTADA PER ESTABLIMENTS A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE: GENER-DESEMBRE 2009

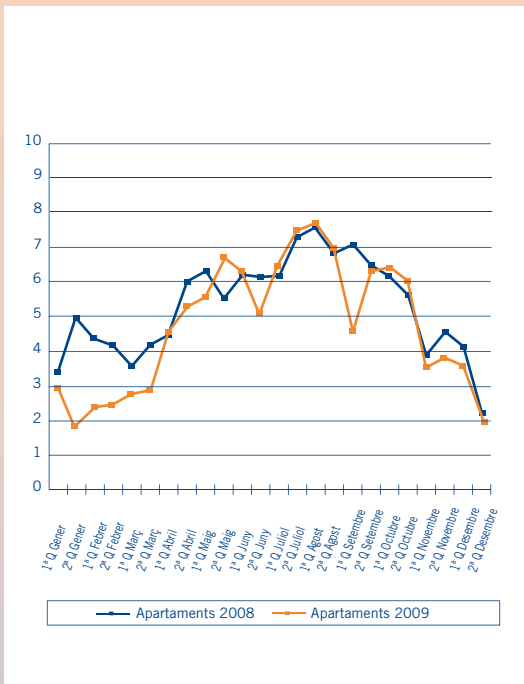
Hotels



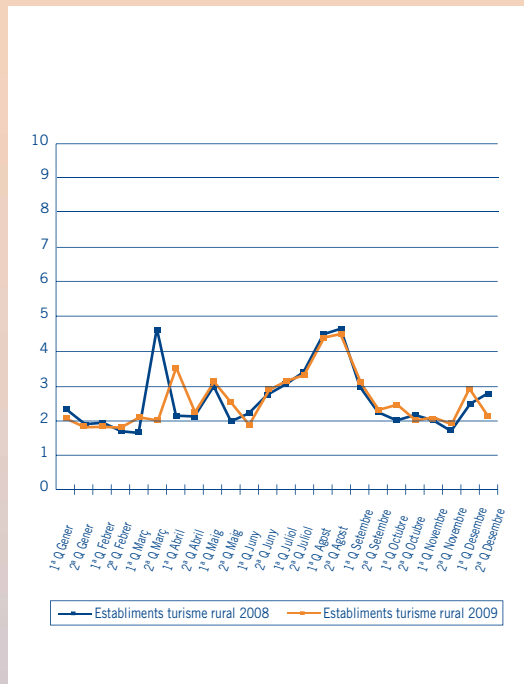
Càmpings



Apartaments



Establiments de turisme rural



5. SATISFACCIÓ DE L'EMPRESARI AMB L'OCUPACIÓ A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2009

QUADRE 8. SATISFACCIÓ DE L'EMPRESARI AMB L'OCUPACIÓ PER ESTABLIMENTS: GENER-DESEMBRE 2009

	GLOBAL COSTA DAURADA									
	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
1Q GENER	5,0	4,6	4,5	4,4	5,1	3,8	2,8	2,4	4,7	4,3
2Q GENER	5,0	4,2	4,3	3,0	4,9	3,7	1,9	2,3	4,6	3,6
1Q FEBRER	5,6	4,9	4,8	3,5	6,2	4,7	3,8	2,6	5,3	4,3
2Q FEBRER	5,6	5,3	4,9	3,9	5,2	4,4	3,9	3,5	5,3	4,7
1Q MARÇ	5,9	5,6	5,3	3,8	4,6	4,6	4,1	3,1	5,6	4,6
2Q MARÇ	6,5	5,4	5,0	4,4	6,5	4,5	6,7	3,1	5,8	4,7
1Q ABRIL	5,1	6,2	5,1	5,7	4,6	5,5	3,7	5,8	5,0	5,8
2Q ABRIL	6,4	6,0	5,7	4,9	4,6	5,6	5,5	4,1	5,8	5,4
1Q MAIG	6,6	5,6	5,3	5,4	4,3	3,2	6,4	5,7	5,6	5,0
2Q MAIG	6,4	6,0	5,4	5,6	4,9	3,9	4,2	4,0	5,7	5,4
1Q JUNY	6,5	5,8	5,3	5,8	4,9	4,1	3,8	3,6	5,6	5,5
2Q JUNY	6,8	6,7	5,8	5,7	6,1	6,0	4,6	3,3	6,2	6,1
1Q JULIOL	7,0	6,5	5,4	5,5	7,1	6,6	4,2	4,0	6,3	6,1
2Q JULIOL	7,2	6,9	5,9	5,3	7,1	7,0	3,9	4,0	6,6	6,3
1Q AGOST	7,9	7,7	6,7	6,9	7,1	7,3	5,9	5,9	7,2	7,3
2Q AGOST	7,7	7,2	6,4	6,7	9,1	8,5	5,7	6,0	7,4	7,2
1Q SETEMBRE	7,0	6,9	5,7	5,7	7,1	6,2	4,2	4,4	6,5	6,2
2Q SETEMBRE	6,5	5,5	4,9	5,2	6,6	5,3	4,2	3,7	5,8	5,3
1Q OCTUBRE	5,4	6,3	5,8	5,8	6,2	3,5	3,4	5,2	5,7	5,5
2Q OCTUBRE	5,7	6,3	4,6	5,1	4,3	4,5	3,6	4,1	5,0	5,5
1Q NOVEMBRE	5,8	4,9	3,3	4,3	3,5	3,7	3,4	4,8	4,7	4,6
2Q NOVEMBRE	4,9	4,4	4,4	4,5	5,2	3,1	3,3	4,6	4,7	4,3
1Q DESEMBRE	4,5	4,3	4,0	3,8	5,4	4,8	4,5	5,0	4,4	4,2
2Q DESEMBRE	4,9	5,6	4,0	5,8	3,8	3,4	5,1	6,6	4,5	5,7
MITJANA PONDERADA	6,1	5,8	5,1	5,0	5,6	4,9	4,3	4,3	5,6	5,3

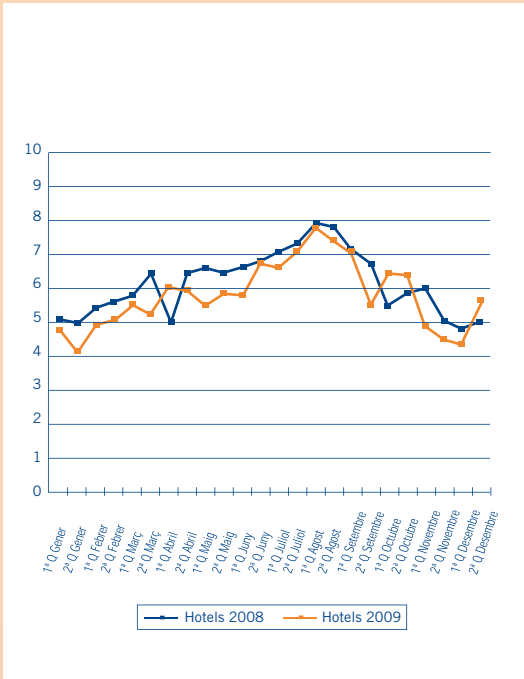
(1Q= 1ª quinzena ; 2Q= 2ª quinzena)

(*) Valoració subjectiva de l'empresari o treballador autoritzat sobre el nivell d'ocupació en el període corresponent en una escala d'1 a 10 (on 1 equival a molt malament i 10 equival a molt bé).

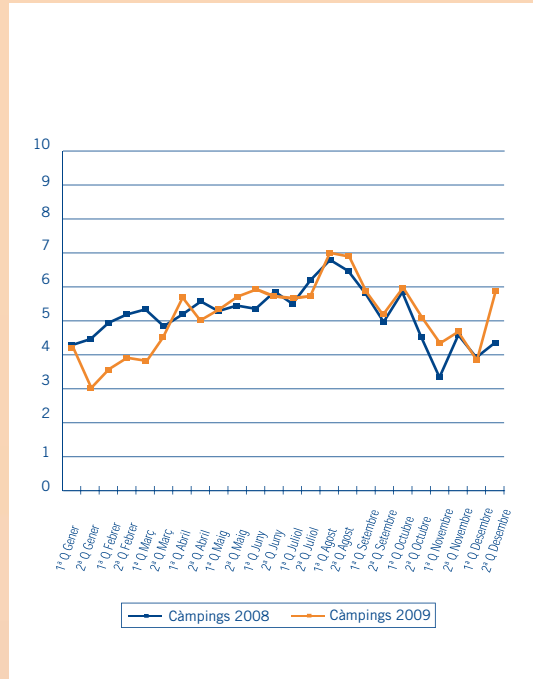
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 6: SATISFACCIÓ DE L'EMPRESARI AMB L'OCCUPACIÓ PER ESTABLIMENTS A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE: GENER-DESEMBRE 2009

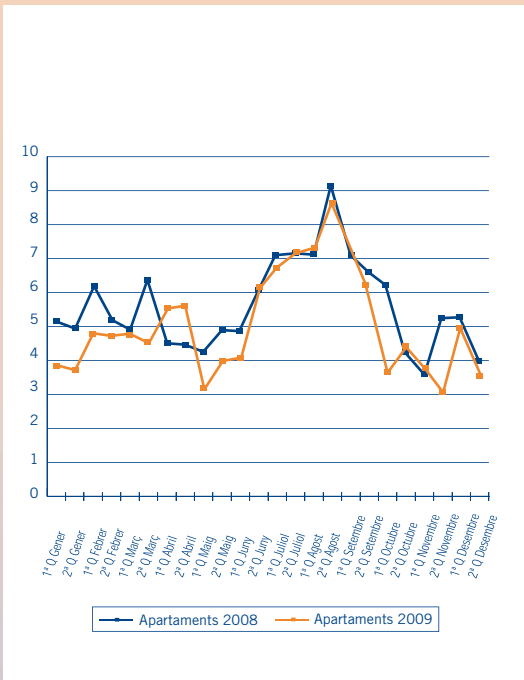
Hotels



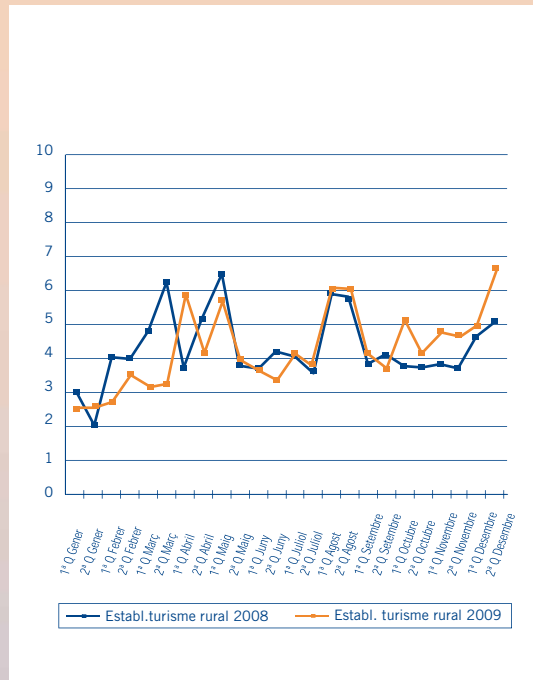
Càmpings



Apartaments



Establiments de turisme rural



6. ANÀLISI PER TIPUS D'ESTABLIMENT A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2009

Els **hotels** de la demarcació han tingut en la temporada 2009 un nivell global d'ocupació sobre places totals del 39%, 8 punts per sota del registrat el 2008. Pel que fa a l'evolució del nivell d'ocupació al llarg dels diferents períodes de l'any, la taxa d'ocupació registrada augmenta ininterrompudament des del gener fins a l'agost, període en què es registra el màxim anual, amb una taxa mensual del 81% (mentre que el 2008 va ser del 89%), i a partir del qual es produeix una disminució dels nivells d'ocupació fins a finals d'any. L'ocupació mitjana en el període de més activitat, de juny a setembre, s'ha situat en el 70%, mentre que l'any 2008 va ser del 80%. D'altra banda, la proporció d'estrangers entre els turistes allotjats en els hotels de la demarcació és d'un 44%, 1 punt per sota del percentatge de 2008, que era del 45%. Quant a la mitjana global de nits d'estada a la temporada 2009, s'ha registrat un 3,3 (el 2008 va ser de 3,9). Finalment, la mitjana anual de la satisfacció dels empresaris envers l'ocupació és d'un 5,8, valor tres dècimes més baix que l'enregistrat l'any 2008.

Els **càmpings** presenten un nivell global d'ocupació sobre places totals del 25%, dos punts per sota del registrat a la temporada anterior. Cal assenyalar que tant el primer com el darrer trimestre de l'any l'activitat és reduïda, atès que la majoria dels càmpings de la demarcació estableixen la data d'obertura per Setmana Santa i donen per finalitzada la temporada a mitjan octubre, després de la festivitat del Pilar. En el període que comprèn de juny a setembre, la mitjana d'ocupació global ha estat d'un 49%, 6 punts menys que l'any anterior. Pel que fa a la proporció de turistes estrangers, en el conjunt de la temporada 2009 ha estat d'un 39%, tres punts menys que el percentatge registrat l'any anterior. Quant a les nits d'estada, s'ha registrat una mitjana global per al conjunt de la temporada –quatre dècimes més baixa que la temporada de 2008- de 3,9 nits. I, per acabar, la mitjana anual de la satisfacció dels empresaris per al total de la temporada 2009 ha estat d'un 5,0, dada una dècima inferior a la registrada la temporada anterior (5,1).

Els **apartaments** han registrat un nivell d'ocupació global sobre places totals del 28%, dos punts per sota del registrat la temporada anterior. Val a dir que tant el primer com el darrer trimestre de l'any, igual que en el cas dels càmpings, el volum de places obertes és limitat, de manera que el nivell d'activitat durant els esmentats períodes és molt baix. En la franja de més activitat, de juny a setembre, s'ha registrat un nivell mitjà d'ocupació global sobre places totals del 63%, mentre que l'any 2008 va ser del 64%. La proporció d'estrangers entre els turistes allotjats als apartaments regulats de la demarcació ha estat del 58%, dos punts per damunt del percentatge registrat l'any 2008. L'estada mitjana anual s'ha situat en les 5,8 nits, mentre que la temporada anterior fou de 6,0. Finalment, la mitjana anual de la satisfacció dels empresaris en relació a l'ocupació és de 4,9, set dècimes menys que la valoració de la temporada anterior.

Els **establiments de turisme rural** han registrat un nivell d'ocupació mitjana anual del 18%, igual que el percentatge de l'any anterior, amb un increment del volum total de places d'un 5%. Cal tenir en compte que l'activitat en aquest tipus d'establiments es concentra especialment en els caps de setmana i els períodes de Setmana Santa, mes d'agost i ponts d'abast estatal; a més a més, la major part dels turistes que s'hi allotgen provenen de l'Estat. En el global de la temporada, la proporció de turistes d'origen estranger ha estat de l'11%, 5 punts menys que la registrada el 2008. L'estada mitjana anual ha estat de 2,8 nits, igual que la temporada anterior. Per acabar, la mitjana anual de la satisfacció de l'empresari envers l'ocupació ha estat de 4,3 punts, igual també a la de l'any anterior.

FITXA METODOLÒGICA DE L'ENQUESTA D'OCUPACIÓ D'ESTABLIMENTS PÚBLICS COL·LECTIUS

Àmbit: Costa Daurada i Terres de l'Ebre (les deu comarques de la província de Tarragona).

Univers: Oferta d'allotjament regulat en hotels, càmpings, apartaments regulats i establiments de turisme rural.

Unitat mostral: L'establiment en el cas d'hotels, càmpings i establiments de turisme rural, i l'empresa explotadora en el cas dels apartaments regulats. Les unitats últimes per al càlcul són les places.

Grandària mostral: De mitjana, s'ha enquestat un 35% del total de places en oferta per cadascuna de les onades.

Àmbit temporal: Les enquestes es realitzen durant els tres dies immediatament posteriors a l'acabament de la quinzena o període corresponent.

Metodologia: Qüestionari administrat per telèfon, fax o correu electrònic als empresaris o personal autoritzat.

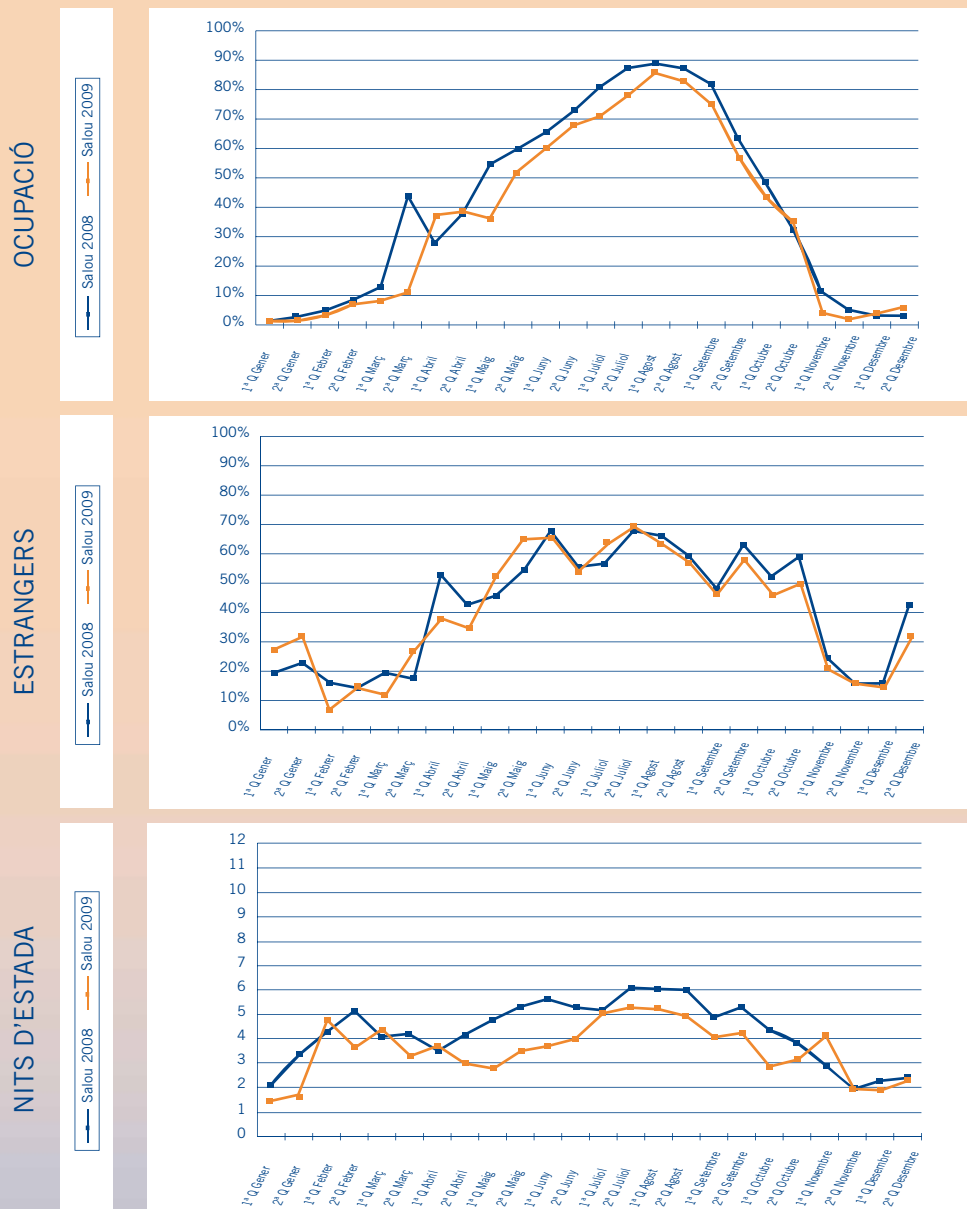
Tipus de mostralge: Mostra seleccionada aleatòriament de l'univers distribuït en diferents estrats geogràfics; en el cas dels apartaments, respecte als quals la metodologia és diferent, es treballa amb un panel fix d'establiments.

Anàlisi de resultats: La taxa d'ocupació és una mitjana ponderada pel nombre de places de cadascun dels establiments de la mostra obtinguda.

7. ANÀLISI DELS MUNICIPIS DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA

7. 1. SALOU

GRÀFIC 7. RESULTATS GLOBALS TEMPORADA 2009: GENER-DESEMBRE 2009



QUADRE 9. OFERTA D'ALLOTJAMENT A SALOU 2009

Tipus d'establiment	Places		Establiments		% respecte al total de places 09		Grandària Mitjana	
	2008	2009*	2008	2009	SALOU	C. DAURADA (***)	2008	2009
Hotels	34.045	35.589	68	68	66%	60%	501	523
Càmpings	5.451	5.451	3	3	10%	9%	1.817	1.817
Empreses explotadores d'apartaments turístics (**)	13.595	13.082	15	14	24%	45%	906	934
Total oferta regulada	53.091	54.122	86	85	100%	37%	-	-

(*) Places a 31-12-2009.

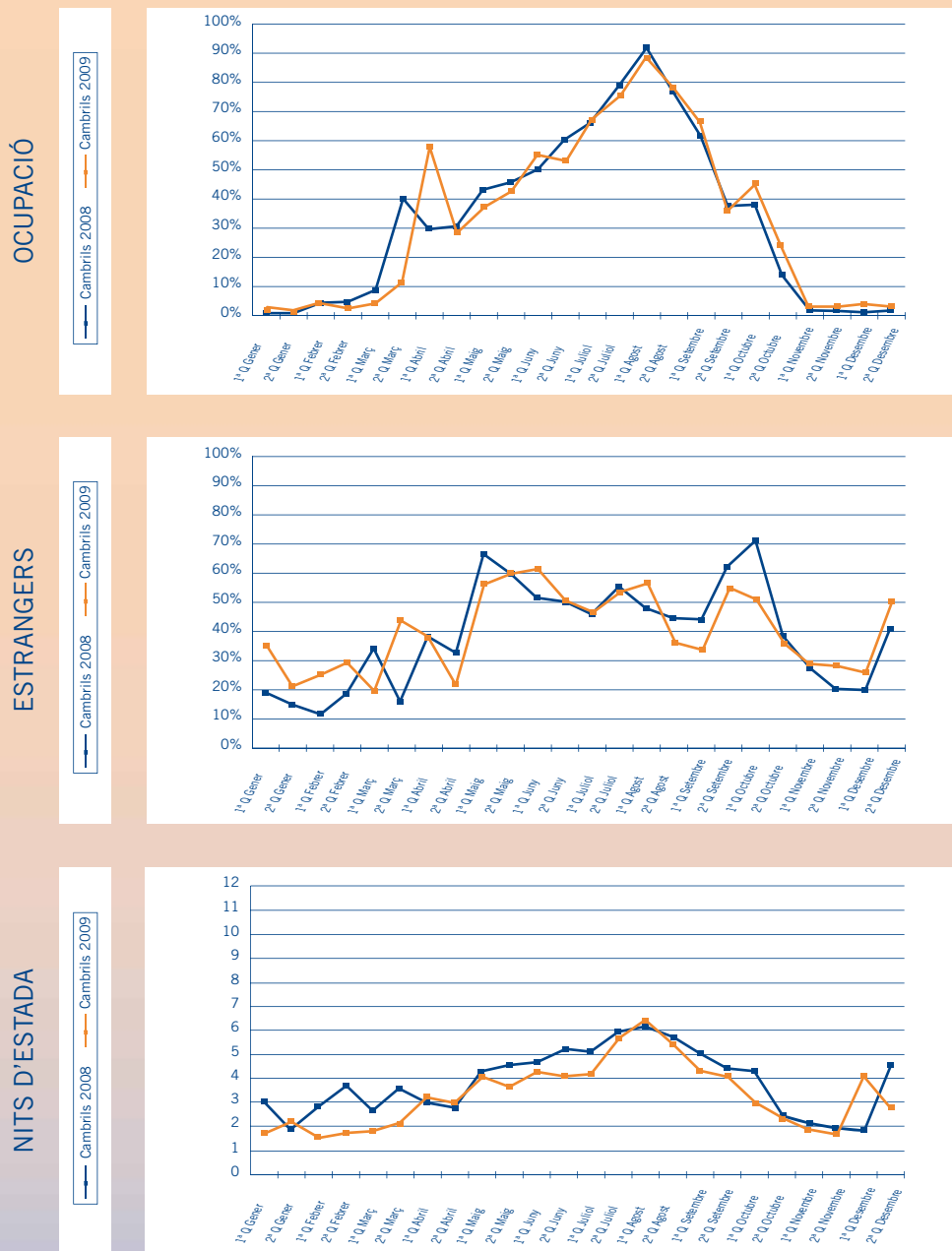
(**) Únicament els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades.

(***) No inclou ETR.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

7. 2. CAMBRILS

GRÀFIC 8. RESULTATS GLOBALS TEMPORADA 2009: GENER-DESEMBRE 2009



QUADRE 10. OFERTA D'ALLOTJAMENT A CAMBRILS 2009

Tipus d'establiment	Places		Establiments		% respecte al total de places 09		Grandària Mitjana	
	2008	2009*	2008	2009	CAMBRILS	C. DAURADA (***)	2008	2009
Hotels	6.129	6.587	26	27	34%	11%	236	244
Càmpings	9.019	9.241	6	6	47%	16%	1.503	1.540
Empreses explotadores d'apartaments turístics (**)	3.664	3.649	11	11	19%	13%	333	332
Total oferta regulada	18.812	19.477	43	44	100%	13%	-	-

(*) Places a 31-12-2009.

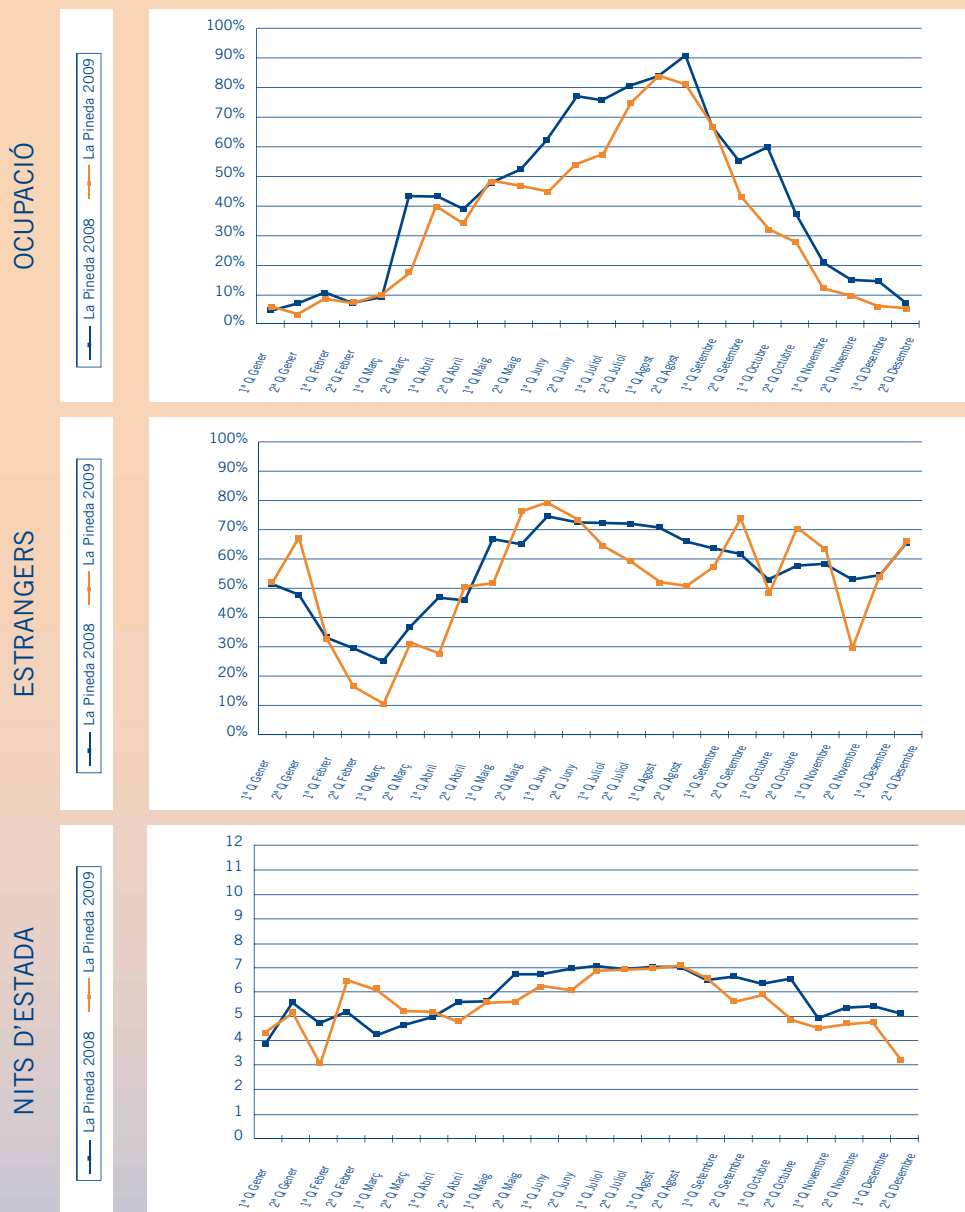
(**) Únicament els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades.

(***) No inclou ETR.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

7. 3. LA PINEDA PLATJA

GRÀFIC 9. RESULTATS GLOBALS TEMPORADA 2009: GENER-DESEMBRE 2009



QUADRE 11. OFERTA D'ALLOTJAMENT A LA PINEDA PLATJA 2009

Tipus d'establiment	Places		Establiments		% respecte al total de places 09		Grandària Mitjana	
	2008	2009*	2008	2009	LA PINEDA	C. DAURADA (***)	2008	2009
Hotels	5.887	5.706	8	9	46%	10%	736	634
Càmpings	840	840	1	1	7%	1%	840	840
Empreses explotadores d'apartaments turístics (**)	5.977	5.977	9	9	48%	21%	664	664
Total oferta regulada	12.704	12.523	18	19	100%	9%	-	-

(*) Places a 31-12-2009.

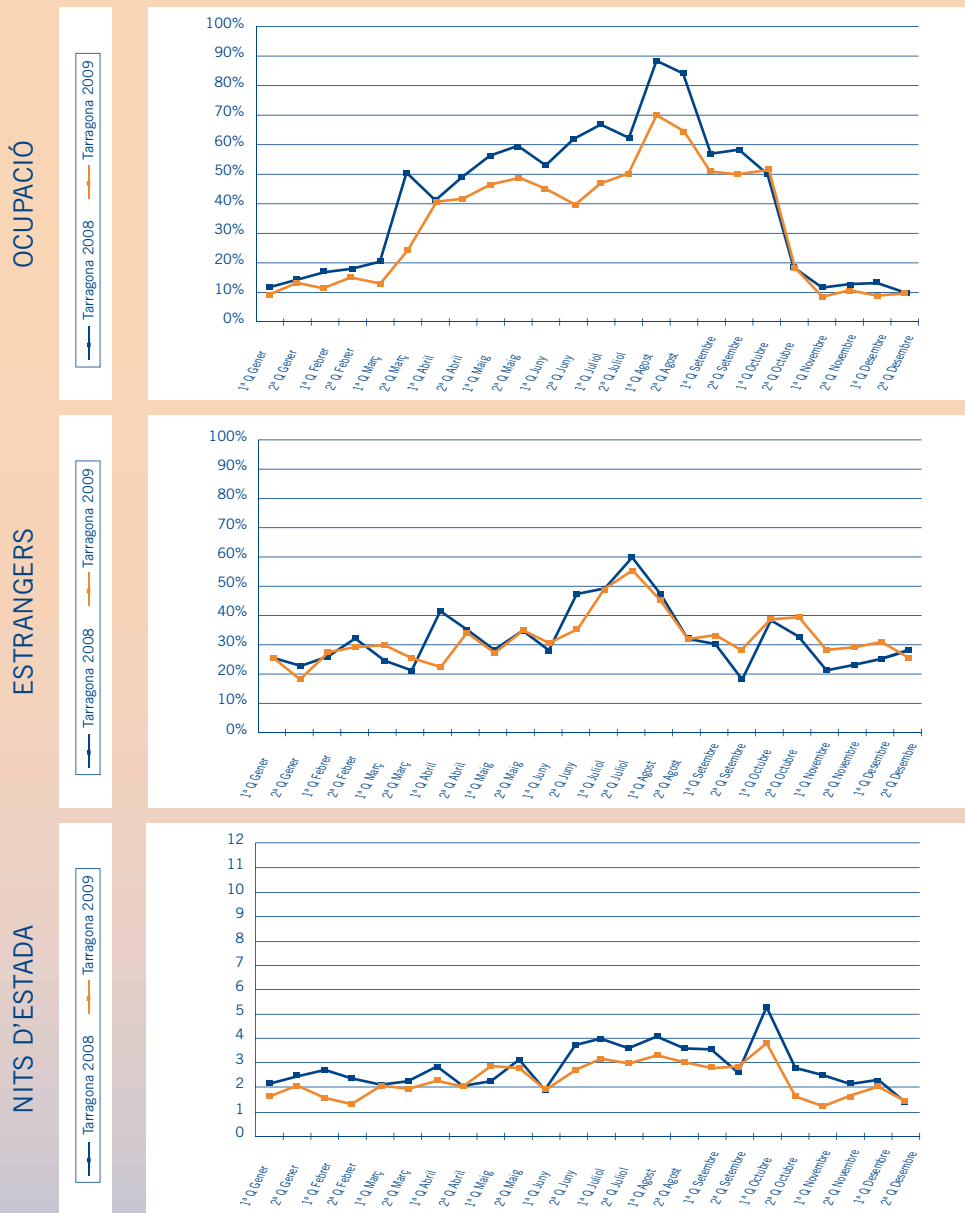
(**) Únicament els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades.

(***) No inclou ETR.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

7. 4. TARRAGONA

GRÀFIC 10. RESULTATS PER TIPUS D'ESTABLIMENT TEMPORADA 2009: GENER-DESEMBRE 2009



QUADRE 12. OFERTA D'ALLOTJAMENT A TARRAGONA 2009

Tipus d'establiment	Places		Establiments		% respecte al total de places 09		Grandària Mitjana	
	2008	2009*	2008	2009	LA PINEDA	C. DAURADA (***)	2008	2009
Hotels	2.374	2.386	25	25	27%	4%	95	95
Càmpings	6.478	6.478	7	7	73%	11%	925	925
Total pl. Hotels + Càmpings	8.852	8.864	32	32	100%	8%	-	-

(*) Places a 31-12-2009.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Nota: La proporció que representa l'oferta d'allotjament de Tarragona en relació amb el global de Costa Daurada reflectida en el quadre 12 només té en compte places d'establiments hotelers i de càmpings, a diferència del que es recull als quadres 9, 10 i 11, que tenen en compte també els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades.

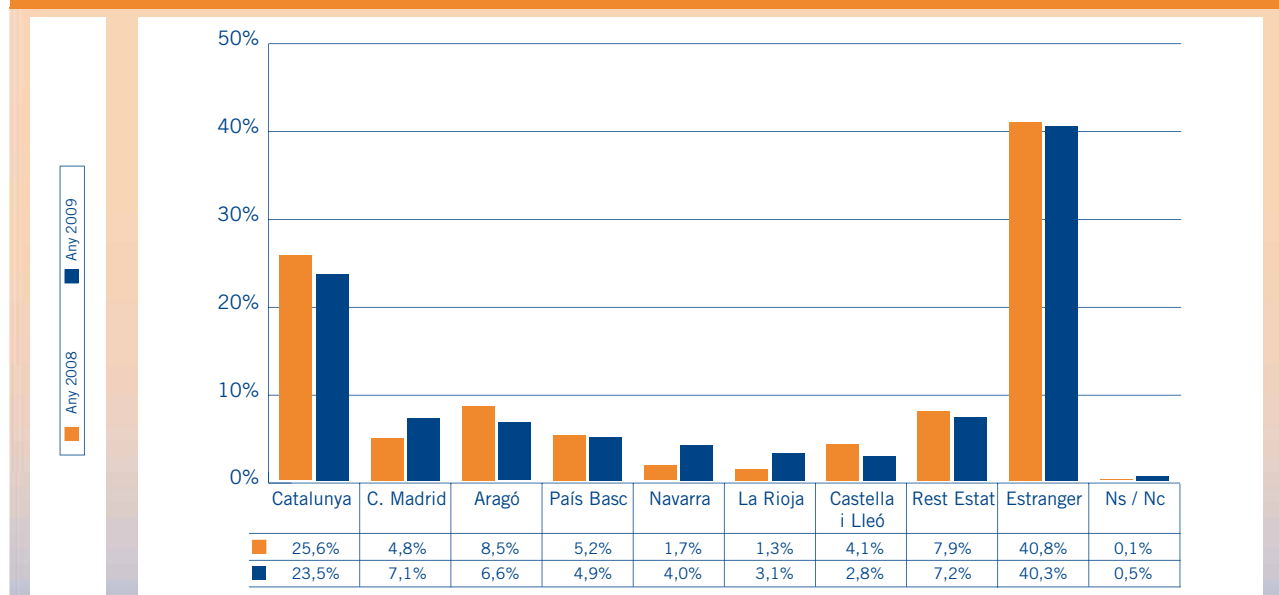
8. ANÀLISI DE LA DEMANDA TURÍSTICA A LA COSTA DAURADA I A LES TERRES DE L'EBRE: ESTIU DE 2009

A l'estiu de 2009, el 39,4% dels turistes estatals que han visitat la Costa Daurada provenien de Catalunya (23,5% del total), mentre que els de la comunitat de Madrid representaven el 7,1%, els d'Aragó el 6,6%, els del País Basc el 4,9%, els de Navarra el 4,0%, els de La Rioja el 3,1%, els de Castella i Lleó el 2,8% i la resta de l'Estat el 7,2% restant.

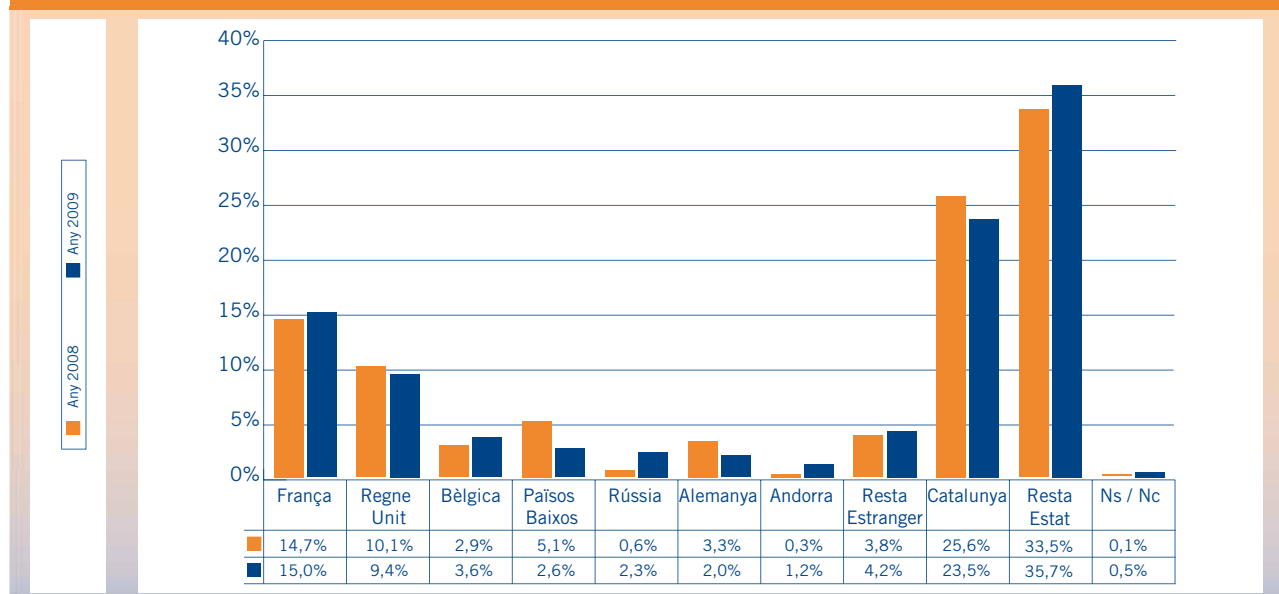
Pel que fa als turistes estrangers, el 37,2% dels qui han visitat la Costa Daurada durant l'estiu de 2009 eren francesos (15,0% del total), mentre que el segon mercat és l'anglès, amb el 23,3% dels turistes estrangers (9,4% del total). El mercat belga representa el 3,6% del total de turistes, el mercat holandès el 2,6%, el mercat rus el 2,3% i el mercat alemany i l'andorrà representen el 2,0% i l'1,2% respectivament.

En relació amb la temporada passada s'observa un augment de la proporció dels turistes que provenen de la comunitat de Madrid, de Navarra i de la Rioja i un descens de la proporció dels turistes procedents de Catalunya, d'Aragó, del País Basc i de Castella i Lleó. Pel que fa als mercats estrangers, s'observa un descens dels percentatges dels turistes del Regne Unit, dels Països Baixos i d'Alemanya i un augment dels percentatges de tots els altres mercats.

GRÀFIC 11. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS A COSTA DAURADA: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2009*



GRÀFIC 12. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS A COSTA DAURADA: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2009*



(*) Turistes allotjats a hotels, càmpings i turisme rural.

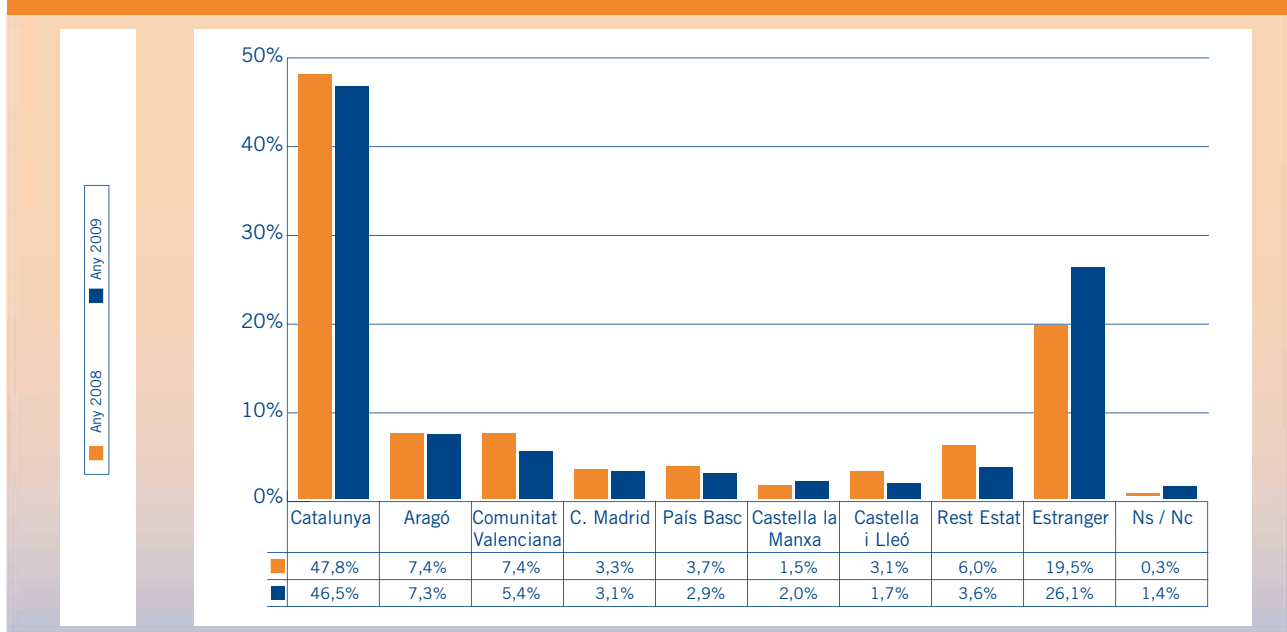
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada

L'estiu de 2009, el 63,1% dels turistes estatals que han visitat les Terres de l'Ebre eren catalans (46,5% del total), seguits pels turistes d'Aragó i la Comunitat Valenciana, que representaven respectivament el 7,3% i el 5,4% del total. El 3,1% provenien de la comunitat de Madrid, el 2,9% del País Basc, el 2,0% de Castella la Manxa i el 1,7% de Castella i Lleó.

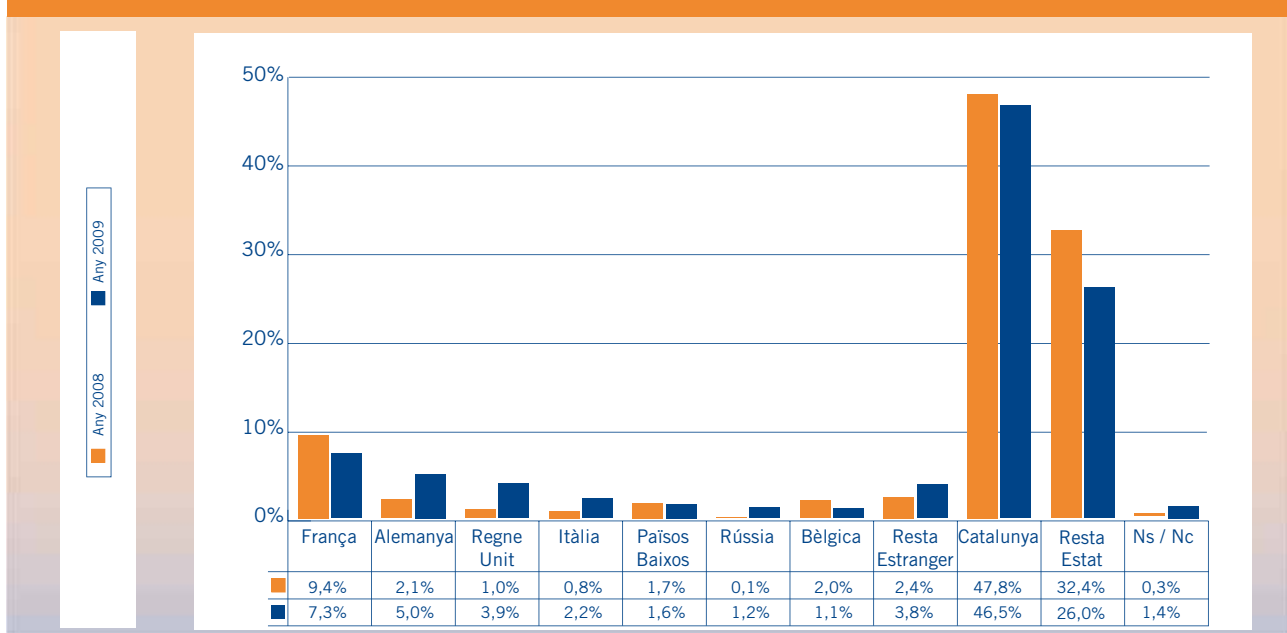
Pel que fa als mercats estrangers, el mercat francès encara és el primer mercat exterior de les Terres de l'Ebre amb el 28,0% dels turistes estrangers (7,3% del total), seguit pel mercat alemany i del Regne Unit, amb el 5,0% i el 3,9%, respectivament, del total dels turistes. La resta es reparteix entre el mercat itàlia (2,2%), el mercat del Països Baixos (1,6%), el rus i el belga (1,2% i 1,1%).

En relació a la temporada de 2008, es pot observar una baixada de totes les proporcions dels mercats estatals, menys del de Castella la Manxa. La proporció d'estrangers ha crescut i es pot observar una pujada general de tots els mercats, excepte del francès, del belga i del Països Baixos.

GRÀFIC 13. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS A LES TERRES DE L'EBRE: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2009*



GRÀFIC 14. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS A TERRES DE L'EBRE: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2009*



(*) Turistes allotjats a hotels, càmpings i establiments de turisme rural.

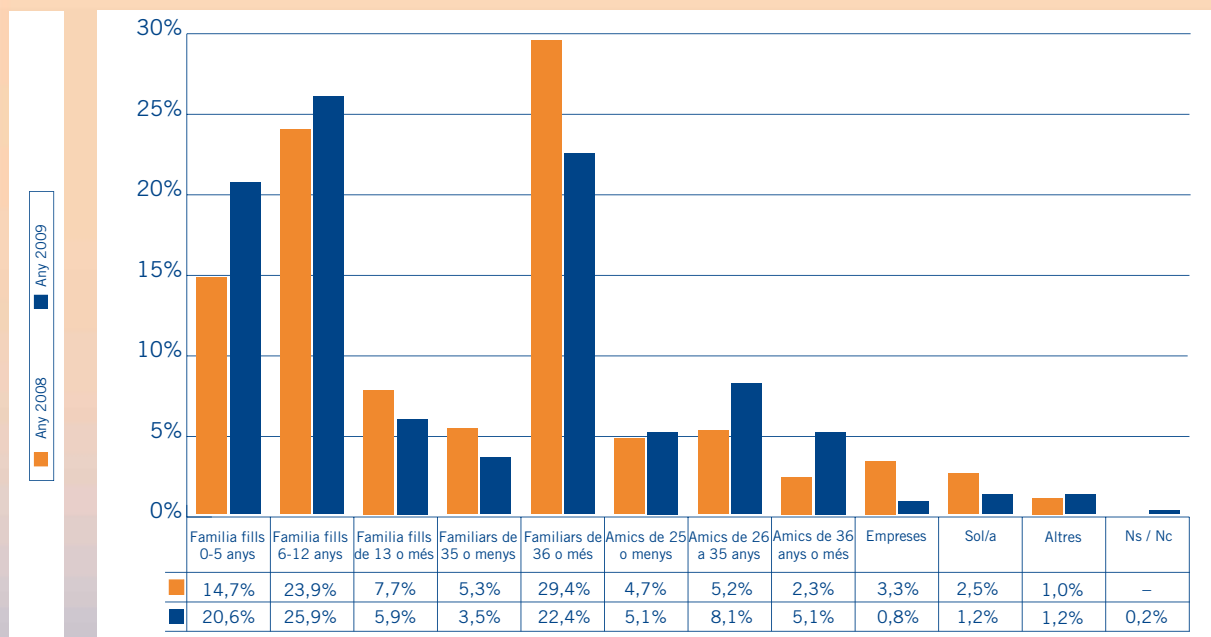
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada

Tal com es mostra en els gràfics 15 i 16, i pel que fa al tipus de grup de viatge, tant a la Costa Daurada com a les Terres de l'Ebre s'observa un predomini del turisme familiar, que ja s'havia donat el 2008. En el primer cas, més del 52,4% dels turistes viatgen en família (pares i fills); en el cas de les Terres de l'Ebre, aquesta proporció augmenta fins al 56,4% del total. Per altra banda, es pot observar que la tipologia de les famílies que viatjen a la Costa Daurada i a les Terres de l'Ebre sembla evolucionar respecte el 2008.

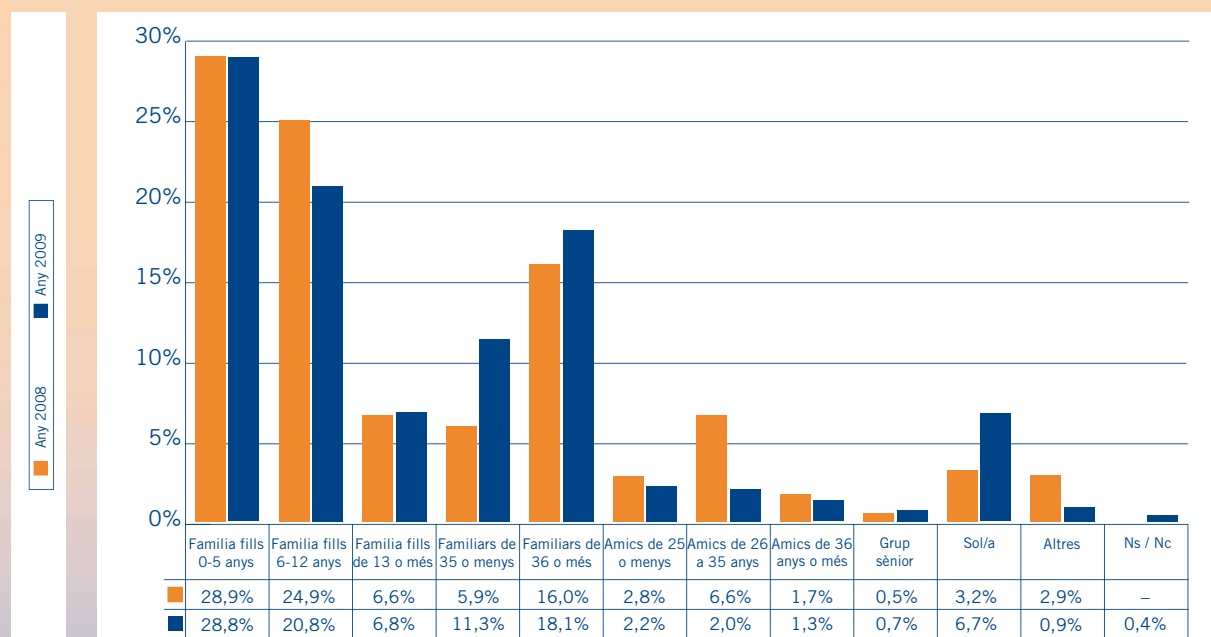
Mentre que a la Costa Daurada es nota un increment de la proporció de famílies amb fills joves (les famílies amb fills de menys de 13 anys representen 46,5% del total davant del 38,6% de l'any anterior), a les Terres de l'Ebre són els grups de familiars adults els que veuen augmentar el seu pes respecte al total (han passat del 21,9% en 2008 al 29,4% el 2009).

A més es pot observar per a la Costa Daurada un increment de la proporció de grups formats per amics (18,3% del total el 2009 i 12,2% el 2008).

GRÀFIC 15. GRUP DE VIATGE. COSTA DAURADA: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2009*

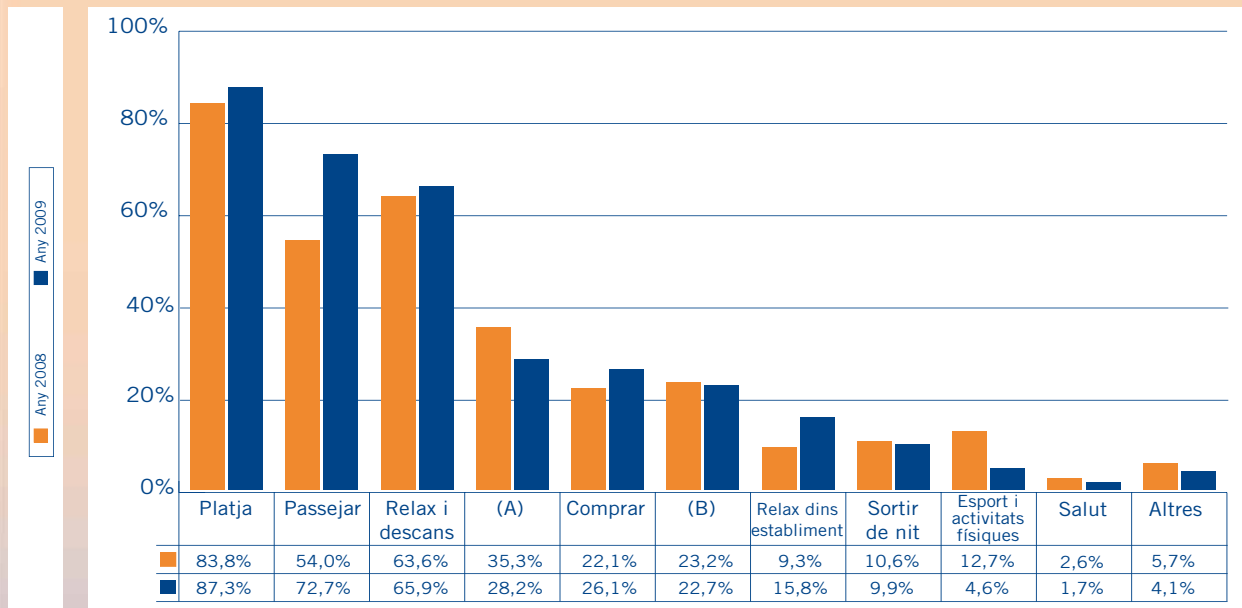


GRÀFIC 16. GRUP DE VIATGE. TERRES DE L'EBRE: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2009*



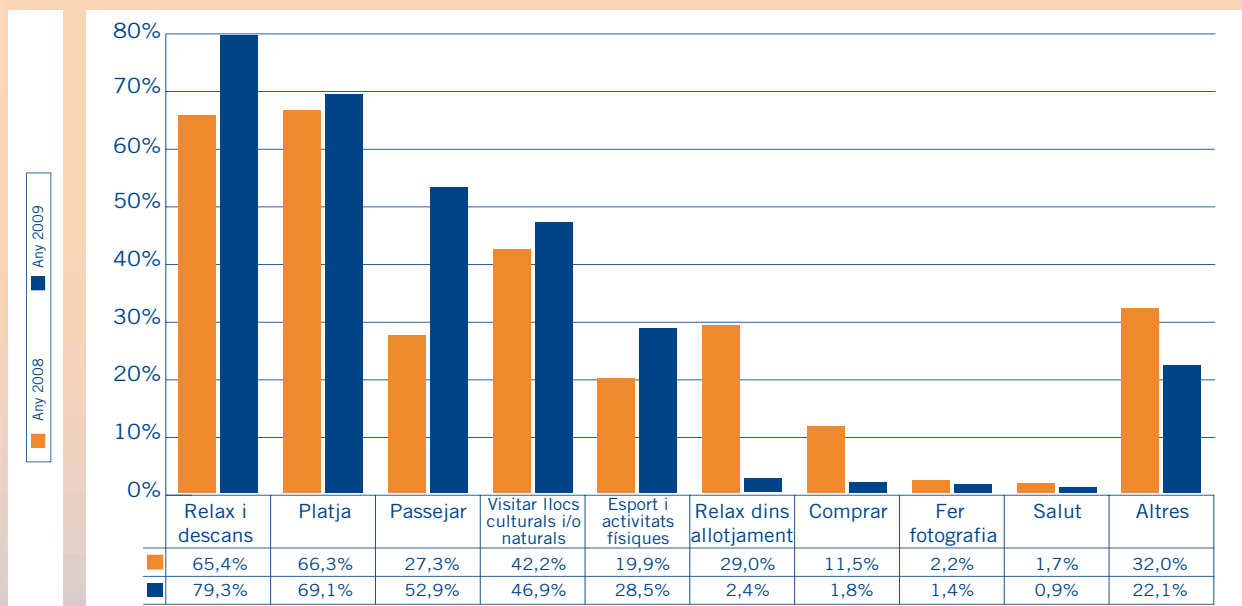
(*) Turistes allotjats a hotels, càmpings i establiments de turisme rural.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada

GRÀFIC 17. PRINCIPALS ACTIVITATS REALITZADES DURANT L'ESTADA A LA COSTA DAURADA:
JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2009***

Base 2008: 1,944 casos
Base 2009: 1,245 casos

(A): esdeveniments especials, espectacles, parcs i parcs temàtics.
(B) visitar llocs culturals i/o naturals.

GRÀFIC 18. PRINCIPALS ACTIVITATS REALITZADES DURANT L'ESTADA A LES TERRES DE L'EBRE:
JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2009***

Base 2008: 839 casos
Base 2009: 848 casos

(*) Turistes allotjats a hotels, càmpings i establiments de turisme rural (***) Resposta múltiple.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

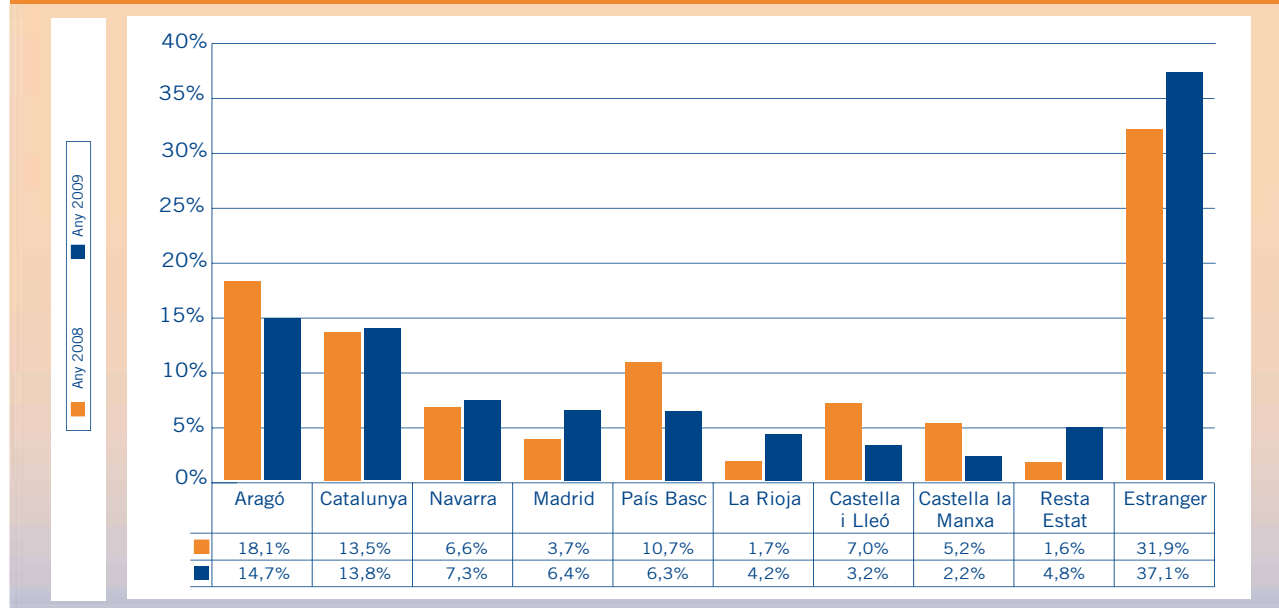
En relació a les principals activitats realitzades pels turistes a la Costa Daurada es troben, en primer lloc, "anar a la platja" (87,3%); en segon lloc, "passejar" (72,7%), i, en tercer lloc, "relaxar-se i descansar" (65,9%).

A les Terres de l'Ebre, en canvi, "relaxar-se i descansar" és l'activitat que se situa en el primer lloc (79,3%), seguit d'"anar a la platja" (69,1%) i de "passejar" (52,9%).

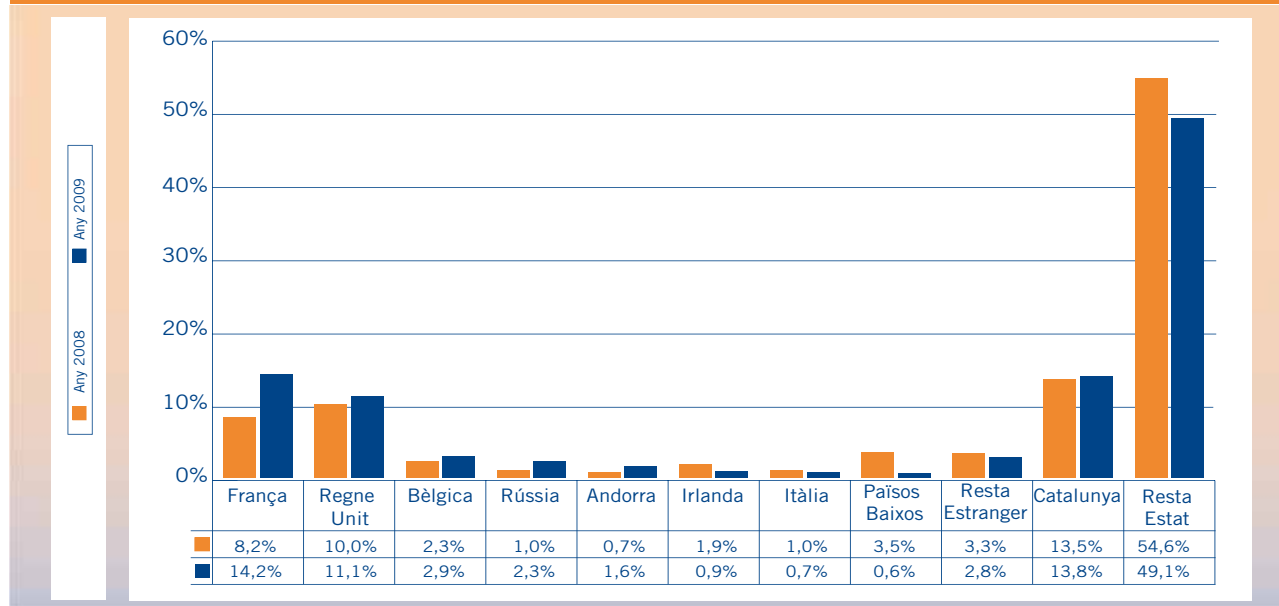
9. ANÀLISI DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA EL 2009

9. 1. SALOU

GRÀFIC 19. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS. SALOU: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2009



GRÀFIC 20. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS. SALOU: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2009



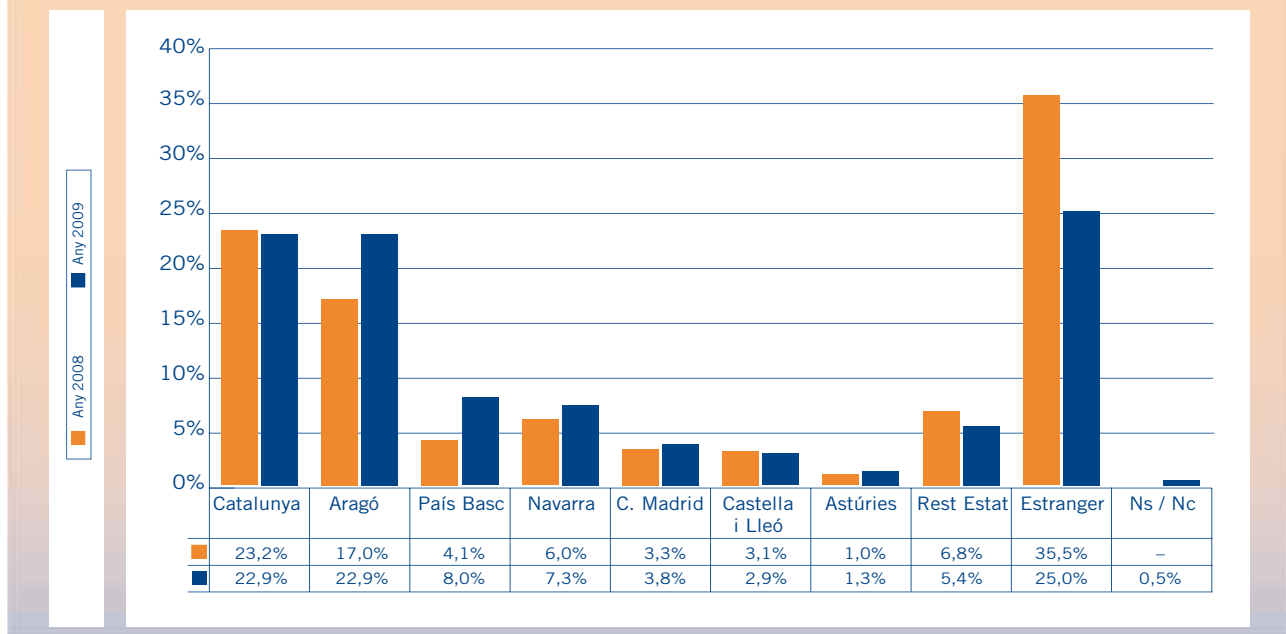
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

La proporció de turistes aragonesos allotjats a Salou l'estiu de 2009 representa el 14,7% del total i és el primer mercat estatal a Salou, encara que ha registrat un descens de 3,4 punts respecte a l'any passat. Per la seva banda, la proporció de turistes catalans passa del 13,5% al 13,8%. Els mercats de Navarra, de la comunitat de Madrid i de la Rioja han augmentat les seves proporcions respecte a l'any anterior (el més important per a Madrid amb 2,7 punts de progressió). Els mercats del País Basc, de Castella i Lleó i de Castella la Manxa han disminuït en proporció respecte el 2008 (el major descens és el del País Basc, que ha perdut 4,4 punts).

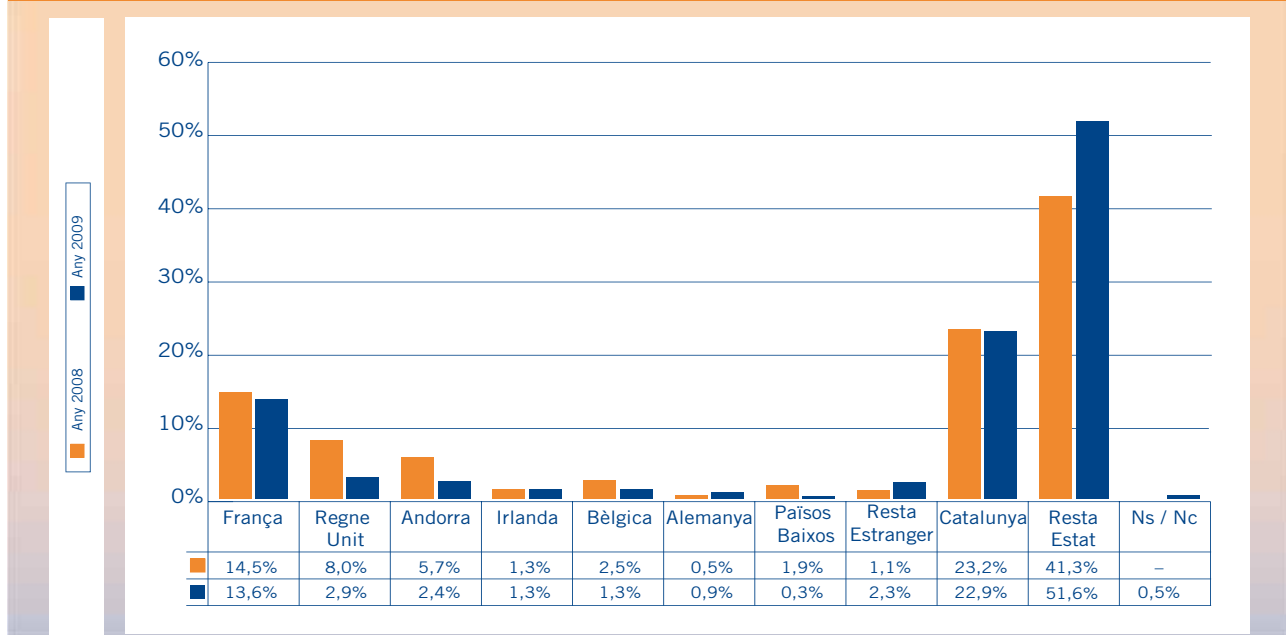
D'altra banda, prop d'un 38,3% dels turistes estrangers que hi han pernoctat són de França (14,2% del total), que és col·loca així davant del mercat del Regne Unit. Aquest últim, amb un percentatge de l'11,1% també progressa respecte a l'any anterior, però menys. Els altres mercats internacionals es troben per sota, ja que la proporció d'aquests dos suma el 68,2% del total d'estrangers.

9. 2. CAMBRILS

GRÀFIC 21. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2009



GRÀFIC 22. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2009

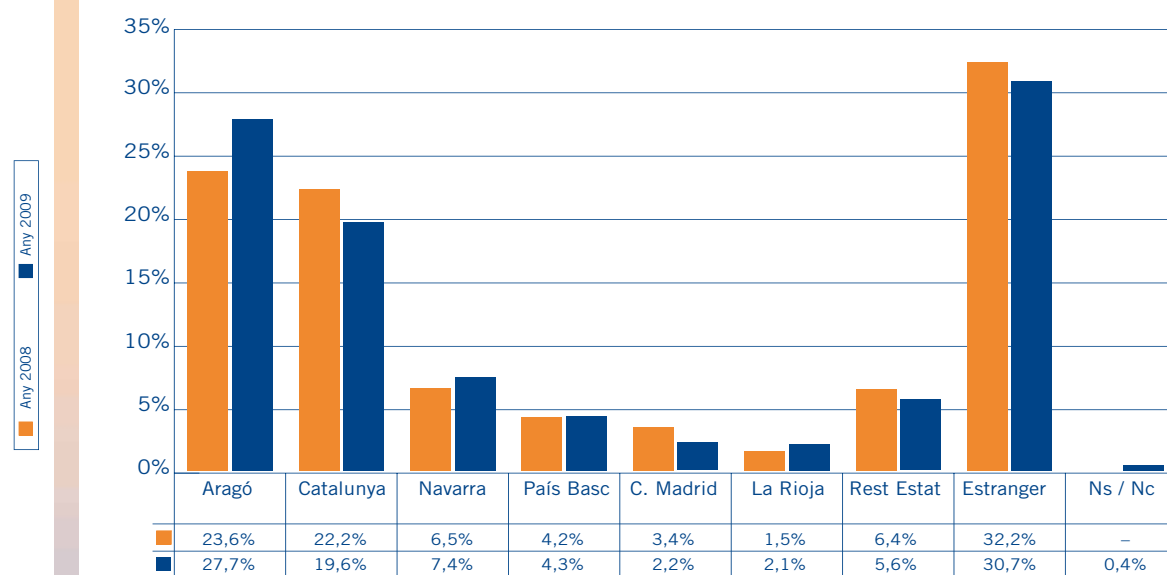
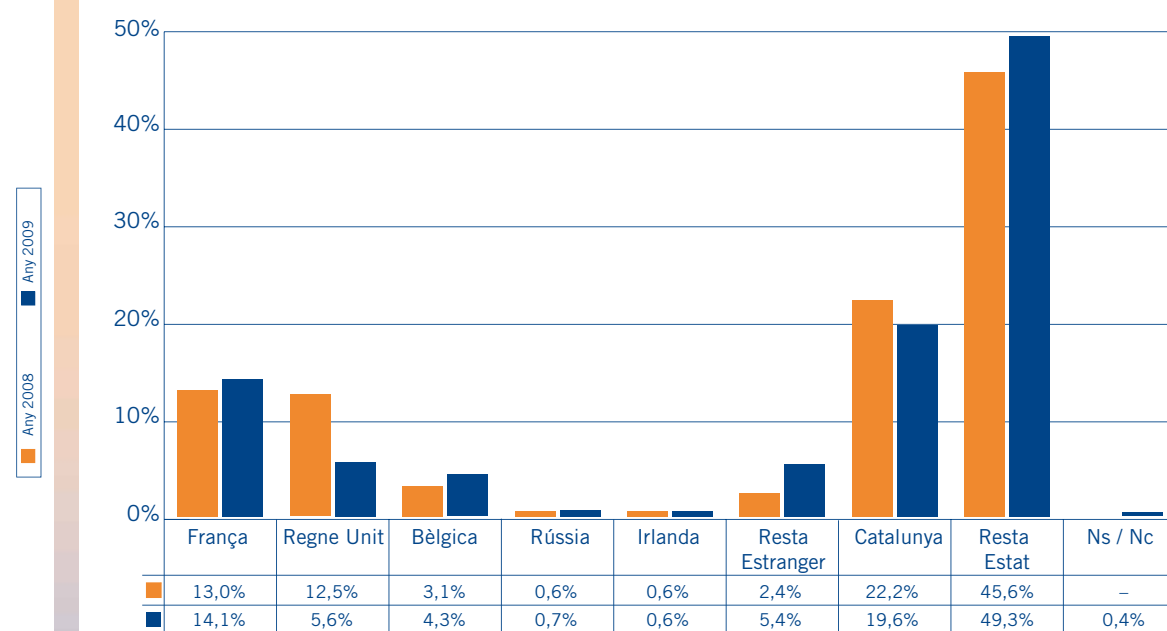


Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

L'any 2009 a Cambrils el mercat català ha registrat una lleu baixada respecte el 2008 i es queda amb la mateixa proporció que el d'Aragó, que ha incrementat 5,9 punts la proporció que representa del total. El mercat de Navarra segueix creixent el 2009, ho ha fet en 1,3 punts però no tant com el mercat basc que, amb un augment de 3,9 punts de la proporció del total de turistes que representa, es col·loca en tercera posició dintre del conjunt de mercats emissors estatals de Cambrils.

Pel que fa de la distribució dels diferents països de procedència dels turistes estrangers, el mercat francès, que ha experimentat una baixada lleu respecte a l'any passat, segueix sent el més important dels mercats emissors estrangers. El mercat del Regne Unit encara és el segon mercat emissor malgrat que segueix perdent molt de pes aquest any (del 8,0% del total el 2008 passa al 2,9% el 2009, una pèrdua de 5,1 punts).

9. 3. LA PINEDA PLATJA

GRÀFIC 23. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS. LA PINEDA PLATJA: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2009

GRÀFIC 24. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS. LA PINEDA PLATJA: JULIOL-AGOST-SETEMBRE DE 2009


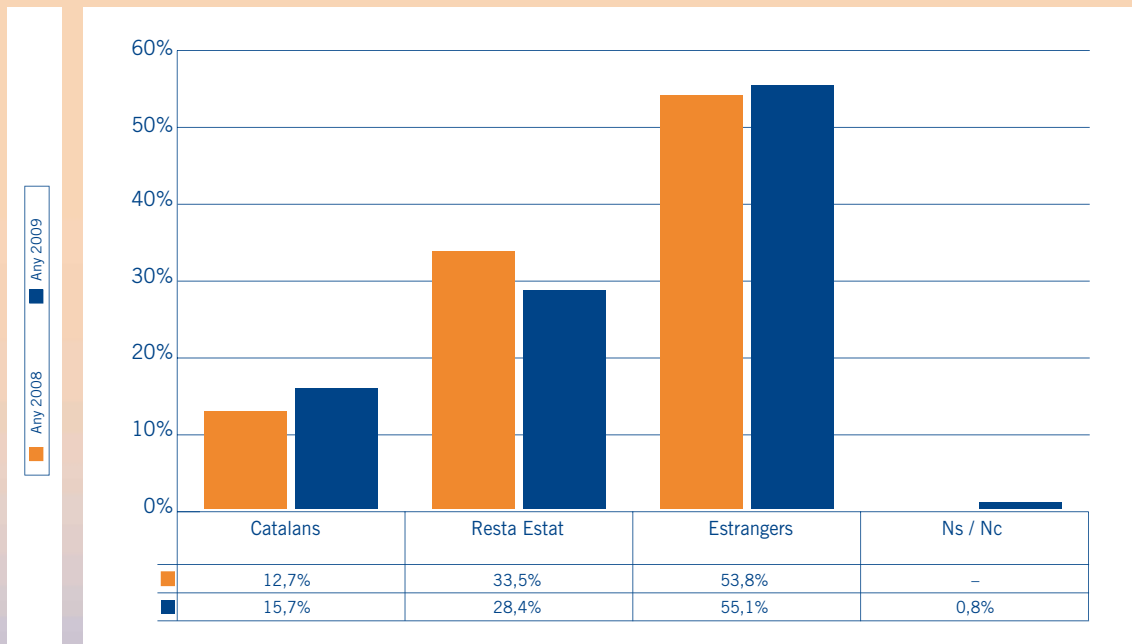
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

En la línia de la temporada anterior, Aragó, amb el 27,7%, és la principal comunitat de procedència dels turistes estatals que s'han allotjat a la Pineda Platja entre juliol i setembre de 2009. La segona és Catalunya, amb el 19,6%, seguit de Navarra, el País Basc i Madrid, amb el 7,4%, 4,3% i 2,2%, respectivament.

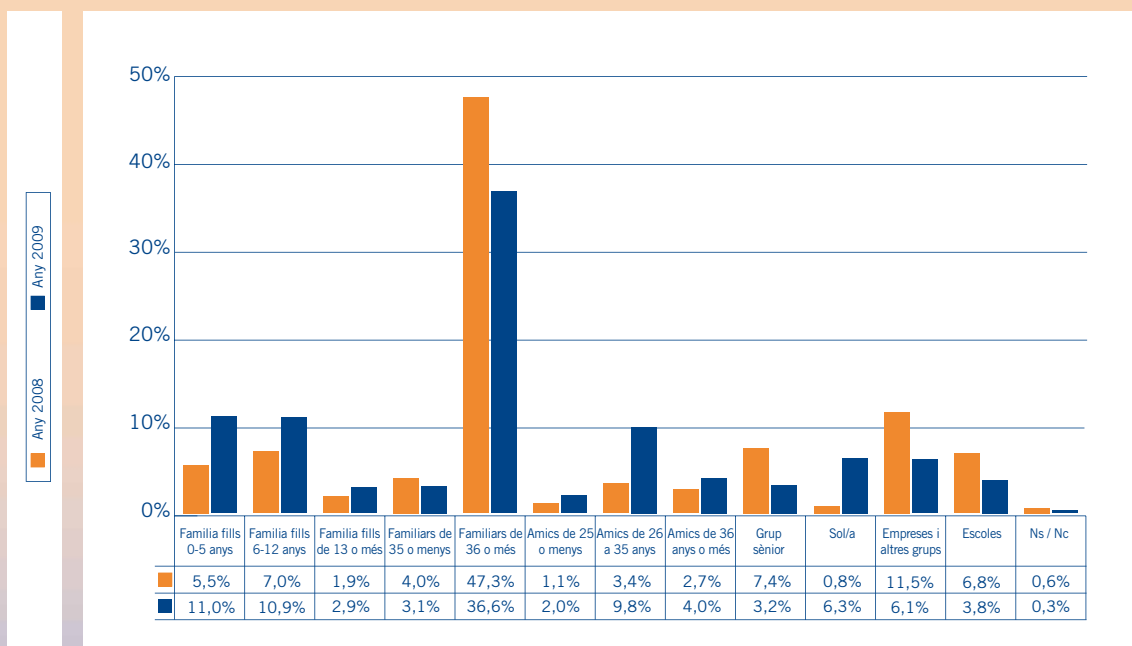
Pel que fa als turistes estrangers, s'ha registrat un descens important en la proporció de turistes procedents del Regne Unit (del 12,5% registrat el 2008 passa al 5,6% el 2009). França, amb el 14,1%, segueix ocupant la primera posició, i Bèlgica la tercera, amb un 4,3%.

9. 4. TARRAGONA

GRÀFIC 25. ORIGEN DELS VISITANTS. TARRAGONA: MARÇ-SETEMBRE DE 2009*



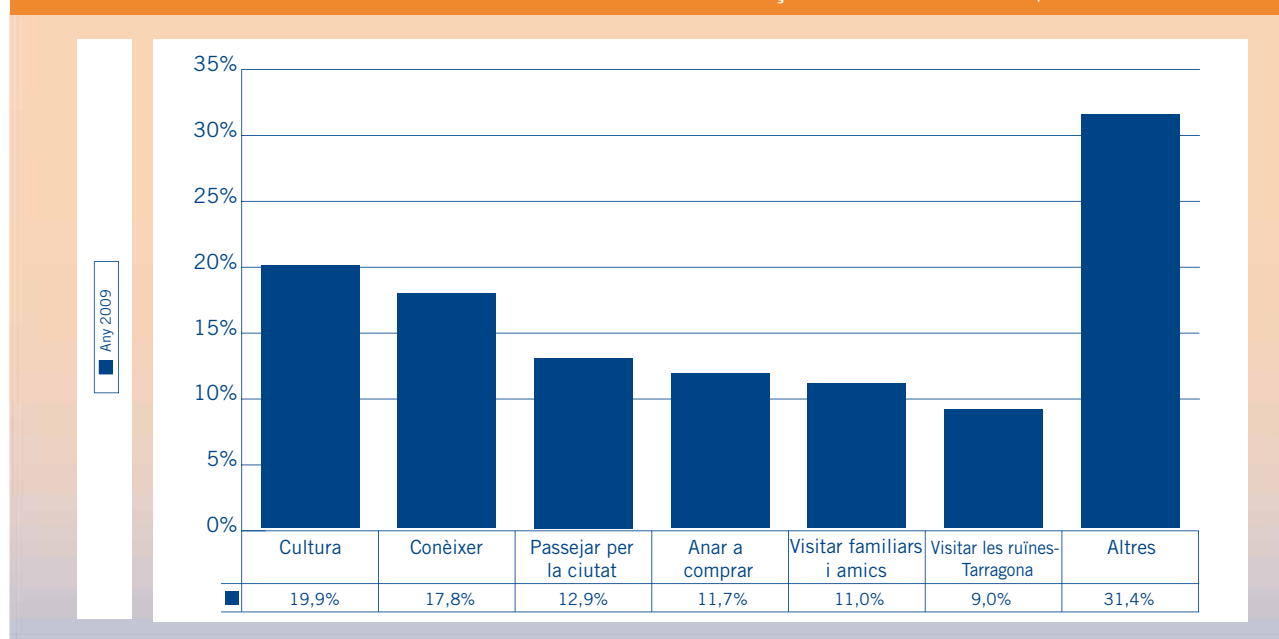
GRÀFIC 26. GRUP DE VIATGE. TARRAGONA: MARÇ-SETEMBRE DE 2009*



(*) Visitants de la ciutat de Tarragona.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 27. MOTIVACIÓ PRINCIPAL DE LA VISITA. TARRAGONA: MARÇ-SETEMBRE DE 2009*;**



(*) Visitants de la ciutat de Tarragona.

(**) El format de la pregunta ha variat respecte a l'any anterior – ha passat de ser resposta tancada amb opcions tancades i suggerides i un “Altres” obert, a una pregunta de resposta oberta – per aquest motiu no es poden comparar directament i no es presenten aquí les respostes de 2008.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

El 55,1% dels visitants de Tarragona entre els mesos de març i setembre de 2009 provenen de l'estranger. Mentre que dels visitants estatals un 35,6% són catalans i un 64,4% de la resta de l'Estat, una proporció que creix a favor dels catalans respecte a l'any anterior.

En relació al tipus de grup de viatge, encara s'observa un predomini, però menys fort que l'any anterior, de grups de familiars adults de 36 anys o més, els quals suposen el 36,6% del total de visitants (el 47,3% el 2008). S'observa també una progressió de famílies amb fills de menys de 13 anys que passen de representar un 12,5% del total el 2008 a sumar un 21,9% el 2009.

Les quatre motivacions principals per a la visita de la ciutat de Tarragona entre els mesos de març i setembre de 2009 han estat, per aquest ordre, “la cultura” (19,9%), “conèixer la ciutat” (17,8%), “passejar per la ciutat” (12,9%) i “anar a comprar” (11,7%).

FITXA METODOLÒGICA DE L'ENQUESTA DE CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE: JULIOL-SETEMBRE DE 2009

Àmbit: Costa Daurada i Terres de l'Ebre (les deu comarques de la província de Tarragona).

Univers: Turistes que visiten la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre i s'allotgen en hotels, càmpings i establiments de turisme rural.

Unitat mostral: L'individu turista amb més de quinze anys.

Grandària mostral: 2.093 enquestes a l'estiu de 2009.

Àmbit temporal: De l'1 de juliol al 30 de setembre de 2009.

Metodologia: Enquesta directa als turistes a les portes dels hotels i a l'interior dels càmpings. En el cas dels establiments de turisme rural l'enquesta és autoadministrada.

Tipus de mostreig: Es realitza en diferents etapes. En un primer moment s'estratifiquen les zones. Per realitzar una mostra de cada zona se seleccionen expressament les unitats primàries de mostreig (municipis) que tenen un nombre rellevant de places d'allotjament de caire turístic. Les unitats intermèdies (els establiments) se seleccionen per conglomerats de forma aleatòria, i les unitats últimes (els individus) se seleccionen de forma aleatòria sistemàtica dins de cada establiment.

Anàlisi de resultats: Freqüències ponderades.

FITXA METODOLÒGICA DE L'ENQUESTA DE CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA ALS MUNICIPIS DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA: JULIOL-SETEMBRE DE 2009 (*)

Àmbit: Municipis de Salou, Cambrils, Vila-seca (la Pineda Platja) i Tarragona.

Univers: Turistes de quinze anys en endavant en el cas de Salou, Cambrils i la Pineda Platja, i visitants en general de quinze anys en endavant en el cas de Tarragona.

Grandària mostral: 1.682 enquestes el 2009.

Àmbit temporal del treball de camp: Entre l'1 de juliol i el 30 de setembre de 2009. (*) El període corresponent amb relació a l'enquesta de Tarragona és de l'1 de març al 30 de setembre de 2009.

Metodologia: Enquesta directa als turistes mitjançant enquestadors professionals entrenats a l'efecte; es realitza als accessos a la platja i al carrer, sempre en punts neuràlgics del municipi. Els turistes responen de forma immediata a l'enquesta, que té una durada aproximada de cinc minuts.

Tipus de mostreig: En un primer moment s'estableixen quotes d'acord amb la variable ubicació dins del municipi. Les quotes d'ubicació s'estableixen amb criteris de proporcionalitat al pas de turistes, segons la ubicació triada per enquestar, de forma que aquestes ubicacions siguin representatives dels fluxos de turistes del municipi. En un segon moment es realitza de forma aleatòria sistemàtica la selecció dels individus dins de cada quota.

Anàlisi de resultats: Cadascuna de les dades se sotmeten a una variable de ponderació o pes que s'utilitza per corregir possibles desviacions de la probabilitat teòrica de trobar cada turista a la ubicació on es realitza l'enquesta. Per tant, en l'anàlisi de resultats trobem les freqüències ponderades.

10. SUMARI DE LA TEMPORADA 2009

- La temporada 2009 el nivell global d'ocupació anual als establiments públics col·lectius (hotels, càmpings, apartaments regulats i establiments de turisme rural) de la demarcació ha estat d'un 31%, quatre punts per sota del percentatge registrat la temporada anterior.
- El nivell d'ocupació global sobre places totals en els mesos centrals de 2009 (de juny a setembre) ha estat d'un 59%, set punts per sota de la taxa registrada l'any 2008.
- En la mitjana global de nits d'estada, el 2009 s'ha registrat un valor de 3,7, sis dècimes per sota del valor registrat l'any 2008.
- Els establiments hotelers han registrat un nivell global d'ocupació del 39%, vuit punts per sota de la taxa registrada el 2008. El màxim anual ha estat d'un 81% i es va registrar el mes d'agost, mentre que el mínim anual ha estat del 7% i es va registrar el mes de gener.
- Els càmpings de la demarcació, l'activitat principal dels quals es concentra en els mesos centrals de l'any (de juny a setembre) han registrat un nivell d'ocupació global del 25%, dos punt per sota del registrat la temporada anterior.
- En els apartaments turístics regulats –el nivell d'activitat dels quals és molt baix durant els dos primers i darrers mesos de l'any– el nivell global d'ocupació anual ha estat d'un 28%, dos punt per sota del registrat la temporada anterior.
- En els establiments de turisme rural, el nivell global d'ocupació anual ha estat d'un 18%, la mateixa taxa que la registrada la temporada anterior. Cal assenyalar que l'activitat en aquest tipus d'establiments es concentra especialment en els caps de setmana, els períodes de Setmana Santa, el mes d'agost i els ponts d'abast estatal, i que la major part dels turistes que s'hi allotgen provenen de l'Estat.
- Pel que fa a les característiques de la demanda allotjada en els hotels, càmpings i establiments de turisme rural de la demarcació l'estiu de 2009, s'ha observat un predomini del turisme familiar. Pel que fa a la procedència dels turistes, Catalunya (el 23,5% a la Costa Daurada i el 46,5% a les Terres de l'Ebre), juntament amb Aragó (el 7,1% a la Costa Daurada i el 7,3% a les Terres de l'Ebre) són les comunitats d'on provenen la majoria dels turistes d'origen estatal. En relació als turistes estrangers, França, el Regne Unit i Bèlgica a la Costa Daurada (15,0%, 9,4% i 3,6% respectivament), i França, Alemanya i el Regne Unit a Terres de l'Ebre (7,3%, 5,0% i 3,9% respectivament) han estat els principals mercats emissors.
- Aragó i Catalunya són les dues comunitats de procedència més destacades entre els turistes estatals que s'han allotjat a Salou, Cambrils i la Pineda Platja durant l'estiu de 2009, mentre que els principals mercats emissors estrangers han estat, una vegada més, el Regne Unit i França.
- L'estiu de 2009 les principals activitats realitzades pels turistes durant la seva estada a la Costa Daurada han estat “anar a la platja” (87,3%), “passejar” (72,7%) i “relaxar-se i descansar” (65,9%). A les Terres de l'Ebre el “relax i descans” és l'activitat que se situa en el primer lloc (79,3%), seguit d’“anar a la platja” (69,1%) i “passejar” (52,9%).
- Finalment, les motivacions principals per visitar la ciutat de Tarragona entre els mesos de març i setembre són, per aquest ordre, “la cultura” (19,9%), “conèixer la ciutat” (17,8%) i “passejar per la ciutat” (12,9%).

11. RESUMEN EN CASTELLANO

PRESENTACIÓN

Por noveno año consecutivo, el Observatori ha llevado a cabo el seguimiento de la evolución de la ocupación de los diferentes tipos de establecimientos de la provincia de Tarragona, así como el estudio de las características de la demanda de los visitantes en la demarcación a lo largo de la temporada 2009. La elaboración del presente documento, que constituye el noveno informe anual que publica el *Observatori*, no habría sido posible sin la colaboración de las diferentes instituciones y asociaciones empresariales que forman parte de la *Fundació d'Estudis Turístics de la Costa Daurada*, de los Patronatos de Turismo de los municipios de Salou, Cambrils, la Pineda Platja y Tarragona, del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona y la *Universitat Rovira i Virgili*. La edición de este informe ha sido patrocinada por la *Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Tarragona*, entidad integrante de la *Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada*.

Los resultados que se presentan en este documento corresponden a la temporada 2009. Los datos correspondientes a la temporada 2008 que aquí aparecen se consideran definitivos.

LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE 2009

La oferta de alojamiento de la provincia de Tarragona se caracteriza por su estacionalidad, que se refleja en el porcentaje global de plazas abiertas en los diferentes tramos de la temporada. Se tiene que tomar en cuenta que las tasas de ocupación que se ofrecen en este informe están calculadas sobre plazas totales existentes; en la tabla 3 (pág. 5) se indica el porcentaje de plazas que han permanecido abiertas durante los diferentes trimestres del año 2009 para que los datos de ocupación incluidos en las tablas 4 y 5 (véanse páginas 5 y 6) puedan ser adecuadamente interpretados. De hecho, en la línea de las temporadas anteriores, el periodo en que el porcentaje de plazas abiertas en el conjunto de la oferta ha sido más elevado va desde Semana Santa hasta mediados de octubre, mientras que durante el primer trimestre del año se ha situado alrededor del 26% sobre el total, y en el cuarto trimestre, alrededor del 38%.

ANÁLISIS POR ESTABLECIMIENTOS EN COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE 2009

Los **hoteles** de la demarcación han tenido en la temporada 2009 un nivel global de ocupación sobre plazas totales del 39%, 8 puntos por debajo del porcentaje registrado en 2008. En cuanto a la evolución del nivel de ocupación a lo largo de los diferentes periodos del año, la tasa de ocupación registrada aumenta ininterrumpidamente desde enero hasta agosto, periodo en el que se registra el máximo anual, con una tasa mensual del 81% (89% en el 2008), a partir del cual se produce un decremento de los niveles de ocupación hasta finales de año. La ocupación media en el periodo de mayor actividad, de junio a septiembre, ha sido del 70%, mientras que en el año 2008 fue del 80%. Por otro lado, la proporción de extranjeros entre los turistas alojados en los hoteles de la demarcación ha sido del 44%, 1 punto por debajo del porcentaje registrado en el año 2008. En cuanto a la media de noches de estancia durante la temporada 2009, se ha registrado un estancia media de 3,3 noches para el conjunto de la temporada, mientras que en el 2008 fue de 3,9 noches. Finalmente, la media anual de la satisfacción de los empresarios respecto a la ocupación es de 5,8, tres décimas por debajo del valor registrado para el año 2008..

Los **campings** presentan un nivel global de ocupación sobre plazas totales del 25%, dos puntos por debajo del registrado en la temporada 2008. Cabe señalar que durante el periodo de noviembre a febrero la actividad es limitada, ya que la mayoría de los campings de la demarcación abrieron sus puertas en Semana Santa y dieron por acabada la temporada entre mediados y finales de octubre. En el periodo que comprende los meses de junio a septiembre, la ocupación global media ha sido de un 49%, 6 puntos menos que durante el año anterior. Respecto a los turistas extranjeros, en el conjunto de la temporada 2009 su proporción global ha disminuido de tres puntos respecto a la temporada 2008, registrando un porcentaje del 39% del total de turistas alojados en este tipo de establecimiento. En cuanto a las noches de estancia, se ha registrado una media global para el conjunto de la temporada de 3,9 noches, cuatro décimas por debajo del valor de la temporada 2008. Por último, se tiene que mencionar que la media anual de la satisfacción de los empresarios para el total de la temporada 2009 ha sido de un 5,0, valor inferior al registrado en la temporada anterior (5,1).

Los **apartamentos** han registrado un nivel de ocupación global sobre plazas totales del 28%, dos puntos por debajo del nivel registrado al año anterior (30%). Notamos que durante el periodo de noviembre a febrero el volumen de plazas abiertas es reducido, siendo así muy bajo el nivel de actividad durante dichos meses. En la franja de mayor actividad, de junio a septiembre, se ha registrado un nivel medio de ocupación global sobre plazas totales del 63%, mientras que en 2008 fue del 64%. La proporción de extranjeros entre los turistas alojados en los apartamentos regulados de la demarcación ha sido del 58%, dos puntos por encima del porcentaje registrado para el año 2008. La estancia media anual para el año 2009 ha sido de 5,8 noches, mientras durante la temporada anterior fue de 6,0. Finalmente, la media anual de la satisfacción de los empresarios en 2008 ha sido de 4,9, siete décimas menos que la valoración de la temporada anterior.

Los **establecimientos de turismo rural** han registrado un nivel de ocupación anual media del 18%, igual al dato del año pasado. Se tiene que tomar en cuenta que la actividad en este tipo de establecimientos se concentra especialmente durante los fines de semana y los periodos de Semana Santa, del mes de agosto y durante los puentes de ámbito estatal; asimismo, en el global de la temporada, la proporción de turistas de origen extranjero ha sido del 11%, 5 puntos menos que la proporción registrada durante el 2008. La estancia media anual ha sido de 2,8 noches, al igual que durante la temporada anterior. Por fin, la media anual de satisfacción de los empresarios en referencia a la ocupación ha sido de 4,3 puntos en el 2008, también lo mismo que el año pasado

FICHA METODOLÓGICA DE LA ENCUESTA DE OCUPACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS COLECTIVOS

Ámbito: Costa Daurada y Terres de l'Ebre (las diez comarcas de la provincia de Tarragona).

Universo: oferta de alojamiento en hoteles, campings, apartamentos regulados y establecimientos de turismo rural.

Unidad muestral: el *establecimiento* en el caso de los hoteles, campings y establecimientos de turismo rural, y la *empresa explotadora* en el caso de los apartamentos regulados. Las unidades últimas para el cálculo son las *plazas*.

Tamaño muestral: por término medio se ha encuestado a un 35% del total de las plazas en oferta en cada quincena.

Ámbito temporal: las encuestas se realizan durante los tres días inmediatamente posteriores a la finalización de la quincena o periodo correspondiente.

Metodología: encuesta administrada por teléfono, fax o correo electrónico a los empresarios o personal autorizado.

Tipo de muestreo: muestra seleccionada aleatoriamente del universo distribuido en diferentes estratos geográficos; en el caso de los apartamentos, respecto a los cuales la metodología es algo diferente, se trabaja con un panel fijo de establecimientos.

Análisis de resultados: la tasa de ocupación es una media ponderada por el número de plazas de todos y cada uno de los establecimientos de la muestra obtenida.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE: VERANO DE 2009

Para la Costa Daurada, entre los diferentes puntos de origen de los turistas estatales, las cuatro comunidades de donde provienen la mayoría son respectivamente: Cataluña, con el 23,5% del total, y, en menor medida, la Comunidad de Madrid, Aragón, y el País vasco, con un 7,1%, un 6,6% y un 4,9% del total respectivamente. En cuanto a la procedencia de los turistas extranjeros, Francia, con el 15,0% del total, Reino Unido, con el 9,4%, y Bélgica, con el 3,6%, son los tres principales mercados emisores. En relación con la temporada anterior, se registra pues un aumento de 2,3 puntos en la proporción de turistas procedentes de la Comunidad de Madrid y una disminución de 1,9 puntos en la de turistas aragoneses.

En relación con la temporada anterior, en las Terres de l'Ebre se ha registrado un descenso de la proporción de turistas estatales, de todos los orígenes, menos Castilla la Mancha (que progresa de 0,5 puntos respecto al 2008) frente a los turistas extranjeros. En torno a estos, la proporción de turistas franceses y de Países Bajos presenta un descenso respecto al año anterior (del 9,4% se pasa al 7,3% en el caso de los franceses y del 1,7% al 1,6% en el caso de los turistas originarios de los Países Bajos), mientras que todos los demás mercados extranjeros progresan (y sobre todo el alemán que pasa del 2,1% al 5,0% y del mercado del Reino Unido que pasa del 1,0% al 3,9% del total entre 2008 y 2009).

Respecto al tipo de grupo de viaje, tanto en la Costa Daurada como en las Terres de l'Ebre se observa un predominio del turismo familiar. En el primer caso, 52,4% de los turistas viajan en familia (padres e hijos); en el caso de las Terres de l'Ebre, esta proporción aumenta hasta 56,4% del total. Se nota también a la Costa Daurada un incremento de las familias con hijos globalmente más jóvenes (la proporción de las familias con hijos de menos de 13 años pasan a representar el 46,5% del total frente a un 38,6% el año pasado) y a las Terres de l'Ebre un incremento de las familias compuestas por miembros adultos (las familias con miembros de más de 13 años representan el 36,2% del total en 2009 cuando al 2008 tan solo sumaban en 28,5%).

En relación a las principales actividades realizadas por los turistas durante el verano de 2009, en la Costa Daurada se encuentran, en primer lugar, "ir a la playa" (87,3%); en segundo lugar, "pasear" (72,7%); y, en tercer lugar, "relajarse y descansar" (65,9%). A las Terres de l'Ebre se encuentran, en primer lugar, "relajarse y descansar" (79,3%); seguido por "ir a la playa" (69,1%); y, en tercer lugar, "pasear" (52,9%).

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA Y TARRAGONA: VERANO DEL 2009

La proporción de turistas aragoneses alojados en Salou durante el verano de 2009 representa un 14,7% del total, (el primer mercado emisor estatal) ha registrado un descenso de 3,4 puntos respecto al año anterior, mientras que la proporción de turistas catalanes pasa del 13,5% al 13,8%. Los mercados de Navarra, de la Comunidad de Madrid y de La Rioja han registrado un aumento de su proporción del total respecto al año pasado (el más importante para Madrid con 2,7 puntos de progresión). Los otros mercados estatales han registrado un descenso en sus proporciones (principalmente el País Vasco que ha perdido 4,4 puntos). Por otra parte, el 38,3% de los turistas extranjeros que han pernoctado en la zona provienen de Francia (14,2% del total). Estos pasan a ocupar la primera posición, relegando el mercado del Reino Unido a la segunda posición que representa en 2009 un 11,1% del total. Hay que decir que dentro del total de turistas extranjeros, la proporción representada por estos dos mercados es del 68,2%, es decir que son claramente mayoritarios.

En Cambrils para el año 2009, el mercado catalán ha conocido una leve pérdida de peso respecto al 2008 y se queda con la misma proporción que el mercado de Aragón (este en cambio ha conocido un incremento de 5,9 puntos). El mercado de Navarra sigue progresando al 2009 (más 1,3 puntos) pero no tanto como el mercado vasco que progresa de 3,9 puntos y se coloca en tercera posición dentro de los mercados emisores estatales de Cambrils. En relación a la distribución de los diferentes países de procedencia de los turistas extranjeros, el mercado francés, que ha sufrido un leve descenso respecto al año pasado, sigue siendo el principal mercado emisor extranjero. El mercado del Reino Unido es todavía el segundo mercado emisor a pesar que ha perdido 5,1 puntos este año (del 8,0% del total en 2008, pasa al 2,9% en 2009).

En la misma línea que durante temporada anterior, Aragón, con el 27,6% del total, es la principal comunidad de procedencia de los turistas estatales que se han alojado a la Pineda Platja entre julio y septiembre del 2009. La segunda es Cataluña, con el 19,6% del total, seguida por Navarra, el País Vasco y Madrid, con el 7,4%, el 4,3% y el 2,2% del total respectivamente. En cuanto a los turistas extranjeros, se ha registrado un descenso importante de la proporción de turistas procedentes del Reino Unido (del 12,5% del total registrado en 2008, pasan al 5,6% en 2009). Francia, con un 14,1% del total, sigue ocupando la primera posición, i Bélgica la tercera, con un 4,3% del total.

El 55,1% de los visitantes de Tarragona entre los meses de marzo y septiembre del 2009 provienen del extranjero, el 15,7% son catalanes y un 28,4%, del resto del Estado. En relación al tipo de grupo de viaje, se observa un predominio, pero menos fuerte que el año pasado, de grupos de familiares adultos de 36 años o más, los cuales suponen el 36,6% del total de visitantes. Se observa también una progresión de las familias con hijos de menos de 13 años que pasan de representar un 12,5% del total en 2008 a sumar un 21,9% en 2009. Las cuatro motivaciones principales para visitar la ciudad de Tarragona entre los meses de marzo y septiembre del 2009 han sido, por orden, "la cultura" (19,9%), "conocer la ciudad" (17,8%), "pasear por la ciudad" (12,9%) y "ir de compras" (11,7%).

FICHA METODOLÓGICA DE LA ENCUESTA DE CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA EN LA COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE: JULIO-SEPTIEMBRE 2009

Ámbito: Costa Daurada y Terres de l'Ebre (las diez comarcas de la provincia de Tarragona).

Universo: turistas que visitan Costa Daurada y las Terres de l'Ebre y se alojan en hoteles, campings i establecimientos de turismo rural

Unidad muestral: el individuo turista con más de quince años.

Tamaño muestral: 2.093 encuestas en el verano 2009.

Ámbito temporal: desde el 1 de julio al 30 de septiembre de 2009.

Metodología: encuesta directa a los turistas en las puertas de los hoteles y en el interior de los campings. En el caso de los establecimientos de turismo rural la encuesta es autoadministrada.

Tipo de muestreo: se realiza en diferentes etapas; en un primer momento se estratifican las zonas; para realizar una muestra de cada zona se seleccionan a propósito las unidades primarias de muestreo (municipios) que tienen una cantidad relevante de plazas de alojamiento turístico. Las unidades intermedias (los establecimientos) se seleccionan por conglomerados de forma aleatoria y las unidades últimas (los individuos) se seleccionan de forma aleatoria sistemática dentro de cada establecimiento.

Análisis de resultados: frecuencias ponderadas.

FICHA METODOLÓGICA DE LA ENCUESTA DE CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA EN LOS MUNICIPIOS DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA Y TARRAGONA: JULIO-SEPTIEMBRE 2009 (*)

Ámbito: municipios de Salou, Cambrils, Vila-seca (la Pineda Platja) y Tarragona.

Universo: el individuo turista con más de quince años en el caso de Salou, Cambrils y la Pineda Platja, y visitantes en general mayores de quince años en el caso de Tarragona.

Tamaño muestral: 1.682 encuestas en 2009.

Ámbito temporal del trabajo de campo: entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2009. (*) El periodo correspondiente en relación a la encuesta de Tarragona es del 1 de marzo al 30 de septiembre de 2009.

Metodología: encuesta directa a los turistas mediante encuestadores profesionales entrenados al efecto; se realiza en los accesos a playa y en la calle siempre en puntos neurálgicos del municipio. Los turistas responden de forma inmediata a la encuesta, que tiene una duración aproximada de cinco minutos.

Tipo de muestreo: en un primer momento se establecen cuotas de acuerdo con la variable ubicación dentro del municipio. Las cuotas de ubicación se establecen con criterios de proporcionalidad al paso de turistas, según la ubicación escogida para encuestar, de forma que estas ubicaciones sean representativas de los flujos de turistas del municipio. En un segundo momento se realiza de forma aleatoria sistemática la selección de los individuos dentro de cada cuota.

Análisis de resultados: cada uno de los datos se somete a una variable de ponderación o peso que se utiliza para corregir posibles desviaciones de la probabilidad teórica de encontrar cada turista en la ubicación donde se realiza la encuesta. Por tanto, en el análisis de resultados encontramos las frecuencias ponderadas.

SUMARIO 2009

- La temporada 2009, el nivel global de ocupación anual en los establecimientos públicos colectivos (hoteles, cámpings, apartamentos regulados y establecimientos de turismo rural) de la provincia de Tarragona ha sido de un 31%, cuatro puntos por debajo del porcentaje registrado la temporada anterior.
- El nivel de ocupación global sobre plazas totales en los meses centrales de 2009 (de junio a septiembre) ha sido de un 59%, mientras que en 2008 fue de un 66%.
- En cuanto a la media global de noches de estancia en 2009 se ha registrado un valor de 3,7, seis décimas por debajo del valor registrado el año 2008.
- Los establecimientos hoteleros han registrado en el 2009 un nivel global de ocupación del 39%, ocho puntos por debajo de que se registró en 2008. El máximo anual ha sido del 81% y se ha dado en el mes de agosto, mientras que el mínimo ha sido del 7% y se ha registrado en enero.
- Los cámpings de la demarcación, cuya actividad principal se concentra en los meses centrales del año (de junio a septiembre), han registrado un nivel de ocupación global del 25%, dos puntos por debajo de la tasa registrada la temporada anterior.
- En los apartamentos turísticos regulados –cuyo nivel de actividad es muy bajo durante los dos primeros y últimos meses del año– el nivel global de ocupación anual ha sido del 28%, dos puntos por debajo de la tasa de la temporada anterior.
- En los establecimientos de turismo rural el nivel global de ocupación ha sido de un 18%, el mismo porcentaje registrado en 2008. Cabe señalar que la actividad en este tipo de establecimientos se concentra especialmente en los fines de semana, los periodos de Semana Santa, el mes de agosto y los puentes de ámbito estatal, y que predomina el turismo estatal.
- En cuanto a las características de la demanda alojada en hoteles y cámpings de la demarcación durante el verano de 2009, se ha observado un predominio del turismo familiar. En cuanto a la procedencia de los turistas, Cataluña (el 23,5% en la Costa Daurada y el 46,5% en las Terres de l'Ebre), junto con Aragón (el 6,6% en la Costa Daurada y el 7,3% en las Terres de l'Ebre), son las comunidades de donde provienen la mayoría de los turistas de origen estatal. En relación a los turistas extranjeros, Francia, el Reino Unido y Bélgica en la Costa Daurada (con el 15,0%, el 9,4% y el 3,6% respectivamente), y Francia, Alemania y el Reino Unido (con el 7,3%, 5,0% y 3,9% respectivamente) en las Terres de l'Ebre han sido los principales mercados emisores.
- Cataluña y Aragón son las dos comunidades de procedencia más destacada entre los turistas estatales que se han alojado en Salou, Cambrils y la Pineda Platja durante el verano de 2009, mientras que los principales mercados emisores extranjeros han sido, una vez más, el Reino Unido y Francia.
- Durante el verano de 2009 las principales actividades realizadas en la Costa Daurada han sido “ir a la playa” (87,3%), “pasear” (72,7%) y “relajarse y descansar” (65,9%). En las Terres de l'Ebre en primer lugar se sitúa “relajarse y descansar” (79,3%), a continuación “ir a la playa” (69,1%) y, en tercer lugar, “pasear” (52,9%).
- Finalmente, las motivaciones principales para visitar la ciudad de Tarragona entre los meses de marzo y septiembre son, por este orden, “la cultura” (19,9%), “conocer la ciudad” (17,8%) y “pasear por la ciudad” (12,9%).

12. SUMMARY IN ENGLISH

PRESENTATION

For the ninth consecutive year, the Observatori has monitored the evolution of the occupancy of the different accommodation establishments in the province of Tarragona. It has likewise conducted a study of the features of visitor demand in the region throughout the 2009 season. This document, the ninth annual report published by the Observatori, would not have been possible without the collaboration of the different member institutions and business associations of Fundació d'Estudis Turístics de la Costa Daurada [Costa Daurada Foundation for Tourism Studies], the municipal tourism boards of Salou, Cambrils, La Pineda Platja and Tarragona, the tourism board of the Provincial Council of Tarragona and Rovira i Virgili University. The publication of this report was sponsored by the Official Chamber of Commerce, Industry and Navigation of Tarragona, which is a member of the abovementioned foundation.

The results presented in this document refer to the 2009 season. Any data appearing herein regarding the 2008 season can be considered definitive.

TOURISM ACCOMMODATION OFFER ON THE COSTA DAURADA AND TERRES DE L'EBRE IN 2009

The offer of accommodation in the province of Tarragona is characterised by its high seasonality. This is reflected in the changes in the overall percentages of places available during the season's different segments. It should be noted that the figures cited in this report were calculated in relation to the total number of available beds. Table 3 (page 5) shows the percentage of available beds in each quarter of 2009. This information, in turn, facilitates the accurate interpretation of the occupancy data provided in Tables 4 and 5 (see pages 5 and 6). In keeping with previous years, the period with the highest percentage of availability of places with regard to the total offer was between Easter Week and mid-October, while during the first quarter of the year, this figure stood at around 26% of the total, and in the fourth quarter, near 38%.

ANALYSIS BY TYPE OF ESTABLISHMENT IN THE COSTA DAURADA AND TERRES DE L'EBRE IN 2009

Hotels in the area registered an overall bed occupancy rate of 39% in 2009, eight points lower than in 2008. A review of the year reveals that occupancy increased month on month from January to August, this latter month registering the peak for the year at 81% (89% in 2008). From September on, occupancy levels decreased until year end. Average occupancy during the period of greatest activity, from June to September, stood at 70%, down from 80% in 2008. Additionally, foreigner visitors accounted for 44% of people staying at the region's hotels, one point lower than the figure for 2008. The overall average number of nights per stay in 2009 was 3.3 for the season as a whole, down from 3.9 in 2008. Finally, the average satisfaction score awarded by local business operators with regard to the occupancy rate was 5.8 in 2009, compared with 6.1 in 2008.

Campsites registered an overall bed occupancy rate of 25%, two points lower than in 2008. It is worthy of note that in the period November to February, activity is limited, since most campsites in the region opened for business at Easter (end March) and closed the season between mid- and late-October. In the period June to September, average overall occupancy stood at 49%, six points lower than the previous year. The overall occupancy rate for the 2008 season attributable to foreign tourists (39%) was three points lower than in 2008 for this type of accommodation. As for the number of nights per stay, an overall average of 3.9 nights was registered for the season as a whole, 4 tenths down on 2008. Finally, the average annual satisfaction score awarded by business operators for the whole of the 2009 season was 5.0, down from the average score awarded in 2008 of 5.1.

Apartments registered a 28% overall occupancy level for the season, two points lower than that of 2008. It should be noted that in the period November to February, the number of available beds is reduced, as activity levels in these months are quite low. The period with most activity, June to September, registered an average overall bed occupancy rate of 63%, one point down on 2008 (64%). The share attributable to foreigner visitors among tourists staying at licensed apartments in the region was 58%, two percentage points higher than that registered in 2008. The annual average stay in 2009 was 5.8 nights, compared with 6.0 in the previous year. Finally, the average annual satisfaction score awarded by business operators in 2009 was 4.9, down seven tenths on 2008.

Rural tourism establishments registered an average annual occupancy rate of 18%, the same as in 2008. It should be borne in mind that activity at these types of establishments is concentrated especially at weekends, during Easter Week, in August and over nationwide long weekends. Overall occupancy attributed to foreign tourists was 11%, five points lower than in 2008. The average stay for the year was 2.8 nights, the same as in 2008. Finally, the average annual satisfaction score awarded by business operators with regard to occupancy levels was 4.3 points in 2009, also the same as 2008.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE OCCUPANCY SURVEY AT PUBLIC COLLECTIVE ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS

Scope: Costa Daurada and Terres de l'Ebre (regions comprising the ten districts of the province of Tarragona).

Population: Accommodation offer at hotels, campsites, licensed apartments and rural tourism establishments.

Sample unit: The *establishment* for hotels, campsites and rural tourism establishments; the *operating company* for licensed apartments. The ultimate sampling unit used for calculations was *beds*.

Sample size: On average, questionnaires were conducted on a total of 35% of all beds (apartments) available each fortnight.

Temporal scope: The questionnaires were conducted during the three days immediately following conclusion of the fortnight or relevant period.

Methodology: Questionnaires were conducted by telephone, fax or e-mail with business operators or authorised staff.

Type of sampling: Samples were randomly selected from the population across different geographical strata. For apartments, the methodology for which was somewhat different, the study was conducted with a fixed group of establishments.

Analysis of results: The occupancy rate is an average weighted by the number of beds available at each and every one of the establishments in the sample obtained.

ANALYSIS OF THE TOURISM DEMAND IN THE COSTA DAURADA AND TERRES DE L'EBRE REGIONS: SUMMER 2009

Among the different points of origin of Spanish tourists coming to the Costa Daurada, the first four autonomous communities, in order of importance, are: Catalonia with 23.5% and to a lesser degree, Madrid (7.1%), Aragon (6.6%) and the Basque Country (4.9%). With regard to foreign tourists, the three main countries of origin are France with 15%, the United Kingdom with 9.4% and Belgium with 3.6%. Compared with 2008, there was an increase in tourists from the Community of Madrid of 2.3 points and a decrease in tourists from Aragon of 1.9 points.

In relation to the previous season, the Terres de l'Ebre region registered a decrease in tourists from all the Spanish communities, except Castilla la Mancha (which increased 0.5 points on 2008), when compared with foreign tourists. As for the origin of foreign tourists, the proportion of French tourists decreased from 9.4% to 7.3% and that of Dutch tourists from 1.7% to 1.6%. However, tourists from all other supply countries increased. Most notably, the figure for Germany rose from 2.1% to 5% and that of the United Kingdom from 1% to 3.9%.

With respect to the different types of travel groups, family tourism was predominant in both the Costa Daurada and Terres de l'Ebre regions. On the Costa Daurada, 52.4% of tourists travelled with their families (parents and children) and in the case of Terres de l'Ebre this proportion increases to 56.4%. On the Costa Daurada, there was also an increase in the number of families with young children (the proportion of families with children under 13 rose from 38.6% in 2008 to 46.5% in 2009) while in Terres de l'Ebre there was an increase in the number of families made up of adults (families with offspring over 13 years of age rose from 28.5% in 2008 to 36.2% in 2009).

The main activities in which tourists to the Costa Daurada engaged during the summer of 2009 were: going to the beach (87.3%); going for walks (72.7%); and rest and relaxation (65.9%). In the Terres de l'Ebre region these were: rest and relaxation (79.3%); going to the beach (69.1%); and going for walks (52.9%).

ANALYSIS OF TOURIST DEMAND IN SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA AND TARRAGONA: SUMMER 2009

The proportion of tourists from Aragon staying in Salou during the summer of 2009 was 14.7% of the total. This group constitutes the largest share of the total Spanish domestic market and the figure for 2009 was down 3.4 points on that of 2008. However, the proportion of Catalan tourists rose from 13.5% to 13.8%. The markets of Navarra, the Community of Madrid and La Rioja, all registered increases (the highest being that of Madrid: 2.7 points). The other domestic markets registered a decrease (principally the Basque Country, which was down 4.4 points). On the other hand, 38.3% of the foreign tourists that have spent the night in the region were French (14.2% of the total). These now occupy the number one spot, relegating British tourists to second place (11.1% of the total for 2009). It should be noted that these two markets represent 68.2% of all foreign tourists, that is, they represent a clear majority.

In Cambrils in 2009, the Catalan market decreased slightly with respect to 2008 and stood at the same level as that of Aragón, which, in contrast, increased by 5.9 points. The Navarra market continued to grow in 2009, an increase of 1.3 points, but less so than the Basque market which increased by 3.9 points and occupied third position among markets from within Spain. As for foreign markets, France continued to occupy first place despite a slight decline with respect to 2008. The United Kingdom likewise continued in second position in spite of losing 5.1 points (down from 8% in 2008 to 2.9% in 2009).

As in 2007, Aragon, with a share of 27.6%, continues to be the main autonomous region for tourists of domestic origin staying in La Pineda Platja between July and September 2009. The second most frequent region of origin was Catalonia, with a share of 19.6%, followed by Navarre (7.4%), the Basque Country (4.3%) and the Community of Madrid (2.2%). Regarding foreign tourists, there was a significant fall in the number of visitors from the United Kingdom, from 12.5% in 2008 to 5.6% in 2009. France continues in first place with 14.1% and Belgium occupies third place with 4.3%.

55.1% percent of visitors to Tarragona between the months of March and September 2009 were foreigners, 15.7% were from Catalonia and 28.4% were from the rest of Spain). Regarding the type of travel group, there was a predominance, though less than in 2008, of adult family groups of over 36 years old. This type represented 36.6% of total visitors. There was also an advance in families with children under 13 from 12.5% in 2008 to 21.9% in 2009. The four main reasons for visiting the city of Tarragona from March to September were: "culture" (19.9%), "get to know the city" (17.8%), "walk around the city" 12.9% and "shopping" (11.7%).

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE SURVEY ON THE FEATURES OF THE DEMAND IN THE COSTA DAURADA AND TERRES DE L'EBRE REGIONS: JULY-SEPTEMBER 2009

Scope: Costa Daurada and Terres de l'Ebre (regions comprising the ten districts of the province of Tarragona).

Population: Tourists visiting the Costa Daurada and Terres de l'Ebre regions and staying at hotels, campsites and rural tourism establishments.

Sample unit: Individual tourists over the age of 15.

Sample size: 2,093 questionnaires conducted during summer of 2009.

Temporal scope of fieldwork: From 1 July to 30 September 2009.

Methodology: Questionnaires were administered directly to tourists at the doors of hotels and inside campsites. For rural tourism establishments, questionnaires were self-administered.

Type of sampling: Sampling consisted of multiple stages. First, areas were divided into strata. Then, to obtain a sample from each area, primary sampling units (townships) were chosen that had a significant number of tourist beds. Finally, the intermediate sampling units (establishments) were randomly chosen by conglomerates, and the ultimate sampling units (individuals) were chosen on a systematic random basis at each establishment.

Analysis of results: Weighted frequencies.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE SURVEY ON THE FEATURES OF THE DEMAND IN THE TOWNSHIPS OF SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA AND TARRAGONA: JULY-SEPTEMBER 2009 (*)

Scope: Towns of Salou, Cambrils, Vila-seca (La Pineda Platja) and Tarragona.

Population: Individual tourists over the age of fifteen for Salou, Cambrils and La Pineda Platja; visitors in general over the age of fifteen for Tarragona.

Sample size: 1,682 questionnaires in 2009.

Temporal scope of fieldwork: Between 1 July and 30 September 2009 (*). For Tarragona, the period used was from 1 March to 30 September in 2009.

Methodology: Questionnaires were directly administered to tourists by trained interviewers. Questionnaires were administered at access points to beaches and in the street at key transit points in each township. Tourists answered the questions on the spot, a process requiring approximately five minutes.

Type of sampling: First, quotas were established in accordance with the location variable within the township. These location quotas were established according to criteria of the proportion of tourists likely to pass through the location chosen for the survey, such that the locations would be representative of tourist traffic in the township. Second, individuals were selected within each quota on a systematic random basis.

Analysis of results: Each item was subjected to a weighting variable or weight, which was used to correct possible deviations from the theoretical probability of finding a given tourist at the location where the survey was conducted. Consequently, the analysis of the results includes weighted frequencies.

SUMMARY 2009

- The annual overall occupancy rate for the 2009 season at public collective accommodation establishments (hotels, campsites, licensed apartments and rural tourism establishments) in the province of Tarragona was 31%, four points lower than the rate for 2008.
- The overall bed occupancy rate during the middle months of 2009 (June to September) was 59%, compared with 66% in 2008.
- As for the overall average number of nights per stay, this fell by six points from 4.3% in 2008 to 3.7% in 2009.
- Hotel establishments registered an overall occupancy rate of 39% in 2009, eight points lower than in 2008. The peak for the year, registered in the month of August, was 81%, while the minimum, registered in January, was 7%.
- Campsites, which see their highest activity levels in the middle months of the year (June to September), registered an overall occupancy rate of 25% two percentage points down on 2008.
- Licensed tourist apartments, whose activity level during the first and final two months of the year is quite low, saw an average overall occupancy rate in 2009 of 28%, two points down on 2008.
- For rural tourism establishments, the overall occupancy rate was 18%, the same as in 2008. It should be noted that activity at these types of accommodation establishments is especially concentrated on weekends, during Easter Week, in August and over nationwide long weekends, and that most tourists opting for this type of accommodation are from Spain.
- With regard to the features of demand for hotel and campsite accommodation in the region in the summer of 2009, family tourism was predominant. As for the origin of tourists, Catalonia (23.5% on the Costa Daurada and 46.5% in Terres de l'Ebre), followed by Aragon (6.6% on the Costa Daurada and 7.3% in Terres de l'Ebre), were the autonomous regions accounting for the largest shares of domestic tourists. The main foreign markets for the Costa Daurada were France (15%), the United Kingdom (9.4%) and Belgium (3.6%) while for Terres de l'Ebre they were France (7.3%), Germany (5%) and the United Kingdom (3.9%).
- Catalonia and Aragon were the two autonomous regions accounting for most domestic tourists staying in Salou, Cambrils and La Pineda Platja during the summer of 2009, while the main foreign markets were, once again, the United Kingdom and France.
- In the summer of 2009, the main activities in which tourists engaged during their stay in the Costa Daurada region were: "going to the beach" (87.3%), "going for walks" (72.7%) and "relaxing and resting" (65.9%). The figures for the Terres de l'Ebre region were: "relaxing and resting" (79.3%) "going to the beach" (69.1%), and "going for walks" (52.9%).
- Finally, the main reasons for visiting Tarragona between March and September were: "culture" (19.9%), "get to know the city" (17.8%) and "walking round the city" (12.9%).

13. RÉSUMÉ EN FRANÇAIS

PRÉSENTATION

Pour la neuvième année consécutive, l'Observatori a assuré le suivi de l'évolution de l'occupation des différents établissements de la province de Tarragone, ainsi que l'étude des caractéristiques des visiteurs de la province tout au long de la saison 2009. L'élaboration du présent document, qui constitue le neuvième rapport annuel publié par l'Observatori, n'aurait pas pu voir le jour sans la collaboration des différentes institutions et associations d'entreprises membres de la Fundació d'Estudis Turístics de la Costa Daurada, des Patronats de Tourisme des communes de Salou, Cambrils, la Pineda Platja et Tarragone, du Patronat de Tourisme de la Députation de Tarragone et de l'Université Rovira i Virgili. La publication de ce rapport a été parrainée par la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Tarragone, organisme membre de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Les résultats présentés dans ce document correspondent à la saison 2009. Les données correspondant à la saison 2008, et qui y sont ici publiées, sont considérées comme définitives.

L'OFFRE EN LOGEMENT TOURISTIQUE A LA COSTA DAURADA ET DANS LA RÉGION DES TERRES DE L'ÈBRE 2009

L'offre en logements touristiques dans la province de Tarragone présente un important caractère saisonnier, ce qui se retrouve dans le pourcentage de places disponibles pendant les différentes périodes de l'année. Les taux d'occupation publiés dans ce rapport sont calculés par rapport au nombre de places totales existantes; dans le tableau 3 (p. 5) figure les pourcentages de places qui ont été disponibles au cours des différents trimestres de l'année 2009, information nécessaire afin que les données d'occupation des tableaux 4 et 5 (voir pages 5 et 6) puissent être correctement interprétées. En effet, tout comme lors des saisons précédentes, la période correspondant au pourcentage le plus élevé de places disponibles par rapport à l'ensemble de l'offre correspond à la période allant de la semaine de Pâques jusqu'à la mi-octobre, alors qu'au cours du premier trimestre de l'année, ce niveau de places disponibles se trouve à environ de 26% du total, autour de 39% pour le quatrième trimestre.

ANALYSE PAR ÉTABLISSEMENT DE LA COSTA DAURADA ET DE LA RÉGION DES TERRES DE L'ÈBRE 2009

Les **hôtels** de la région ont connu en 2009 un niveau d'occupation équivalent à 39% de leur capacité totale, soit une diminution de 8 points par rapport à l'année 2008. En ce qui concerne les variations du niveau d'occupation sur toute l'année, le niveau d'occupation augmente progressivement de janvier à août, mois pendant lequel le niveau d'occupation atteint son maximum, avec un taux d'occupation de 81% (89% en 2008). À partir du mois d'août, on observe une baisse des niveaux d'occupation jusqu'à la fin de l'année. La moyenne d'occupation sur la période allant de juin à septembre est de 70%, alors qu'elle avait été de 80% en 2008. D'autre part, la proportion de touristes étrangers séjournant dans les hôtels de la province a été de 44%, soit une diminution d'un point par rapport à 2008. En ce qui concerne la durée des séjours sur toute l'année 2009, la moyenne globale pour l'ensemble de la saison a été de 3,3 nuits, alors qu'elle était de 3,9 nuits en 2008. Enfin, le niveau moyen de satisfaction des entrepreneurs du secteur quant à l'occupation est de 5,8 points, soit une diminution de 0,3 point par rapport à 2008.

Les **campings** présentent un niveau global d'occupation équivalent à 25% de leur capacité totale, soit une diminution de deux points par rapport à la saison 2008. Il convient d'indiquer que de novembre à février, l'activité a été limitée, car la majorité des campings de la province ont ouvert leurs portes à partir de la semaine de Pâques, et ce, jusqu'à la mi-octobre, voire fin octobre. De juin à septembre, l'occupation globale moyenne a été de 49%, soit une diminution de 6 points par rapport à l'année précédente. En ce qui concerne la proportion de touristes étrangers pendant la saison 2009, elle a été de 39% soit une diminution de trois points par rapport à la saison 2008. Quant à la durée des séjours, la moyenne globale a été de 3,9 nuits sur l'ensemble de la saison, quatre dixièmes de moins qu'en 2008. Enfin, indiquons que le niveau moyen annuel de satisfaction des entrepreneurs du secteur pour l'ensemble de la saison 2009 a été de 5,0, un score inférieur à celui de la saison précédente (5,1).

Les **appartements** ont enregistré un niveau d'occupation de 28%, de deux points inférieur à celui de l'année précédente. Indiquons que pendant la période allant de novembre à février, le volume de places disponibles par rapport aux places totales est très réduit, ce qui suppose un très faible niveau d'activité pendant ces mois. En haute saison, de juin à septembre, les appartements touristiques ont enregistré un niveau global d'occupation moyenne de 63% de leur capacité totale. La proportion des touristes étrangers par rapport au nombre total de touristes a été de 58%, soit une augmentation de 2 points par rapport à l'année précédente. La durée moyenne des séjours a été de 5,8 nuits, alors qu'elle était de 6,0 nuits pour l'année 2008. Enfin, le niveau moyen de satisfaction des entrepreneurs du secteur a été de 4,9 (soit un recul de 0,7 point par rapport à 2008).

Les **établissements de tourisme rural** ont enregistré une moyenne annuelle d'occupation de 18%, la même que l'année précédente. N'oublions pas que l'activité dans ce type d'établissements se concentre principalement pendant les week-ends, la semaine de Pâques, au mois d'août et durant les ponts nationaux; de plus, la proportion des touristes étrangers sur toute la saison 2009 a été de 11%, soit une diminution de 5 points par rapport à 2008. La durée moyenne annuelle du séjour a été - comme lors de la saison précédente - de 2,8 nuits. Enfin, le niveau moyen annuel de satisfaction des entrepreneurs du secteur en termes d'occupation a été de 4,3 points en 2009, là encore au même niveau que lors de l'année précédente.

FICHE MÉTHODOLOGIQUE DE L'ENQUÊTE SUR L'OCCUPATION DES ÉTABLISSEMENTS PUBLICS COLLECTIFS

Lieux : Costa Daurada et Terres de l'Èbre (les dix arrondissements de la province de Tarragone).

Univers : offre de logement dans les hôtels, campings, appartements aux normes et établissements de tourisme rural.

Unité d'échantillonnage : établissement dans le cas des hôtels, campings et établissements de tourisme rural, et entreprises d'exploitation dans le cas des appartements aux normes. Les unités utilisées pour le calcul sont les places.

Taille de l'échantillon : l'enquête a porté en moyenne sur 35 % du nombre total des places disponibles, et elle a été menée tous les quinze jours.

Moment de l'enquête : les trois jours suivant immédiatement la fin de la quinzaine ou la période correspondante.

Méthodologie : enquête menée par téléphone, fax ou courrier électronique auprès des chefs d'entreprise ou du personnel autorisé.

Type d'échantillonnage : échantillon sélectionné de manière aléatoire dans les différentes régions géographiques; dans le cas des appartements, l'enquête a porté sur un panel prédéterminé d'établissements.

Analyse des résultats : le taux d'occupation est une moyenne pondérée par le nombre de places de chacun des établissements de l'échantillon obtenu.

ANALYSE DE LA DEMANDE TOURISTIQUE A LA COSTA DAURADA ET LES TERRES DE L'ÈBRE: ÉTÉ 2009

Pour la Costa Daurada, les quatre régions apportant le plus grand nombre de touristes étatiques sont, par ordre d'importance, la Catalogne avec 23,5% du total, et, dans une moindre mesure, la Comunidad de Madrid, l'Aragon et le Pays Basque totalisant 7,1%, 6,6% et 4,9% respectivement. Quant aux touristes étrangers, la France, avec 15,0% du total, le Royaume-Uni avec 9,4% et la Belgique avec 3,6%, constituent les trois principaux marchés émetteurs. Par rapport à la saison précédente, on observe une augmentation de 2,3 points dans la proportion des touristes originaires de la Comunidad de Madrid, et une diminution de 1,9 points pour la proportion de touristes originaires d'Aragon.

Par rapport à la saison précédente, la région des Terres de l'Ebre a enregistré une diminution de la proportion des touristes étatiques, toutes origines confondues, et à l'exception de Castilla la Mancha (qui progresse de 0,5 points par rapport à l'année dernière), face aux touristes venus de l'étranger. Pour ces derniers, la proportion de touristes français et originaires de Pays-Bas présente une diminution par rapport à l'année antérieure (de 9,4%, ils passent à 7,3% dans le cas des français, y de 1,7% ils passent à 1,6% du total dans le cas des Pays-Bas), alors que tous les autres marchés étrangers progressent (et surtout le marché émetteur allemand qui a passé de 2,1% à 5,0% et celui du Royaume-Uni qui a passé de 1,0% à 3,9% du total entre 2008 et 2009).

Pour ce qui est de la typologie du groupe de voyage, et ceux tout autant à la Costa Daurada que dans les Terres de l'Ebre, on peut observer une prédominance du tourisme familial. Dans le premier cas, 52,4% des touristes voyagent en famille (parents et enfants); dans le cas des Terres de l'Ebre, cette proportion augmente jusqu'à 56,4% du total. On notera aussi à la Costa Daurada une augmentation des familles avec des enfants globalement plus jeunes (la proportion de familles avec des enfants de moins de 13 ans représente en 2009 46,0% du total, contre 38,6% l'an passé) et aux Terres de l'Ebre, une augmentation des familles composées de membres adultes (les familles dont les membres ont plus de 13 ans représente 36,2% du total en 2009, alors qu'elles ne représentaient que 28,5% en 2008).

En relation aux principales activités réalisées par les touristes durant l'été 2009, à la Costa Daurada on retrouve, en premier lieu, "aller à la plage" (87,3%); en second lieu "se promener" (72,7%); et en troisième position, "se relaxer et se reposer" (65,9%). Pour les Terres de l'Èbre, les activités les plus pratiquées ont été "se relaxer et se reposer" (79,3%) suivi par "aller à la plage" (69,1%) et, en troisième position, "se promener" (52,9%)

ANALYSE DE LA DEMANDE TOURISTIQUE A SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA ET TARRAGONE: ÉTÉ 2009

La proportion des touristes aragonais logés à Salou pendant l'été 2009 a atteint 14,7% du total, ce qui fait de cette région le premier marché émetteur étatique, avec cependant une diminution de 3,4 points par rapport à l'année précédente, alors que la proportion des touristes catalans est passée de 13,5% à 13,8%. Les marchés émetteurs de Navarre, de la Comunidad de Madrid et de la Rioja ont augmenté leur poids par rapport à l'an dernier (et surtout de marché émetteur de Madrid avec une progression de 2,7 points). Les autres marchés étatiques ont enregistré une baisse de leur proportion (et surtout ici le marché Basque qui a perdu 4,4 points). D'autre part, 38,3% des touristes étrangers qui sont venus se loger dans la zone proviennent de France (14,2% du total). Ces derniers sont dès lors plus importants que le marché émetteur du Royaume-Uni qui représente en 2009 11,1% du total. Il faut enfin dire que dans le total des touristes étrangers, la proportion représentée par ces deux marchés est de 68,2%, c'est-à-dire qu'ils sont largement majoritaires.

À Cambrils au cours de l'année 2009, la Catalogne a connu une légère perte de poids par rapport à 2008 et représente dès lors la même proportion que le marché émetteur Aragon (celui-ci par contre progresse de 5,9 points). Le marché émetteur de Navarre continue de progresser en 2009 (+1,3 points), mais pas autant que le marché émetteur Basque qui progresse de 3,9 points et se place en troisième position au sein des marchés émetteurs étatiques de Cambrils. En regard à la distribution des différents pays d'origine des touristes étrangers, le marché émetteur français, qui a connu une légère diminution par rapport à l'an dernier, reste le principal de la zone. Le marché émetteur du Royaume-Uni reste quant à lui le second marché émetteur même s'il perd beaucoup de poids cette année (de 8,0% du total en 2008, il passe à 2,9% en 2009, une perte de 5,1 points).

De même que lors de l'année antérieure, l'Aragon (27,6%) constitue encore la première Région d'origine des touristes étatiques venus se loger à la Pineda Platja entre juillet et septembre 2009. La deuxième région d'origine est de nouveau la Catalogne avec 19,6% du nombre total des touristes, suivie de la Navarre, du Pays Basque, et de Madrid avec leurs niveaux respectifs de 7,4%, 4,2%, et 2,2% du total. Quant aux touristes étrangers, une diminution importante du nombre de touristes britanniques a été enregistrée (diminution de 12,5% à 5,6% entre 2008 et 2009), la France continue d'occuper la première place, avec 14,1% du total et la Belgique la troisième, avec 4,3% du total.

De mars à septembre 2009, 55,1% des visiteurs de Tarragone étaient des étrangers, 15,7% étaient des Catalans et 28,4% était du reste de l'Etat. En ce qui concerne les différents types de groupes de voyage, on observe une prédominance, mais moins forte que l'année dernière, de personnes adultes âgées de plus de 36 ans qui représentent 36,6% du total. On observe de même une progression des familles avec enfants de moins de 13 ans qui représentent 21,9% en 2009 alors qu'elles n'étaient que 12,5% du total en 2008. Les principales motivations pour visiter la ville de Tarragone sont, dans cet ordre d'importance, les visites culturelles (19,9%), "connaître la ville" (17,8%), "se promener dans la ville" (12,9%) et "faire du shopping" (11,7%).

FICHE MÉTHODOLOGIQUE DE L'ENQUÊTE SUR LES CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE DE LA COSTA DAURADA ET DES TERRES DE L'ÈBRE : JUILLET-SEPTEMBRE 2009

Lieux : Costa Daurada et Terres de l'Èbre (les dix arrondissements de la province de Tarragone).

Univers : touristes venant se loger à la Costa Daurada et aux Terres de l'Èbre, dans des hôtels, des campings et des établissements de tourisme rural.

Unité d'échantillonnage : le touriste âgé de plus de quinze ans.

Taille d'échantillonnage : 2.093 enquêtes effectuées pendant l'été 2009.

Période : du 1er juillet au 30 septembre 2009.

Méthodologie : enquête directe auprès des touristes aux portes des hôtels et dans les campings. Dans le cas des établissements de tourisme rural, l'enquête a été auto-administrée.

Type d'échantillonnage : effectué en plusieurs phases : dans un premier temps, des zones ont été prédéterminées.; Pour effectuer un échantillonnage de chaque région, on a défini à cette fin des unités primaires d'échantillonnage (communes) qui offrent un nombre significatif de places de logements touristiques. Puis, des unités intermédiaires (les établissements) sont sélectionnées par des regroupements de manière aléatoire, et les dernières unités (les individus) sont choisis de manière aléatoire systématique dans chaque établissement.

Analyse des résultats : fréquences pondérées.

FICHE MÉTHODOLOGIQUE DE L'ENQUÊTE SUR LES CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE EN TOURISME DES COMMUNES DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA ET TARRAGONE : JUILLET-SEPTEMBRE 2009 (*)

Lieux : communes de Salou, Cambrils, Vila-seca (la Pineda Platja) et Tarragone.

Univers : le touriste âgé de plus de quinze ans pour Salou, Cambrils et la Pineda Platja, et les visiteurs en général de plus de quinze ans pour Tarragone.

Taille d'échantillon : 1.682 enquêtes effectuées en 2009.

Période de l'enquête effectuée sur le terrain : du 1er juillet au 30 septembre 2009. (*) Pour Tarragone, la période par de l'enquête a été du 1er mars au 30 septembre 2009.

Méthodologie : enquête directe auprès des touristes par des enquêteurs professionnels formés spécifiquement dans ce but ; toujours au niveau des accès aux plages et dans la rue, dans les points transités des communes. Les touristes répondent de manière immédiate à l'enquête, qui dure environ cinq minutes.

Type d'échantillonnage : on définit dans un premier temps les quotes-parts des lieux de l'enquête sur la commune. Les quotes-parts des lieux de l'enquête sont établies sur la base de critères de proportionnalité de la présence des touristes, en fonction de l'endroit choisi pour enquêter, afin que ces lieux d'enquête soient représentatifs des flux des touristes sur la commune. On effectue ensuite de manière aléatoire systématique une sélection des individus dans chaque quote-part.

Analyse de résultats : chacune des données fait l'objet d'un calcul de pondération pour corriger d'éventuelles déviations de la probabilité théorique de trouver chaque touriste dans l'endroit dans laquelle l'enquête est effectuée. Par conséquent, l'analyse de résultats offre des fréquences pondérées.

SOMMAIRE 2009

- Pour la saison 2009, le taux global d'occupation annuel des établissements publics collectifs (hôtels, campings, appartements réglementés et établissements de tourisme rural) de la province de Tarragone, a été de 31 %, soit une diminution de 4 points par rapport à la saison antérieure.
- Le taux d'occupation global par rapport au nombre total de places disponibles pendant les mois de haute saison (de juin à septembre) a été de 59 %, alors qu'il avait été de 66 % en 2008.
- En ce qui concerne la moyenne globale du nombre de nuits par séjour en 2009, ce chiffre est de 3,7, soit une diminution de 0,6 nuit par rapport à 2008.
- Les établissements hôteliers ont connu en 2009 un taux global d'occupation de 39 %, soit une diminution de 8 points par rapport à 2008. Le taux maximum annuel a été de 81 % et il correspond au mois d'août, alors que le taux minimum a été de 7 % et il correspond à janvier.
- Les campings de la province de Tarragone, dont le plus gros de l'activité est concentré pendant les mois de haute saison (de juin à septembre) ont connu un taux d'occupation global de 25 %, soit une diminution de 2 points par rapport à la saison antérieure.
- Pour les appartements touristiques réglementés, dont le niveau d'activité est très faible pendant les deux premiers mois et les derniers mois de l'année, le taux global annuel d'occupation a été de 28 %, soit une diminution de 2 points par rapport à l'année antérieure.
- Pour les établissements de tourisme rural, le taux global d'occupation a été de 18 %, similaire à celui enregistré en 2008. Indiquons que l'activité de ce type d'établissements se concentre principalement pendant les week-ends, à Pâques, pendant le mois d'août et les ponts nationaux, et que le client est essentiellement espagnol.
- En ce qui concerne les caractéristiques de la demande venue se loger dans les hôtels et campings de la province pendant l'été 2009, c'est le tourisme de type familial qui a été prédominant. Pour ce qui est de la provenance des touristes, la Catalogne (23,5 % sur la Costa Daurada et 46,5 % dans les Terres de l'Èbre) et l'Aragon (6,6 % sur la Costa Daurada et 7,3 % dans les Terres de l'Èbre) ont été les régions dont proviennent la majorité des touristes venant de l'Espagne. Quant aux touristes étrangers, la France, le Royaume-Uni et la Belgique sur la Costa Daurada (avec 15 %, 9,4 % et 3,6 % respectivement), et la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni (avec 7,3 %, 5 % et 3,9 % respectivement) dans les Terres de l'Èbre, ont constitué les principaux marchés émetteurs.
- Les touristes nationaux qui ont logé pendant l'été 2009 à Salou, Cambrils et la Pineda Platja provenaient tout d'abord de Catalogne et d'Aragon, alors que les principaux pays étrangers représentés ont été une nouvelle fois le Royaume-Uni et la France.
- Pendant l'été 2009, les principales activités menées sur la Costa Daurada ont été « aller à la plage » (87,3 %), « la promenade » (72,7 %) et « la détente et le repos » (65,9 %). Dans les Terres de l'Èbre, ce fut tout d'abord « la détente et le repos » (79,3 %), puis « la plage » (69,1 %) et en troisième lieu « la promenade » (52,9 %).
- Enfin, les principales motivations pour découvrir la ville de Tarragone de mars à septembre ont été, par ordre d'importance, « la culture » (19,9 %), « connaître la ville » (17,8 %) et « se promener en ville » (12,9 %).



Fundació d'Estudis Turístics - Observatori
Costa Daurada



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI



Patrocina l'edició



Cambrà
Tarragona

Cambra Oficial de Comerç
Indústria i Navegació de Tarragona



L'activitat turística a la Costa Daurada i Terres de l'Ebre

TEMPORADA 2010





L'activitat turística a la Costa Daurada i Terres de l'Ebre

TEMPORADA 2010

PRESENTACIÓ

Per desè any consecutiu, l'Observatori ha dut a terme el seguiment de l'evolució de l'ocupació dels diferents tipus d'establiment d'arreu de la demarcació de Tarragona, així com l'estudi de les característiques de la demanda dels turistes que han visitat les nostres contrades al llarg de la temporada 2010.

L'elaboració d'aquest document, que constitueix el desè informe anual que publica l'Observatori, no hauria estat possible sense el suport de les diferents institucions i associacions empresarials que formen part de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada, així com dels patronats municipals de turisme de Salou, Cambrils, la Pineda Platja i Tarragona, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i la Universitat Rovira i Virgili.

Els resultats que es presenten en aquesta publicació i que corresponen a l'any 2010 són provisionals. Les dades que s'hi inclouen en relació amb la temporada 2009 es consideren definitives.

AGRAÏMENTS:

El nostre agraïment s'adreça especialment a tots els empresaris i treballadors d'hotels, càmpings, empreses explotadores d'apartaments turístics i establiments de turisme rural que ens proporcionen la seva col·laboració en l'enquesta d'ocupació que s'administra quinzenalment a la mostra obtinguda del total d'establiments oferts.

L'elaboració d'aquest informe (i, per tant, la difusió de les dades que s'hi inclouen) no hauria estat possible sense l'esmentada col·laboració: a tots vostès moltes gràcies.

EDICIÓ:

Coordinació: Àlícia Orellana

Tècnics: Mohammed Mazroua

Lluís Román

DADES:

Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada

© La reproducció total o parcial d'aquesta publicació per qualsevol mitjà queda prohibida sense el permís previ dels titulars dels drets a la propietat.

ÍNDIX

1.	L'OFERTA D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2010	4
2.	L'OCUPACIÓ TURÍSTICA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2010	5
3.	TURISTES ESTRANGERS A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2010.....	9
4.	MITJANA DE NITS D'ESTADA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2010.....	11
5.	SATISFACCIÓ DE L'EMPRESARI AMB L'OCUPACIÓ A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2010...	13
6.	ANÀLISI PER TIPUS D'ESTABLIMENT A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2010	15
7.	ANÀLISI DELS MUNICIPIS DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA EL 2010.....	17
	a) SALOU	17
	b) CAMBRILS	18
	c) LA PINEDA PLATJA	19
	d) TARRAGONA	20
8.	ANÀLISI DE LA DEMANDA TURÍSTICA A LA COSTA DAURADA I A LES TERRES DE L'EBRE: ESTIU DE 2010	21
9.	ANÀLISI DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA EL 2010.....	25
	a) SALOU	25
	b) CAMBRILS	26
	c) LA PINEDA PLATJA	27
	d) TARRAGONA	28
10.	SUMARI DE LA TEMPORADA 2010.....	31
11.	RESUMEN EN CASTELLANO	32

1. L'OFERTA D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2010

Pel que fa al nombre de places d'allotjament turístic regulat disponible durant la temporada 2010, s'ha registrat una lleu reducció en el nombre de places disponibles i en el nombre d'establiments de la província de Tarragona. En el quadre següent s'ofereix un resum de l'oferta d'allotjament corresponent al global de la demarcació en la temporada 2010:

QUADRE 1. OFERTA D'ALLOTJAMENT A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE 2010

Tipus d'establiment	Places (*)		Establiments		% respecte al total de places		Grandària mitjana	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Hotels(**)	66.746	66.744	364	353	41%	41%	183	189
Càmpings	64.144	64.213	67	65	40%	40%	957	988
Establiments turisme rural	2.385	2.391	266	263	1%	1%	9	9
Total	133.275	133.348	697	681	82%	82%	-	-
Empreses explotadores d'apartaments turístics (***)	28.614	28.287	74	73	18%	18%	387	387
Total oferta regulada	161.889	161.635	771	754	100%	100%	-	-

(*) Places a 31-12-2009 i 31-12-2010.

(**) S'hi inclouen els establiments hotelers següents: hotels, apartaments, hostals, pensions i fondes. Aquesta nomenclatura s'utilitza així al llarg de tot l'informe.

(***) En aquesta categoria només es consideren els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades. Ara bé, cal advertir que el nombre total d'habitatsges d'ús turístic –que inclou tant cases i apartaments de segona residència com cases i apartaments llogats o apartaments turístics– és molt superior.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

La distribució de l'oferta d'allotjament turístic regulat per a cadascuna de les dues marques turístiques de la demarcació és la següent:

QUADRE 2. DISTRIBUCIÓ DE L'OFERTA D'ALLOTJAMENT PER MARQUES 2010 (*)

Marques	Hotels		Càmpings		Apartaments		ETR (**)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
COSTA DAURADA	90%	90%	91%	92%	99%	99%	61%	62%
TERRES DE L'EBRE	10%	10%	9%	8%	1%	1%	39%	38%
GLOBAL CD + TE	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(*) Places a 31-12-2009 i 31-12-2010.

(**) Establiments de turisme rural. Aquesta nomenclatura s'utilitza així al llarg de tot l'informe.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

L'oferta d'allotjament de la província de Tarragona es caracteritza per l'estacionalitat, que es reflecteix en el percentatge global de places obertes en els diferents trams de la temporada (vegeu el quadre 3, a la pàgina següent). Cal considerar que les taxes d'ocupació que s'ofereixen en aquest informe fan referència al nombre de places totals existents. Així, cal tenir en compte el percentatge de places obertes en els diferents trimestres de l'any per tal que les dades d'ocupació incloses en els quadres 4 i 5, que apareixen a continuació, puguin ser interpretades adequadament. De fet, en la línia de les temporades anteriors, el període en què el percentatge de places obertes en el conjunt de l'oferta ha estat més elevat comprèn des de Setmana Santa fins a mitjan octubre, mentre que en el primer trimestre de l'any s'ha situat en un 28% del total, i durant el quart trimestre, en un 36%.

QUADRE 3. PLACES OBERTES (%) PER TRIMESTRES. GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE 2010

	1r TRIMESTRE	2n TRIMESTRE	3r TRIMESTRE	4t TRIMESTRE
2009	26%	94%	97%	38%
2010	28%	92%	98%	36%

2. L'OCUPACIÓ TURÍSTICA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2010

QUADRE 4. RESUM D'OCUPACIÓ (*) PER PERÍODES A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE 2010

	COSTA DAURADA				TERRES DE L'EBRE			
	HOTELS		CÀMPINGS		HOTELS		CÀMPINGS	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
1Q GENER	6%	5%	2%	2%	15%	8%	2%	2%
2Q GENER	6%	5%	2%	3%	16%	9%	1%	3%
1Q FEBRER	9%	8%	3%	4%	23%	15%	1%	3%
2Q FEBRER	12%	11%	2%	3%	31%	24%	3%	3%
1Q MARÇ	14%	12%	8%	6%	42%	32%	4%	5%
2Q MARÇ	18%	26%	12%	20%	42%	55%	11%	15%
1Q ABRIL	42%	40%	31%	34%	62%	62%	19%	41%
2Q ABRIL	40%	36%	30%	30%	60%	62%	11%	14%
1Q MAIG	43%	44%	34%	27%	67%	50%	30%	20%
2Q MAIG	56%	50%	37%	33%	59%	54%	23%	24%
1Q JUNY	63%	59%	35%	36%	41%	51%	29%	22%
2Q JUNY	68%	69%	38%	40%	54%	59%	24%	32%
1Q JULIOL	67%	77%	46%	46%	58%	61%	38%	39%
2Q JULIOL	76%	78%	62%	70%	61%	63%	52%	30%
1Q AGOST	82%	89%	78%	81%	82%	65%	78%	77%
2Q AGOST	80%	87%	62%	60%	75%	78%	62%	65%
1Q SETEMBRE	72%	66%	46%	40%	51%	45%	21%	29%
2Q SETEMBRE	57%	61%	28%	40%	38%	53%	14%	23%
1Q OCTUBRE	48%	48%	25%	26%	31%	33%	14%	18%
2Q OCTUBRE	44%	34%	11%	14%	45%	39%	7%	8%
1Q NOVENBRE	10%	11%	4%	4%	23%	30%	2%	2%
2Q NOVENBRE	8%	9%	4%	3%	19%	14%	1%	1%
1Q DESEMBRE	7%	8%	3%	2%	14%	16%	3%	3%
2Q DESEMBRE	8%	7%	4%	3%	14%	14%	2%	1%
MITJANA PONDERADA	39%	39%	25%	26%	42%	41%	19%	20%

(*) Ocupació sobre places totals.

(1Q= 1ª quinzena; 2Q= 2ª quinzena)

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

QUADRE 5. RESUM D'OCCUPACIÓ (*) PER PERÍODES A GLOBAL TARRAGONA 2010

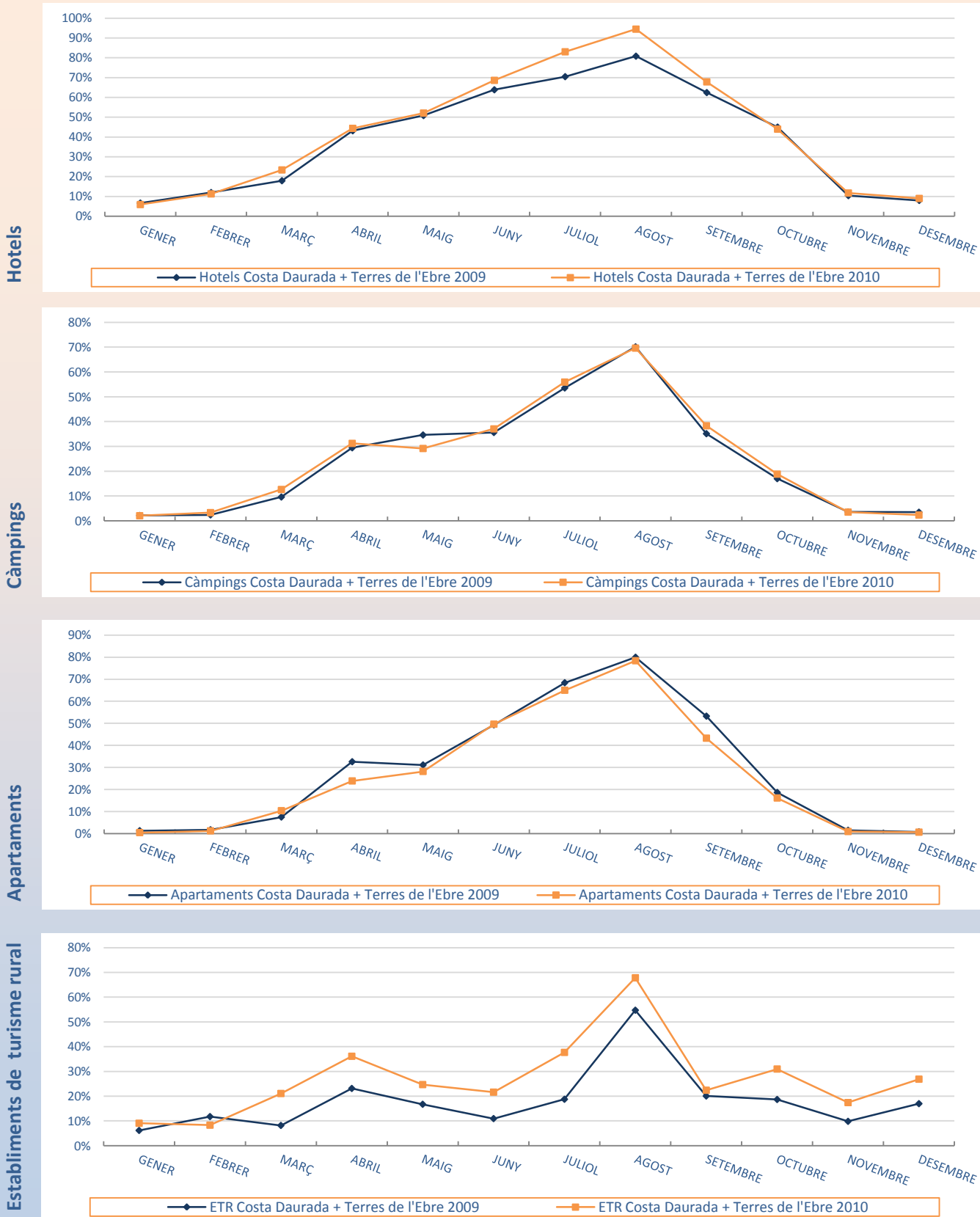
	GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE									
	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
GENER	7%	5%	2%	2%	1%	0%	6%	6%	4%	3%
FEBRER	12%	11%	2%	3%	2%	1%	12%	6%	6%	6%
MARÇ	18%	21%	10%	13%	7%	11%	8%	15%	12%	16%
ABRIL	43%	41%	29%	31%	33%	26%	23%	25%	35%	34%
MAIG	51%	48%	35%	29%	31%	31%	17%	17%	40%	37%
JUNY	64%	63%	36%	37%	49%	54%	11%	15%	49%	50%
JULIOL	70%	76%	54%	56%	68%	71%	19%	26%	62%	66%
AGOST	81%	86%	70%	70%	80%	86%	55%	47%	76%	79%
SETEMBRE	62%	62%	35%	39%	53%	47%	20%	16%	49%	50%
OCTUBRE	45%	40%	17%	19%	19%	18%	19%	22%	29%	28%
NOVEMBRE	10%	11%	4%	4%	1%	1%	10%	12%	6%	6%
DESEMBRE	8%	8%	3%	2%	1%	1%	17%	19%	5%	5%
MITJANA POND.	39%	40%	25%	26%	28%	29%	18%	19%	31%	32%

(*) Ocupació sobre places totals.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Nota 1: L'oferta mitjana en places per a 2010 a què fan referència aquests percentatges és la següent: hotels: 66.578 places; càmpings: 63.968 places; ETR: 2.413 places, i apartaments: 28.386 places.

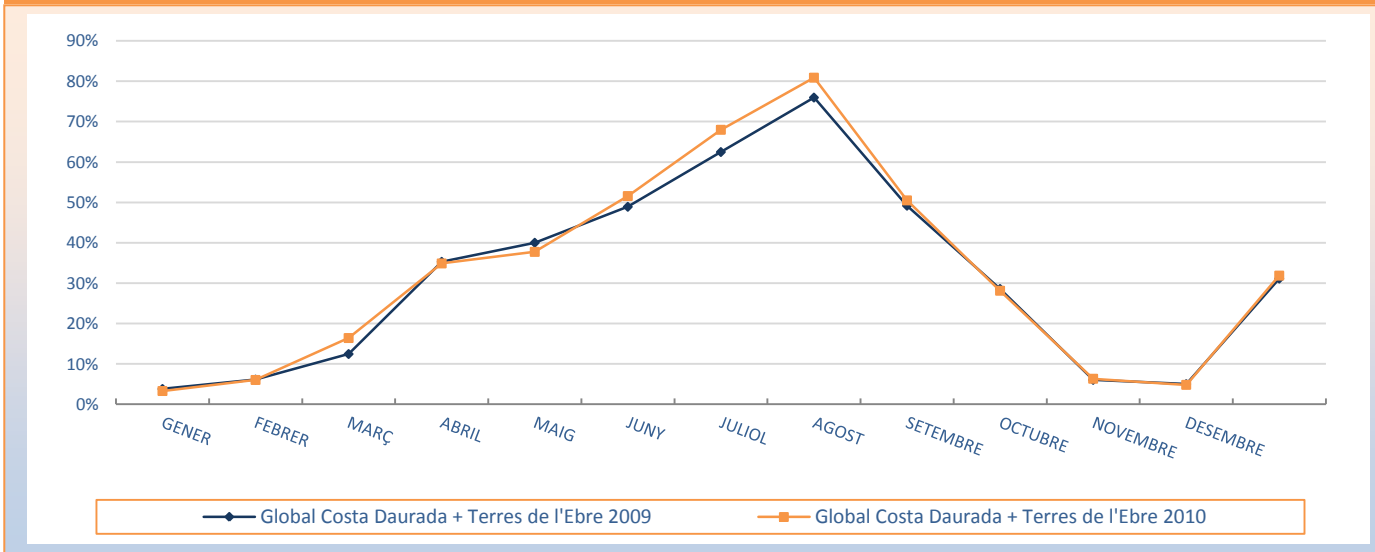
GRÀFIC 1. OCUPACIÓ TURÍSTICA (%) PER ESTABLIMENTS (*): GENER - DESEMBRE 2010



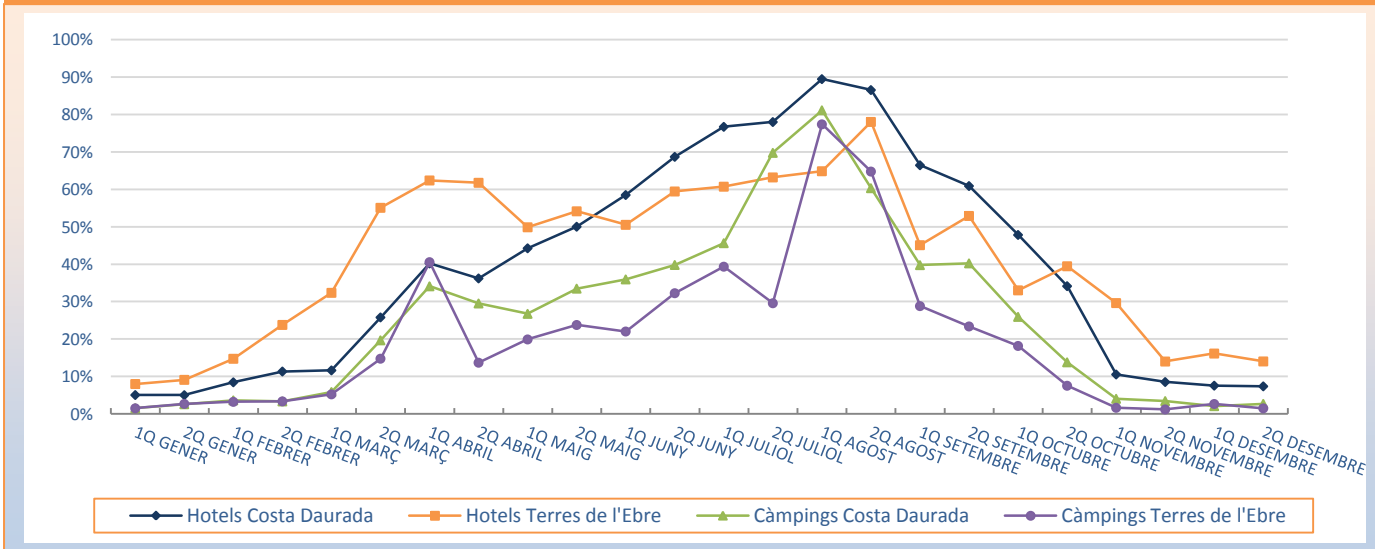
(*) Ocupació sobre places totals.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 2. OCUPACIÓ TURÍSTICA (%) GLOBAL A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE (*): GENER - DESEMBRE 2010



GRÀFIC 3. OCUPACIÓ (%) PER MARQUES TURÍSTIQUES I TIPUS D'ESTABLIMENT (*): GENER - DESEMBRE 2010



(*): Ocupació sobre places totals.
 (1Q= 1ª quinzena; 2Q= 2ª quinzena)

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

3. TURISTES ESTRANGERS A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2010

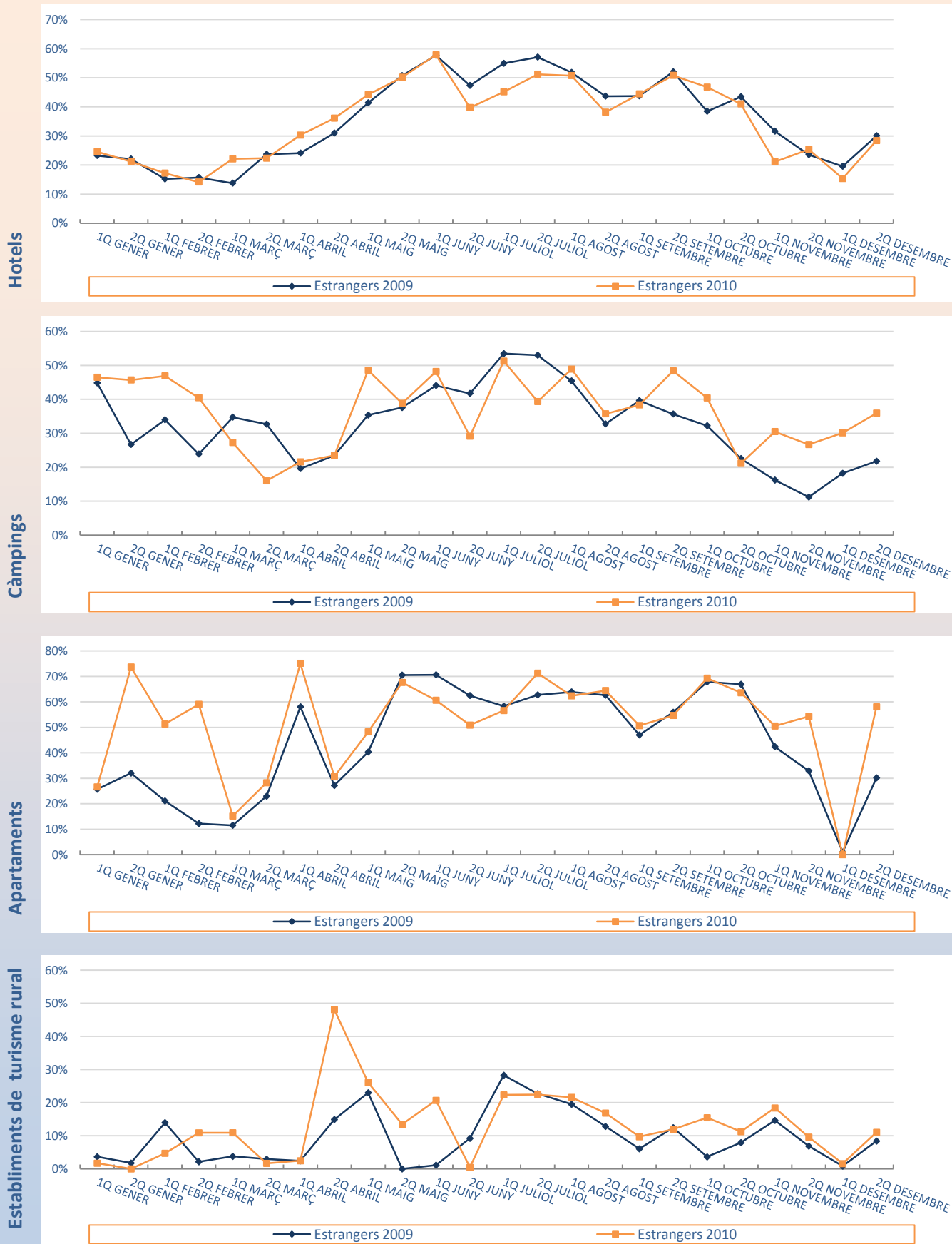
QUADRE 6. TURISTES ESTRANGERS (%) PER TIPUS D'ESTABLIMENT: GNER - DESEMBRE 2010

	GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE									
	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
1Q GNER	23%	25%	45%	46%	26%	27%	4%	2%	28%	28%
2Q GNER	22%	21%	27%	46%	32%	74%	2%	0%	23%	30%
1Q FEBRER	15%	17%	34%	47%	21%	51%	14%	5%	19%	26%
2Q FEBRER	16%	14%	24%	40%	12%	59%	2%	11%	16%	21%
1Q MARÇ	14%	22%	35%	27%	12%	15%	4%	11%	19%	23%
2Q MARÇ	24%	22%	33%	16%	23%	28%	3%	2%	26%	21%
1Q ABRIL	24%	30%	20%	22%	58%	75%	2%	2%	29%	33%
2Q ABRIL	31%	36%	23%	23%	27%	31%	15%	48%	28%	31%
1Q MAIG	41%	44%	35%	49%	40%	48%	23%	26%	39%	46%
2Q MAIG	51%	50%	38%	39%	70%	68%	0%	13%	49%	48%
1Q JUNY	58%	58%	44%	48%	71%	61%	1%	21%	56%	55%
2Q JUNY	47%	40%	42%	29%	62%	51%	9%	0%	48%	39%
1Q JULIOL	55%	45%	53%	51%	58%	57%	28%	22%	55%	49%
2Q JULIOL	57%	51%	53%	39%	63%	71%	23%	22%	57%	51%
1Q AGOST	52%	51%	45%	49%	64%	62%	19%	22%	51%	52%
2Q AGOST	44%	38%	33%	36%	63%	64%	13%	17%	43%	42%
1Q SETEMBRE	44%	44%	40%	38%	47%	51%	6%	10%	43%	44%
2Q SETEMBRE	52%	51%	36%	48%	56%	55%	12%	12%	48%	50%
1Q OCTUBRE	38%	47%	32%	40%	68%	69%	4%	15%	41%	48%
2Q OCTUBRE	43%	41%	23%	21%	67%	64%	8%	11%	41%	38%
1Q NOVEMBRE	32%	21%	16%	31%	42%	51%	15%	18%	28%	24%
2Q NOVEMBRE	24%	25%	11%	27%	33%	54%	7%	10%	21%	26%
1Q DESEMBRE	20%	15%	18%	30%	1%	0%	1%	2%	18%	17%
2Q DESEMBRE	30%	28%	22%	36%	30%	58%	8%	11%	28%	30%
MITJANA POND.	44%	42%	39%	39%	58%	59%	11%	15%	44%	44%

(1Q= 1ª quinzena; 2Q= 2ª quinzena)

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 4. TURISTES ESTRANGERS (%) PER TIPUS D'ESTABLIMENT: GENER - DESEMBRE 2010



4. MITJANA DE NITS D'ESTADA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2010

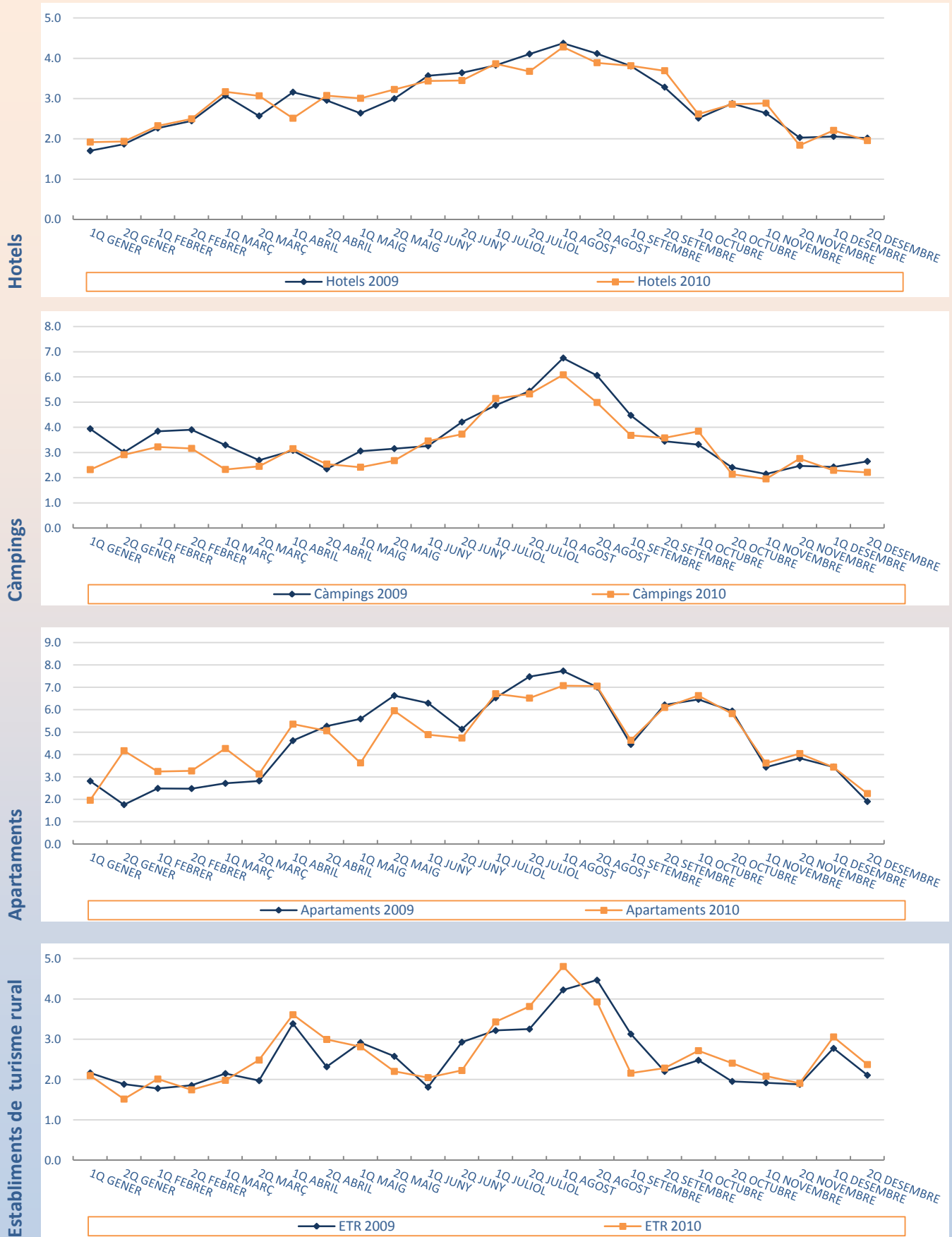
QUADRE 7. MITJANA DE NITS D'ESTADA PER TIPUS D'ESTABLIMENT: GENER - DESEMBRE 2010

	GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE									
	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
1Q GENER	1,7	1,9	3,9	2,3	2,8	2,0	2,2	2,1	1,9	2,0
2Q GENER	1,9	1,9	3,0	2,9	1,8	4,2	1,9	1,5	1,9	2,2
1Q FEBRER	2,3	2,3	3,8	3,2	2,5	3,2	1,8	2,0	2,4	2,5
2Q FEBRER	2,4	2,5	3,9	3,2	2,5	3,3	1,9	1,7	2,3	2,6
1Q MARÇ	3,1	3,2	3,3	2,3	2,7	4,3	2,1	2,0	2,9	2,9
2Q MARÇ	2,6	3,1	2,7	2,4	2,8	3,1	2,0	2,5	2,6	2,8
1Q ABRIL	3,2	2,5	3,1	3,1	4,6	5,4	3,4	3,6	3,3	3,0
2Q ABRIL	3,0	3,1	2,3	2,5	5,3	5,1	2,3	3,0	2,9	3,0
1Q MAIG	2,6	3,0	3,1	2,4	5,6	3,6	2,9	2,8	3,0	2,9
2Q MAIG	3,0	3,2	3,2	2,7	6,6	6,0	2,6	2,2	3,3	3,2
1Q JUNY	3,6	3,4	3,3	3,5	6,3	4,9	1,8	2,0	3,7	3,6
2Q JUNY	3,6	3,4	4,2	3,7	5,1	4,7	2,9	2,2	4,0	3,7
1Q JULIOL	3,8	3,9	4,9	5,1	6,5	6,7	3,2	3,4	4,5	4,5
2Q JULIOL	4,1	3,7	5,4	5,3	7,5	6,5	3,3	3,8	5,0	4,6
1Q AGOST	4,4	4,3	6,7	6,1	7,7	7,1	4,2	4,8	5,6	5,2
2Q AGOST	4,1	3,9	6,1	5,0	7,0	7,1	4,5	3,9	5,1	4,6
1Q SETEMBRE	3,8	3,8	4,5	3,7	4,4	4,6	3,1	2,2	4,1	3,9
2Q SETEMBRE	3,3	3,7	3,4	3,6	6,2	6,1	2,2	2,3	3,7	3,8
1Q OCTUBRE	2,5	2,6	3,3	3,8	6,5	6,6	2,5	2,7	3,0	3,2
2Q OCTUBRE	2,9	2,9	2,4	2,1	5,9	5,8	2,0	2,4	2,9	2,7
1Q NOVEMBRE	2,6	2,9	2,1	1,9	3,4	3,6	1,9	2,1	2,5	2,6
2Q NOVEMBRE	2,0	1,8	2,5	2,8	3,8	4,0	1,9	1,9	2,2	2,0
1Q DESEMBRE	2,1	2,2	2,4	2,3	3,4	3,4	2,8	3,1	2,2	2,3
2Q DESEMBRE	2,0	2,0	2,6	2,2	1,9	2,3	2,1	2,4	2,2	2,0
MITJANA POND.	3,3	3,3	3,9	3,7	5,8	5,5	2,8	2,8	3,7	3,6

(1Q= 1ª quinzena; 2Q= 2ª quinzena)

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 5. MITJANA DE NITS D'ESTADA PER TIPUS D'ESTABLIMENT: GENER - DESEMBRE 2010



5. SATISFACCIÓ DE L'EMPRESARI AMB L'OCUPACIÓ A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2010

QUADRE 8. SATISFACCIÓ DE L'EMPRESARI AMB L'OCUPACIÓ PER ESTABLIMENTS: GENER-DESEMBRE 2010

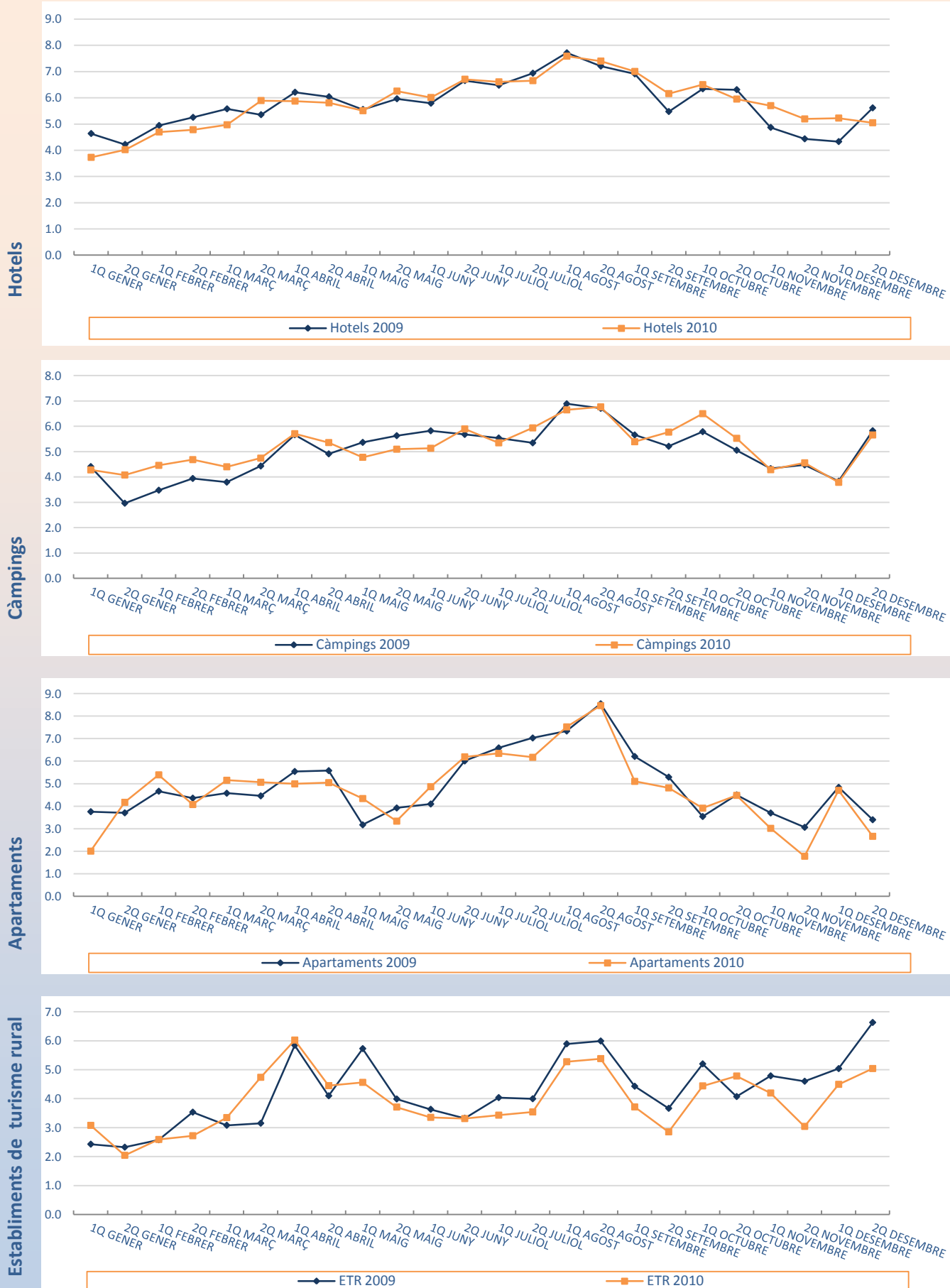
	GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE									
	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
1Q GENER	4,6	3,7	4,4	4,3	3,8	2,0	2,4	3,1	4,3	3,8
2Q GENER	4,2	4,0	3,0	4,1	3,7	4,2	2,3	2,0	3,6	3,9
1Q FEBRER	4,9	4,7	3,5	4,5	4,7	5,4	2,6	2,6	4,3	4,5
2Q FEBRER	5,3	4,8	3,9	4,7	4,4	4,1	3,5	2,7	4,7	4,6
1Q MARÇ	5,6	5,0	3,8	4,4	4,6	5,2	3,1	3,3	4,6	4,7
2Q MARÇ	5,4	5,9	4,4	4,7	4,5	5,1	3,1	4,7	4,7	5,3
1Q ABRIL	6,2	5,9	5,7	5,7	5,5	5,0	5,8	6,0	5,8	5,7
2Q ABRIL	6,0	5,8	4,9	5,4	5,6	5,0	4,1	4,4	5,4	5,5
1Q MAIG	5,6	5,5	5,4	4,8	3,2	4,3	5,7	4,6	5,0	5,0
2Q MAIG	6,0	6,3	5,6	5,1	3,9	3,3	4,0	3,7	5,4	5,2
1Q JUNY	5,8	6,0	5,8	5,1	4,1	4,9	3,6	3,4	5,5	5,4
2Q JUNY	6,7	6,7	5,7	5,9	6,0	6,2	3,3	3,3	6,1	6,2
1Q JULIOL	6,5	6,6	5,5	5,3	6,6	6,3	4,0	3,4	6,1	6,0
2Q JULIOL	6,9	6,7	5,3	5,9	7,0	6,2	4,0	3,5	6,3	6,2
1Q AGOST	7,7	7,6	6,9	6,6	7,3	7,5	5,9	5,3	7,3	7,2
2Q AGOST	7,2	7,4	6,7	6,8	8,5	8,5	6,0	5,4	7,2	7,3
1Q SETEMBRE	6,9	7,0	5,7	5,4	6,2	5,1	4,4	3,7	6,2	6,0
2Q SETEMBRE	5,5	6,2	5,2	5,8	5,3	4,8	3,7	2,9	5,3	5,7
1Q OCTUBRE	6,3	6,5	5,8	6,5	3,5	3,9	5,2	4,4	5,5	6,0
2Q OCTUBRE	6,3	5,9	5,1	5,5	4,5	4,5	4,1	4,8	5,5	5,5
1Q NOVEMBRE	4,9	5,7	4,3	4,3	3,7	3,0	4,8	4,2	4,6	5,0
2Q NOVEMBRE	4,4	5,2	4,5	4,6	3,1	1,8	4,6	3,0	4,3	4,5
1Q DESEMBRE	4,3	5,2	3,8	3,8	4,8	4,7	5,0	4,5	4,2	4,7
2Q DESEMBRE	5,6	5,0	5,8	5,7	3,4	2,7	6,6	5,0	5,7	5,1
MITJANA POND.	5,8	5,8	5,0	5,2	4,9	4,7	4,3	3,9	5,3	5,4

(1Q= 1ª quinzena; 2Q= 2ª quinzena)

(*) Valoració subjectiva de l'empresari o treballador autoritzat sobre el nivell d'ocupació en el període corresponent en una escala d'1 a 10 (on 1 equival a molt malament i 10 equival a molt bé).

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 6. SATISFACCIÓ DE L'EMPRESARI AMB L'OCCUPACIÓ PER TIPUS D'ESTABLIMENT: GENER - DESEMBRE 2010



6. ANÀLISI PER TIPUS D'ESTABLIMENT A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2010

Els **hotels** de la demarcació han tingut en la temporada 2010 un nivell global d'ocupació sobre places totals del 40%, un punt més que la taxa registrada el 2009. Pel que fa a l'evolució del nivell d'ocupació al llarg dels diferents períodes de l'any, la taxa d'ocupació registrada augmenta ininterrompudament des del gener fins a l'agost, període en què es registra el màxim anual, amb una taxa mensual del 86% (mentre que el 2008 va ser del 81%), i a partir del qual es produeix una disminució dels nivells d'ocupació fins a finals d'any. L'ocupació mitjana en el període de més activitat, de juny a setembre, s'ha situat en el 72%, mentre que l'any 2009 va ser del 70%. D'altra banda, la proporció d'estrangers entre els turistes allotjats en els hotels de la demarcació és d'un 42%, 2 punts per sota del percentatge de 2009, que era del 44%. Respecte a la mitjana global de nits d'estada a la temporada 2010, s'ha registrat un 3,3 (el 2009 va ser també de 3,3). Finalment, la mitjana anual de la satisfacció dels empresaris envers l'ocupació és d'un 6,2, valor quatre dècimes més alt que l'enregistrat l'any 2010.

Els **càmpings** presenten un nivell global d'ocupació sobre places totals del 26%, un punt més que la taxa registrada la temporada anterior. Cal assenyalar que tant el primer com el darrer trimestre de l'any l'activitat és reduïda, atès que la majoria dels càmpings de la demarcació estableixen la data d'obertura per Setmana Santa i donen per finalitzada la temporada a mitjan octubre, després de la festivitat del Pilar. En el període que comprèn de juny a setembre, la mitjana d'ocupació global ha estat d'un 51%, 2 punts més que l'any anterior. Pel que fa a la proporció de turistes estrangers, en el conjunt de la temporada 2010 ha estat d'un 39%, la mateixa proporció registrada l'any anterior. Respecte a les nits d'estada, s'ha registrat una mitjana global per al conjunt de la temporada –dues dècimes més baixa que la temporada de 2009- de 3,7 nits. I, per acabar, la mitjana anual de la satisfacció dels empresaris per al total de la temporada 2010 ha estat d'un 5,5, dada cinc dècimes superior a la registrada la temporada anterior (5,0).

Els **apartaments** han registrat un nivell d'ocupació global sobre places totals del 29%, un punt més que la taxa registrada el 2009. Val a dir que tant el primer com el darrer trimestre de l'any, igual que en el cas dels càmpings, el volum de places obertes és limitat, de manera que el nivell d'activitat durant els esmentats períodes és molt baix. En la franja de més activitat, de juny a setembre, s'ha registrat un nivell mitjà d'ocupació global sobre places totals del 65%, mentre que l'any 2009 va ser del 63%. La proporció d'estrangers entre els turistes allotjats als apartaments regulats de la demarcació ha estat del 59%, un punt per damunt del percentatge registrat l'any 2009. L'estada mitjana anual s'ha situat en les 5,5 nits, mentre que la temporada anterior fou de 5,8. Finalment, la mitjana anual de la satisfacció dels empresaris en relació a l'ocupació és de 5,4, cinc dècimes més que la valoració de la temporada anterior.

Els **establiments de turisme rural** han registrat un nivell d'ocupació mitjana anual del 15%, 3 punts per sota del percentatge registrat l'any 2009. Cal tenir en compte que l'activitat en aquest tipus d'establiments es concentra especialment en els caps de setmana i els períodes de Setmana Santa, mes d'agost i ponts d'abast estatal; a més a més, la major part dels turistes que s'hi allotgen provenen de l'Estat. En el global de la temporada, la proporció de turistes d'origen estranger ha estat del 15%, 4 punts per damunt de la registrada el 2009. L'estada mitjana anual ha estat de 2,8 nits, igual que la temporada anterior. Per acabar, la mitjana anual de la satisfacció de l'empresari envers l'ocupació ha estat de 3,9 punts, quatre dècimes menys que la valoració de la temporada anterior.

FITXA METODOLÒGICA DE L'ENQUESTA D'OCUPACIÓ D'ESTABLIMENTS PÚBLICS COL·LECTIUS

Àmbit: Costa Daurada i Terres de l'Ebre (les deu comarques de la província de Tarragona).

Univers: Oferta d'allotjament regulat en hotels, càmpings, apartaments regulats associats i establiments de turisme rural.

Unitat mostral: L'establiment en el cas d'hotels, càmpings i establiments de turisme rural, i l'empresa explotadora en el cas dels apartaments regulats. Les unitats últimes per al càlcul són les places.

Grandària mostral: De mitjana, s'ha enquestat un 35% del total de places en oferta per cadascuna de les onades.

Àmbit temporal: Les enquestes es realitzen durant els tres dies immediatament posteriors a l'acabament de la quinzena o període corresponent.

Metodologia: Qüestionari administrat per telèfon, fax o correu electrònic als empresaris o personal autoritzat.

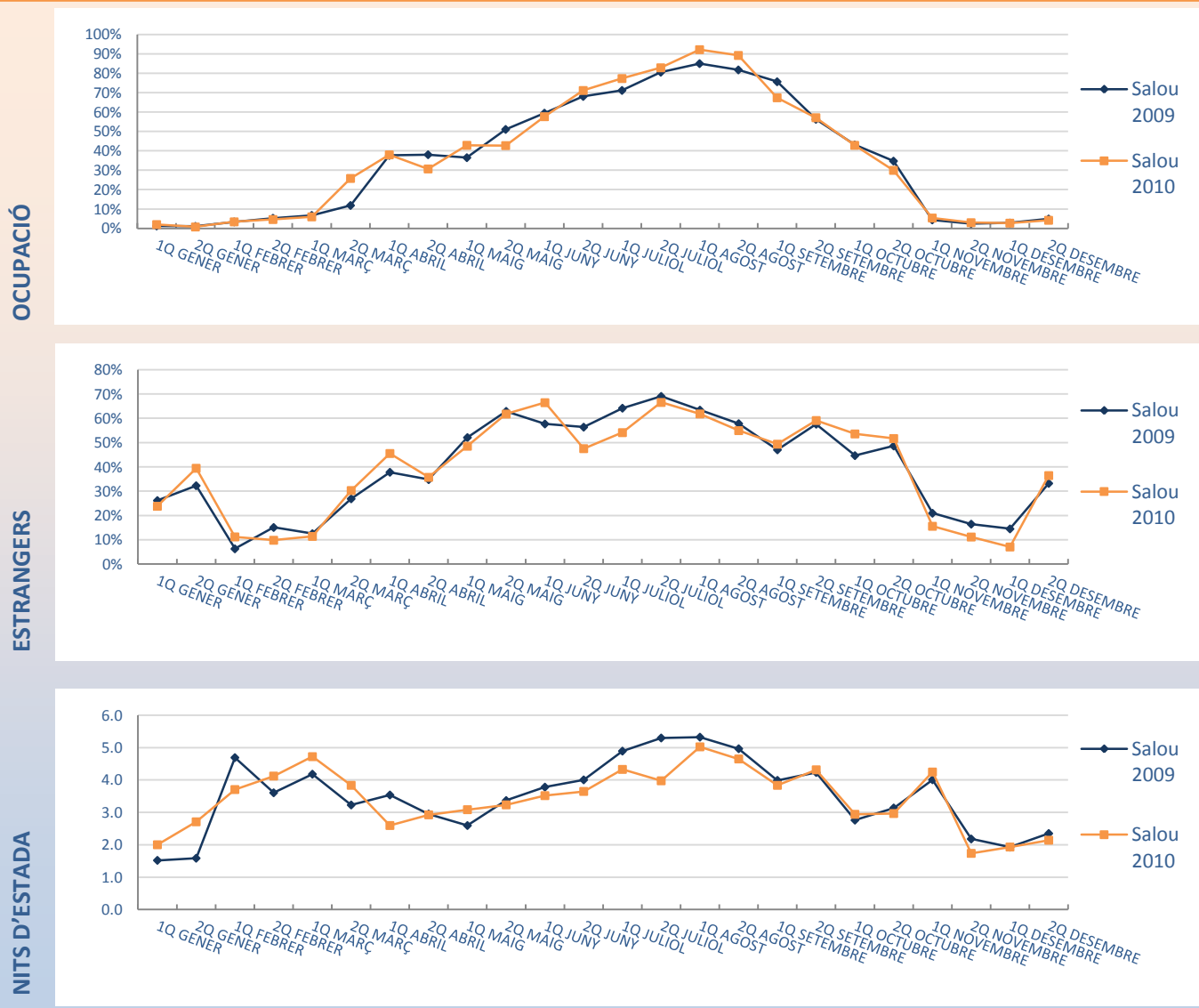
Tipus de mostreig: Mostra seleccionada aleatòriament de l'univers distribuït en diferents estrats geogràfics; en el cas dels apartaments, respecte als quals la metodologia és diferent, es treballa amb un panel fix d'establiments.

Anàlisi de resultats: La taxa d'ocupació és una mitjana ponderada pel nombre de places de cadascun dels establiments de la mostra obtinguda.

7. ANÀLISI DELS MUNICIPIS DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA EL 2010

a) SALOU

GRÀFIC 7. RESULTATS GLOBALS A SALOU TEMPORADA 2010: GENER – DESEMBRE



QUADRE 9. OFERTA D'ALLOTJAMENT A SALOU 2010

Tipus d'establiment	Places (*)		Establiments		% respecte total places 10		Grandària mitjana	
	2009	2010	2009	2010	SALOU	C. DAURADA(***)	2009	2010
Hotels	35.589	35.667	68	66	66%	59%	523	540
Càmpings	5.451	5.451	3	3	10%	9%	1.817	1.817
Empreses explotadores d'apartaments turístics (**)	13.082	13.142	14	15	24%	47%	934	876
Total	54.122	54.260	85	84	100%	37%	-	-

(*) Places a 31-12-2009 i 31-12-2010.

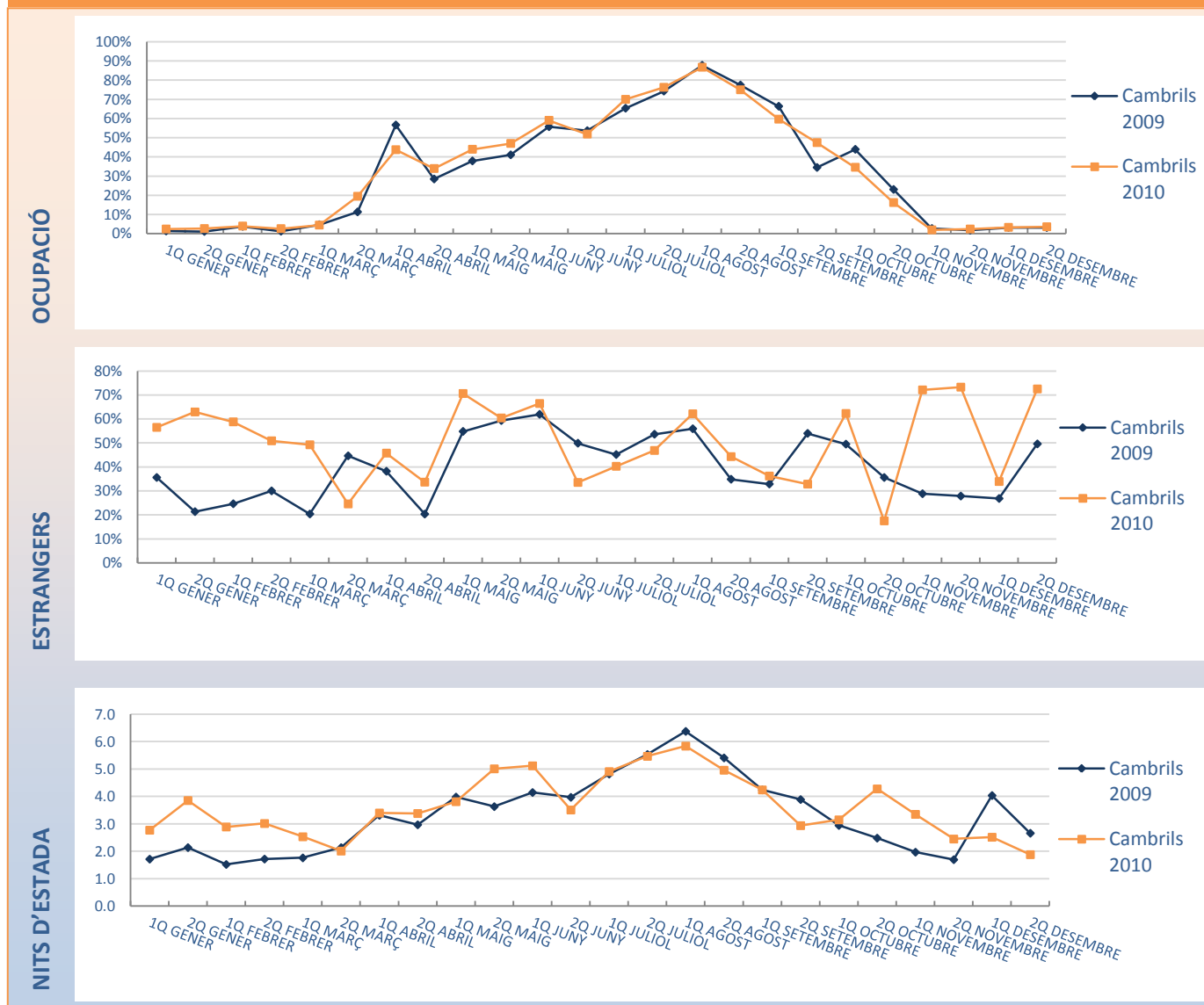
(**) Únicament els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades.

(***) No inclou ETR.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

b) CAMBRILS

GRÀFIC 8. RESULTATS GLOBALS A CAMBRILS TEMPORADA 2010: GENER - DESEMBRE



QUADRE 10. OFERTA D'ALLOTJAMENT A CAMBRILS 2010

Tipus d'establiment	Places (*)		Establiments		% respecte total places 10		Grandària mitjana	
	2009	2010	2009	2010	CAMBRILS	C. DAURADA(***)	2009	2010
Hotels	6.587	6.587	27	27	34%	11%	244	244
Càmpings	9.241	9.241	6	6	48%	16%	1.540	1.540
Empreses explotadores d'apartaments turístics (**)	3.649	3.382	11	11	18%	12%	332	307
Total	19.477	19.210	44	44	100%	13%	-	-

(*) Places a 31-12-2009 i 31-12-2010.

(**) Únicament els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades.

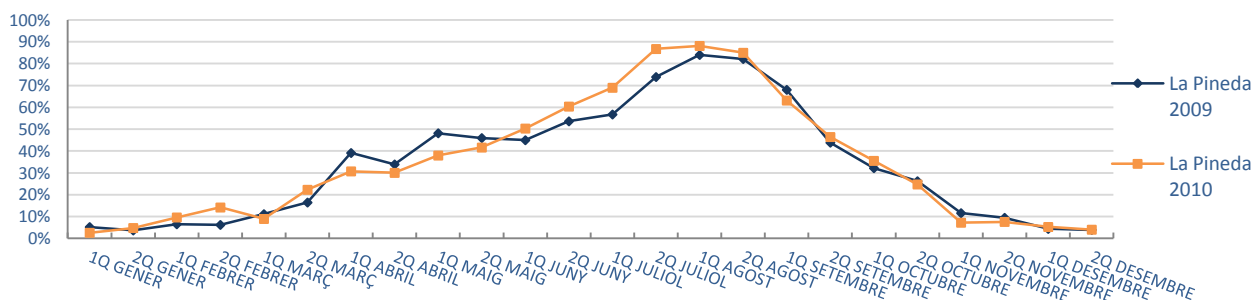
(***) No inclou ETR.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

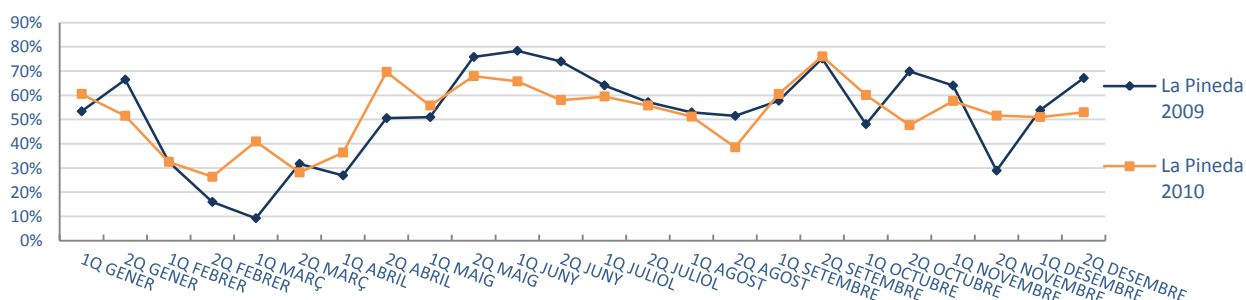
c) LA PINEDA PLATJA

GRÀFIC 9. RESULTATS GLOBALS A LA PINEDA PLATJA TEMPORADA 2010: GENER - DESEMBRE

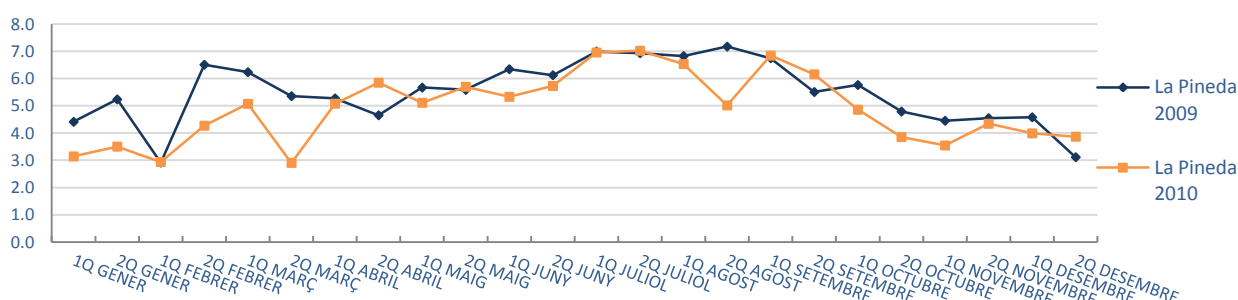
OCUPACIÓ



ESTRANGERS



NITS D'ESTADA



QUADRE 11. OFERTA D'ALLOTJAMENT A LA PINEDA PLATJA 2010

Tipus d'establiment	Places (*)		Establiments		% respecte total places 10		Grandària mitjana	
	2009	2010	2009	2010	LA PINEDA	C. DAURADA(***)	2009	2010
Hotels	5.706	5.706	9	9	46%	9%	634	634
Càmpings	840	840	1	1	7%	1%	840	840
Empreses explotadores d'apartaments turístics (**)	5.977	5.977	9	9	47%	21%	664	664
Total	12.523	12.523	19	19	100%	9%	-	-

(*) Places a 31-12-2009 i 31-12-2010.

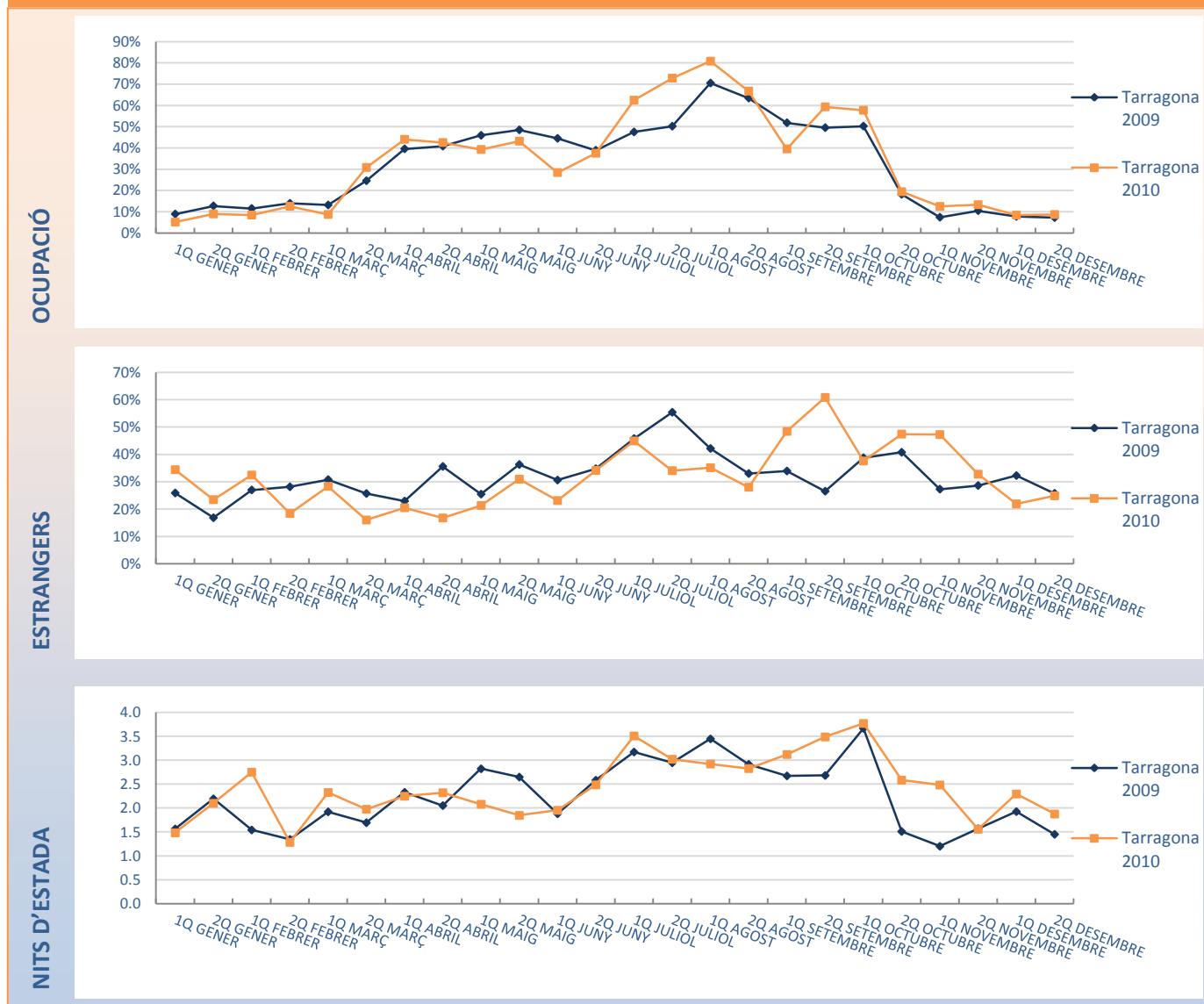
(**) Únicament els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades.

(***) No inclou ETR.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

d) TARRAGONA

GRÀFIC 10. RESULTATS GLOBALS A TARRAGONA TEMPORADA 2010: GENER - DESEMBRE



QUADRE 12. OFERTA D'ALLOTJAMENT A TARRAGONA 2010

Tipus d'establiment	Places (*)		Establiments		% respecte total places 10		Grandària mitjana	
	2009	2010	2009	2010	TARRAGONA	C. DAURADA	2009	2010
Hotels	2.386	2.467	25	25	28%	4%	95	99
Càmpings	6.478	6.478	7	7	72%	11%	925	925
Total Pl. Hotels + Càmpings	8.864	8.945	32	32	100%	8%	-	-

(*) Places a 31-12-2009 i 31-12-2010.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Nota: La proporció que representa l'oferta d'allotjament de Tarragona en relació amb el global de Costa Daurada reflectida en el quadre 12 només té en compte places d'establiments hotelers i de càmpings, a diferència del que es recull als quadres 9, 10 i 11, que tenen en compte també els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades.

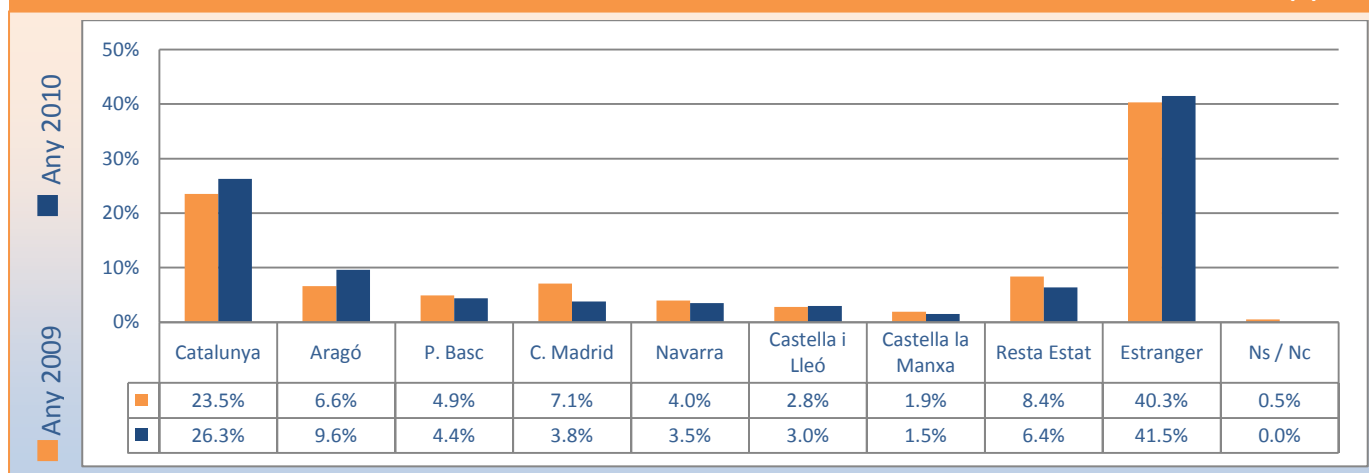
8. ANÀLISI DE LA DEMANDA TURÍSTICA A LA COSTA DAURADA I A LES TERRES DE L'EBRE: ESTIU DE 2010

A l'estiu de 2010, el 49,9% dels turistes estatals que han visitat la Costa Daurada provenien de Catalunya (26,3% del total), mentre que els d'Aragó representaven el 9,6%, els del País Basc el 4,4%, els de la comunitat de Madrid el 3,8%, els de Navarra el 3,5%, els de Castella i Lleó el 3,0% i la resta de l'Estat el 7,9% restant.

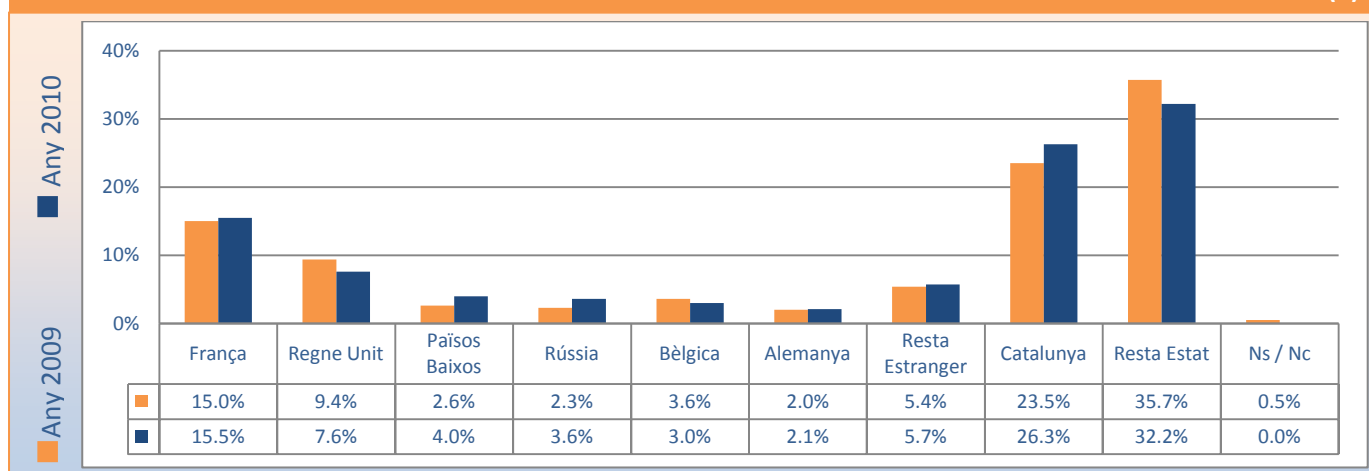
Pel que fa als turistes estrangers, el 37,3% dels qui han visitat la Costa Daurada durant l'estiu de 2010 eren francesos (15,5% del total), mentre que el segon mercat és l'anglès, amb el 16,7% dels turistes estrangers (7,6% del total). El mercat holandès representa el 4,0% del total de turistes, el mercat rus el 3,6%, el mercat belga el 3,0% i el resta d'estrangers el 7,8% restant.

En relació amb la temporada passada s'observa un augment de la proporció dels turistes que provenen de Catalunya, d'Aragó i de Castella i Lleó i un descens de la proporció dels turistes procedents d'altres comunitats autònomes. Pel que fa als mercats estrangers, s'observa un descens del percentatge dels turistes del Regne Unit i de Bèlgica i un augment dels percentatges de tots els altres mercats.

GRÀFIC 11. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS A COSTA DAURADA: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2010 (*)



GRÀFIC 12. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS A COSTA DAURADA: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2010 (*)



(*) Turistes allotjats a hotels, càmpings i turisme rural.

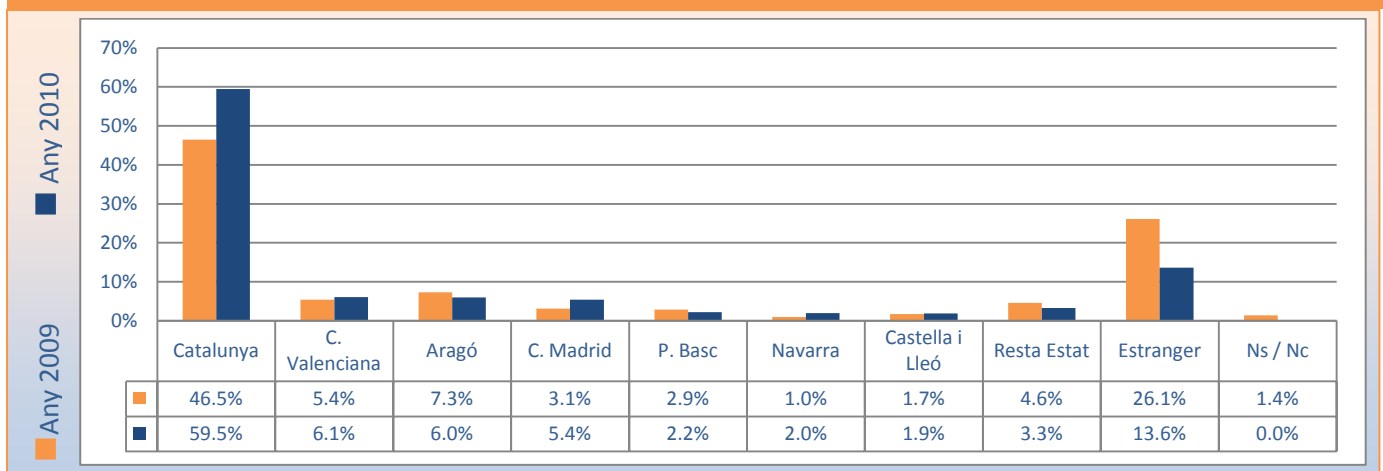
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

L'estiu de 2010, el 68,9% dels turistes estatals que han visitat les Terres de l'Ebre eren catalans (59,5% del total), seguits pels turistes de la Comunitat Valenciana i d'Aragó, que representaven respectivament el 6,1% i el 6,0% del total. El 5,4% provenien de la Comunitat de Madrid, el 2,2% del País Basc, el 2,0% de Navarra i l'1,9% de Castella i Lleó.

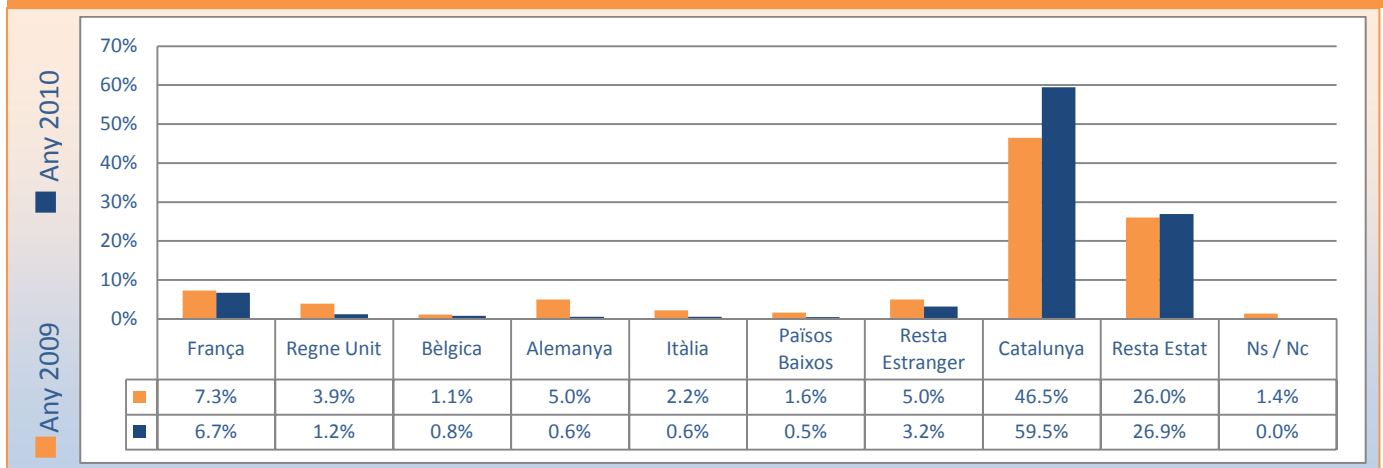
Pel que fa als mercats estrangers, el mercat francès encara és el primer mercat exterior de les Terres de l'Ebre amb el 49,2% dels turistes estrangers (6,7% del total), seguit pel mercat del Regne Unit i belga, amb l'1,2% i el 0,8%, respectivament, del total dels turistes. La resta es reparteix entre el mercat alemany (0,6%), el mercat italià (0,6%) i el mercat dels Països Baixos (0,5%).

En relació a la temporada de 2009, es pot observar una pujada de totes les proporcions dels mercats estatals, menys del de Aragó i el País Basc. La proporció d'estrangers ha decregut i es pot observar una baixada general de tots els mercats.

GRÀFIC 13. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS A TERRES DE L'EBRE: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2010 (*)



GRÀFIC 14. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS A TERRES DE L'EBRE: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2010 (*)



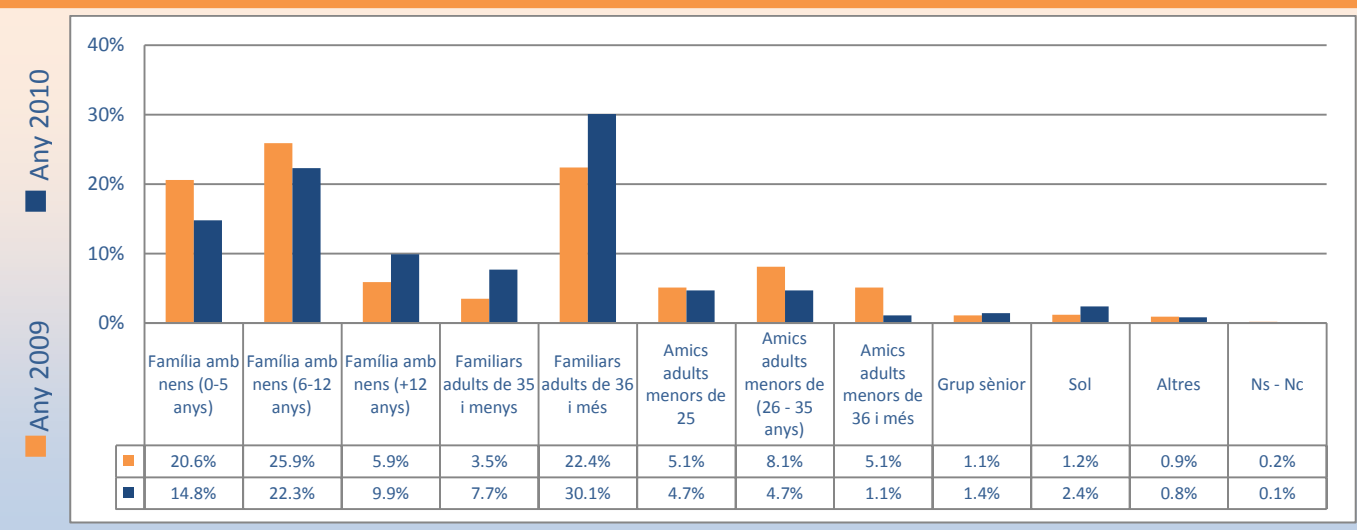
(*) Turistes allotjats a hotels, càmpings i turisme rural.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

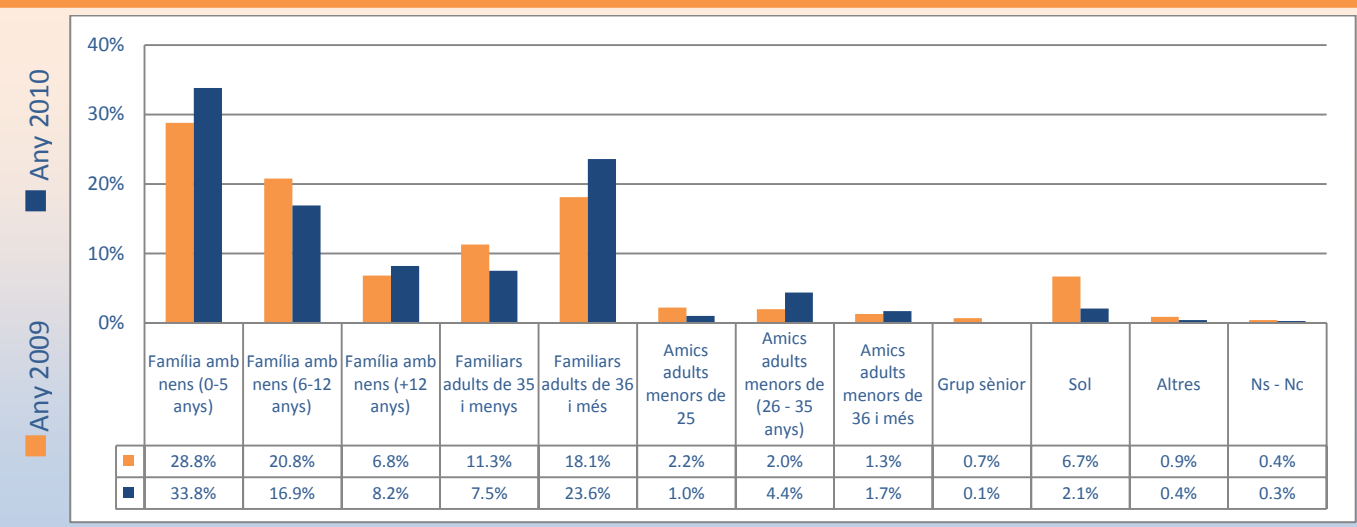
Tal com es mostra en els gràfics 15 i 16, i pel que fa al tipus de grup de viatge, tant a la Costa Daurada com a les Terres de l'Ebre s'observa un predomini del turisme familiar, que ja s'havia donat el 2009. En el primer cas, el 47,0% dels turistes viatgen en família (pares i fills); en el cas de les Terres de l'Ebre, aquesta proporció augmenta fins al 58,9% del total.

Per altra banda, es pot observar que la tipologia de les famílies que viatgen a la Costa Daurada i a les Terres de l'Ebre sembla evolucionar respecte el 2009. Mentre que a la Costa Daurada es nota un increment de la proporció de famílies amb fills de més de 12 anys, a les Terres de l'Ebre són les famílies amb fills de menys de 5 anys les que puguen.

GRÀFIC 15. GRUP DE VIATGE. COSTA DAURADA: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2010 (*)



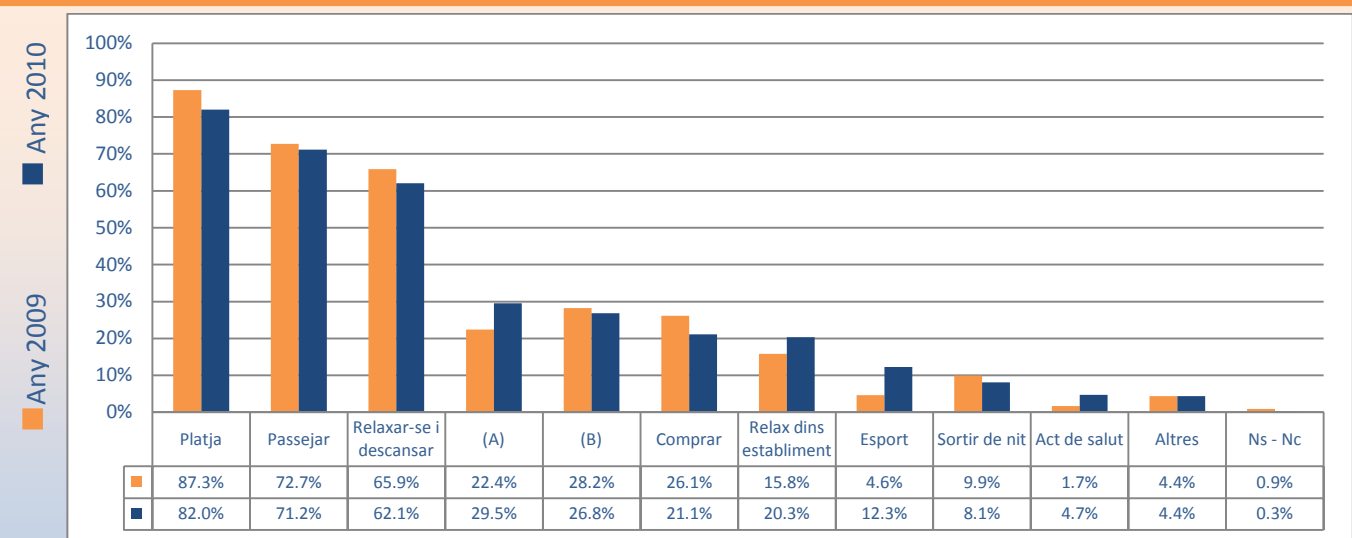
GRÀFIC 16. GRUP DE VIATGE. TERRES DE L'EBRE: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2010 (*)



(*) Turistes allotjats a hotels, càmpings i turisme rural.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

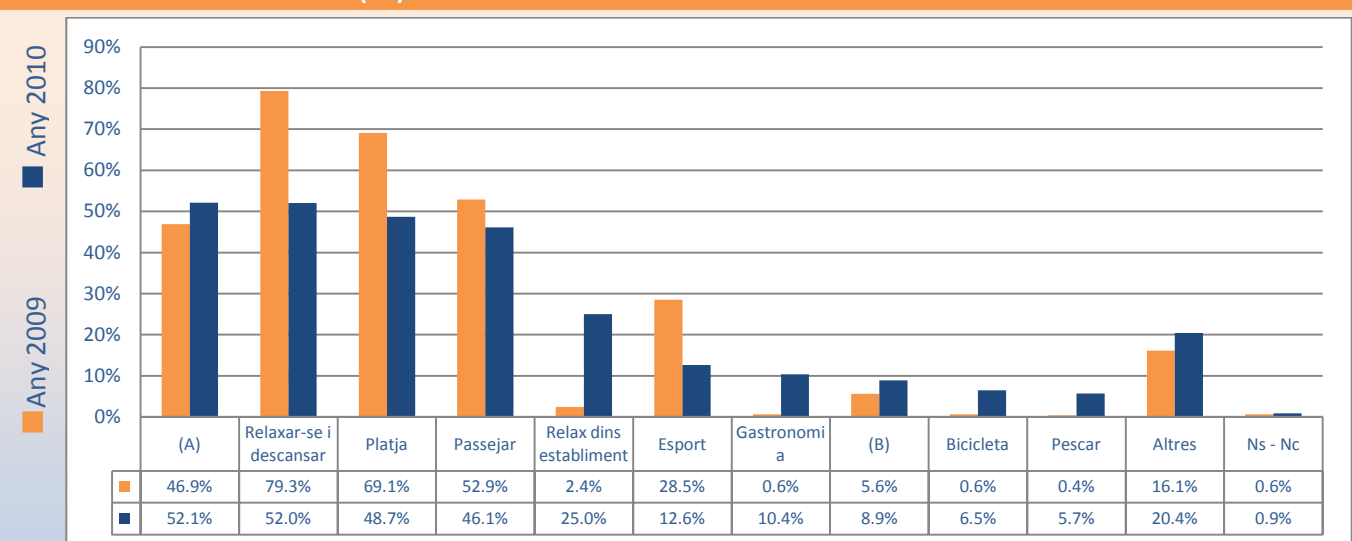
GRÀFIC 17. PRINCIPALS ACTIVITATS REALITZADES DURANT L'ESTADA A LA COSTA DAURADA (*): JULIOL – AGOST - SETEMBRE DE 2010 (*)



Base 2009: 1245
Base 2010: 953

(A): visitar llocs culturals i/o naturals.
(B): esdeveniments especials, espectacles, parcs i parcs temàtics.

GRÀFIC 18. PRINCIPALS ACTIVITATS REALITZADES DURANT L'ESTADA A LES TERRES DE L'EBRE (*): JULIOL – AGOST - SETEMBRE DE 2010 ()**



Base 2009: 848
Base 2010: 551

(A): visitar llocs culturals i/o naturals.
(B): esdeveniments especials, espectacles, parcs i parcs temàtics.

(*) Resposta múltiple

(**) Turistes allotjats a hotels, càmpings i turisme rural.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

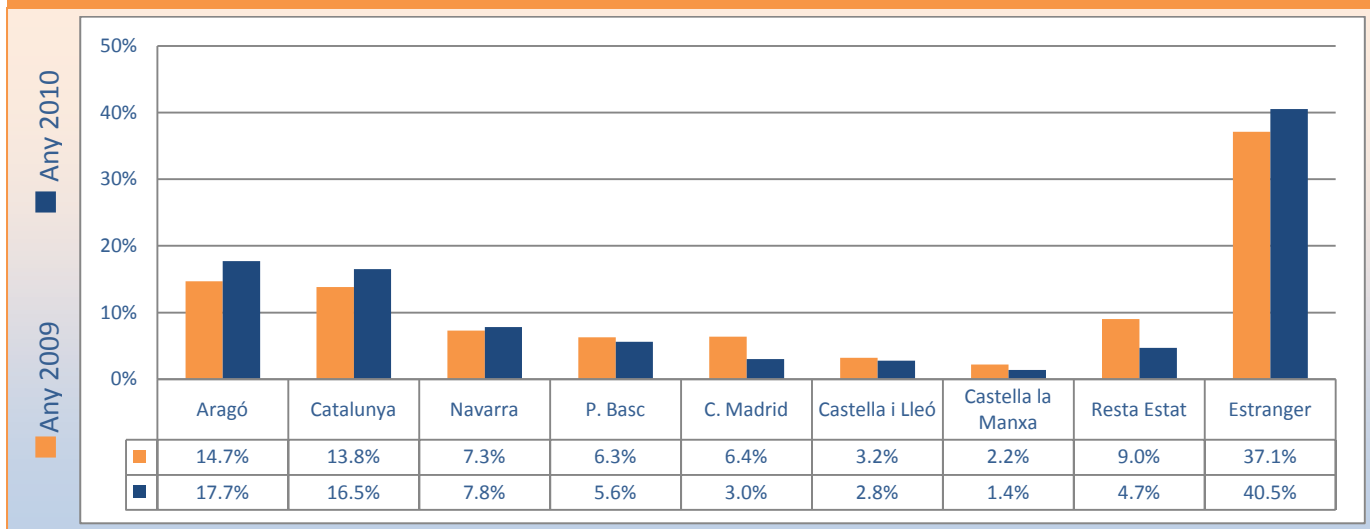
En relació a les principals activitats realitzades pels turistes a la Costa Daurada es troben, en primer lloc, “anar a la platja” (82,0%); en segon lloc, “passejar” (71,2%), i, en tercer lloc, “relaxar-se i descansar” (62,1%).

A les Terres de l'Ebre, en canvi, “visitar llocs culturals i/o naturals” és l'activitat que se situa en el primer lloc (52,1%), seguit de “relaxar-se i descansar” (52,0%) i d’“anar a la platja” (48,7%).

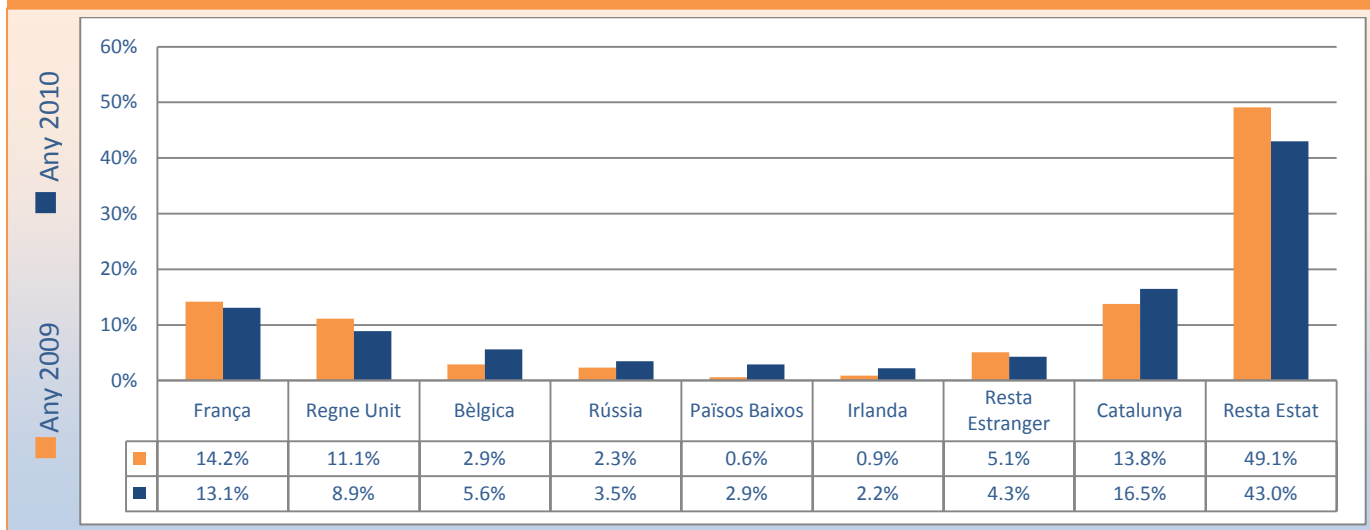
9. ANÀLISI DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA EL 2010

a) SALOU

GRÀFIC 19. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS. SALOU: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2010



GRÀFIC 20. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS. SALOU: JULIOL- AGOST - SETEMBRE DE 2010



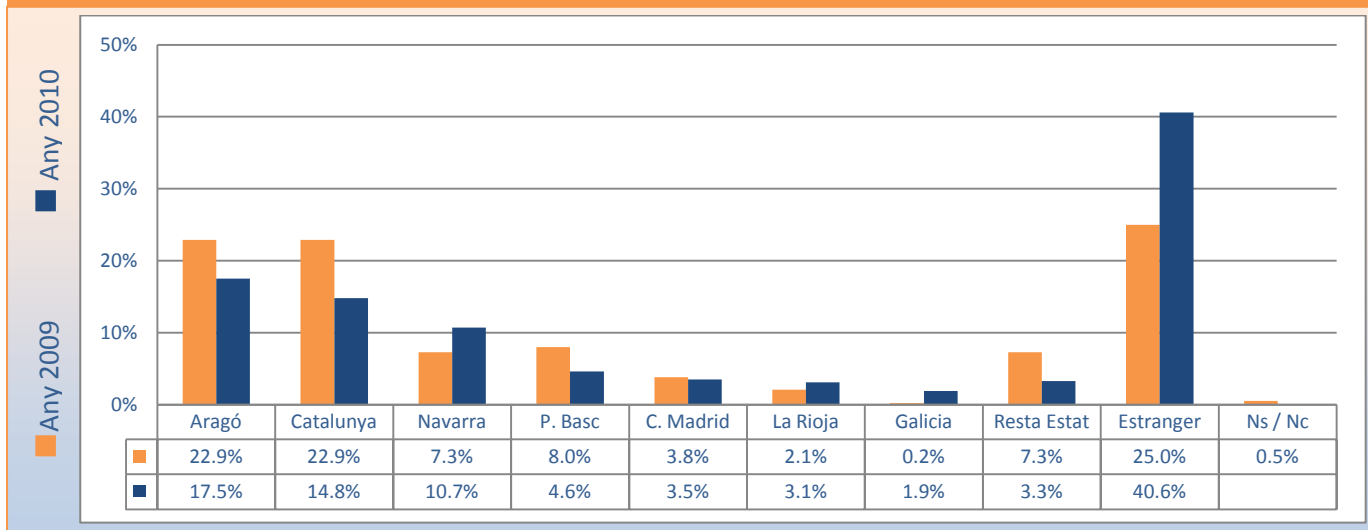
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

La proporció de turistes aragonesos allotjats a Salou l'estiu de 2010 representa el 17,7% del total i és el primer mercat estatal a Salou. Per la seva banda, la proporció de turistes catalans passa del 13,8% al 16,5%. El mercat de Navarra ha augmentat la seva proporció respecte a l'any anterior, mentre que els altres mercats estatals han disminuït en proporció respecte el 2009 (el major descens és el de la Comunitat de Madrid, que ha perdut 3,4 punts).

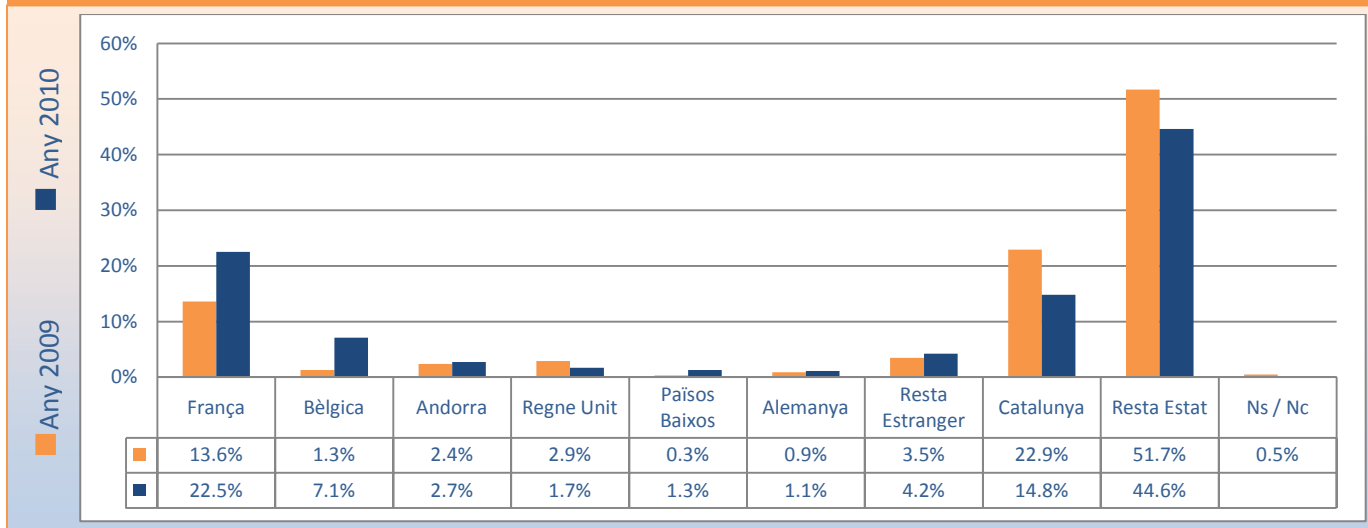
D'altra banda, prop d'un 32,3% dels turistes estrangers que hi han pernoctat són de França (13,1% del total), que és col·loca així davant del mercat del Regne Unit. Aquest últim, amb un percentatge del 8,9% registra més de 2 punts menys que la temporada anterior. Tots els altres mercats han vist la seva proporció augmentar.

b) CAMBRILS

GRÀFIC 21. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS. CAMBRILS: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2010



GRÀFIC 22. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS. CAMBRILS: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2010



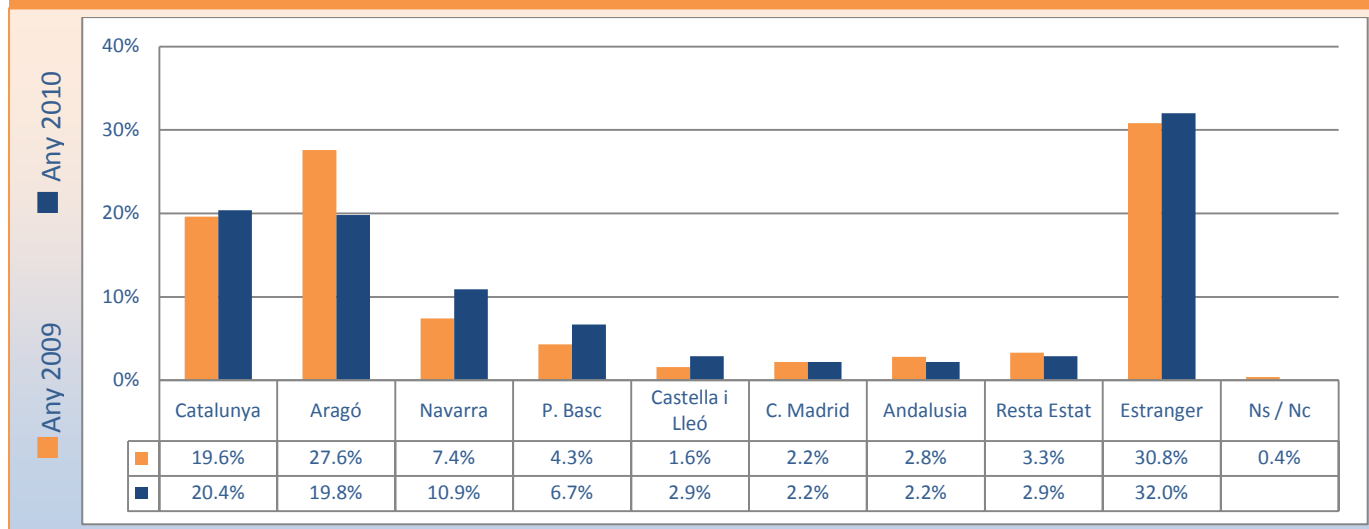
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

L'any 2010 a Cambrils el mercat català ha baixat 8,1 punts respecte el 2009, representant el 14,8% del total. Aragó també ha registrat una baixada de les seves proporcions, però és més lleu en comparació del mercat català (-5,4 punts) i se situa com a primer mercat estatal per a Cambrils. El mercat de Navarra segueix creixent el 2010, ho ha fet en 3,4 punts i es col·loca en tercera posició dins del conjunt de mercats emissors estatals de Cambrils.

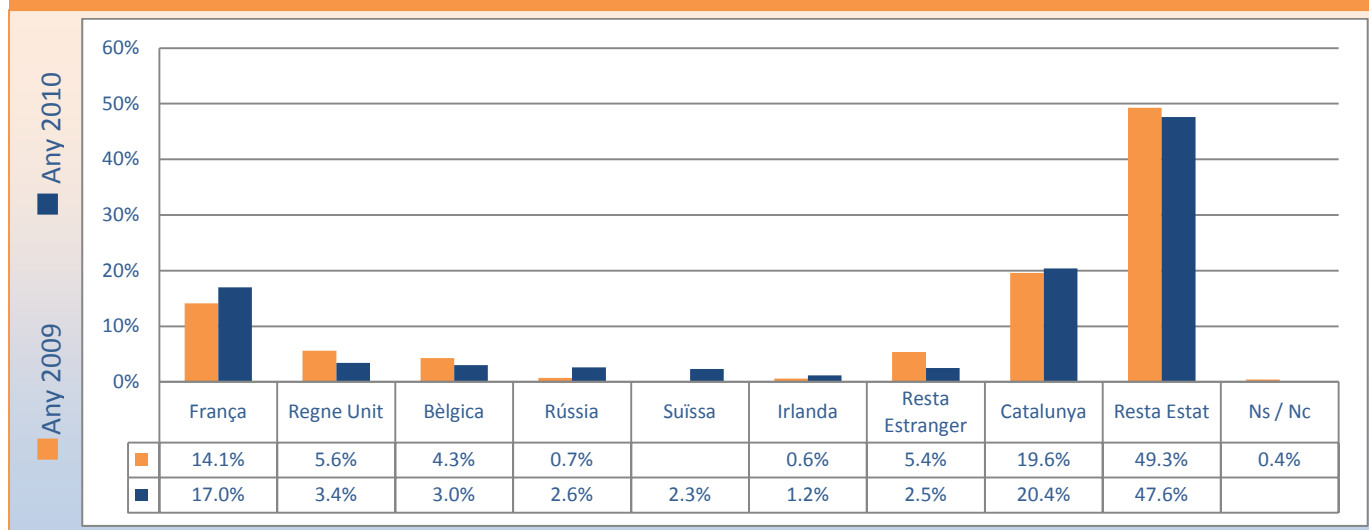
Pel que fa a la distribució dels diferents països de procedència dels turistes estrangers, el mercat francès, que ha experimentat una important pujada respecte a l'any passat, segueix sent el més important dels mercats emissors estrangers. El mercat de Bèlgica és el segon mercat emissor amb el 7,1% del total (1,3% el 2009).

c) LA PINEDA PLATJA

GRÀFIC 21. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS. LA PINEDA PLATJA: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2010



GRÀFIC 22. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS. LA PINEDA PLATJA: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2010



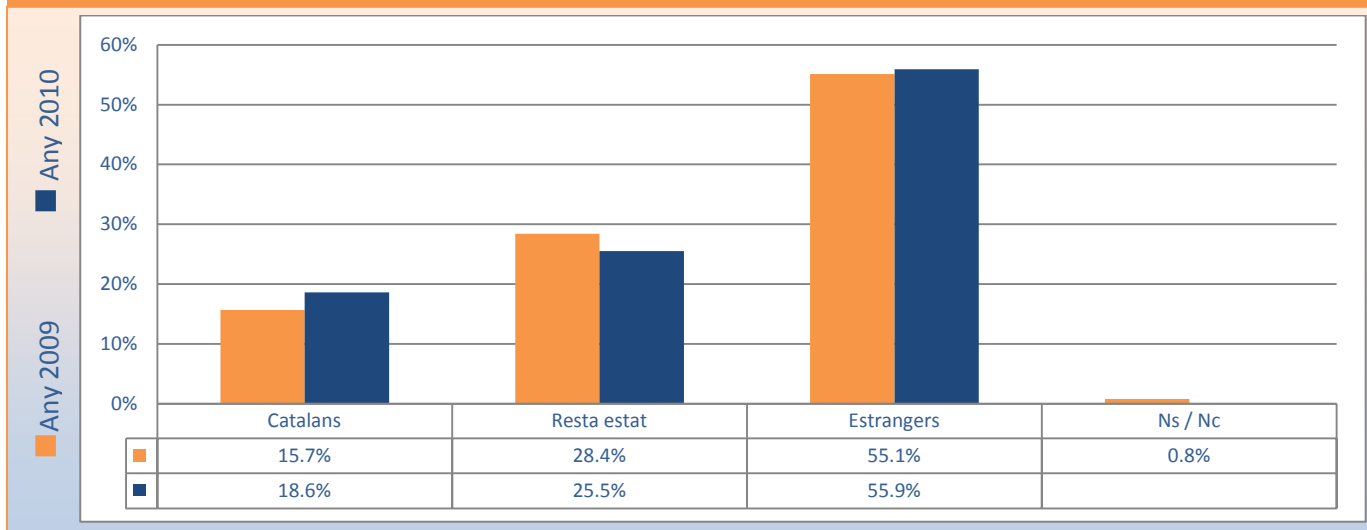
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Catalunya, amb el 20,4%, és la principal comunitat de procedència dels turistes estatals que s'han allotjat a la Pineda Platja entre juliol i setembre de 2009. La segona és Aragó, amb el 19,8%, seguit de Navarra, el País Basc i Castella i Lleó, amb el 10,9%, 6,7% i 2,9%, respectivament.

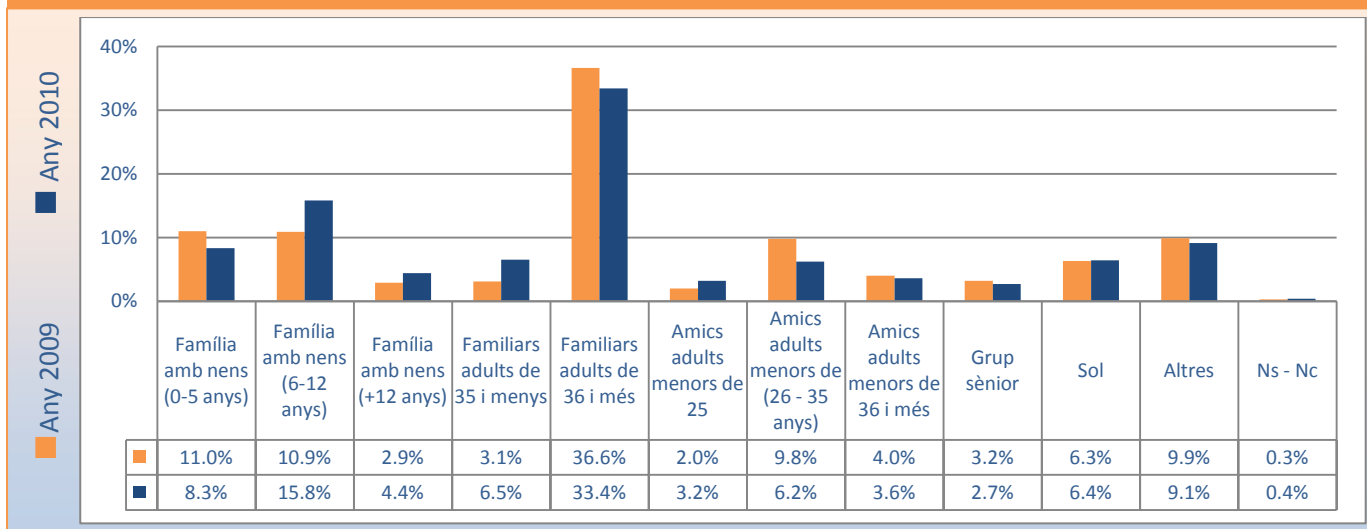
Pel que fa als turistes estrangers, s'ha registrat un descens en la proporció de turistes procedents del Regne Unit (del 5,6% registrat el 2009 passa al 3,4% el 2010). França, amb el 17,0%, segueix ocupant la primera posició, i Bèlgica la tercera, amb un 3,0%.

d) TARRAGONA

GRÀFIC 25. ORIGEN DELS VISITANTS. TARRAGONA: MARÇ - SETEMBRE DE 2010 (*)



GRÀFIC 26. GRUP DE VIATGE. TARRAGONA: MARÇ - SETEMBRE DE 2010 (*)



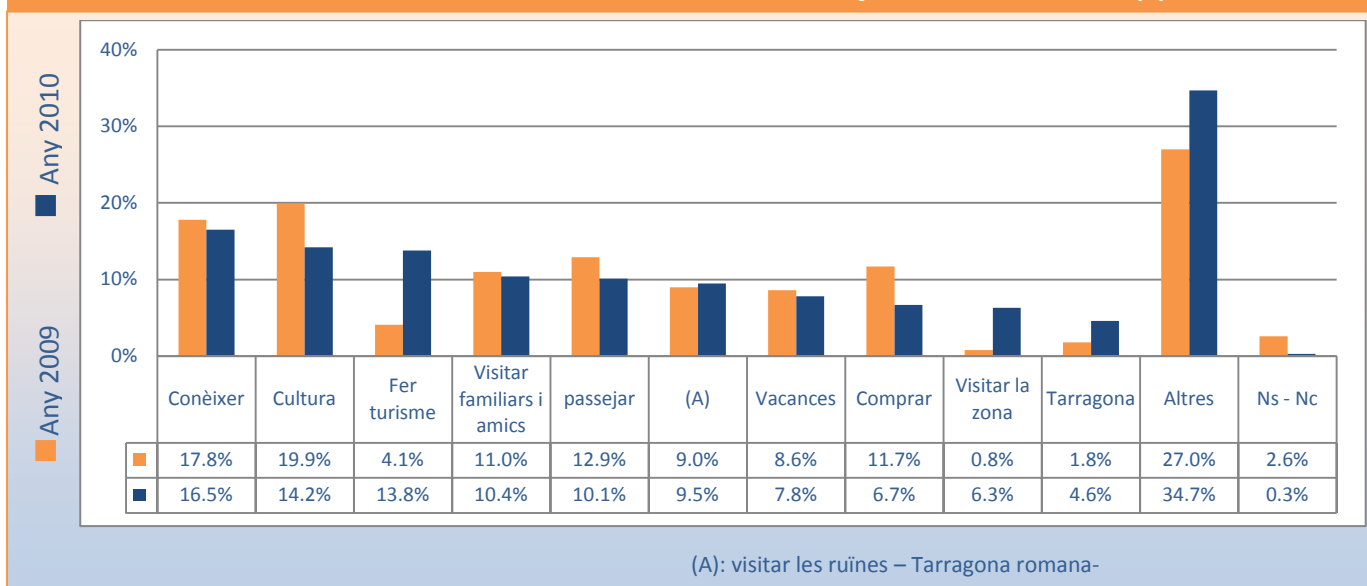
(*) Visitants de la ciutat de Tarragona.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

El 55,9% dels visitants de Tarragona entre els mesos de març i setembre de 2010 provenen de l'estranger. Del mercat estatal, un 42,2% són catalans i un 57,8% de la resta de l'Estat, una proporció que creix a favor dels catalans respecte a l'any anterior.

En relació al tipus de grup de viatge, s'observa un predomini, però menys fort que l'any anterior, de grups de familiars adults de 36 anys o més, els quals suposen el 33,4% del total de visitants (el 36,6% el 2009). S'observa també una progressió de famílies amb fills de menys de 13 anys que passen de representar un 21,9% del total el 2009 a sumar un 24,1% el 2010.

GRÀFIC 27. MOTIVACIÓ PRINCIPAL DE LA VISITA. TARRAGONA: MARÇ - SETEMBRE DE 2010 (*)



(*) Visitants de la ciutat de Tarragona.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Les quatre motivacions principals per a la visita de la ciutat de Tarragona entre els mesos de març i setembre de 2010 han estat, per aquest ordre, "conèixer la ciutat" (16,5%), "la cultura" (14,2%), "fer turisme" (13,8%), "visitar familiars i amics" (10,4%) i "passejar per la ciutat" (10,1%).

FITXA METODOLÒGICA DE L'ENQUESTA DE CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE: JULIOL-SETEMBRE DE 2010

Àmbit: Costa Daurada i Terres de l'Ebre (les deu comarques de la província de Tarragona).

Univers: Turistes que visiten la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre i s'allotgen en hotels, càmpings i establiments de turisme rural.

Unitat mostral: L'individu turista amb més de quinze anys.

Grandària mostral: 1.504 enquestes a l'estiu de 2010.

Àmbit temporal: De l'1 de juliol al 30 de setembre de 2010.

Metodologia: Enquesta directa als turistes a les portes dels hotels i a l'interior dels càmpings. En el cas dels establiments de turisme rural l'enquesta és autoadministrada.

Tipus de mostratge: Es realitza en diferents etapes. En un primer moment s'estratifiquen les zones. Per realitzar una mostra de cada zona se seleccionen expressament les unitats primàries de mostratge (municipis) que tenen un nombre rellevant de places d'allotjament de caire turístic. Les unitats intermèdies (els establiments) se seleccionen per conglomerats de forma aleatòria, i les unitats últimes (els individus) se seleccionen de forma aleatòria sistemàtica dins de cada establiment.

Anàlisi de resultats: Freqüències ponderades.

FITXA METODOLÒGICA DE L'ENQUESTA DE CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA ALS MUNICIPIS DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA: JULIOL - SETEMBRE DE 2010 (*)

Àmbit: Municipis de Salou, Cambrils, Vila-seca (la Pineda Platja) i Tarragona.

Univers: Turistes de quinze anys en endavant en el cas de Salou, Cambrils i la Pineda Platja, i visitants en general de quinze anys en endavant en el cas de Tarragona.

Grandària mostral: 1.903 enquestes el 2010.

Àmbit temporal del treball de camp (*): Entre l'1 de juliol i el 30 de setembre de 2010.

Metodologia: Enquesta directa als turistes mitjançant enquestadors professionals entrenats a l'efecte; es realitza als accessos a la platja i al carrer, sempre en punts neuràlgics del municipi. Els turistes responen de forma immediata a l'enquesta, que té una durada aproximada de cinc minuts.

Tipus de mostatge: En un primer moment s'estableixen quotes d'acord amb la variable ubicació dins del municipi. Les quotes d'ubicació s'estableixen amb criteris de proporcionalitat al pas de turistes, segons la ubicació triada per enquestar, de forma que aquestes ubicacions siguin representatives dels fluxos de turistes del municipi. En un segon moment es realitza de forma aleatòria sistemàtica la selecció dels individus dins de cada quota.

Anàlisi de resultats: Cadascuna de les dades se sotmeten a una variable de ponderació o pes que s'utilitza per corregir possibles desviacions de la probabilitat teòrica de trobar cada turista a la ubicació on es realitza l'enquesta. Per tant, en l'anàlisi de resultats trobem les freqüències ponderades.

() El període corresponent en relació a l'enquesta de Tarragona és de l'1 de març al 30 de setembre de 2010.*

10. SUMARI DE LA TEMPORADA 2010

- La temporada 2010 el nivell global d'ocupació anual als establiments públics col·lectius (hotels, càmpings, apartaments regulats i establiments de turisme rural) de la demarcació ha estat d'un 32%.
- El nivell d'ocupació global sobre places totals en els mesos centrals de 2010 (de juny a setembre) ha estat d'un 62%, tres punts més que la taxa registrada l'any 2009.
- En la mitjana global de nits d'estada, el 2010 s'ha registrat un valor de 3,6 nits, una dècima menys del valor registrat l'any 2009.
- Els establiments hotelers han registrat un nivell global d'ocupació del 40%, un punt per damunt de la taxa registrada el 2009. El màxim anual ha estat d'un 86% i es va registrar el mes d'agost, mentre que el mínim anual ha estat d'un 5% i es va registrar el mes de gener.
- Els càmpings de la demarcació, l'activitat principal dels quals es concentra en els mesos centrals de l'any (de juny a setembre), han registrat un nivell d'ocupació global del 26%, un punt per damunt de la taxa registrada el 2009.
- En els apartaments turístics regulats –el nivell d'activitat dels quals és molt baix durant els dos primers i darrers mesos de l'any– el nivell global d'ocupació anual ha estat d'un 29%, un punt per damunt de la taxa registrada el 2009.
- En els establiments de turisme rural, el nivell global d'ocupació anual ha estat d'un 19%, un punt per damunt de la taxa registrada el 2009. Cal assenyalar que l'activitat en aquest tipus d'establiments es concentra especialment en els caps de setmana, els períodes de Setmana Santa, el mes d'agost i els ponts d'abast estatal, i que la major part dels turistes que s'hi allotgen provenen de l'Estat.
- Pel que fa a les característiques de la demanda allotjada en els hotels, càmpings i establiments de turisme rural de la demarcació l'estiu de 2010, s'ha observat un predomini del turisme familiar. Pel que fa a la procedència dels turistes, Catalunya (el 26,3% a la Costa Daurada i el 59,5% a les Terres de l'Ebre), juntament amb Aragó (el 9,6% a la Costa Daurada i el 6,0% a les Terres de l'Ebre) són les comunitats d'on provenen la majoria dels turistes d'origen estatal. En relació als turistes estrangers, França, el Regne Unit i Països Baixos a la Costa Daurada (15,5%, 7,6% i 4,0% respectivament), i França, el Regne Unit i Bèlgica a Terres de l'Ebre (6,7%, 1,2% i 0,8% respectivament) han estat els principals mercats emissors.
- Catalunya i Aragó són les dues comunitats de procedència més destacades entre els turistes estatals que s'han allotjat a Salou, Cambrils i la Pineda Platja durant l'estiu de 2010, mentre que els principals mercats emissors estrangers han estat, una vegada més, el Regne Unit i França.
- L'estiu de 2010 les principals activitats realitzades pels turistes durant la seva estada a la Costa Daurada han estat "anar a la platja" (82,0%), "passejar" (71,2%) i "relaxar-se i descansar" (62,1%). A les Terres de l'Ebre "visitar llocs culturals i/o naturals" és l'activitat que se situa en el primer lloc (52,1%), seguit de "relaxar-se i descansar" (52,0%) i d'"anar a la platja" (48,7%).
- Finalment, les motivacions principals per visitar la ciutat de Tarragona entre els mesos de març i setembre són "conèixer la ciutat" (16,5%), "la cultura" (14,2%), "fer turisme" (13,8%), "visitar familiars i amics" (10,4%) i "passejar per la ciutat" (10,1%).

11. RESUMEN EN CASTELLANO

PRESENTACIÓN

Por décimo año consecutivo, el Observatori ha llevado a cabo el seguimiento de la evolución de la ocupación de los diferentes tipos de establecimientos de la provincia de Tarragona, así como el estudio de las características de la demanda de los visitantes en la demarcación a lo largo de la temporada 2010. La elaboración del presente documento, que constituye el décimo informe anual que publica el Observatori, no habría sido posible sin la colaboración de las diferentes instituciones y asociaciones empresariales que forman parte de la Fundació d'Estudis Turístics de la Costa Daurada, de los Patronatos de Turismo de los municipios de Salou, Cambrils, La Pineda Platja y Tarragona, del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona y la Universitat Rovira i Virgili.

Los resultados que se presentan en este documento corresponden a la temporada 2010. Los datos correspondientes a la temporada 2009 que aquí aparecen se consideran definitivos.

LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE 2010

La oferta de alojamiento de la provincia de Tarragona se caracteriza por su estacionalidad, que se refleja en el porcentaje global de plazas abiertas en los diferentes tramos de la temporada. Se tiene que tomar en cuenta que las tasas de ocupación que se ofrecen en este informe están calculadas sobre plazas totales existentes; en la tabla 3 se indica el porcentaje de plazas que han permanecido abiertas durante los diferentes trimestres del año 2010 para que los datos de ocupación incluidos en las tablas 4 y 5 puedan ser adecuadamente interpretados. De hecho, en la línea de las temporadas anteriores, el periodo en que el porcentaje de plazas abiertas en el conjunto de la oferta ha sido más elevado va desde Semana Santa hasta mediados de octubre, mientras que durante el primer trimestre del año se ha situado alrededor del 28% sobre el total, y en el cuarto trimestre, alrededor del 36%.

ANÁLISIS POR ESTABLECIMIENTOS EN COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE 2010

Los **hoteles** de la demarcación han tenido en la temporada 2010 un nivel global de ocupación sobre plazas totales del 40%, un punto más que el porcentaje registrado en 2009. En cuanto a la evolución del nivel de ocupación a lo largo de los diferentes periodos del año, la tasa de ocupación registrada aumenta ininterrumpidamente desde enero hasta agosto, periodo en el que se registra el máximo anual, con una tasa mensual del 86% (81% en el 2009), a partir del cual se produce un decremento de los niveles de ocupación hasta finales de año. La ocupación media en el periodo de mayor actividad, de junio a septiembre, ha sido del 72%, mientras que el año 2009 fue del 70%. Por otro lado, la proporción de extranjeros entre los turistas alojados en los hoteles de la demarcación ha sido del 42%, 2 puntos por debajo del porcentaje registrado el año 2009. En cuanto a la media de noches de estancia durante la temporada 2010, se ha registrado un estancia media de 3,3 noches para el conjunto de la temporada (el mismo valor que la temporada 2009). Finalmente, la media anual de la satisfacción de los empresarios respecto a la ocupación es de 6,2, cuatro décimas más que el valor registrado para el año 2009.

Los **campings** presentan un nivel global de ocupación sobre plazas totales del 26%, un punto más que el valor registrado en la temporada 2009. Cabe señalar que durante el periodo de noviembre a febrero la actividad es limitada, ya que la mayoría de los campings de la demarcación abrieron sus puertas en Semana Santa y dieron por cerrada la temporada entre mediados y finales de octubre. En el periodo que comprende los meses de junio a septiembre, la ocupación global media ha sido de un 51%, dos puntos más alto que el valor registrado en el mismo periodo de la temporada 2009. Respecto a los turistas extranjeros, en el conjunto de la temporada 2010 su proporción global ha sido la misma que la temporada 2009, registrando un porcentaje del 39% del total de

turistas alojados en este tipo de establecimiento. En cuanto a las noches de estancia, se ha registrado una media global para el conjunto de la temporada de 3,7 noches, dos décimas por debajo del valor de la temporada 2009. Por último, se tiene que mencionar que la media anual de la satisfacción de los empresarios para el total de la temporada 2010 ha sido de un 5,2, valor superior al registrado en la temporada anterior (5,0).

Los **apartamentos** han registrado un nivel de ocupación global sobre plazas totales del 29%, un punto más que el valor registrado durante la temporada 2009. Hay que destacar que durante el periodo de noviembre a febrero el volumen de plazas abiertas es reducido, siendo así muy bajo el nivel de actividad durante dichos meses. En la franja de mayor actividad, de junio a septiembre, se ha registrado un nivel medio de ocupación global sobre plazas totales del 65%, mientras que en 2009 fue del 63%. La proporción de extranjeros entre los turistas alojados en los apartamentos regulados de la demarcación ha sido del 59%, un punto por encima del porcentaje registrado para el año 2009. La estancia media anual para el año 2010 ha sido de 5,5 noches, mientras que durante la temporada anterior fue de 5,8. Finalmente, la media anual de la satisfacción de los empresarios en 2010 ha sido de 4,7.

Los **establecimientos de turismo rural** han registrado un nivel de ocupación anual media del 19%, un punto más que la tasa registrada la temporada anterior. Se debe tener en cuenta que la actividad en este tipo de establecimientos se concentra especialmente durante los fines de semana y los periodos de Semana Santa, el mes de agosto y durante los puentes de ámbito estatal; asimismo, en el global de la temporada, la proporción de turistas de origen extranjero ha sido del 15%, 4 puntos más que la proporción registrada durante 2009. La estancia media anual ha sido de 2,8 noches, al igual que durante la temporada anterior. Por último, la media anual de satisfacción de los empresarios en referencia a la ocupación ha sido de 3,9 puntos en el 2010, mientras que en 2009 fue de 4,3.

FICHA METODOLÓGICA DE LA ENCUESTA DE OCUPACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS COLECTIVOS

Ámbito: Costa Daurada y Terres de l'Ebre (las diez comarcas de la provincia de Tarragona).

Universo: oferta de alojamiento en hoteles, campings, apartamentos regulados asociados y establecimientos de turismo rural.

Unidad muestral: el establecimiento en el caso de los hoteles, campings y establecimientos de turismo rural, y la empresa explotadora en el caso de los apartamentos regulados. Las unidades últimas para el cálculo son las plazas.

Tamaño muestral: por término medio se ha encuestado a un 35% del total de las plazas en oferta en cada quincena.

Ámbito temporal: las encuestas se realizan durante los tres días inmediatamente posteriores a la finalización de la quincena o periodo correspondiente.

Metodología: encuesta administrada por teléfono, fax o correo electrónico a los empresarios o personal autorizado.

Tipo de muestreo: muestra seleccionada aleatoriamente del universo distribuido en diferentes estratos geográficos; en el caso de los apartamentos, respecto a los cuales la metodología es algo diferente, se trabaja con un panel fijo de establecimientos.

Análisis de resultados: la tasa de ocupación es una media ponderada por el número de plazas de todos y cada uno de los establecimientos de la muestra obtenida.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE: VERANO DEL 2010

Para la Costa Daurada, entre los diferentes puntos de origen de los turistas estatales, las cuatro comunidades de donde provienen la mayoría son respectivamente: Cataluña, con el 26,3% del total, y, en menor medida, Aragón, el País Vasco y la Comunidad de Madrid, con un 9,6%, un 4,4% y un 3,8% del total respectivamente. En cuanto a la procedencia de los turistas extranjeros, Francia, con el 15,5% del total, Reino Unido, con el 7,6%, y Países Bajos, con el 4,0%, son los tres principales mercados emisores. En relación con la temporada anterior, se registra pues un aumento de 3 puntos en la proporción de turistas procedentes de Aragón y una disminución de 3,3 puntos en la de turistas de la Comunidad de Madrid.

En relación con la temporada anterior, en las Terres de l'Ebre se ha registrado un aumento de la proporción de turistas estatales, de todos los orígenes excepto de Aragón y el País Vasco (que retroceden 1,3 i 0,7 respecto a 2009, respectivamente), frente a los turistas extranjeros. En torno a estos, se observa un descenso general de todos los mercados. El mercado alemán pasa del 5,0% en 2009 al 0,6% en 2010, el del Reino Unido del 3,9% al 1,2% y el italiano del 2,2% al 0,6%. Francia se mantiene como el principal mercado emisor con el 6,7% del total de los turistas extranjeros, aunque ha registrado un descenso de 0,6 puntos respecto al verano anterior.

Respecto al tipo de grupo de viaje, tanto en la Costa Daurada como en les Terres de l'Ebre se observa un predominio del turismo familiar, que ya se dio en 2009. En el primer caso, 47,0% de los turistas viajan en familia (padres e hijos); en el caso de las Terres de l'Ebre, esta proporción aumenta hasta 58,9% del total. Se detecta también en la Costa Daurada un incremento de las familias con hijos mayores de 12 años y en las Terres de l'Ebre un incremento de las familias con hijos de menos de 5 años.

En relación a las principales actividades realizadas por los turistas durante el verano de 2010, en la Costa Daurada se encuentran, en primer lugar, "ir a la playa" (82,0%); en segundo lugar, "pasear" (71,2%); y, en tercer lugar, "relajarse y descansar" (62,1%). En las Terres de l'Ebre se encuentran, en primer lugar, "visitar lugares culturales y/o naturales" (52,1%); "relajarse y descansar" (52,0%) e "ir a la playa" (48,7%).

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA Y TARRAGONA: VERANO DEL 2010

La proporción de turistas aragoneses alojados en Salou durante el verano de 2010 representa un 17,7% del total, (el primer mercado emisor estatal), mientras que la proporción de turistas catalanes pasa del 13,8% al 16,5%. El mercado de Navarra ha registrado un aumento de su proporción del total respecto al año pasado, mientras que los otros mercados estatales han visto disminuir sus cuotas de mercado (el mayor descenso es de la Comunidad de Madrid que ha perdido 3,4 puntos).

Por otra parte, el 32,3% de los turistas extranjeros que han pernoctado en la zona provienen de Francia (13,1% del total). Estos pasan a ocupar la primera posición, relegando el mercado del Reino Unido a la segunda posición que representa en 2010 un 8,9% del total.

En Cambrils para el año 2010, el mercado catalán ha conocido una pérdida de peso respecto al 2009 (-8,1 puntos) y se queda con el 14,8% del total. El mercado de Aragón también ha registrado una reducción de su proporción, pero es más leve que la del mercado catalán (-5,4 puntos). El mercado de Navarra sigue progresando y en 2010 se coloca en tercera posición dentro de los mercados emisores estatales de Cambrils. En relación a la distribución de los diferentes países de procedencia de los turistas extranjeros, el mercado francés, que ha sufrido un descenso respecto al año pasado, sigue siendo el principal mercado emisor extranjero. El mercado de Bélgica es el segundo mercado emisor con el 7,1% del total (1,3% en 2009).

Cataluña, con el 20,4%, es la principal comunidad de los turistas que se han alojado en La Pineda Platja durante el verano de 2010, el segundo mercado es Aragón con el 19,8%. En lo que se refiere a los mercados extranjeros,

se ha registrat un descens important en la proporció de los turistes procedentes del Reino Unido (del 5,6% en 2009 al 3,4% en 2010). Francia con el 17,0% sigue ocupando la primera posición, y Bélgica la tercera, con un 3,0%.

El 55,9% de los visitantes de Tarragona entre los meses de marzo y septiembre del 2010 provienen del extranjero, el 18,6% son catalanes y un 25,5% del resto del Estado. En relación al tipo de grupo de viaje, se observa un predominio, pero menos fuerte que el año pasado, de grupos de familiares adultos de 36 años o más, los cuales suponen el 33,4% del total de visitantes. Se observa también una progresión de las familias con hijos de menos de 13 años que pasan de representar un 21,9% del total en 2009 a sumar un 24,1% en 2010. Las cuatro motivaciones principales para visitar la ciudad de Tarragona entre los meses de marzo y septiembre del 2010 han sido, por orden, "conocer la ciudad" (16,5%), "la cultura" (14,2%), "hacer turismo" (13,8%), "visitar familiares y amigos" (10,4%) y "pasear por la ciudad" (10,1%).

FICHA METODOLÓGICA DE LA ENCUESTA DE CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA EN LA COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE: JULIO - SEPTIEMBRE 2010

Ámbito: Costa Daurada y Terres de l'Ebre (las diez comarcas de la provincia de Tarragona).

Universo: turistas que visitan Costa Daurada y las Terres de l'Ebre y se alojan en hoteles, campings i establecimientos de turismo rural.

Unidad muestral: el individuo turista con más de quince años.

Tamaño muestral: 1.504 encuestas durante el verano 2010.

Ámbito temporal: desde el 1 de julio hasta el 30 de septiembre de 2010.

Metodología: encuesta directa a los turistas en las puertas de los hoteles y en el interior de los campings. En el caso de los establecimientos de turismo rural la encuesta es autoadministrada.

Tipo de muestreo: se realiza en diferentes etapas; en un primer momento se estratifican las zonas; para realizar una muestra de cada zona se seleccionan a propósito las unidades primarias de muestreo (municipios) que tienen una cantidad relevante de plazas de alojamiento turístico. Las unidades intermedias (los establecimientos) se seleccionan por conglomerados de forma aleatoria y las unidades últimas (los individuos) se seleccionan de forma aleatoria sistemática dentro de cada establecimiento.

Análisis de resultados: frecuencias ponderadas.

FICHA METODOLÓGICA DE LA ENCUESTA DE CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA EN LOS MUNICIPIOS DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA Y TARRAGONA: JULIO - SEPTIEMBRE 2010

Ámbito: municipios de Salou, Cambrils, Vila-seca (La Pineda Platja) y Tarragona.

Universo: turistas con más de quince años en el caso de Salou, Cambrils y La Pineda Platja, y visitantes en general, mayores de quince años, en el caso de Tarragona.

Tamaño muestral: 1.903 encuestas en 2010.

Ámbito temporal del trabajo de campo: entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2010. (*) El periodo correspondiente en relación a la encuesta de Tarragona es del 1 de marzo al 30 de septiembre de 2010.

Metodología: encuesta directa a los turistas mediante encuestadores profesionales entrenados al efecto; se realiza en los accesos a playa y en la calle siempre en puntos neurálgicos del municipio. Los turistas responden de forma inmediata a la encuesta, que tiene una duración aproximada de cinco minutos.

Tipo de muestreo: en un primer momento se establecen cuotas de acuerdo con la variable ubicación dentro del municipio. Las cuotas de ubicación se establecen con criterios de proporcionalidad al paso de turistas, según la ubicación escogida para encuestar, de forma que estas ubicaciones sean representativas de los flujos de turistas del municipio. En un segundo momento se realiza de forma aleatoria sistemática la selección de los individuos dentro de cada cuota.

Análisis de resultados: cada uno de los datos se somete a una variable de ponderación o peso que se utiliza para corregir posibles desviaciones de la probabilidad teórica de encontrar cada turista en la ubicación donde se realiza la encuesta. Por tanto, en el análisis de resultados encontramos las frecuencias ponderadas.

SUMARIO 2010

- La temporada 2010, el nivel global de ocupación anual en los establecimientos públicos colectivos (hoteles, campings, apartamentos regulados y establecimientos de turismo rural) de la provincia de Tarragona ha sido de un 32%.
- El nivel de ocupación global sobre plazas totales en los meses centrales de 2010 (de junio a septiembre) ha sido de un 62%, mientras que en 2009 fue de un 59%.
- En cuanto a la media global de noches de estancia en 2010 se ha registrado un valor de 3,6, una décima por debajo del valor registrado el año 2009.
- Los establecimientos hoteleros han registrado en el 2010 un nivel global de ocupación del 40%, un punto por encima del que se registró en 2009. El máximo anual ha sido del 86% y se ha dado el mes de agosto, mientras que el mínimo ha sido del 5% y se ha registrado en enero.
- Los campings de la demarcación, cuya actividad principal se concentra en los meses centrales del año (de junio a septiembre), han registrado un nivel de ocupación global del 26%, un punto por encima de la tasa registrada la temporada anterior.
- En los apartamentos turísticos regulados, cuyo nivel de actividad es muy bajo durante los dos primeros y últimos meses del año, el nivel global de ocupación anual ha sido del 29%, un punto por encima de la tasa registrada la temporada anterior.
- En los establecimientos de turismo rural el nivel global de ocupación ha sido de un 19%, un punto por encima de la tasa registrada la temporada anterior. Cabe señalar que la actividad en este tipo de establecimientos se concentra especialmente en los fines de semana, los periodos de Semana Santa, el mes de agosto y los puentes de ámbito estatal, y que predomina el turismo estatal.
- En cuanto a las características de la demanda alojada en hoteles y cámpings de la demarcación durante el verano de 2010, se ha observado un predominio del turismo familiar. En cuanto a la procedencia de los turistas, Cataluña (el 26,3% en la Costa Daurada y el 59,5% en las Terres de l'Ebre), junto con Aragón (el 9,6% en la Costa Daurada y el 6,0% en las Terres de l'Ebre), son las comunidades de donde provienen la mayoría de los turistas de origen estatal. En relación a los turistas extranjeros, Francia, el Reino Unido y Holanda en la Costa Daurada (con el 15,5%, el 7,6% y el 4,0% respectivamente), y Francia, el Reino Unido y Bélgica en las Terres de l'Ebre (con el 6,7%, 1,2% y 0,8% respectivamente) han sido los principales mercados emisores.

- Catalunya y Aragón son las dos comunidades de procedencia más destacada entre los turistas estatales que se han alojado en Salou, Cambrils y La Pineda Platja durante el verano de 2010, mientras que los principales mercados emisores extranjeros han sido, una vez más, el Reino Unido y Francia.
- Durante el verano de 2010 las principales actividades realizadas en la Costa Daurada han sido “ir a la playa” (82,0%), “pasear” (71,2%) y “relajarse y descansar” (62,1%). En las Terres de l'Ebre en primer lugar se sitúa “visitar lugares culturales y/o naturales” (52,1%), “relajarse y descansar” (52,0%) y, en tercer lugar, “ir a la playa” (48,7%).
- Finalmente, las motivaciones principales para visitar la ciudad de Tarragona entre los meses de marzo y septiembre son, por este orden, “conocer la ciudad” (16,5%), “la cultura” (14,2%), “visitar familiares i amigos” (10,4%) y “pasear por la ciudad” (10,1%).





L'activitat turística a la Costa Daurada i Terres de l'Ebre



TEMPORADA 2011





L'activitat turística a la Costa Daurada i Terres de l'Ebre



TEMPORADA 2011



PRESENTACIÓ

Per onzè any consecutiu, l'Observatori ha dut a terme el seguiment de l'evolució de l'ocupació dels diferents tipus d'establiment d'arreu de la demarcació de Tarragona, així com l'estudi de les característiques de la demanda dels turistes que han visitat les nostres contrades al llarg de la temporada 2011.

L'elaboració d'aquest document, que constitueix l'onzè informe anual que publica l'Observatori, no hauria estat possible sense el suport de les diferents institucions i associacions empresarials que formen part de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada, així com dels patronats municipals de turisme de Salou, Cambrils, la Pineda Platja i Tarragona, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i la Universitat Rovira i Virgili.

Els resultats que es presenten en aquesta publicació i que corresponen a l'any 2011 són provisionals. Les dades que s'hi inclouen en relació amb la temporada 2010 es consideren definitives.

AGRAÏMENTS:

El nostre agraïment s'adreça especialment a tots els empresaris i treballadors d'hotels, càmpings, empreses explotadores d'apartaments turístics i establiments de turisme rural que ens proporcionen la seva col·laboració en l'enquesta d'ocupació que s'administra quinzenalment a la mostra obtinguda del total d'establiments oferts.

L'elaboració d'aquest informe (i, per tant, la difusió de les dades que s'hi inclouen) no hauria estat possible sense l'esmentada col·laboració: a tots vostès moltes gràcies.

EDICIÓ:

Coordinació: Àlícia Orellana

Tècnic: Mohammed Mazroua

DADES:

Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada

© La reproducció total o parcial d'aquesta publicació per qualsevol mitjà queda prohibida sense el permís previ dels titulars dels drets a la propietat.

ÍNDEX

1.	L'OFERTA D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2011	4
2.	L'OCUPACIÓ TURÍSTICA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2011	5
3.	TURISTES ESTRANGERS A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2011.....	9
4.	MITJANA DE NITS D'ESTADA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2011.....	11
5.	SATISFACCIÓ DE L'EMPRESARI AMB L'OCUPACIÓ A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2011...	13
6.	ANÀLISI PER TIPUS D'ESTABLIMENT A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2011	15
7.	ANÀLISI DELS MUNICIPIS DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA EL 2011.....	17
	a) SALOU	17
	b) CAMBRILS	18
	c) LA PINEDA PLATJA	19
	d) TARRAGONA	20
8.	ANÀLISI DE LA DEMANDA TURÍSTICA A LA COSTA DAURADA I A LES TERRES DE L'EBRE: ESTIU DE 2011.....	21
9.	ANÀLISI DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA EL 2011.....	25
	a) SALOU	25
	b) CAMBRILS	26
	c) LA PINEDA PLATJA	27
	d) TARRAGONA	28
10.	SUMARI DE LA TEMPORADA 2011.....	31
11.	RESUMEN EN CASTELLANO	32

1. L'OFERTA D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2011

Pel que fa al nombre de places d'allotjament turístic regulat disponible durant la temporada 2011, s'ha registrat una lleu reducció en el nombre de places disponibles i en el nombre d'establiments de la província de Tarragona. En el quadre següent s'ofereix un resum de l'oferta d'allotjament corresponent al global de la demarcació en la temporada 2011:

QUADRE 1. OFERTA D'ALLOTJAMENT A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE 2011

Tipus d'establiment	Places (*)		Establiments		% respecte al total de places		Grandària mitjana	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Hotels(**)	66.744	65.377	353	348	41%	41%	189	188
Càmpings	64.213	63.529	65	66	40%	40%	988	963
Establiments turisme rural	2.391	2.276	263	251	1%	1%	9	9
Total	133.348	131.182	681	665	82%	82%	-	-
Empreses explotadores d'apartaments turístics (***)	28.287	28.982	73	68	18%	18%	387	426
Total oferta regulada	161.635	160.164	754	733	100%	100%	-	-

(*) Places a 31-12-2010 i 31-12-2011.

(**) S'hi inclouen els establiments hotelers següents: hotels, apartaments, hostals, pensions i fondes. Aquesta nomenclatura s'utilitza així al llarg de tot l'informe.

(***) En aquesta categoria només es consideren els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades. Ara bé, cal advertir que el nombre total d'habitatsges d'ús turístic –que inclou tant cases i apartaments de segona residència com cases i apartaments llogats o apartaments turístics– és molt superior.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

La distribució de l'oferta d'allotjament turístic regulat per a cadascuna de les dues marques turístiques de la demarcació és la següent:

QUADRE 2. DISTRIBUCIÓ DE L'OFERTA D'ALLOTJAMENT PER MARQUES 2011 (*)

Marques	Hotels		Càmpings		Apartaments		ETR (**)	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
COSTA DAURADA	90%	90%	92%	92%	99%	99%	62%	61%
TERRES DE L'EBRE	10%	10%	8%	8%	1%	1%	38%	39%
GLOBAL CD + TE	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(*) Places a 31-12-2010 i 31-12-2011.

(**) Establiments de turisme rural. Aquesta nomenclatura s'utilitza així al llarg de tot l'informe.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

L'oferta d'allotjament de la província de Tarragona es caracteritza per l'estacionalitat, que es reflecteix en el percentatge global de places obertes en els diferents trams de la temporada (vegeu el quadre 3, a la pàgina següent). Cal considerar que les taxes d'ocupació que s'ofereixen en aquest informe fan referència al nombre de places totals existents. Així, cal tenir en compte el percentatge de places obertes en els diferents trimestres de l'any per tal que les dades d'ocupació incloses en els quadres 4 i 5, que apareixen a continuació, puguin ser interpretades adequadament. De fet, en la línia de les temporades anteriors, el període en què el percentatge de places obertes en el conjunt de l'oferta ha estat més elevat comprèn des de Setmana Santa fins a mitjan octubre, mentre que en el primer trimestre de l'any s'ha situat en un 24% del total, i durant el quart trimestre, en un 37%.

QUADRE 3. PLACES OBERTES (%) PER TRIMESTRES. GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE 2011

	1r TRIMESTRE	2n TRIMESTRE	3r TRIMESTRE	4t TRIMESTRE
2010	28%	92%	98%	36%
2011	24%	87%	97%	37%

2. L'OCUPACIÓ TURÍSTICA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2011

QUADRE 4. RESUM D'OCUPACIÓ (*) PER PERÍODES A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE 2011

	COSTA DAURADA				TERRES DE L'EBRE			
	HOTELS		CÀMPINGS		HOTELS		CÀMPINGS	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
1Q GENER	5%	5%	2%	2%	8%	12%	2%	0%
2Q GENER	5%	5%	3%	3%	9%	10%	3%	1%
1Q FEBRER	8%	7%	4%	4%	15%	16%	3%	2%
2Q FEBRER	11%	10%	3%	3%	24%	21%	3%	3%
1Q MARÇ	12%	13%	6%	7%	32%	25%	5%	9%
2Q MARÇ	26%	19%	20%	17%	55%	34%	15%	21%
1Q ABRIL	40%	29%	34%	23%	62%	48%	41%	26%
2Q ABRIL	36%	54%	30%	35%	62%	48%	14%	36%
1Q MAIG	44%	49%	27%	29%	50%	34%	20%	20%
2Q MAIG	50%	57%	33%	33%	54%	39%	24%	19%
1Q JUNY	59%	69%	36%	35%	51%	43%	22%	31%
2Q JUNY	69%	74%	40%	47%	59%	44%	32%	32%
1Q JULIOL	77%	81%	46%	54%	61%	55%	39%	57%
2Q JULIOL	78%	83%	70%	70%	63%	64%	30%	73%
1Q AGOST	89%	91%	81%	87%	65%	72%	77%	83%
2Q AGOST	87%	89%	60%	68%	78%	76%	65%	66%
1Q SETEMBRE	66%	73%	40%	45%	45%	50%	29%	34%
2Q SETEMBRE	61%	63%	40%	38%	53%	47%	23%	24%
1Q OCTUBRE	48%	47%	26%	25%	33%	35%	18%	18%
2Q OCTUBRE	34%	35%	14%	13%	39%	29%	8%	5%
1Q NOVEMBRE	11%	12%	4%	3%	30%	27%	2%	1%
2Q NOVEMBRE	9%	10%	3%	2%	14%	15%	1%	1%
1Q DESEMBRE	8%	8%	2%	2%	16%	14%	3%	2%
2Q DESEMBRE	7%	6%	3%	1%	14%	10%	1%	2%
MITJANA PONDERADA	39%	41%	26%	27%	41%	36%	20%	24%

(*) Ocupació sobre places totals.

(1Q= 1ª quinzena; 2Q= 2ª quinzena)

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

QUADRE 5. RESUM D'OCCUPACIÓ (*) PER PERÍODES A GLOBAL TARRAGONA 2011

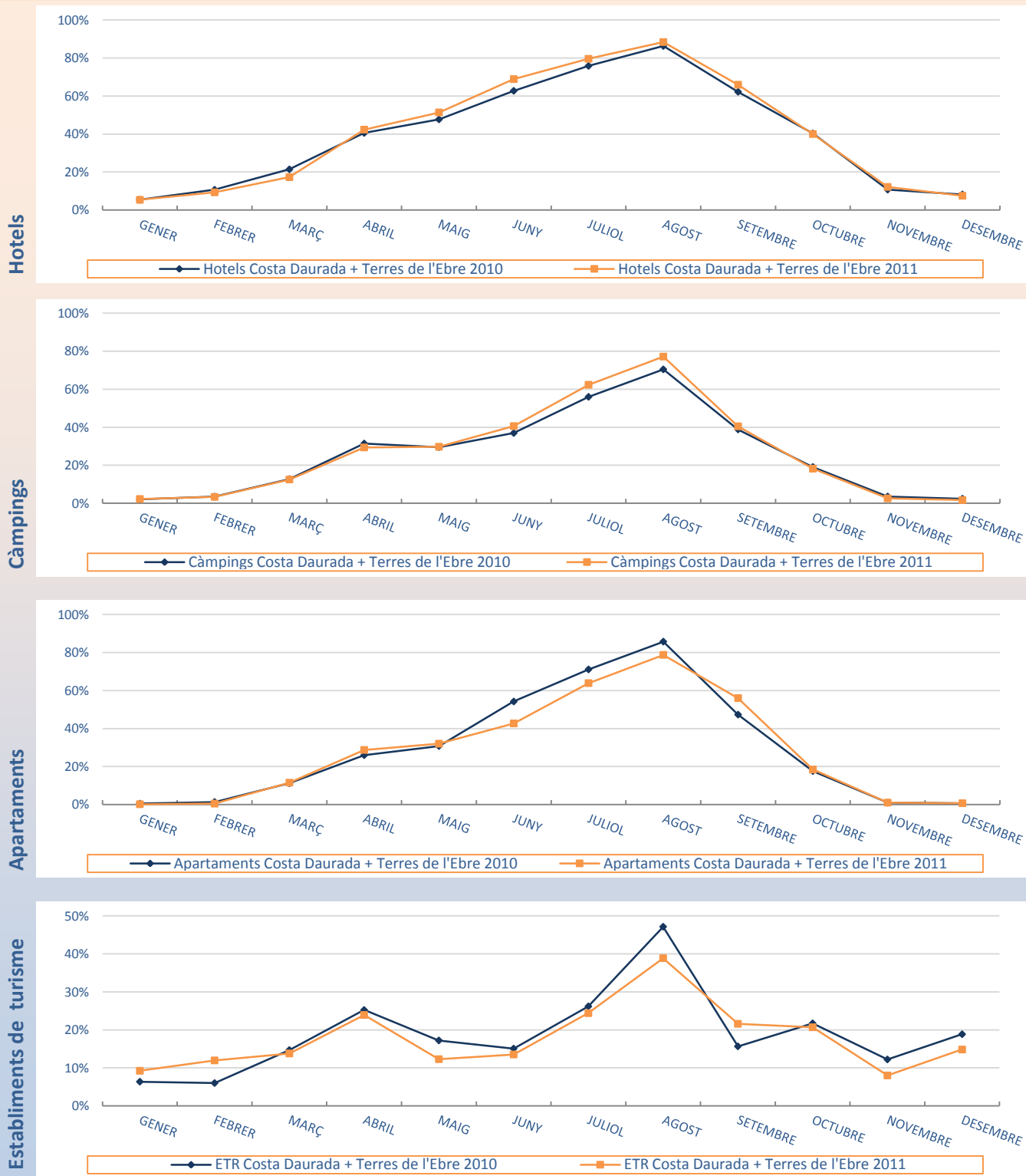
	GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE									
	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
GENER	5%	5%	2%	2%	0%	0%	6%	9%	3%	3%
FEBRER	11%	9%	3%	3%	1%	0%	6%	12%	6%	5%
MARÇ	21%	17%	13%	12%	11%	12%	15%	14%	16%	14%
ABRIL	41%	42%	31%	29%	26%	29%	25%	24%	34%	34%
MAIG	48%	51%	29%	30%	31%	32%	17%	12%	37%	39%
JUNY	63%	69%	37%	41%	54%	43%	15%	14%	50%	52%
JULIOL	76%	80%	56%	62%	71%	64%	26%	24%	66%	69%
AGOST	86%	88%	70%	77%	86%	79%	47%	39%	79%	81%
SETEMBRE	62%	66%	39%	40%	47%	56%	16%	22%	50%	53%
OCTUBRE	40%	40%	19%	18%	18%	18%	22%	21%	28%	27%
NOVEMBRE	11%	12%	4%	3%	1%	1%	12%	8%	6%	6%
DESEMBRE	8%	8%	2%	2%	1%	1%	19%	15%	5%	4%
MITJANA POND.	40%	41%	26%	27%	29%	28%	19%	18%	32%	33%

(*) Ocupació sobre places totals.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Nota 1: L'oferta mitjana en places per a 2011 a què fan referència aquests percentatges és la següent: hotels: 65.467 places; càmpings: 64.172 places; ETR: 2.346 places, i apartaments: 28.697 places.

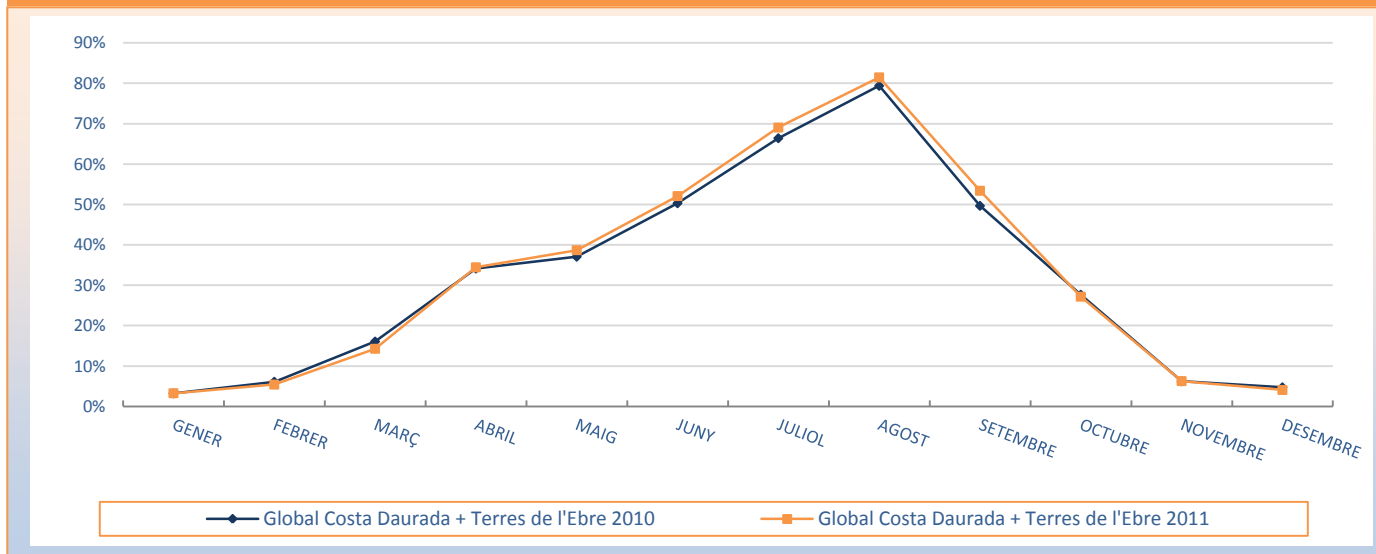
GRÀFIC 1. OCUPACIÓ TURÍSTICA (%) PER ESTABLIMENTS (*): GENER - DESEMBRE 2011



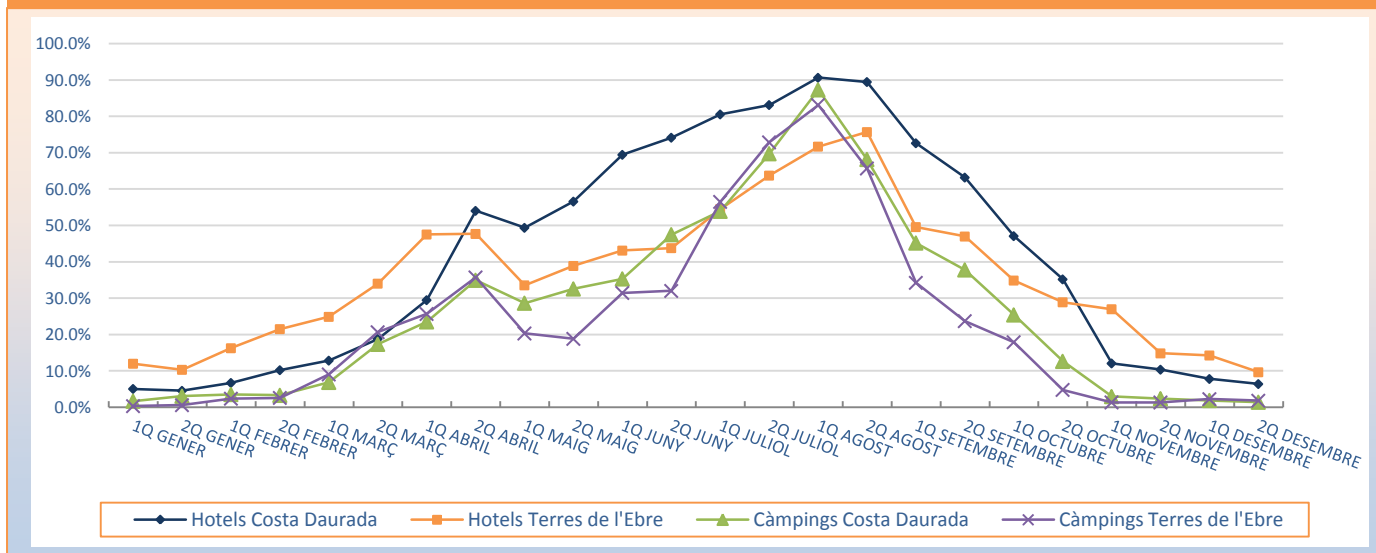
(*) Ocupació sobre places totals.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 2. OCUPACIÓ TURÍSTICA (%) GLOBAL A COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE (*): GENER - DESEMBRE 2011



GRÀFIC 3. OCUPACIÓ (%) PER MARQUES TURÍSTIQUES I TIPUS D'ESTABLIMENT (*): GENER - DESEMBRE 2011



(*) Ocupació sobre places totals.
 (1Q= 1ª quinzena; 2Q= 2ª quinzena)

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

3. TURISTES ESTRANGERS A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2011

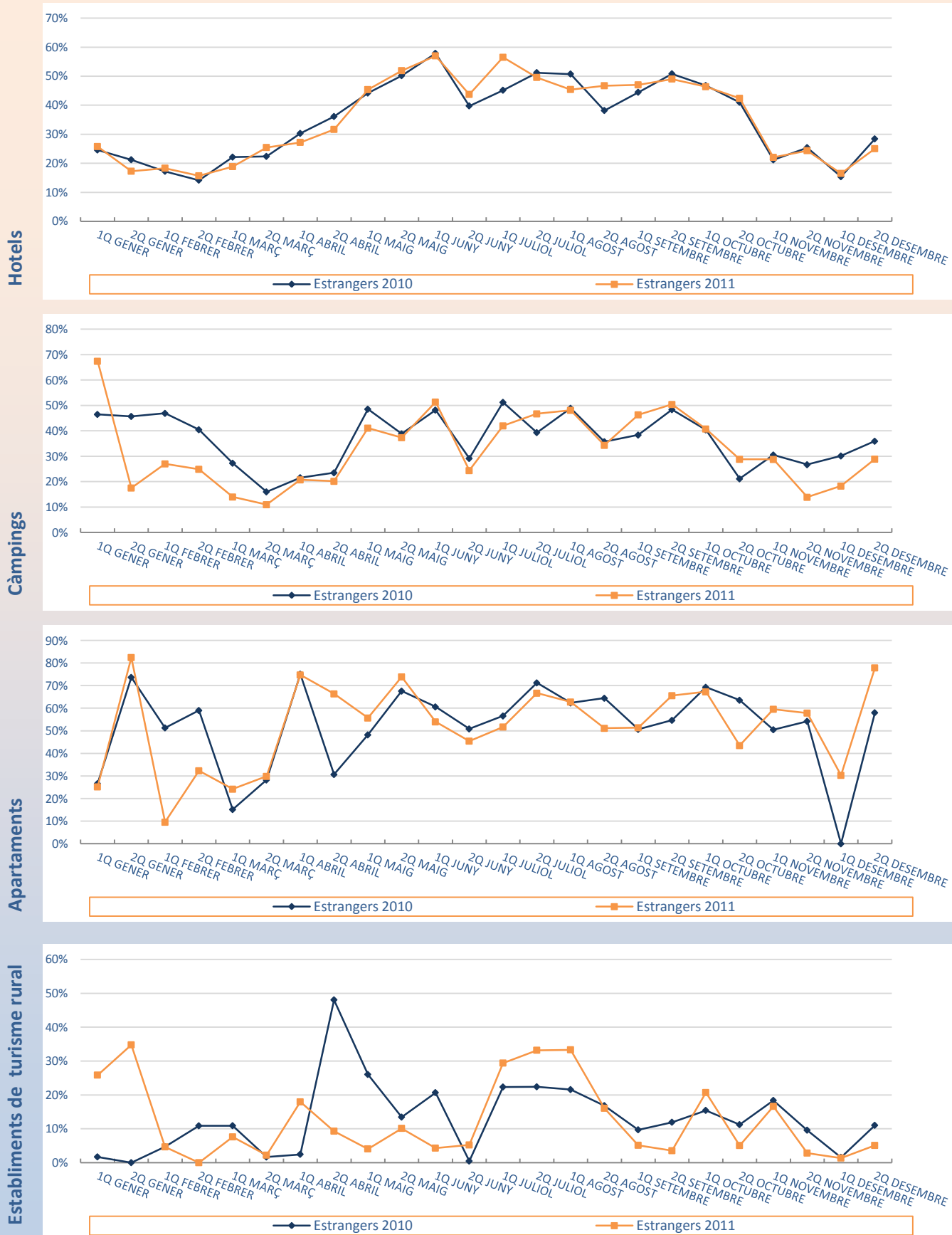
QUADRE 6. TURISTES ESTRANGERS (%) PER TIPUS D'ESTABLIMENT: GENER - DESEMBRE 2011

	GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE									
	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
1Q GENER	25%	26%	46%	67%	27%	25%	2%	26%	28%	34%
2Q GENER	21%	17%	46%	18%	74%	82%	0%	35%	30%	19%
1Q FEBRER	17%	18%	47%	27%	51%	10%	5%	5%	26%	20%
2Q FEBRER	14%	16%	40%	25%	59%	32%	11%	0%	21%	17%
1Q MARÇ	22%	19%	27%	14%	15%	24%	11%	8%	23%	17%
2Q MARÇ	22%	25%	16%	11%	28%	30%	2%	2%	21%	21%
1Q ABRIL	30%	27%	22%	21%	75%	75%	2%	18%	33%	33%
2Q ABRIL	36%	32%	23%	20%	31%	66%	48%	9%	31%	32%
1Q MAIG	44%	45%	49%	41%	48%	56%	26%	4%	46%	45%
2Q MAIG	50%	52%	39%	37%	68%	74%	13%	10%	49%	50%
1Q JUNY	58%	57%	48%	51%	61%	54%	21%	4%	55%	55%
2Q JUNY	40%	44%	29%	24%	51%	45%	0%	5%	39%	37%
1Q JULIOL	45%	56%	51%	42%	57%	52%	22%	29%	49%	51%
2Q JULIOL	51%	50%	39%	47%	71%	67%	22%	33%	50%	51%
1Q AGOST	51%	45%	49%	48%	62%	63%	22%	33%	52%	49%
2Q AGOST	38%	47%	36%	34%	64%	51%	17%	16%	42%	43%
1Q SETEMBRE	44%	47%	38%	46%	51%	51%	10%	5%	44%	47%
2Q SETEMBRE	51%	49%	48%	50%	55%	66%	12%	4%	50%	52%
1Q OCTUBRE	47%	46%	40%	41%	69%	67%	15%	21%	47%	47%
2Q OCTUBRE	41%	42%	21%	29%	64%	43%	11%	5%	38%	39%
1Q NOVEMBRE	21%	22%	31%	29%	51%	60%	18%	17%	24%	24%
2Q NOVEMBRE	25%	24%	27%	14%	54%	58%	10%	3%	26%	23%
1Q DESEMBRE	15%	16%	30%	18%	0%	30%	2%	1%	17%	17%
2Q DESEMBRE	28%	25%	36%	29%	58%	78%	11%	5%	30%	26%
MITJANA POND.	42%	44%	39%	38%	59%	58%	15%	15%	44%	44%

(1Q= 1ª quinzena; 2Q= 2ª quinzena)

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 4. TURISTES ESTRANGERS (%) PER TIPUS D'ESTABLIMENT: GENER - DESEMBRE 2011



4. MITJANA DE NITS D'ESTADA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2011

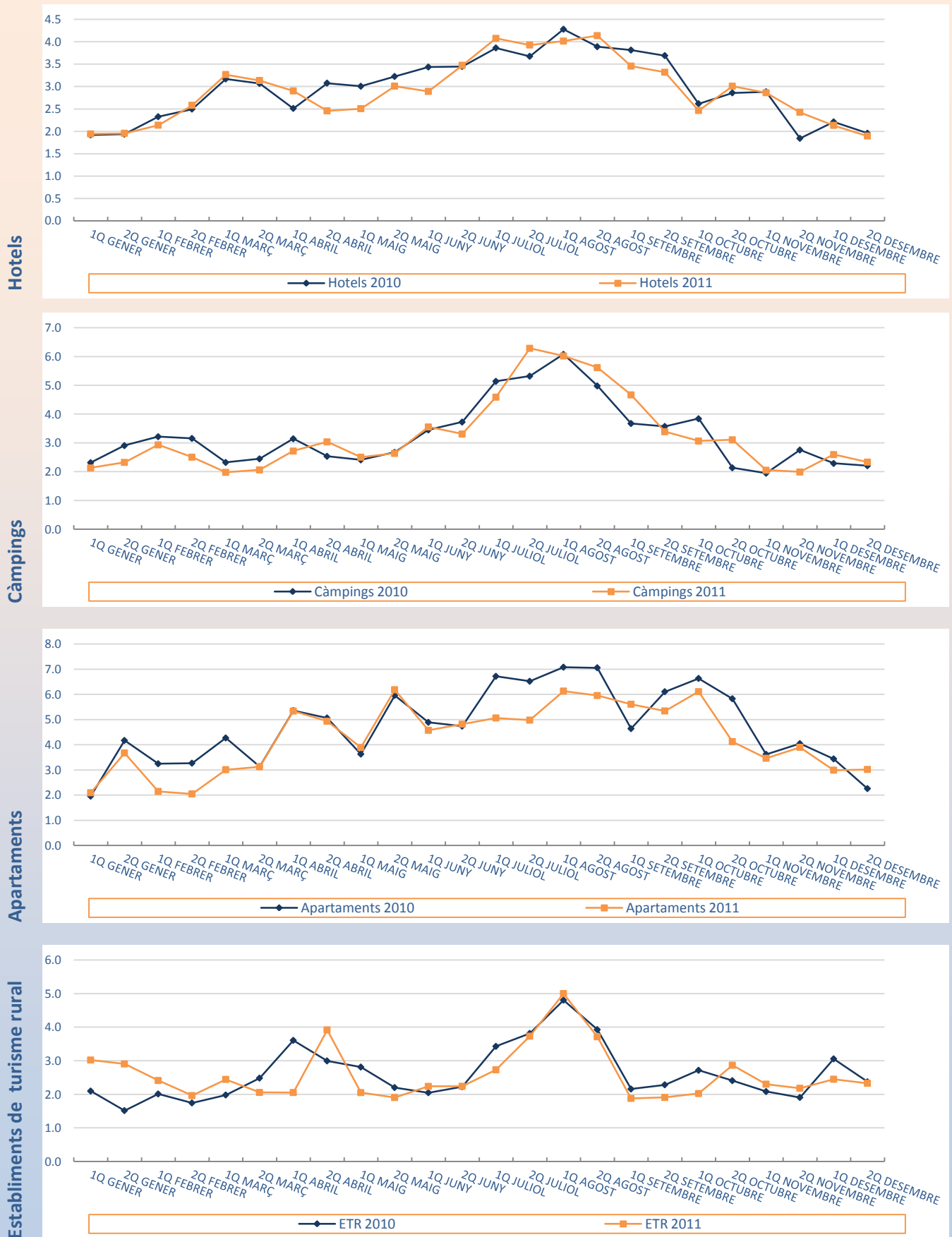
QUADRE 7. MITJANA DE NITS D'ESTADA PER TIPUS D'ESTABLIMENT: GENER - DESEMBRE 2011

	GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE									
	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
1Q GENER	1,9	1,9	2,3	2,1	2,0	2,1	2,1	3,0	2,0	2,0
2Q GENER	1,9	2,0	2,9	2,3	4,2	3,7	1,5	2,9	2,2	2,1
1Q FEBRER	2,3	2,1	3,2	2,9	3,2	2,1	2,0	2,4	2,5	2,3
2Q FEBRER	2,5	2,6	3,2	2,5	3,3	2,0	1,7	2,0	2,6	2,5
1Q MARÇ	3,2	3,3	2,3	2,0	4,3	3,0	2,0	2,4	2,9	2,7
2Q MARÇ	3,1	3,1	2,4	2,1	3,1	3,1	2,5	2,1	2,8	2,6
1Q ABRIL	2,5	2,9	3,1	2,7	5,4	5,3	3,6	2,1	3,0	3,0
2Q ABRIL	3,1	2,5	2,5	3,0	5,1	4,9	3,0	3,9	3,0	2,8
1Q MAIG	3,0	2,5	2,4	2,5	3,6	3,9	2,8	2,1	2,9	2,7
2Q MAIG	3,2	3,0	2,7	2,6	6,0	6,2	2,2	1,9	3,2	3,1
1Q JUNY	3,4	2,9	3,5	3,6	4,9	4,6	2,0	2,2	3,6	3,2
2Q JUNY	3,4	3,5	3,7	3,3	4,7	4,8	2,2	2,2	3,7	3,6
1Q JULIOL	3,9	4,1	5,1	4,6	6,7	5,1	3,4	2,7	4,5	4,4
2Q JULIOL	3,7	3,9	5,3	6,3	6,5	5,0	3,8	3,7	4,6	4,8
1Q AGOST	4,3	4,0	6,1	6,0	7,1	6,1	4,8	5,0	5,2	5,0
2Q AGOST	3,9	4,1	5,0	5,6	7,1	6,0	3,9	3,7	4,6	4,8
1Q SETEMBRE	3,8	3,5	3,7	4,7	4,6	5,6	2,2	1,9	3,9	4,0
2Q SETEMBRE	3,7	3,3	3,6	3,4	6,1	5,3	2,3	1,9	3,8	3,6
1Q OCTUBRE	2,6	2,5	3,8	3,1	6,6	6,1	2,7	2,0	3,2	2,8
2Q OCTUBRE	2,9	3,0	2,1	3,1	5,8	4,1	2,4	2,9	2,7	3,1
1Q NOVEMBRE	2,9	2,9	1,9	2,1	3,6	3,5	2,1	2,3	2,6	2,7
2Q NOVEMBRE	1,8	2,4	2,8	2,0	4,0	3,9	1,9	2,2	2,0	2,4
1Q DESEMBRE	2,2	2,1	2,3	2,6	3,4	3,0	3,1	2,5	2,3	2,2
2Q DESEMBRE	2,0	1,9	2,2	2,3	2,3	3,0	2,4	2,3	2,0	2,0
MITJANA POND.	3,3	3,2	3,7	3,8	5,5	5,1	2,8	2,6	3,6	3,6

(1Q= 1ª quinzena; 2Q= 2ª quinzena)

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 5. MITJANA DE NITS D'ESTADA PER TIPUS D'ESTABLIMENT: GENER - DESEMBRE 2011



5. SATISFACCIÓ DE L'EMPRESARI AMB L'OCUPACIÓ A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2011

QUADRE 8. SATISFACCIÓ DE L'EMPRESARI AMB L'OCUPACIÓ PER ESTABLIMENTS: GENER-DESEMBRE 2010

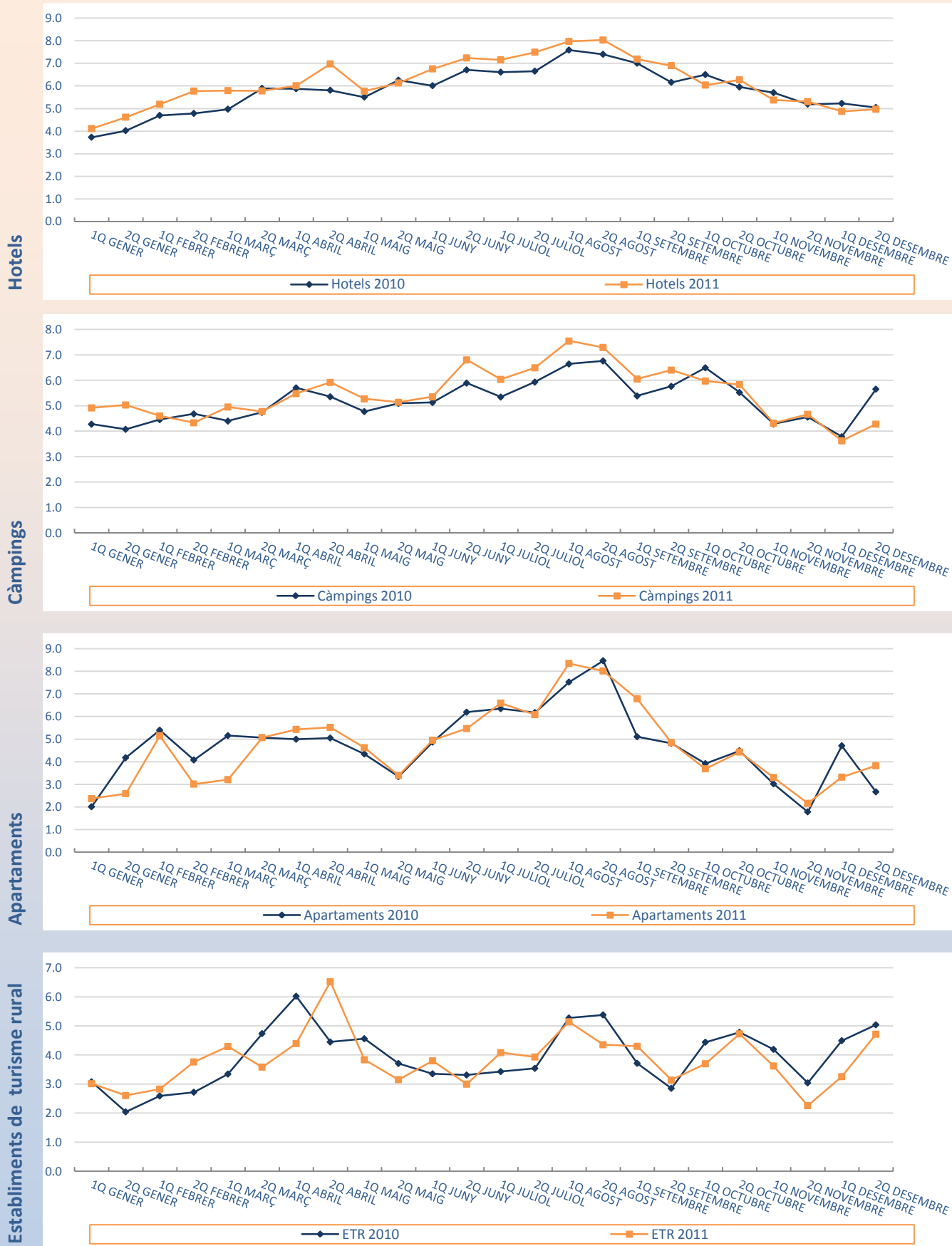
	GLOBAL COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE									
	HOTELS		CÀMPINGS		APARTAMENTS		ETR		GLOBAL	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
1Q GENER	3,7	4,1	4,3	4,9	2,0	2,4	3,1	3,0	3,8	4,2
2Q GENER	4,0	4,6	4,1	5,0	4,2	2,6	2,0	2,6	3,9	4,5
1Q FEBRER	4,7	5,2	4,5	4,6	5,4	5,1	2,6	2,8	4,5	4,8
2Q FEBRER	4,8	5,8	4,7	4,3	4,1	3,0	2,7	3,8	4,6	5,2
1Q MARÇ	5,0	5,8	4,4	5,0	5,2	3,2	3,3	4,3	4,7	5,3
2Q MARÇ	5,9	5,8	4,7	4,8	5,1	5,1	4,7	3,6	5,3	5,1
1Q ABRIL	5,9	6,0	5,7	5,5	5,0	5,4	6,0	4,4	5,7	5,6
2Q ABRIL	5,8	7,0	5,4	5,9	5,0	5,5	4,4	6,5	5,5	6,3
1Q MAIG	5,5	5,8	4,8	5,3	4,3	4,6	4,6	3,8	5,0	5,3
2Q MAIG	6,3	6,1	5,1	5,1	3,3	3,4	3,7	3,2	5,2	5,2
1Q JUNY	6,0	6,8	5,1	5,4	4,9	5,0	3,4	3,8	5,4	5,9
2Q JUNY	6,7	7,2	5,9	6,8	6,2	5,5	3,3	3,0	6,2	6,7
1Q JULIOL	6,6	7,2	5,3	6,0	6,3	6,6	3,4	4,1	6,0	6,6
2Q JULIOL	6,7	7,5	5,9	6,5	6,2	6,1	3,5	3,9	6,2	6,8
1Q AGOST	7,6	8,0	6,6	7,5	7,5	8,3	5,3	5,1	7,2	7,8
2Q AGOST	7,4	8,0	6,8	7,3	8,5	8,0	5,4	4,4	7,3	7,7
1Q SETEMBRE	7,0	7,2	5,4	6,1	5,1	6,8	3,7	4,3	6,0	6,6
2Q SETEMBRE	6,2	6,9	5,8	6,4	4,8	4,8	2,9	3,1	5,7	6,3
1Q OCTUBRE	6,5	6,0	6,5	6,0	3,9	3,7	4,4	3,7	6,0	5,5
2Q OCTUBRE	5,9	6,3	5,5	5,8	4,5	4,4	4,8	4,7	5,5	5,7
1Q NOVEMBRE	5,7	5,4	4,3	4,3	3,0	3,3	4,2	3,6	5,0	4,8
2Q NOVEMBRE	5,2	5,3	4,6	4,7	1,8	2,2	3,0	2,3	4,5	4,7
1Q DESEMBRE	5,2	4,9	3,8	3,6	4,7	3,3	4,5	3,3	4,7	4,3
2Q DESEMBRE	5,0	5,0	5,7	4,3	2,7	3,8	5,0	4,7	5,1	4,7
MITJANA POND.	5,8	6,2	5,2	5,5	4,7	4,7	3,9	3,8	5,4	5,7

(1Q= 1ª quinzena; 2Q= 2ª quinzena)

(*) Valoració subjectiva de l'empresari o treballador autoritzat sobre el nivell d'ocupació en el període corresponent en una escala d'1 a 10 (on 1 equival a molt malament i 10 equival a molt bé).

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

GRÀFIC 6. SATISFACCIÓ DE L'EMPRESARI AMB L'OCCUPACIÓ PER TIPUS D'ESTABLIMENT: GÈNER - DESEMBRE 2011



6. ANÀLISI PER TIPUS D'ESTABLIMENT A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE EL 2011

Els **hotels** de la demarcació han tingut en la temporada 2011 un nivell global d'ocupació sobre places totals del 41%, un punt més que la taxa registrada el 2010. Pel que fa a l'evolució del nivell d'ocupació al llarg dels diferents períodes de l'any, la taxa d'ocupació registrada augmenta ininterrompudament des del gener fins a l'agost, període en què es registra el màxim anual, amb una taxa mensual del 88% (mentre que el 2010 va ser del 86%), i a partir del qual es produeix una disminució dels nivells d'ocupació fins a finals d'any. L'ocupació mitjana en el període de més activitat, de juny a setembre, s'ha situat en el 76%. D'altra banda, la proporció d'estrangers entre els turistes allotjats en els hotels de la demarcació és d'un 44%, 2 punts per sobre del percentatge de 2010, que era del 42%. Respecte a la mitjana global de nits d'estada durant la temporada 2011, ha estat de 3,2 nits (lleugerament inferior que el 2010 quan va ser de 3,3). Finalment, la mitjana anual de la satisfacció dels empresaris envers l'ocupació és d'un 6,2, valor quatre dècimes més alt que l'enregistrat l'any 2010.

Els **càmpings** presenten un nivell global d'ocupació sobre places totals del 27%, un punt més que la taxa registrada la temporada anterior. Cal assenyalar que tant el primer com el darrer trimestre de l'any l'activitat és reduïda, atès que la majoria dels càmpings de la demarcació estableixen la data d'obertura per Setmana Santa i donen per finalitzada la temporada a mitjan octubre, després de la festivitat del Pilar. En el període que comprèn de juny a setembre, la mitjana d'ocupació global ha estat d'un 55%. Pel que fa a la proporció de turistes estrangers, en el conjunt de la temporada 2011 ha estat d'un 38%, un punt per sota de la registrada l'any anterior. Respecte a les nits d'estada, s'ha registrat una mitjana global per al conjunt de la temporada –una dècima més alta que la temporada de 2010- de 3,8 nits. I, per acabar, la mitjana anual de la satisfacció dels empresaris per al total de la temporada 2011 ha estat d'un 5,5, dada tres dècimes superior a la registrada la temporada anterior (5,2).

Els **apartaments** han registrat un nivell d'ocupació global sobre places totals del 28%, un punt menys que la taxa registrada el 2010. Val a dir que tant el primer com el darrer trimestre de l'any, igual que en el cas dels càmpings, el volum de places obertes és limitat, de manera que el nivell d'activitat durant els esmentats períodes és molt baix. En la franja de més activitat, de juny a setembre, s'ha registrat un nivell mitjà d'ocupació global sobre places totals del 61%. La proporció d'estrangers entre els turistes allotjats als apartaments regulats de la demarcació ha estat del 58%, un punt per sota del percentatge registrat l'any 2010. L'estada mitjana anual s'ha situat en les 5,1 nits, mentre que la temporada anterior fou de 5,5. Finalment, la mitjana anual de la satisfacció dels empresaris en relació a l'ocupació és de 4,7, igual que la valoració de la temporada anterior.

Els **establiments de turisme rural** han registrat un nivell d'ocupació mitjana anual del 18%, un punt per sota del percentatge registrat l'any 2010. Cal tenir en compte que l'activitat en aquest tipus d'establiments es concentra especialment en els caps de setmana i els períodes de Setmana Santa, mes d'agost i ponts d'abast estatal; a més a més, la major part dels turistes que s'hi allotgen provenen de l'Estat. En el global de la temporada, la proporció de turistes d'origen estranger ha estat del 15%, mantenint-se la registrada el 2010. L'estada mitjana anual ha estat de 2,6 nits, dues dècimes per sota de la temporada anterior. Per acabar, la mitjana anual de la satisfacció de l'empresari envers l'ocupació ha estat de 3,8 punts, una dècima menys que la valoració de la temporada anterior.

FITXA METODOLÒGICA DE L'ENQUESTA D'OCUPACIÓ D'ESTABLIMENTS PÚBLICS COL·LECTIUS

Àmbit: Costa Daurada i Terres de l'Ebre (les deu comarques de la província de Tarragona).

Univers: Oferta d'allotjament regulat en hotels, càmpings, apartaments regulats associats i establiments de turisme rural.

Unitat mostral: L'establiment en el cas d'hotels, càmpings i establiments de turisme rural, i l'empresa explotadora en el cas dels apartaments regulats. Les unitats últimes per al càlcul són les places.

Grandària mostral: De mitjana, s'ha enquestat un 35% del total de places en oferta per cadascuna de les onades.

Àmbit temporal: Les enquestes es realitzen durant els tres dies immediatament posteriors a l'acabament de la quinzena o període corresponent.

Metodologia: Qüestionari administrat per telèfon, fax o correu electrònic als empresaris o personal autoritzat.

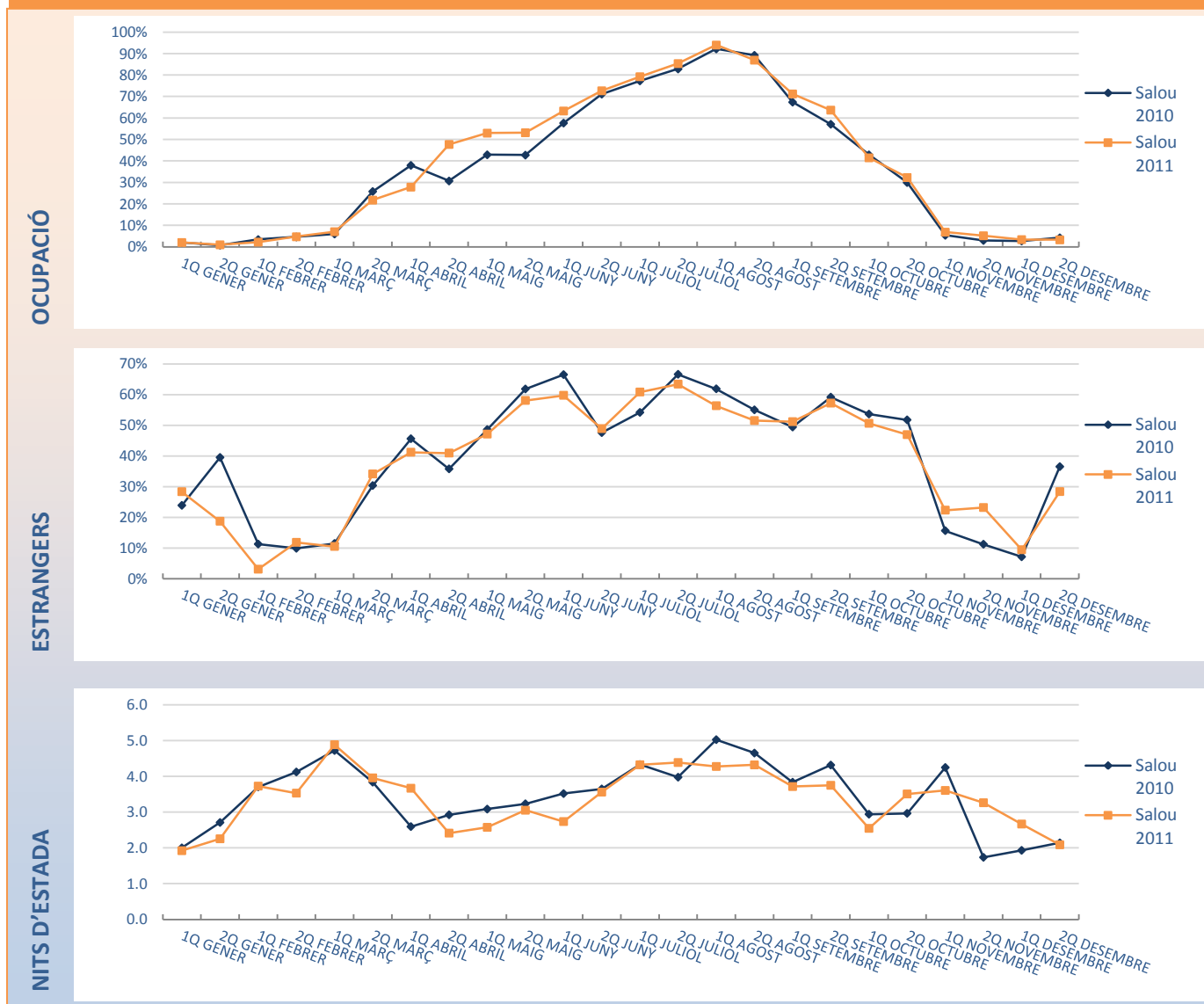
Tipus de mostralge: Mostra seleccionada aleatòriament de l'univers distribuït en diferents estrats geogràfics; en el cas dels apartaments, respecte als quals la metodologia és diferent, es treballa amb un panel fix d'establiments.

Anàlisi de resultats: La taxa d'ocupació és una mitjana ponderada pel nombre de places de cadascun dels establiments de la mostra obtinguda.

7. ANÀLISI DELS MUNICIPIS DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA EL 2011

a) SALOU

GRÀFIC 7. RESULTATS GLOBALS A SALOU TEMPORADA 2011: GENER - DESEMBRE



QUADRE 9. OFERTA D'ALLOTJAMENT A SALOU 2011

Tipus d'establiment	Places (*)		Establiments		% respecte total places 11		Grandària mitjana	
	2010	2011	2010	2011	SALOU	C. DAURADA(***)	2010	2011
Hotels	35.667	32.918	66	65	64%	56%	540	506
Càmpings	5.451	5.451	3	3	11%	9%	1817	1817
Empreses explotadores d'apartaments turístics (**)	13.142	13.056	15	14	25%	46%	876	933
Total	54.260	51.425	84	82	100%	35%	-	-

(*) Places a 31-12-2010 i 31-12-2011.

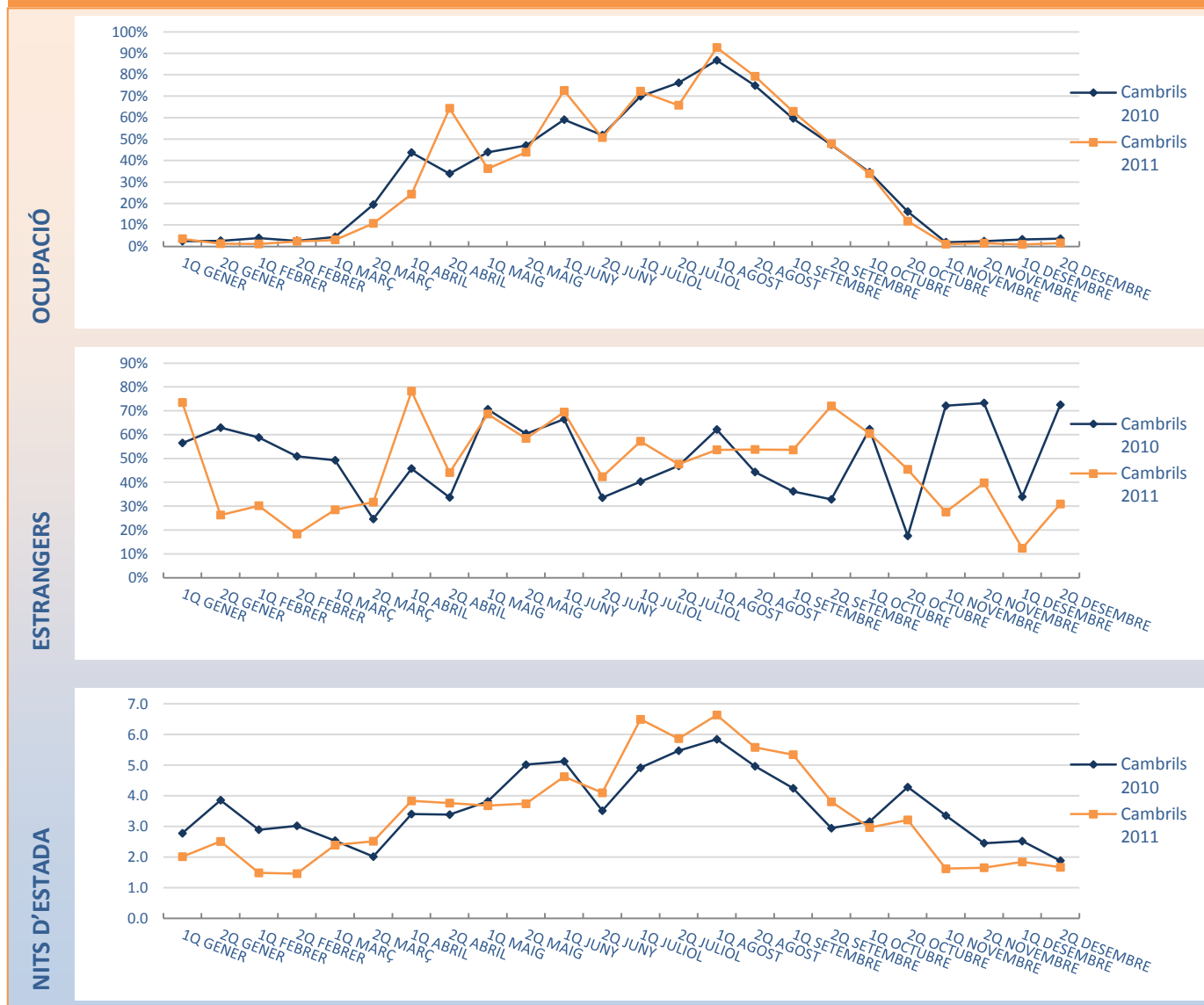
(**) Únicament els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades.

(***) No inclou ETR.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

b) CAMBRILS

GRÀFIC 8. RESULTATS GLOBALS A CAMBRILS TEMPORADA 2011: GENER - DESEMBRE



QUADRE 10. OFERTA D'ALLOTJAMENT A CAMBRILS 2011

Tipus d'establiment	Places (*)		Establiments		% respecte total places 11		Grandària mitjana	
	2010	2011	2010	2011	CAMBRILS	C. DAURADA(***)	2010	2011
Hotels	6.587	6.590	27	27	32%	11%	244	244
Càmpings	9.241	9.241	6	6	46%	16%	1540	1540
Empreses explotadores d'apartaments turístics (**)	3.382	4.464	11	10	22%	16%	307	446
Total	19.210	20.295	44	43	100%	14%	-	-

(*) Places a 31-12-2010 i 31-12-2011.

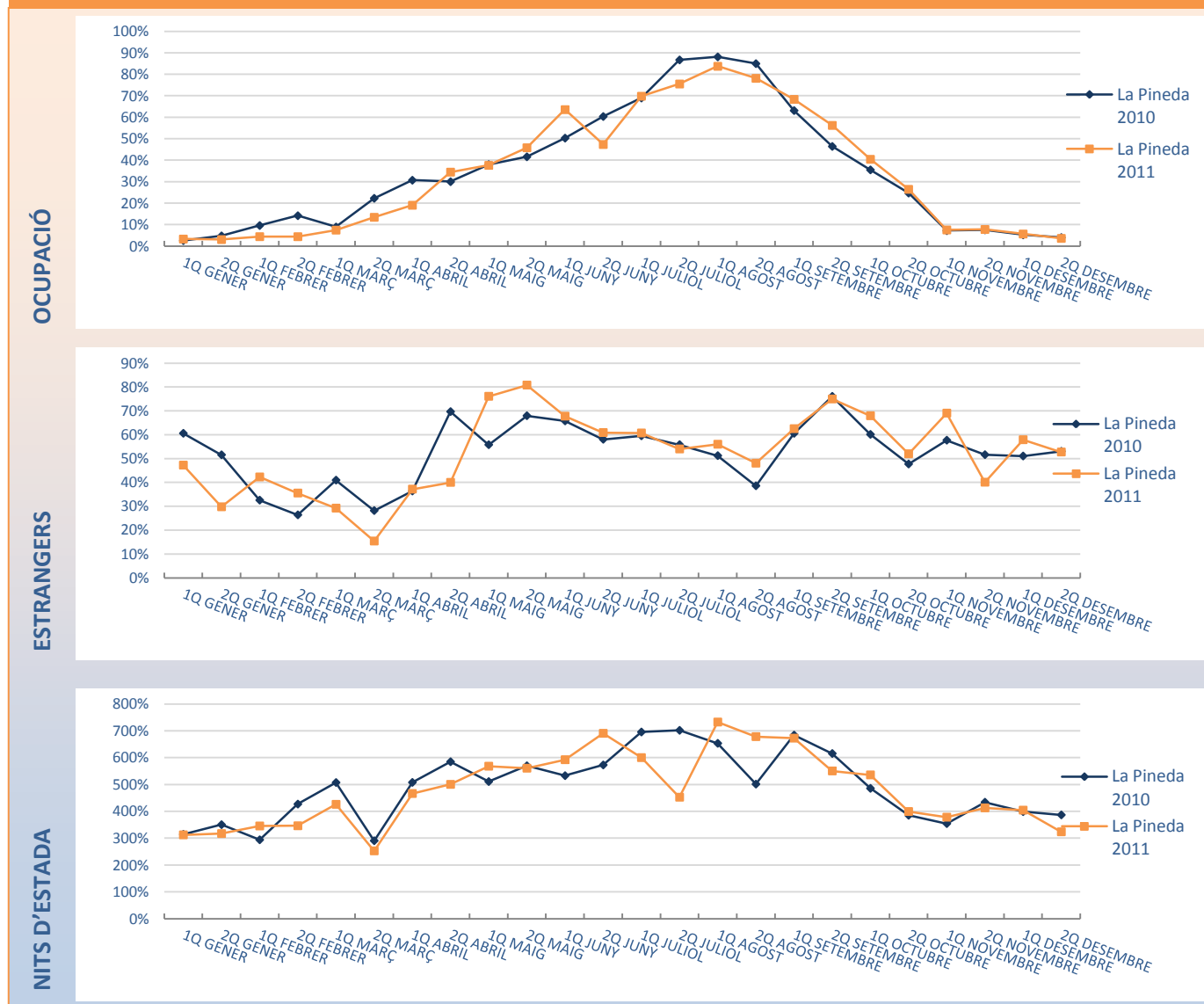
(**) Únicament els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades.

(***) No inclou ETR.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

c) LA PINEDA PLATJA

GRÀFIC 9. RESULTATS GLOBALS A LA PINEDA PLATJA TEMPORADA 2011: GENER - DESEMBRE



QUADRE 11. OFERTA D'ALLOTJAMENT A LA PINEDA PLATJA 2011

Tipus d'establiment	Places (*)		Establiments		% respecte total places 11		Grandària mitjana	
	2010	2011	2010	2011	LA PINEDA	C. DAURADA(***)	2010	2011
Hotels	5.706	5.706	9	9	48%	10%	634	634
Càmpings	840	840	1	1	7%	10%	840	840
Empreses explotadores d'apartaments turístics (**)	5.977	5.405	9	8	45%	20%	664	676
Total	12.523	11.951	19	18	100%	8%	-	-

(*) Places a 31-12-2010 i 31-12-2011.

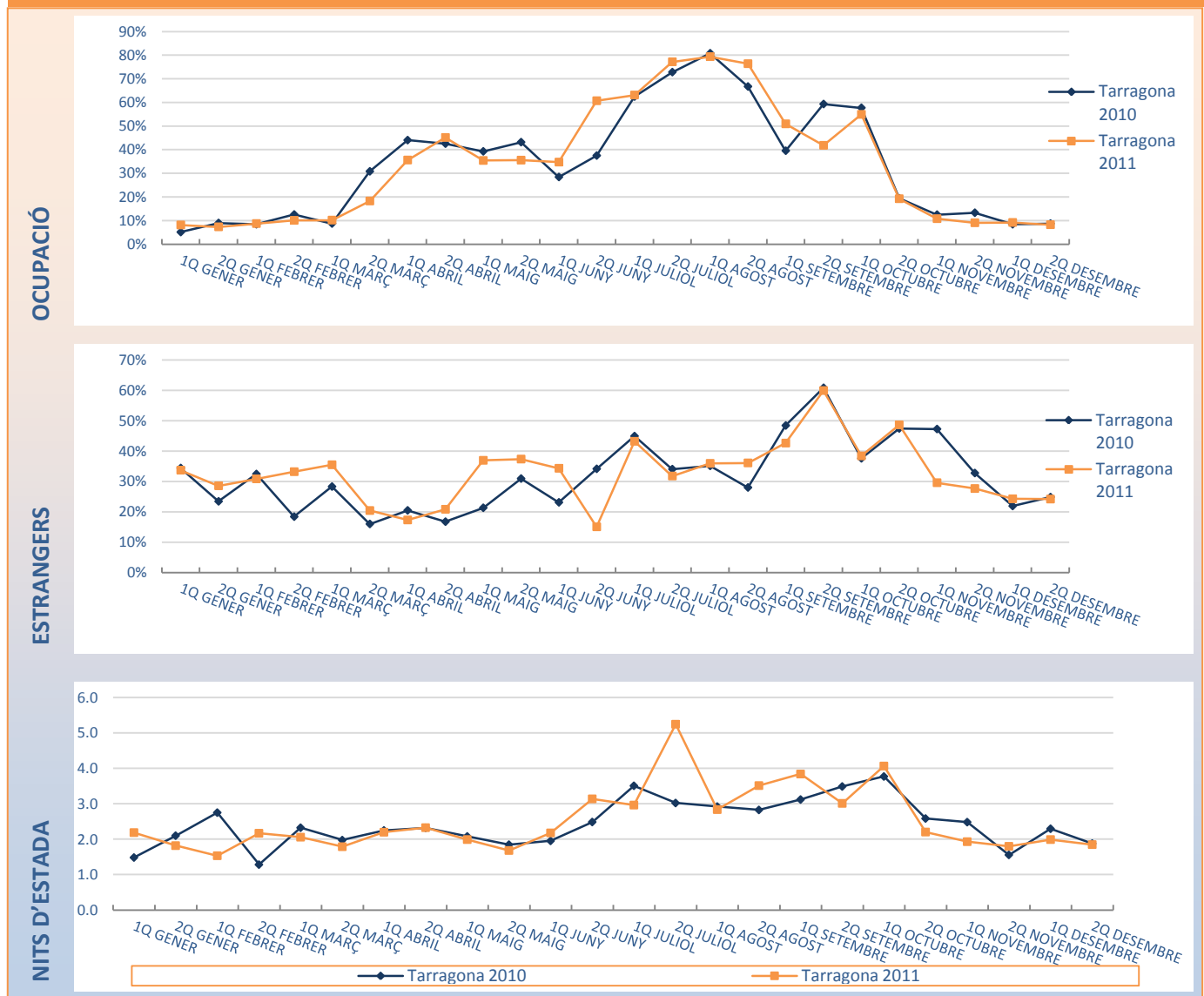
(**) Únicament els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades.

(***) No inclou ETR.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada i l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

d) TARRAGONA

GRÀFIC 10. RESULTATS GLOBALS A TARRAGONA TEMPORADA 2011: GENER - DESEMBRE



QUADRE 12. OFERTA D'ALLOTJAMENT A TARRAGONA 2011

Tipus d'establiment	Places (*)		Establiments		% respecte total places 11		Grandària mitjana	
	2010	2011	2010	2011	TARRAGONA	C. DAURADA (**)	2010	2011
Hotels	2.467	2.466	25	25	28%	4%	99	99
Càmpings	6.478	6.478	7	7	72%	11%	925	925
Total Pl. Hotels + Càmpings	8.945	8.944	32	32	100%	8%	-	-

(*) Places a 31-12-2009 i 31-12-2010.

(**) No inclou Apartaments i ETR.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Nota: La proporció que representa l'oferta d'allotjament de Tarragona en relació amb el global de Costa Daurada reflectida en el quadre 12 només té en compte places d'establiments hotelers i de càmpings, a diferència del que es recull als quadres 9, 10 i 11, que tenen en compte també els apartaments turístics comercialitzats a través d'empreses explotadores associades.

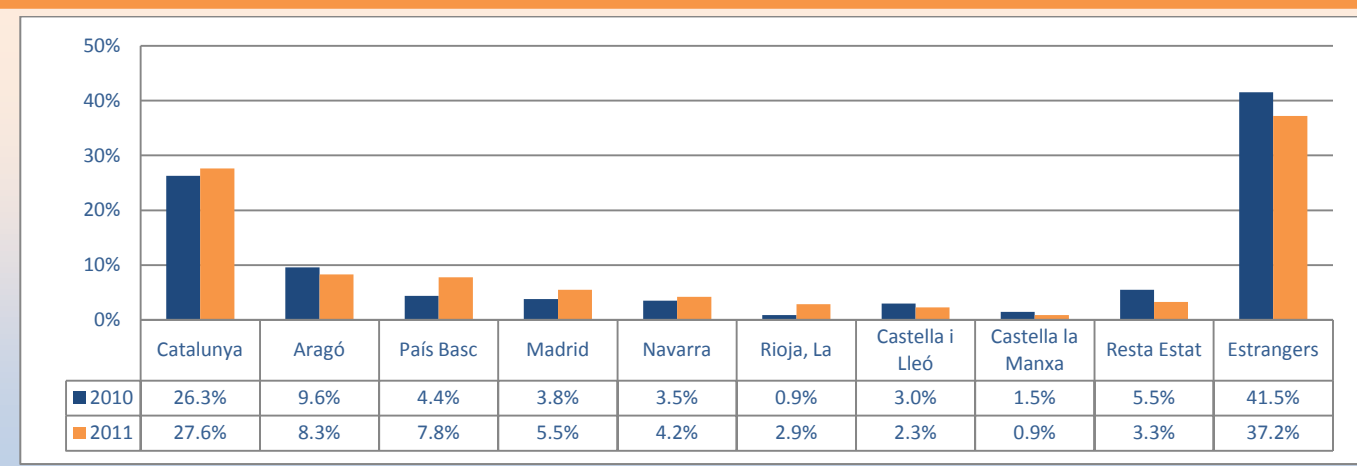
8. ANÀLISI DE LA DEMANDA TURÍSTICA A LA COSTA DAURADA I A LES TERRES DE L'EBRE: ESTIU DE 2011

A l'estiu de 2011, dels turistes que han visitat la Costa Daurada el 62,8% eren de l'Estat i el 37,2% estrangers. Provenien de Catalunya el 27,6% del total de turistes, mentre que els d'Aragó representaven el 8,3%, els del País Basc el 7,8%, els de la comunitat de Madrid el 5,5%, els de Navarra el 4,2%, els de la Rioja el 2,9%, els de Castella i Lleó el 2,3%, els de Castella la Manxa el 0,9% i la resta de l'Estat el 3,3% restant.

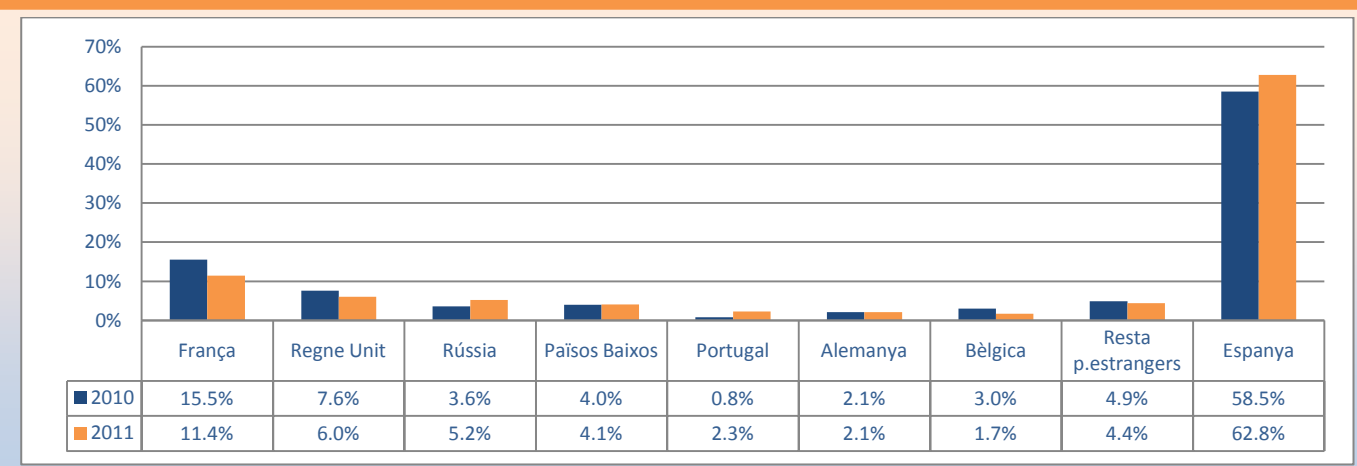
Pel que fa als turistes estrangers, l'estiu de 2011 els francesos representaven l'11,4% del total, mentre que el segon mercat és l'anglès amb el 6,0% del total. El mercat rus representa el 5,2% del total dels turistes, el mercat holandès el 4,1%, el mercat portuguès el 2,3%, el mercat alemany el 2,1%, el mercat belga l'1,7% i el resta d'estrangers el 4,4% restant.

En relació amb la temporada passada s'observa un augment de la proporció dels turistes que provenen de Catalunya, del País Basc, de Madrid, de la Rioja i de Navarra i un descens de la proporció dels turistes procedents d'altres comunitats autònomes. Pel que fa als mercats estrangers, s'observa un descens del percentatge dels turistes de França, del Regne Unit i de Bèlgica i un augment dels percentatges del mercats rus i portuguès.

GRÀFIC 11. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS A COSTA DAURADA: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2011 (*)



GRÀFIC 12. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS A COSTA DAURADA: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2011 (*)



(*) Turistes allotjats a hotels, càmpings i turisme rural.

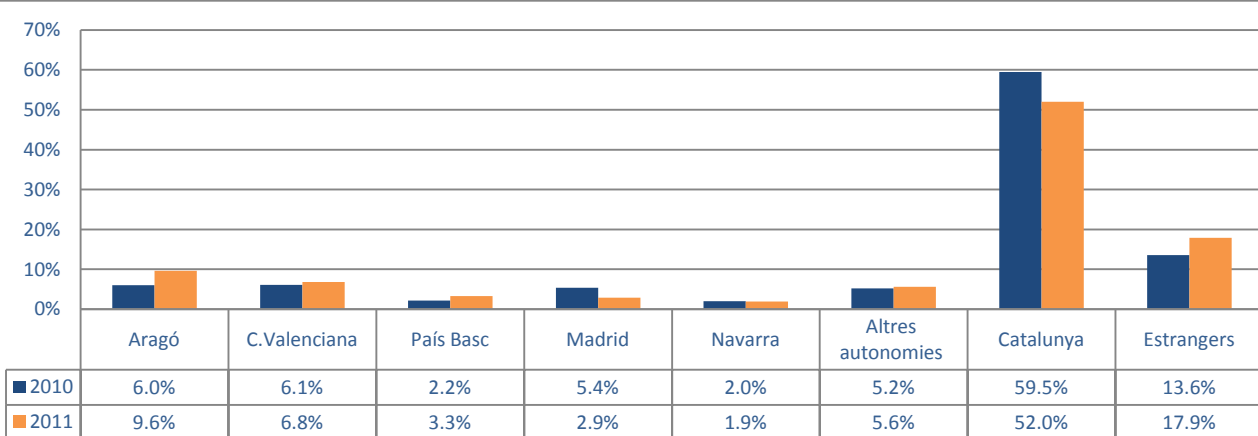
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

L'estiu de 2011, dels turistes que han visitat les Terres de l'Ebre el 30,1% eren estatals i el 17,9% estrangers. Eren catalans el 52,0% del total de turistes, seguits pels turistes d'Aragó i de la Comunitat Valenciana, que representaven respectivament el 9,6% i el 6,8% del total. El 3,3% provenien del País Basc, el 2,9% de la Comunitat de Madrid i l'1,9% de Navarra.

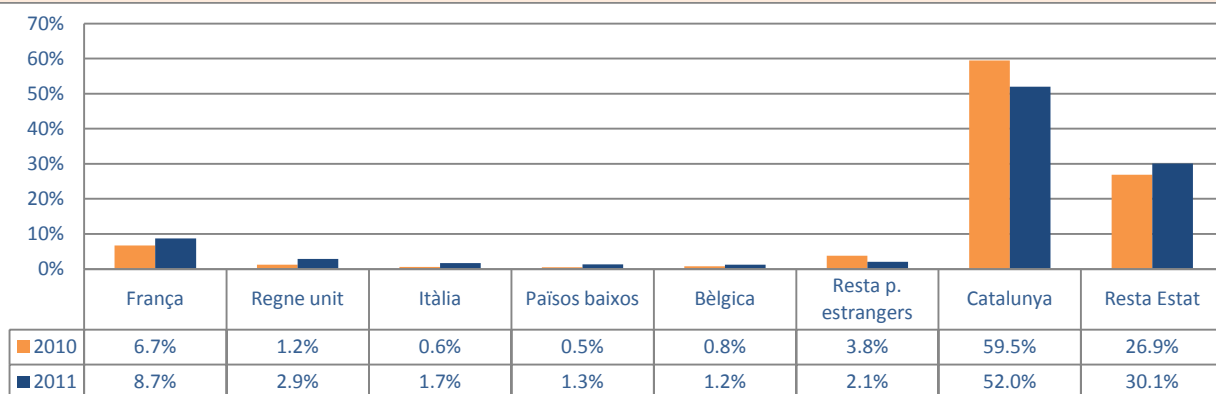
Pel que fa als mercats estrangers, el mercat francès encara és el primer mercat exterior de les Terres de l'Ebre amb el 8,7% del total de turistes que han visitat les Terres de l'Ebre, seguit pel mercat del Regne Unit i l'italià, amb el 2,9% i l'1,7%, respectivament, del total dels turistes. La resta es reparteix entre el mercat dels Països Baixos (1,3%) i el mercat belga (1,2%).

En relació a la temporada de 2010, es pot observar una pujada de totes les proporcions dels mercats estatals, menys dels de Catalunya, Madrid i Navarra. La proporció d'estrangers ha crescut i es pot observar una pujada general de tots els mercats.

GRÀFIC 13. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS A TERRES DE L'EBRE: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2011 (*)



GRÀFIC 14. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS A TERRES DE L'EBRE: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2011 (*)



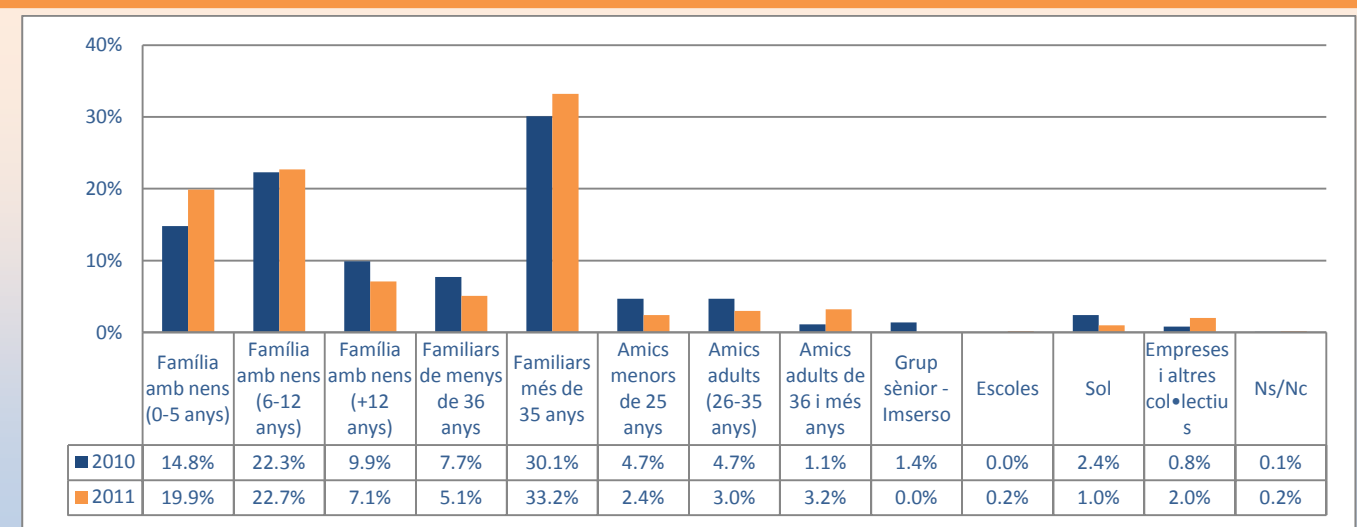
(*) Turistes allotjats a hotels, càmpings i turisme rural.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

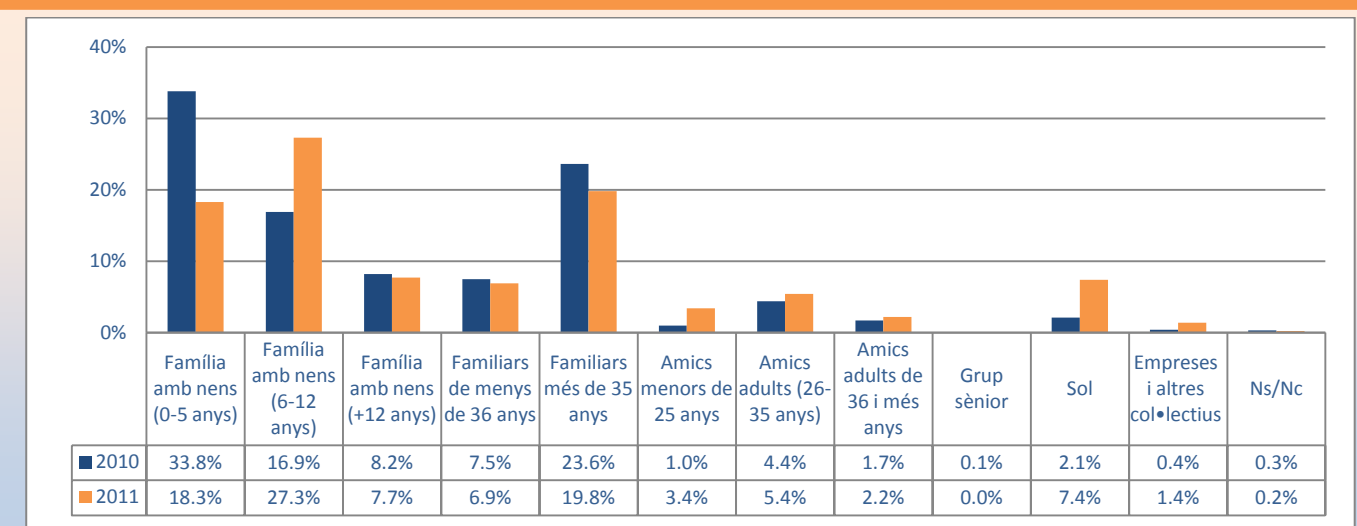
Tal com es mostra en els gràfics 15 i 16, i pel que fa al tipus de grup de viatge, tant a la Costa Daurada com a les Terres de l'Ebre s'observa un predomini del turisme familiar, que ja s'havia donat el 2010. En el primer cas, el 49,7% dels turistes viatgen en família (pares i fills); en el cas de les Terres de l'Ebre, aquesta proporció augmenta fins al 53,3% del total.

Per altra banda, es pot observar que la tipologia de les famílies que viatgen a la Costa Daurada i a les Terres de l'Ebre sembla evolucionar respecte el 2010. Mentre que a la Costa Daurada es nota un increment de la proporció de famílies amb fills de menys de 6 anys, a les Terres de l'Ebre són les famílies amb fills de 6 a 12 anys les que pugen.

GRÀFIC 15. GRUP DE VIATGE. COSTA DAURADA: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2011 (*)



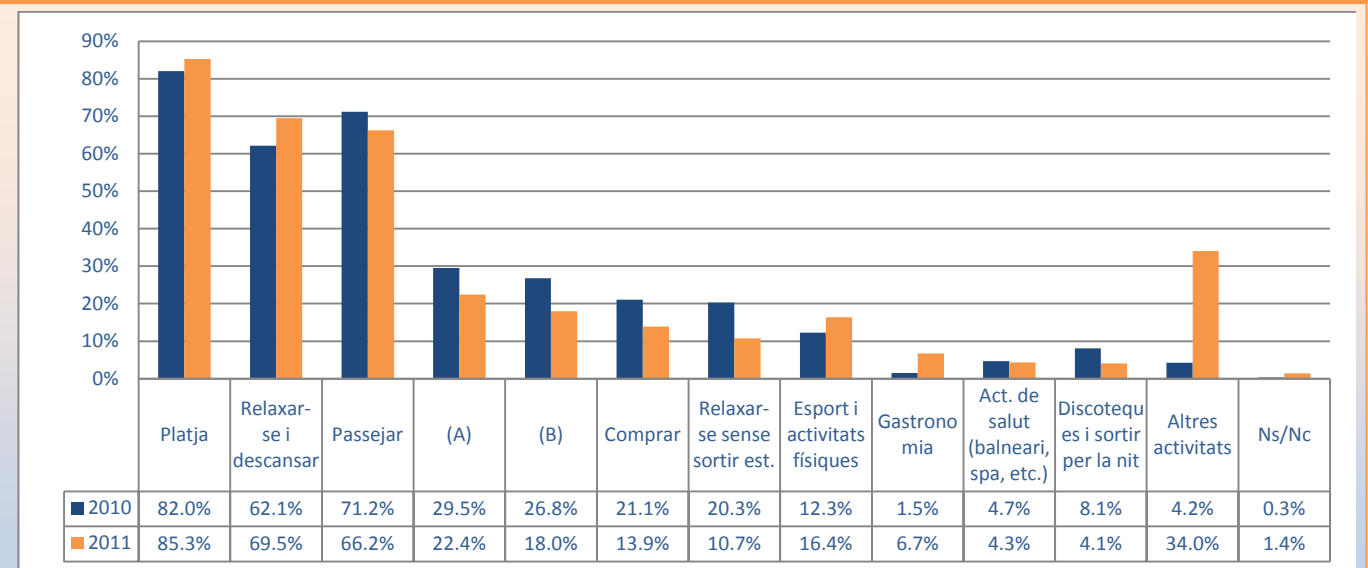
GRÀFIC 16. GRUP DE VIATGE. TERRES DE L'EBRE: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2011 (*)



(*) Turistes allotjats a hotels, càmpings i turisme rural.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

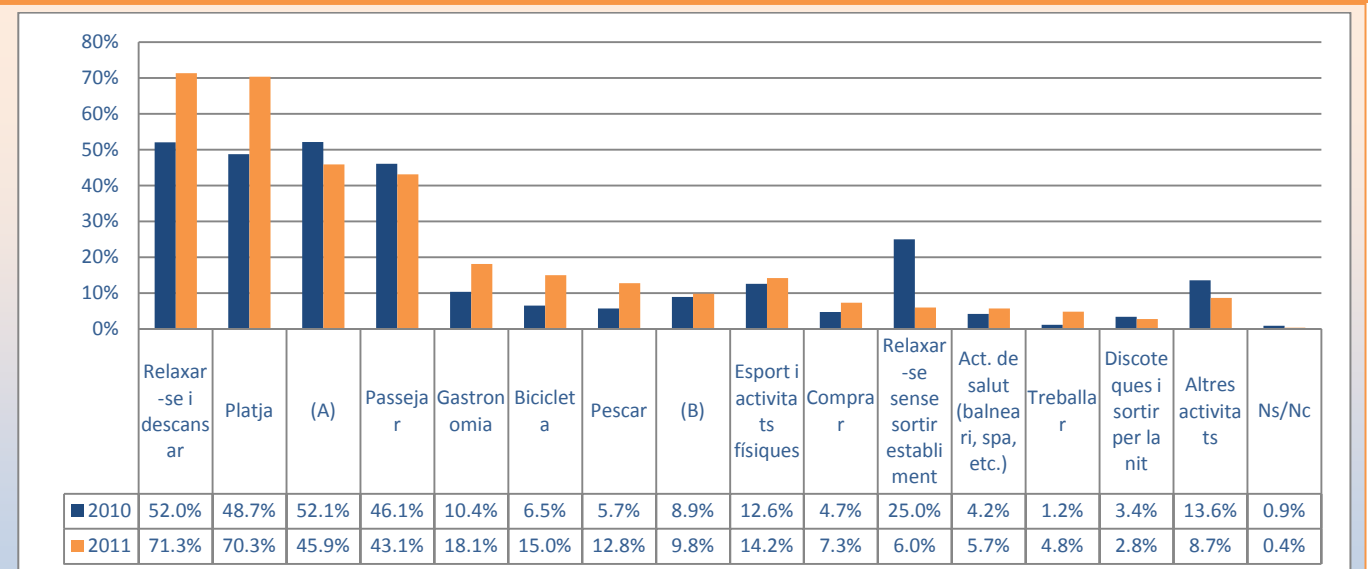
GRÀFIC 17. PRINCIPALS ACTIVITATS REALITZADES DURANT L'ESTADA A LA COSTA DAURADA (*): JULIOL – AGOST - SETEMBRE DE 2011 ()**



Base 2010: 953
Base 2011: 1.247

(A): visitar llocs culturals i/o naturals.
(B): esdeveniments especials, espectacles, parcs i parcs temàtics.

GRÀFIC 18. PRINCIPALS ACTIVITATS REALITZADES DURANT L'ESTADA A LES TERRES DE L'EBRE (*): JULIOL – AGOST - SETEMBRE DE 2011 ()**



Base 2010: 551
Base 2011: 640

(A): visitar llocs culturals i/o naturals.
(B): esdeveniments especials, espectacles, parcs i parcs temàtics.

(*) Resposta múltiple (***) Turistes allotjats a hotels, càmpings i turisme rural.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

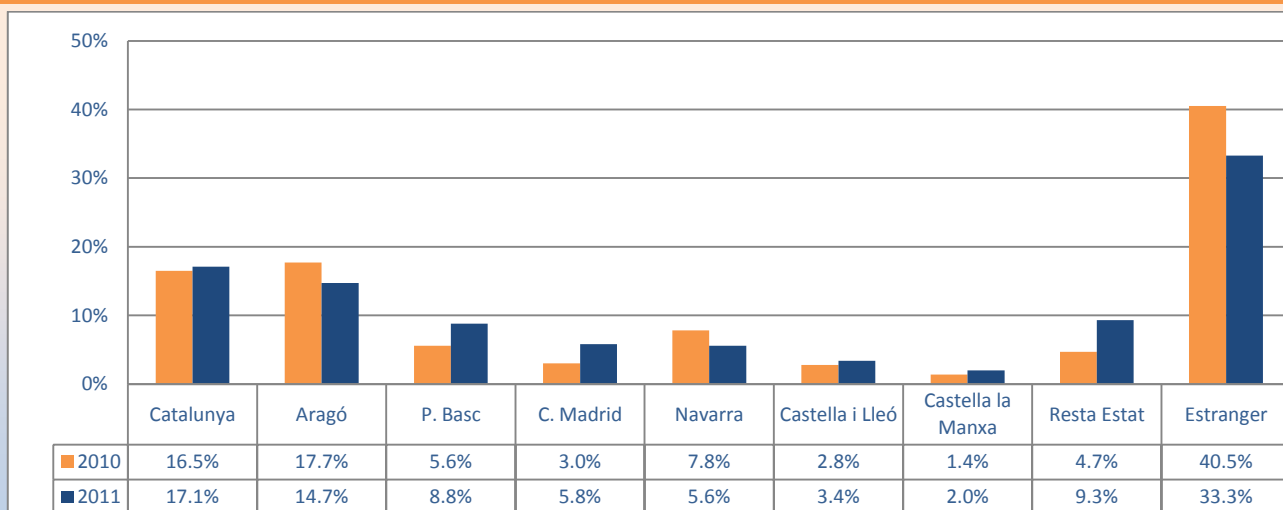
En relació a les principals activitats realitzades pels turistes a la Costa Daurada es troben, en primer lloc, "anar a la platja" (85,3%); en segon lloc, "relaxar-se i descansar" (69,5%), i, en tercer lloc, "passejar" (66,2%).

A les Terres de l'Ebre, "relaxar-se i descansar" se situa en el primer lloc (71,3%), seguit d'"anar a la platja" (70,3%) i "visitar llocs culturals i/o naturals" se situa en tercer lloc (45,9%).

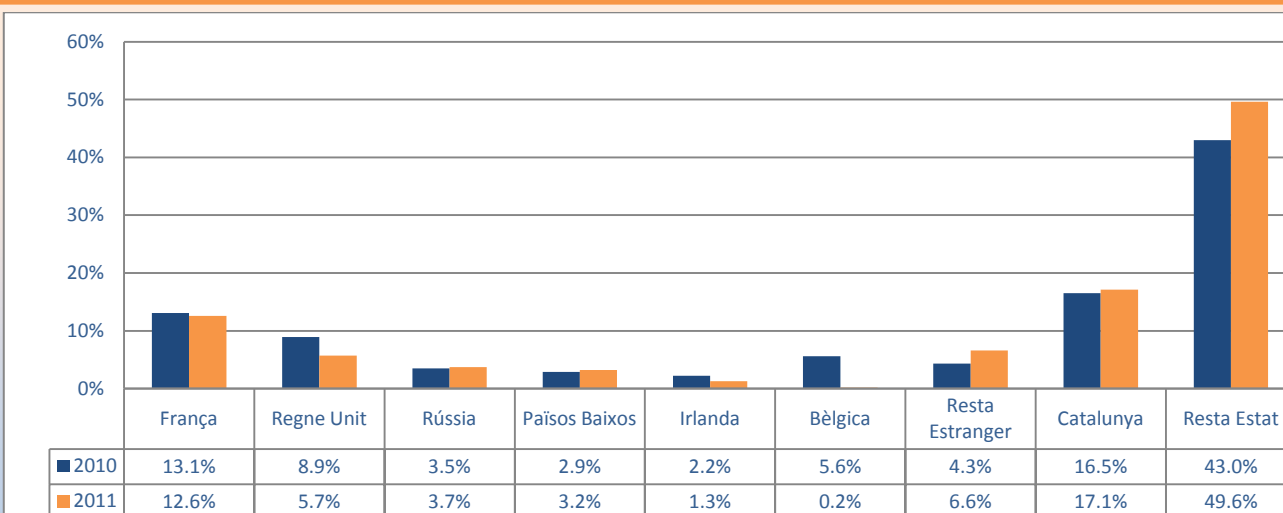
9. ANÀLISI DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA EL 2011

a) SALOU

GRÀFIC 19. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS. SALOU: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2011



GRÀFIC 20. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS. SALOU: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2011



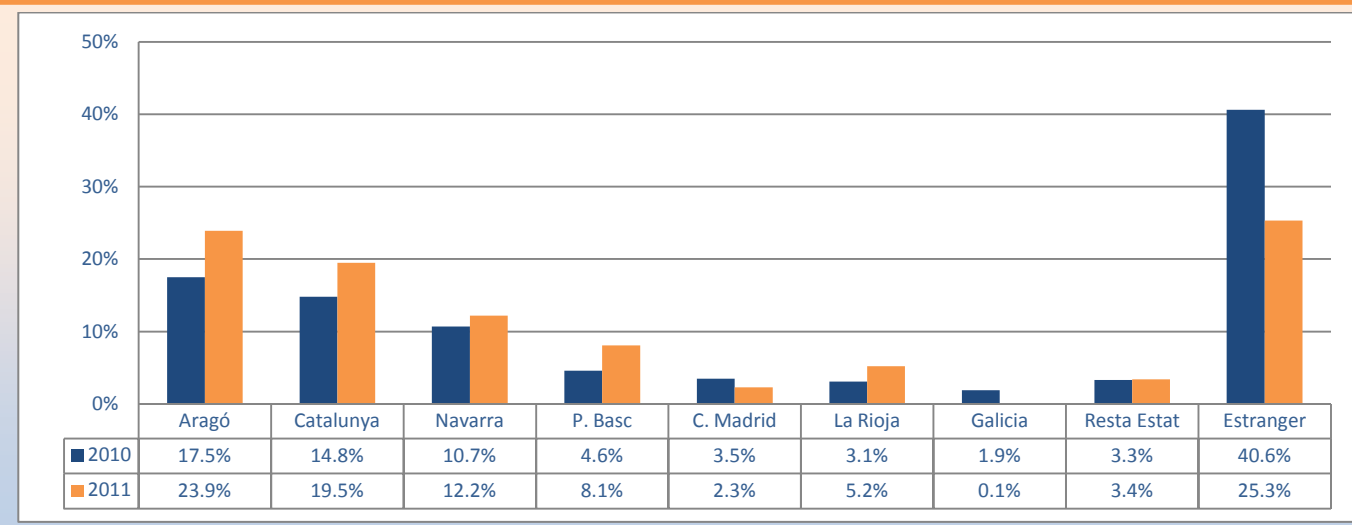
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

La proporció de turistes catalans allotjats a Salou l'estiu de 2011 representa el 17,1% del total i és el primer mercat estatal a Salou. Per la seva banda, la proporció de turistes aragonesos passa del 17,7% al 14,7%. El mercat de Navarra ha disminuït la seva proporció respecte a l'any anterior, mentre que els altres mercats estatals han incrementat en proporció respecte el 2010 (el major increment és el del País Basc, que ha guanyat 3,2 punts).

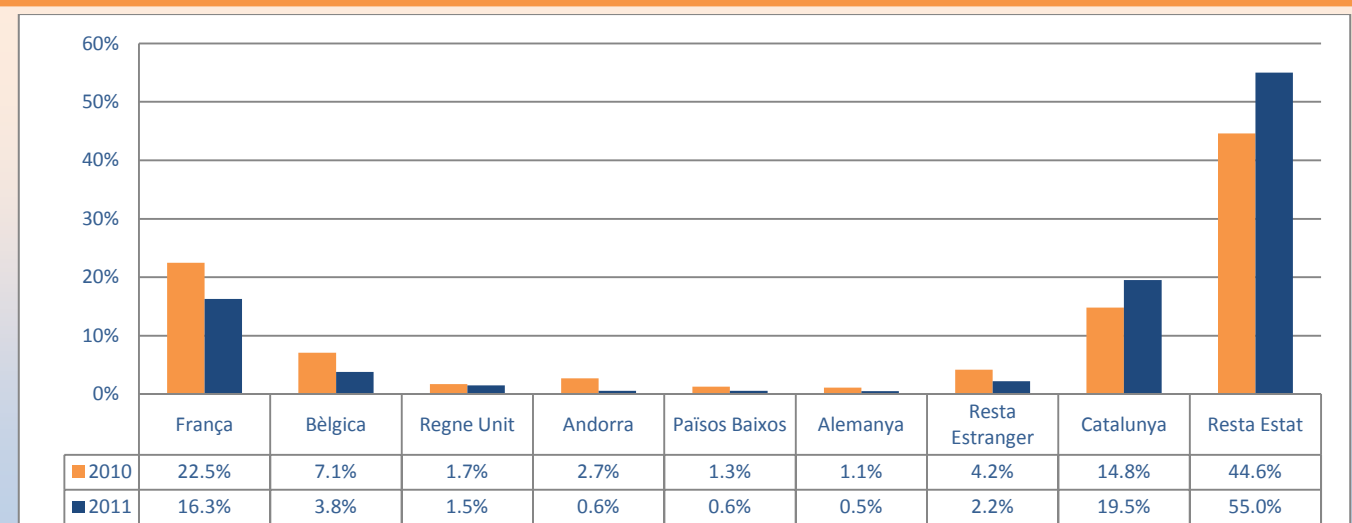
D'altra banda, el 33,3% dels turistes que s'han allotjat a Salou l'estiu de 2011 són estrangers. Els turistes de França representen el 12,6% del total de turistes de Salou en aquest període. El mercat del Regne Unit, amb un percentatge del 5,7% registra més de 3 punts menys que la temporada anterior. Bèlgica i Irlanda també han reduït la seva proporció mentre que Països Baixos i Rússia han vist incrementar lleument la seva proporció un 0,3 i un 0,2 respectivament.

b) CAMBRILS

GRÀFIC 21. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS. CAMBRILS: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2011



GRÀFIC 22. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS. CAMBRILS: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2011



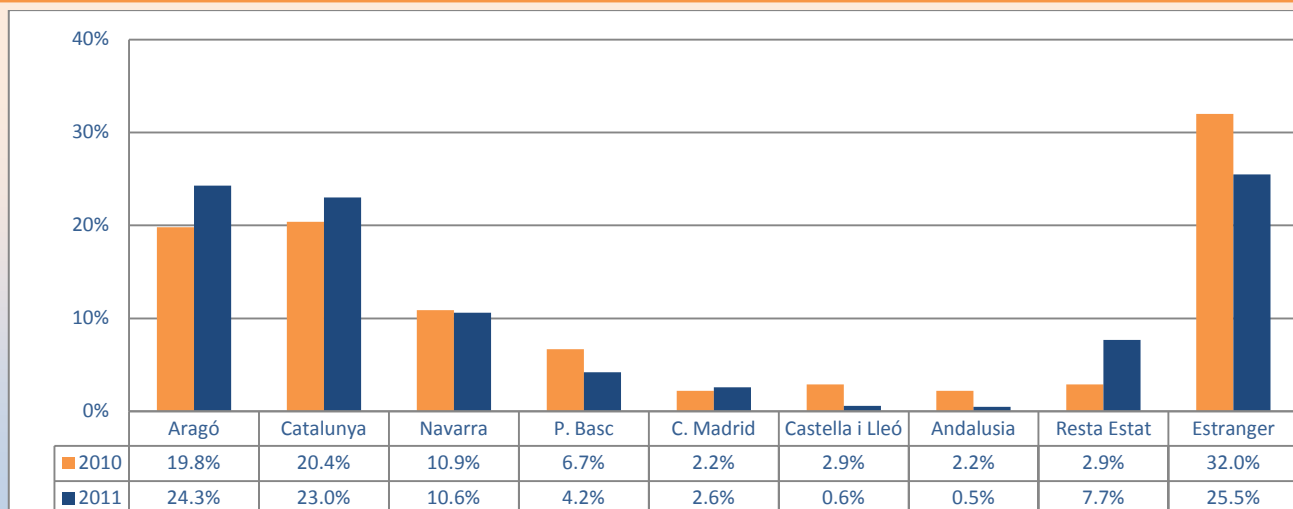
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

L'any 2011 a Cambrils el mercat aragonès ha crescut 6,4 punts respecte el 2010, representant el 23,9% del total. Catalunya també ha registrat una pujada de les seves proporcions, però és més lleu en comparació del mercat aragonès (4,7 punts) i es manté com a segon mercat estatal a Cambrils darrere d'Aragó. El mercat de Navarra segueix creixent el 2011, ho ha fet en 1,5 punts i es manté en tercera posició dins del conjunt de mercats emissors estatals de Cambrils. El País Basc i la Rioja també han crescut, mentre que la Comunitat de Madrid ha vist reduïda la seva proporció.

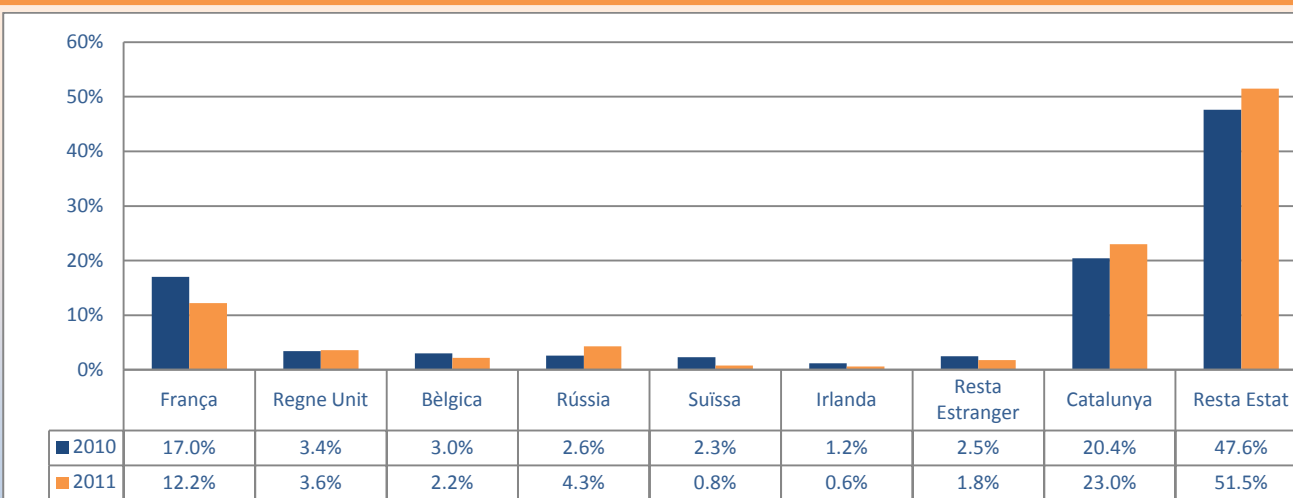
Pel que fa a la distribució dels diferents països de procedència dels turistes estrangers, tots han experimentat una reducció en la seva proporció respecte a l'any anterior. El mercat francès, que ha experimentat una baixada de 6,2 punts respecte a l'any anterior, segueix sent el més important dels mercats emissors estrangers. El mercat de Bèlgica és el segon mercat emissor amb el 3,8% del total (7,1% el 2010).

c) LA PINEDA PLATJA

GRÀFIC 23. ORIGEN DELS TURISTES ESTATALS. LA PINEDA PLATJA: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2011



GRÀFIC 24. ORIGEN DELS TURISTES ESTRANGERS. LA PINEDA PLATJA: JULIOL - AGOST - SETEMBRE DE 2011



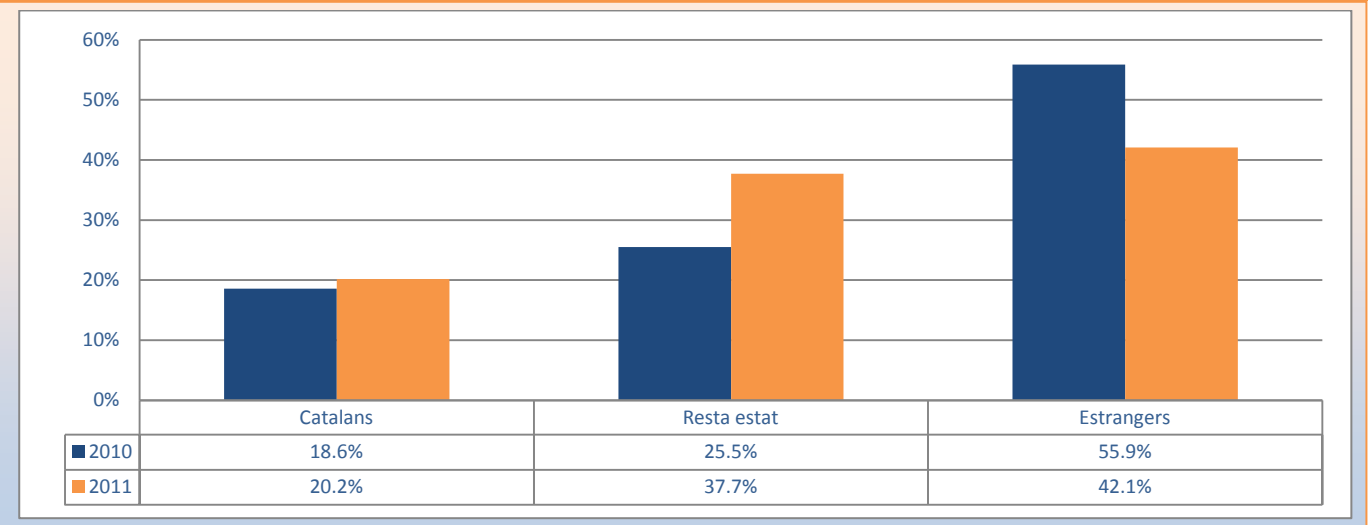
Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Aragó, amb el 24,3%, és la principal comunitat de procedència dels turistes estatals que s'han allotjat a la Pineda Platja entre juliol i setembre de 2011. La segona és Catalunya, amb el 23,0%, seguida de Navarra, el País Basc, la Comunitat de Madrid i Castella i Lleó, amb el 10,6%, 4,2%, 2,6% i 0,6%, respectivament. Aragó i Catalunya han experimentat un destacat increment de 4,5 i 2,6 punts respectivament; mentre que el País Basc i Castella i Lleó s'han situat 2,5 i 2,3 punts per sota de 2010.

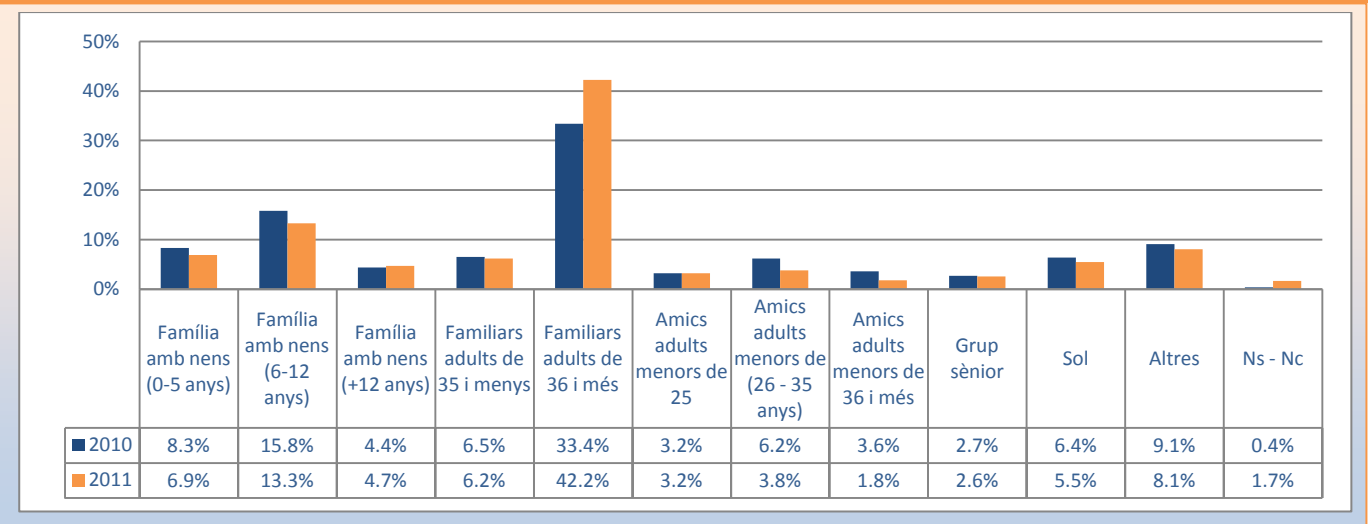
Pel que fa als turistes estrangers, s'ha registrat un descens en la proporció de turistes procedents de França (del 17,0% registrat el 2010 passa al 12,2% el 2011), encara que segueix ocupant la primera posició. Rússia, amb el 4,3%, passa a ocupar la segona posició (amb un increment d'1,7 punts respecte a 2010), i Regne Unit, amb el 3,6%, baixa a la tercera posició.

d) TARRAGONA

GRÀFIC 25. ORIGEN DELS VISITANTS. TARRAGONA: MARÇ - SETEMBRE DE 2011 (*)



GRÀFIC 26. GRUP DE VIATGE. TARRAGONA: MARÇ - SETEMBRE DE 2011 (*)



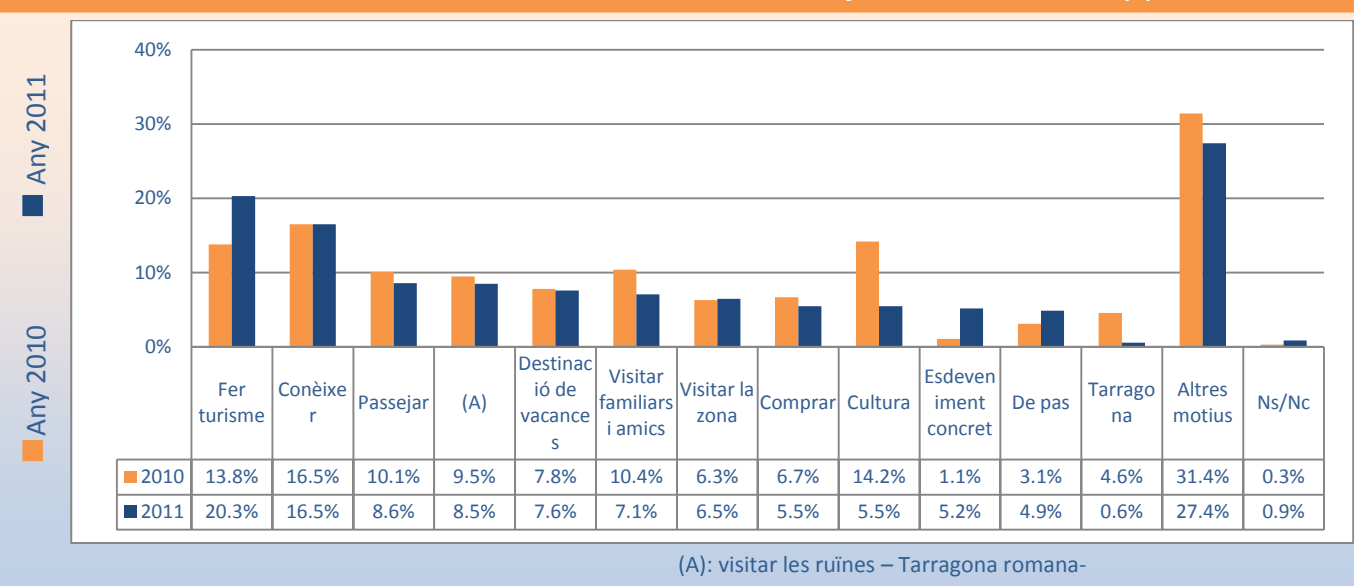
(*) Visitants de la ciutat de Tarragona.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

El 42,1% dels visitants de Tarragona entre els mesos de març i setembre de 2011 provenen de l'estranger, el 37,7% del mercat de la resta de l'Estat (essent un 25,5% el 2010) i el 20,2% del mercat català (creixent respecte al 18,6% de 2010).

En relació al tipus de grup de viatge, s'observa un predomini, que ha crescut respecte a l'any anterior, de grups de familiars adults de 36 anys o més, els quals suposen el 42,2% del total de visitants (el 33,4% el 2010). D'altra banda, s'observa un retrocés de famílies amb fills. Les famílies amb nens de 6 a 12 anys passen una proporció del 15,8% del total el 2010 a representar el 13,3% el 2011, i les famílies amb nens fins a 5 anys redueixen el seu percentatge del 8,3% el 2010 al 6,9% el 2011.

GRÀFIC 27. MOTIVACIÓ PRINCIPAL DE LA VISITA. TARRAGONA: MARÇ - SETEMBRE DE 2011 (*)



(*) Visitants de la ciutat de Tarragona.

Font: Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Les quatre motivacions principals per a la visita de la ciutat de Tarragona entre els mesos de març i setembre de 2011 han estat, per aquest ordre, "fer turisme" (20,3%), "conèixer la ciutat" (16,5%), "passejar" (8,6%), "visitar la Tàrraco romana" (8,5%), "destinació de vacances" (7,6%), "visitar familiars i amics" (7,1%), "visitar la zona" (6,5%) i "comprar" (5,5%).

FITXA METODOLÒGICA DE L'ENQUESTA DE CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE: JULIOL-SETEMBRE DE 2011

Àmbit: Costa Daurada i Terres de l'Ebre (les deu comarques de la província de Tarragona).

Univers: Turistes que visiten la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre i s'allotgen en hotels, càmpings i establiments de turisme rural.

Unitat mostral: L'individu turista amb més de quinze anys.

Grandària mostral: 1.887 enquestes a l'estiu de 2011.

Àmbit temporal: De l'1 de juliol al 30 de setembre de 2011.

Metodologia: Enquesta directa als turistes a les portes dels hotels i a l'interior dels càmpings. En el cas dels establiments de turisme rural l'enquesta és autoadministrada.

Tipus de mostreig: Es realitza en diferents etapes. En un primer moment s'estratifiquen les zones. Per realitzar una mostra de cada zona se seleccionen expressament les unitats primàries de mostreig (municipis) que tenen un nombre rellevant de places d'allotjament de caire turístic. Les unitats intermèdies (els establiments) se seleccionen per conglomerats de forma aleatòria, i les unitats últimes (els individus) se seleccionen de forma aleatòria sistemàtica dins de cada establiment.

Anàlisi de resultats: Freqüències ponderades.

FITXA METODOLÒGICA DE L'ENQUESTA DE CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA ALS MUNICIPIS DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA I TARRAGONA: JULIOL - SETEMBRE DE 2011 (*)

Àmbit: Municipis de Salou, Cambrils, Vila-seca (la Pineda Platja) i Tarragona.

Univers: Turistes de quinze anys en endavant en el cas de Salou, Cambrils i la Pineda Platja, i visitants en general de quinze anys en endavant en el cas de Tarragona.

Grandària mostral: 1.956 enquestes el 2011.

Àmbit temporal del treball de camp (*): Entre l'1 de juliol i el 30 de setembre de 2011.

Metodologia: Enquesta directa als turistes mitjançant enquestadors professionals entrenats a l'efecte; es realitza als accessos a la platja i al carrer, sempre en punts neuràlgics del municipi. Els turistes responen de forma immediata a l'enquesta, que té una durada aproximada de cinc minuts.

Tipus de mostatge: En un primer moment s'estableixen quotes d'acord amb la variable ubicació dins del municipi. Les quotes d'ubicació s'estableixen amb criteris de proporcionalitat al pas de turistes, segons la ubicació triada per enquestar, de forma que aquestes ubicacions siguin representatives dels fluxos de turistes del municipi. En un segon moment es realitza de forma aleatòria sistemàtica la selecció dels individus dins de cada quota.

Anàlisi de resultats: Cadascuna de les dades se sotmeten a una variable de ponderació o pes que s'utilitza per corregir possibles desviacions de la probabilitat teòrica de trobar cada turista a la ubicació on es realitza l'enquesta. Per tant, en l'anàlisi de resultats trobem les freqüències ponderades.

() El període corresponent en relació a l'enquesta de Tarragona és de l'1 de març al 30 de setembre de 2011.*

10. SUMARI DE LA TEMPORADA 2011

- La temporada 2011 el nivell global d'ocupació anual als establiments públics col·lectius (hotels, càmpings, apartaments regulats i establiments de turisme rural) de la demarcació ha estat d'un 33%.
- En la mitjana global de nits d'estada, el 2011 s'ha registrat un valor de 3,6 nits, el mateix valor registrat l'any 2010.
- Els establiments hotelers han registrat un nivell global d'ocupació del 41%, un punt per damunt de la taxa registrada el 2010. El màxim anual ha estat d'un 88% i es va registrar el mes d'agost, mentre que el mínim anual ha estat d'un 5% i es va registrar el mes de gener.
- Els càmpings de la demarcació, l'activitat principal dels quals es concentra en els mesos centrals de l'any (de juny a setembre), han registrat un nivell d'ocupació global del 27%, un punt per damunt de la taxa registrada el 2010.
- En els apartaments turístics regulats –el nivell d'activitat dels quals és molt baix durant els dos primers i darrers mesos de l'any– el nivell global d'ocupació anual ha estat d'un 28%, un punt per sota de la taxa registrada el 2010.
- En els establiments de turisme rural, el nivell global d'ocupació anual ha estat d'un 18%, un punt per sota de la taxa registrada el 2010. Cal assenyalar que l'activitat en aquest tipus d'establiments es concentra especialment en els caps de setmana, els períodes de Setmana Santa, el mes d'agost i els ponts d'abast estatal, i que la major part dels turistes que s'hi allotgen provenen de l'Estat.
- Pel que fa a les característiques de la demanda allotjada en els hotels, càmpings i establiments de turisme rural de la demarcació l'estiu de 2011, s'ha observat un predomini del turisme familiar. Pel que fa a la procedència dels turistes, Catalunya (el 27,6% a la Costa Daurada i el 52,0% a les Terres de l'Ebre), juntament amb Aragó (el 8,3% a la Costa Daurada i el 9,6% a les Terres de l'Ebre) són les comunitats d'on provenen la majoria dels turistes d'origen estatal. En relació als turistes estrangers, França, el Regne Unit i Rússia a la Costa Daurada (11,4%, 6,0% i 5,2% respectivament), i França, el Regne Unit i Itàlia a Terres de l'Ebre (8,7%, 2,9% i 1,7% respectivament) han estat els principals mercats emissors.
- Catalunya i Aragó són les dues comunitats de procedència més destacades entre els turistes estatals que s'han allotjat a Salou, Cambrils i la Pineda Platja durant l'estiu de 2011, mentre que els principals mercats emissors estrangers han estat, una vegada més, el Regne Unit i França.
- L'estiu de 2011 les principals activitats realitzades pels turistes durant la seva estada a la Costa Daurada han estat "anar a la platja" (85,3%), "relaxar-se i descansar" (69,5%) i "passejar" (66,2%). A les Terres de l'Ebre "relaxar-se i descansar" és l'activitat que se situa en el primer lloc (71,3%), seguit d' "anar a la platja" (70,3%) i de "visitar llocs culturals i/o naturals" (45,9%).
- Finalment, les motivacions principals per visitar la ciutat de Tarragona entre els mesos de març i setembre són "fer turisme" (20,3%), "conèixer la ciutat" (16,5%), "passejar" (8,6%), "visitar la Tàrraco romana" (8,5%), "destinació de vacances" (7,6%), "visitar familiars i amics" (7,1%), "visitar la zona" (6,5%) i "comprar" (5,5%).

11. RESUMEN EN CASTELLANO

PRESENTACIÓN

Por undécimo año consecutivo, el Observatorio ha realizado el seguimiento de la evolución de la ocupación de los diferentes tipos de establecimiento en la provincia de Tarragona, así como el estudio de las características de la demanda de los turistas que han visitado nuestro territorio a lo largo de la temporada 2011. La elaboración de este documento, que constituye el décimo primero informe anual que publica el Observatorio, no habría sido posible sin el apoyo de las diferentes instituciones y asociaciones empresariales que forman parte de la Fundación de Estudios Turísticos Costa Daurada, así como de los patronatos municipales de turismo de Salou, Cambrils, La Pineda Playa y Tarragona, el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona y la Universitat Rovira i Virgili.

Los resultados que se presentan en este documento corresponden a la temporada 2011. Los datos correspondientes a la temporada 2010 que aquí aparecen se consideran definitivos.

LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE 2011

La oferta de alojamiento de la provincia de Tarragona se caracteriza por su estacionalidad, que se refleja en el porcentaje global de plazas abiertas en los diferentes tramos de la temporada. Se tiene que tomar en cuenta que las tasas de ocupación que se ofrecen en este informe están calculadas sobre plazas totales existentes; en la tabla 3 se indica el porcentaje de plazas que han permanecido abiertas durante los diferentes trimestres del año 2011 para que los datos de ocupación incluidos en las tablas 4 y 5 puedan ser adecuadamente interpretados. De hecho, en la línea de las temporadas anteriores, el periodo en que el porcentaje de plazas abiertas en el conjunto de la oferta ha sido más elevado va desde Semana Santa hasta mediados de octubre, mientras que durante el primer trimestre del año se ha situado alrededor del 24% sobre el total, y en el cuarto trimestre, alrededor del 37%.

ANÁLISIS POR ESTABLECIMIENTOS EN COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE 2011

Los **hoteles** de la demarcación han registrado en la temporada 2011 un nivel global de ocupación sobre plazas totales del 41%, un punto más que la tasa registrada en 2010. En lo que se refiere a la evolución del nivel de ocupación a lo largo de los diferentes períodos del año, la tasa de ocupación registrada aumenta ininterrumpidamente desde enero hasta agosto, período en el que se registra el máximo anual, con una tasa mensual del 88% (mientras que en 2010 fue del 86%), y a partir del cual se produce una disminución de los niveles de ocupación hasta finales de año. La ocupación media en el período de más actividad, de junio a septiembre, se ha situado en el 76%. Por otro lado, la proporción de extranjeros entre los turistas alojados en los hoteles de la demarcación es de un 44%, 2 puntos por encima del porcentaje de 2010, que era del 42%. Respecto a la media global de noches de estancia durante la temporada 2011, ha sido de 3,2 (ligera inferior que en 2010, cuando fue de 3,3 noches). Finalmente, la media anual de la satisfacción de los empresarios sobre la ocupación es de un 6,2, valor cuatro décimas más alto que el registrado el año 2010.

Los **cámpings** presentan un nivel global de ocupación sobre plazas totales del 27%, un punto por encima de la tasa registrada la temporada anterior. Hay que señalar que tanto el primer como el último trimestre del año la actividad es reducida, debido a que la mayoría de los cámpings de la demarcación establecen la fecha de apertura en Semana Santa y dan por cerrada la temporada a mediados de octubre, tras la festividad del Pilar. En el período que comprende de junio a septiembre, la media de ocupación global ha sido de un 55%. Por lo que respecta a la proporción de turistas extranjeros, en el conjunto de la temporada 2011 ha sido de un 38%, un punto por debajo de la registrada el año anterior. Respecto a las noches de estancia, se ha registrado una media global para el conjunto de la temporada –una décima más alta que la temporada de 2011- de 3,8 noches. Y para acabar, la media anual de la satisfacción de los empresarios para el total de la temporada 2011 ha sido de un 5,5, cifra tres décimas superior a la registrada la temporada anterior (5,2).

Los **apartamentos** han registrado un nivel de ocupación global sobre plazas totales del 28%, un punto menos que la tasa registrada en 2010. Hay que decir que tanto el primer como el tercer trimestre del año, como en el caso de los cámpings, el volumen de plazas abiertas es limitado, de manera que el nivel de actividad durante los períodos comentados es muy bajo. En la franja de mayor actividad, de junio a septiembre, se ha registrado un nivel medio de ocupación global sobre plazas totales del 61%. La proporción de extranjeros entre los turistas alojados en los apartamentos regulados de la demarcación ha sido del 58%, un punto por debajo del porcentaje registrado en 2010. La estancia media anual se ha situado en las 5,1 noches, mientras que la temporada anterior fue de 5,5. Finalmente, la media anual de satisfacción de los empresarios con la ocupación es de 4,7, igual que la valoración de la temporada anterior.

Los **establecimientos de turismo rural** han registrado un nivel de ocupación media anual del 18%, un punto por debajo del porcentaje registrado el año 2010. Hay que tener en cuenta que la actividad en este tipo de establecimientos se concentra especialmente en los fines de semana y los períodos de Semana Santa, mes de agosto y puentes de ámbito estatal; además, la mayor parte de los turistas que se alojan en apartamentos procede del Estado. En el global de la temporada, la proporción de turistas de origen extranjero ha sido del 15%, manteniéndose la registrada en 2010. La estancia media anual ha sido de 2,6 noches, dos décimas inferior a la de la temporada anterior. Para finalizar, la media anual de la satisfacción del empresario con respecto a la ocupación ha sido de 3,8 puntos, una décima menos que la valoración de la temporada anterior.

FICHA METODOLÓGICA DE LA ENCUESTA DE OCUPACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS COLECTIVOS

Ámbito: Costa Daurada y Terres de l'Ebre (las diez comarcas de la provincia de Tarragona).

Universo: Oferta de alojamiento en hoteles, campings, apartamentos regulados asociados y establecimientos de turismo rural.

Unidad muestral: El establecimiento en el caso de los hoteles, campings y establecimientos de turismo rural, y la empresa explotadora en el caso de los apartamentos regulados. Las unidades últimas para el cálculo son las plazas.

Tamaño muestral: Por término medio se ha encuestado a un 35% del total de las plazas en oferta en cada quincena.

Ámbito temporal: las encuestas se realizan durante los tres días inmediatamente posteriores a la finalización de la quincena o periodo correspondiente.

Metodología: Encuesta administrada por teléfono, fax o correo electrónico a los empresarios o personal autorizado.

Tipo de muestreo: Muestra seleccionada aleatoriamente del universo distribuido en diferentes estratos geográficos; en el caso de los apartamentos, respecto a los cuales la metodología es algo diferente, se trabaja con un panel fijo de establecimientos.

Análisis de resultados: La tasa de ocupación es una media ponderada por el número de plazas de todos y cada uno de los establecimientos de la muestra obtenida.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE: VERANO DEL 2011

En verano de 2011, de los turistas que han visitado la Costa Daurada el 62,8% eran del Estado y el 37,2% extranjeros. Procedían de Cataluña el 27,6% del total de turistas, mientras que los de Aragón representaban el 8,3%, los del País Vasco el 7,8%, los de la Comunidad de Madrid el 5,5%, los de Navarra el 4,2%, los de La Rioja el 2,9%, los de Castilla y León el 2,3%, los de Castilla La Mancha el 0,9% y el resto del Estado el 3,3% restante. En lo que a los turistas extranjeros se refiere, el verano de 2011 los franceses representaban el 11,4% del total de turistas, mientras que el segundo mercado era el inglés con el 6,0% del total. El mercado ruso representa el 5,2% del total de turistas, el mercado holandés el 4,1%, el mercado portugués el 2,3%, el mercado alemán el 2,1%, el mercado belga el 1,7% y el resto de extranjeros el 4,4% restante.

En relación con la temporada anterior se observa un aumento de la proporción de los turistas que proceden de Cataluña, País Vasco, Madrid, La Rioja y Navarra, y un descenso de la proporción de los turistas procedentes de otras comunidades autónomas. En el mercado extranjero, se observa un descenso del porcentaje de los turistas de Francia, el Reino Unido y Bélgica y un aumento de los porcentajes del mercado ruso y portugués.

La temporada de verano de 2011, de los turistas que han visitado las Terres de l'Ebre el 30,1% eran estatales y el 17,9% extranjeros. Fueron catalanes el 52,0% del total de turistas, seguidos de los turistas de Aragón y de la Comunidad Valenciana, que representaban respectivamente el 9,6% y el 6,8% del total. El 3,3% procedía del País Vasco, el 2,9% de la Comunidad de Madrid y el 1,9% de Navarra. Por lo que a mercados extranjeros se refiere, el mercado francés aún es el primer mercado exterior de las Terres de l'Ebre con el 8,7% del total de turistas que han visitado las Terres de l'Ebre, seguido del mercado del Reino Unido y el de Italia, con el 2,9% y el 1,7%, respectivamente, del total de turistas. El resto se reparte entre el mercado de los Países Bajos (1,3%) y el mercado belga (1,2%).

Respecto al tipo de grupo de viaje, tanto en la Costa Daurada como en las Terres de l'Ebre se observa un predominio del turismo familiar, que ya se había dado en 2010. En el primer caso, el 49,7% de los turistas viaja en familia (padres e hijos); en el caso de las Terres de l'Ebre, esta proporción aumenta hasta el 53,3% del total.

Por otro lado, se puede observar que la tipología de las familias que viajan a la Costa Daurada y a las Terres de l'Ebre parece evolucionar respecto a 2010. Mientras que en la Costa Daurada se percibe un incremento de la proporción de familias con hijos menores de 6 años, en las Terres de l'Ebre son las familias con hijos de 6 a 12 años las que crecen.

Durante el verano de 2011 las principales actividades realizadas en la Costa Daurada han sido "ir a la playa" (85,3%), "relajarse y descansar" (69,5%) y "pasear" (66,2%). Y en las Terres de l'Ebre en primer lugar se sitúa "relajarse y descansar" (71,3%), seguido de "ir a la playa" (70,3%) y de "visitar lugares culturales y/o naturales" (45,9%).

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA Y TARRAGONA: VERANO DEL 2011

La proporción de turistas catalanes alojados en Salou en verano de 2011 representa el 17,1% del total y es el primer mercado estatal de Salou. Por otro lado, la proporción de turistas aragoneses pasa del 17,7% al 14,7%. El mercado de Navarra ha reducido su proporción respecto al año anterior, mientras que los otros mercados estatales han incrementado en proporción respecto al 2010.

El 33,3% de los turistas que se han alojado en Salou en verano de 2011 son extranjeros. Los turistas de Francia representan el 12,6% del total de turistas de Salou en este período. El mercado del Reino Unido, con un porcentaje del 5,7% registra más de 3 puntos menos que la temporada anterior.

En 2011 en Cambrils el mercado aragonés ha crecido 6,4 puntos respecto a 2010, representando el 23,9% del total. Cataluña también ha registrado un incremento de sus proporciones, pero es más leve en comparación del mercado aragonés (4,7 puntos) y se mantiene como segundo mercado estatal en Cambrils tras Aragón. El mercado de Navarra sigue creciendo en 2011 y se mantiene en tercera posición. En lo que se refiere a la distribución de los diferentes países de procedencia de los turistas extranjeros, todos han experimentado una reducción en su proporción respecto al año anterior. El mercado francés, que ha bajado 6,2 puntos respecto a 2010, sigue siendo el más importante de los mercados emisores extranjeros.

Aragón, con el 24,3%, es la principal comunidad de procedencia de los turistas estatales que se han alojado en La Pineda Playa entre julio y septiembre de 2011. La segunda es Cataluña, con el 23,0%, seguida de Navarra, el País Vasco, la Comunidad de Madrid y Castilla y León, con el 10,6%, 4,2%, 2,6% y 0,6%, respectivamente. Respecto a los turistas extranjeros, se ha registrado un descenso en la proporción de turistas procedentes de Francia (del 17,0% registrado en 2010 pasa al 12,2% de 2011), aunque sigue ocupando la primera posición. Rusia, con el 4,3%, pasa a ocupar la segunda posición (con un incremento de 1,7 puntos respecto a 2010), y Reino Unido, con el 3,6%, baja a la tercera posición.

El 42,1% de los visitantes de Tarragona entre los meses de marzo y septiembre de 2011 proceden del extranjero, el 37,7% del mercado del resto del Estado (un 25,5% en 2010) y el 20,2% del mercado catalán (incrementándose respecto al 18,6% de 2010).

En relación al tipo de grupo de viaje, se observa un predominio, que ha crecido respecto al año anterior, de grupos de familiares adultos de 36 años o más, quienes suponen el 42,2% del total de visitantes (el 33,4% en 2010). De otro lado, se observa un retroceso de familias con hijos. Las familias con niños de 6 a 12 años pasan de un porcentaje del 15,8% del total en 2010 a representar el 13,3% en 2011. Las cuatro motivaciones principales para la visita de la ciudad de Tarragona entre los meses de marzo y septiembre de 2011 han sido, por este orden, "hacer turismo" (20,3%), "conocer la ciudad" (16,5%), "pasear" (8,6%), "visitar la Tarraco romana" (8,5%), "destino de vacaciones" (7,6%), "visitar familiares y amigos" (7,1%), "visitar la zona" (6,5%) y "comprar" (5,5%).

FICHA METODOLÓGICA DE LA ENCUESTA DE CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA EN LA COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE: JULIO - SEPTIEMBRE 2011

Ámbito: Costa Daurada y Terres de l'Ebre (las diez comarcas de la provincia de Tarragona).

Universo: Turistas que visitan Costa Daurada y las Terres de l'Ebre y se alojan en hoteles, campings i establecimientos de turismo rural.

Unidad muestral: El individuo turista con más de quince años.

Tamaño muestral: 1.887 encuestas durante el verano 2011.

Ámbito temporal: Desde el 1 de julio hasta el 30 de septiembre de 2011.

Metodología: Encuesta directa a los turistas en las puertas de los hoteles y en el interior de los campings. En el caso de los establecimientos de turismo rural la encuesta es autoadministrada.

Tipo de muestreo: Se realiza en diferentes etapas; en un primer momento se estratifican las zonas; para realizar una muestra de cada zona se seleccionan a propósito las unidades primarias de muestreo (municipios) que tienen una cantidad relevante de plazas de alojamiento turístico. Las unidades intermedias (los establecimientos) se seleccionan por conglomerados de forma aleatoria y las unidades últimas (los individuos) se seleccionan de forma aleatoria sistemática dentro de cada establecimiento.

Análisis de resultados: Frecuencias ponderadas.

FICHA METODOLÓGICA DE LA ENCUESTA DE CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA EN LOS MUNICIPIOS DE SALOU, CAMBRILS, LA PINEDA PLATJA Y TARRAGONA: JULIO - SEPTIEMBRE 2010

Ámbito: municipios de Salou, Cambrils, Vila-seca (La Pineda Platja) y Tarragona.

Universo: turistas con más de quince años en el caso de Salou, Cambrils y La Pineda Platja, y visitantes en general, mayores de quince años, en el caso de Tarragona.

Tamaño muestral: 1.903 encuestas en 2010.

Ámbito temporal del trabajo de campo: entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2010. (*) El periodo correspondiente en relación a la encuesta de Tarragona es del 1 de marzo al 30 de septiembre de 2010.

Metodología: encuesta directa a los turistas mediante encuestadores profesionales entrenados al efecto; se realiza en los accesos a playa y en la calle siempre en puntos neurálgicos del municipio. Los turistas responden de forma inmediata a la encuesta, que tiene una duración aproximada de cinco minutos.

Tipo de muestreo: en un primer momento se establecen cuotas de acuerdo con la variable ubicación dentro del municipio. Las cuotas de ubicación se establecen con criterios de proporcionalidad al paso de turistas, según la ubicación escogida para encuestar, de forma que estas ubicaciones sean representativas de los flujos de turistas del municipio. En un segundo momento se realiza de forma aleatoria sistemática la selección de los individuos dentro de cada cuota.

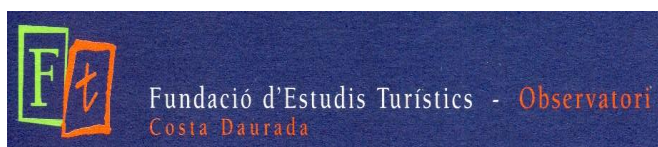
Análisis de resultados: cada uno de los datos se somete a una variable de ponderación o peso que se utiliza para corregir posibles desviaciones de la probabilidad teórica de encontrar cada turista en la ubicación donde se realiza la encuesta. Por tanto, en el análisis de resultados encontramos las frecuencias ponderadas.

SUMARIO 2011

- La temporada 2011, el nivel global de ocupación anual en los establecimientos públicos colectivos (hoteles, campings, apartamentos regulados y establecimientos de turismo rural) de la provincia de Tarragona ha sido de un 33%.
- En cuanto a la media global de noches de estancia en 2011 se ha registrado un valor de 3,6, el mismo valor que el registrado en 2010.
- Los establecimientos hoteleros han registrado en el 2011 un nivel global de ocupación del 41%, un punto por encima del que se registró en 2010. El máximo anual ha sido del 88% y se ha dado el mes de agosto, mientras que el mínimo ha sido del 5% y se ha registrado en enero.
- Los cámpings de la demarcación, cuya actividad principal se concentra en los meses centrales del año (de junio a septiembre), han registrado un nivel de ocupación global del 27%, un punto por encima de la tasa registrada la temporada anterior.
- En los apartamentos turísticos regulados, cuyo nivel de actividad es muy bajo durante los dos primeros y últimos meses del año, el nivel global de ocupación anual ha sido del 28%, un punto por debajo de la tasa registrada la temporada anterior.
- En los establecimientos de turismo rural el nivel global de ocupación ha sido de un 18%, un punto por debajo de la tasa registrada en 2010. Cabe señalar que la actividad en este tipo de establecimientos se concentra especialmente en los fines de semana, los periodos de Semana Santa, el mes de agosto y los puentes de ámbito estatal, y que predomina el turismo estatal.
- En cuanto a las características de la demanda alojada en hoteles, cámpings y establecimientos de turismo rural de la demarcación durante el verano de 2011, se ha observado un predominio del turismo familiar. En cuanto a la procedencia de los turistas, Cataluña (el 27,6% en la Costa Daurada y el 52,0% en las Terres de l'Ebre), junto con Aragón (el 8,3% en la Costa Daurada y el 9,6% en las Terres de l'Ebre), son las comunidades de donde provienen la mayoría de los turistas de origen estatal. En relación a los turistas extranjeros, Francia, el Reino Unido y Rusia en la Costa Daurada (con el 11,4%, el 6,0% y el 5,2% respectivamente), y Francia, el Reino Unido e Italia en las Terres de l'Ebre (con el 8,7%, 2,9% y 1,7% respectivamente) han sido los principales mercados emisores.
- Cataluña y Aragón son las dos comunidades de procedencia más destacadas entre los turistas estatales que se han alojado en Salou, Cambrils y La Pineda Platja durante el verano de 2011,

mientras que los principales mercados emisores extranjeros han sido, una vez más, el Reino Unido y Francia.

- Durante el verano de 2011 las principales actividades realizadas en la Costa Daurada han sido “ir a la playa” (85,3%), “relajarse y descansar” (69,5%) y “pasear” (66,2%). Y en las Terres de l'Ebre en primer lugar se sitúa “relajarse y descansar” (71,3%), seguido de “ir a la playa” (70,3%) y de “visitar lugares culturales y/o naturales” (45,9%).
- Finalmente, las motivaciones principales para visitar la ciudad de Tarragona entre los meses de marzo y septiembre son, por este orden, “hacer turismo” (20,3%), “conocer la ciudad” (16,5%), “pasear” (8,6%), “visitar la Tarraco romana” (8,5%), “destino de vacaciones” (7,6%), “visitar familiares y amigos” (7,1%) “visitar la zona” (6,5%) y “comprar” (5,5%).



1ª QUINZENA DE JULIOL 2012		OCUPACIÓ				OCUPACIÓ				MITJANA NITS ESTADA 2011	MITJANA NITS ESTADA 2012	VALORACIÓ OCUPACIÓ 2012	VALORACIÓ MARXA NEGOCI 2012
		SOBRE LLITS OFERTS				SOBRE TOTAL LLITS							
		2011		2012		2011		2012		NITS	NITS	VALOR (1 molt malament; 10 molt bé)	
Occupació	Llits oferits	Occupació	Llits oferits	Occupació	Total llits	Occupació	Total llits						
COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE	NORD	ND	26,873	ND	27,926	ND	27,676	ND	27,926	ND	ND	ND	ND
	HOTELS	67%	5,513	73%	5,433	67%	5,513	73%	5,433	3.7	4.0	6.7	6.7
	CÀMPINGS	59%	17,762	53%	18,895	57%	18,565	53%	18,895	4.2	4.8	5.0	5.1
	APARTAMENTS	61%	3,588	62%	3,588	61%	3,588	62%	3,588	9.6	9.6	6.1	5.4
	ETR **	ND	10	ND	10	ND	10	ND	10	ND	ND	ND	ND
	CENTRE	71%	105,639	74%	109,300	69%	109,411	73%	110,164	4.7	5.0	6.8	6.7
	HOTELS	87%	48,366	90%	48,171	86%	49,230	89%	49,035	4.4	4.6	8.1	7.8
	CÀMPINGS	55%	34,495	59%	36,558	53%	35,796	59%	36,558	5.7	6.0	6.0	6.0
	APARTAMENTS	63%	22,728	62%	24,521	59%	24,335	62%	24,521	4.7	5.2	5.7	5.7
	ETR	11%	50	18%	50	11%	50	18%	50	1.6	2.6	5.2	5.2
	SUD	59%	9,972	54%	10,117	59%	9,972	54%	10,117	3.9	3.7	5.3	4.9
	HOTELS	66%	4,441	63%	4,205	66%	4,441	63%	4,205	3.3	3.1	5.7	5.7
	CÀMPINGS	57%	4,730	49%	4,730	57%	4,730	49%	4,730	5.0	5.0	4.8	3.9
	APARTAMENTS	52%	399	48%	824	52%	399	48%	824	5.0	4.5	6.3	6.3
	ETR	25%	402	23%	358	25%	402	23%	358	2.5	2.2	4.4	4.3
	INTERIOR	ND	12,815	38%	13,146	ND	13,214	37%	13,367	ND	2.2	4.7	4.3
	HOTELS	32%	5,796	40%	5,826	32%	5,827	39%	5,888	2.0	2.1	4.4	4.4
	CÀMPINGS	55%	5,115	ND	5,523	52%	5,467	ND	5,648	2.2	ND	ND	ND
	APARTAMENTS	ND	26	ND	72	ND	26	ND	72	ND	ND	ND	ND
	ETR	18%	1,878	19%	1,725	18%	1,894	19%	1,759	2.8	3.0	3.6	3.6
	COSTA DAURADA	67%	141,973	68%	147,157	65%	146,947	68%	148,190	4.4	4.8	6.4	6.3
	HOTELS	82%	57,512	86%	57,310	81%	58,407	84%	58,184	4.2	4.4	7.7	7.5
	CÀMPINGS	56%	56,706	56%	60,416	54%	59,162	56%	60,541	4.6	5.1	5.6	5.6
	APARTAMENTS	63%	26,316	62%	28,109	59%	27,923	62%	28,109	5.1	5.6	5.7	5.7
	ETR	16%	1,439	18%	1,322	16%	1,455	17%	1,356	2.5	3.0	3.6	3.6
	TERRES DE L'EBRE	ND	13,326	50%	13,332	ND	13,326	50%	13,384	ND	3.4	5.1	4.8
	HOTELS	55%	6,604	55%	6,325	55%	6,604	54%	6,377	2.9	2.7	5.4	5.4
	CÀMPINGS	57%	5,396	50%	5,290	57%	5,396	50%	5,290	4.7	4.9	4.8	3.8
	APARTAMENTS	ND	425	ND	896	ND	425	ND	896	ND	ND	ND	ND
	ETR	25%	901	22%	821	25%	901	22%	821	3.0	2.5	4.2	4.1
	HOTELS	79%	64,116	83%	63,635	78%	65,011	81%	64,561	4.1	4.2	7.5	7.3
	CÀMPINGS	56%	62,102	55%	65,706	54%	64,558	55%	65,831	4.6	5.1	5.6	5.5
APARTAMENTS	ND	26,741	61%	29,005	ND	28,348	61%	29,005	ND	5.5	5.7	5.7	
E.T. RURAL	19%	2,340	20%	2,143	19%	2,356	19%	2,177	2.7	2.8	3.8	3.8	
GLOBAL	ND	155,299	67%	160,489	ND	160,273	66%	161,574	ND	4.6	6.3	6.2	
GLOBAL SCP	HOTELS	90%	44,493	92%	44,310	88%	45,357	90%	45,174	4.6	4.7	8.3	8.0
	CÀMPINGS	ND	14,632	61%	16,699	ND	15,532	61%	16,699	ND	6.2	6.3	6.4
	APARTAMENTS	65%	20,713	65%	22,403	60%	22,265	65%	22,403	4.6	5.2	5.7	5.7
	GLOBAL	ND	79,838	78%	83,412	ND	83,154	77%	84,276	ND	5.0	7.2	7.1
SALOU	HOTELS	90%	33,061	93%	32,918	90%	33,061	93%	32,918	4.4	4.3	8.2	8.0
	CÀMPINGS	58%	5,451	ND	7,238	58%	5,451	ND	7,238	6.2	ND	ND	ND
	APARTAMENTS	68%	12,028	67%	13,335	61%	13,244	67%	13,335	3.8	4.4	5.4	5.4
	GLOBAL	81%	50,540	ND	53,491	79%	51,756	ND	53,491	4.3	ND	ND	ND
CAMBRILS	HOTELS	85%	6,590	87%	6,550	85%	6,590	87%	6,550	5.8	5.4	8.4	8.0
	CÀMPINGS	77%	8,341	60%	8,621	69%	9,241	60%	8,621	7.0	5.4	5.9	5.9
	APARTAMENTS	56%	3,380	58%	3,417	56%	3,380	58%	3,417	7.2	7.5	6.0	6.0
	GLOBAL	76%	18,311	69%	18,588	72%	19,211	69%	18,588	6.5	5.6	6.8	6.7
LA PINEDA	HOTELS	93%	4,842	90%	4,842	79%	5,706	76%	5,706	5.4	7.5	8.3	8.1
	CÀMPINGS **	ND	840	ND	840	ND	840	ND	840	ND	ND	ND	ND
	APARTAMENTS	65%	5,305	64%	5,651	61%	5,641	64%	5,651	7.0	7.0	6.3	6.3
	GLOBAL	ND	10,987	ND	11,333	ND	12,187	ND	12,197	ND	ND	ND	ND
TARRAGONA	HOTELS	68%	2,451	63%	2,466	68%	2,451	63%	2,466	2.1	2.6	5.2	4.7
	CÀMPINGS	61%	6,478	ND	6,478	61%	6,478	ND	6,478	3.6	ND	ND	ND

Dades provisionals

© La difusió total o parcial de l'informe queda prohibida sense el permís previ dels titulars dels drets a la propietat
 Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada
 C/ Joanot Martorell, 15 (Edifici Parc Científic i Tecnològic en Turisme i Oci) 43480 Vila-Seca
 Tel: 977 39 46 77 Fax: 977 39 36 81

** Dada estimada
 ND: dada no disponible

1ª QUINZENA DE JULIOL 2012		PROCEDÈNCIA		NACIONALITATS DE PROCEDÈNCIA										PERNOCTACIONS		ARRIBADES *	Diferència pernoctacions 11-12	
		ESP	ESTR	GB	IR	FR	HL	AL	BG	IT	RU	EE.UU+ Canada	Portugal	ALT	NUM	NUM	%	
COSTA DAURADA + TERRES DE L'EBRE	NORD	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	
	HOTELS	72%	28%	14%	0%	26%	8%	13%	6%	1%	11%	11%	0%	10%	59,597	15,060	7%	
	CÀMPINGS	74%	26%	1%	0%	19%	45%	15%	11%	1%	1%	0%	0%	7%	150,171	31,092	-5%	
	APARTAMENTS	67%	33%	0%	0%	25%	6%	50%	1%	0%	11%	0%	0%	7%	33,318	3,468	2%	
	ETR **	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	CENTRE	37%	63%	22%	6%	19%	11%	4%	7%	1%	22%	2%	0%	6%	1,207,687	241,025	7%	
	HOTELS	35%	65%	25%	4%	14%	3%	2%	3%	1%	37%	3%	0%	8%	653,841	143,122	3%	
	CÀMPINGS	38%	62%	5%	9%	26%	34%	8%	13%	0%	0%	0%	0%	5%	325,604	54,331	15%	
	APARTAMENTS	40%	60%	39%	8%	27%	3%	3%	11%	0%	8%	0%	0%	1%	228,105	43,521	6%	
	ETR	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	137	52	62%	
	SUD	80%	20%	3%	0%	66%	11%	7%	8%	1%	0%	0%	0%	4%	81,751	21,869	-8%	
	HOTELS	94%	6%	8%	0%	44%	4%	11%	11%	3%	0%	0%	1%	18%	40,012	13,099	-8%	
	CÀMPINGS	63%	37%	1%	0%	69%	14%	7%	8%	0%	0%	0%	0%	1%	34,562	6,898	-15%	
	APARTAMENTS	82%	18%	2%	1%	81%	0%	3%	0%	2%	0%	1%	1%	9%	5,951	1,318	90%	
	ETR	74%	26%	5%	0%	90%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	2%	1,225	554	-18%	
	INTERIOR	87%	13%	16%	2%	35%	5%	13%	4%	2%	2%	3%	7%	11%	75,065	33,734	ND	
	HOTELS	84%	16%	14%	3%	21%	7%	6%	7%	2%	4%	4%	13%	19%	34,559	16,699	24%	
	CÀMPINGS	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	APARTAMENTS	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	ETR	65%	35%	1%	0%	92%	0%	0%	0%	1%	0%	3%	0%	3%	4,895	1,656	-5%	
	COSTA DAURADA	45%	55%	21%	6%	20%	13%	5%	7%	1%	20%	2%	0%	5%	1,507,360	316,564	5%	
	HOTELS	40%	60%	24%	4%	14%	4%	3%	3%	1%	36%	4%	1%	6%	736,221	168,926	4%	
	CÀMPINGS	52%	48%	4%	7%	25%	36%	9%	13%	0%	0%	0%	0%	6%	506,181	99,489	6%	
	APARTAMENTS	43%	57%	36%	7%	26%	3%	7%	10%	0%	8%	0%	0%	3%	261,423	46,988	6%	
	ETR	56%	44%	0%	0%	97%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	3,536	1,160	2%	
	TERRES DE L'EBRE	79%	21%	8%	0%	54%	10%	11%	7%	1%	0%	1%	0%	8%	100,268	29,704	ND	
	HOTELS	90%	10%	13%	1%	30%	6%	10%	11%	3%	2%	4%	1%	19%	51,788	19,054	-4%	
	CÀMPINGS	63%	37%	7%	0%	60%	12%	13%	7%	0%	0%	0%	0%	1%	39,707	8,184	-13%	
	APARTAMENTS	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	ETR	86%	14%	7%	0%	74%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	14%	2,762	1,121	-17%	
	HOTELS	43%	57%	24%	4%	14%	4%	3%	3%	1%	35%	4%	1%	7%	788,008	187,980	4%	
	CÀMPINGS	53%	47%	4%	7%	27%	35%	10%	12%	0%	0%	0%	0%	5%	545,888	107,673	4%	
APARTAMENTS	44%	56%	36%	7%	27%	3%	7%	10%	0%	8%	0%	0%	2%	267,434	48,333	ND		
E.T. RURAL	68%	32%	1%	0%	92%	0%	0%	0%	1%	0%	3%	0%	3%	6,298	2,282	-7%		
GLOBAL	47%	53%	20%	5%	21%	13%	5%	7%	1%	20%	2%	0%	6%	1,607,628	346,269	ND		
GLOBAL SCP	HOTELS	35%	65%	26%	5%	11%	3%	2%	3%	1%	39%	4%	0%	6%	608,880	129,911	2%	
	CÀMPINGS	38%	62%	10%	18%	25%	28%	2%	13%	0%	0%	0%	4%	152,442	24,748	ND		
	APARTAMENTS	40%	60%	41%	8%	26%	2%	2%	11%	0%	9%	0%	1%	216,765	41,796	7%		
	GLOBAL	36%	64%	27%	7%	16%	7%	2%	6%	1%	27%	2%	0%	5%	978,087	196,455	ND	
SALOU	HOTELS	32%	68%	29%	5%	11%	3%	1%	2%	1%	36%	4%	0%	8%	458,194	105,422	3%	
	CÀMPINGS	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	
	APARTAMENTS	46%	54%	47%	7%	39%	2%	0%	0%	0%	4%	0%	1%	133,033	30,110	9%		
	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	
CAMBRILS	HOTELS	57%	43%	3%	3%	20%	9%	7%	7%	0%	37%	0%	0%	14%	85,244	15,813	1%	
	CÀMPINGS	47%	53%	9%	27%	42%	11%	2%	6%	0%	0%	0%	3%	77,211	14,421	-19%		
	APARTAMENTS	24%	76%	19%	0%	16%	0%	0%	53%	1%	9%	0%	0%	2%	29,583	3,950	5%	
	GLOBAL	48%	52%	9%	12%	28%	8%	3%	17%	0%	16%	0%	0%	7%	192,038	34,184	-8%	
LA PINEDA	HOTELS	25%	75%	21%	2%	5%	2%	2%	2%	0%	59%	0%	0%	7%	65,441	8,677	-3%	
	CÀMPINGS **	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	
	APARTAMENTS	34%	66%	43%	15%	6%	5%	7%	5%	0%	18%	0%	0%	1%	54,150	7,736	5%	
	GLOBAL	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	
TARRAGONA	HOTELS	52%	48%	14%	3%	25%	6%	11%	2%	6%	11%	5%	2%	15%	23,254	8,874	-7%	
	CÀMPINGS	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	

* Estimació d'arribades calculada de la següent forma: *pernoctacions hagudes / mitjana de dies estada*
 ** Dada estimada

Informe generat el
20/07/2012

ND: dada no disponible

Nota metodològica relativa als resultats dels apartaments turístics:

El panel d'apartaments no és estadísticament representatiu.

Les empreses que participen al panel son:

Anforas Mar SL

Apartamentos Esmeralda

Apartaments Brisaol-Rodor

Apartaments Gatell

Apartaments Turístics Can Panxeta

AT14 Apartamentos Parque de Mont-Roig

Bungalow las Dos Tartanas

Bungalow Playa d'Or

Casablanca "El Petit Apartament"

Chic and Basic Patrimonio SL

CYE Salou

Els Prats Village

Estival Park

Fincas Bahía Mar

Finques Garbí

Geyser Apartamentos

Holy-D

Hortal Turismo SL

Lamtour Torredembarra SL

Medworld Travel

Miami Administraciones SL

Servitot SCP

Informe generat el
20/07/2012



Patronat de Turisme



Patronat Municipal de Turisme
de Vila-seca

FITXA METODOLÒGICA DE L'ENQUESTA DE CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA AL MUNICIPIS DE LA PINEDA: ABRIL-AGOST 2012

ÀMBIT: Vila-seca (la Pineda Platja).

UNIVERS: Turistes de quinze anys en endavant.

GRANDÀRIA MOSTRAL: 303 enquestats.

ÀMBIT TEMPORAL DEL TREBALL DE CAMP: abril a 19 d'agost de 2012

METODOLOGIA: Enquesta directa als turistes mitjançant enquestadors professionals entrenats a l'efecte; es realitza als accessos a la platja i al carrer, sempre en punts neuràlgics del municipi. Els turistes responen de forma immediata a l'enquesta.

TIPUS DE MOSTRATGE: En un primer moment s'estableixen quotes d'acord amb la variable ubicació dins del municipi. Les quotes d'ubicació s'estableixen amb criteris de proporcionalitat al pas de turistes, segons la ubicació triada per enquestar, de forma que aquestes ubicacions siguin representatives dels fluxos de turistes del municipi. En un segon moment es realitza de forma aleatòria sistemàtica la selecció dels individus dins de cada quota.

ENTREVISTA SR. JOSEP GRASET FORASTÉ.

Empresari Turístic, ex-regidor de Turisme de Vila-seca, President de la Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de la província de Tarragona, President de la Comissió de Turisme de la Cambra de Comerç de Tarragona i Medalla d'or de Turisme de la Generalitat de Catalunya.

El Sr. Graset em va rebre al seu despatx de La Pineda. Des del anys 60 es dedica al món del turisme des del sector del lloguer d'apartaments i administració de finques. Té una àmplia experiència en l'empresa privada i ha estat Regidor de Turisme de Vila-seca, actualment és President de la Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de la província de Tarragona, i President de la Comissió de Turisme de la Cambra de Comerç de Tarragona per tant coneix també com treballa l'Administració local en benefici del sector.

Em va interessar adreçar-me a ell per conèixer de primera ma com va començar el turisme a La Pineda, ja que no hi ha gaire documentació sobre el tema. Volia conèixer aspectes vivencials, emotius, de com es va viure una nova manera de guanyar-se la vida.

De la conversa em quedo en la seva impressió de que cal professionalitat però sense perdre de vista la il·lusió que va motivar el treball dels pioners, que sense formació, només amb les ganes i la simpatia van obrir el nostre entorn a uns visitants que poc a poc van convertir els petits negocis familiars en una potent indústria de la que poden viure moltes famílies.

El Sr. Graset em va facilitar un recull de fotografies que reflecteixen aspectes de la conversa que vaig mantenir amb ell i que ens porten a un món ja desaparegut en el que el turista era rebut no com un nombre sinó com un amic.

1. Com va començar el turisme a La Pineda?

A La Pineda comença a haver-hi turisme perquè la Diputació fa una carretera. Allí uns botiguers de Barcelona hi havia fet una granja per criar vaques a La Pineda. Al passar la carretera, allí on hi havia les vaqueries van fer un restaurant, el Reyamar que actualment es diu Sol de Mar, i es va començar a edificar. Als anys seixanta es comença d'una manera molt lenta. Els primers a construir foren aquests senyors de la vaqueria, que fan dos edificis que es deien Carolina, uns holandesos que fan el DMS I i uns belgues que fan tres blocs o quatre.

Això dura un temps... el temps anava molt més lent que ara. Aquests pisos es comencen a vendre. Inicialment els propietaris que compraven aquests pisos eren majoritàriament estrangers, hi havia molt pocs espanyols. I la gent que venia a passar les vacances era també majoritàriament estrangera, gent que

passava quinze dies, un mes. Molta gent passava un mes de vacances i així comença a tirar endavant el turisme a La Pineda.

La Pineda sempre va una mica a remolc de Salou fins que hi ha la segregació, ja que llavors agafa una nova força. Actualment La Pineda té moltes més places d'hotels de quatre estrelles que Salou, tot i que aquesta ciutat té moltes més places de menys categoria. Aquest fet es dona perquè hi va haver un moment en que es va fer una aposta per part de l'Ajuntament que té uns terrenys i un hotel, en Jaume Ferré, que vol fer una aposta de qualitat amb hotels de quatre estrelles. Després va vindre el Palas que també fa hotels de quatre estrelles i l'hotel Caravela Roc, que tenia molts anys es ven i es renova per convertir-lo en un hotel de quatre estrelles.

Abans l'estada dels clients era de quinze o trenta dies, i quan comencen a entrar les agències viatges, que suposa tenir una ocupació dels apartaments més regulars, més fixes, més garantides i amb una manera de treballar molt més professional tot va canviant.

2. Pensa que hi ha hagut una gran canvi en la professionalitat del sector?

Quan el turisme va començar a La Pineda, però també a Espanya en general i Catalunya en particular, de professionalitat n'hi havia poca. Els primers anys potser hi havia menys professionalitat però al client se'l tractava com si fos de casa, i això motivava la fidelització de mateix. Tenir un client era tenir un amic.

La professionalitat dels inicis l'enteníem com a més dedicació, més hores... Es suplia el desconeixement per un interès molt més fort. El negoci era una manera de viure.

Després els propis professionals del sector demanen a la Universitat que s'impliqui. Actualment tenim a Vila-seca una Facultat de Turisme. Aquest canvi el motiva la presència de Port Aventura que va significar un canvi de paradigma. Va significar un avenç en qualitat, en la manera de veure el turisme.

Si he de dir què és millor, et diria que tant de bo amb les millores actuals tinguéssim l'esperit de llavors.

Hi havia ganes d'aprendre. Els idiomes eren un bon exemple, tothom sabia francès, l'anglès el parlaven sobretot els que es dedicaven al món hotelier. Als apartaments es necessitava més el francès, l'alemany i l'holandès.

Avui en dia el turisme és una indústria on tot està molt més al seu lloc. L'administració juga un paper molt més fort. Els ajuntaments i els Patronats de Turisme han adquirit molta més professionalització. La Diputació ha passat a ser capdavantera en molts més àmbits on abans no participava...

Però clar, comparar quan feies una paella pels clients amb ara, que lluites per si venen vols de baix cos o no. El canvi és espectacular.

De tota manera penso que les coses no es devien fer tant malament quan hem arribat on hem arribat.

3. Com es promocionava la zona a l'inici? Com ha evolucionat la promoció?

Els viatges els varem iniciar fa uns quaranta anys o més i es feien de forma individual. Anàvem a vendre el producte. La relació amb els clients permetia anar per Europa allotjant-nos a casa seva. Quan anaven de viatge de promoció per veure agències de viatges ens trobàvem amb el client que havia vingut.

Actualment la manera de treballar ara és molt diferent. A les Fires Internacionals s'hi va a través dels Patronats de Turisme, hi ha la Generalitat, Tour Espanya, el Patronat de la Diputació i els Patronats locals i associacions d'empreses privades. La despesa la paga proporcionalment cada membre que hi participa.

Port Aventura ens situa al món de la promoció. Port Aventura és la Costa Daurada i ell sol ens promociona a la resta.

Hem de vendre Barcelona com un element propi. És un atractiu més que tenim.

Encara que part de la despesa marxi a Barcelona ho hem d'oferir, tal com oferim l'art romà de Tarragona, el modernisme de Rues i el vi de Priorat i de la Conca de Barberà o els monestirs dels Cister. L'important és que el client sàpiga que per visitar Barcelona no cal que s'hi allotgi, que des d'aquí hi pot anar i a més a més té un ampli ventall més de coses per visitar.

A nivell comercial Reus s'ha sabut vendre millor com a ciutat comercial i per això el turisme rus compra més a reus que a Tarragona i perquè hi h un millor comerç. En definitiva l'empresa privada és la que ha de fer l'oferta.

A partir de l'1 de novembre s'instaurarà la taxa turística (0,5€ per persona durant set dies com a màxim) i aquesta recaptació ha d'anar dirigida a la promoció. A partir de la crisi, la Generalitat no té diners i implanta aquest impost que va directe al client que arriba per tal de recaptar diners. Anirà destinat el 70% a la Generalitat i el 30% als municipis. S'haurà de lluitar perquè s'utilitzi realment per a promoció.

4. La indústria química ha tingut una repercussió negativa en el turisme?

La industrialització de la zona va frenar el creixement de La Pineda. La intervenció de l'Ajuntament i el control sobre les indústries ha permès frenar aquesta influència negativa.

L'únic que hem de fer és no fer-nos mal. Pot fer mal la química al turisme, però el turisme no pot fer mal, pot aportar coses al territori, bones comunicacions...

La indústria ocupa molta menys gent, encara que els seus sous són més alts. Però els directius de Port Aventura i els hotels també tenen bons sous.

Hi ha possibilitat de pujar en el món del turisme si et formes.

5. La crisi ha afectat en el sector turístic?

El sector turístic ha aguantat millor la crisi. Hem pogut buscar altres mercats en els que no hi ha crisis. Els empresaris d'aquí han buscat clients fora.

Les guerres del nord d'Àfrica han incidit en el manteniment del turisme a la nostra zona.

A La Pineda no hem notat gaire la crisi, s'ha mantingut la promoció, i l'ocupació fins i tot sembla créixer. El cumsum del turista un cop és aquí si que ha baixat.

La tendència és que el turista vingui menys temps i més vegades, excepte el client rus, que té una ocupació més alta.

Necessitem més clients per ocupar les mateixes places. El que abans ocupava una família ara se'n necessiten quatre.

La crisi ha afectat els preus.

6. Què ha significat el turisme rus per La Pineda?

El turisme rus és aquí perquè varem ser els primers en anar allà a buscar-lo. El primer va ser Jaume Ferré. La Diputació i els ajuntaments de Vila-seca, Salou i Cambrils i sobretot Vila-seca, van seguir-lo i han promocionat la zona a les fires de Moscú.

Aquests anys tots els tours-operadors de Rússia i altres països del seu entorn comencen a venir i encara podem anar millorant.

A tot arreu, la tendència són els vols de baix cost i cadascú es munta el seu propi viatge. Això funciona aquí a Europa, però el turista rus es refia del tour-operador, de la agència de viatges que li agafa fa la reserva i el porta fins aquí. Les agències russes estan relacionades amb una agència receptiva aquí que serà la que s'encarregarà d'organitzar les activitats que s'ofereixen als

visitants, sobretot excursions, ja que és un turista amb molta inquietud per conèixer i comprar.

4. Com veu el futur del turisme.

L'aposta del nostre territori és pel turisme, entre altres raons perquè no tenim cap altra alternativa, per això Barcelona Worl és una oportunitat, i el nom, pel que tants es queixen no té importància.

Altres crítiques fan referència a que el complex només oferirà llocs de treball de poca qualificació. És cert, però en dona molts. I a casa nostra hi ha molta gent sense feina amb poca qualificació. A la vegada també es necessitaran bons comptables, directors d'hotels... i l'important és que hi hagi moviment, que hi hagi riquesa, que es generi feina i que arribem a ser un pol d'atracció turística.

Cal oferir el màxim d'atractius: si tens un port on pots oferir turisme de creuers, si tens turisme enològic, de sol i platja, turisme cultural... en el moment en que surts a vendre tens molts més arguments que un altre zona que es dediqui al mateix negoci, sigui d'un altre país o d'una altra zona espanyola.

Vila-seca ha de fer una aposta per unir-se amb el seu entorn i fer una proposta conjunta. S'ha de jugar amb la marca Costa Daurada, Barcelona Worl... per donar més riquesa al territori, més llocs de treball, més sortides i més futur.

De cara al futur es necessita qualitat, que s'aposti pel servei, que no tot valgui.

ENTREVISTA SRA. LAURA CATTANEO

Tècnica del Patronat de Turisme de Vila-seca

Què és el Patronat de Turisme? Quines funcions té? Qui hi treballa?

El Patronat de Turisme és una entitat que depèn de l'ajuntament, és a dir és públic tot i que també té convenis amb l'empresa privada turística, que fa promoció del municipi a nivell turístic.

En el cas del Patronat de Turisme de Vila-seca, com la regidoria és de turisme i festes, hi ha tècnics de turisme (diferents càrrecs: promoció, gestió, administració i informació) i a la part de festes (activitats de festes i les que es realitzen al carrer que poden estar relacionades també amb el turisme o amb la promoció).

Crec que la promoció deu ser una de les principals funcions del Patronat. Quins objectius té la promoció? (Aconseguir nous mercats, desestacionalitzar...)

Com a municipi turístic, l'objectiu principal es atraure al màxim de gent possible ja que hi ha molts ingressos privats i públics que provenen del turisme i la idea es exposar a la resta del món els atractius que hi ha aquí i a partir d'aquí rebre gent.

Dintre de la promoció, es segmenta i es marquen uns objectius específics i com que la Pineda està consolidada com a destinació turística es treballa per a trobar nous mercats (mercats de l'est) i per a la desestacionalització.

Aquesta desestacionalització que consisteix en potenciar les èpoques de temporada baixa, es basa en una sèrie de factors: els hotels que majoritàriament estan oberts tot l'any, el clima, el golf del Port Aventura el qual la temporada forta va del Novembre fins al Març, Port Aventura i les activitats culturals organitzades pel municipi.

Qui decideix com organitzar la promoció? Depèn dels tècnics del Patronat o dels polítics de l'Ajuntament?

Els tècnics que componen el patronat de Turisme a partir dels estudis que reben i acords amb els empresaris a partir de la Taula de Turisme en la qual es reuneixen bimensualment tots els representants del sector turístic i parlen de la promoció.

La última decisió la pren el Consell Rector del Patronat de Turisme ja que el Patronat es una entitat que depèn de l'Ajuntament. Primer es realitza l'estudi tècnic i es presenta per aprovació al Consell Rector on hi ha representants públics i privats però gairebé sempre s'aprova degut a la bona base tècnica i al treball previ realitzat pels professionals del Patronat.

Quines estratègies de promoció feu servir al Patronat?

Principalment es treballa amb dues vessants. Primerament el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona els quans ajuden a tots els patronats de Tarragona en la unitat a l'anada a fires que comporta una menor despesa econòmica o promoció conjunta. Seguidament l'Aliança Turística composta per Salou, Cambrils, Reus i Vila-seca per tal de tenir més oferta i arribar més lluny.

Les fires, promocions directes, publicitat com per exemple amb el grup Godó i amb alguna emissora de ràdio i diari de Tarragona on hi ha establertes unes insercions.

Acords també amb els Tour operadors .

També s'està utilitzant a nivell professional de la mà de Tez Tour, un operador potent rus als països de l'est com Letònia Lituània Ucraïna... i s'han realitzat visites a partir del Road show, que consisteix en agafar un cotxe i anar per diverses ciutats fent presentacions.

Quines estratègies penseu que són més útils: publicitat en premsa, a la televisió, presència en fires...?

Depèn del producte, del mercat i a qui va dirigit.

Avui dia, per exemple als països de l'est les presentacions via Road Show estan triomfant i aquí s'ha d'adornar una mica més.

Hi ha fires que funcionen molt bé i n'hi ha d'altres que ja costen més. En les fires més petites l'impacte es molt més gran que no en una fira més gran on ets un més.

Ara s'està treballant molt el tema d'online i la interactivitat que es realitza a partir de la promoció directa en un punt d'afluència de gent d'una ciutat o poble.

L'estratègia varia en funció del producte i del mercat al qual va dirigit.

Suposo que és diferent la promoció per atreure turisme de proximitat que la que es fa a l'estranger. Hi ha presentacions diferents o en cada lloc són similars?

La principal diferència es que els turistes més propers ja coneixen aquesta destinació i no cal exposar on es troba la pineda sinó que es dirigeix més pa promocionar altres factors desestacionalitzadors.

En canvi, el turista de països de l'est o nòrdics la promoció s'inicia des de zero partint de la ubicació i descriure la destinació. Primerament es busca l'atracció per a la platja i el clima i més tard descobreixin la resta de trets.

A quines fires assistiu?

Nacionals: Fitur (Madrid), Pamplona, SIT (Barcelona), Bebés y Mamás

Internacionals: Otrec (Holanda), Toulouse (França), ITB (Berlín), Mitt (Moscou), World Travel Market (Londres).

Professional: ITB, World Travel Market

Públic final: Otrec, Toulouse, Pamplona, SITC

Com s'organitza l'assistència a una fira. Qui promou l'assistència: Generalitat, Diputació, Ajuntament? I les empreses privades també hi assisteixen? Com es reparteixen les despeses?

Gairebé tot es centralitza a partir de la Diputació de Tarragona tot i que algunes venen de Tour Espanya i altres de la Generalitat.

Hi ha empreses privades que si assisteixen en les fires, de fet poden tenir estants propis però cada vegada menys. L'assistència costa molt i les empreses s'ho miren i en comptes d'assistir en un estant propi s'ajunten amb altres. Per exemple Port Aventura el qual disposava d'estant propi però fa 3 anys va demanar s'hi podia assistir conjuntament amb l'Aliança a Fitur.

Aquest factor afavoreix tant a l'empresa privada reduint despeses com als patronats augmentant la seva oferta.

L'aliança turística de la Costa Daurada quants ajuntaments la formen? De qui va ser la iniciativa per fer promoció conjunta? Quins beneficis suposa l'aliança?

L'Aliança està composta per la Pineda, Salou, Cambrils i Reus.

La iniciativa de realitzar aquesta promoció en conjunt va néixer a Vila-seca, mitjançant el Pep Grasset el qual es posà en contacte amb la resta de regidors dels municipis per tal de proposar treballar conjuntament. Primerament s'inicià amb Salou i Cambrils fent petites coses fa gairebé onze anys. Més tard es va incorporar Reus. L'aliança ha anat creixent i es treballa conjuntament.

A les fires els patronats hi van com a un unit i això facilita la promoció. A més a més també es reparteixen les fires menys importants i gràcies a l'aliança igualment els patronats que no hi acudeixen ha hi estan representats.

M'interesa especialment la promoció al mercat rus ja que és un dels que ha entrat amb més força al nostre municipi. És difícil promocionar-se allí? Com ho heu aconseguit? Per què hi ha més russos aquí que a la Costa Brava?

Actualment la promoció a Rússia ja no es difícil, ja que es va iniciar fa gairebé vint anys a partir de l'estival park que va apostar per aquest sector. La feina ja està feta d'es de fa anys i és fàcil. Els principals tour operadors coneixen molt bé aquesta destinació. En altres països de l'est la Pineda sona com a destinació però no la coneixen tant però tenen un gran interès.

Perquè es va iniciar abans que a la Costa Brava. A més a més el turista rus en un turista molt fidel.

Quin pressupost teniu per a promocionar La Pineda? Us ha afectat la crisi?

Uns 850.000€ a l'any. Si, s'ha reduït el pressupost però gràcies al bon estat financer de l'ajuntament la retallada no ha estat tan considerable

Com aconsegiu que la marca La Pineda es posicioni en un lloc visible davant de la gran competència que hi ha en el món del turisme?

A partir de la perseverança. Treballar en fires, tour operadors etc.

Disposeu d'algun sistema per avaluar l'eficàcia de la promoció?

Ens basem en les dades d'ocupació facilitades per l'observatori. Es proporcional, com més promoció més ocupació. Deduïm que a partir de l'augment de la promoció i l'ocupació ha augmentat el treball realitzat ha estat bo.

Però no hi ha cap sistema eficaç.

ENTREVISTA SR. OCTAVI BONO

Gerent del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

Quina és la tasca principal del Patronat de Turisme de la Diputació?

El PTDT té per missió la gestió de les marques Costa Daurada i Terres de l'Ebre per tal d'afavorir la seva difusió i la comercialització dels productes i els serveis que les integren

Hi ha una delimitació de competències entre la promoció a nivell de turisme que fa l'estat espanyol, la Generalitat, la Diputació i els municipis? Com es coordinen?

Catalunya té competències exclusives en turisme. En el context d'aquestes competències va regular el paper i les tasques dels diferents agents públics i privats del país amb la llei de turisme (13/2002). En aquesta llei es defineixen les funcions i els mecanismes pels quals s'estableix la necessària coordinació.

Quin paper juga el Patronat de la Diputació de Tarragona en la promoció de la Costa Daurada?

El PTDT gestiona dues marques turístiques, la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre. En els seus òrgans de govern integra una àmplia presència dels diferents agents públics i privats del territori que representen el conjunt de sotssectors turístics, d'aquesta manera es recullen les seves necessitats i expectatives pel que fa a la promoció. D'una forma o altre el PTDT és el punt de trobada del conjunt dels agents i per tant l'espai en el que es canalitzen una part important dels esforços per la difusió i el suport de comercialització de les marques del territori.

Quines activitats promocionals organitzen? A quines Fires s'assisteix?

Les eines al servei de la difusió són múltiples, de fet el pla de fires ja no és l'element més destacat des de fa temps. Les campanyes publicitàries tradicionals, els viatges de familiarització de premsa i operadors turístics,

l'impuls als instruments de l'entorn on-line, les relacions públiques, les accions de co-marketing amb la touoperació, les accions d'estímul per l'operativa a l'aeroport de Reus etc són els instruments principals. El pla de fires integra uns 10 certàmens anualment i es concentra de forma principal en aquells on l'activitat professional és principal per davant dels que estan orientats al públic final.

Quines estratègies pensa que són més útils: publicitat en premsa, a la televisió, presència en fires...?

Com deia abans el programa de fires s'ha reduït i es objecte de tractament amb certàmens de marcat caire professional. En general les accions que més s'acosten al suport a la comercialització, aquelles que d'una forma més clara ajuden al procés de venda són les que acaben tenint una major eficiència.

Suposo que és diferent la promoció per atreure turisme de proximitat que la que es fa a l'estranger. Hi ha presentacions diferents o en cada lloc són similars?

Cal tenir en compte els mercats als que ens adrecem, els segments als que es vol arribar i l'estructura del sistema de distribució que s'articula en cada mercat i pels diferents productes. Totes aquestes variables condicionen les actuacions que es porten a terme i les eines que s'apliquen.

Com s'aconsegueix que la marca Costa Daurada es posicioni en un lloc visible davant de la gran competència que hi ha en el món del turisme?

El posicionament d'una marca s'ha de construir sobre els valors i atributs que d'una forma clara i distintiva la defineixen i la diferencien d'altres. Hi ha un element que és bàsic i és la capacitat d'invertir de la mateixa forma que la coherència en el missatge i la seva continuïtat. La Costa Daurada fa del fet de ser una destinació altament especialitzada en les famílies l'element principal dels atributs de la marca.

Disposen d'algun sistema per avaluar l'eficàcia de la promoció?

Si, en cada acció s'intenta mesurar el seu efecte en clau d'un seguit d'indicadors que ho poden permetre.

De quin pressupost disposa el Patronat de Turisme de la Diputació?

El pressupost del PTDT del 2011 ha estat de 4.465.000 euros.

El turisme rus arriba a La Pineda a través de la promoció privada. Com s'afegeix l'administració a la promoció, de qui surt la iniciativa de posar-ho en marxa de forma conjunta?

Les tasques de promoció engegades des del Patronat es fan atenent a les necessitats del sector i també de forma especial pel que fa al mercat rus. Abans explicava que els òrgans de govern del PTDT integren els diferents agents públics i privats del sector turístic. Són aquests òrgans de govern els que orienten quines estratègies seguir i per tant com portar a terme les accions de difusió i de suport a la comercialització.

Quina són les estratègies més útils per portar turisme de Rússia a la Costa Daurada?

Accions de co-marketing amb els touoperadors, el suport als viatges de familiarització i també una determinada pressió per la millora del sistema per l'emissió dels visats han estat algunes de les eines més útils pel que fa a aquest mercat.

Sabem que la Costa Daurada és la zona preferida del mercat rus, què pensa que els atrau a La Pineda i a la Costa Daurada en general?

En primer lloc una molt bona planta hotelera que ofereix una bona relació qualitat preu. A aquest aspecte, que és molt important, s'hi afegeix el caràcter pioner dels empresaris del nostre territori per arribar primer en el seu moment al mercat rus davant d'altres, l'adaptació dels equips humans pel que fa al coneixement de la llengua, la potencialitat de la Costa Daurada per oferir un ampli ventall d'excursions, la proximitat a Barcelona etc.

Què cal fer perquè aquest turisme no deixi de triar de la Costa Daurada com ho han fet els alemanys, holandesos... que ara venen amb molta menor quantitat?

Mantenir la qualitat dels nostres serveis, l'adaptació a les seves necessitats i garantir la relació qualitat preu com fins ara.

A banda del grau de satisfacció dels clients, crec que els tours-operadors russos tenen molta importància per aconseguir clients, cal cuidar-los d'una forma especial?

El rol de la touoperació és bàsic en el mercat rus ja que existeix només un percentatge molt petit de clients que contracten les seves vacances de forma directa. En aquest moment podríem dir que en l'estructura de la nostra demanda és el mercat més touoperitzat. Cal per tant saber interpretar aquest paper i establir mecanismes de col·laboració en benefici del millor coneixement dels nostres productes i afavorir la seva comercialització. El PTDT estableix acords anualment amb els principals operadors d'aquest mercat a tal efecte.

Ha baixat l'ocupació aquest any en general degut a la crisi o es manté el creixement que hi va haver l'any passat?

Fins a 31 d'octubre el volum de pernoctacions a la Costa Daurada s'ha incrementat un 2%. De moment es manté la mateixa tendència.

Pensa que la presència d'aquests turistes està salvant l'ocupació a la zona?

Enguany el mercat rus ha cobert en part la debilitat de mercats tan importants com el català o l'espanyol en el seu conjunt. Des d'aquest punt de vista si que és cert que s'ha produït un efecte de compensació. Cal però analitzar el conjunt del territori i el conjunt de les fórmules d'allotjament i veuríem que l'efecte és bàsicament en l'àmbit hotelier i de la zona central del nostre litoral. També és cert que en aquest espai és on es concentra la part més important del volum de l'oferta.

ENTREVISTA SR. JOSEP COLOMÉS

Director de l'Hotel Gran Palas

Com promocionen el seu hotel per atraure turistes russos. Van a les fires, tenen contractes amb tours operadors....

El primer contacte que es va tenir amb el mercat rus es va fer durant les olimpíades de Barcelona. L'hotel Estival park va allotjar una selecció d'atletisme.

A partir d'aquest moment, individualment van començar a vindre fins pràcticament l'any 1999 que es va produir l'arribada del primer tour operador: Natalie Tours, portant turistes russos. A partir d'aquest tour operador es va iniciar l'activitat participativa a les fires. La gran captació de mercat ha estat possible gràcies a l'actuació a les fires russes. A les fires s'ha tractat amb els tour operadors.

Pels russos la Pineda es va crear com un destí propi. Era difícil per a ells conèixer Espanya o Catalunya però coneixien la Pineda. Gràcies al boca orella aquest mercat es va anar ampliant.

L'aposta per aquest mercat també es caracteritza per el tracte que tens amb el tour operador fora de temporada. El tour operador rus té places d'avions comprades però la època vacacional encara no ha començat i el tour operador aprofita aquestes places comprades per enviar a agents de viatge a La Pineda i nosaltres els donem és l'allotjament, que és una cosa costosa pagada en espècies. Aquesta promoció és molt bona ja que sap el que hi ha, ven la seva vivència i experiència. Ha estat un mercat amb un creixement exponencial. Cada any s'ha multiplicat, cada vegada segueix augmentant.

Com arriben els turistes. Hi ha vols des de Rússia fins l'aeroport de Reus?

Sempre a través de tour operador i sempre a través d'avió. Els russos van a l'aeroport de Barcelona. Al tour operador no li interessa l'aeroport de Reus ja que un avió destinat a Barcelona li suposa el 110% d'ocupació i a Reus un 60%. Aprofiten les dos destinacions (Barcelona ciutat i la Costa Daurada). La distància

entre Barcelona i La Pineda no es considerada com un impediment sinó una proximitat. Ja que al seu país les distàncies són molt grans.

L'hotel Gran Palas és l'únic de cinc estrelles de la nostra zona. És aquest un factor determinant per aconseguir que el turista rus el triï per les seves vacances?

Si. El creixement del Gran Palas és degut a la rebuda del mercat rus. La Pineda es una zona de mercat de sol i platja amb un mercat molt determinat. L'hotel de cinc estrelles és l'únic. No té un sentit de ser per altres mercats. Es va fer el cinc estrelles pensant en el mercat rus. La tipologia del turista rus és molt ostentosa i li agrada demostrar amb un consum elevat i allotjant-se a l'hotel més prestigiós de la zona.

Quin tipus de pensió sol triar el turista rus: pensió completa, mitja pensió o dormir i esmorzar?

La majoria tenen pensió completa. El tot inclòs l'agafen alguns. La diferència bàsica és la utilització d'aquest serveis. El mercat nacional, anglès etc. fa a l'hotel el que havia contractat. El mercat rus no acostuma a aparèixer per l'hotel tot i tindre el tot inclòs. La pensió acostuma a dependre del paquet de viatge que té contractat però no determina la utilització d'aquests serveis. Fan molta vida fora de l'hotel (platja, compres, excursions...) El que necessiten és esmorzar i dormir.

El turista rus sol fer estades més llargues? Quina és la mitja d'estada?

Si. La mitja aproximada del mercat nacional és d'entre uns 6 i 7 dies mentre que el mercat rus inicialment eren de tres setmanes i ara comencen a poder vendre estàncies més curtes d'una setmana (no habitual) i 15 dies que es gairebé la mitjana. El seu període de vacances es limita a l'estiu. A l'hivern fan vacances de neu.

Vostès ofereixen tractaments de wellness i bellesa a la zona de l'spa. En fan us la majoria dels clients russos? Hi ha una diferencia considerable respecte a la resta de nacionalitats?

Si, la part femenina al 100%. Els agrada molt. És una tipologia de client que els hi agrada vestir bé, estar a la última, cuidar-se. Estan enganxats als tractaments.

Els altres mercats o fan com a prova o perquè li agraden, en canvi els russos ho fan gairebé com un fet habitual.

Quin és l'import mig d'unes vacances per un turista rus?

És molt difícil dir un import concret. Al Gran Palas hi ha clients que han pagat 20.000€ per una estada. La mitja són uns 1.500€ per persona, amb viatge inclòs.

El seu grup té el restaurant Mix i la discoteca Lotus. Els clients russos hi solen anar? Creu que les seves consumicions són superiors a les d'altres clients?

Si. La tipologia dels hotels que s'ha fet al voltant dels hotels on hi ha russos s'ha fet en funció de la seva demanda. El turista rus vol estar en un lloc acollidor. El Lotus i el Mix s'han construït per l'entrada d'aquest mercat.

Busquen categoria.. No demanen tipisme. Busquen un negoci dedicat a ell, tot adaptat per a ells, cartes, els cambrers etc.

Tinc entès que el turista rus té molta curiositat i sol fer moltes excursions, això deu ser dolent per l'hotel, ja que llavors no consumeixen a l'establiment, pot ser un problema?

El negoci dels hotelers és vendre habitacions, i en aquest aspecte es compleix a la perfecció.

És un client cult i curiós i no es perd cap excursió i va de compres. Estan fora de l'hotel sempre. Realitzen totes les excursions.

És molt difícil tindre un client que pugui satisfer totes les seves necessitats en una única zona. Potser et baixen els ingressos al bar però t'assegures que les habitacions siguin plenes. També afavoreix a l'hotel tenir un entorn que dona la possibilitat de moure's fora, com a Reus de compres o els monuments de Tarragona.

És clau assegurar que la zona li agradi i aquest factor ho facilita la proximitat de Reus, Tarragona o Barcelona.

El 90% d'ocupació és rus. El tour operador encara en voldria més d'habitacions això ens pot fer mal, perquè si el tour operador no pot portar tot el volum que té pot buscar una altre destinació. Aquest és el problema que tenim ara. Un altre tema és que a l'any 1999 treballàvem amb un tour operador, ara ho fem amb entre 7 i 10, i cadascun més gran. Tenen molta força, si no poden aconseguir places d'avió es compren l'avió. Fa uns anys es parlava que hi havia als països de l'est uns 2.000.000 de possibles viatgers. Rússia té 150.000.000 d'habitants, va començar a créixer i si al principi n'hi havia dos milions, a l'any següent eren quatre i altre vuit milions de possibles viatgers.

Hem anat reduint els altres mercats i ho hem donat al tour-operador rus, i és un perill. Però com que coincideix amb la crisi que afecta als altres mercats i ja ens va bé.

El receptiu és el que ens compra les habitacions, ho distribueix als seus mercats, i ha estat el que ha començat a donar les habitacions al mercat rus. El mercat espanyol ha baixat tant que ja no necessita tantes habitacions i es limiten les que se'ls destinen.

El dia que el mercat rus baixi serà molt difícil recuperar el mercat nacional. Les previsions són que el mercat rus seguirà. És un turista fidel, que repeteix.

La demanda ha fet que Salou també tingui turistes russos però primer és La Pineda. De moment encara podem donar sortida a la demanda, el problema serà quan ho tinguem saturat. Mentre sigui a la zona afavoreix que n'hi hagi a Salou, perquè no marxa de la zona. Si nosaltres tenim complet no passa res que es complementi d'oferta amb Salou.

A pesar de la crisi, la presència del turista rus ha permès millorar l'activitat econòmica?

Segur. Se n'ha beneficiat tota La Pineda, ja que és molt diferent tenir client rus que espanyol. Un exemple quan la majoria de clients eren espanyols hi havia tres taxis a La Pineda, ara n'hi ha 16 o 17.

Com definiria el turista rus?

És molt especial, és un client que per l'hotel és molt bo, no crea conflicte. Tot ho volen molt ràpid. Relaxen el funcionament de l'hotel, no són gregaris, no van tots a la mateixa hora a menjar, per exemple, evitant cues. Hi guanyem en tranquil·litat a l'hotel. La relació amb l'hotel és molt poca, tot ho diuen al seu guia.

Els pensen de forma molt diferent, es consideren molt superiors a nosaltres. Es creuen una potència. Miren per sobre.

Es pensen que pagant poden tenir el que volen, per exemple un client arriba a l'hotel i no té habitació amb vistes al mar, se li diu que l'hotel és ple i llavors pot demanar que canvien al client pagant ell l'habitació.

ENTREVISTA SR. JOAN ANTON SENDRA

Director de vendes del complex hotelier Estival Park

L'hotel Estival Park va ser pioner en atraure turistes russos. Va ser el Sr. Ferré qui va iniciar els contactes amb aquest mercat? Què va motivar la seva intuïció de que el turista rus fora un bon client per la zona?

Varem ser els primers de Catalunya a rebre turisme rus, l'any 92 arrel de les olimpíades, va ser la selecció d'atletisme. El Sr. Jaume Ferré va ser qui va tenir la idea de buscar aquest mercat. El mercat no es va obrir de seguida, però es va insistir i l'any 95 varem començar a treballar i era un mercat difícil, era un altre món. Ara tothom ho veu molt bonic. Era un mercat de futur, i encara ho és. Van passar per etapes difícils. Varem començar a buscar els clients d'aquella zona, però al principi va ser molt difícil. La constància ha estat clau, donar bon servei, varietat d'hotels, qualitat de la zona, Port Aventura, i sobretot Barcelona han estat elements importants per consolidar el mercat. Ells busquen valor afegit al producte. L'hotel és important però hi ha d'haver altres aspectes de l'entorn: Port Aventura, Barcelona, Priorat...

Com van ser els inicis de la relació amb aquests clients?

Als inicis no tenien tour-operadors, eren agències que treballaven en pisos particulars, era una manera completament diferent de treballar. No era com Tui o Thomson, que ja tenien estructures fetes, allò s'estava començant a muntar. Nataly tours, actualment un dels tour-operadors més importants, va començar l'any 94 en un pis. Els que van saber estructurar la seva empresa a Rússia s'han mantingut, els petits han anat desapareixent. Al principi hi havia 20 o 30 agències emissores, molts han desaparegut. Als inicis era molt complicat pel tema dels visats, si no els tenien els avions que s'havien d'omplir i llavors els desviaven a Turquia. Turquia feia una competència deslleial perquè per entrar-hi no necessiten visat. L'any 2008 va haver-hi una crisi econòmica i va fer que desapareguessin les agències petites.

Fa 18 anys que vaig a Rússia i al principi eren molt durs, ara ja hi tinc una altra relació. Per ells el tema personal és molt important, potser ara ja no tant, però als inicis molt. Si tu et portaves bé amb ells, ells es portaven bé amb tu. Són gent molt fidel. Ara estan entrant tour-operadors que no són 100% russos, que tenen un 50% de participació turca i ja és diferent.

En quin moment els Patronats de Turisme de Vila-seca i el de la Diputació s'afegeixen a la seva idea d'atraure aquest mercat?

Realment qui va iniciar els contactes amb Rússia va ser l'Agència Catalana de Turisme de la Generalitat, amb el **Josep M^a Perramon**, actual director de l'oficina de Turisme de l'Agència Catalana de Turisme a Rússia i Països de l'Est. Vila-seca i Diputació fa uns 10 anys que venen a Rússia.

Com promocionen actualment els seus hotels per atraure clients russos. Van a les fires, tenen contractes amb tours-operadors....

Jo vaig dos cops a l'any a Rússia, i els contactes aquí. És tant important anar allà com que vinguin aquí, que palpin el producte, llavors saben què venen al client. Ara amb internet és més fàcil. Al principi et venien amb maletes buides a buscar paper per portar-lo al seu lloc a l'interior. Ara les fires han perdut protagonisme, serveixen per mantenir el contacte personal.

A les fires no es fan els contractes, parles amb un grup de persones... és anar a donar-te a conèixer.

Quasi totes les fires primer hi ha atenció a professionals i després obertes al públic. El sector privat no som mai a les fires obertes al públic, hi va el sector privat, no podem posar fulletons dels hotels.

A Rússia hi anem amb l'estand de Catalunya.

Quina ha estat la progressió de l'ocupació per part dels turistes russos?

On ho situem, a La Pineda, no hi ha hagut tanta progressió com a la resta, ja som al nostre, ja que som pioners. Jo no vull passar d'un 50% d'un mercat. Per això tinc el mateix percentatge de turistes russos que fa quinze anys. Crec que s'ha de diversificar.

Al Palas ha crescut més, ells tenen un 80% de clients russos.

Crec que a La Pineda ja hem arribat al sostre. Aquí abans teníem molt de client belga i alemany, i van marxar quan va arribar un alt nivell d'ocupació per part del client anglès. S'ha d'equilibrar.

El fet que aquí hi hagi hotels de més categoria ens permet diferenciar-nos i la demanda fa pujar el preu. Que hi hagi una oferta a Salou no ens perjudica, perquè el client no marxa de la zona.

Un perill és que s'està massificant, ha baixat el nivell dels clients. Si surten paquets massa econòmics, i en part és perquè des de Salou obtenen preus més baixos, i llavors bé un client de menys poder adquisitiu. És un mercat que a nosaltres no ens interessa.

Quin percentatge d'ocupació per part del clients russos tenen als seus hotels?

50%

Quin tipus de pensió sol triar el turista rus: pensió completa, mitja pensió o dormir i esmorzar? Són diferents de la resta de clients en la seva tria?

És complicat, tot tipus. No se el percentatge. Mitja pensió o tot inclòs, és bastant típic. No són mai a l'hotel, fan moltes activitats, excursions. És un client molt cultural, que va a Barcelona, Andorra, una nit, a Paris (en un dia), surten a les 5 del matí i tornen a la nit. El que ve diversos cops a l'any ja no surt tant. Poden venir 2-3 cops el mateix estiu, tenen unes vacances diferents,

Anglesos no es mouen de l'hotel, els espanyols depenen de la temporada.

El francès depèn de temporada.

El preu varia en funció de l'època de l'any. El preu base és la mitja pensió, la resta són suplementos.

El turista rus sol fer estades més llargues? Quina és la mitja d'estada?

Uns 12-15 dies de mitja, els anglesos 9-10.

Vostès ofereixen tractaments de wellness i bellesa a la zona de l'Aquum Spa. En fan us la majoria dels clients russos? Hi ha una diferència considerable respecte a la resta de nacionalitats?

El rus és molt amant dels tractaments de wellness, bellesa, sobretot les dones, es cuiden molt. Són extres. El mercat britànic no ho utilitza, el francès si perquè a França és molt més car.

Quin és l'import mig d'unes vacances per un turista rus? Hi ha molta diferència amb la resta de clients?

Ni idea. Intervenien molts factors, hotel, avió, transfers...

Tinc entès que el turista rus té molta curiositat i sol fer moltes excursions, això deu ser dolent per l'hotel, ja que llavors no consumeixen a l'establiment, pot ser un problema?

L'hotel ha canviat i ha de donar un bon allotjament. El client que està tot el dia a l'hotel també embruta més. Si el client rus et paga bé l'allotjament ja et compensa. No és un tema que preocupi, necessites menys personal.

Procuro col·locar-los en hotels diferents.

Creu que l'aposta pel turisme rus ha permès que la crisi econòmica es pugui aguantar millor a La Pineda que a altres zones de la Costa Daurada? I per tant que a pesar de la crisi, la presència del turista rus ha permès millorar l'activitat econòmica?

Si, evidentment, va ser una aposta molt bona, tot i que quan ells han tingut problemes també ens hem vist perjudicats, per això no volem tenir tan de percentatge.

El client espanyol ha baixat un 40%. A l'hivern l'ocupació és molt baixa, Port Aventura

Tinc entès que els tour-operadors ara demanen més oferta hotelera a la zona. No pensa que és un risc dependre tant d'un mercat?

Es un risc. Estan buscant alternatives: apartament, Salou. Hem de buscar nous mercats. No és bo donar tanta promoció a la presència dels turisme rus, és un tema polític, i hem treballat molt bé sense fer-nos veure tant.

Altres mercats poden ser els nous països procedents de l'antiga URSS: Urbekinstan...

La nostra oferta és molt bona.

Pensa que el projecte Barcelona World permetrà donar sortida a la seva demanda i evitar que busquin nous mercats?

Què es farà? Si es fa pot ser interessant, no només pel mercat rus sinó per tota la zona.

Per acabar, com definiria el turista rus?

Cultural, és desconfiat, té por que l'enganyis. Correcte. No tots beuen. Són afables i un cop confien t'ho donen tot, són amables, simpàtics.

LA PINEDA: DEL PASSAT AL PRESENT



Anys 60. La carretera de la costa, al llarg de la que s'aniria consturint.



Aquí ja podem veure, al final, l'Hotel Caravela, l'actual Terramarina



L'hotel antic i el remodelat



Hotel La Hacienda, inaugurat any 2002



Comencen a construir els edificis Pineda I i II, ja s'ha edificat l'edifici Solpins.



Poc a poc La Pineda creix, som a finals dels anys 60



Vista general, anys 70. Ja s'ha construït Promar



Todos los apartamentos están completamente equipados con sábanas, mantas, toallas, manteles, vajilla, cubiertos, útiles necesarios de cocina, calentador, nevera, etc.



Alle Apartements sind vollständig mit Bettuechern, Bettdecken, Handtuechern, Tischdecken, Geschirr, Bestecke, notwendigen Kuechengeräeten, Wassererhitzern, Kuehlschrank, usw., ausgeruestet.

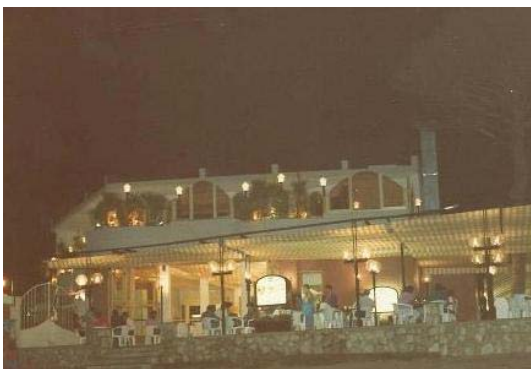
Apartament de l'època, anys 60

RESTAURANT REYMAR, UN ESPAI ... DIVERSOS USOS



Restaurant ReyMar a La Pineda

(c) Fons Canadell (AHT)



Discoteca Level 0. Any 1987



Actual restaurant Sol de Mar



Anys 90, la platja estava molt deteriorada



Ja fa anys que els "xiringuitos" són de fusta



Àrea de jocs infantils. Un espai per a jugar mentre els pares prenen el sol.



El Pinar del Perruquet (La Pineda)

(c) Fons Canadell (AHT)

Anys 60, el Pinar de Perruquet espai verge.



edificio flamenco

- Het hele gebouwencomplex werd opgetrokken en afgewerkt met eersterangs, duurzame materialen. Alle terrassen geven uitzicht op zee.
- La résidence est construite au moyen de matériaux durables. Vous jouirez en outre d'une finition raffinée et luxueuse aussi que d'une vue panoramique sur la mer méditerranée.
- Der ganze Gebäudekomplex wurde mit erstklassigem, dauerhaftem Material errichtet. Alle Terrassen haben Sicht auf die See.
- The entire building is constructed and furnished with first-class and durable materials. All terraces have a view on the white-powder sands and the clear-blue mediterranean sea.

Aquest era un projecte per a construir en ple Pinar del Perruquet, per sort no es va arribar a fer.



Anys 60, 70, 80... urbanització del Pinar del Perruquet.



Any 2006, desurbanització!!



Zona central de La Pineda, el passeig no existia i les tendes arribaven a la sorra.



L'altra banda del càmping, on es construirà el parc del Pinar de Perruquet .



Anys 90. El passeig no s'ha començat a construir.



Les jardineres del parc, poc abans de la inauguració, any 2008





1970, Motel la Playa, a finals dels 90 fou enderrocant



Any 70, veiem la gran quantitat de pals de la llum i el telèfon, la carretera bastant descuidada....



L'enderrocament del motel



Vista de la platja La Pineda

(c) Fons Canadell (AHT)

Anant cap el Recó, quasi no hi ha carretera



Visió actual de la carretera del Recó



Construcció del Parc Aquàtic 1986



Inauguració Aquopolis



Complex Estival Park



Els pins de Mariscal



Hotel Palas



Hotel Gran Palas

Benvinguts

a la Sèquia Major de Vila-seca, inclosa dins el Pla d'Espais d'Interès Natural (PEIN) de la Generalitat de Catalunya, des del 1992. Es tracta d'una zona humida, en un entorn urbanitzat i amb gran demanda turística, que conserva una mostra de la vegetació i fauna pròpies del litoral mediterrani original. En aquest espai protegit, de 17,3 hectàrees, hi trobem comunitats vegetals i animals singulars, com el fartet o la tortuga d'estany, que actualment no es poden veure en gaires altres indrets del territori català.

Bienvenidos

a la Sèquia Major (acequia mayor) de Vila-seca, que està inclosa en el Plan de Espacios de Interés Natural (PEIN) de la Generalitat de Catalunya desde 1992. Se trata de una zona húmeda, en un entorno urbanizado y con una gran demanda turística, que conserva una muestra de la vegetación y fauna propias del litoral mediterráneo original. En este espacio protegido, de 17,3 hectáreas, se pueden encontrar comunidades vegetales y animales singulares, como el fartet o el galapago estrogo, que actualmente se encuentran en contados parajes del territorio catalán.

VISITES GUIADAS GRATUITAS:
 A partir 1 octubre: els dissabtes i els diumenges a les 10 h.
 D'octubre a febrer: els divendres a les 11h.

VISITES GUIADAS GRATUITAS:
 A partir 1 octubre: los sábados y los domingos a las 10h.
 De octubre a febrero: los viernes a las 11h.

Información, reserva y punto de encuentro:
 Oficina del Patrimonio Municipal de Turismo
 Plaça de Pau Casals, 66, La Pineda
 Tel. 977 37 36 37

www.vila-seca.cat

La Sèquia Major de Vila-seca

Ajuntament de Vila-seca

HISTÒRIA I EVOLUCIÓ DE L'ESPAI

Aquesta zona humida s'originà en els sediments sorrencs aportats pel riu Francolí, i formaria part del seu delta. Les llanures de la zona s'alimentaven de surgències naturals d'aigua dolça i, a la vegada, de filtracions i inundacions periòdiques d'aigua del mar. L'alternança entre aigua dolça i salada originà una notable diversitat d'ambients.

Los terrenos de las marismas eran muy ricos desde el punto de vista agrícola, pero muy difíciles de cultivar a causa de l'aigua que s'hi acumulava. El 1537, per tal de drenar aquests terrenys, es va construir la Sèquia Major, un llarg canal que comunicava els aiguamolls amb el mar, i que, aleshores, recollia l'aigua de canals tributaris més petits. Posteriorment s'hi construïren sistemes de regulació hidrològica, com la Casetta de les Xibeques.

Este espacio se convirtió en una zona agrícola hasta principios del siglo XX. Durante los últimos cien años, el abandono del progreso de estos cultivos ha provocado el retorno de buena parte de la fauna y vegetación propias de las antiguas marismas.

HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL ESPACIO

Esta zona húmeda se originó en los sedimentos arenosos aportados por el río Francolí, y pasó a formar parte de su delta. Las llanuras de la zona se alimentaban de emanaciones de agua dulce y de filtraciones e inundaciones periódicas del agua del mar. La alternancia entre agua dulce y salada originó una notable diversidad de ambientes.

Los terrenos de las marismas eran muy ricos desde el punto de vista agrícola, pero muy difíciles de cultivar a causa del agua que se acumulaba en ellos. En 1537, con el fin de drenar estos terrenos, se construyó la Sèquia Major, un largo canal que comunicaba las marismas con el mar, y que a su vez recogía el agua de canales tributarios más pequeños. Posteriormente se construyeron sistemas de regulación hidrológica, como la Casetta de les Xibeques.

Este espacio se convirtió en zona agrícola hasta finales del siglo XX. Durante los últimos cien años, el abandono paulatino de estos cultivos ha provocado el retorno de buena parte de la fauna y vegetación propias de las antiguas marismas.

Barnard's gull
Garcia real
Ardea cinerea

Barnard's gull
Martin pescador
Alcedo didactyla

Cormorant
Zampalló
Tachypterus radialis

Maremma grebe
Gareta comú
Egretta garzetta

Water thrush
Polla d'aigua
Gallinula chloropus

Tortoise
Tortuga d'estany
Emys orbicularis

Fartet
Fartet comú
Falco tinnunculus

Limonium
Limonium
Limonium

Ragwort
Espígolada
Thymus serpyllifolius

Cistus
Carrís
Quercus ilex

Limonium
Limonium
Limonium

Limonium
Limonium
Limonium

Limonium
Limonium
Limonium

Limonium
Limonium
Limonium

Limonium
Limonium
Limonium

La sèquia major, un espai recuperat