

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI



La demanda turística: imatge i satisfacció en el cas de Reus

Lidia Cristòfol Martínez

Curs 2017-18

Dirigit per Dra. María Jesús Muiños Villaverde

Treball de final de grau

Grau de Turisme

Vila-seca

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ.....	8
2. DESTINACIÓ TURÍSTICA I SATISFACCIÓ DE LA DEMANDA.....	11
2.1. La destinació turística: enfocament d'oferta i demanda.....	11
2.2. Components de la demanda turística.....	13
2.3. Els elements implicats en la satisfacció de la demanda.....	14
2.3.1. La formació de la imatge i les expectatives personals.....	16
2.3.2. La promoció de la imatge i les expectatives induïdes.....	19
2.3.3. La percepció després de la visita. Indicadors.....	22
3. REUS COM A DESTINACIÓ TURÍSTICA.....	24
3.1. La Costa Daurada.....	24
3.2. La imatge de Reus des de l'oferta.....	30
3.2.1. Els recursos turístics reusencs.....	31
3.2.2. Infraestructures i serveis.....	38
3.2.3. La promoció turística de Reus.....	41
4. EL PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTICA A REUS.....	47
4.1. Evolució dels visitants i procedència.....	47
4.2. Motivació de la visita.....	52
5. PERCEPCIÓ DE LA DESTINACIÓ I SATISFACCIÓ DEL VISITANT.....	60
6. CONCLUSIONS.....	66
7. FONTS I BIBLIOGRAFIA.....	71
8. ANNEXOS.....	79

ÍNDEX DE GRÀFICS

GRÀFIC 1	Evolució de les arribades. 2006-2016. Costa Daurada	26
GRÀFIC 2	Procedència dels turistes que pernocten. 2016. Costa Daurada	27
GRÀFIC 3	Evolució de la quantitat d'hotels. 2003-2016. Reus	39
GRÀFIC 4	Evolució places hoteleres. 2003-2016. Reus	40
GRÀFIC 5	Evolució total visitants Museu <i>Gaudí Centre</i> . 2012-2016. Reus	47
GRÀFIC 6	Evolució total de visitants per grups. 2012-2016. Reus	48
GRÀFIC 7	Evolució quantitat i procedència dels grups de turistes. 2012-2016. Reus	48
GRÀFIC 8	Evolució quantitat i procedència turistes individuals. 2012-2016. Reus	49
GRÀFIC 9	Evolució quantitat i procedència turistes escolars. 2012-2016. Reus	49
GRÀFIC 10	Procedència dels turistes individuals catalans. 2016. Reus	50
GRÀFIC 11	Procedència dels turistes espanyols. 2016. Reus	50
GRÀFIC 12	Procedència turistes internacionals. 2016. Reus	51
GRÀFIC 13	Motivacions principals dels turistes per visitar la Costa Daurada. 2006- 2014	52
GRÀFIC 14	Visites en altres ciutats durant el viatge. 2006-2014. Costa Daurada	53
GRÀFIC 15	Activitats fetes pels turistes. 2006, 2014. Costa Daurada	54
GRÀFIC 16	Procedència enquestats. 2018. Reus	55
GRÀFIC 17	Dies de viatge dels enquestats. 2018. Reus	56
GRÀFIC 18	Despesa mitjana diària dels enquestats per persona. 2018. Reus	56
GRÀFIC 19	Vegades que els enquestats han visitat Reus. 2018	57
GRÀFIC 20	Població on s'allotgen els enquestats fora de Reus. 2018	57
GRÀFIC 21	Destinació principal dels visitants de Reus. 2018	58
GRÀFIC 22	Motivacions per visitar Reus. 2018	58
GRÀFIC 23	Mitjà emprat dels enquestats que coneixien Reus abans del viatge. 2018	60
GRÀFIC 24	Conceptes que els enquestats associen amb Reus. 2018	61
GRÀFIC 25	Resultats enquestats Infraestructures i comunicacions. 2018. Reus	61

GRÀFIC 26	Resultats enquestats Tracte del personal. 2018. Reus	62
GRÀFIC 27	Resultats enquestats Oferta cultural i impressió de la ciutat. 2018. Reus	62
GRÀFIC 28	Resultats enquestats Preu. 2018. Reus	63
GRÀFIC 29	Imatge de Reus pels enquestats. 2018. Reus	64
GRÀFIC 30	Puntuació de Reus dels enquestats. 2018. Reus	64
GRÀFIC 31	Recomanació perfil per visitar Reus dels enquestats. 2018	65

ÍNDEX DE TAULES

TAULA 1	Fases de la creació de la formació de la imatge de la destinació	18
TAULA 2	Places d'allotjament en oferta. 2006-2016. Costa Daurada	25
TAULA 3	Taxa d'ocupació. 2006-2016. Costa Daurada	25
TAULA 4	Principals atractius turístics de la Costa Daurada per comarques (sense Reus)	28
TAULA 5	Valor Afegit Brut per grans sectors. 2014. Reus, Tarragona, Salou	31
TAULA 6	Resum principals recursos turístics reusencs	31
TAULA 7	Edificis de la Ruta Modernista. Reus.	33
TAULA 8	Hotels i categories. 2018. Reus	38
TAULA 9	Taxa d'ocupació sobre places d'oferta per mesos. 2006-2016. Costa Daurada	79
TAULA 10	Pernoctacions. 2006-2016. Costa Daurada	79
TAULA 11	Pernoctacions totals per mesos. 2006-2016. Costa Daurada	79
TAULA 12	Arribades als allotjaments per mesos. 2006-2016. Costa Daurada	80
TAULA 13	Arribades segons tipologia d'allotjament. 2006-2016. Costa Daurada	80
TAULA 14	Pernoctacions per mercats. 2006-2016. Costa Daurada	81
TAULA 15	Origen comunitats autònomes turistes espanyols. 2006-2016. Costa Daurada	81
TAULA 16	Mitjana d'estada segons categoria d'allotjament. 2006-2016. Costa Daurada	82
TAULA 17	Mitjana d'estada per mesos. 2006-2016. Costa Daurada	82
TAULA 18	Classe social dels turistes. 2006-2016. Costa Daurada	83
TAULA 19	Nivell d'estudis dels turistes. 2006-2016. Costa Daurada	83
TAULA 20	Mitjà de transport emprat per arribar. 2006-2014. Costa Daurada	83
TAULA 21	Fidelitat. 2006-2016. Costa Daurada	84
TAULA 22	Mitjà del Coneixement de la destinació. 2009-2014. Costa Daurada	84
TAULA 23	Principals motivacions dels turistes. 2006-2016. Costa Daurada	85
TAULA 24	Visites en altres ciutats. 2006-2014. Costa Daurada	85

TAULA 25	Activitats. 2006-2014. Costa Daurada	86
TAULA 26	Motivacions principals dels turistes. 2018. Reus	86

1. INTRODUCCIÓ

Segons l'Organització Mundial del Turisme (OMT) hom considera Turisme el fet que les persones es moguin cap a altres llocs diferents al de la seva residència habitual per motius personals d'oci o professionals i que acaben fent una despesa econòmica. Per tant, és un moviment social, cultural i econòmic.

Cada any, Espanya aconsegueix ser un dels països amb més turisme del món. Segons dades de l'INE durant l'any 2016 uns 75.315.008 de turistes internacionals van visitar-la, convertint-se així en el tercer país amb més turistes estrangers. A més a més, els guanys procedents dels turistes internacionals van ser de 77.415,54 milions d'euros. Això significa que el turisme representa un 11,2 % del PIB espanyol.

D'aquestes arribades, un 22,5% tingueren com a destinació principal Catalunya, és a dir, uns 17 milions de persones entrants, que hi efectuaren una despesa global de 17.467 milions d'euros, el 7,77% del PIB català (IDESCAT).

Dins Catalunya, en el treball ens centrem amb la ciutat de Reus, situada a la marca turística de la Costa Daurada. Malgrat que la majoria de visitants fan turisme de sol i platja s'hi ofereix un ampli ventall d'atractius havent turisme cultural, enoturisme, cicloturisme, turisme gastronòmic i turisme esportiu, entre d'altres. Això és degut al seu relleu, muntanyós a l'interior i el litoral a l'est.

Reus, amb poc més de 100 mil habitants, es troba en una plana entre les muntanyes i el litoral. És una destinació principalment cultural, tot i que, és coneguda també per les compres i el vermut. Es tracta d'una ciutat intermèdia, subsidiària del turisme entrant a la marca, la demanda turística de la qual no ha estat encara estudiada. La premsa i algun informe en ressenyen característiques turístiques generals que, en molts casos, no han estat objecte d'una contrastació.

Objectius i metodologia

L'objectiu principal del treball és analitzar la demanda turística en el seu vessant no monetari, és a dir, establir el perfil dels turistes que visiten la ciutat de Reus (procedència, despesa econòmica, durada de la seva estada, què visiten, etc.), i sobretot fins quin punt Reus és la destinació principal del seu viatge.

Sabut això, hom pretén esbrinar fins a quin punt Reus és destinació principal de la visita com també la motivació principal per conèixer-la, tot plegat vinculat a la formació d'imatge i satisfacció. En aquest sentit, es contrasta la percepció de la ciutat que tenien abans de ser visitada i la posterior, i així determinar si ha canviat o no. També es valora si la satisfacció final de Reus i dels seus atractius turístics és positiva a partir d'unes variables concretes que es determinen.

Pel que fa a la metodologia del treball s'han seguit tres passes: en primer lloc, per tal de construir un marc teòric, es revisen publicacions com articles, tesis o pàgines web, entre d'altres. És a dir, principalment es busquen fonts bibliogràfiques adequades per elaborar la part més teòrica.

En segon lloc, per tal de quantificar i situar la demanda turística a la ciutat, s'obté informació estadística a partir de bases de dades com INE i IDESCAT, i amb especial rellevància per la seva especificitat, les dades del Parc Científic i Tecnològic de Vilaseca, així com també, les pròpies de *Reus Promoció*, organisme que s'encarrega del turisme a Reus. Aquestes últimes dades han estat proporcionades directament a través de la seva base de dades. A més a més, s'obté informació a través de notes de premsa, pàgines webs institucionals que són de gran utilitat.

Finalment, per tal d'esbrinar la formació d'imatge i satisfacció, s'ha dissenyat una enquesta adreçada als turistes entrants; s'ha considerat que les enquestes són el millor mitjà per obtenir informació dels turistes sobre la demanda, en especial sobre la imatge i expectatives que tenien abans de venir, i sobre la percepció i satisfacció que han tingut de la ciutat, ja que són dades subjectives que a través de les dades estadístiques proporcionades pel PCT o Reus Promoció no es pot saber perquè el que tenen són dades objectives.

L'enquesta està estructurada en quatre blocs: dades personals a través de preguntes bàsiques; la motivació del viatge; la satisfacció; i la imatge. El primer bloc les preguntes són majoritàriament tancades (menys l'edat, el lloc d'origen, els dies de viatge i la professió; que són preguntes obertes) sobre els aspectes del viatge i el perfil. El segon bloc consisteix en valorar cada ítem segons si l'han motivat molt o poc a visitar la ciutat. El tercer i quart bloc es faran preguntes concretes pel mitjà del model de l'escala de Likert que conté les respostes de: gens satisfet, poc satisfet, regular, satisfet i molt satisfet. Finalment, per acabar hi ha, a l'apartat d'imatge, una quadrícula com en l'apartat anterior i unes preguntes tancades. En total hi haurà 44 preguntes en aquests blocs.. L'enquesta està disponible en català, castellà, anglès i francès i es pot veure adjuntada als annexos. En total s'ha enquestat a 80 turistes.

Per tant la metodologia és de tipus quantitatiu i s'ha realitzat quan puguin valorar la destinació els turistes que visiten Reus, és a dir, abans de la seva marxada, en hotels de Reus a l'hora de fer el Check-out o a l'oficina de turisme al sortir del museu Gaudí Centre, o bé pel centre de Reus. Els resultats s'analitzen en els últims apartats. L'enquesta es pot trobar als annexos.

El treball s'estructura en cinc capítols. En el segon, després de la introducció, s'aborda la destinació turística i la satisfacció de la demanda fent una revisió a la bibliografia. En el tercer capítol es parla de Reus com a destinació turística, així com també de la Costa Durada. I es posa l'accent en la imatge de Reus. El quart capítol fa referència al perfil de la demanda turística a Reus, tenint present el número de visitants, la procedència, la motivació i aquells recursos més visitats. Finalment, el cinquè capítol analitza la percepció de la destinació i la satisfacció del visitant. Les conclusions, les fonts i bibliografia, i els annexos completen finalment aquest treball.

2. DESTINACIÓ TURÍSTICA I SATISFACCIÓ DE LA DEMANDA

En aquest apartat, primerament es determinarà què és una destinació turística i s'analitzarà la interacció entre l'oferta i la demanda a la destinació. A més a més, es determinaran els components de la demanda turística.

D'altra banda, es definirà el terme de satisfacció de la demanda i tot el seu procés de formació.

2.1. La destinació turística: enfocament d'oferta i de demanda

Una destinació turística és una localització geogràfica determinada que és visitada en un viatge i que ofereix diversos productes turístics per consumir que engloben una experiència turística. Aquest territori, a més, és condicionada per l'entorn i pels agents socials que s'impliquen en la construcció i gestió dels recursos, ja siguin culturals, naturals, etc. que fan que atreguin visitants. També s'ha d'afegir que en la destinació turística sorgeixen infraestructures, serveis i equipaments complementaris, com hotels, que fan possible l'experiència turística.

Per tant, en una destinació turística, la motivació normalment recau en l'oferta d'atractius i de recursos, que en l'etapa prèvia a la del viatge, es crea una imatge d'ells amb l'objectiu de crear un desig o necessitat de viatjar a la destinació. Tanmateix, el motor necessari que fa que hi hagin turistes són els equipaments i serveis que ofereixen béns i serveis, pels quals els turistes obtenen una satisfacció pel seu consum (Navalón, 2015).

Amb això, podem diferenciar la demanda turística amb l'oferta turística. L'oferta turística serien els serveis i béns consumits, és a dir, els productes i serveis, els atractius turístics, les infraestructures, etc. En canvi, la demanda engloba diversos aspectes: uns serien els consumidors dels béns i serveis, és a dir, els turistes. En el treball ens centrarem més en aquesta demanda. Però també, pot ser el consum total que un consumidor o turista fa durant el viatge. L'oferta i la demanda turístiques

s'ubiquen en un mateix espai geogràfic, que és la destinació turística, i és on la demanda (turistes) paga una renda a canvi de productes i serveis turístics (Bueno, 2016).

En el cas de les destinacions turístiques urbanes, la demanda ha crescut a causa de la diversitat d'atraccions i atractius que s'adapten cada vegada millor a més segments de mercat més concrets. Les ciutats tenen un gran nombre d'atractius com poden ser la cultura, esdeveniments esportius, les compres, els negocis i congressos o la gastronomia. A més a més, les ciutats són accessibles, cosa que permeten ser visitades en pocs dies a la vegada que el clima no és molt influenciable i l'oferta d'hotels i restaurants pot ser major que en algunes altres tipologies de turisme (Dosso, 2003).

Quan pensem en una destinació turística, el que primer és més important és definir les etapes en què un turista duu a terme per finalment decidir-se per una en concret. Un factor molt important és la publicitat que fa que la destinació es conegui. De fet, aquest és un element molt important en l'elecció, juntament amb els atractius que ofereix. La imatge de la destinació o de la marca turística és la interpretació que el turista fa subjectivament. Sabent això, podem dir que a través d'uns factors com poden ser fotos, experiència, publicitat o una pàgina web, el turista es fa una imatge subjectiva de la destinació i a partir d'aquí pot iniciar consecutives etapes amb la finalitat de viatjar en la destinació. Per això, és molt important crear una bona imatge a través del màrqueting. No obstant, la imatge pot canviar en el moment en què es visita la destinació (Gutiérrez, 2010). En els següents apartats veurem aquests conceptes més desenvolupats.

Analitzar la demanda turística és important, ja que, a partir d'aquí podem saber quines són les motivacions que l'ha dut un turista a fer el viatge en una destinació en concret, a més, de saber la seva despesa, la duració, els serveis utilitzats, etc. D'aquesta manera sabem els gustos dels turistes i els podem classificar en segments. A l'hora de la gestió del turisme, sabent els recursos de la destinació, es poden adaptar millor per els segments.

2.2. Components de la demanda turística

La demanda turística són els turistes que viatgen a la destinació. S'han de conèixer i analitzar a fons les seves característiques i comportament per poder-la mesurar. (González, 2011).

La demanda turística consta de diferents components (Bueno, 2016):

- La demanda efectiva o real. És el número de persones que viatgen en la destinació duent a terme activitats turístiques.
- La demanda no efectiva o suprimida. Són aquelles persones que no viatgen per diferents motius com poden ser per tenir un nivell de renda baixa, per falta de temps, situacions familiars complicades, per canvis de divises molt costosos o restriccions dels Estats, per algunes limitacions físiques o per motius socioculturals.

Dins de la demanda no efectiva hi ha diferents grups:

- La demanda potencial. Són les persones amb possibilitat a viatjar a la destinació en el futur. Llavors esdevindrien demanda efectiva.
- La demanda diferida. Són les persones que no tenen la possibilitat de viatjar a la destinació a causa d'algunes circumstàncies excepcionals, com ara una guerra.
- La no demanda. Són les persones que simplement no volen viatjar a la destinació.

D'altra banda, hi ha factors que determinen i condicionen aquesta demanda turística en la decisió de viatjar que són els següents:

- Els factors interns o directes. Són els propis de cada persona que fan que finalment faci el viatge, o si pel contrari impedeixen el viatge. Aquests són el nivell de la renda, la predisposició a viatjar, el temps que es disposa, els gustos i preferències personals, la motivació, i el cicle de vida (seguir les modes i les tendències dels segments que viatgen).
- I els factors externs o indirectes. Són els no propis de la persona, sinó de l'exterior. L'exterior seria la destinació que es vol viatjar. Els factors són els

econòmics (preus de la destinació), els polítics, els geogràfics, els socioculturals, i la temporada turística (si es alta, mitjana o baixa).

Un dels procediments per analitzar la demanda és la següent successió d'etapes (González, 2011):

1. Caracterització de la destinació. Primer s'identifica el mercat emissor i després s'analitzen les característiques.
2. Anàlisi de la demanda i l'oferta turística. S'analitza en un espai temporal dades sobre el turisme a la destinació. També s'estudia la tendència de futur i l'estacionalitat de la demanda. En segon lloc, s'analitza l'oferta turística amb dades històriques (oferta hotelera, restaurants, vols, places hoteleres...).
3. Anàlisi de la demanda real turística. S'estudiaran aquells turistes reals que visitin la destinació a través d'enquestes directament a ells sobre edat, ocupació, ingressos, motius, etc. I es dissenya l'instrument d'investigació, és a dir, l'enquesta als turistes i també es pot als prestadors de serveis.

2.3. Els elements implicats en la satisfacció de la demanda

La satisfacció és la valoració final del consumidor de l'experiència que ha tingut en una destinació o sobre un bé o servei, tant de manera objectiva com subjectiva. En definitiva, la satisfacció mesura l'èxit d'un producte (Devesa, 2010).

La satisfacció en una destinació és molt important, ja que una persona insatisfeta no genera una bona imatge a la destinació. De fet, moltes vegades ni tant sols la persona ho manifesta, pel qual encara és pitjor perquè se n'és conscient de la insatisfacció.

La insatisfacció pot resultar perquè les expectatives prèvies no es compleixin. Hi poden haver dos nivells d'expectatives. El primer és el nivell desitjat que és el que li agradaria rebre. En canvi, el segon és el nivell adequat que és el que és acceptable que hagi de rebre. Però hi hauria un nivell entremig que és la zona de tolerància.

Les expectatives es formen a partir d'experiències personals anteriors, per les recomanacions de familiars o coneguts, per la publicitat, per imatges, per consultes a

fonts, etc. Per això, és important que la publicitat mostri la realitat del producte perquè sinó hi haurà insatisfacció.

La satisfacció, està relacionada amb el valor. Si el consumidor compleix amb els seus objectius en un producte o servei de valor, acabarà estant content, cosa que pot comportar finalment a la seva fidelització. El model de Kotler explica que el grau de satisfacció és igual al valor percebut menys el valor esperat. Per tant, si el valor percebut és menor que l'esperat quedarà insatisfet. En el cas d'una destinació si el turista queda insatisfet pot expandir una mala imatge i fer que alguns turistes no hi viagin. Pel contrari, si queda satisfet pot recomanar la destinació o tornar-hi (Oliveira, 2011).

El grau de satisfacció es pot determinar per tres variables: el motiu per visitar la ciutat, és a dir, els beneficis que es creu que aportarà el viatge a la destinació; el motiu per continuar visitant-la, o sigui, la satisfacció en l'oferta i la possibilitat de complir amb les perspectives i desitjos quan s'està en la destinació; i la valoració del viatge (Devesa, 2005). En definitiva, la satisfacció es forma a partir de totes les experiències que han tingut lloc relacionades amb el viatge (Suárez, 2007). En els apartats següents, veurem aquestes tres etapes que formen part del procés de satisfacció.

Les destinacions, sobretot urbanes, per a que siguin visitades han de tenir elements que atreguin als turistes. Els més importants són els recursos que disposa la ciutat, però també és important la qualitat ambiental i del paisatge, l'estructura (oferta com allotjaments, restaurants, etc.) i la seva funcionalitat. A més, la relació amb l'entorn en l'àmbit polític, ambiental i socioeconòmic han de ser positives.

Cada vegada més, el turista és més exigent en complaure les seves necessitats, cosa que fa que sigui més difícil d'assolir la satisfacció en nivells alts. En les ciutats poden haver conflictes en l'ús d'espais compartits per turistes i locals. Els turistes perceben la qualitat de la destinació com un conjunt, per tant, ha d'haver un llindar mínim de qualitat en totes les activitats que realitzi i en tots els serveis i béns turístics que compri per tal de percebre una bona satisfacció final de la destinació. D'aquesta manera es construeix una marca (Dosso, 2003).

Una manera de garantir un llindar mínim de qualitat és implantar certificacions de qualitat, ja sigui, mediambientals o de qualitat del servei, de la destinació, etc. (Ros, 2011). La qualitat sempre serà la percepció del consumidor (Laguna, 2008). Hi haurà qualitat sempre que el turista quedi satisfet i es superin les seves expectatives (Fraiz, 2006). Per tant, la satisfacció i la qualitat del servei o producte van lligades de la mà, ja que la qualitat percebuda d'un bé o servei resulta en satisfacció. Tot i que, hi ha altres autors que diuen que la relació és a la inversa, o sigui, que primer hi ha satisfacció i després va la qualitat. El que és cert és que la qualitat és més de naturalesa cognitiva i que la satisfacció és afectiva i cognitiva també (Alén, 2006).

Per arribar a la satisfacció, el turista passa per les 3 etapes explicades a continuació.

2.3.1. La formació d'imatge i les expectatives personals

La definició d'imatge d'una destinació turística no és del tot clara. Tanmateix, podríem considerar que és la suma de creences o percepcions en àmbits globals i de forma subjectiva que formulen els turistes potencials sobre una determinada destinació.

Una imatge de la destinació serveix, per una part, per influenciar el comportament dels turistes i, per l'altra part, per posicionar i diferenciar la destinació d'unes altres. La imatge influeix les expectatives, la satisfacció i la fidelització dels turistes. A més, la imatge influeix també en la decisió de compra (Ramseook, 2015).

Hi ha dos perspectives sobre les dimensions integrants en la imatge de la destinació:

- La primera perspectiva explica que hi ha dos components dins de la imatge, que són el cognitiu i l'afectiu. El component cognitiu fa referència als coneixements i percepcions que té un visitant sobre la destinació en qüestió, mentre que en l'afectiu són els sentiments, motivacions i desitjos per escollir el lloc.
- La segona perspectiva defensa l'existència de tres eixos que formen part de la imatge percebuda: L'atribut-holístic, el funcional-psicològic, i el comú-únic.
 - L'atribut-holístic explica que la imatge està fonamentada per cada atribut per separat, sigui el clima o atractius per exemple, encara que

també la imatge de la destinació es veu representada com una realitat que forma part d'un tot.

- L'eix funcional-psicològic distingeix els atributs funcionals, que són els que es poden observar pel visitant (paisatge, recursos turístics...), amb els atributs psicològics, que són abstractes (seguretat, amabilitat...).
- L'eix comú-únic distingeix els atributs comuns entre destinacions i les úniques, tant funcionals com psicològics.

La destinació turística projecta una imatge (Imatge projectada), que és la que transfereix per mitjà dels canals de comunicació a l'exterior, al mercat, a través de touoperadors, oficines de turisme, etc. i que s'aproxima més a la realitat. En canvi, la imatge percebuda és aquella en què els turistes potencials creuen i s'imaginen sobre la destinació.

La imatge de la destinació, en definitiva ha de ser al més ajustat possible a la realitat, però sense oblidar, que alhora ha de ser atractiva i diferenciada d'altres destinacions. També ha d'estar a l'altura de les expectatives dels visitants.

La formació de la imatge d'una destinació feta per una persona, per tant, començaria amb el procés d'elaboració de creences i percepcions ordenades i seleccionades entre moltes més.

En la formació de la imatge, hi ha dues dimensions en les que es pot construir la imatge percebuda i una que sorgeix posteriorment:

- La imatge orgànica. Es forma a través de fonts no associades amb la promoció turística de la destinació com documentals, llibre de geografia, etc.
- La imatge induïda. Es forma a través del màrqueting i la promoció directa de la destinació amb tríptics, publicitat, etc. La fan els promotors de la destinació.
- La imatge complexa. És la que resulta de l'experiència a la destinació i que és més aproximada a la realitat.

La creació de la formació de la imatge de la destinació travessa les fases següents durant tota l'experiència. Les dues primeres són les prèvies al viatge i en les que realment es forma la imatge. És on tindrien lloc la imatge orgànica i després la induïda.

La imatge complexa es formaria bàsicament en el moment de l'experiència real a la destinació:

Taula 1: Fases de la creació de la formació de la imatge de la destinació

1. Acumulació d'imatges mentals de la destinació.
2. Es modifica la imatge a causa de més informació.
3. Es planeja el viatge.
4. Es viatja.
5. Experiència al lloc.
6. Es torna a casa.
7. La imatge prèvia d'abans de viatjar canvia a causa de l'experiència en la destinació. S'avalua el grau de satisfacció.

Font: Elaboració pròpia a partir de San Martín, 2015

Les variables existents que influeixen en la formació de la imatge són els factors estímul, que són les fonts d'informació (publicitat, touroperadors, etc.) i l'experiència prèvia; i els factors personals, que són els psicològics (valors, motivacions, gustos...) i socials (edat, sexe, nivell d'estudis, etc.) (San Martín, 2005).

La motivació en el procés de compra té un pes important. La motivació és el motiu que fa que una persona visiti finalment una destinació. Per tant, si es coneixen les motivacions dels turistes, es sabrà el seu comportament en la destinació (Bueno, 2016). La motivació ve determinada per molts factors emocionals, interns i externs de l'entorn. (Devesa, 2010).

Segons la teoria de la piràmide de Maslow sobre la naturalesa de la motivació i les necessitats, aquesta teoria explica que l'ésser humà primer atén les necessitats més bàsiques fins arribar a les més complexes, cosa que en el turisme també succeeix. Per tant, primer es satisfan les necessitats fisiològiques (alimentació, habitatge, vestimenta, etc.), després venen les necessitats de seguretat (treball estable, seguretat personal, etc.), tercer són d'amor (relacionar-se amb altres persones, afecte, etc.), les

d'estima (tenir autoestima) i finalment d'autorealització (sentir-se complet). La satisfacció resultant vindrà determinada en part per això (Devesa, 2008).

Si Resumim les últimes idees podem dir que el resultat del procés d'avaluar la destinació determina la imatge de la localitat. Això es fa anteriorment al viatge, formant-se així una imatge prèvia de la destinació. En aquest procés tenen molta importància els estímuls, com ara la informació que es trobi en fonts, de coneguts, de la publicitat i màrqueting, etc. També hi ha altres factors en la formació de la imatge de la destinació com la localització geogràfica, la repetició del lloc, la familiaritat, etc.

La decisió de triar una destinació estarà influenciada per molts factors, entre els quals destaquen variables socio-demogràfiques (edat, sexe, estat civil, nivell de renda, nivell d'estudis...), variables afectives (emocions, sentiments...) i sobretot les motivacions (Castaño, 2006).

2.3.2. La promoció de la imatge i les expectatives induïdes

La imatge que una destinació pugui transmetre, en part, pel que transmeti el màrqueting influenciarà al visitant potencial en la decisió de visitar o no aquesta destinació (San Martín, 2005).

Llavors, el màrqueting és un dels elements decisius que fan que una destinació sigui visitada i que juga amb la imatge percebuda i la imatge projectada, formant expectatives als turistes. El màrqueting es centra en les necessitats que els turistes tenen. Per això s'han de conèixer les preferències dels turistes. Els turistes potencials a l'hora de decidir-se per una destinació o producte turístic passen per unes etapes, conegut com el procés de decisió de compra (Devesa, 2005):

- Primera etapa. Es detecta una necessitat.
- Segona etapa. Comença el procés de buscar informació per cobrir la necessitat de viatjar. Al buscar la informació es basa en opinions de coneguts i familiars, Internet, publicitat, etc.
- Tercera etapa. Es comparen les opcions que més han agradat.
- Quarta etapa. Es decideix per l'opció més adient i es compra el bé o servei.

- Cinquena etapa. El consumidor ha utilitzat el bé o servei i queda satisfet o no. És el comportament posterior al haver realitzat la compra.

La destinació ha de promocionar-se turísticament per atraure turistes. A continuació s'exposen les vies que poden promocionar una destinació com a marca de qualitat:

- Un dels factors més importants de la destinació és la qualitat ambiental. La demanda potencial valora molt l'element ambiental en la destinació i és una motivació per visitar-la. Per això en la promoció de la ciutat es fan referències al medi ambient com un element diferenciador i de qualitat.
- Un altre element és la promoció de la destinació com un conjunt, és a dir, en la destinació no hi ha diversos productes turístics diferenciats, sinó que tot és un mateix que engloba la destinació (clima, paisatge, gastronomia, empreses turístiques, etc.). El màrqueting turístic institucional promociona la ciutat com un únic producte turístic en què els turistes no es limiten a consumir productes turístics, sinó també locals.
- A l'hora de promocionar s'ha d'elaborar un programa o pla que integri diversos aspectes: els objectius que es volen assolir amb la promoció, els segments que es dirigeix i quins productes van dirigits a cada segment, etc. (Dosso, 2003). És a dir, s'ha de fer una investigació de mercats per determinar les necessitats dels turistes per dirigir el màrqueting als segments que ens interessin (Ros, 2011). D'altra banda, s'haurà de desenvolupar un pla de promoció per crear i promocionar la marca de la destinació.

Els segments són agrupacions de turistes que tenen les mateixes característiques i comportament turístic. Això es fa perquè la demanda turística és diversa i d'aquesta manera els productes es poden adaptar millor a les necessitats de cada segment. Així, captarem el mercat i obtindrem una millor satisfacció. Llavors el turista recomanarà la destinació als seus coneguts o fins i tot, repetirà.

Els segments tenen les següents característiques:

- Els segments han de diferenciar-se amb altres segments. Les persones d'un mateix segment tenen les mateixes característiques.

- Els segments van a destinacions que presentin les seves característiques. És a dir, si són turistes que busquen la naturalesa aniran a destinacions que ofereixin aquesta tipologia.
- Els segments han de ser mesurables i quantificables.
- Els segments han de tenir un tamany mitjà.

El màrqueting segmenta els turistes a partir de diferents criteris:

- Segons la motivació per fer el viatge. Per exemple, per oci, compres, visites a coneguts, negocis, etc.
- Segons variables socioeconòmiques i demogràfiques. Per exemple, el nivell de la renda, l'edat, el sexe, la classe social, etc.
- Segons la posició geogràfica. És a dir, el país de procedència, el tamany del mercat que s'estudia, la població, etc.
- Segons característiques psicogràfiques. És a dir, segons la personalitat com els valors, interessos, estils de vida, etc.
- Segons el comportament tingut referent al producte. Per exemple, la lleialtat a la marca, la freqüència d'ús, etc.
- Segons el canal de comercialització. Per exemple, si compra el viatge a través d'un proveïdor, una agència de viatges, Internet, etc. (Bueno, 2016).

La despesa en màrqueting i publicitat per promocionar la destinació és molt cara, encara que molt positiva a la vegada, ja que permet promocionar-se amb el fi d'atraure turistes i crear una bona imatge resultant (González, 2011).

Les TICs cada vegada més, produeixen que la demanda sigui més exigent, ja que, és molt heterogènia, per això la segmentació és tant important per satisfer les necessitats de tots turistes a través d'una oferta adaptada. A més a més, sabent això, la destinació es pot promocionar d'una millor manera a partir d'accions de màrqueting adreçades als segments objectiu (Devesa, 2010).

2.3.3. La percepció després de la visita. Indicadors

La percepció és la imatge o el valor que resulta del procés de visitar una destinació de manera subjectiva a causa de factors físics i intangibles (Ros, 2011).

Anteriorment hem parlat del valor percebut com la construcció subjectiva que engloba l'experiència abans, durant i després de la compra o servei utilitzat. El valor que percep el turista tindrà en compte el benefici rebut, juntament amb el sacrifici que s'ha hagut de fer per aconseguir el bé o servei, sigui monetari, temps, etc.).

D'altra banda, el valor percebut té relació amb l'entorn en dos dimensions:

- La dimensió funcional. Fa referència al producte en sí, o sigui, el preu, la qualitat, etc.
- La dimensió efectiva. Fa referència als sentiments produïts per els béns i serveis.

La percepció en una destinació, per tant, està format per paràmetres en què cada un ho valora de forma subjectiva. Aquests paràmetres o indicadors poden ser els següents:

- Les infraestructures (carreteres, transports, aeroports, etc.)
- El tracte rebut pel personal.
- Els serveis turístics i la seva qualitat.

Aquests paràmetres es valoraran i es formarà una percepció i imatge de la destinació (Barrado, 2004). Finalment, el turista rebrà una satisfacció (o no) a canvi, segons les expectatives formades anteriorment, cosa que pot incidir en què repeteixi la experiència i en la consegüent fidelització (Devesa, 2005). La fidelització, per tant, vindrà donada per la satisfacció en què els turistes recomanaran la destinació o hi tornaran a repetir (Chi, 2008).

Quan un turista ja ha tingut l'experiència a la destinació i torna a casa, avalua el viatge, cosa que conclou amb l'obteniment d'una satisfacció com a resposta posterior a l'experiència. Aquesta satisfacció és cognitiva i afectiva i està basada, tant en les expectatives anteriors al viatge com en la realització d'aquestes. Per tant, la satisfacció

i la qualitat del servei estan influenciades per les expectatives personals que es tenien abans del viatge.

La satisfacció segons alguns autors es poden mesurar en cinc prototipus: acceptació, és quan els resultats són neutres; grat o plaer, és quan els resultats són més positius que en les expectatives anteriors i proporcionen alegria i felicitat; alleujament, és quan el producte elimina l'avversió; novetat, és quan el producte proporciona un element no esperat perquè les expectatives no podien estar formulades; i sorpresa, és quan es produeix un esdeveniment inesperat que pot acabar sent positiu o negatiu.

En l'experiència turística es poden experimentar satisfacció i insatisfacció a la vegada (San Martín, 2005). És a dir, cada ítem valorat (infraestructures, personal, serveis, etc.) poden ser satisfactoris o no, però al final, el turista fa una valoració general que determina si hi ha una satisfacció final o no.

3. REUS COM A DESTINACIÓ TURÍSTICA

Reus, està situada a la província de Tarragona, formant part de l'àmbit central del Camp de Tarragona. Aquesta regió és la segona àrea metropolitana més potent a nivell econòmic de Catalunya. Les ciutats que ho lideren són Tarragona i Reus, on es concentren també el 75% del total de la població, juntament amb els municipis del voltant. Tarragona té uns 133.000 habitants i Reus uns 106.000. A més, gaudeix d'infraestructures com l'aeroport de Reus i el port de Tarragona, i altres xarxes de comunicació.

Fent referència en el sector turístic, la Costa Daurada, que és la marca del Camp de Tarragona, és una de les destinacions turístiques més importants de Catalunya. Salou és el municipi amb més turistes, a més de Vila-seca (La Pineda) amb Port Aventura i Cambrils. D'aquesta manera, existeix una gran infraestructura turística amb gran capacitat per atraure turistes per una disponibilitat de més de 120.000 places hoteleres, arribant a més de 2,7 milions de turistes cada any (Gutiérrez, 2014).

3.1. La Costa Daurada

La Costa Daurada és una marca turística situada a la província de Tarragona, al sud de Catalunya amb una superfície de 3.000 Km². La Costa Daurada comprèn les comarques del Camp de Tarragona: el Tarragonès, el Baix Camp i l'Alt Camp, i a més, les comarques del Priorat, la Conca de Barberà i una comarca del Penedès: el Baix Penedès. Aquesta àrea té una població d'uns 620.000 habitants i el turisme en aquesta regió suposa sobre el 13% del PIB total (González, 2012).

S'han de tenir present algunes dades rellevants sobre el turisme a la Costa Daurada com un conjunt per conèixer més a fons la destinació. Primer analitzem la capacitat de turistes a través de places hoteleres en diferents tipologies:

Taula 2. Places d'allotjament en oferta. 2006-2016. Costa Daurada

Any	HOTELS	CÀMPINGS	APARTAMENTS	TURISME RURAL	TOTAL
2006	37501	36496	17034	900	91931
2007	38557	36747	16327	966	92597
2008	38724	37200	18248	941	95113
2009	37028	36468	16906	1346	91748
2010	38432	36349	16425	1466	92672
2011	37112	35558	15641	1428	89739
2012	36580	38511	16072	1321	92484
2013	36138	39544	15095	1298	92075
2014	35899	36904	12431	1239	86473
2015	37861	40854	11724	1178	91617
2016	39157	41873	12539	1131	94700

Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (PCT)

En aquesta taula veiem que en un conjunt, les places ofertes han augmentat un 3% entre 2006 i 2016; l'hotel és la tipologia amb més gran capacitat (les han incrementades en un 4,4%), seguits dels càmpings (increment del 14,7% duran el període), i dels apartaments (en aquest cas ha minvat un 26,4%).

Ara mirem la taxa d'ocupació sobre les places en oferta, i veiem que els hotels són els més ocupats, mentre que els càmpings i apartaments tenen una taxa sobre el 50% anual. El turisme rural és qui té la taxa més baixa sobre el 15%.

Taula 3. Taxa d'ocupació. 2006-2016. Costa Daurada

Any	HOTELS	CÀMPINGS	APARTAMENTS	TURISME RURAL
2006	72.7%	45.2%	59.1%	23.2%
2007	72.0%	45.6%	52.8%	22.9%
2008	67.4%	44.0%	47.5%	17.8%
2009	61.0%	41.0%	48.6%	17.6%
2010	61.4%	42.0%	49.9%	19.1%
2011	65.7%	45.0%	51.4%	17.5%
2012	66.1%	44.7%	49.7%	17.2%
2013	66.3%	45.2%	52.3%	15.1%
2014	66.8%	45.9%	49.8%	15.5%
2015	63.4%	48.1%	47.4%	14.7%
2016	67.6%	50.8%	46.9%	15.6%

Font: PCT

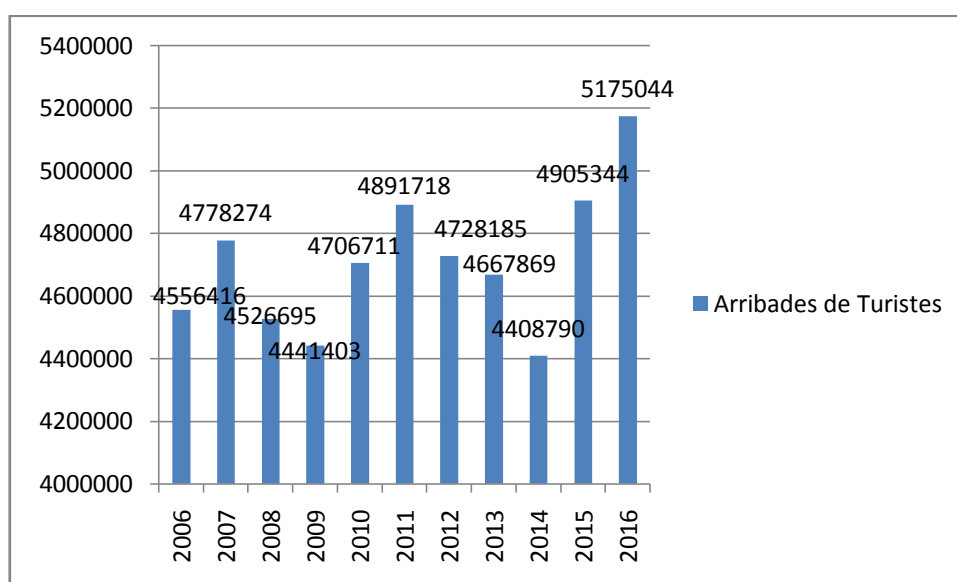
Si ens fixem amb les taxes d'ocupació mensuals, les taxes són més altes durant els mesos estivals i de temporada alta, que estan per sobre del 70% d'ocupació. En canvi en temporada baixa estan per sota del 50% d'ocupació. (Veure annex 9)

Pel que fa a les pernoctacions, els hotels són els qui tenen més, seguit dels càmpings i els apartaments. Tanmateix, el total de pernoctacions s'ha mantingut generalment estable durant aquests deu últims anys sobre un total de 19.716.389 al 2016. (Veure annex 10). Les pernoctacions totals, de fet, coincideixen que els mesos estivals són els que més pernoctacions tenen (agost, juliol, juny i setembre). (Veure annex 11 i 12)

Si mirem les arribades, la major part van en hotels (sobre 2.500.000 turistes), seguit dels càmpings amb entre 1.500.000 i 2.000.000 arribades. Els apartaments i el turisme rural no tindrien massa importància. (Veure annex 13)

Les arribades totals de turistes ha anat variant any rere any. Del 2006 al 2016 ha incrementat un 13,58% havent un total de 5.175.044 arribades de turistes a la Costa Daurada.

Gràfic 1. Evolució de les arribades. 2006-2016.Costa Daurada.

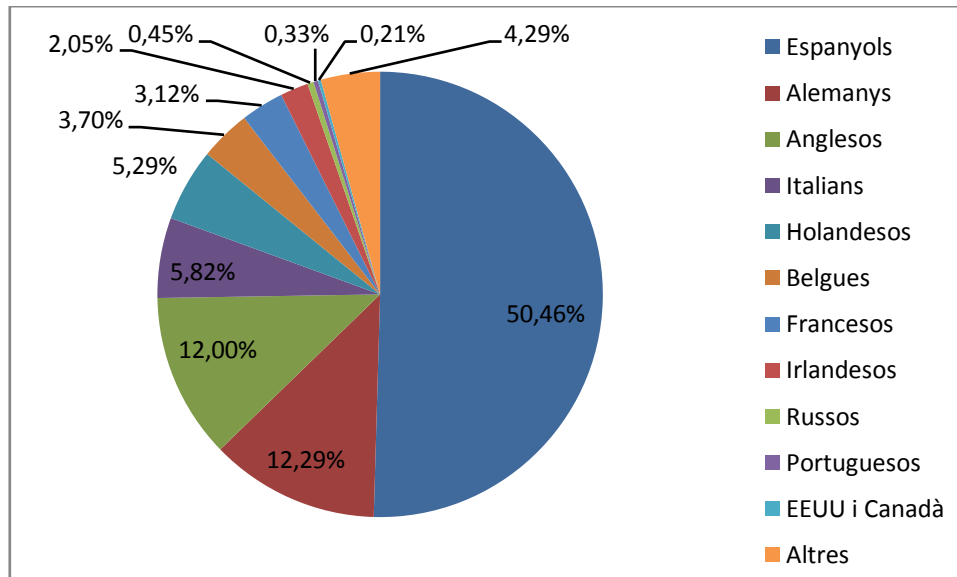


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades pel PCT

D'aquestes pernoctacions veiem la procedència dels turistes allotjats a l'annex 14. La nacionalitat amb més pernoctacions és la espanyola amb unes 9.000.000 pernoctacions. Seguirien sent els anglesos, els alemanys, els italians, els belgues, els

francesos i els irlandesos entre les nacionalitats amb més pernотacions. D'aquells turistes procedents d'Espanya, els més nombrosos són els de Catalunya, Aragó, País Basc i Navarra. (Veure annex 15)

Gràfic 2. Procedència dels turistes que pernотen. 2016. Costa Daurada



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades pel PCT

La mitjana d'estada varia segons la tipologia d'allotjament. Als apartaments els turistes es queden més dies, per exemple al 2016, la mitjana era de 4,9 dies als apartaments, mentre que als càmpings era de 4 dies, als hotels de 3,5 dies i al turisme rural de 2,4 dies. De fet, es pot observar que la mitjana de dies des del 2006 ha baixat considerablement en totes les tipologies. (Veure annex 16)

La mitjana de dies de vacances també canvia segons el mes de viatge, ja que al maig, juny, juliol, agost i setembre és major que no pas en la resta de mesos de temporada baixa. (Veure annex 17)

La classe social dels turistes més nombrosa és la mitjana, seguit de la mitjana alta i la mitjana baixa (l'ordre depèn de l'any). La classe baixa i la classe alta són minoritaris. (Veure annex 18)

Pel que fa al nivell d'estudis dels turistes, en els últims anys, tenien un nivell més alt (universitari o batxillerat) que no pas en anteriors on predominaven els primaris. (Veure annex 19)

El mitjà de transport més utilitzat del 2006 al 2012 era amb un 70% el cotxe, però durant el 2013 i 2014 representava sobre un 58%. L'avió, ha anat adquirint més importància arribant a un 14%. Els altres mitjans s'utilitzen poc. (Veure annex 20)

D'altra banda, els turistes són bastant fidels a la destinació, ja que, més de la meitat ja hi ha estat més vegades. (Veure annex 21)

El mitjà pel qual més turistes coneixen la destinació amb dades del 2014 és per recomanació d'altres persones amb un 36,9%, seguit d'Internet i també per mitjà d'agències de viatges amb un 19,8%. (Veure annex 22)

Sabut això, ara farem una aproximació a aquestes comarques per veure el context de Reus i demostrar que és una marca turística amb diversos contrastos. Tanmateix, la Costa Daurada és una destinació principalment de sol i platja, cosa que, desafavoreix als territoris de l'interior i les destinacions culturals, ja que, a priori, la motivació que tenen els turistes és el sol i la platja i no la cultura.

Taula 4. Principals atractius turístics de la Costa Daurada per comarques (sense Reus)

Tarragonès	La capital, Tarragona és Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO. A més, té patrimoni romà (Pont del Diable, l'amfiteatre romà, les muralles, etc.), el casc antic, platges, etc. Fora de la ciutat, hi ha també altres monuments romans com ara l'Arc de Berà i les Vil·les Romanes de Centcelles i d'Els Munts. Patrimoni natural amb els camps d'ametllers, oliveres, vinyes, i destacant l'espai natural d'aiguamolls d'Els Munts. Finalment, els Castells del Gaià tenen una importància considerable. D'altra banda, el parc temàtic Port Aventura, té un gran poder d'atracció, ja que, és el parc més visitat d'Espanya i dels primers a Europa.
Baix Penedès	El Baix Penedès és una terra coneguda pel gran compositor i músic, Pau Casals, nascut al Vendrell.

	La comarca gaudeix de platges daurades, camins de ronda perfectes per fer senderisme, rutes en bicicletes i com no, vinyes amb vi de DO Penedès. Coma-ruga té una font d'aigua amb propietats terapèutiques. Compta gastronòmicament amb la salsa xató.
Conca de Barberà	Rutes de senderisme, entre les quals hi ha la ruta del GR175 que passa per pobles, muntanyes i monestirs com Santa Maria de Poblet, que és Patrimoni de la Humanitat i que també forma part de la Ruta del Císter que engloba a dos més monestirs. Montblanc és una vila medieval que encara conserva les muralles en bon estat i que durant una setmana a l'any es celebra el festival de la Setmana Medieval. l'Espluga del Francolí conserva unes coves subterrànies.
Alt Camp	L'Alt Camp, amb Valls com a capital, és la ciutat que dóna origen als Castellers, les torres humanes. A més, és el millor lloc per menjar calçots juntament amb la salsa Romesco. En la comarca es troben les Catedrals del Vi i el monestir de Santes Creus, que aquest també forma part de la Ruta del Cistar.
El Priorat	Situat a les muntanyes, gaudeix del Parc Natural del Montsant. En el territori es cultiven la vinya, les oliveres, les avellanes i els ametllers, cosa que han obtingut les dues Denominacions d'Origen de Qualitat del Montsant i Qualificada del Priorat pels vins i la Denominació d'Origen Siurana per l'oli. Pel que fa a alguns indrets de la comarca, els pobles de Siurana i Albarca tenen un encant excepcional, com també la famosa Cartoixa d'Escaladei, que és considerada la primera Cartoixa que es va construir a la Península Ibèrica, datada al segle XII.
Baix Camp	Reus n'és la capital. En altres punts de la comarca es poden veure paisatges d'avellaners, el Castell d'Escornalbou, el pas del pintor Joan Miró a Mont-Roig, les rutes de senderisme a Prades per la natura, etc. A la costa, concretament a Cambrils, es pot menjar peix i marisc fresc en la zona del port. Per tota la comarca es cultiven altres productes coma ara les patates

	de Prades, oli amb denominació origen Siurana i avellanes, entre d'altres.
--	--

Font: Elaboració pròpia a partir de <https://costadaurada.info/coneix/on-som-coneixens>

En definitiva, la Costa Daurada, tot i ser una regió amb una gran diversitat d'atractius turístics i ben diferents, la realitat és que la tipologia de turisme per excel·lència és el sol i la platja, en què destaquen els municipis litorals de la Costa Daurada Central: Salou, Cambrils i La Pineda (Rovira, 2014).

3.2. La imatge de Reus des de l'oferta

En aquest apartat, en primer lloc veurem tots aquells recursos turístics de Reus . En segon lloc, ens fixarem amb els serveis i infraestructures que hi ha i finalment veurem la promoció turística de la ciutat que realitza sobretot *Reus Promoció*.

Reus, és la capital del Baix Camp i és la ciutat que ha donat vida a l'arquitecte Antoni Gaudí, el màxim referent en el modernisme. Tot i no tenir cap obra de Gaudí, Reus està plena d'edificis modernistes amb la Casa Navàs de Lluís Domènech i Montaner com a referent. Per si no fos poc, el Vermut, és la beguda per referència de Reus.

Però abans dir que Reus és una ciutat mitjana que, de fet, té una població de 103.123 habitants, sent la segona ciutat més gran de la província de Tarragona, després de Tarragona amb 131.507 habitants. En canvi, Salou, que és la destinació turística estrella de la Costa Daurada només té 26.233 habitants.

Reus té un PIB de 2.482,7 milions d'euros i un PIB per habitant de 23,9 milers d'euros (2016); s'hi troba per sota de la mitjana catalana (79,5, sent Catalunya 100), la mateixa situació que afecta Salou (75,5), però no pas a Tarragona (129,3) pel seu pes industrial.¹

Finalment, mirant el Valor Afegit Brut (VAB), al 2014, les tres ciutats representarien valor diferents, sobretot Tarragona, que és qui presenta el percentatge més petit destinat als serveis de les tres ciutats:

¹ Aquest apartat està fet a partir de la pàgina web: www.idescat.cat

Taula 5. Valor Afegit Brut per grans sectors. 2014. Reus, Tarragona, Salou

	Agricultura	Indústria	Construcció	Serveis
Reus	0,3%	13,6%	5,3%	80,8%
Tarragona	0,3%	27,6%	4,0%	68,1%
Salou	0,1%	2,7%	3,1%	94,2%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'IDESCAT

Per tant, la ciutat de Reus principalment tindria una economia basada amb els serveis. Si comparem el VAB dels serveis per branques d'activitat, el pes del comerç és molt superior a Reus (24,8%) que no pas a Tarragona (15,8%), mentre que el pes de l'hostaleria és menor (6% respecte del 7,7%).

3.2.1. Els recursos turístics reusencs

Reus posseeix molts recursos turístics d'interès cultural. A continuació s'explicaran tots, després d'aquest quadre resum²:

Taula 6. Resum principals recursos turístics reusencs

Patrimoni cultural	Restes de les Muralles Casa de Gaudí (no visitable) Palau Bofarull Teatre Fortuny Edificis modernistes Església Prioral de Sant Pere Santuari de Misericòrdia IES Salvador Vila-seca (antic convent no visitable)
Equipaments culturals	Gaudí Centre Museu de Reus
Productes turístics culturals	Ruta de Modernisme Ruta Gaudí Refugi antiaeri de la Patacada: <i>Reus sota les bombes</i>
Productes de turisme industrial	Bòbila de Sugranyes (actualment és un restaurant)
Productes de turisme gastronòmic	Ruta del Vermut Museu del Vermut Fira de l'Oli

² Aquest apartat ha estat elaborat a partir de les dades de la web: <http://www.reusturisme.cat/>, <http://www.reus.cat/turisme>, <http://www.gaudicentre.cat/es/content/la-oficina-de-turismo>

	Reus viu el Vi (Fira del vi)
Patrimoni intangible	Festes majors
Turisme de compres	Mercats ambulants i permanents Comerços del centre i dels centres comercials

Font: Elaboració pròpia a partir de <http://www.reusturisme.cat/>

El *Museu Gaudí Centre*, inaugurat el 2007, és un centre d'interpretació de la vida, la formació i les obres de l'arquitecte Antoni Gaudí, natal de Reus i arquitecte de les obres més famoses del modernisme com la Sagrada Família, la Casa Milà o el Parc Güell a Barcelona. És un espai interactiu amb audiovisuals, maquetes de les seves obres, objectes personals, etc. La visita es fa amb l'ajuda d'audioguies en 6 idiomes disponibles.

El Museu es troba situat al centre de la ciutat, justament a la Plaça del Mercadal, plaça on es troba l'ajuntament i centre cultural i lúdic de Reus. La façana de l'edifici és molt moderna i tot i el caràcter històric dels edificis del voltant, concorda perfectament amb tots ell, a més d'atreure l'atenció als visitants.

Apart del museu, l'edifici compta amb un restaurant a l'àtic amb vistes panoràmiques, la cafeteria del restaurant amb taules a la plaça, on es pot prendre el vermut, l'oficina de turisme a la planta baixa i una botiga.

L'*institut Pere Mata* és un hospital psiquiàtric construït entre els anys 1898 i 1912, situat als afores de Reus. Va ser construït per Lluís Domènech i Montaner, qui va tenir com a deixeble a Gaudí, entre d'altres arquitectes coneguts, a més de construir també l'Hospital de Sant Pau i el Palau de la Música Catalana a Barcelona. És considerat una de les joies del modernisme.

L'edifici està format per pavellons, dels quals el "pavelló dels distingits", que és visitable i s'hi organitzen actes culturals (visites teatralitzades amb aperitiu, vermut i concert amb música de l'època), és el màxim exponent de tots els pavellons per la gran quantitat d'ornaments modernistes originals. El Pavelló, va ser declarat Bé Nacional d'Interès Cultural per la Generalitat de Catalunya.

La *Casa Navàs* és l'edifici més característic de Reus, situada a la mateixa plaça del Mercadal. És una casa privada, construïda per Lluís Domènech i Montaner, que

pertanyia a la família dels Navàs. És d'estil modernista i va ser construïda entre el 1901 i 1907. Tanmateix, la torre més alta va ser destruïda durant la Guerra Civil, al 1938, i mai més s'ha reconstruït.

La casa és visitable i compte amb unes grans vidrieres, un pati exterior i dos interiors. En aquella època tenia unes instal·lacions construïdes molt avançades comparat amb la resta d'habitants. La casa encara preserva tot el seu mobiliari i estructura original.

La *Ruta del Modernisme* és la ruta més famosa de Reus, que consisteix en fer un passeig per la ciutat mentre que van apareixent les façanes dels edificis modernistes de la ciutat. En total hi ha 29 edificis. A cada edifici hi ha una placa en forma d'hexàgon al terra on posa el nom de l'arquitecte, l'any que es va construir i el nom de l'edifici. Entre tots els edificis, Lluís Domènech i Montaner és l'arquitecte que més destaca amb les seves obres.

A la taula 7 hi ha el llistat dels edificis modernistes de Reus amb el seu autor i l'any de construcció:

Taula 7. Edificis de la Ruta Modernista. Reus

EDIFICI	AUTOR	ANY
Casa Navàs	Lluís Domènech i Montaner	1901
Casa Laguna	Pere Caselles i Tarrats	1904
Casa Serra	Joan Rubió i Bellver	1924
Casa Marco	Pere Domènech i Roura	1926
Casa Bartolí	José Lubieta	1903
Casa Querol	Pere Caselles i Tarrats	1901
Casa Tomàs Jordi	Pere Caselles i Tarrats	1909
Casa Punyed	Pere Caselles i Tarrats	1900
Casa Ramon Vendrell	Pere Caselles i Tarrats	1912
Casa Sardà	Pere Caselles i Tarrats	1896
Escola Prat de la Riba	Pere Caselles i Tarrats	1911
Estació enològica	Pere Caselles i Tarrats	1906
Escorxador	Francesc Borràs-Pere Caselles	1889
Casa Gasull	Lluís Domènech i Montaner	1911
Casa Rull	Lluís Domènech i Montaner	1900
Dispensari Antituberculós	Joan Rubió i Bellver	1926
Casa Grau	Pere Caselles i Tarrats	1910
Casa Tarrats	Pere Caselles i Tarrats	1892

Casa Sagarra	Pere Caselles i Tarrats	1908
Casa Munné	Pere Caselles i Tarrats	1904
Casa Iglésias	Pere Caselles i Tarrats	1908
Casa Homdedéu	Pere Caselles i Tarrats	1893
Casa Anguera	Pere Caselles i Tarrats	1905
Fàbrica J. Rius Gatell	Pere Caselles i Tarrats	1918
Casa Piñol	Pere Caselles i Tarrats	1910
Xalet Serra	Joan Rubió i Bellver	1911
Institut Pere Mata	Lluís Domènech i Montaner	1898
Capella Margenat	Lluís Domènech i Montaner	1905
Tomba dels Pratdesaba	Jeroni Francesc de Paula	1894

Font: Elaboració pròpia a partir de *Reus Promoció*

D'altra banda, hi ha l'antiga *muralla de Reus* que envoltava la ciutat i passava pel tomb de Ravals. Malauradament es va destruir perquè en un moment ja no es va necessitar més protecció i la ciutat necessitava més espai per créixer. Tanmateix, fa uns anys que es van trobar algunes restes al Pallol i s'han conservat.

Les muralles són un recurs turístic però no se li han donat gaire valor turístic, per tant, és un recurs que no es promociona actualment.

Una altra ruta és la *Ruta Gaudí* es centra en la seva vida quan vivia a Reus abans de marxar a Barcelona. En primer lloc, es visita el Gaudí Centre (explicat anteriorment) per tal de conèixer la seva vida i la seva formació com a arquitecte. També, s'ensenyen les seves obres de forma interactiva, entre d'altres.

En segon lloc, el recorregut porta a la casa on va néixer Gaudí i es cria quan era petit fins a la seva joventut. Aquesta casa no és visitable. Molt a prop de la casa, entre els carrers de Santa Anna i l'Amargura es pot presència una escultura on es veu Gaudí quan era un nen jugant amb unes boles en un banc. L'escultura, que es va crear l'any 2002, és de bronze i és un homenatge a Gaudí per part de Reus.

En tercer lloc, es troba la Prioral de Sant Pere, lloc on va ser batejat el 1852 i on també va rebre la conformació al 1853. L'església és precisament important perquè Gaudí va recrear les escales en espiral (helicoïdal) del campanar a la Sagrada Família.

En quart lloc està l' IES Salvador Vilaseca, institut on Gaudí va cursar cinc cursos. L'edifici és un antic convent franciscà construït al segle XV. A causa d'un incendi va ser

cedit a l'ajuntament al 1853 i més tard, al 1858 va convertir-se en un centre d'instrucció pública pels Escolapis. Finalment es va convertir en un col·legi.

L'última parada és el Santuari de Misericòrdia, ja que Gaudí va participar en peregrinacions, de les quals la del 1900 va haver de dissenyar l'estendard que representava als reusencs que vivien a Barcelona.

Reus és coneguda pel Vermut, una beguda que conté vi, alcohol i plantes aromàtiques. A l'any 1892 es va registrar la primera marca de Vermut de Reus. Més de trenta empreses hi fabricaven Vermut. Ara hi ha més empreses de Vermut però s'ocupen de totes aquestes marques. A més a més, el Vermut s'elabora de la mateixa manera tradicionalment que en el seus orígens. Actualment el Vermut a Reus està en auge i està tornant a tenir molta popularitat.

La *Ruta Orígens del Vermut* explica la història del Vermut de Reus recorrent diferents espais. El primer és el Mudeu del Vermut, localitzat en un edifici modernista i que hi ha la millor col·lecció del món sobre el vermut amb més de cinc mil objectes que estan relacionats amb el món del vermut (1.900 marques de tot el món, 1.400 botelles de Vermut, 300 cartells amb anuncis de vermuts, 3.000 etiquetes i altres peces). Aquest mateix edifici té un restaurant i una vermuteria per tal de degustar el vermut.

La segona parada és el Vermuts Rofes, originari del 1890. El restaurant és on es trobava l'empresa on es pot menjar actualment al seu restaurant i que conserva els detalls d'aquesta fàbrica de Vermut.

Finalment, l'última parada és Ca'l Massó, a l'antiga fàbrica de licors i destil·leria. L'edifici va ser construït per Pere Caselles el 1920. Actualment és un espai de difusió cultural amb una cafeteria vermuteria.

Pel que fa a altres tipus d'oferta, Reus compta també amb alguns museus dins de la ciutat. Un d'ells és el *Museu de Reus* que té col·leccions sobre la història de Reus i del seu voltant. És gestionat per l'Institut Municipal Reus Cultura, sent una de les meues rellevants de Catalunya. El Museu de Reus compta amb tres espais localitzats en diferents parts de la ciutat: espai Llibertat (plaça Llibertat, 13), Salvador Vilaseca (Raval Santa Anna, 59), Mas Iglesias (plaça de Ramon Amigó, 1).

En el museu es troben col·leccions d'objectes arqueològics de la prehistòria, la protohistòria, l'època dels romans, l'època medieval i l'època moderna sobre les comarques del voltant. D'altra banda, es troben obres d'art des de l'època medieval fins l'art contemporani amb també artistes locals molt important com Marià Fortuny o Josep Tapiró. Pel que fa al fons d'història, aquest explica la història de la ciutat. També hi ha un fons de fotografies de la ciutat.

El segon museu és la *Bòbila del Sugranyes*, era un espai destinat a l'activitat productiva i industrial en el sector de la construcció construïda al segle XIX. Actualment és un restaurant. També és un espai destinat a la interpretació de l'edifici i la producció de ceràmica a Reus i sobre la bòbila.

El tercer espai és el *refugi antiaeri de la Patacada* construït al 1938. Es va fer el seu ús durant la Guerra Civil. Tenia una capacitat per albergar unes 1.200 persones en 500 metres. Actualment es un espai destinat a recordar aquella època recorrent les galeries subterrànies, juntament amb una zona destinada a l'exposició "Reus sota les bombes" amb història de la Guerra Civil i bombardejos a Reus.

A Reus hi ha diversos mercats durant alguns dies a la setmana que també poden ser un atractiu pels visitants:

- El Mercat Central és el mercat municipal on es pot comprar menjar com carn, verdures, fruita, peix, etc.
- El Mercat del Carrilet també es poden comprar aliments.
- El mercat d'antiquaris és un mercat a l'aire lliure i ambulant, en què cada diumenge pel matí a la zona del passeig Prim posen la seva parada venent tota mena d'objectes antics i col·leccionistes.
- El Mercat ambulant es situa a davant del Mercat Central i també davant del Mercat del Carrilet venent peces de roba, accessoris, etc.

Reus també és coneguda per les compres. El seu centre de la ciutat coincideix amb la zona comercial. Un dels motius perquè Reus sigui una destinació de compres és perquè les botigues del centre, la majoria de petit comerç, es diferencien oferint productes diferents als de les grans marques internacionals. A més a més, tenen molts

anys d'experiència i el fet que es pugui passejar pel carrer mentre es compra en un bon ambient, no ho ofereixen els centres comercials.

Tanmateix, també hi ha dos centres comercials a Reus: el Pallol, situat al centre de la ciutat a l'aire lliure i La Fira, aquest ja situat a pocs minuts del centre però amb les principals marques internacionals.

Finalment acabem parlant d'altres monuments com: el Palau Bofarull, un altre edifici singular és construït al 1770. Pertanyia a una família burgesa i rica de comerciants. A dins es troba el Saló Noble ple de pintures murals. De tant en quant, s'organitzen exposicions.

Entre altres atractius es troba el centre de la ciutat amb diversos llocs com la Plaça Prim, on es troba l'escultura al General Prim i el Teatre Fortuny. A la ciutat també hi ha un segon teatre important, el teatre Bartrina. D'altra banda, la Plaça del Mercadal és la plaça principal de la ciutat. És el centre cultural, a més de trobar-se l'ajuntament. Pel que fa a l'Església Prioral de Sant Pere que va ser construïda al 1569, és un dels símbols de Reus, ja que fou batejat Antoni Gaudí i enterrat el cor del pintor Marià Fortuny. La Prioral és d'estil gòtic tardà i el campanar fa 60 metres. També, existeixen uns antics rentadors a Reus. Finalment, està la plaça de les Peixateries Velles on, al segle XIX, es realitzava el mercat del peix, sense oblidar l'oferta cultural dels teatres, en especial el Teatre Fortuny, d'especial valor arquitectònic.

Apart de tots aquests atractius, també s'hi programen periòdicament activitats i festivals a Reus, a més de les festes populars i majors: Misericòrdia i Sant Pere, aquest últim sent declarat Festa Patrimonial d'Interès Nacional. Un exemple de festival és el Trapezi que una vegada a l'any s'organitzen diverses actuacions de circ per tota la ciutat.

De tots aquests recursos turístics, els més visitats a Reus són, en primer lloc el *Museu Gaudí Centre* amb 60.662 persones al 2016, un 5% més que l'any anterior (Dades de *Reus Promoció*). En l'apartat 4.1. s'analitzarà la procedència d'aquest turistes.

El segon recurs més visitat és l' Institut Pere Mata amb 7.113 persones al 2016. Aquests visitants procedeixen de: un 24% de Reus, un 36% de la resta de Catalunya, un

21% d'Espanya i un 20% internacionals. Respecte l'any anterior (2015) el nombre de visitants ha incrementat un 36%.

Pel que fa a la Casa Navàs, hi ha hagut un total de 2.129 visitants durant el 2016. La composició dels turistes és la següent: 18% de Reus, 48% de Catalunya, 15% d'Espanya, 19% Internacionals. Aquesta xifra respecte l'any passat no ha variat, ja que les places per visitar la Casa Navàs són limitades i l'ocupació sempre és màxima.

3.2.2. Infraestructures i serveis

En primer lloc, hi ha una oficina de turisme a la plaça Mercadal que dona el servei d'informar als turistes i proporcionar-los el material necessari. Encara que també, al carrer Sant Joan, hi ha un altre punt d'informació a on es troba l'organisme de Reus Promoció, encara que no és el principal.³

A la taula del peu de pàgina veiem que hi ha un total de 10 hotels a la ciutat i les seves categories, però no hi ha ni càmpings ni allotjaments rurals⁴:

³ Aquest apartat està fet a partir de la web: <http://www.reus.cat/serveis/agencia-reus-promocio>,
<http://www.reus.cat/turisme>, http://www.reusturisme.cat/on_dormir,
<https://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6030&geo=mun:431233>,
<https://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6031>

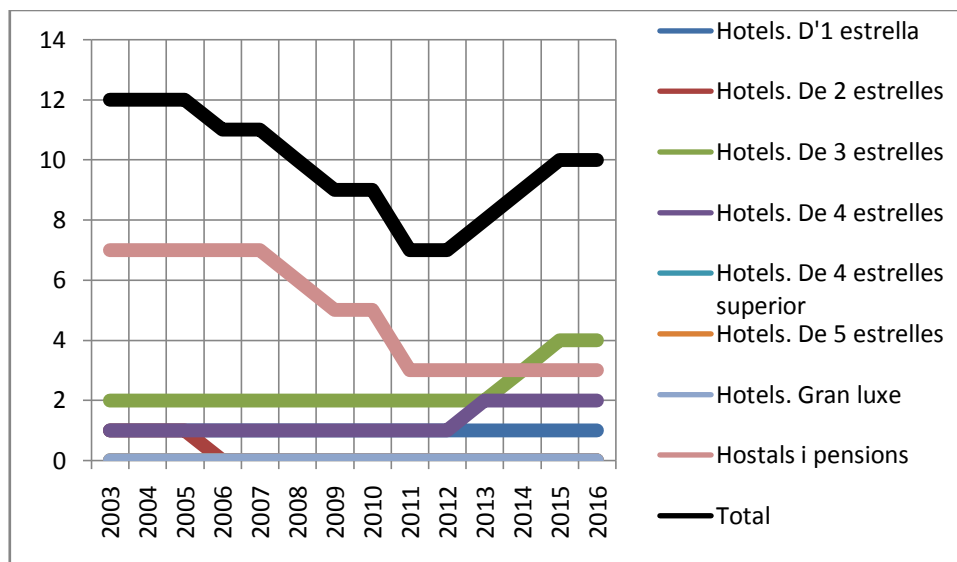
⁴ Taula 8. Hotels i categories. 2018. Reus

Hotels	Categoria
Hotel Reus Park	***
Hotel Brea's	****
Hotel NH Ciutat de Reus	****
Hotel Centre Reus	***
Hotel Gaudí	***
Hotel Quality Reus	***
Hotel Ollé	*
Hostal Oklahoma	*
Hostal Santa Teresa	**
Pensió Suïssa	*

Font: Elaboració pròpia a partir de http://www.reusturisme.cat/on_dormir

Del 2003 al 2016 els allotjaments turístics han disminuït passant de 12 a 10. El canvi principal ha sigut que en el 2003 hi havia 1 hotel de 2 estrelles i ara no, a més d'haver 7 pensions i ara només 3. En canvi, d'hotels de 3 estrelles s'ha passat de 2 (2003) a 4 (2016). I de 4 estrelles s'ha passat d'1 també, a 2 hotels. Per tant, podem dir que ha anat incrementant l'allotjament de més qualitat amb els anys, però a la vegada han anat disminuint la quantitat d'allotjaments. Això ho podem veure al gràfic de sota:

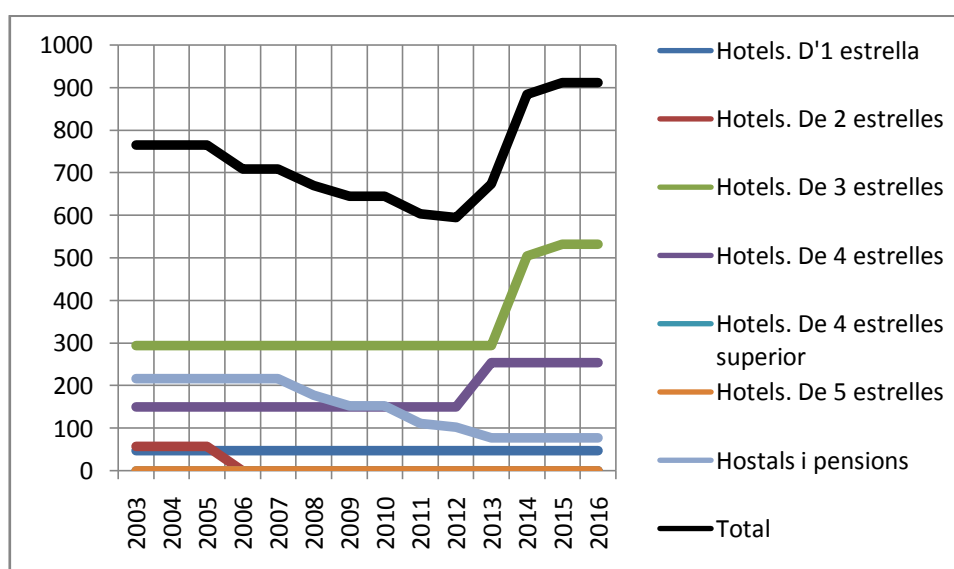
Gràfic 3. Evolució de la quantitat d'hotels. 2003-2016. Reus



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Idescat
<https://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6031>

Pel que fa a les places hoteleres n'hi ha un total de 912 (2016). Però, s'hi mirem les places hoteleres el 2003 hi havia 766 places i al 2016 va incrementar fins als 912. Havent ara 532 places de 3 estrelles, 254 de 4 estrelles, 48 d'una estrella i 78 en hostals i pensions. Podem veure que encara que el número d'hotels hagi disminuït les places totals han augmentat, gràcies a les places d'hotels de tres estrelles sobretot., ja que, els hotels de dos estrelles i els hostals i pensions han disminuït:

Gràfic 4. Evolució places hoteleres. 2003-2016. Reus



Font: Elaboració propia a partir de dades d'Idescat

D'altra banda, de restaurants només s'ha pogut trobar estadístiques fins l'any 2000, en què hi havia 30 restaurants i 101 restaurants-bar. El que s'ha vist és que la tendència entre el 1995 i 2000 era de creixement notable. Reus compta, sobretot a la zona cèntrica, d'una gran oferta de restauració variada, tant de cuina tradicional i mediterrània com moderna o internacional.

Un altre servei que els turistes poden gaudir és de wifi gratis al centre de Reus i en alguns altres punts estratègics com l'estació d'autobusos o l'avinguda Sant Jordi.

Pel que fa a les comunicacions, es pot arribar perfectament a Reus amb cotxe a través de les carreteres, autovies i autopistes, o bé, per mitjà d'altres transports com l'avió, tant a l'aeroport del Prat, a una hora, o a l'aeroport de Reus, en el mateix terme municipal, tot i que més limitat en les rutes aèries, sobretot en temporada baixa. Reus, també té bones comunicacions amb autobús, tant a dins de la ciutat com per anar a altres ciutats del voltant. Finalment, hi ha tren regional per venir d'altres ciutats o l'AVE, situat a una mitja hora de Reus, que comunica amb les altres ciutats grans de tot Espanya. Finalment, Tarragona té el seu port amb creuers, en què poden visitar Reus durant unes hores, tot i que, per ara encara no està gens desenvolupat.

Un servei turístic que es dona a les persones de fora de la UE és la possibilitat de tornar l'import d'IVA de les seves compres (TaxFree) de tot allò que hagin comprat. Aquest

servei està destinat principalment als turistes russos per afavorir el seu consum als establiments.

3.2.3. La promoció turística de Reus

La ciutat de Reus es promociona a través, principalment de l'Agència Reus Promoció, un organisme que es dedica a promoure, tant turísticament com comercialment, la ciutat de Reus.⁵

Aquest organisme duu a terme moltes activitats per tal de promocionar el patrimoni reusenc. Un exemple és la gran promoció que han realitzat amb la marca Vermut de Reus, destacant accions de promoció com el que han fet del dia 16 al 18 de febrer d'aquest any al centre comercial Illa Carlemany a Escaldes Engordany i al resort de la pista d'esquí de Vallnord-Estació de Pal, totes dues a Andorra. Aquesta acció ha consistit en mostrar i oferir Vermut de Reus als consumidors per tal de consolidar la marca Vermut de Reus i de donar a conèixer el patrimoni i els actius turístics de la ciutat, dirigit als mercats estatal, català, rus, francès i andorrà. A més de fer reunions de treball amb alguns agents turístics d'aquella zona.

Aquest any 2018, les accions de promoció, a través d'activitats i fires planificades són o han estat les següents:

- Atendre a FITUR de Madrid, la fira internacional del turisme que va tenir lloc del 17 al 21 de gener. Reus Promoció va participar juntament amb l'Aliança turística Cambrils, Reus, Salou i Vila-seca amb el suport del Patronat de Turisme de la Costa Daurada.
- La segona acció planificada ha estat la d'Andorra, que s'ha explicat anteriorment.
- La següent és a Candanchú i Jaca durant el 3 i 4 de març, també a la pista d'esquí amb degustació de vermut concert. Està dirigit al públic aragonès, de sud de França, i de Navarra.

⁵⁵ Aquest apartat està fet a partir de les web: <http://www.reusturisme.cat/>, <http://www.reus.cat/serveis/agencia-reus-promocio> i les notes de premsa de Reus: http://www.reus.cat/ajuntament/notes-de-premsa?title=&field_not_tax1_tid=250&field_noticia_fecha_value%5Bvalue%5D%5Bdate%5D=&field_noticia_fecha_value_1%5Bvalue%5D%5Bdate%5D=

- Entre el 21 i 23 d'abril, al Centre Blanquerna de la Generalitat i al Mercado de San Anton, tot a Madrid, es promocionaran totes les marques del Vermut de Reus i també de la ciutat, coincidint amb la Setmana de la Cultura Catalana.
- De l'11 al 13 de maig, en la Fira Modernista de Terrassa, Reus comptarà amb un estand propi on promocionarà el modernisme i el vermut.
- Els dies 12 i 13 de maig al Festival del Vermut dels jardins del Teatre Nacional de Catalunya a Barcelona es promocionarà el Vermut en un estand, igual que el 20 i 21 d'octubre al Festival del Vermut al Teatro Goya de Madrid.
- Finalment, entre el 8 i 10 de juny a Saragossa el Vermut de Reus es podrà degustar en una ruta de degustació i alhora es promocionarà la ciutat.
- Durant alguns congressos, fires i esdeveniments que es celebrin a Reus també s'aprofitarà per promocionar Reus i el Vermut.

Com a curiositat, aquest any és l'any dedicat a l'arquitecte reusenc Pere Caselles que ha fet la majoria d'edificis modernistes de Reus, a més d'escultures, etc. Llavors també es duran a terme accions de promoció d'aquest arquitecte alhora que també se li donarà a les seves obres. L'any passat Reus va ser Capital de la Cultura Catalana, en què s'hi van programar moltes activitats culturals durant tot l'any i accions de promoció del patrimoni en fires i promocions, tant al país com a l'exterior, i congressos i esdeveniments organitzats en la ciutat.

D'altra banda, durant les festes o campanyes de Nadal, Reus també aprofita per promocionar-se turísticament i comercialment. Aquest últim sobretot al Nadal, on la ciutat prepara activitats per les famílies i nens per atreure gent que consumeixi a la ciutat. També, durant les festes de Setmana Santa es duen a terme programacions per atraure turistes, ja que, molts venen en les poblacions litorals. D'aquesta manera es repartiran tríptics als hotels litorals i a l'estació de l'AVE de Camp de Tarragona.

Apart d'aquestes accions de promoció, també en fa de diferent tipus. Fixant-nos amb el 2017, podem veure que a Reus s'han fet 23 viatges de premsa i 12 viatges de familiarització per touroperadors i agents de viatges procedents de 12 països. Aquestes accions serveixen per posicionar i donar a conèixer tot tipus de patrimoni reusenc amb la col·laboració del Patronat de Turisme de la Costa Daurada, la taula de

Creuers del Port de Tarragona i l'Agència Catalana de Turisme. Per tant, han visitat Reus un total de 74 periodistes, prescriptors i bloggers procedents de: 20 d'Espanya, 11 d'Itàlia, 8 de França, 7 del Regne Unit, 7 de Rússia, 7 d'Hongria, 6 de Grècia, 2 alemanys, 2 holandesos i 2 austríacs. Pel que fa als touroperadors i als FamTrips va haver un total de 250 persones que van venir a Reus entre touroperadors americans, russos, d'Hongria, espanyols, entre molts. Amb això, es pot afirmar que cada any la tendència d'organitzar aquests tipus de promoció va en augment. En els últims anys, també s'han anat rebent touroperadors de Japó o Israel, entre d'altres.

Durant l'any es dona suport a l'organització de fires per promocionar, no només els productes locals com el Vermut, sinó també de la comarca i província de Tarragona. Uns exemples són la Fira de l'Oli DOP Siurana (ja que Reus té la seu DOP Siurana) amb més de 20 edicions, o la Fira Reus Viu el Vi. També es celebren jornades gastronòmiques durant com el l'any com el "Ganxet Pintxo", 2 vegades a l'any, en què restaurants preparen la seva tapa amb la finalitat de promocionar la restauració de Reus. Una altra jornada gastronòmica és "Menja't el Mercat" amb degustacions de tapes al mercat central.

El comerç, però, també organitza accions per promocionar la venda regularment durant tot l'any, sigui durant les rebaixes, les botigues al carrer, campanya de Nadal, etc. Un exemple, també és la "Festa de la Primavera", on s'organitzen activitats d'animació (DJ's, xecs regal, tastos gratuïts, promocions...) al carrer per promoure el comerç. A més d'organitzar nombrosos premis de comerç. En els últims anys, tot i que en aquest últim ja no s'ha fet, durant l'estiu es feia el "Reus Shopping Day" per incentivar el consum als comerços petits de Reus.

També, una vegada a l'any s'han organitzat activitats per visitar alguns edificis històrics (la majoria modernistes) amb l'empenta de "Reus Ocult" organitzant visites guiades per conèixer aquest patrimoni que normalment no es pot visitar.

En la figura de Gaudí, Reus ha participat en nombrosos congressos i exposicions internacionals sobre Gaudí com a Rússia o Xangai, posant l'accent en Reus com a ciutat natal que representa els valors de Gaudí.

D'altra banda, El Gaudí Centre al maig del 2017 va obtenir el segell d'Equipament de Turisme Familiar, també de l'Agència Catalana de Turisme, que certifica que un equipament està adaptat als nens i a més, hi ha una sèrie d'activitats especialment pels més petits. És important remarcar que Reus Promoció està afiliada a l'Agència Catalana de Turisme, cosa que li pot donar molta visibilitat i know-how.

Pel que fa a la promoció de l'increment de durada de l'estada mitjana, Reus Promoció fa un any va crear la Ruta del Vermut de Reus (explicat en apartats anteriors), de tal manera que oferien més atractius per poder estar a la ciutat més dies i afavorir als hotels. A més, s'oferia un paquet d'estada amb un hotel amb alguna activitat relacionada amb el vermut.

A més, *Reus Promoció* va crear la *Polsera Visit Reus*, una mena d'entrada que permet visitar un total de cinc atraccions turístiques a Reus. Entre els espais visitables es troben el Gaudí Centre; el Pavelló dels Distingits al Pere Mata; el Museu de Reus amb l'espai destinat a l'exposició més gran d'arqueologia del sud de Catalunya que explica el poblament humà des de l'època del paleolític fins la romana; el Museu de Reus centrat en les festes de Reus (gegants, nanos, diables, castellers), però també centrat en l'art i la història i la producció de l'oli d'oliva; i la Prioral de Sant Pere.

La polsera té un cost de dotze euros els adults, vuit els júnors i sèniors i gratuït els nens fins a vuit anys.

Com hem vist, Reus normalment col·labora amb altres organismes, agents o associacions per tal de realitzar les promocions i activitats conjuntament. A més, des de fa més d'un any, es promou especialment aquesta col·laboració público-privada. D'altra banda, és afiliat, com hem recalcat abans, de l'Agència Catalana de Turisme i forma part de la marca Costa Daurada amb el Patronat Municipal de la Costa Daurada i de l'Aliança Turística de la Costa Daurada (formada per Cambrils, Salou, Reus, Vilaseca) per tal de promocionar-se conjuntament.

A més a més, ha col·laborat amb l'agència de viatges on-line "Busco un Chollo" per tal d'oferir Reus com a destinació de vacances, destinat al públic estatal.

Per una altra banda, si analitzem la web turística de Reus, com la de la Costa Daurada, Reus transmet la imatge de ciutat cultural, modernista i gastronòmica amb el vermut. A més, diu que és una destinació familiar i de compres. Reus té una App pel mòbil on es poden trobar els recursos turístics i tota la informació essencial per visitar Reus. També és bastant actiu en les xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) on cada vegada més té més seguidors, cosa que està aconseguint tenir una gran importància, tant els missatges que directament Reus Promoció fa, com els missatges dels Instagramers o bloggers de viatges amb molts seguidors que serveix per promocionar la ciutat.

Per tant, si analitzem tot el que hem explicat en aquest apartat, podem dir que Reus no té cap Patronat de Turisme, sinó una agència que s'encarrega, tant de la promoció turística com comercial. Hi realitza les promocions de forma conjunta amb altres organismes turístics d'altres ciutats o amb associacions o cambres privades com la de Comerç o la Unió de Botiguers. Ressalta molt la importància que el turisme repercuteixi en el comerç de la ciutat. Un dels objectius és desestacionalitzar la temporada turística, ja que, els turistes es concentren en els mesos d'estiu, setmana Santa i als ponts. Durant l'estiu, es posa un punt d'informació a l'estació de busos de Reus per facilitar la informació als turistes.

S'ha d'afegir que Reus ha obtingut recentment (novembre de 2017) el distintiu "Ciutats i Viles amb Caràcter" per l'Agència Catalana del Turisme. El distintiu dóna valor a totes aquelles ciutats de tamany mitjà amb història, cultura, enogastronomia o art. D'aquesta manera es pot posicionar d'una forma més fàcil i pot potenciar tot allò que li dóna caràcter a la ciutat. Això permet tenir altres avantatges com la possibilitat de ser present en fires especialitzades o la participació en presstrips i famtrips, entre d'altres.⁶

Aquest reconeixement, es basa, en el cas de Reus, en ser la ciutat natal de Gaudí, en ser també una ciutat modernista que es pot apreciar en la major part al centre històric, es basa també en haver sigut ciutat capital de la cultura catalana durant el 2017 i

⁶ Informació extreta de la web: <http://act.gencat.cat/marques-i-segells/adhesio-marques-i-segells/ciutats-amb-caracter/>

finalment ser ciutat bressol del vermut i de la DOP Siurana (Denominació d'Origen Protegida) en el cas de l'oli d'oliva. (Reusdigital.cat, 2/11/2017)

Això demostra que Reus realment té actius turístics de valor que juntament amb el recent reconeixement de "Ciutats i Viles amb Caràcter" poden convertir Reus en un referent cultural no només dins de la Costa Daurada sinó també dins de Catalunya. Té actius diferenciats a través de Gaudí, per ser la ciutat natal; el vermut, per ser ciutat bressol del vermut; i edificis modernistes d'alt valor (Institut Pere Mata i Casa Navàs) i encara més si es suma la història de la ciutat, en concret a partir del segle XVIII, convertint-se en la segona ciutat més important de Catalunya gràcies a l'aiguardent i el comerç de tèxtils.

4. EL PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTICA A REUS

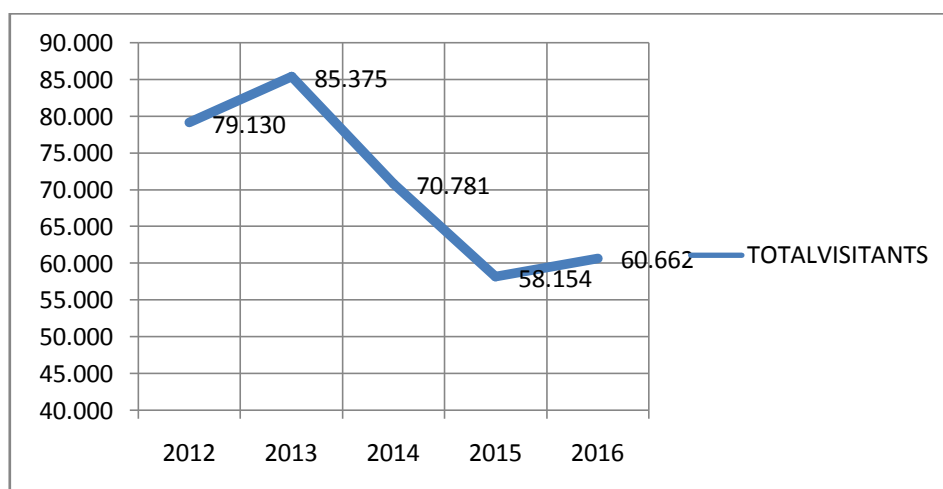
En aquest apartat veurem l'evolució del nombre de visitants de Reus i la seva procedència. També analitzarem la motivació dels turistes que fa que visitin la ciutat de Reus.

4.1. Evolució dels visitants i procedència

Ara analitzarem les dades bàsiques sobre els visitants de Reus. Cal apuntar que aquestes dades són procedents del Gaudí Centre (museu i oficina de turisme) que, en absència d'altres aproximacions, poden indicar si més no la tendència de les arribades.⁷

Comencem dient que el total de visitants en els últims anys ha caigut passant de tenir 85.375 visitants al 2013 a 60.662 al 2016.

Gràfic 5. Evolució total visitants Museu *Gaudí Centre*. 2012-2016. Reus

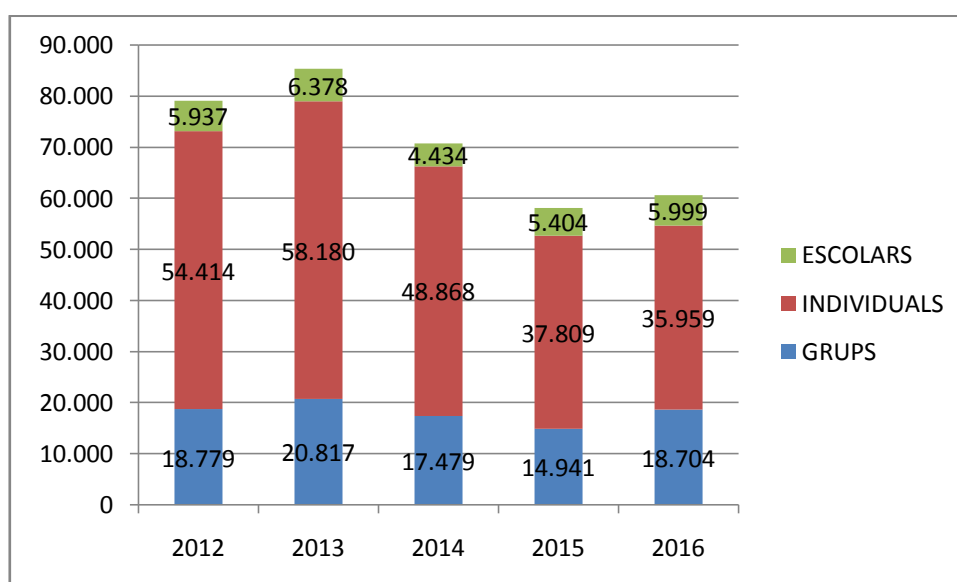


Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Reus Promoció*

D'aquests visitants, si els dividim en grups, el més nombrosos són els turistes individuals, seguit dels grups i acabant amb els escolars.

⁷ Aquest apartat ha estat fet a partir de la informació procedent de l'oficina de turisme de Reus i de la nota de premsa : <http://www.reus.cat/noticia/reus-rep-el-60-dels-visitants-fora-de-temporada-i-trenca-primer-any-lestacionalitat>

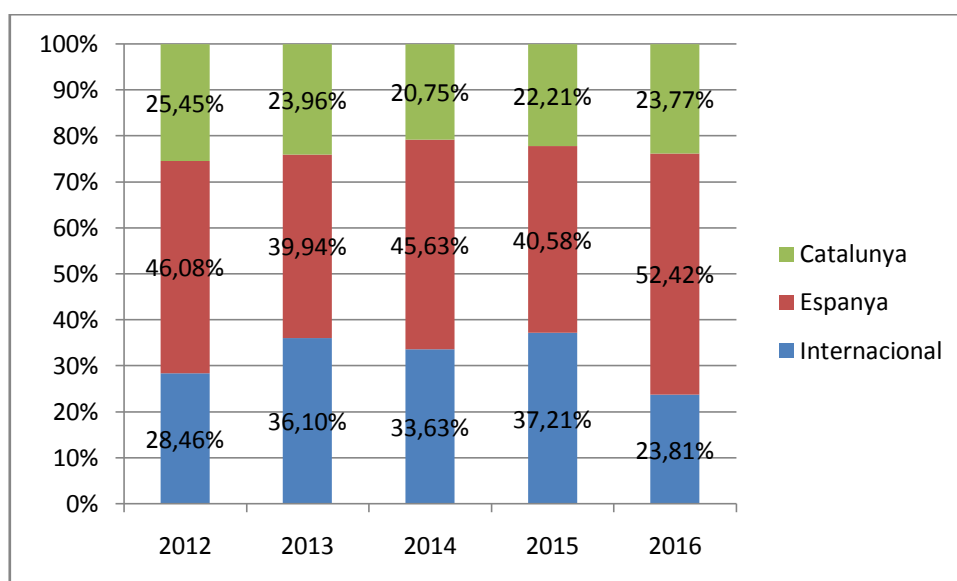
Gràfic 6. Evolució total de visitants per grups. 2012-2016. Reus



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Reus Promoció*,

Si analitzem cada grup per separat exclòent els visitants de Reus veurem que en el primer cas, els turistes que viatgen en grup i que procedeixen d'Espanya (exclòs Catalunya) amb un 52,42% el 2016 (9.519 visitants), seguit de grups internacionals amb un 23,81% (4.323 visitants), i finalment de Catalunya amb 23,77% (4.316 visitants).

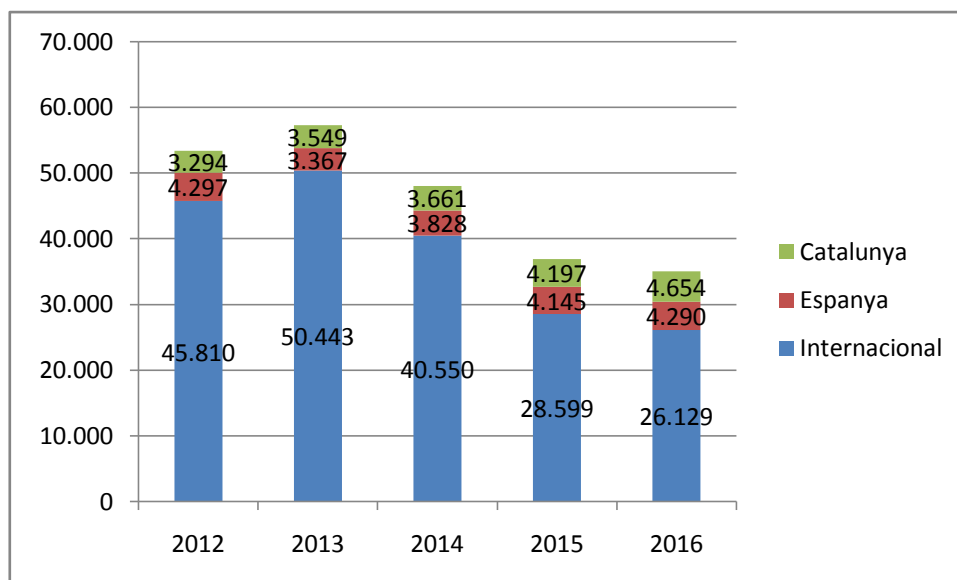
Gràfic 7. Evolució quantitat i procedència dels grups de turistes. 2012-2016



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Reus Promoció*

En el segon cas, que són els turistes individuals, és a dir, que van per lliure i sense cap grup, canvia bastant, ja que, ara els més nombrosos són els internacionals amb la gran majoria. Després, els espanyols i catalans estarien més o menys per la mateixa quantitat.

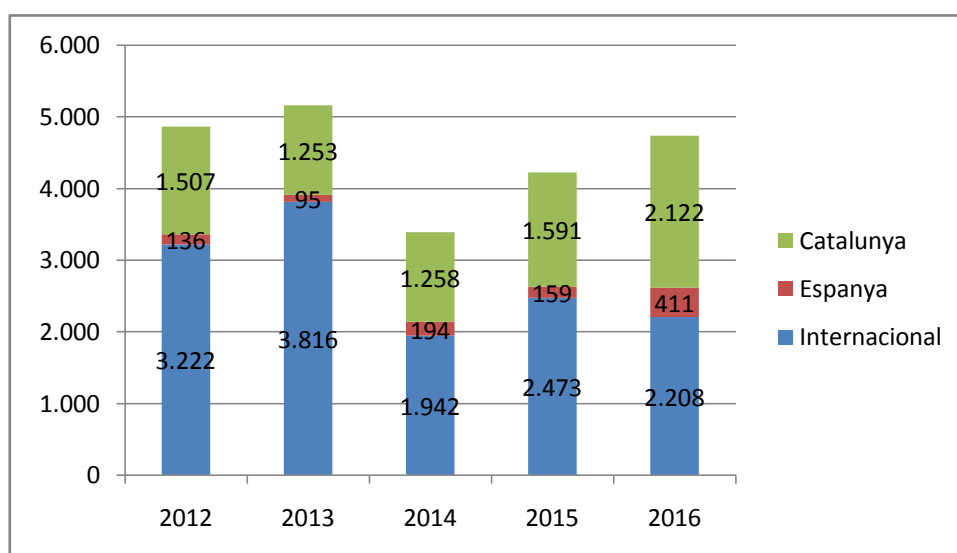
Gràfic 8. Evolució quantitat i procedència turistes individuals. 2012-2016. Reus



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Reus Promoció*

En l'últim cas, amb els escolars podem veure també que els visitants més nombrosos procedeixen de l'estranger. També tindrien importància els procedents de Catalunya.

Gràfic 9. Evolució quantitat i procedència turistes escolars. 2012-2016. Reus

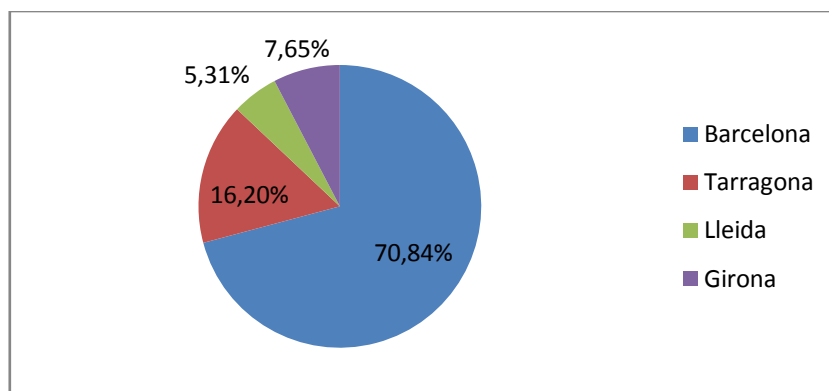


Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Reus Promoció*

Vist aquests gràfics, els turistes que realment han disminuït en els dos últims anys són els individuals, ja que els escolars i els grups han augmentat durant el 2016.

Fixant-nos més detalladament amb les nacionalitats més nombroses veiem que al 2016, els visitants procedents de Catalunya eren el 70,84% de la província de Barcelona, un 16,20% de Tarragona (excepte Reus), 7,65% de Girona i 5,31% de Lleida.

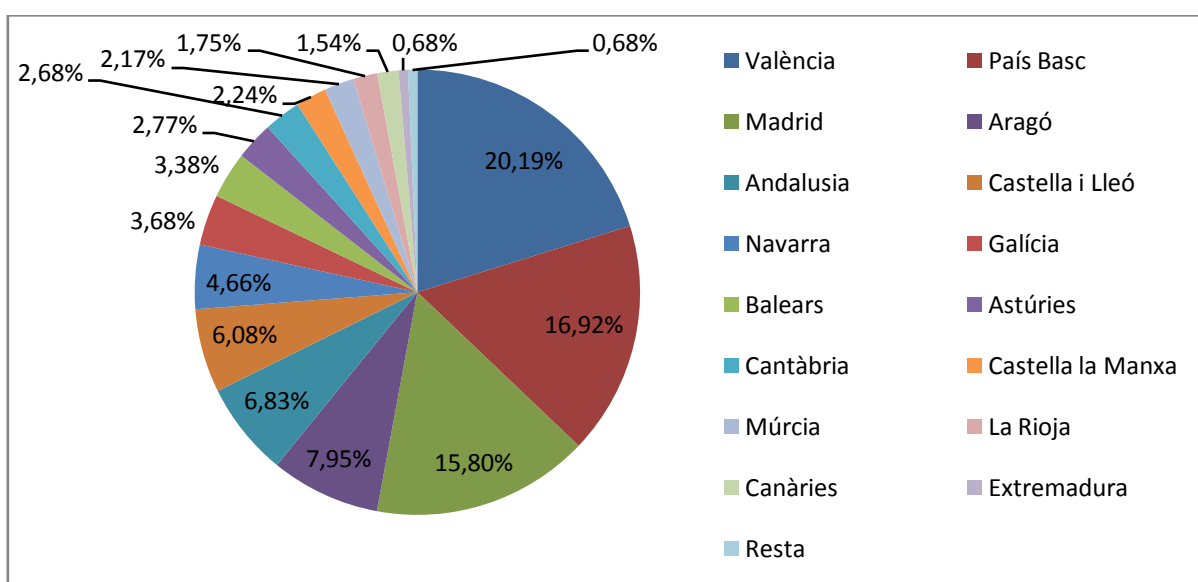
Gràfic 10. Procedència dels turistes individuals catalans. 2016. Reus



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Reus Promoció*

Pel que fa als espanyols, les comunitats autònomes amb emissió de més turistes (sense comptar amb Catalunya) són: València (20,19%), el País Basc (16,92%), Madrid (15,80%), Aragó (7,95%) i Andalusia (6,83%).

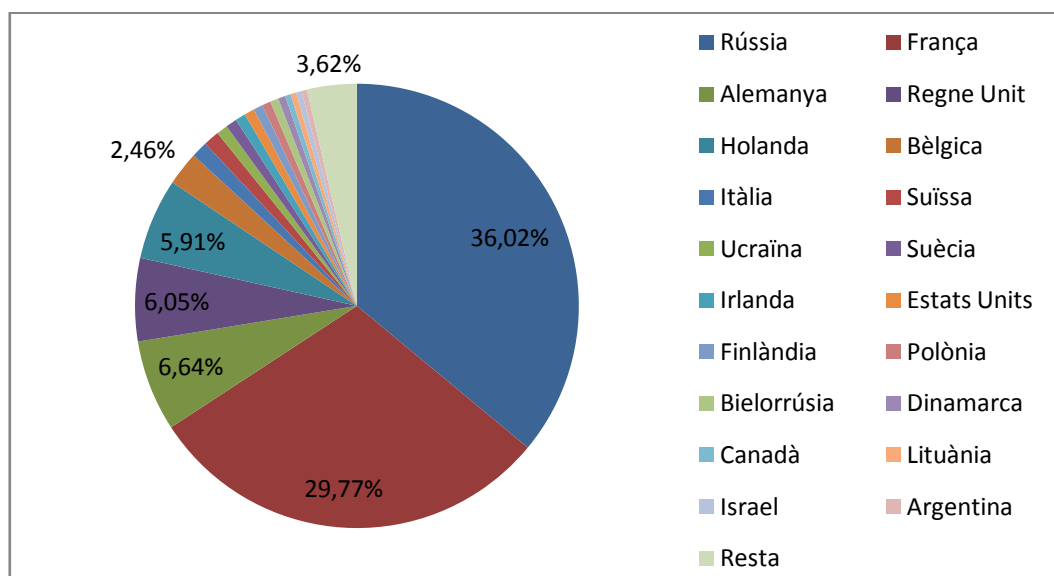
Gràfic 11. Procedència dels turistes espanyols. 2016. Reus



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Reus Promoció*

Finalment, dels turistes internacionals, els russos són els més habituals (36,02%), tot i que respecte als anys anteriors ha baixat molt (per exemple, al 2013 van visitar el Gaudí Centre o l'oficina de turisme 35.524 russos). Els francesos van suposar un 29,77%, els alemanys un 6,64%, Els anglesos (amb Gales i Escòcia) un 6,05% i un 5,91% els holandesos.

Gràfic 12. Procedència turistes internacionals. 2016. Reus.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Reus Promoció*

Una vegada hem analitzat els visitants ens quedem amb unes idees en concret. En primer lloc, sabem que el 22,72% dels visitants són catalans, un 23,44% són espanyols (en total 46,16% nacionals), i un 53,84% són internacionals. Això vol dir que el visitant procedeix tant del país com d'un altre país de forma equitativa. D'altra banda, hem vist també com els turistes han disminuït moltíssim en els últims anys tenint en compte sobretot que la causa principal ha estat la gran disminució de russos a causa de la devaluació del ruble, ja que, per exemple al 2013 van visitar Reus més de 35.500 russos i al 2016 van ser només uns 9.400.

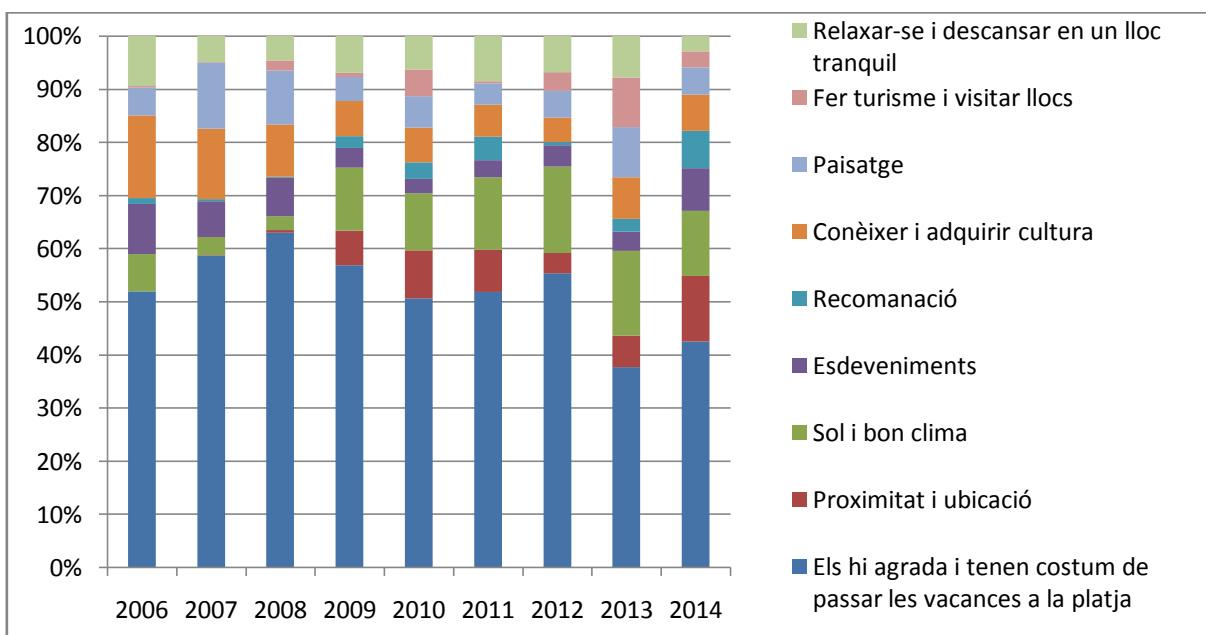
D'altra banda, la tipus de turista més nombrós és l'individual (aquell que no va en grups organitzats ni escolars). Encara que, hi ha bastants grups de turistes espanyols i internacionals. Els individuals són majoria internacionals, igual que els escolars. Els turistes procedents de Catalunya són els de la província de Barcelona els més nombrosos. Els espanyols provenen principalment de la Comunitat Valenciana, del País

Basc, de Madrid i Aragó. Finalment, pel que fa als internacionals els russos continuen sent els més representatius, seguit dels francesos, alemanys, anglesos i holandesos.

4.2. Motivació de la visita

Si ens fixem amb les motivacions principals dels turistes a la Costa Daurada, la majoria coincideix amb que el motiu principal és que “els hi agrada i tenen costum de passar les vacances a la platja” que al 2014 representava un 47,5%. Tot i que això solia tenir més importància fa uns anys. El segon motiu en el 2014 era “la proximitat i ubicació” amb un 13,8%, el tercer era “el sol i el bon clima” amb un 13,7%, seguit dels “esdeveniments” amb un 9%, “per recomanació” amb un 7,8%, “per conèixer i adquirir cultura” un 7,7%, “pel paisatge” un 5,7%, “per fer turisme i visitar llocs” un 3,4%, i finalment per “relaxar-se i descansar en un lloc tranquil” un 3,2%. Per tant, veiem que la platja i el clima són els motius principal i que la cultura no té en absolut un paper important, o almenys decisiu per als turistes de la Costa Daurada. (Veure annex 23) Cal dir que Reus no és una destinació litoral i que per tant, aquesta motivació i demanda dels turistes no coincideix amb el que ofereix Reus com a ciutat cultural.

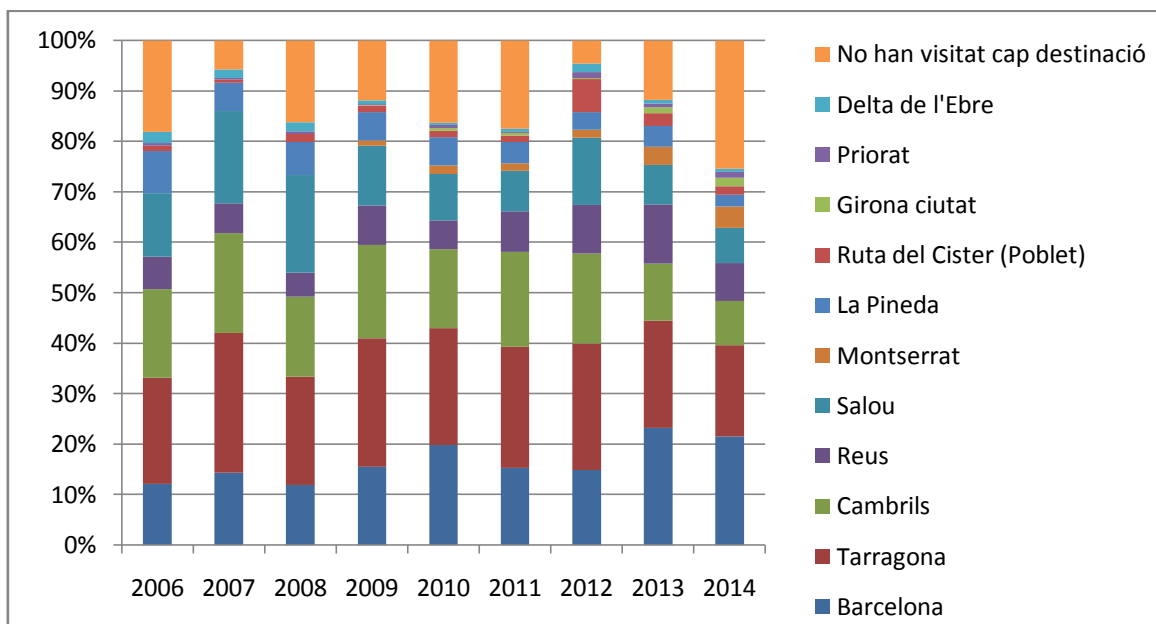
Gràfic 13. Motivacions principals per visitar la Costa Daurada. 2006-2014



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del PCT

Els turistes normalment visiten alguna ciutat més com a excursionistes, a part de la seva destinació principal. Tarragona, en gairebé tots els anys és la que és més visitada. Barcelona i Cambrils són les següents. En canvi, Reus i altres ciutats no tindria tanta acceptació com aquestes. (Veure annex 24)

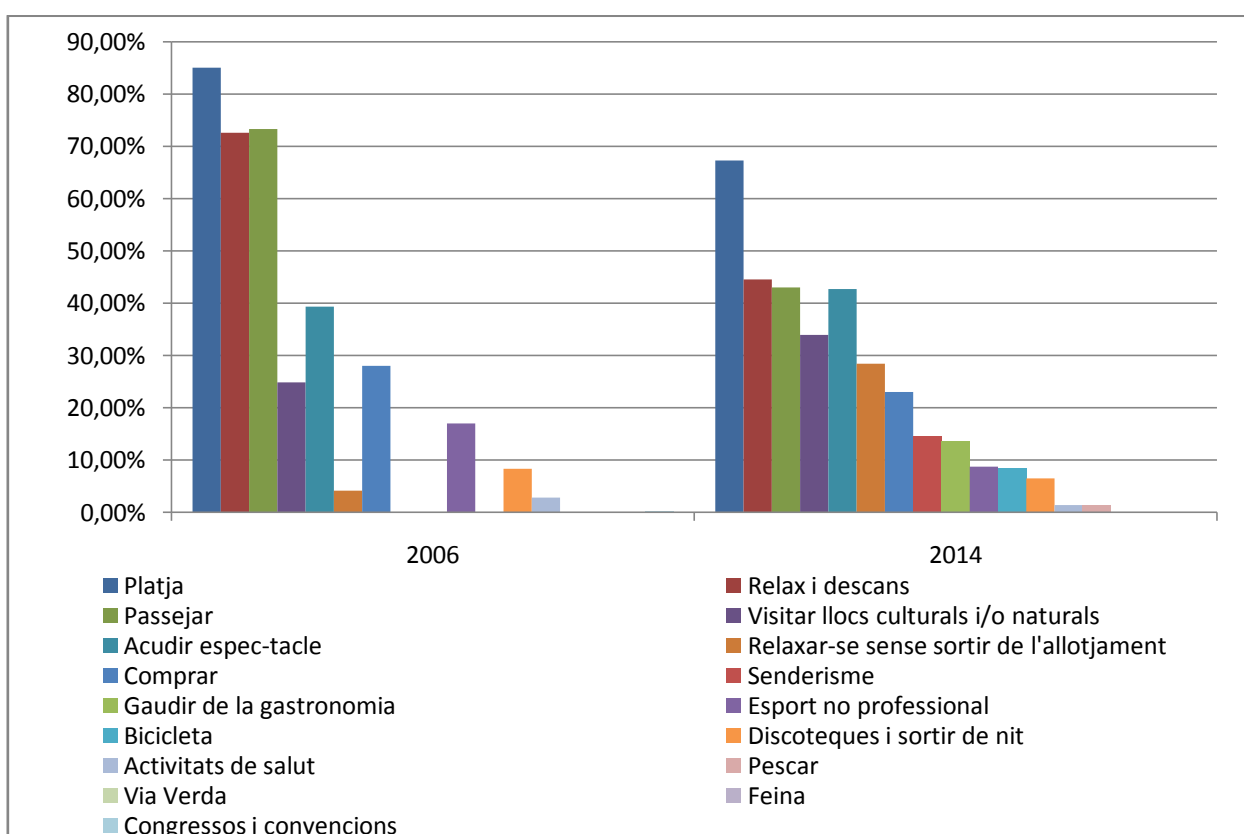
Gràfic 14. Visites en altres ciutats durant el viatge. 2006-2014. Costa Daurada



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del PCT

Les activitats principals que realitzen els turistes són anar a la platja, relax i descans, i passejar. S'ha de dir que la platja, el relax i descans i passejar, però, està perdent interès en els últims anys. En canvi, altres activitats estan guanyant més popularitat com la visita de llocs culturals, fer senderisme, la bicicleta i sobretot el fet de relaxar-se sense sortir de l'allotjament. (Veure annex 25)

Gràfic 15. Activitats fetes pels turistes. 2006, 2014. Costa Daurada



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del PCT

Una vegada sabem el perfil dels turistes de la Costa Daurada, analitzem en concret el de Reus a partir de les enquestes dutes a terme als turistes que visitaven Reus. Per això, a partir del formulari creat que s'estructura amb 4 blocs: preguntes bàsiques, motivació, satisfacció, i imatge, podem saber la opinió i percepció dels turistes, que d'altra manera no es podria conèixer. En total són 44 preguntes. Les enquestes van ser realitzades, en la seva majoria, al centre de Reus de forma presencial, tot i que també es van deixar algunes en hotels de Reus.

Els resultats extrets són a partir de 80 turistes enquestats, dels quals un 42,50% són homes i 57,50% són dones⁸. Pel que fa a l'edat, el 55% tenen entre 36 i 65 anys, un 38,75% tenen entre 18 i 35 anys, un 5% tenen més de 65, i solament un 1,25% són menors de 18 anys⁹. Aquests turistes principalment viatgen en parella (41,25%) o amb

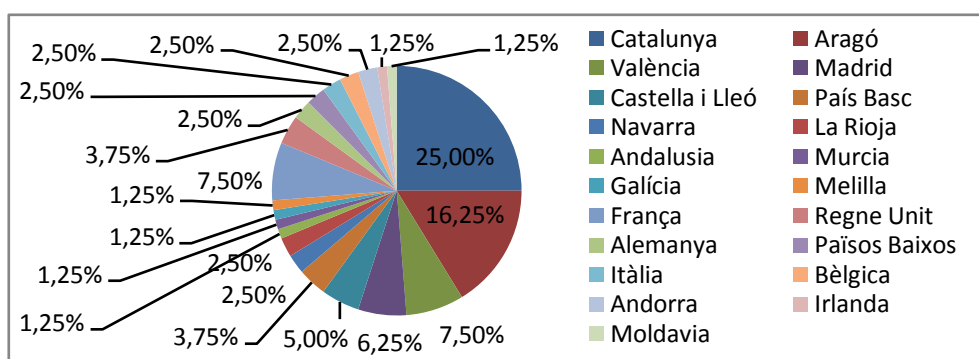
⁸ Resultats procedents de la pregunta número 1 de l'enquesta.

⁹ Resultats procedents de la pregunta número 2 de l'enquesta.

la família (36,25%), sent minoritari el viatge amb amics o coneguts (12,50%) o altres modalitats (2,50%)¹⁰. D'altra banda, el 100% viatja amb motiu d'oci i no de negoci¹¹.

La procedència dels enquestats és majoritari d'Espanya amb un 73,75% (25% de Catalunya i 48,75% de la resta d'Espanya), quedant un 26,25% estrangers. Del total, els més nombrosos són els catalans amb un 25%, seguit dels aragonesos (16,25%) i els valencians (7,5%).

Gràfic 16. Procedència enquestats. 2018. Reus



Font: Elaboració pròpia a partir de la pregunta núm. 3 de l'enquesta

Ara bé, si ens fixem només amb els procedents de l'Estat Espanyol, veiem que els catalans representen un 33,90%, Aragó un 22,03%, València un 10,17% i Madrid un 8,47%, sent aquests els més nombrosos.

Dels estrangers els francesos són els més nombrosos i representarien un 28,57% del total dels estrangers, seguit del Regne Unit amb 14,29%. A continuació amb 9,52% vindrien empatats Alemanya, Països Baixos, Itàlia, Bèlgica i Andorra¹².

Els turistes que visiten Reus estan de viatge de tres dies (25,71%), d'un dia (24,29%), o dos dies principalment (20%)¹³. Per tant, són normalment viatges de poca durada, però això no significa que tots els dies de viatge els passin a Reus.

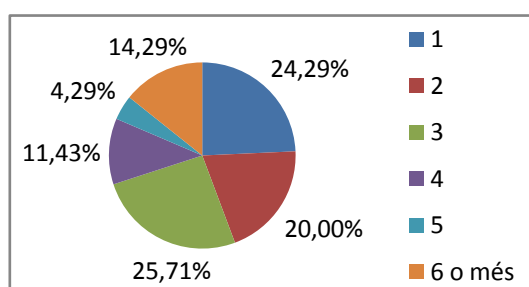
¹⁰ Resultats procedents de la pregunta número 4 de l'enquesta.

¹¹ Resultats procedents de la pregunta número 5 de l'enquesta.

¹² Resultats procedents de la pregunta número 3 de l'enquesta.

¹³ Resultats procedents de la pregunta número 6 de l'enquesta.

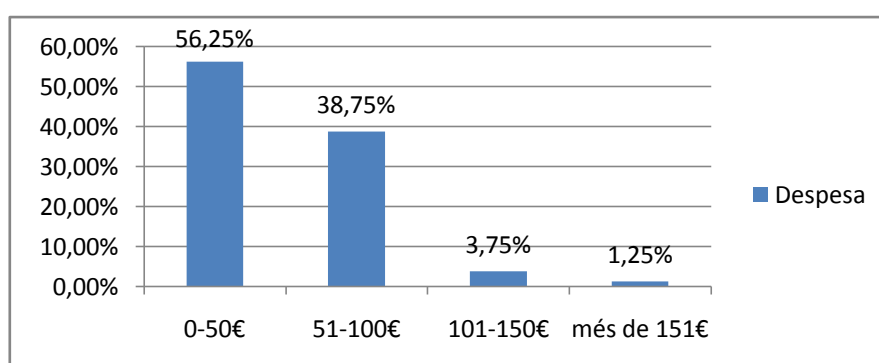
Gràfic 17. Dies de viatge dels enquestats. 2018. Reus



Font: Elaboració pròpia a partir de la pregunta núm. 6 de l'enquesta

La despesa mitjana diària que realitzen els turistes és en un 56,25% entre 0 i 50€. En canvi el 38,75% dels turistes es gasten entre 51 i 100€.

Gràfic 18. Despesa mitjana diària dels enquestats per persona. 2018. Reus



Font: Elaboració pròpia a partir de la pregunta núm. 7 de l'enquesta

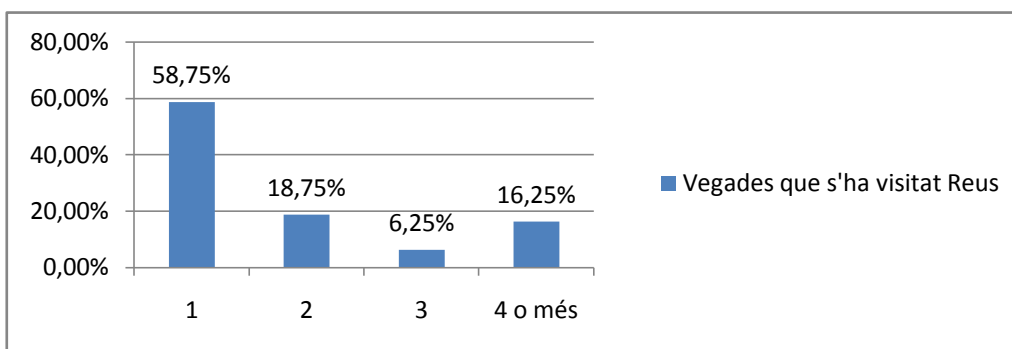
Pel que fa al nivell d'estudis, el 45% té estudis secundaris, el 35% universitaris i el 18,75% només primaris. Solament l'1,25% no té estudis. De professió és bastant variat, de les quals destaquen els tècnics, administratius, professors, retirats, operaris i estudiants¹⁴. És a dir, són turistes amb una formació complementària de l'obligatòria en la majoria, amb treball qualificats, que a priori poden tenir més poder adquisitiu, millors condicions laborals i més interès per la cultura.

El 58,75% visitaven Reus per primera vegada. El 16,25% l'ha visitat 4 o més vegades i el 18,75% era la segona vegada que la visitava¹⁵.

¹⁴ Resultats procedents de les preguntes núm. 8 i 9 de l'enquesta

¹⁵ Resultats procedents de les preguntes núm. 10 de l'enquesta

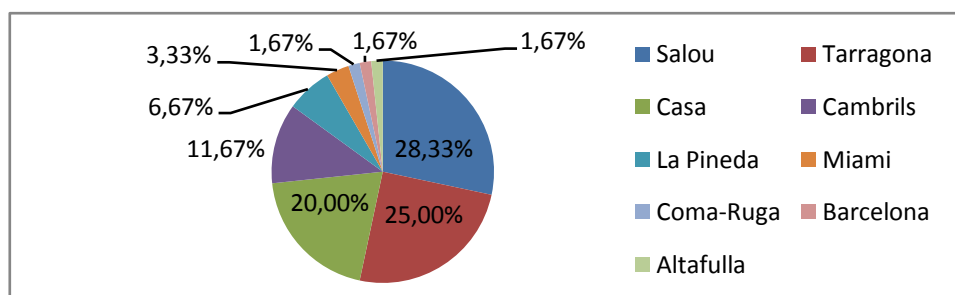
Gràfic 19. Vegades que els enquestats han visitat Reus. 2018



Font: Elaboració pròpia a partir de la pregunta núm. 10 de l'enquesta

Només el 25% dels turistes s'allotgen a Reus. El 75% restant no s'allotja a Reus. D'aquests un 28,33% s'allotgen a Salou, un 25% a Tarragona, un 20% en el seu lloc d'origen, un 11,67% a Cambrils i tindrien menys importància altres poblacions¹⁶.

Gràfic 20. Població on s'allotgen els enquestats fora de Reus. 2018



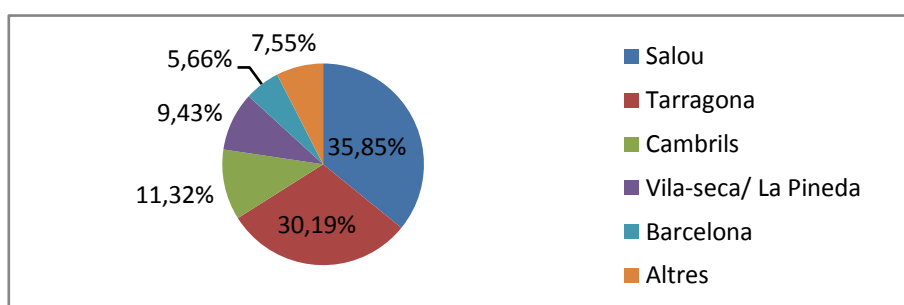
Font: Elaboració pròpia a partir de la pregunta núm. 11 de l'enquesta

Ara que hem analitzat el perfil analitzarem la motivació de la visita dels turistes. En primer lloc, és sorprenent que el 65% dels enquestats afirmi que Reus no és la principal destinació del seu viatge, sinó que hi va com a destinació secundària. Només el 35% viatja expressament cap a Reus. En el primer cas, el 35,85% té com a destinació principal Salou, el 30,19% Tarragona i l'11,32% Cambrils. Això significa que el perfil de turista a Reus principal és l'excursionista, és a dir, que no pernocta i que només està un dia a Reus¹⁷.

¹⁶ Resultats procedents de la pregunta núm. 11 de l'enquesta

¹⁷ Resultats procedents de la pregunta núm. 12 de l'enquesta

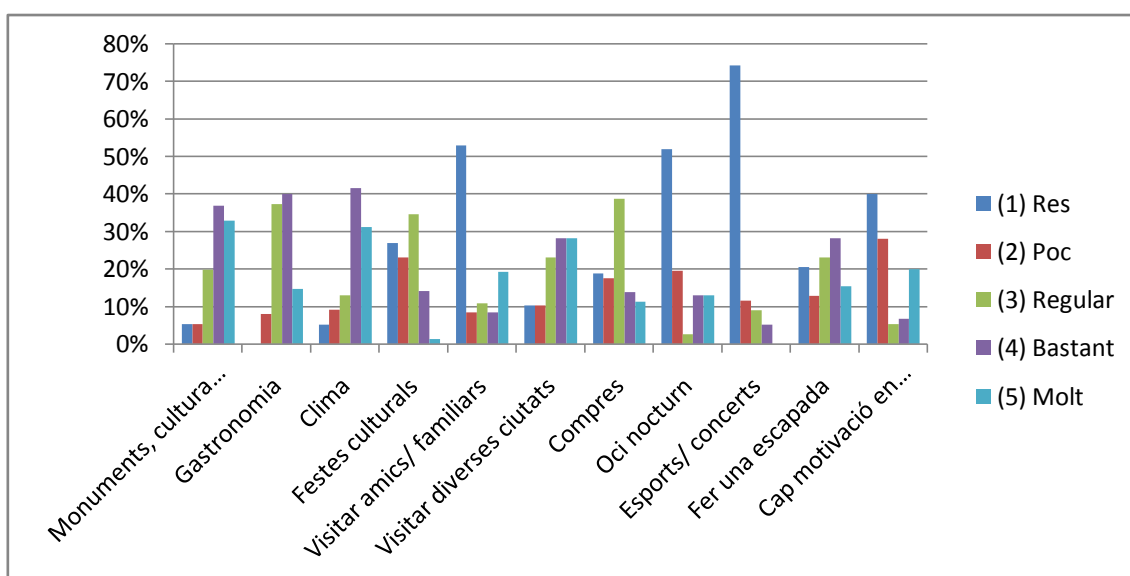
Gràfic 21. Destinació principal dels visitants de Reus. 2018



Font: Elaboració pròpia a partir de la pregunta núm. 12 de l'enquesta

Fent menció a el grau de motivació, en el següent gràfic és pot apreciar els resultats de cada paràmetre de motivació i el seu grau. Per exemple, el que no ha motivat en general per visitar Reus són els esports o concerts, l'oci nocturn i la visita a familiars. En canvi, els monuments, cultura i museus, la gastronomia, el clima o el fet de visitar diverses ciutats en la província tenen un gran pes en la motivació per venir a Reus.¹⁸ (Veure annex 26)

Gràfic 22. Motivacions per visitar Reus. 2018



Font: Elaboració pròpia a partir de la pregunta núm. 13 de l'enquesta

Recapitulant aquest apartat, primer hem vist les motivacions del conjunt de turistes que visiten la Costa Daurada tenint com a motivacions principals "el costum i grat de passar les vacances a la platja", "de proximitat", "sol i bon clima", que amb tot això

¹⁸ Resultats procedents de la pregunta núm. 13 de l'enquesta

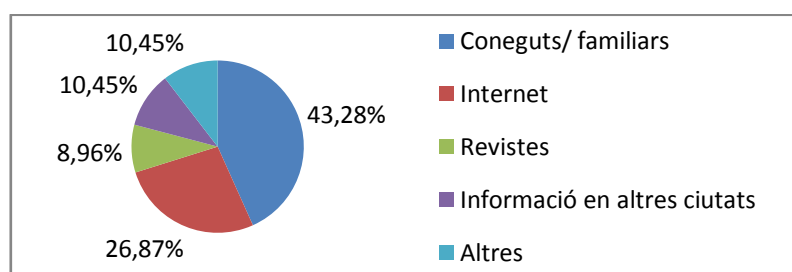
podem deduir que molts dels turistes són de segona residència. En canvi, Reus no ofereix platja, sinó cultura i es pot veure en les enquestes que aquests turistes que visiten Reus molts tenen la cultura com a motivació principal, però altres tenen Reus com a destinació secundària pel qual només la van a visitar un dia com a excursionistes amb el resultat de pernoctar en una altra destinació. D'altra banda, els turistes més nombrosos de Reus són els nacionals i de proximitat. Això pot ser a causa que Reus sigui la quarta ciutat que motivi més a visitar als turistes de la Costa Daurada.

5. PERCEPCIÓ DE LA DESTINACIÓ I SATISFACCIÓ DEL VISITANT

Com s'ha dit més amunt, les enquestes contemplaven també un seguit de preguntes per avaluar la percepció de la destinació i el grau de satisfacció del visitant. La satisfacció recull tot el procés de percepció, atès que és el resultat de contrastar les expectatives amb la realitat un cop s'ha visitat la destinació.

Cal dir que el 69,29% dels enquestats coneixia Reus abans de fer el viatge. En canvi, el 36,71% no ho coneixia. D'aquests, el 43,28% ho coneixien a través de coneguts, un 26,87% per Internet, un 10,45% per informació obtinguda en altres ciutats, un 10,45% per altres mitjans i un 8,96% a través de revistes o fullets¹⁹.

Gràfic 23. Mitjà emprat dels enquestats que coneixien Reus abans del viatge. 2018



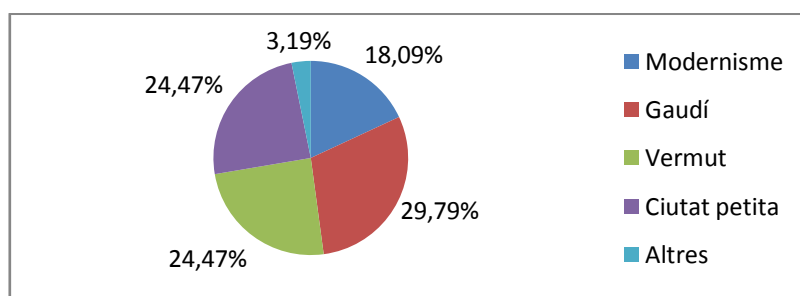
Font: Elaboració pròpia a partir de la pregunta núm. 42 de l'enquesta

Els turistes abans de visitar Reus, un 29,79% l'associava amb Gaudí, un 24,47% amb el vermut, un 24,47% amb una ciutat petita i un 18,09% amb el modernisme²⁰. Això és molt important saber-ho perquè a l'hora de fer promoció s'ha de transmetre una imatge i de moment ho estan transmetent bé, ja que el més característic de Reus és el modernisme, Gaudí i el Vermut, que com s'ha vist en l'apartat de promoció és el que realment ressalten i hi dediquen més esforços. Per tant, els turistes visiten Reus amb la imatge prèvia correcta.

¹⁹ Resultats procedents de la pregunta núm. 42 de l'enquesta

²⁰ Resultats procedents de la pregunta núm. 42.2 de l'enquesta

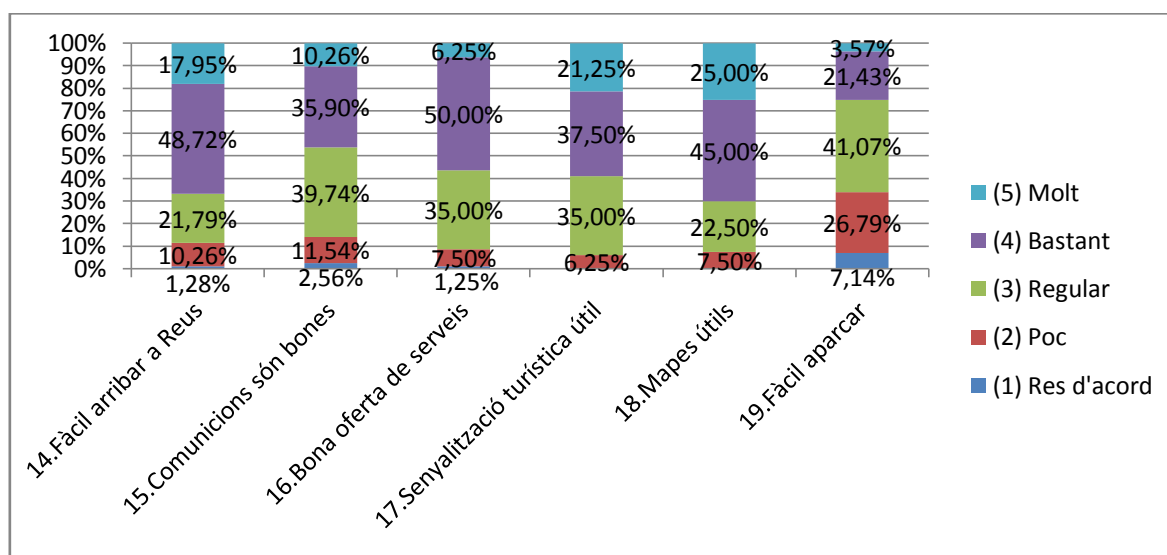
Gràfic 24. Conceptes que els enquestats associen amb Reus. 2018



Font: Elaboració pròpia a partir de la pregunta núm. 42 de l'enquesta

Tot seguit s'analitzarà la percepció després de la visita. En primer lloc, fent referència a la satisfacció de les infraestructures i comunicacions, veiem que en la majoria d'ítems, estan bastant satisfets amb aquest tema. Destaquen amb molta satisfacció la senyalització turística i els mapes de Reus. En tots els ítems, la gran majoria puntua de satisfacció normal (3) cap amunt²¹.

Gràfic 25. Resultats enquestats Infraestructures i comunicacions. 2018. Reus



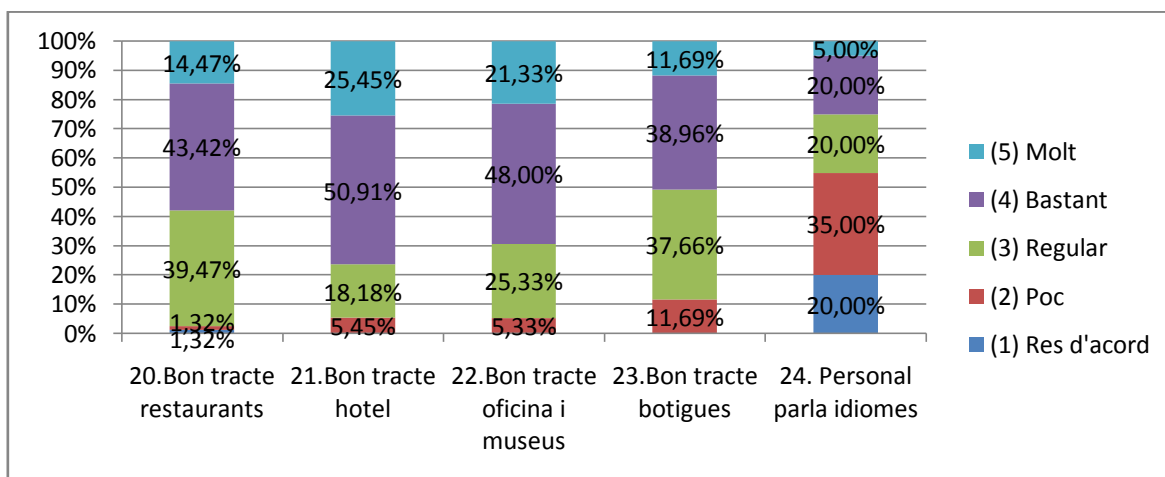
Font: Elaboració pròpia a partir de la pregunta núm. 14 fins 19 de l'enquesta

En el següent gràfic, tracta la satisfacció sobre el tracte rebut pel personal de serveis turístics. Predomina el 4 (bastant satisfacció) o la resposta 3 (regular) en tots els ítems,

²¹ Resultats procedents de les preguntes des del núm. 14 al 19 de l'enquesta

però no en el cas que el personal parla bé els idiomes estrangers, que la valoració és més aviat poc o gens satisfactòria²².

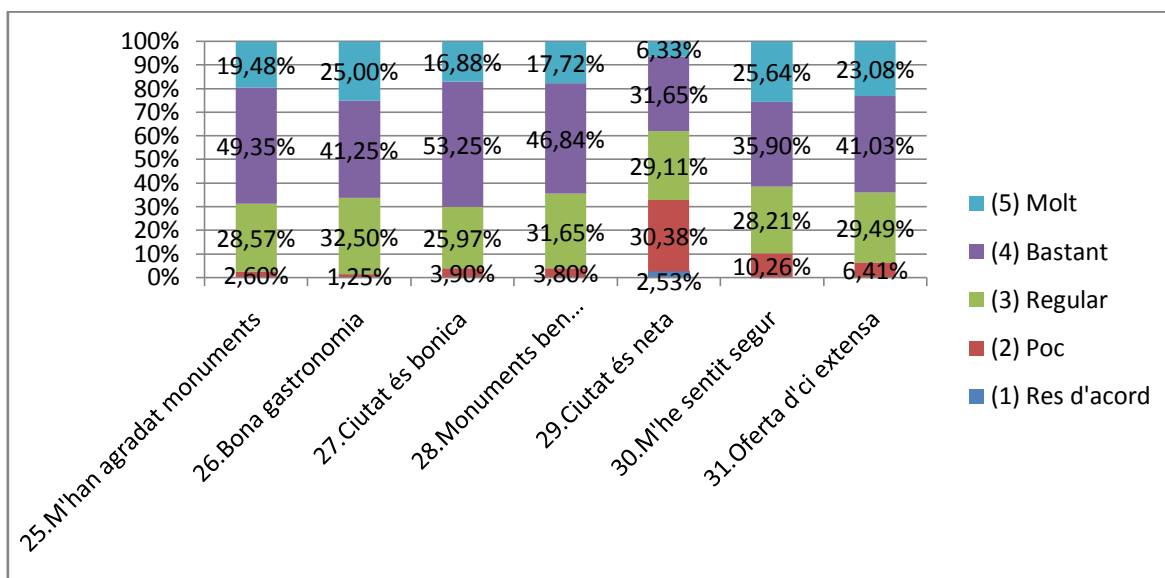
Gràfic 26. Resultats enquestats Tracte del personal. 2018. Reus



Font: Elaboració pròpia a partir de la pregunta núm. 20 fins 24 de l'enquesta

Pel que fa a l'oferta cultura i la impressió de la ciutat, veiem que en la majoria d'ítems predomina una bona satisfacció (4). Destaca el fet que un 30,38% considera que la ciutat està poc neta²³.

Gràfic 27. Resultats enquestats Oferta cultural i impressió de la ciutat. 2018. Reus



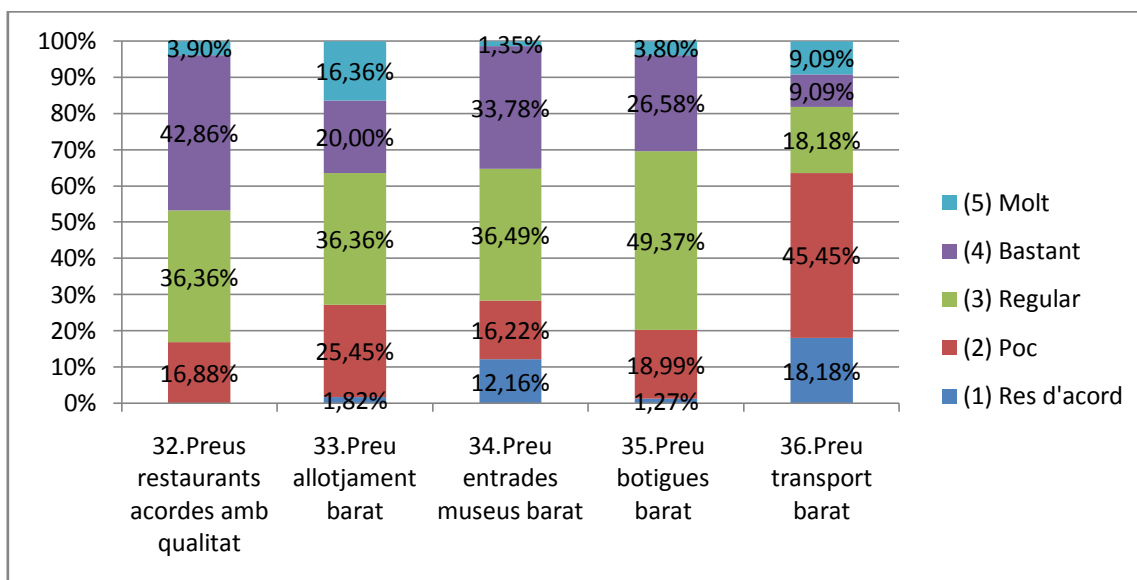
Font: Elaboració pròpia a partir de la pregunta núm. 25 fins 31 de l'enquesta

²² Resultats procedents de les preguntes des del núm. 20 al 24 de l'enquesta

²³ Resultats procedents de les preguntes des del núm. 25 al 31 de l'enquesta

Finalment, en l'últim apartat de l'enquesta de satisfacció sobre els preus, veiem que en aquest cas tenen una satisfacció suficient, però no destaca. En el primer cas sobre els preus dels restaurants sí que estan bastant satisfets en relació a la qualitat, però també hi ha bastants turistes que tenen poca satisfacció en aquest ítem i en els altres, sobretot en el preu del transport i autopistes²⁴.

Gràfic 28. Resultats enquestats Preu. 2018. Reus



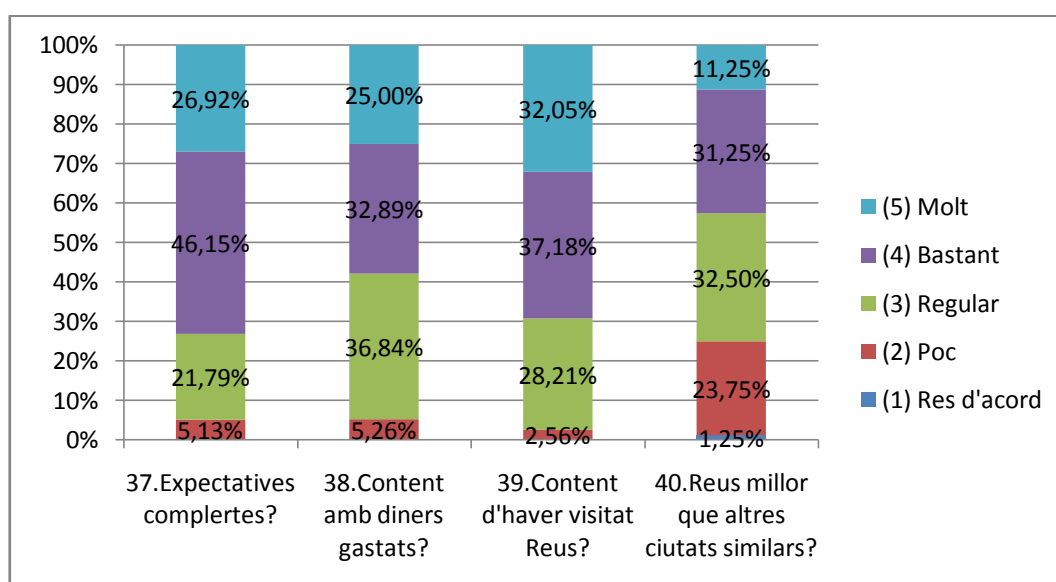
Font: Elaboració pròpia a partir de la pregunta núm. 32 fins 36 de l'enquesta

Ara, si ens fixem en l'últim apartat de l'enquesta que fa referència a la imatge final de Reus que han tingut, en el primer cas, valorant si les expectatives s'han complert, la majoria afirmen que sí de forma bastant satisfactòria. En la segona pregunta, referent als diners gastats i la tercera pregunta sobre si estan contents d'haver visitat Reus, la majoria també estan satisfets o tenen una satisfacció mitjana. La quarta pregunta, comparant amb ciutats similars amb Reus si aquestes les consideren millors, les opinions són diverses. La majoria considera Reus igual o millor que altres ciutats, però un 23,75% la considera pitjor²⁵.

²⁴ Resultats procedents de les preguntes des del núm. 32 al 36 de l'enquesta

²⁵ Resultats procedents de les preguntes des del núm. 37 al 40 de l'enquesta

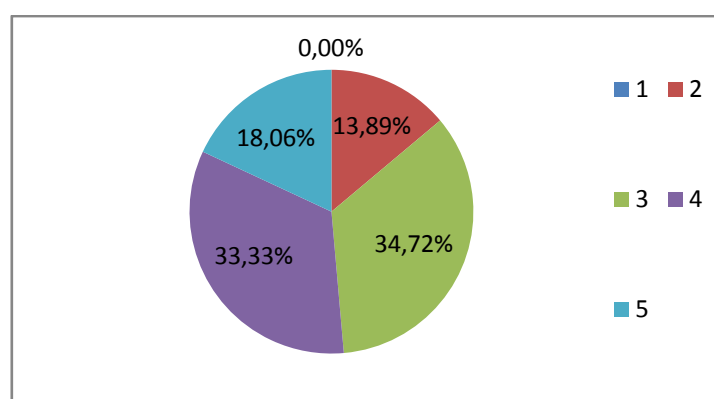
Gràfic 29. Imatge de Reus pels enquestats. 2018. Reus



Font: Elaboració pròpia a partir de la pregunta núm. 37 fins 40 de l'enquesta

Valorant la puntuació final que els turistes li posen a Reus, de l'1 (menys) al 5 (més), veiem que en general és alta sent sobre un 33% la valoració de 3 i 4 cadascuna²⁶. Per tant, en resum és una bona puntuació que demostra que molts turistes queden satisfets amb la visita a Reus i que al final les seves expectatives es compleixen o es superen.

Gràfic 30. Puntuació de Reus dels enquestats. 2018. Reus

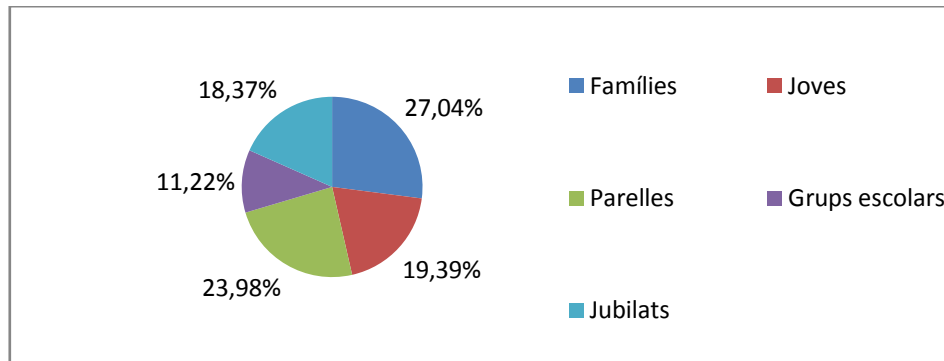


Font: Elaboració pròpia a partir de la pregunta núm. 41 de l'enquesta

²⁶ Resultats procedents de la pregunta núm. 41 de l'enquesta

El 86,30% dels turistes, tornarien a visitar Reus. Cosa que, només un 13,70% restant no hi tornaria. Finalment, el 27,04% recomanaria la destinació a famílies, un 23,98% a parelles, un 19,39% a joves, un 18,37% a jubilats i un 11,22% a grups escolars²⁷.

Gràfic 31. Recomanació perfil per visitar Reus dels enquestats. 2018



Font: Elaboració pròpia a partir de la pregunta núm. 44 de l'enquesta

En definitiva, Reus és una destinació que sobre el 70% coneixia abans de fer el viatge, sobretot a través de la recomanació de coneguts. Però no tant per promoció pròpia. Ara bé, Reus projecta una bona imatge i associada als seus atractius referents al modernisme, cosa completament certa.

D'altra banda, en la majoria d'ítems valorats la puntuació és bona, excepte en el preu del transport (associada en molts casos al preu de l'autopista).

²⁷ Resultats procedents de la pregunta núm. 44 de l'enquesta

6. CONCLUSIONS

Durant el treball, hem vist que els agents i elements que hi ha en la destinació es relacionen entre ells. Els turistes, en primer lloc, s'informen i a partir d'aquí van creant una imatge i unes expectatives que a l'arribar a la destinació es poden complir o no satisfer a través de les experiències. Aquestes experiències es basen amb el contacte que tinguin amb els diferents serveis com ara el tracte del personal, la gastronomia, el preu, el transport, etc. Al final es fa una valoració global i poden tornar en un futur, recomanar-lo a amics o en el cas d'insatisfacció fer mal a la destinació.

Ara, com a conclusions dels resultats que s'han obtingut, afirmem que a la Costa Daurada hi ha una gran varietat d'atractius. No obstant, canvia molt la infraestructura turística i el model turístic entre poblacions. El litoral és la gran zona turística amb grans infraestructures i gran capacitat hotelera. Cosa que, confirma que la motivació principal dels turistes que visiten la Costa Daurada és el sol i la platja dels turistes. Després, podríem dir que hi ha una zona d'interior com Reus amb poca capacitat hotelera i orientada a la cultura i finalment hi ha les comarques de les muntanyes, amb un turisme gairebé inexistent.

Fent un repàs de les dades estadístiques vistes en els apartats anteriors, el perfil del visitant és en la seva majoria d'origen espanyol o català, i pel que fa als internacionals els russos i francesos són els més nombrosos. Hem vist que els turistes que visiten la Costa Daurada tenen de motivació el fet que els hi agradi la platja, però en canvi, els visitants de Reus és la cultura. Aquí hi ha una gran diferència respecte una destinació i l'altra (una de litoral i de platja i l'altre d'interior i cultural). Per tant, la majoria de turistes de la Costa Daurada no busquen la cultura, només una petita part de turistes que fan excursions per diversos nuclis de població. Llavors, el perfil que visita Reus és per norma general o bé aquest que s'allotja al litoral i fa excursions o el que s'allotja a Reus o al lloc d'origen i que només visita Reus. Tanmateix, en els últims anys, s'ha vist l'increment de la motivació per fer activitats com senderisme o bicicleta, més

ambientat en la natura. Però, pel moment Reus no pot oferir cap d'aquestes activitats.

La despesa mitjana per dia, en general no supera als 50€, per tant no és un turisme que gastí massa tenint en compte que Reus és la ciutat que tradicionalment es relacionava amb les compres i comerços. Per tant, la despesa és baixa si comptem el menjar, les entrades a monuments, transport, souvenirs o compres, etc.

Un dels altres problemes comentats anteriorment és la poca pernoctació dels turistes a Reus i l'alt número d'excursionistes, provocant que només hi estiguin un dia i el fet que deixin menys ingressos a la ciutat.

La imatge induïda que Reus transmet a través de la promoció és correcta, ja que els turistes com a imatge tenen els recursos que Reus ofereix. Cal dir que aquesta imatge es transmet correctament i això fa que les expectatives dels turistes es compleixin, resultant en satisfacció.

La imatge prèvia, hem vist que era la de Gaudí, modernisme, ciutat petita o vermut, per tant els turistes quan visiten Reus saben quins atractius hi ha i què és el que es trobaran, cosa que és bo.

En general, l'avaluació total sobre Reus és bona, ja que els turistes pensen que l'experiència de visitar la ciutat és satisfactòria i que val la pena, i així ho demostren en el fet que més d'un 85% dels enquestats tornarien a visitar la ciutat. És a dir, les expectatives creades en la formació de la imatge prèviament d'haver visitat Reus s'han complert de forma satisfactòria en molts casos. Això també demostra que molts dels turistes (gairebé la meitat) han visitat més d'una vegada Reus. Per tant, hi ha bastant de fidelitat, a causa de la bona satisfacció que obtenen al visitar la ciutat.

Hem vist que Reus és una ciutat en què els turistes es queden satisfets de la seva visita i que molts hi repetirien. Tanmateix, molts no tenen previst visitar-la abans de fer el viatge ni tampoc la coneixien abans. És més, la informació de coneguts que la recomanen preval per la que troben a Internet. Com a punt a millorar són els preus del transport i comunicacions, que es refereix sobretot al preu de les

autopistes, excessiu segons alguns turistes; la neteja de la ciutat; i el fet que molt de personal d'establiments no parli idiomes estrangers.

Per tant, la imatge percebuda pels turistes és acorde a la imatge real de la destinació havent Gaudí i el modernisme en primer lloc, com a punt cabdal de la ciutat.

Reus, a diferència d'altres destinacions no té cap Patronat de Turisme, però en comptes d'això té l'Agència Reus Promoció que s'encarrega de la promoció turística i de la projecció de la ciutat. A més, treballa en conjunt amb associacions privades per tal de dur a terme els projectes, activitats, promocions, etc. En definitiva, tot això es fa amb l'objectiu de desestacionalitzar la demanda turística concentrada a l'estiu però que poc a poc es va repartint durant tots els mesos de l'any.

Reus té suficients recursos per poder convertir-se en un referent cultural del modernisme no només dins de la Costa Daurada, sinó també dins de Catalunya i aprofitar més el fet que Gaudí nasqués a Reus. És més, altres recursos que ofereix Reus com la cultura, esdeveniments, etc. poden complementar l'oferta del modernisme. D'altra banda, el Vermut que ja està esdevenint un referent de la ciutat ha de ser també, juntament amb el modernisme el segell de la ciutat oferint una oferta gastronòmica de primera qualitat.

En conclusió, Reus ha de continuar captant turisme, tant domèstic com internacional, però no basar-se en una determinada nacionalitat per evitar l'error d'apostar per un de sol com el rus, fa uns anys. El perfil hauria de ser un turisme cultural no tant interessat amb la platja i més amb la cultura i gastronomia. Reus, ha de ser també un referent en el modernisme i en Gaudí i s'haurien de crear més atractius basats en això, com per exemple fer visitable la Casa natal de Gaudí i altres cases modernistes, encara que són de propietat privada. I a la vegada també s'hauria de ressaltar la importància de ser una "Ciutat i Vila amb Caràcter". Però tot gestionant-lo de forma sostenible sense col·lapsar la ciutat ni provocar problemes socials com fins ara ha estat gestionat de manera correcta. Sens dubte, però caldrien fer més estudis per treure solucions i ressaltar el seu potencial.

Per tant, el problema de Reus i dels altres municipis d'interior és que són destinacions majoritàriament basades en excursionistes que no pernocten i que passen només un dia visitant-les. A més, de tenir un perfil de turistes que la principal motivació del viatge és el sol i platja, però que decideixen fer alguna excursió en destinacions culturals. Per tant, molts turistes que visiten Reus, consideren la ciutat com a destinació secundària i és aquí el gran problema que hi ha, ja que, Reus té potencial per ser una destinació principal.

Per aconseguir ser una destinació principal, encara ha de treballar més en el turisme posicionant-se com a destinació cultural referent i creant sobretot més infraestructura turística com ara hotels per atraure més turistes culturals.

Tanmateix, el ressorgiment del costum de beure vermut, ha permès l'ampliació de l'oferta i la diferenciació oferint així un museu dedicat al vermut, un restaurant al mateix museu construït en els últims anys i la promoció del vermut, no només a Reus (que si es fa un tomb es pot veure moltes terrasses on els cartells promocionen el vermut de Reus) sinó a tot Espanya. A més del fet de voler-ho vincular amb la ciutat amb la marca "Vermut de Reus". Això és sens dubte un dels grans èxits que en poc temps s'ha anat aconseguint i estenent.

La ciutat però, ha hagut de fer front a la disminució dràstica de turistes russos en els últims anys que això no hagués significat tant si s'hagués tingut un mercat més segmentat en nacionalitats, en comptes de dependre d'un sol mercat que, de fet, no és molt estable.

Cal dir que Reus, de fet, ha esdevingut recentment "Ciutat i Vila amb Caràcter", un distintiu que potencia la cultura i el turisme cultural dins de Catalunya i que li atorga beneficis dins de l'Agència Catalana de Turisme. Aquest distintiu s'hauria de potenciar almenys a nivell nacional i aportar un valor afegit a la destinació i aprofitar tot el coneixement que li pot oferir l'Agència Catalana de Turisme. A més a més, en aquests últims anys el Vermut s'ha tornat a convertir en beguda indispensable gràcies a la gran promoció que s'ha fet. Per tant, podem dir que d'esforços ja se'n fan per atraure turisme i que fa uns quinze anys que gairebé no

existia el turisme a Reus. En pocs anys va créixer enormement fins el 2013 que a causa de la devaluació del ruble rus va haver una disminució estrepitosa.

En definitiva, això demostra que Reus treballa molt per captar turisme i per a que repercuteixi en la ciutat d'alguna forma, però ha de continuar treballant per diferenciar-se i ser més coneguda i transformar aquests excursionistes en turistes que pernoctin.

En fi, veiem que Reus, tot i ser part de la Costa Daurada no sempre li beneficia i un exemple és el perfil de turista que la Costa Daurada té, que és diferent al de Reus. D'altra banda, la satisfacció i valoració són bones però s'han de crear més atractius per a que els turistes es quedin més dies visitant-la.

Reus, lluita per destacar dins de la Costa Daurada on l'oferta més sol·licitada és la platja i així és la demanda. Per tant, ho té més difícil i Reus hauria de buscar un segment que realment tingui com a motivació principal la cultura però per això hauria de tenir més oferta d'allotjament i d'oci, com també més monuments, ja que, és considerada ciutat d'excursionisme i de proximitat.

7. FONTS I BIBLIOGRAFIA

Referències

Alén González, M. E. & Fraiz Brea, J. A. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 15(3), 171-184.

Alén González, M. E., & Fraiz Brea, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 12(1).

Almeida-Garcia, F. (2006). Tipología de visitante turístico y satisfacción de la experiencia turística en Santiago de Compostela. *Baetica. Estudios de Arte, Geografía e Historia*, 28, 231-258.

Bueno Sánchez, M. (2016). Análisis de la demanda turística y su importancia dentro del sector turístico. *Universidad de Jaén*. Barrado Timón, D. A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, 160, 45-68.

Castaño, J. M., Moreno, A., & Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 4 (3) 287–299.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.

Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de la Motivación del Consumidor XIII (35 y 36)*, 169-190.

Devesa Fernández, M., & Palacios Picos, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Información comercial española-monthly edition*-, 821, 241.

Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268.

Dosso, R. (2003). *La ciudad intermedia como producto urbano-turístico. Conflictos y estrategias de acción en el mercado turístico de ciudades*. Tandil: Centro de Investigaciones Geográficas.

Giussani, S., Luengo, M. H., & Poujol, G. (2010). Impactos del turismo sobre el metabolismo urbano y la sostenibilidad de las ciudades intermedias mediterráneas. In *Ponencia presentada en SB10mad. Sustainable Building Conference*. Consultado en: <http://www.sb10mad.com/ponencias/archivos/d D> (Vol. 17).

González Alatorre, E. A., & Conde Pérez, E. M. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *Turismo y Desarrollo Local*, 11 (4).

González Reverté, F. (2012). El modelo de reestructuración turística de la Costa Daurada. *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras: marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*, 11, 219.

Gutiérrez, A., & Clavé, S. A. (2014, June). Incidencia del turismo en las pautas de movilidad interurbana en el Camp de Tarragona: una aproximación a partir de los viajeros en transporte público. In *XIV Colóquio Ibérico de Geografia*.

Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2008). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(3), 189-210.

Navalón García, R. (2015). La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante. *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación*, 335-344.

- Oliveira, B. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista: Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(1), 229-242.
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-267.
- Radu, A. C., & Dobrescu, A. I. (2014). A Model for Assessing Tourists' Satisfaction of the Existing Information on Online Environment. *Procedia Economics and Finance*, 10, 16-22.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Román Lefrou, D. (2011). *La percepción de la calidad del destino turístico mar del plata (Argentina)*. Universidad Internacional de Andalucía.
- Ros Pérez, A. (2011). Estudi sobre la valoració i percepció dels turistes de la destinació turística: anàlisi aplicat a la destinació Costa Brava.
- Rovira Soto, M. T., & Antón-Clavé, S. (2014). De destino a ciudad. La reformulación urbana de los destinos turísticos costeros maduros. El caso de la Costa Daurada central. *Architecture, City and Environment* 9 (25), 373-392.
- San Martín Gutiérrez, H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. *Universidad de Cantabria*.
- San Martín Gutiérrez, H., & Rodríguez del Bosque, I. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 37-63.
- Suárez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R., & Díaz Martín, A. M. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(3), 115-132.

Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214-226.

Fonts

Ajuntament de Reus. Agència Reus Promoció. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/serveis/agencia-reus-promocio>

Ajuntament de Reus. Geoportal de Reus. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://geoportal.reus.cat/reus/mbxInici.html>

Ajuntament de Reus. (09/05/2017). Notes de premsa. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/el-gaudi-centre-obte-el-segell-dequipament-de-turisme-familiar>

Ajuntament de Reus. (28/04/2017). Notes de premsa. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/el-menjat-el-mercat-torna-la-nit-del-dissabte-27-de-maig-al-mercat-central>

Ajuntament de Reus. (28/01/2016). Notes de premsa. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/els-principals-instagramers-de-catalunya-visiten-reus-aquest-cap-de-setmana-fer-promocio-de>

Ajuntament de Reus. (26/04/2017). Notes de premsa. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/la-festa-de-la-primavera-torna-plena-dactivitats-de-promocio-del-comerc-de-reus>

Ajuntament de Reus. (29/11/2017). Notes de premsa. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/lagencia-catalana-de-turisme-reconeix-reus-amb-el-distintiu-ciutats-i-viles-amb-caracter>

Ajuntament de Reus. (08/03/2017). Notes de premsa. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/lajuntament-impulsa-la-collaboracio-publico-privada-reforcar-el-lideratge-comercial-de-la>

Ajuntament de Reus. (15/05/2017). Notes de premsa. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/la-ruta-del-vermut-de-reus-nou-paquet-turistic-incrementar-la-pernoctacio-dels-visitants>

Ajuntament de Reus. (17/02/2018). Notes de premsa. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/lilla-carlemany-i-vall-nord-andorra-descobreixen-el-vermut-de-reus>

Ajuntament de Reus. (14/02/2018). Notes de premsa. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/presentacio-del-programa-i-el-cartell-de-la-setmana-santa-de-reus-2018>

Ajuntament de Reus. (27/02/2018). Notes de premsa. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/reus-dedica-el-2018-larquitecte-pere-caselles-un-dels-principals-artifexs-de-la>

Ajuntament de Reus. (01/06/2017). Notes de premsa. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/presentacio-de-la-9a-fira-reus-viu-el-vi>

Ajuntament de Reus. (20/01/2017). Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/reus-present-fitur-amb-salou-cambrils-i-vila-seca-la-pineda-platja-en-la-primera-accio>

Ajuntament de Reus. (21/04/2017). Notes de premsa. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/reus-aprofito-la-capital-de-la-cultura-reforcar-la-promocio-lexterior>

Ajuntament de Reus. (16/09/2016). Notes de premsa. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/reus-ocult-programa-visites-guiades-espais-de-la-ciutat-que-normalment-no-son-visitables>

Ajuntament de Reus. (14/02/2017). Notes de premsa. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/reus-promocio-collabora-amb-el-web-buscounchollocom-fer-incrementar-les-pernoctacions-la>

Ajuntament de Reus. (29/12/2017). Notes de premsa. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/reus-promocio-ha-organitzat-el-2017-un-total-de-23-viatges-de-premsa-i-12-de-familiaritzacio>

Ajuntament de Reus. (05/10/2016). Notes de premsa. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/reus-pomociona-el-gaudi-centre-al-segon-gaudi-world-congress>

Ajuntament de Reus. (28/02/2017). Notes de premsa. Recuperat el 27 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/reus-rep-el-60-dels-visitants-fora-de-temporada-i-trenca-primer-any-lestacionalitat>

Ajuntament de Reus. (25/11/2016). Notes de premsa. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/noticia/25a-nit-del-comerc-i-turisme-de-reus>

Ajuntament de Reus. On dormir. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de http://www.reusturisme.cat/on_dormir

Ajuntament de Reus. Què visitar. Recuperat el 17 de febrer de 2018 de <http://www.reusturisme.cat/gaudi-centre-3>

Ajuntament de Reus. Turisme. Recuperat el 17 de febrer de 2018 de <http://www.reus.cat/turisme>

Diputació de Tarragona. On som, conèixe'ns. Recuperat el 7 de febrer de 2018 de <https://costadaurada.info/coneix/on-som-coneixens>

Dirigentes Digital. (16 de setembre de 2017). Los 10 países más visitados del mundo. Recuperat l'1 de febrer de 2018 de <https://dirigentesdigital.com/articulo/economia-y-empresas/58772/los-10-paises-mas-visitados-del-mundo.html>

Gaudí Centre Reus. La oficina de turismo. Recuperat el 17 de febrer de 2018 de <http://www.gaudicentre.cat/es/content/la-oficina-de-turismo>

Generalitat de Catalunya, Agència Catalana de Turisme. Marca: Ciutats i viles amb caràcter. Recuperat el 25 de març de 2018 de <http://act.gencat.cat/marques-i-segells/adhesio-marques-i-segells/ciutats-amb-caracter/>

Gobierno de España, Subdirección general de conocimiento y estudios turísticos. Estadísticas turísticas. Recuperat el 29 de gener de 2018 de <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/turismobase/Paginas/default.aspx>

Idescat. El Municipi en xifres: Reus. Recuperat el 20 de gener de 2018 de <https://www.idescat.cat/emex/?id=431233>

Idescat. Establiments hotelers. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <https://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6030&geo=mun:431233>

Idescat. Places hoteleres. Recuperat el 28 de febrer de 2018 de <https://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6031>

INE. Cuenta Satélite del Turismo de España. Recuperat el 29 de febrer de 2018 de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

INE. Gasto turístico. Recuperat el 29 de febrer de 2018 de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=23994&L=0>

INE. Hostelería y turismo. Recuperat el 29 de febrer de 2018 de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863

INE. Número de turistas según país de residencia. Recuperat el 29 de febrer de 2018 de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23984>

Organización Mundial del Turismo. Entender el Turismo: Glosario Básico. Recuperat l'1 de febrer de 2018 de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo. (2015). Estadísticas de turismo. Recuperat l'1 de febrer de 2018 de <https://www-e-unwto-org.sabidi.urv.cat/toc/unwtotfb/current>

Organización Mundial del Turismo. (2015). Spain: Country-specific. Recuperat l'1 de febrer de 2018 de <https://www-e-unwto-org.sabidi.urv.cat/action/doSearch?ConceptID=2195&target=topic>

Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya. Tourism Open Knowledge. Recuperat el 12 de febrer de 2018 de <http://tok.pct-turisme.cat/>

Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya. Benvinguts al PCT. Recuperat el 12 de febrer de 2018 de <http://www.pct-turisme.cat/cat/>

Reus Digital. (2/11/2017). Reus, reconegut amb el distintiu 'Ciutats i Viles amb Caràcter'. Recuperat el 24 d'abril de 2018 de <http://reusdigital.cat/noticies/reus/reus-reconegut-amb-el-distintiu-ciutats-i-viles-amb-caracter>

8. Annexos

Taules

Taula 9. Taxa d'ocupació sobre places d'oferta per mesos. 2006-2016. Costa Daurada

Mes	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gener	27.4%	30.0%	28.9%	24.9%	22.2%	23.7%	21.2%	19.7%	18.6%	18.4%	23.4%
Febrer	37.8%	39.3%	38.3%	29.1%	31.3%	29.6%	25.8%	24.9%	21.9%	19.8%	22.7%
Març	37.2%	36.3%	44.5%	31.3%	34.3%	35.6%	32.7%	39.2%	31.6%	30.8%	42.6%
Abril	48.8%	44.9%	35.0%	40.4%	39.4%	44.5%	39.9%	34.3%	42.7%	42.9%	41.8%
Maig	47.9%	45.7%	47.2%	41.9%	39.6%	43.1%	41.9%	42.1%	42.7%	44.9%	47.8%
Juny	59.3%	62.2%	57.8%	51.6%	52.9%	57.2%	59.4%	61.3%	59.0%	57.6%	61.3%
Juliol	78.3%	74.9%	71.5%	65.5%	68.6%	72.3%	72.0%	71.4%	71.0%	69.5%	73.3%
Agost	86.1%	87.1%	81.5%	77.5%	80.2%	83.6%	82.4%	82.8%	82.9%	83.1%	85.3%
Setembre	61.5%	62.0%	58.0%	52.7%	52.7%	56.6%	61.2%	60.8%	59.6%	58.1%	61.4%
Octubre	45.3%	45.8%	41.5%	39.9%	40.2%	38.8%	38.4%	41.9%	41.8%	40.6%	43.8%
Novembre	36.1%	37.5%	33.0%	27.4%	28.8%	28.5%	28.8%	33.3%	29.0%	23.6%	23.1%
Desembre	37.1%	36.6%	27.2%	28.0%	30.8%	27.1%	25.4%	27.7%	25.3%	25.7%	27.0%

Font: PCT

Taula 10. Pernotacions. 2006-2016. Costa Daurada

Any	HOTELS	CÀMPINGS	APARTAMENTS	TURISME RURAL	TOTAL
2006	9951776	6014697	3673835	76081	19716389
2007	10136025	6122151	3149195	80794	19488165
2008	9545843	5993118	3175108	61255	18775324
2009	8238629	5461142	3000932	86552	16787255
2010	8612812	5578913	2993484	102438	17287647
2011	8893345	5841886	2935922	91287	17762440
2012	8850496	6305660	2921118	83183	18160457
2013	8746732	6522862	2883551	71496	18224641
2014	8755356	6179099	2261146	70272	17265873
2015	8755089	7172720	2027939	63120	18018868
2016	9694375	7786721	2153689	64409	19699194

Font: PCT

Taula 11. Pernotacions totals per mesos. 2006-2016. Costa Daurada

Mes	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gener	169519	195675	177105	153888	139182	138657	141400	121951	114661	117267	140933
Febrer	281056	306809	304011	222114	235062	195033	188848	172206	156419	135403	171097
Març	529110	552181	1151145	520302	693309	619681	607056	876802	376312	482796	848817
Abril	1720503	1770075	1367892	1537061	1477360	1503613	1466777	1199835	1352882	1532063	1401745
Maig	2043842	1995580	2065146	1805934	1701691	1804866	1791891	1745614	1782887	1922154	2017073
Juny	2594881	2650729	2503079	2193621	2270470	2358642	2586478	2655005	2549396	2572843	2780503

Juliol	3595542	3316534	3202268	2860276	3120211	3206389	3282707	3249958	3178148	3243884	3566570
Agost	3954083	3861151	3654063	3466879	3672986	3818269	3757189	3795066	3701354	3907084	4162526
Se-tembre	2673446	2615906	2494628	2245731	2250132	2428523	2645023	2637540	2478861	2518103	2793172
Octu-bre	1555539	1567678	1314067	1320409	1278445	1262594	1266946	1325314	1166794	1195864	1382938
No-vembre	303702	360424	332129	247073	251852	256249	272625	267451	241511	206007	224380
De-sembre	295166	295423	209791	213967	196947	169924	153518	177910	164715	185386	209432

Font: PCT

Taula 12. Arribades als allotjaments per mesos. 2006-2016. Costa Daurada

Mes	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gener	77518	81434	72721	78216	65376	65365	74722	64110	62825	61426	81925
Febrer	95791	99939	98977	96725	89895	81766	82291	81385	77464	69890	78573
Març	165294	183273	342251	203076	254451	243094	230798	310361	131847	193570	321905
Abril	512953	572042	447449	501070	507518	515579	476180	396555	400455	493878	436606
Maig	506881	527994	550758	580478	561516	627553	556808	537916	504104	572953	549941
Juny	613612	655933	564649	560037	620196	682479	656520	632350	624697	704875	715812
Juliol	652944	635994	598324	578100	670290	685273	674694	666229	693991	777471	786559
Agost	695153	667766	649477	643302	735648	767245	731052	725544	765966	839272	864657
Setembre	581139	611561	578001	548429	568643	619167	661171	609897	597397	590549	678513
Octubre	402678	469500	397487	452130	432954	424405	389832	423289	352584	396649	440299
Novembre	132334	155287	140623	103222	109602	101263	121367	120448	110969	111512	117704
Desembre	120179	117600	86026	96674	90774	78670	72766	99787	85698	93341	102588

Font: PCT

Taula 13. Arribades segons tipologia d'allotjament. 2006-2016. Costa Daurada

Any	HOTELS	CÀMPINGS	APARTAMENTS	TURISME RURAL
2006	2656339	1346806	525536	27735
2007	2746488	1496166	507254	28366
2008	2456629	1536285	510940	22841
2009	2478249	1422266	509253	31635
2010	2604317	1529013	538367	35014
2011	2739268	1544345	573687	34418
2012	2487256	1638320	572921	29688
2013	2403705	1648601	590167	25396
2014	2514108	1407027	461054	26601
2015	2515722	1929492	433386	26744
2016	2749392	1956293	442648	26711

Font: PCT

Taula 14. Pernotacions per mercats. 2006-2016. Costa Daurada

Any	Pernotacions espanyols	Pernotacions anglesos	Pernotacions francesos	Pernotacions alemanys	Pernotacions italians	Pernotacions belgues
2006	9476135	3603136	488452	1932029	964922	970220
2007	9914948	3194021	376626	1856344	889320	894385
2008	9783792	2854211	541303	2007585	981869	822219
2009	9032044	2332288	416295	1851048	862459	713837
2010	9395294	2026271	284031	2134544	866176	682632
2011	9663426	1735067	346950	2067971	978519	663755
2012	9076000	1865847	382747	2007120	1212882	674391
2013	8312319	1927099	396206	2203819	1132496	715612
2014	8143010	1839574	418884	2203543	1087788	585679
2015	9361971	1893432	516174	2161348	1105623	655749
2016	9939280	2363488	615436	2420666	1147209	728356
Pernotacions irlandesos	Pernotacions russos	Pernotacions holandesos	Pernotacions EEUU i CANADÀ	Pernotacions portuguesos	Pernotacions altres mercats	
364726	125226	515974	0	0	1275572	
313139	125517	562595	41258	99841	1220168	
315971	111192	540255	64135	72459	680334	
365033	83572	422846	47728	48535	611572	
384078	96599	649294	43506	48052	677167	
355466	99732	1146208	49138	45538	610672	
416942	105693	1720894	64777	48329	584835	
421414	76938	2306713	37963	41430	652642	
383790	72260	1784716	33930	29837	680928	
379776	78801	940552	54904	49097	821428	
402883	87819	1041786	41741	65249	845273	

Font: PCT

Taula 15. Origen comunitats autònomes turistes espanyols. 2006-2016. Costa Daurada

Any	Estran- gers	Cata- lunya	Aragó	País Basc	Nava- rra	Madrid	Castella i Lleó	C. Valen- ciana	Anda- lusia	Castella i La Manxa
2006	34.9%	24.9%	9.2%	5.6%	4.3%	5.5%	5.3%	1.8%	0.4%	1.4%
2007	38.0%	26.2%	7.4%	4.4%	2.6%	4.4%	5.6%	1.2%	1.8%	3.3%
2008	41.0%	25.6%	8.4%	5.2%	1.7%	4.8%	4.1%	1.2%	0.8%	3.5%
2009	40.6%	23.6%	6.6%	4.9%	4.1%	7.1%	2.8%	1.2%	1.1%	1.9%
2010	41.5%	26.3%	9.7%	4.5%	3.5%	3.8%	3.0%	1.3%	1.4%	1.5%
2011	37.2%	27.6%	8.3%	7.8%	4.2%	5.5%	2.3%	1.1%	0.5%	0.9%
2012	52.0%	21.8%	5.1%	4.9%	4.2%	3.1%	2.5%	1.2%	0.6%	0.4%
2013	52.8%	23.9%	5.8%	3.7%	3.4%	3.1%	2.0%	1.6%	0.9%	0.7%
2014	53.9%	19.9%	5.5%	4.6%	4.6%	2.8%	2.0%	1.9%	0.1%	1.3%
2015	42.9%	29.3%	5.2%	7.0%	4.6%	3.4%	1.9%	1.4%	0.2%	0.5%
2016	46.4%	22.5%	5.7%	7.5%	4.8%	4.1%	2.5%	1.4%	0.4%	1.2%

Cantà-bria	Balears	La Rioja	Canà-ries	Galí-cia	Astú-ries	Extre-madura	Múr-cia	Ceuta i Melilla	Base
0.0%	0.2%	1.5%	0.8%	1.7%	1.2%	1.2%	0.1%	0.0%	1296
0.5%	0.4%	2.1%	0.1%	0.7%	0.9%	0.2%	0.2%	0.0%	1061
0.5%	0.3%	1.3%	0.1%	0.6%	0.3%	0.2%	0.4%	0.0%	1942
0.4%	0.0%	3.1%	0.3%	0.9%	1.2%	0.1%	0.1%	0.0%	1238
0.1%	0.2%	0.9%	0.1%	1.1%	0.5%	0.3%	0.3%	0.0%	953
0.2%	0.0%	2.9%	0.2%	0.4%	0.5%	0.2%	0.2%	0.0%	1247
0.5%	0.1%	2.7%	0.2%	0.3%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1043
0.8%	0.4%	0.3%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	688
0.6%	0.0%	1.2%	0.0%	0.2%	0.5%	0.0%	0.7%	0.2%	1850
0.8%	0.0%	0.7%	0.1%	0.4%	1.3%	0.0%	0.3%	0.0%	1938
0.9%	0.0%	1.2%	0.0%	0.8%	0.3%	0.1%	0.2%	0.0%	1698

Font: PCT

Taula 16. Mitjana d'estada segons categoria d'allotjament. 2006-2016. Costa Daurada

Any	HOTELS	CÀMPINGS	APARTAMENTS	TURISME RURAL
2006	3.7	4.5	7.0	2.7
2007	3.7	4.1	6.2	2.8
2008	3.9	3.9	6.2	2.7
2009	3.3	3.8	5.9	2.7
2010	3.3	3.6	5.6	2.9
2011	3.2	3.8	5.1	2.7
2012	3.6	3.8	5.1	2.8
2013	3.6	4.0	4.9	2.8
2014	3.5	4.4	4.9	2.6
2015	3.5	3.7	4.7	2.4
2016	3.5	4.0	4.9	2.4

Font: PCT

Taula 17. Mitjana d'estada per mesos. 2006-2016. Costa Daurada

Mes	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gener	2.2	2.4	2.4	2.0	2.1	2.1	1.9	1.9	1.8	1.9	1.7
Febrer	2.9	3.1	3.1	2.3	2.6	2.4	2.3	2.1	2.0	1.9	2.2
Març	3.2	3.0	3.4	2.6	2.7	2.5	2.6	2.8	2.9	2.5	2.6
Abril	3.4	3.1	3.1	3.1	2.9	2.9	3.1	3.0	3.4	3.1	3.2
Maig	4.0	3.8	3.7	3.1	3.0	2.9	3.2	3.2	3.5	3.4	3.7
Juny	4.2	4.0	4.4	3.9	3.7	3.5	3.9	4.2	4.1	3.7	3.9
Juliol	5.5	5.2	5.4	4.9	4.7	4.7	4.9	4.9	4.6	4.2	4.5
Agost	5.7	5.8	5.6	5.4	5.0	5.0	5.1	5.2	4.8	4.7	4.8
Setembre	4.6	4.3	4.3	4.1	4.0	3.9	4.0	4.3	4.1	4.3	4.1
Octubre	3.9	3.3	3.3	2.9	3.0	3.0	3.2	3.1	3.3	3.0	3.1
Novembre	2.3	2.3	2.4	2.4	2.3	2.5	2.2	2.2	2.2	1.8	1.9

Desembre	2.5	2.5	2.4	2.2	2.2	2.2	2.1	1.8	1.9	2.0	2.0
-----------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Font: PCT

Taula 18. Classe social dels turistes. 2006-2016. Costa Daurada

Any	Alta	Mitjana Alta	Mitjana	Mitjana Baixa	Baixa	Base
2006	3.2%	20.6%	38.8%	33.3%	4.1%	1296
2007	2.8%	15.5%	42.0%	32.9%	6.8%	1061
2008	4.1%	17.5%	41.9%	30.6%	5.9%	1944
2009	3.7%	19.7%	42.0%	29.5%	5.1%	1245
2010	6.4%	16.5%	41.2%	32.2%	3.7%	953
2011	4.5%	21.2%	39.2%	30.5%	4.6%	1247
2012	1.9%	23.4%	45.8%	26.7%	2.2%	1047
2013	12.9%	29.0%	36.5%	19.1%	2.5%	705
2014	7.3%	34.9%	41.2%	15.4%	1.2%	1858
2015	7.4%	31.4%	45.4%	14.7%	1.1%	1932
2016	8.6%	31.3%	44.5%	14.5%	1.1%	1698

Font: PCT

Taula 19. Nivell d'estudis dels turistes. 2006-2016. Costa Daurada

Any	Cap estudi	Primari acabat	Batxillerat	Universitari de grau mig	Universitari de grau superior	Base
2006	6.3%	33.2%	23.9%	12.7%	23.9%	1296
2007	4.6%	33.7%	32.3%	10.9%	18.5%	1061
2008	7.9%	34.2%	26.9%	9.8%	21.2%	1944
2009	4.3%	32.0%	32.5%	11.6%	19.6%	1130
2010	4.0%	33.3%	31.5%	10.1%	21.1%	953
2011	6.1%	26.4%	30.6%	10.7%	26.2%	1247
2012	2.8%	24.5%	29.5%	17.8%	25.4%	1047
2013	0.9%	19.0%	27.7%	14.3%	38.1%	705
2014	1.0%	13.3%	32.5%	11.5%	41.7%	1860
2015	0.1%	18.3%	34.8%	15.5%	31.3%	1938
2016	0.8%	19.6%	34.1%	11.6%	33.9%	1698

Font: PCT

Taula 20. Mitjà de transport emprat per arribar. 2006-2014. Costa Daurada

Any	Cotxe	Avió_Barcelona_xàrter	Avió_Barcelona_regular	Avió_Reus_Xàrter	Avió_Reus_Ryanair	Avió_altres_AE
2006	70.0%	0.4%	1.9%	3.4%	7.0%	0.4%
2007	70.2%	0.6%	2.9%	5.5%	10.8%	0.5%
2008	73.4%	2.2%	6.0%	1.0%	7.5%	0.0%
2009	72.5%	1.5%	4.4%	4.3%	5.5%	0.2%
2010	70.1%	3.7%	3.0%	4.9%	4.2%	0.5%
2011	70.3%	4.1%	4.9%	2.6%	3.6%	0.3%
2012	70.8%	5.4%	4.7%	3.8%	3.5%	0.4%

2013	57.5%	13.4%	9.2%	4.8%	3.0%	1.1%
2014	58.5%	9.3%	8.8%	8.2%	2.6%	0.9%

Autocar	Autobús_de_línia	Tren_AVE	Tren	Auto-caravana	Vaixell	Altres_res-postes	Base
6.0%	0.7%	0.0%	5.5%	0.0%	0.0%	4.7%	1296
5.7%	0.3%	0.3%	1.3%	0.0%	0.4%	1.5%	1059
5.3%	0.2%	0.8%	3.1%	0.0%	0.0%	0.5%	1920
3.3%	2.1%	2.3%	1.9%	0.0%	0.0%	2.0%	1236
6.1%	0.3%	0.4%	3.0%	1.2%	0.0%	2.6%	953
8.6%	0.7%	0.8%	1.9%	2.1%	0.0%	0.1%	1234
6.9%	0.0%	0.2%	1.3%	2.9%	0.1%	0.0%	1038
4.4%	1.6%	0.7%	2.6%	1.3%	0.0%	0.4%	697
1.8%	2.0%	2.0%	3.0%	2.6%	0.0%	0.3%	1856

Font: PCT

Taula 21. Fidelitat. 2006-2016. Costa Daurada

Any	Visiten el municipi per primera vegada	Ja hi han estat més vegades	Base
2006	45.1%	54.9%	1296
2007	45.8%	54.2%	1061
2008	39.5%	60.5%	1907
2009	33.7%	66.3%	1236
2010	32.4%	67.6%	953
2011	29.1%	70.9%	1239
2012	38.2%	61.8%	1027
2013	56.5%	43.5%	685
2014	40.1%	59.9%	1860
2015	30.1%	69.9%	1938
2016	33.3%	66.7%	1698

Font: PCT

Taula 22. Mitjà del Coneixement de la destinació. 2009-2014. Costa Daurada

Any	Recomanació d'altres persones	Internet (buscadors)	Agència de viatges	Des de sempre/De tota la vida	Casualitat	De pas	Per la proximitat a PortAventura	Fullet turístics	Guies especialitzades
2009	44.5%	21.3	21.7%	5.3%	1.7%	1.9%	1.5%	1.6%	2.9%
2010	36.2%	25.3	17.6%	8.1%	5.9%	6.7%	0.5%	1.5%	4.7%
2011	42.1%	21.5	17.0%	15.5%	0.7%	3.3%	1.7%	3.9%	1.3%
2012	35.2%	44.7	20.0%	7.0%	0.5%	2.4%	3.1%	0.1%	1.3%
2013	21.0%	40.4	23.6%	9.4%	1.2%	1.2%	2.7%	1.2%	1.0%
2014	36.9%	32.5	19.8%	9.6%	8.2%	3.7%	3.5%	2.4%	2.0%
Mitjans de comunicació Oficina Nacional de A fires i promocions de turisme Oficines de turisme d'aquesta Tríptics a la recepció Per la Feina Per federacions o Altres respostes									

Turisme			província			associacions		
1.9%	1.7%	0.3%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	1.2%	
1.3%	0.0%	0.1%	1.0%	0.6%	0.0%	0.2%	2.6%	
0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	
3.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	2.3%	
1.0%	0.6%	0.2%	0.7%	0.7%	0.0%	0.0%	5.6%	
1.0%	0.4%	0.3%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	5.6%	

Font: PCT

Taula 23. Principals motivacions dels turistes. 2006-2016. Costa Daurada

Any	Els hi agrada i tenen costum de passar les vacances a la platja	Proximitat i ubicació	Sol i bon clima	Esdeveniments	Recomanació	Conèixer i adquirir cultura	Paisatge	Fer turisme i visitar llocs	Relaxar-se i descansar en un lloc tranquil	Base
2006	73.9%	0.0%	10.0%	13.4	1.6%	22.1%	7.4	0.4%	13.4%	1296
2007	97.5%	0.2%	5.6%	11.2	0.7%	21.9%	20.6	0.2%	8.2%	1055
2008	85.6%	0.7%	3.5%	9.9	0.3%	13.5%	13.9	2.6%	6.4%	1907
2009	64.0%	7.4%	13.3%	4.2	2.5%	7.4%	5.1	0.9%	7.8%	1230
2010	60.7%	10.8%	12.9%	3.2	3.7%	7.8%	7.1	6.0%	7.6%	948
2011	52.0%	7.9%	13.7%	3.2	4.4%	6.0%	4.1	0.4%	8.5%	1235
2012	66.1%	4.5%	19.5%	4.7	0.8%	5.5%	6.0	4.1%	8.2%	1008
2013	39.3%	6.2%	16.6%	3.7	2.5%	8.2%	9.8	9.8%	8.1%	673
2014	47.5%	13.8%	13.7%	9.0	7.8%	7.7%	5.7	3.4%	3.2%	1841

Font: PCT

Taula 24. Visites en altres ciutats. 2006-2014. Costa Daurada

Any	Barcelona	Tarragona	Cambrils	Reus	Salou	Montserrat	La Pineda	Ruta del Cister (Poblet)	Girona ciutat	Priorat	Delta de l'Ebre	No han visitat cap destinació
2006	21.8%	37.8%	31.5%	11.5%	22.7%	0.0%	14.9%	2.0	0.0	0.9%	3.9%	32.5%
2007	33.5%	64.6%	46.1%	14.0%	42.6%	0.0%	13.1%	1.3	0.0	0.8%	3.9%	13.4%
2008	20.9%	37.6%	27.6%	8.4%	33.9%	0.0%	11.4%	2.8	0.0	0.8%	3.3%	28.2%
2009	22.6%	36.8%	26.9%	11.3%	17.2%	1.6%	8.1%	1.8	0.2	0.3%	1.0%	17.2%
2010	30.0%	34.9%	23.6%	8.7%	13.8%	2.5%	8.5%	2.0	0.8	0.9%	0.6%	24.6%
2011	22.1%	34.4%	27.1%	11.5%	11.5%	2.1%	6.1%	1.8	0.8	0.3%	0.9%	25.1%
2012	29.0%	48.6%	34.8%	18.8%	25.7%	3.2%	6.7%	12.9	0.4	2.1%	3.3%	8.9%
2013	30.3%	27.7%	14.7%	15.3%	10.2%	4.7%	5.3%	3.3	1.6	1.0%	0.9%	15.3%
2014	31.5%	26.6%	12.8%	11.0%	10.2%	6.1%	3.5%	2.5	2.5	1.6%	1.0%	37.1%

Font: PCT

Taula 25. Activitats. 2006-2014. Costa Daurada

Any	Platja	Relax i descans	Passejar	Visitar llocs culturals i/o naturals	Acudir espectacle	Relaxar-se sense sortir de l'allotjament	Comprar	Senderisme
2006	85.0%	72.6%	73.3%	24.9%	39.3	4.2%	28.0%	0.0%
2007	91.7%	64.4%	73.1%	45.0%	39.1	11.9%	19.4%	0.0%
2008	83.8%	63.6%	54.0%	22.9%	39.3	9.3%	22.1%	0.0%
2009	85.3%	65.9%	72.7%	22.4%	32.7	15.8%	26.1%	0.0%
2010	82.0%	62.1%	71.2%	29.5%	26.4	20.3%	21.1%	0.0%
2011	85.3%	69.5%	66.2%	22.4%	22.0	10.7%	13.9%	0.0%
2012	87.0%	87.0%	74.9%	46.8%	40.9	35.4%	16.7%	0.0%
2013	75.4%	61.4%	51.7%	31.1%	39.7	11.8%	30.9%	1.7%
2014	67.3%	44.5%	43.0%	33.9%	42.7	28.4%	23.0%	14.6%
Gaudir de la gastronomia	Esport no professional	Bicicleta	Discoteques i sortir de nit	Activitats de salut	Pescar	Via Verda	Feina	Congressos i convencions
0.0%	17.0%	0.0%	8.4%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
0.0%	12.3%	0.0%	8.5%	80.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
0.1%	12.7%	0.0%	10.6%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
0.4%	4.6%	0.0%	9.9%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
1.5%	12.3%	0.8%	8.1%	4.7%	0.6%	0.2%	0.0%	0.2%
6.7%	7.6%	0.0%	4.1%	4.3%	1.5%	0.6%	0.3%	0.0%
11.0%	6.5%	12.2%	4.9%	9.5%	2.8%	3.3%	0.6%	0.6%
14.7%	11.5%	13.0%	8.2%	5.8%	3.2%	4.2%	2.0%	0.2%
13.7%	8.8%	8.5%	6.5%	1.4%	1.4%	0.1%	0.0%	0.0%

Font: PCT

Taula 26. Motivacions principals dels turistes. 2018. Reus

	Monuments, cultura i museus	Gastronomia	Clima	Festes culturals	Visitar amics/familiars	Visitar diverses ciutats	Compres	Oci nocturn	Esports/concerts	Fer una escapada	Cap motivació en especial
(1) Res	5,26%	0,00%	5,19%	26,92%	53,01%	10,26%	18,75%	51,95%	74,36%	20,51%	40,00%
(2) Poc	5,26%	8,00%	9,09%	23,08%	8,43%	10,26%	17,50%	19,48%	11,54%	12,82%	28,00%
(3) Regular	19,74%	37,33%	12,99%	34,62%	10,84%	23,08%	38,75%	2,60%	8,97%	23,08%	5,33%
(4) Bastant	36,84%	40,00%	41,56%	14,10%	8,43%	28,21%	13,75%	12,99%	5,13%	28,21%	6,67%
(5) Molt	32,89%	14,67%	31,17%	1,28%	19,28%	28,21%	11,25%	12,99%	0,00%	15,38%	20,00%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de les enquestes

Model d'enquesta als turistes

A continuació, hi ha el model d'enquesta que els turistes han respost en quatre idiomes: català, castellà, francès i anglès:

Enquesta satisfacció de Reus

Hola! Sóc una estudiant del grau de Turisme de la *Universitat Rovira i Virgili* i estic realitzant un estudi sobre la motivació, percepció i satisfacció que tenen els turistes sobre Reus. Si has visitat Reus agrairia molt que omplís l'enquesta amb total sinceritat. L'enquesta és totalment anònima i els resultats només tindran un ús acadèmic.

A. PREGUNTES BÀSIQUES

1. **Sexe:** Home ☐ Dona ☐ 2. **Edat:** 3. **Lloc d'origen:**
4. **Viatja:** Sol ☐ amb família ☐ amb parella ☐ amb amics/coneguts ☐ Altres: ☐
5. **Motivació:** Oci ☐ Negocis ☐
6. **Dies que està de viatge:**
7. **Despesa per dia durant el viatge (sense allotjament i per persona):**
 0-50€ ☐ 51-100€ ☐ 101-150€ ☐ més de 151€ ☐
8. **Estudis:** sense estudis ☐ Primaris ☐ Secundaris ☐ Universitaris ☐
9. **Professió:**
10. **Quantes vegades ha visitat Reus?** primera vegada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 o més ☐
11. **S'allotja a Reus?** Sí ☐ No ☐ 11.1. **En cas negatiu, a on?**

B. MOTIVACIÓ

12. **Ha estat visitar Reus el motiu principal del viatge?** Sí ☐ No ☐
- 12.1. **En cas negatiu, quina ha estat la destinació principal?**
 Salou ☐ Tarragona ☐ Cambrils ☐ Vila-seca/La Pineda ☐ Barcelona ☐ Altres ☐

13. Valori cada ítem segons si l'han motivat poc(1) o molt (5) per decidir-se a visitar Reus:

Monuments, cultura i museus	1	2	3	4	5
Gastronomia	1	2	3	4	5
Clima	1	2	3	4	5
Festes culturals	1	2	3	4	5
Visitar amics/familiars	1	2	3	4	5
Visitar diverses ciutats de la província	1	2	3	4	5
Compres	1	2	3	4	5
Oci nocturn	1	2	3	4	5
Esports/ concerts	1	2	3	4	5
Fer una escapada a una ciutat qualsevol	1	2	3	4	5
Cap motivació en especial	1	2	3	4	5

C. SATISFACCIÓ

Marqui segons el grau de satisfacció de menys (1) a més (5) a cada una de les afirmacions de dins dels quadres:

1. Gens d'acord/ gens satisfet
2. Poc d'acord/ poc satisfet
3. Regular
4. Bastant d'acord/Bastant satisfet
5. Molt d'acord/ Molt satisfet

INFRAESTRUCTURES I COMUNICACIONS:	-				+
14. És fàcil arribar a Reus	1	2	3	4	5
15. Les comunicacions (carretera, aeroport, transport públic...) són molt bones	1	2	3	4	5
16. Hi ha bona oferta de serveis turístics (hotels, restaurants...)	1	2	3	4	5

17. La senyalització turística m'ha ajudat a arribar als punts turístics	1	2	3	4	5
18. Els mapes i tríptics de la ciutat han sigut de gran ajuda	1	2	3	4	5
19. Ha sigut fàcil aparcar? (contestar només si ha vingut amb cotxe)	1	2	3	4	5

TRACTE DEL PERSONAL:					
20. M'han atès bé als restaurants	1	2	3	4	5
21. M'han atès bé a l'hotel	1	2	3	4	5
22. M'han atès bé a l'oficina de turisme i museus	1	2	3	4	5
23. M'han atès bé a les botigues	1	2	3	4	5
24. El personal parla bé idiomes estrangers (francès, anglès...)? (Respondre només en el cas que no sigui espanyol)	1	2	3	4	5

OFERTA CULTURAL I IMPRESSIÓ DE LA CIUTAT:					
25. M'han agradat els museus, monuments, edificis, etc. de Reus	1	2	3	4	5
26. Considero que la gastronomia de Reus és bona	1	2	3	4	5
27. La ciutat l'he trobat molt bonica	1	2	3	4	5
28. Penso que els monuments i edificis històrics estan ben conservats	1	2	3	4	5
29. La ciutat l'he trobat molt neta	1	2	3	4	5
30. M'he sentit segur a Reus	1	2	3	4	5
31. L'oferta d'oci és extensa	1	2	3	4	5

PREUS:					
32. Els preus dels restaurants m'han semblat acordes amb la qualitat	1	2	3	4	5
33. El preu de l'allotjament m'ha semblat barat	1	2	3	4	5
34. He trobat barat el preu de les entrades a museus	1	2	3	4	5
35. He trobat barat el preu de les botigues	1	2	3	4	5
36. He trobat barat el preu del transport (avió, autopista, taxi, bus, tren, etc.)	1	2	3	4	5

D. IMATGE

37. Les meves expectatives s'han complert	1	2	3	4	5
38. Estic content amb els diners que m'he gastat en el viatge	1	2	3	4	5
39. Estic content d'haver visitat Reus	1	2	3	4	5
40. Comparant amb altres ciutats que ha visitat semblants a Reus, creu que Reus és millor?	1	2	3	4	5

41. En total, quina puntuació li posaria a Reus (de l'1 al 5):

42. Coneixia Reus abans de fer el viatge? Sí ☐ No ☐

42.1. En cas afirmatiu, coneixia Reus a través de: coneguts/familiars ☐ Internet ☐
Revistes/tríptics ☐ Informació obtinguda en una altra ciutat ☐ Altres ☐

42.2. A quins conceptes associava Reus? Modernisme ☐ Gaudí ☐ Vermut ☐
Ciutat petita ☐ Altres:

43. Tornaries a visitar Reus en un futur? Sí ☐ No ☐

44. La destinació la recomanaria a (es pot marcar més d'una resposta):

famílies ☐ joves ☐ parelles ☐ grups escolars ☐ Jubilats ☐ Altres

GRÀCIES PER LA SEVA COL·LABORACIÓ

Encuesta satisfacción de Reus

Soy una estudiante del grado de Turismo de la *Universidad Rovira i Virgili* y estoy realizando un estudio sobre la motivación, percepción y satisfacción que tienen los turistas que visitan Reus. Si ha visitado Reus, agradecería mucho que contestara la encuesta con total sinceridad. La encuesta es totalmente anónima y los resultados solo tendrán un uso académico.

A. PREGUNTAS BÁSICAS

1. **Sexo:** Hombre ☐ Mujer ☐ 2. **Edad:** 3. **Lugar de origen:**
4. **Viaja:** Solo ☐ con familia ☐ con pareja ☐ con amigos/conocidos ☐ Otros: ☐
5. **Motivación:** Ocio ☐ Negocios ☐
6. **Días que está de viaje:**
7. **Gasto por día durante el viaje (sin alojamiento y por persona):**
 0-50€ ☐ 51-100€ ☐ 101-150€ ☐ más de 151€ ☐
8. **Estudios:** sin estudios ☐ Primarios ☐ Secundarios ☐ Universitarios ☐
9. **Profesión:**
10. **¿Cuántas veces ha visitado Reus?** Primera vez ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 o más ☐
11. **¿Se aloja en Reus?** Sí ☐ No ☐ 11.1. **En caso negativo, ¿en qué ciudad?**

B. MOTIVACIÓN

12. **Ha sido visitar Reus el motivo principal del viaje?** Sí ☐ No ☐
- 12.1. **En caso negativo, ¿cuál ha sido su destinación principal?**
 Salou ☐ Tarragona ☐ Cambrils ☐ Vila-seca/La Pineda ☐ Barcelona ☐ Otros ☐

13. Valore cada ítem del 1 al 5, según si le ha motivado poco (1) o mucho (5) para decidirse a visitar Reus:

Monumentos, cultura y museos	1	2	3	4	5
Gastronomía	1	2	3	4	5
Clima	1	2	3	4	5
Fiestas culturales	1	2	3	4	5
Visitar amigos/familiares	1	2	3	4	5
Visitar diferentes ciudades de la provincia	1	2	3	4	5
Compras	1	2	3	4	5
Ocio nocturno	1	2	3	4	5
Deportes/ conciertos	1	2	3	4	5
Para hacer una escapada a una ciudad cualquiera	1	2	3	4	5
Ninguna motivación en especial	1	2	3	4	5

C. SATISFACCIÓN

Marque según el grado de satisfacción de menos (1) a más (5) de cada una de las afirmaciones de dentro de los recuadros:

6. Nada de acuerdo/ nada satisfecho
7. Poco de acuerdo/ poco satisfecho
8. Regular
9. Bastante de acuerdo/Bastante satisfecho
10. Muy de acuerdo/ Muy satisfecho

INFRAESTRUCTURAS Y COMUNICACIONES:	-				+
14. Es fácil llegar a Reus	1	2	3	4	5
15. Las comunicaciones (carretera, aeropuerto, transporte público...) son muy buenas	1	2	3	4	5

16. Hay buena oferta de servicios turísticos (hoteles, restaurantes...)	1	2	3	4	5
17. La señalización turística me ha ayudado a llegar a los puntos turísticos	1	2	3	4	5
18. Los mapas y trípticos de la ciudad han sido de gran ayuda	1	2	3	4	5
19. ¿Ha sido fácil aparcar? (contestar solo si ha venido en coche)	1	2	3	4	5

TRATO DEL PERSONAL:					
20. Me han tratado bien en restaurantes	1	2	3	4	5
21. Me han tratado bien en el hotel	1	2	3	4	5
22. Me han tratado bien en la oficina de turismo y museos	1	2	3	4	5
23. Me han tratado bien en las tiendas	1	2	3	4	5
24. ¿El personal habla bien los idiomas extranjeros (francés, inglés...)? (Responder solo en el caso que no sea español)	1	2	3	4	5

OFERTA CULTURAL E IMPRESIÓN DE LA CIUDAD:					
25. Me han gustado los museos, monumentos, edificios, etc. de Reus	1	2	3	4	5
26. Considero que la gastronomía de Reus es buena	1	2	3	4	5
27. Considero que la ciudad es bonita	1	2	3	4	5
28. Los monumentos y edificios históricos están bien conservados	1	2	3	4	5
29. He encontrado la ciudad muy limpia	1	2	3	4	5
30. Me he sentido seguro en Reus	1	2	3	4	5
31. La oferta de ocio es extensa	1	2	3	4	5

PRECIOS:					
32. Los precios de los restaurantes son acordes con la calidad	1	2	3	4	5
33. El precio del alojamiento me ha parecido barato	1	2	3	4	5
34. He encontrado barato el precio de las entradas en los museos	1	2	3	4	5
35. He encontrado barato el precio de las tiendas	1	2	3	4	5
36. El precio del transporte es barato (avión, autopista, taxi, bus, tren, etc.)	1	2	3	4	5

D. IMAGEN

37. Mis expectativas se han cumplido	1	2	3	4	5
38. Estoy contento con el dinero que me he gastado en el viaje	1	2	3	4	5
39. Estoy contento de haber visitado Reus	1	2	3	4	5
40. ¿Comparando con otras ciudades que ha visitado parecidas con Reus, cree que Reus es mejor?	1	2	3	4	5

41. En total, ¿qué puntuación le pondría a Reus? (de 1 al 5):

42. ¿Conocía Reus antes de hacer el viaje? Sí ☐ No ☐

42.1. En caso afirmativo, conocía Reus a través de: conocidos/familiares ☐ Internet ☐
Revistas/trípticos ☐ Información obtenida en otra ciudad ☐ Otros ☐

42.2. ¿A qué conceptos asociaba Reus? Modernismo ☐ Gaudí ☐ Vermut ☐
Ciudad pequeña ☐ Otros:

43. ¿Volvería a visitar Reus en un futuro? Sí ☐ No ☐

44. La destinación la recomendaría a (se puede marcar más de una respuesta):

familias ☐ jóvenes ☐ parejas ☐ grupos escolares ☐ Jubilados ☐ Otros ☐

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Enquête satisfaction de Reus

Bonjour! Je suis une étudiante de tourisme à l'Université Rovira i Virgili. Je réalise une étude sur la motivation, la perception et la satisfaction des touristes qui visite Reus. Pourriez-vous répondre à cette enquête avec sincérité. L'enquête est totalement anonyme et les résultats seront seulement pour un usage académique.

A. QUESTIONS BASIQUES

1. **Sexe:** Homme ☐ Femme ☐ 2. **Âge:** 3. **Nationalité:**
4. **Voyage:** Seul ☐ avec sa famille ☐ en couple ☐ avec des amis ☐ Autre: ☐
5. **Motivation:** Plaisir ☐ Travail ☐
6. **durée du séjour:**
7. **Dépense par jour (sans l'hébergement et par personne):**
 0-50€ ☐ 51-100€ ☐ 101-150€ ☐ plus de 151€ ☐
8. **Études:** sans études ☐ Primaire ☐ Secondaire ☐ Universitaire ☐
9. **Profession:**
10. **Combien de fois avez-vous visité Reus?** Première fois ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ou plus ☐
11. **Son hôtel est à Reus?** Oui ☐ Non ☐ 11.1. **Si non, dans quelle ville?**

B. MOTIVATION

12. **visiter Reus est-il le motif principal de son voyage?** Oui ☐ Non ☐
- 12.1. **Si non, quelle principal ville est-il venu visiter?**
 Salou ☐ Tarragona ☐ Cambrils ☐ Vila-seca/La Pineda ☐ Barcelona ☐ Autres ☐

13. Evaluer sa motivation pour visiter Reus pour chaque point de la liste. Sachant que (1) est l'appréciation la plus petite et (5) la plus grande:

Monuments, culture et musées	1	2	3	4	5
Gastronomie	1	2	3	4	5
Climat	1	2	3	4	5
Fête culturelles	1	2	3	4	5
Visite amis/familles	1	2	3	4	5
Visite de différentes villes de la province	1	2	3	4	5
Achats	1	2	3	4	5
Divertissements	1	2	3	4	5
Sports/ concerts	1	2	3	4	5
Faire une échapper	1	2	3	4	5
Aucun motif spécial	1	2	3	4	5

C. SATISFACTION

Quel est votre degré de satisfaction sachant que (1) est la satisfaction la plus petite et (5) la plus grande selon les affirmations ci-dessous :

11. Pas du tout d'accord/ Pas du tout satisfait
12. Pas tout à fait d'accord/ Pas tout à fait satisfait
13. Neutre
14. Assez d'accord/Assez satisfait
15. Tout à fait d'accord/ Très satisfait

INFRASTRUCTURES ET COMMUNICATION:	-				+
14. Il est facile d'arriver à Reus	1	2	3	4	5
15. Les communications (routes, aéroport, transports publique...) sont très bon	1	2	3	4	5

16. Il y a une bonne offre de services touristiques (hôtels, restaurants...)	1	2	3	4	5
17. La signalisation touristique m'a aidé à arriver aux points touristiques	1	2	3	4	5
18. Les plans et dépliants touristiques de la ville m'ont beaucoup aidé	1	2	3	4	5
19. Vous avez eu des difficultés pour vous garer? (répondre seulement si vous êtes venu en voiture)	1	2	3	4	5

COMPORTEMENT DU PERSONNEL :					
20. On m'a bien traité dans les restaurants	1	2	3	4	5
21. On m'a bien traité dans les hôtels.	1	2	3	4	5
22. On m'a bien traité dans l'office du tourisme et dans les musées	1	2	3	4	5
23. On m'a bien traité dans les magasins	1	2	3	4	5
24. Le personnel parle bien les langues étrangères (français, anglais...) ?	1	2	3	4	5

OFFRE CULTUREL ET IMPRESSION DE LA VILLE:					
25. J'ai aimé les musées, monuments, bâtiments, etc. de Reus	1	2	3	4	5
26. Je considère que la gastronomie de Reus est bonne	1	2	3	4	5
27. Je trouve que la ville est jolie	1	2	3	4	5
28. Les monuments historiques sont bien conservés	1	2	3	4	5
29. J'ai trouvé la ville très propre	1	2	3	4	5
30. Je me suis senti en sécurité à Reus	1	2	3	4	5
31. L'offre de divertissement est bonne	1	2	3	4	5

PRIX:					
32. Le prix des restaurants est en accord avec la qualité	1	2	3	4	5
33. Le prix et service des hôtels sont économiques.	1	2	3	4	5
34. J'ai trouvé le prix des entrées dans les musées économique	1	2	3	4	5
35. J'ai trouvé les boutiques pas chères	1	2	3	4	5
36. Le transport public n'est pas cher (avion, autoroute, taxi, bus, train, etc.)	1	2	3	4	5

D. IMAGE

37. Je suis satisfait avec mon voyage	1	2	3	4	5
38. Je suis content de l'argent que j'ai dépensé pendant mon voyage	1	2	3	4	5
39. Je suis content d'avoir visité Reus	1	2	3	4	5
40. En comparant d'autres villes des alentours que j'ai visité, Reus est mieux?	1	2	3	4	5

41. Quel note final donneriez-vous à Reus? (de 1 à 5):

42. Connaissez-vous Reus avant de faire le voyage? Oui ☐ Non ☐

42.1. Si oui, à travers de: amis/famille ☐ Internet ☐ Revues/Dépliant ☐

Information obtenue dans une autre ville ☐ Autres ☐

42.2. À quels concepts associez-vous Reus? Art Nouveau ☐ Gaudi ☐ Vermet ☐

Petite ville ☐ Achats ☐ Autres:

43. Reviendriez-vous visiter Reus dans le futur? Oui ☐ Non ☐

44. Recommanderiez-vous la destination à (vous pouvez cocher plusieurs réponses):

familles ☐ jeunes ☐ couples ☐ groupe scolaires ☐ Retraités ☐ Autres ☐

MERCI BEAUCOUP POUR VOTRE COLLABORATION

Satisfaction survey of Reus

I am a student of the Tourism degree at the *Rovira i Virgili University* and I am carrying out a study on the motivation, perception and satisfaction that tourists who visit Reus have. If you have visited Reus, I would be very grateful if you could answer the survey with sincerity. The survey is totally anonymous and the results will only have an academic use.

A. GENERAL QUESTIONS

1. **Gender:** Man ☐ Woman ☐ 2. **Age:** 3. **Nationality:**
4. **Travelling:** Alone ☐ with family ☐ with partner ☐ with friends ☐ Others: ☐
5. **Motivation:** Leisure ☐ Business ☐
6. **How many days are you travelling?:**
7. **Monetary expense per day during the trip (without accommodation and per person):**
 0-50€ ☐ 51-100€ ☐ 101-150€ ☐ more than 151€ ☐
8. **Studies:** without studies ☐ Primary ☐ Secondary ☐ University ☐
9. **Job:**
10. **How many times have you visited Reus?** It's the first time ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 or more ☐
11. **Are you staying in Reus?** Yes ☐ No ☐ 11.1. **If not, in which city?**

B. MOTIVATION

12. **Has visiting Reus been the main reason for the trip?** Yes ☐ No ☐
- 12.1. **If not, what city has been your main destination?**
 Salou ☐ Tarragona ☐ Cambrils ☐ Vila-seca/La Pineda ☐ Barcelona ☐ Others ☐

13. Evaluate each item from 1 to 5, depending on whether it has motivated you a little (1) or a lot (5) to decide to visit Reus:

Monuments, culture and museums	1	2	3	4	5
Gastronomy	1	2	3	4	5
Climate	1	2	3	4	5
Cultural festivals/ Folklore	1	2	3	4	5
Visit friends/relatives/ family	1	2	3	4	5
To visit different cities in the area	1	2	3	4	5
Shopping	1	2	3	4	5
Nightlife	1	2	3	4	5
Sports/ concerts	1	2	3	4	5
To make a short break to a city	1	2	3	4	5
No motivation in particular	1	2	3	4	5

C. SATISFACTION

Evaluate according to the degree of satisfaction, knowing that (1) is the least and 5 (the most), of the statements below:

16. Totally disagree/ Totally unsatisfied
17. Quite disagree/ Quite unsatisfied
18. Average
19. Quite agree/ Quite satisfied
20. Totally agree/ Totally satisfied

INFRASTRUCTURES AND COMMUNICATIONS:	-				+
14. It's easy to arrive in Reus	1	2	3	4	5
15. Communications are very good (road, airport, public transport...)	1	2	3	4	5

16. There is a good offer of tourist services (hotels, restaurants...)	1	2	3	4	5
17. Signposts have helped me to reach the tourist spots	1	2	3	4	5
18. Maps and leaflets of Reus has helped me to reach the tourist spots	1	2	3	4	5
19. Has been easy to park? (answer only if you have come by car)	1	2	3	4	5

TREATMENT:					
20. I've been treated well in restaurants	1	2	3	4	5
21. I've been treated well at the hotel	1	2	3	4	5
22. I've been treated well in the tourist office and museums	1	2	3	4	5
23. I've been treated well at shops	1	2	3	4	5
24. Do staff speak good foreign languages (French, English...)?	1	2	3	4	5

CULTURAL OFFER AND IMPRESSION OF THE TOWN:					
25. I liked museums, monuments, buildings, etc. of Reus	1	2	3	4	5
26. I consider that the gastronomy of Reus is delicious	1	2	3	4	5
27. I found that Reus is a beautiful town	1	2	3	4	5
28. Monuments and historical buildings are well preserved	1	2	3	4	5
29. The town is very clean	1	2	3	4	5
30. I have felt safe in Reus	1	2	3	4	5
31. The leisure offer is extensive	1	2	3	4	5

PRICES:					
32. The price of the restaurants are in accordance with quality	1	2	3	4	5
33. The accommodation price is cheap	1	2	3	4	5
34. The price of museum's tickets is cheap	1	2	3	4	5
35. The price of local goods is cheap	1	2	3	4	5
36. The price of transportation is cheap (plane, highway, taxi, bus, train, etc.)	1	2	3	4	5

D. IMAGE

37. I have fulfilled my expectations	1	2	3	4	5
38. I am happy with the money spent on the trip	1	2	3	4	5
39. I am happy to have visited Reus	1	2	3	4	5
40. Do you think that Reus is a better city to visit compared to other similar cities that you have visited?	1	2	3	4	5

41. Which is the score you would give to Reus in total? (from 1 to 5):

42. Did you know Reus before the trip? Yes ☐ No ☐

42.1. In the affirmative case, you knew Reus through: relatives/ friends ☐ Internet ☐
magazines/ leaflets ☐ Information found in another city ☐ Others ☐

42.2. What concepts did you associate Reus with? Modernism (Art Nouveau) ☐
Gaudí ☐ Vermut ☐ Small city ☐ Shopping ☐ Others:

43. Would you visit Reus again in the future? Yes ☐ No ☐

44. You would recommend Reus to (more than one answer can be marked):

families ☐ young people ☐ couples ☐ school groups ☐ Retired people ☐ Others

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR HELP!