

RESUM ESTADÍSTIC PATRIMONI CALAFELL 2024

Font: Euromus (versió 8)

Ciutadella Ibèrica

Total visitants 2024: 13711 (2023: 17169)

Mesos amb més afluència:

- 1) Maig
- 2) Octubre
- 3) Abril

Observacions: estiu fluix; **des del 6 de novembre, tancada al públic per les afectacions de la DANA als sostres..**

Per gènere (estimació):

Dones: 52,23%

Homes: 47,76%

Procedències en percentatge:

- 1) **Catalunya (76,53%)**: Barcelona (52,94%); Tarragona (21,81%)
- 2) **Espanya (7,42%)**: Aragó (1,21%); País Basc (1,09%); La Rioja (0,95%)
- 3) **Europa (10,18%)**: França (4,08%); Alemanya (1,82%); Regne Unit (0,68%)
- 4) **Resta del món (0,68%)**: Estats Units d'Amèrica (0,23%); Canadà (0,13%); Argentina (0,1%)

Top 10 procedència Ciutadella Ibèrica:

- 1) Barcelona –província- (7258)
- 2) Tarragona –província- (3029)
- 3) França (564)
- 4) Alemanya (249)
- 5) Lleida –província- (175)
- 6) Aragó (166)
- 7) País Basc (150)
- 8) La Rioja (130)
- 9) Madrid –província- (118)
- 10) Regne Unit (93)

Ingressos totals: 55922,04 EUR

Informe sobre visitantes encuestados en el Castillo de Calafell durante 2024

Contenido

1. Introducción.....	2
2. Edad de los visitantes.....	3
3. Residencia de los visitantes	4
Visitantes nacionales.....	5
Visitantes internacionales.....	5
4. Fuente informativa del Castillo.....	6
Análisis de los datos.....	6
5. Llegada al punto de interés cultural	7
6. Frecuencia de visita.....	8
7. Tipo de visita	8
8. Valoraciones de los visitantes.....	9
9. Expectativas de la visita	10
10. Opiniones y sugerencias de los visitantes.....	11
11. Cronología de las visitas.....	12
12. Conclusiones	13
Perfil demográfico del visitante	13
Procedencia de los visitantes.....	13
Medios de información y acceso	14
Experiencia del visitante y nivel de satisfacción	14
Frecuencia y tipo de visita.....	14
Estacionalidad y distribución temporal	14

1. Introducció

El presente informe ha sido elaborado con el propósito de analizar el perfil de los visitantes del Castillo de Calafell. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio basado en los datos obtenidos a partir de una encuesta aplicada a un total de 28 personas que han visitado este monumento durante el 2024. El objetivo principal de este análisis es obtener información relevante sobre el tipo de turismo que acude a la zona y evaluar la calidad del servicio ofrecido, con el fin de implementar mejoras que contribuyan a optimizar la experiencia de los visitantes y potenciar el atractivo del destino.

El cuestionario utilizado en este estudio abarca diversas dimensiones, comenzando por la recopilación de datos demográficos esenciales, como el rango de edad de los encuestados y su lugar de procedencia. Estos aspectos ayudan a comprender la composición del público que visita el Castillo de Calafell y así diseñar estrategias de promoción turística más eficaces.

Además, la encuesta incluye un apartado destinado a examinar las vías a través de las cuales los turistas han obtenido información sobre el monumento. Este análisis permite evaluar la efectividad de los canales de comunicación y difusión utilizados, así como detectar posibles áreas de mejora en la promoción del patrimonio cultural de Calafell. Asimismo, se ha estudiado el grado de accesibilidad del castillo, con el objetivo de identificar posibles barreras y asegurar que la oferta turística sea inclusiva y accesible para el mayor número posible de personas.

Otro aspecto clave analizado en este informe es la frecuencia de visita al monumento, es decir, si se trata de la primera vez que los encuestados visitan el Castillo de Calafell o si, por el contrario, ya habían acudido en ocasiones anteriores. Esta información resulta de gran utilidad para valorar el nivel de fidelización del visitante y comprender en qué medida el castillo constituye un atractivo recurrente dentro de la oferta turística del municipio. Asimismo, se ha realizado un estudio sobre la tipología de los grupos de visitantes, diferenciando entre quienes acuden en familia, en pareja, con amigos o en grupos organizados. Estos datos proporcionan una visión más detallada sobre la dinámica de las visitas y permiten adaptar los servicios a las necesidades específicas de cada perfil de turista.

Finalmente, el informe incluye un análisis de las valoraciones otorgadas por los visitantes en relación con su experiencia en el castillo. Estas valoraciones se han recogido mediante una escala del 1 al 10, lo que permite obtener una medición cuantitativa del grado de satisfacción general. Además, se ha evaluado si la visita ha cumplido las expectativas de los encuestados y se ha incorporado una sección específica para recoger opiniones y sugerencias. Dichos aportes han sido recopilados a través del formulario disponible en el castillo, con el objetivo de conocer de primera mano las percepciones de los visitantes y detectar oportunidades de mejora en la gestión y promoción del monumento.

A través de este estudio, se busca disponer de una base de información que facilite la toma de decisiones en materia de turismo cultural. La finalidad de este informe es contribuir al fortalecimiento de la oferta turística del municipio, promoviendo un modelo de gestión que garantice la satisfacción de los visitantes y el desarrollo sostenible del patrimonio histórico de Calafell.

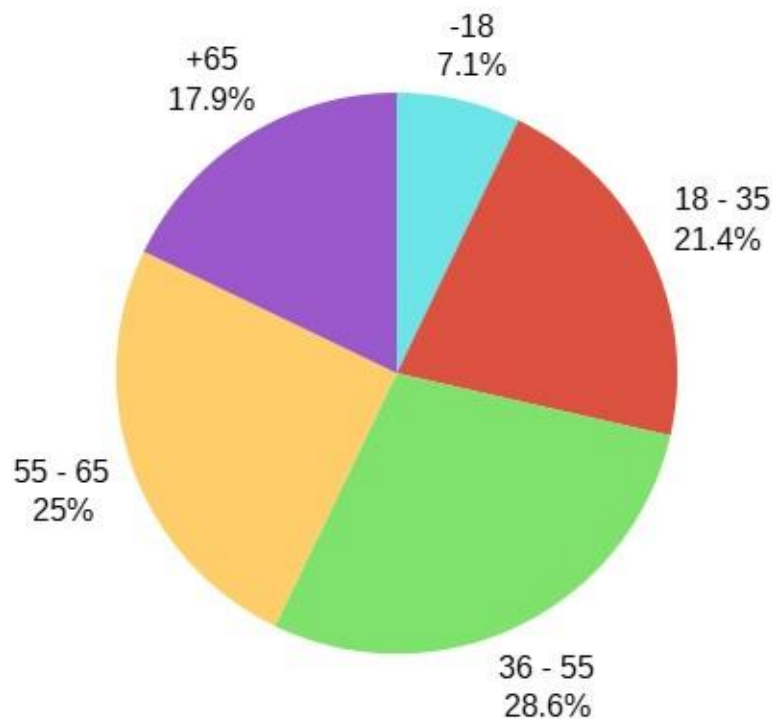
2. Edad de los visitantes

El análisis de la edad de los visitantes del Castillo de Calafell revela tendencias clave en su composición demográfica. Se han identificado cinco grupos etarios con representaciones diferenciadas.

Los menores de 18 años constituyen solo el 7,1%, lo que sugiere un bajo atractivo para el público infantil y juvenil. El grupo de 18 a 35 años representa el 21,4%, una presencia moderada que podría potenciarse con estrategias digitales e interactivas.

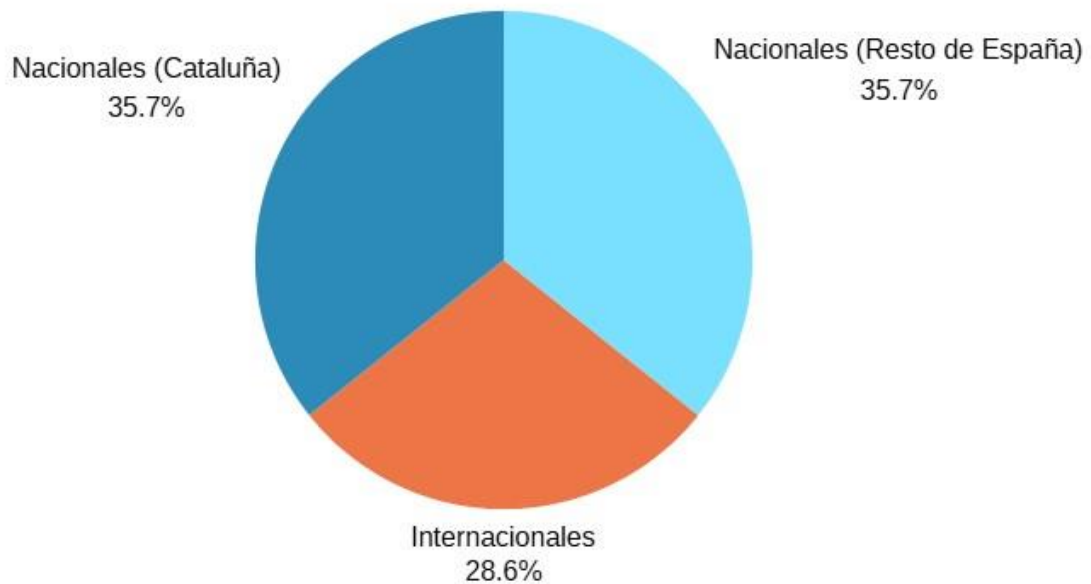
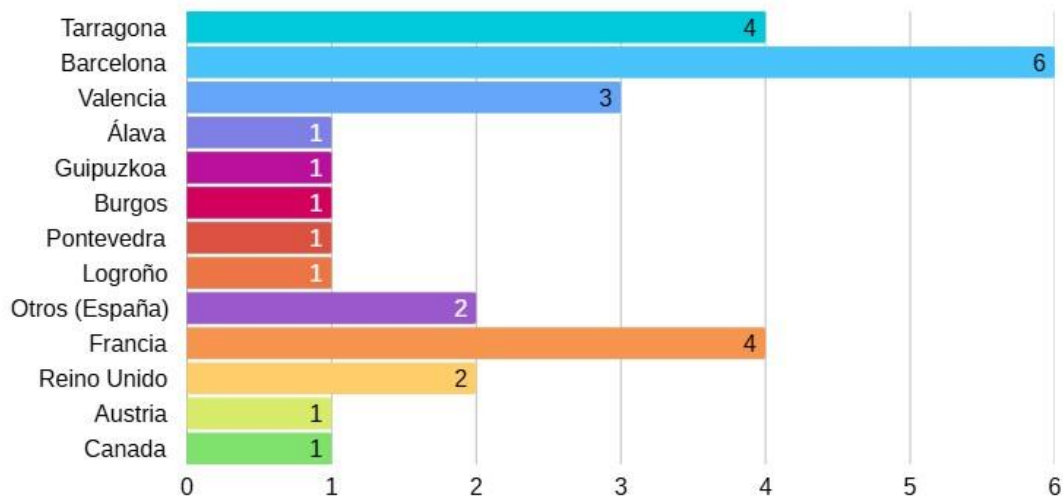
El segmento más numeroso es el de 36 a 55 años (28,6%), indicando que el castillo atrae principalmente a adultos en plena etapa laboral y familiar. Le sigue el grupo de 55 a 65 años (25%), consolidando el interés de los adultos mayores en la oferta cultural del monumento. Finalmente, los visitantes mayores de 65 años alcanzan el 17,9%, superando en proporción a los menores de 18 años.

En conjunto, más de la mitad de los visitantes (53,6%) tienen más de 36 años, mientras que los grupos más jóvenes suman un 28,5%. Estos datos sugieren que, aunque el castillo es popular entre adultos de mediana edad y mayores, existe margen para atraer a un público más joven mediante digitalización, actividades interactivas y promociones dirigidas a familias y jóvenes.



3. Residencia de los visitantes

El siguiente gráfico muestra la residencia de los visitantes del Castillo de Calafell, el cual permite identificar la distribución geográfica del turismo que recibe el monumento, destacando el turismo a nivel autonómico, nacional e internacional.



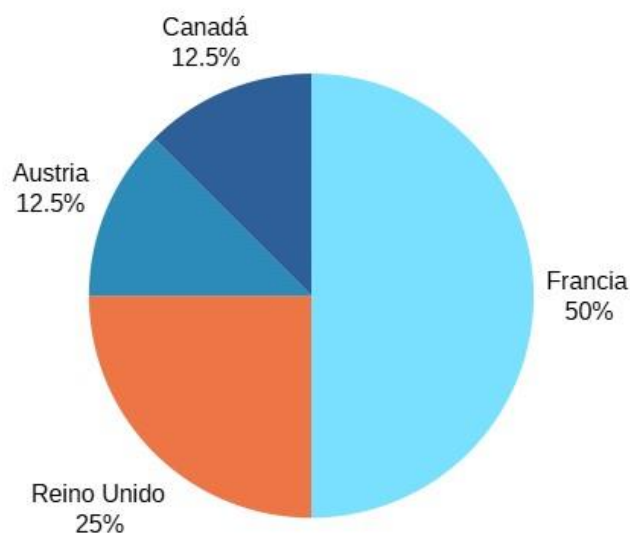
Visitantes nacionales

Los turistas nacionales representan la mayoría de los encuestados, con 20 de los 28 visitantes (71,4%). Dentro de este grupo, destaca la presencia de turistas provenientes de Cataluña, con 10 personas (50% de los visitantes nacionales), específicamente de Tarragona (4 visitantes) y Barcelona (6 visitantes). Este dato sugiere que el castillo es un atractivo relevante para el turismo de proximidad.

Por otro lado, el 50% restante de los visitantes nacionales proviene de distintas comunidades autónomas, con una presencia más dispersa: 3 de Valencia, 1 de Álava, 1 de Guipúzcoa, 1 de Burgos, 1 de Pontevedra, 1 de Logroño y 2 de otras zonas de España sin especificar. La diversidad de procedencias dentro del territorio español indica que el castillo mantiene un interés más allá del ámbito regional, aunque con una predominancia clara del turismo catalán.

Visitantes internacionales

El turismo extranjero representa 8 de los 28 visitantes (28,6%), destacando la presencia de turistas franceses (4 visitantes, 50% del total de visitantes internacionales). Esta cifra refuerza la tendencia de un flujo turístico significativo desde Francia, dada la cercanía geográfica y los vínculos históricos entre ambos territorios.



El resto de visitantes internacionales procede del Reino Unido (2 visitantes), Austria (1 visitante) y Canadá (1 visitante). La presencia de turistas británicos es notable y coherente con la tradicional afluencia de visitantes del Reino Unido a la costa catalana, mientras que las visitas desde Austria y Canadá, aunque minoritarias, reflejan el potencial atractivo del castillo a nivel global.

4. Fuente informativa del Castillo

El siguiente gráfico muestra las distintas fuentes a través de las cuales los visitantes del Castillo de Calafell han obtenido información sobre el monumento. Este análisis permite identificar los canales de difusión más efectivos y comprender cómo los turistas llegan a conocer esta atracción cultural. Las categorías analizadas incluyen medios digitales, conocimiento previo del visitante, recomendaciones de terceros, oficinas de turismo y publicidad en hoteles.



Análisis de los datos

- La fuente de información más frecuente es "**Web (Google) o Redes Sociales**", con un 37% de los encuestados, lo que indica la relevancia de la presencia digital en la atracción de visitantes.
- Un 25,9% de los visitantes **ya conocía previamente** la existencia del castillo, lo que sugiere que el monumento tiene un reconocimiento consolidado entre ciertos grupos de turistas.
- La "**Recomendación de un tercero**" es la tercera fuente más común, representando el 18,5%, lo que resalta la importancia del boca a boca en la promoción del sitio.
- La "**Oficina de Turismo**" ha sido el canal informativo para un 7,4% de los visitantes, lo que indica un impacto moderado en la captación de turistas.
- Finalmente, la "**Publicidad en hoteles**" junto a "**Guía Turística**" y "**Encuentro casual**" han sido los medios menos influyentes, con un 3,7% cada uno, lo que sugiere que este canal podría no estar siendo tan efectivo como otros métodos de difusión.

5. Llegada al punto de interés cultural

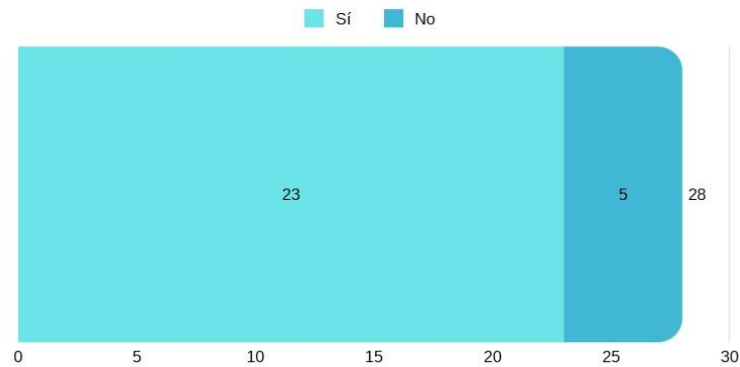
El siguiente gráfico muestra los diferentes medios de transporte utilizados por los visitantes para llegar al Castillo de Calafell. Las opciones consideradas por los visitantes incluyen el desplazamiento a pie, en coche y en tren. La distribución de estos datos proporciona información clave para futuras mejoras en infraestructuras y señalización, facilitando el acceso al monumento y optimizando la experiencia de los visitantes.



- El 78,6% de los visitantes (22 personas) llegaron en coche, consolidándose como el medio de transporte más utilizado. Esto indica que el castillo es principalmente accesible por carretera y que la disponibilidad de estacionamiento puede ser un factor clave para los turistas.
- El 17,9% (5 personas) accedió al monumento a pie, lo que sugiere que una parte de los visitantes se hospeda en las cercanías o reside en la localidad.
- Solo el 3,6% (1 persona) utilizó el tren como medio de transporte, lo que indica una baja conexión directa entre el monumento y la red ferroviaria o una preferencia por otros medios de movilidad tras llegar a la estación.

6. Frecuencia de visita

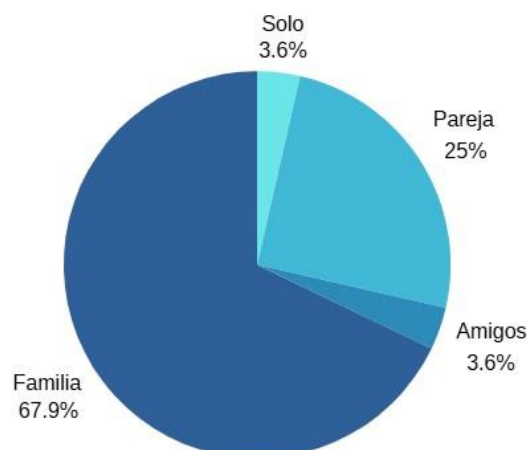
El análisis de la frecuencia de visita revela que la gran mayoría de los encuestados son visitantes primerizos. Concretamente, de un total de 28 personas, 23 afirmaron que era la primera vez que visitaban el castillo, lo que equivale aproximadamente a un 82,1% de los participantes. En contraste, solo 5 personas (17,9%) indicaron que ya habían visitado anteriormente el monumento.



Esta alta proporción de visitantes primerizos sugiere que el Castillo de Calafell sigue siendo un atractivo novedoso para un amplio sector del público, lo cual es positivo para la difusión del patrimonio cultural de la zona. No obstante, la presencia de un grupo de visitantes recurrentes, aunque pequeño, indica un cierto grado de fidelización.

7. Tipo de visita

El siguiente análisis refleja la distribución de los visitantes del Castillo de Calafell en función del grupo con el que acudieron. Los datos recabados indican que la mayoría de los encuestados visitaron el recinto en familia, representando un 67,9% del total. Este porcentaje evidencia que el castillo constituye un destino de referencia para el turismo familiar, lo que sugiere un interés significativo en su valor patrimonial y cultural por parte de este segmento de la población.



En segundo lugar, un 25% de los visitantes acudieron en pareja, lo que denota que el castillo también es percibido como un espacio de interés turístico para este tipo de público.

Por otro lado, el porcentaje de visitantes que accedieron al recinto solo o acompañado de amigos es sensiblemente inferior, ambos grupos representando un 3,6%. Este dato sugiere que la visita individual o en grupo de amigos no constituye la principal motivación de acceso al castillo.

8. Valoraciones de los visitantes

Los datos obtenidos a partir de las encuestas realizadas reflejan una percepción altamente positiva por parte de los visitantes del Castillo de Calafell. En total, se registraron 28 valoraciones, con una puntuación media de 9,29 sobre 10, lo que indica un alto grado de satisfacción con la experiencia.

Valoración	10	9	8	7	Total votos	Valoración media
Nº de votos	14	9	4	1	28	9.29

Desglosando las valoraciones otorgadas, se observa que la mayoría de los encuestados calificaron su visita con puntuaciones elevadas:

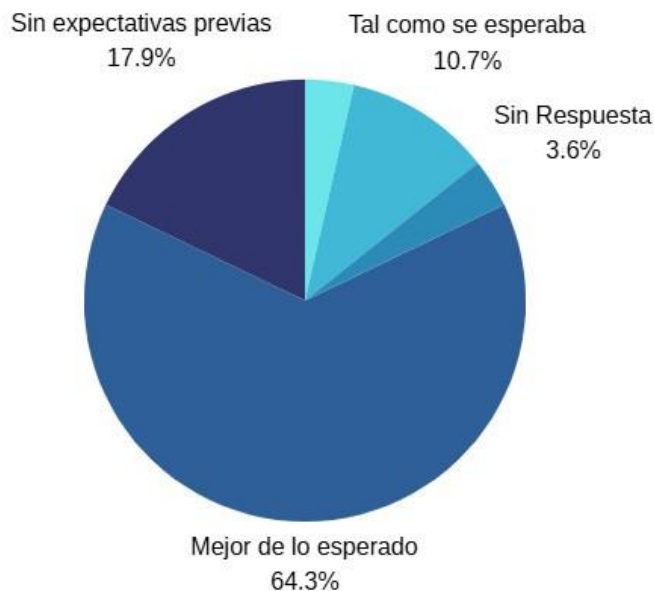
- 14 visitantes (50%) otorgaron la máxima puntuación (10).
- 9 visitantes (32,1%) valoraron la experiencia con un 9.
- 4 visitantes (14,3%) calificaron su visita con un 8.
- Solo 1 visitante (3,6%) otorgó una puntuación de 7, lo que representa el valor más bajo registrado.

Estos resultados evidencian que la gran mayoría de los visitantes han tenido una experiencia altamente satisfactoria en el castillo, lo que reafirma su atractivo como destino turístico y patrimonial.

9. Expectativas de la visita

Los datos recopilados reflejan las percepciones de los visitantes en relación con sus expectativas previas respecto a la visita al Castillo de Calafell. Se registraron un total de 28 respuestas, distribuidas de la siguiente manera:

- Mejor de lo esperado: 18 visitantes (64,3%)
- Tal como esperaba: 3 visitantes (10,7%)
- Sin expectativas previas: 5 visitantes (17,9%)
- Peor de lo esperado: 1 visitante (3,6%)
- Sin respuesta: 1 visitante (3,6%)



Estos resultados muestran que la mayoría de los visitantes (casi dos tercios) percibieron la experiencia como mejor de lo esperado, lo que sugiere que el castillo supera las expectativas previas de quienes lo visitan. Además, un 10,7% de los encuestados indicaron que la visita se ajustó a sus expectativas previas, mientras que un 17,9% no contaban con expectativas definidas antes de la visita.

Por otro lado, solo un 3,6% de los visitantes indicó que la experiencia fue peor de lo esperado, lo que representa un porcentaje muy reducido dentro de la muestra.

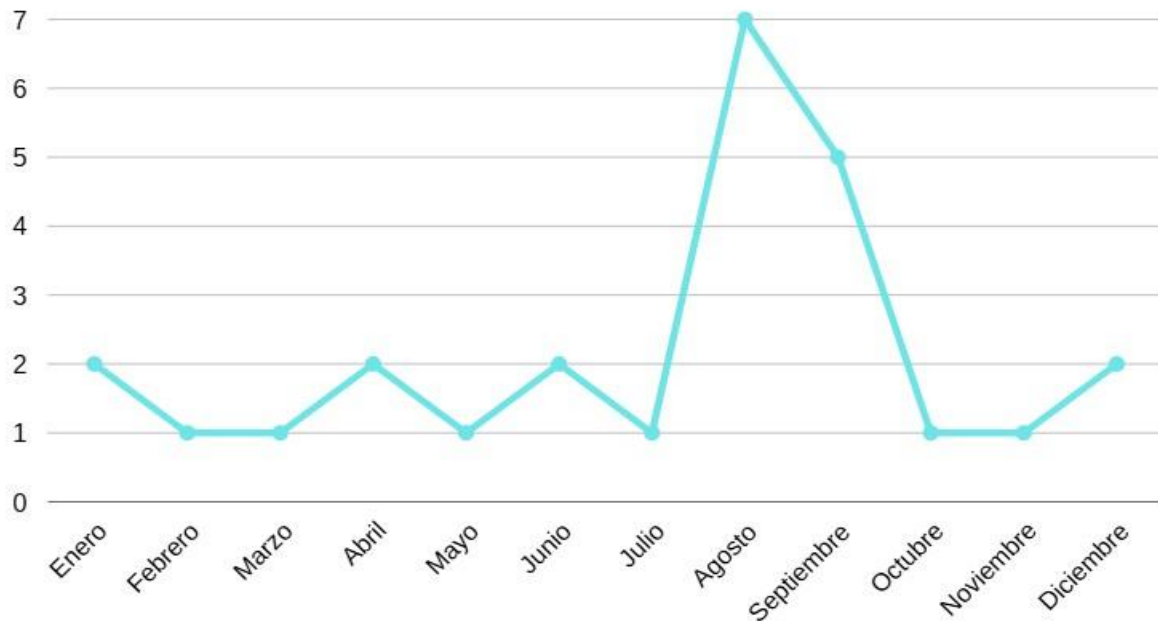
10. Opiniones y sugerencias de los visitantes

A partir de las opiniones de los visitantes, se han recopilado diversas sugerencias organizadas en *cinco categorías principales*. En **accesibilidad**, destacan propuestas para mejorar el acceso mediante rampas, barandillas y la creación de espacios más cómodos. Respecto a **material e información**, se subraya la necesidad de corregir errores ortográficos, incluir textos y traducciones en francés y alemán. Las mejoras sobre **recursos técnicos** incluyen la instalación de aire acondicionado y la revisión de sistemas de audio. Dentro de **otras sugerencias**, se mencionan iniciativas para la conservación del patrimonio y la incorporación de nuevas perspectivas al análisis histórico. Finalmente, se han recibido **comentarios positivos** relacionados con la calidad de la visita y el agradecimiento por las mejoras ya implementadas.

<p>Sugerencia sobre accesibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Acceso por las escaleras y barandilla. ● Mejorar acceso PMR. ● Mal acceso y barandilla alejada. Necesidad de rampa. ● Ofrecer un espacio de terraza para almorzar. ● Barandillas con reja hasta el suelo y más aseos.
<p>Sugerencias relacionadas con el material y la información</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Errores ortográficos en carteles en castellano. ● Incluir textos en alemán. ● Material en francés. ● Ofrecer traducción en francés.
<p>Mejoras sobre recursos técnicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Aire acondicionado. ● Algunos espacios no reproducen audio. ● Audífonos no funcionan correctamente.
<p>Otras sugerencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Incorporar perspectiva feminista al análisis histórico. ● Mantener y rehabilitar patrimonio cultural. ● Petición de conservar el patrimonio. ● Poner techo.
<p>Comentarios positivos sobre la visita</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Agradecida con la visita y la atención recibida. ● Agradecido con los cambios realizados. ● Agradecidos con la información en inglés. ● Todo bien.
<p>Respuesta sin comentarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 8 visitantes no respondieron.

11. Cronología de las visitas

A lo largo del año, la distribución de visitas registradas presenta variaciones significativas según el mes. Los datos recopilados muestran la siguiente cantidad de visitas por mes:



Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2	1	1	2	1	2	1	7	5	1	1	2

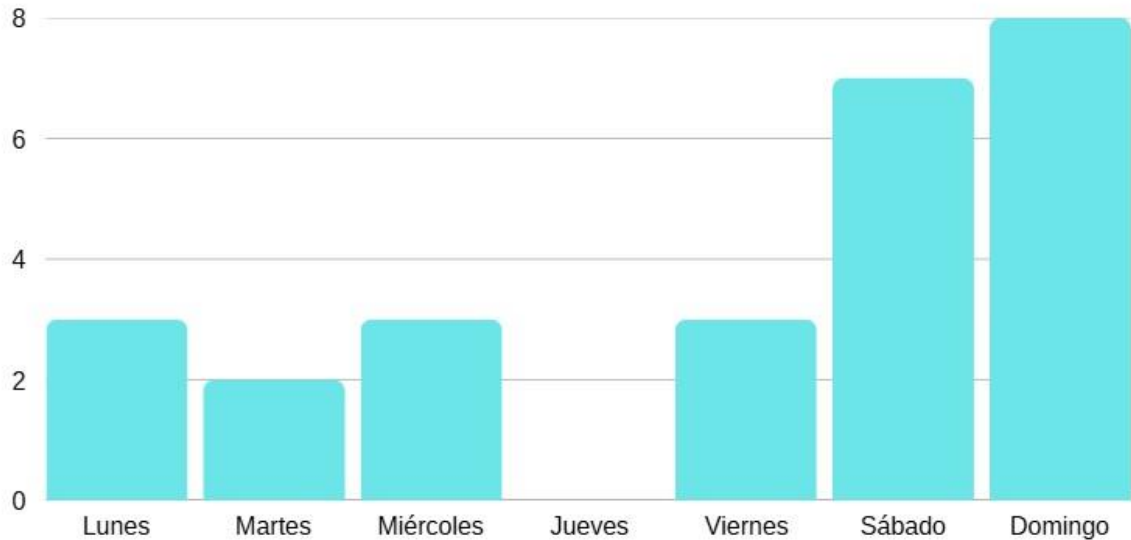
Agosto es el mes con mayor afluencia de visitantes (7 visitas), seguido de septiembre (5 visitas). Esto coincide con la temporada alta de turismo en la región, que suele concentrarse en los meses de verano.

Febrero, marzo, mayo, julio, octubre y noviembre registraron solo 1 visita cada uno, lo que indica una menor afluencia en estos meses.

La distribución sugiere una clara concentración de visitas en los meses estivales, mientras que en los meses de invierno y otoño la actividad turística es más baja.

En cuanto a los días de la semana con mayor afluencia de visitantes a lo largo del año, se observa que los fines de semana concentran el mayor número de visitas al Castillo de Calafell. En particular, el sábado registra un total de 7 visitas, mientras que el domingo alcanza 8 visitas. Por otro lado, los días laborables presentan una cantidad de visitas más moderada, con un rango que varía entre 2 y 3 visitas, a excepción del jueves, que no ha recibido ningún visitante durante el año.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
3	2	3	0	3	7	8



12. Conclusiones

El análisis de los datos recopilados en este estudio sobre los visitantes del Castillo de Calafell durante 2024 nos ofrece una visión integral del perfil de los turistas, sus expectativas y su experiencia en este importante punto de interés cultural. A continuación, se presentan las conclusiones más relevantes:

Perfil demográfico del visitante

La mayoría de los visitantes se encuentran en el rango de 36 a 55 años (28,6%), seguido por el grupo de 55 a 65 años (25%). Este predominio del público adulto, especialmente en etapas familiares y de madurez, evidencia que el castillo es un atractivo consolidado para este segmento. Sin embargo, la baja representación del público juvenil (7,1% menores de 18 años) sugiere una oportunidad para implementar estrategias que fomenten su interés, tales como actividades interactivas y programas educativos adaptados.

Procedencia de los visitantes

El turismo nacional representa el 71,4% de los encuestados, destacando especialmente el turismo de proximidad procedente de Cataluña, con una fuerte presencia de visitantes de Barcelona y Tarragona. Por su parte, el turismo internacional, aunque más reducido (28,6%), muestra una notable afluencia de turistas franceses, seguido por visitantes del Reino Unido, Austria y Canadá. Estos datos subrayan la importancia de fortalecer las campañas de promoción internacional, especialmente en mercados clave como el francés y el británico.

Medios de información y acceso

Los medios digitales (Google y redes sociales) son la principal fuente de información sobre el castillo, utilizados por el 37% de los visitantes. Este resultado pone de manifiesto la importancia de mantener y mejorar la presencia online del monumento, optimizando su visibilidad en motores de búsqueda y redes sociales. Respecto al acceso, la gran mayoría de los visitantes (78,6%) llegan en coche, lo que refuerza la necesidad de asegurar una adecuada infraestructura de estacionamiento y señalización vial.

Experiencia del visitante y nivel de satisfacción

La valoración media otorgada por los visitantes, de 9,29 sobre 10, refleja un alto grado de satisfacción con la experiencia en el Castillo de Calafell. Más del 64% de los encuestados afirmó que la visita fue mejor de lo esperado, lo que confirma la calidad de la oferta turística actual. Sin embargo, las sugerencias recogidas evidencian áreas de mejora, especialmente en cuanto a accesibilidad y disponibilidad de recursos informativos en diferentes idiomas.

Frecuencia y tipo de visita

La gran mayoría de los encuestados (82,1%) visitó el castillo por primera vez, lo que indica su capacidad de atraer nuevos públicos. En cuanto al tipo de visita, destaca la preferencia por las visitas en familia (67,9%), lo que sugiere que el castillo es percibido como un destino de ocio cultural familiar.

Estacionalidad y distribución temporal

La afluencia de visitantes presenta una clara estacionalidad, concentrándose principalmente en los meses de verano, con agosto como el mes de mayor actividad. Este patrón coincide con la temporada alta de turismo en la región. La baja afluencia en los meses de invierno y otoño abre la posibilidad de diseñar estrategias específicas para desestacionalizar la demanda, como la creación de eventos temáticos o promociones especiales fuera de la temporada alta.

En conclusión, el presente informe ofrece una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en la gestión y promoción del Castillo de Calafell. Se recomienda continuar evaluando de manera periódica la percepción y satisfacción de los visitantes, potenciando las fortalezas identificadas y abordando las oportunidades de mejora para consolidar este monumento como un referente turístico de la región. El compromiso con la mejora continua y la sostenibilidad del patrimonio cultural serán claves para garantizar el éxito a largo plazo de esta iniciativa.

Castell

Total visitants 2024: 14350 (2023: 14.791)

Mesos amb més afluència:

- 1) Agost (+3000 visitants)
- 2) Juliol
- 3) Setembre

Observacions: al castell puja considerablement el nombre de visitants als mesos d'estiu.

Per gènere (estimació):

Dones: 52,89%

Homes: 47,10%

Procedències en percentatge:

- 1) **Catalunya (49,64%)**: Barcelona (27,03%); Tarragona (19,35%)
- 2) **Espanya (13,52%)**: Aragó (2,39%); Comunitat Valenciana (1,92%); País Basc (1,75%)
- 3) **Europa (31,88%)(*)**: França (11,87%); Alemanya (5%); Països Baixos (2,49%)
- 4) **Resta del món (4,85%)**: Estats Units d'Amèrica (1,346%); Argentina (0,47%); Canadà (0,44%)

() Cal destacar que un 7,76% (1114 visitants): provenen d'altres països europeus no detallats al llistat. Per tant és molt probable que hi hagi algun país concret que pugui estar per sobre del 2-3%.*

Top 10 procedència Castell:

- 1) Barcelona –província- (3879)
- 2) Tarragona –província- (2777)
- 3) França (1703)
- 4) Alemanya (717)
- 5) Països Baixos (358)
- 6) Aragó (343)
- 7) Lleida –província- (287)
- 8) Comunitat Valenciana (275)
- 9) Regne Unit (259)
- 10) País Basc (251)

Ingressos totals: 40511,52 EUR

"La Confraria"

Total visitants 2024: 3425 (2023: 2977)

Mesos amb més afluència:

- 1) Juny
- 2) Agost
- 3) Abril

Observacions: Creix respecte a 2023 (15%). Les JPO de la Fira del Mar al juny, el mes d'agost i un bon mes d'abril expliquen aquesta afluència.

Per gènere (estimació):

Dones: 54,28%

Homes: 45,71%

Procedències en percentatge:

- 1) **Catalunya (73,81%)**: Barcelona (36,38%); Tarragona (33,33%);
- 2) **Espanya (11,87%)**: Aragó (2,99%); Madrid (2,06%); La Rioja (1,38%)
- 3) **Europa (13,09%)**: França (5,41%); Alemanya (2,15%); Regne Unit (0,93%)
- 4) **Resta del món (1,23%)**: Argentina (0,27%)

Molt similar a 2023.

Top 10 procedència "La Confraria":

- 1) Barcelona –província- (1217)
- 2) Tarragona –província- (1115)
- 3) França (181)
- 4) Lleida –província- (107)
- 5) Aragó (100)
- 6) Alemanya (72)
- 7) Madrid (69)
- 8) La Rioja (46)
- 9) Navarra (43)
- 10) País Basc (36)

Ingressos totals (inclou també Casa Barral): 2347,40 EUR

Casa Barral

Total visitants 2024: 7793 (2023: 6866)

Mesos amb més afluència:

- 1) Agost (1575)
- 2) Setembre
- 3) Juliol

Observacions: similar a 2023, els mesos centrals d'estiu.

Per gènere:

Dones: 57,75%

Homes: 42,24%

Procedències en percentatge:

- 1) **Catalunya (67,87%)**: Barcelona (46,45%); Tarragona (17,72%)
- 2) **Espanya (17,96%)**: Aragó (6,06%); Madrid (2,46%); País Basc (2,18%)
- 3) **Europa (11,96%)**: França (4,20%); Alemanya (1,26%); Regne Unit (1,05%)
- 4) **Resta del món (2,21%) (*)**: Estats Units d'Amèrica (0,37%); Argentina (0,32%)

Top 10 procedència Casa Barral:

- 1) Barcelona –província- (3620)
- 2) Tarragona –província- (1381)
- 3) Aragó (472)
- 4) França (327)
- 5) Madrid –província- (192)
- 6) Lleida –província- (189)
- 7) País Basc (170)
- 8) Navarra (145)
- 9) Com. Valenciana (100)

Informe sobre visitantes encuestados en la Ciudadela Ibérica de Calafell durante 2024

Contenido

1. Introducción.....	2
2. Edad de los visitantes.....	3
3. Residencia de los visitantes	4
Visitantes nacionales.....	5
Visitantes internacionales.....	5
4. Fuente informativa de la Ciudadela Ibérica	6
Análisis de los datos.....	6
5. Llegada al punto de interés cultural	7
6. Frecuencia de visita.....	8
7. Tipo de visita	8
8. Valoraciones de los visitantes.....	9
9. Expectativas de la visita	10
10. Opiniones y sugerencias de los visitantes.....	11
11. Cronología de las visitas.....	12
12. Conclusiones	13
Perfil demográfico del visitante	13
Procedencia de los visitantes.....	13
Medios de información y acceso	14
Experiencia del visitante y nivel de satisfacción	14
Frecuencia y tipo de visita.....	14
Estacionalidad y distribución temporal	14

1. Introducció

El presente informe ha sido elaborado con el propósito de analizar el perfil de los visitantes de la Ciudadela de Calafell. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio basado en los datos obtenidos a partir de una encuesta aplicada a un total de 39 personas que han visitado el yacimiento durante el 2024. El objetivo principal de este análisis es obtener información relevante sobre el tipo de turismo que acude a la zona y evaluar la calidad del servicio ofrecido, con el fin de implementar mejoras que contribuyan a optimizar la experiencia de los visitantes y potenciar el atractivo del destino.

El cuestionario utilizado en este estudio abarca diversas dimensiones, comenzando por la recopilación de datos demográficos esenciales, como el rango de edad de los encuestados y su lugar de procedencia. Estos aspectos ayudan a comprender la composición del público que visita la Ciudadela de Calafell y así diseñar estrategias de promoción turística más eficaces.

Además, la encuesta incluye un apartado destinado a examinar las vías a través de las cuales los turistas han obtenido información sobre el monumento. Este análisis permite evaluar la efectividad de los canales de comunicación y difusión utilizados, así como detectar posibles áreas de mejora en la promoción del patrimonio cultural de Calafell. Asimismo, se ha estudiado el grado de accesibilidad a la Ciudadela, con el objetivo de identificar posibles barreras y asegurar que la oferta turística sea inclusiva y accesible para el mayor número posible de personas.

Otro aspecto clave analizado en este informe es la frecuencia de visita al yacimiento, es decir, si se trata de la primera vez que los encuestados visitan la Ciudadela de Calafell o si, por el contrario, ya habían acudido en ocasiones anteriores. Esta información resulta de gran utilidad para valorar el nivel de fidelización del visitante y comprender en qué medida el yacimiento constituye un atractivo recurrente dentro de la oferta turística del municipio. Asimismo, se ha realizado un estudio sobre la tipología de los grupos de visitantes, diferenciando entre quienes acuden en familia, en pareja, con amigos o en grupos organizados. Estos datos proporcionan una visión más detallada sobre la dinámica de las visitas y permiten adaptar los servicios a las necesidades específicas de cada perfil de turista.

Finalmente, el informe incluye un análisis de las valoraciones otorgadas por los visitantes en relación con su experiencia en la ciudadela. Estas valoraciones se han recogido mediante una escala del 1 al 10, lo que permite obtener una medición cuantitativa del grado de satisfacción general. Además, se ha evaluado si la visita ha cumplido las expectativas de los encuestados y se ha incorporado una sección específica para recoger opiniones y sugerencias. Dichos aportes han sido recopilados a través del formulario disponible en la ciudadela, con el objetivo de conocer de primera mano las percepciones de los visitantes y detectar oportunidades de mejora en la gestión y promoción del yacimiento.

A través de este estudio, se busca disponer de una base de información que facilite la toma de decisiones en materia de turismo cultural. La finalidad de este informe es contribuir al fortalecimiento de la oferta turística del municipio, promoviendo un modelo de gestión que garantice la satisfacción de los visitantes y el desarrollo sostenible del patrimonio histórico de Calafell.

2. Edad de los visitantes

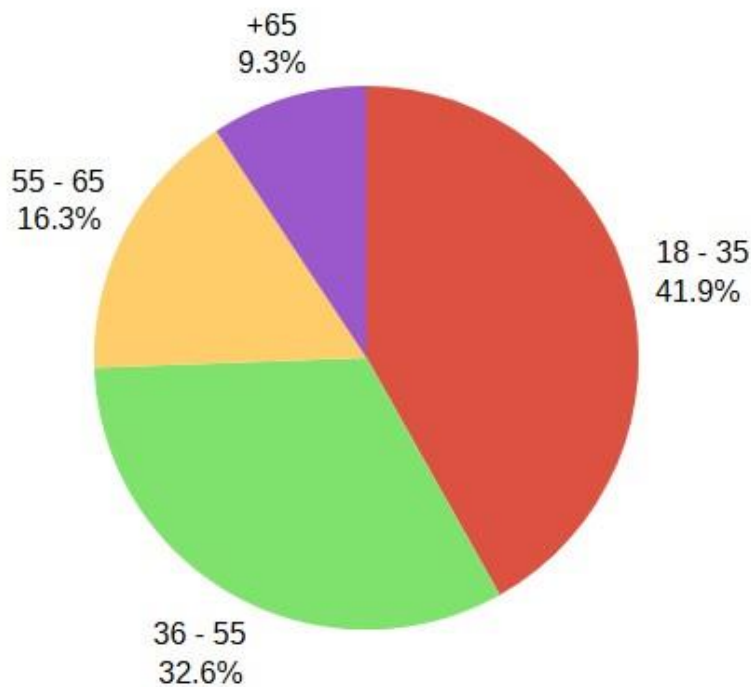
Durante el año 2024, la Ciudadela Ibérica de Calafell recibió visitantes de diversas franjas etarias. Según los datos recopilados, la mayoría de los visitantes se encuentran en el rango de 18 a 35 años, representando un 41,9% del total. Este grupo constituye la principal audiencia del sitio, lo que sugiere un alto interés por parte de los jóvenes adultos en la historia y el patrimonio arqueológico de la zona.

En segundo lugar, los visitantes de 36 a 55 años conforman el 32,6%, evidenciando un interés significativo en este segmento de edad, posiblemente motivado por el turismo cultural y familiar.

El 16,3% de los visitantes pertenece al grupo de 55 a 65 años, lo que indica una presencia moderada de personas en edad de jubilación o en la etapa previa a ella, quienes podrían ver la visita como una actividad de ocio enriquecedora.

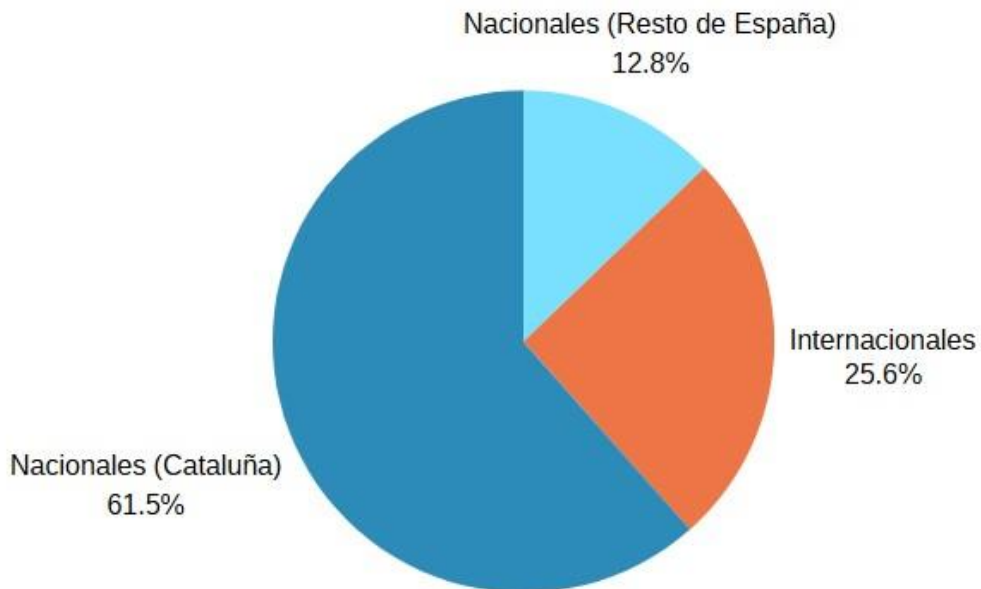
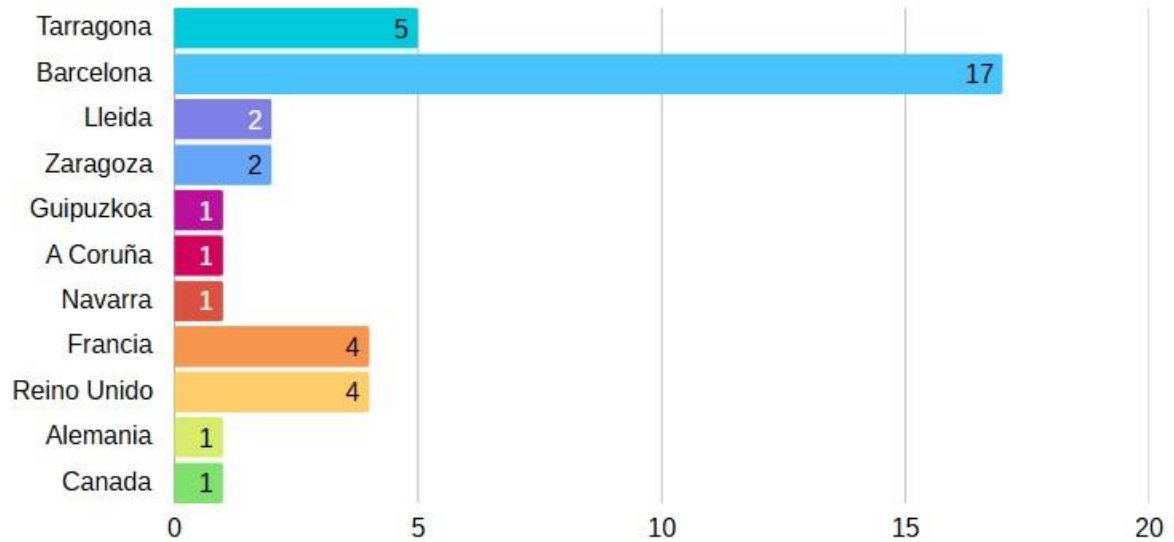
Por último, los mayores de 65 años representan el 9,3% del total de visitantes. Aunque es la franja con menor representación, su presencia sigue siendo relevante, lo que sugiere la importancia de adaptar la experiencia del recorrido a este grupo, asegurando accesibilidad y comodidad.

En conclusión, los datos muestran que la Ciudadela Ibérica de Calafell atrae principalmente a adultos jóvenes y de mediana edad, con una menor pero aún significativa presencia de visitantes mayores.



3. Residencia de los visitantes

El siguiente gráfico muestra la residencia de los visitantes de la Ciudadela de Calafell, el cual permite identificar la distribución geográfica del turismo que recibe el yacimiento, destacando el turismo a nivel autonómico, nacional e internacional.

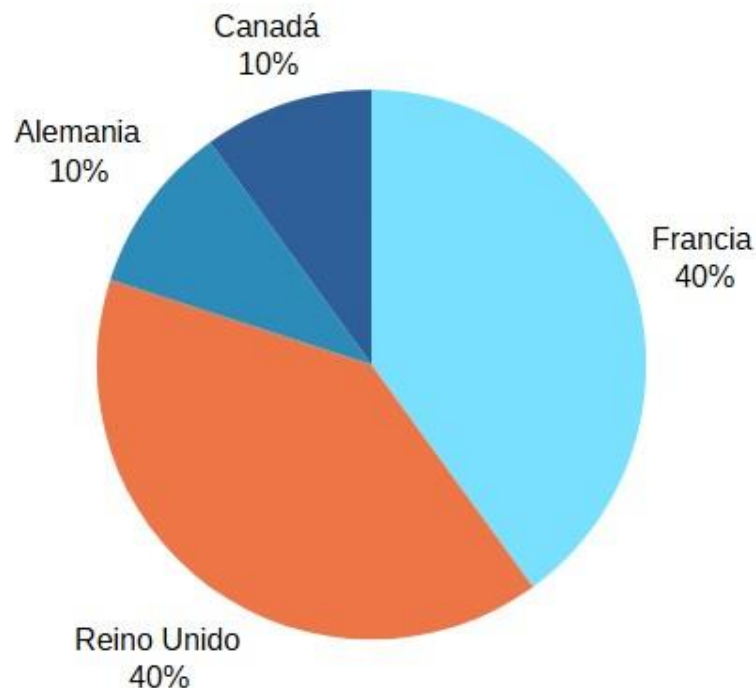


Visitantes nacionales

Durante el año 2024, la mayoría de los visitantes de la Ciudadela Ibérica de Calafell fueron de procedencia nacional, representando el 74,3% del total. Dentro de este grupo, los residentes en Cataluña constituyen el 61,5%, con una marcada presencia de visitantes de Barcelona (17 visitas) y Tarragona (5 visitas), seguidos por Lleida y Zaragoza (2 visitas cada uno). En cuanto al resto de España, que representa el 12,8%, destacan las visitas desde Guipúzcoa, A Coruña y Navarra, cada una con 1 visitante.

Visitantes internacionales

Los visitantes internacionales constituyen el 25,6% del total, con una notable presencia de turistas provenientes de Francia y Reino Unido, ambos con 4 visitantes. También se registraron visitas desde Alemania y Canadá, con 1 visitante cada uno. De este modo, se observa que Francia y Reino Unido son los principales emisores de turistas internacionales, representando conjuntamente el 80% de este grupo. Alemania y Canadá tienen una presencia menor, con un 10% cada uno, lo que indica un interés más reducido pero aún relevante desde estos países.



4. Fuente informativa de la Ciudadela Ibérica

El siguiente gráfico muestra las distintas fuentes a través de las cuales los visitantes de la Ciudadela de Calafell han obtenido información sobre el monumento. Este análisis permite identificar los canales de difusión más efectivos y comprender cómo los turistas llegan a conocer esta atracción cultural. Las categorías analizadas incluyen medios digitales, conocimiento previo del visitante, recomendaciones de terceros, oficina de turismo, guía turística, publicidad en hoteles, recomendación desde la Fundación Pere Tarrés y encuentros casuales.



Análisis de los datos

- La fuente de información más frecuente es "**Ya sabía de su existencia**", con un 28,2% de los visitantes, lo que sugiere que el monumento tiene un reconocimiento consolidado entre ciertos grupos de turistas.
- Un 25,6% de los visitantes llegó al monumento por "**Recomendación de un tercero**", lo que destaca la importancia del boca a boca en la promoción del sitio.
- "**Buscador Web/Redes Sociales**" es el tercer canal más común, utilizado por el 20,5% de los visitantes, evidenciando la relevancia de la presencia digital para atraer público.
- La "**Oficina de Turismo**" ha sido la fuente de información para un 12,8% de los visitantes, mostrando un papel relevante aunque no predominante.
- El "**Encuentro casual**" representa el 5,1% de las visitas, indicando un nivel bajo de descubrimiento espontáneo del lugar.
- Finalmente, "**Guía Turística**", "**Publicidad en hoteles**" y "**Recomendación desde la Fundación Pere Tarrés**" representan un 2,6% cada uno, lo que sugiere que estos canales son menos efectivos en comparación con otros métodos de difusión.

5. Llegada al punto de interés cultural

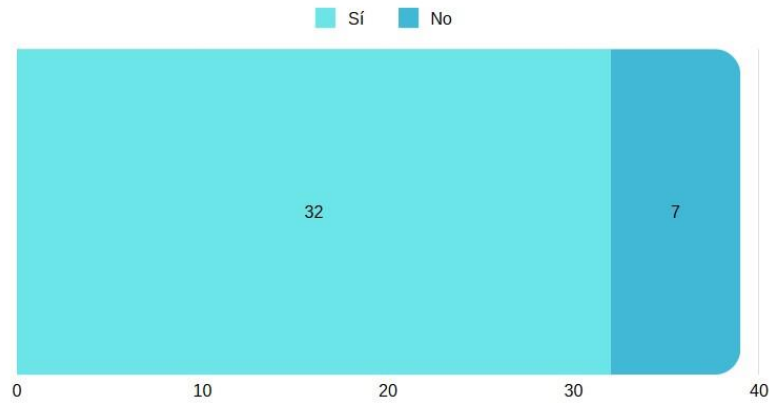
El siguiente gráfico muestra los diferentes medios de transporte utilizados por los visitantes para llegar al lugar del yacimiento. Las opciones consideradas por los visitantes incluyen el desplazamiento a pie, en coche, bicicleta y otro. La distribución de estos datos proporciona información clave para futuras mejoras en infraestructuras y señalización, facilitando el acceso al monumento y optimizando la experiencia de los visitantes.



- La mayoría de los visitantes, un 75.6% (31 personas), llegó al yacimiento en coche, lo que evidencia la importancia del transporte privado para acceder al sitio.
- Un 14.6% (6 personas) optó por llegar a pie, lo que podría indicar que algunos visitantes están alojados cerca o que el entorno es propicio para recorridos peatonales.
- El uso de bicicleta y otros medios es minoritario, con solo 1 persona (2.4%) en cada categoría, lo que sugiere que no son opciones populares para visitar el lugar, posiblemente debido a la accesibilidad o distancia.
- La baja presencia de alternativas como la bicicleta o transporte alternativo podría representar una oportunidad para incentivar formas de movilidad más sostenibles, mejorando las infraestructuras y señalización para estos medios.

6. Frecuencia de visita

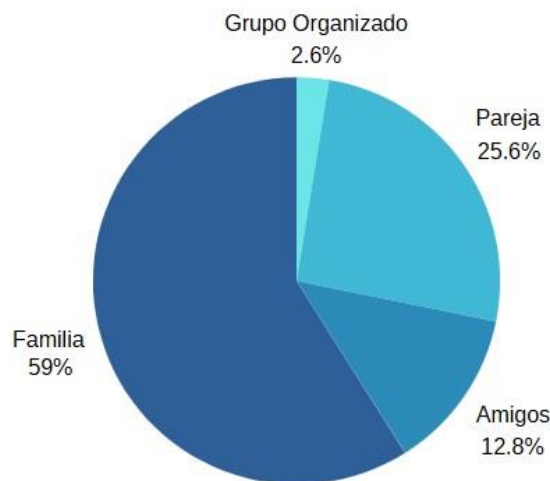
El análisis de frecuencia muestra la proporción de visitantes del yacimiento según si era su primera vez en el lugar o no. Este análisis es clave para entender el perfil del público y evaluar la capacidad del sitio para atraer tanto a nuevos visitantes como a aquellos que repiten la experiencia.



- Un 82.1% (32 personas) indicó que sí era su primera visita al yacimiento, lo que revela un gran potencial para captar nuevos públicos y atraer visitantes primerizos.
- Solo un 17.9% (7 personas) respondió que no era su primera vez, mostrando un grupo más pequeño de visitantes recurrentes.

7. Tipo de visita

El análisis del tipo de visita permitirá conocer las dinámicas de las visitas y obtener información clave para definir estrategias de promoción y mejora de la oferta cultural del municipio. Tras el estudio de los datos recogidos, se han identificado cuatro principales tipos de visita: en familia, en pareja, con amigos y en grupo organizado. Los resultados obtenidos son los siguientes:



En Familia: 24 visitantes (59%)

La visita en familia es la más frecuente, lo que evidencia que el yacimiento es percibido como una actividad cultural adecuada para grupos familiares de diferentes edades.

En Pareja: 10 visitantes (25,6%)

Las visitas en pareja también representan una parte significativa, lo que demuestra el interés del yacimiento como una opción atractiva para pequeños grupos y escapadas culturales.

Con Amigos: 5 visitantes (12,8%)

Aunque menos común, el grupo de visitas realizadas con amigos refleja un segmento con potencial de crecimiento si se desarrollan actividades y promociones dirigidas específicamente a este público.

Grupo Organizado: 1 visitante (2,6%)

Las visitas en grupo organizado son escasas, lo que sugiere la necesidad de mejorar la colaboración con agencias de viajes, centros educativos o asociaciones culturales para potenciar este tipo de visitas.

8. Valoraciones de los visitantes

Los datos obtenidos a partir de las encuestas realizadas reflejan una percepción altamente positiva por parte de los visitantes de la Ciudadela Ibérica de Calafell. En total, se registraron 39 valoraciones, con una puntuación media de 9,28 sobre 10, lo que indica un alto grado de satisfacción con la experiencia.

Valoración	10	9	8	7	1	Total votos	Valoración media
Nº de votos	24	10	3	1	1	39	9.28

Desglosando las valoraciones otorgadas, se observa que la mayoría de los encuestados calificaron su visita con puntuaciones elevadas:

- 24 visitantes (61,5%) otorgaron la máxima puntuación (10).
- 10 visitantes (25,6%) valoraron la experiencia con un 9.
- 3 visitantes (7,7%) calificaron su visita con un 8.
- 1 visitante (2,6%) otorgó una puntuación de 7.
- 1 visitante (2,6%) dio la valoración más baja registrada, un 1.

Estos resultados evidencian que la gran mayoría de los visitantes han tenido una experiencia altamente satisfactoria en la ciudadela ibérica de Calafell, lo que reafirma su atractivo como destino turístico y patrimonial.

9. Expectativas de la visita

Los datos recopilados reflejan las percepciones de los visitantes en relación con sus expectativas previas respecto a la visita a la Ciudadela Ibérica de Calafell. Se registraron un total de 39 respuestas, distribuidas de la siguiente manera:

- Mejor de lo esperado: 25 visitantes (64,1%)
- Tal como se esperaba: 6 visitantes (15,4%)
- Sin expectativas previas: 6 visitantes (15,4%)
- Peor de lo esperado: 1 visitante (2,6%)
- Sin respuesta: 1 visitante (2,6%)



Estos resultados muestran que la mayoría de los visitantes percibieron la experiencia como mejor de lo esperado, lo que sugiere que la ciudadela supera las expectativas previas de quienes la visitan. Además, un 15,4% de los encuestados indicaron que la visita se ajustó a sus expectativas previas, mientras que otro 15,4% no contaban con expectativas definidas antes de la visita.

Por otro lado, solo un 2,6% de los visitantes consideraron que la experiencia fue peor de lo esperado, lo que representa un porcentaje mínimo dentro de la muestra. Finalmente, la cantidad de respuestas sin contestar también fue baja (2,6%), lo que indica un alto nivel de participación en la encuesta.

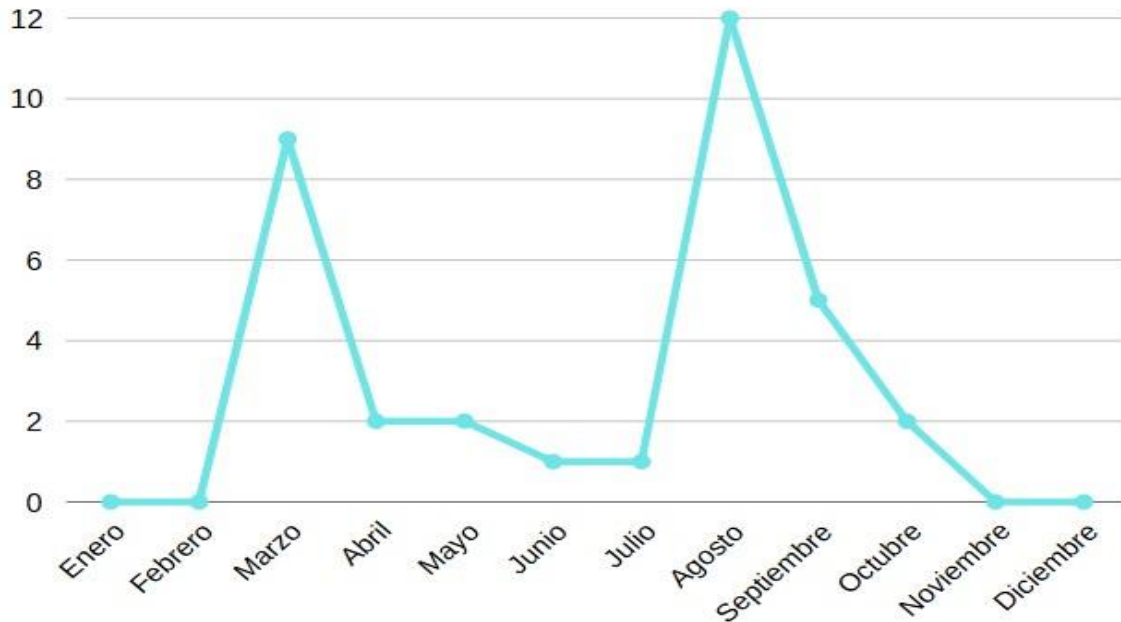
10. Opiniones y sugerencias de los visitantes

A partir de las opiniones de los visitantes, se han recopilado diversas sugerencias organizadas en seis categorías principales. En cuanto a **mejoras en la información y señalización**, se propone la instalación de carteles bilingües o más idiomas, material audiovisual sobre la vida en el poblado y la implementación de audio guías. En relación con la **experiencia y satisfacción general**, los comentarios reflejan una alta valoración, destacando expresiones positivas. Respecto a **infraestructuras y accesibilidad**, se sugiere mejorar el acceso peatonal, la señalización en la zona del aparcamiento, abrir más casas y continuar con las construcciones. En el ámbito de la **promoción**, se recomienda aumentar la visibilidad del sitio y buscar más ayudas de la Comunidad Europea. También se han recibido sugerencias para brindar mayor **apoyo a los guías durante la visita**. Finalmente, un total de 17 visitantes **no dejaron comentarios adicionales**. Estos resultados reflejan tanto el alto grado de satisfacción de los visitantes como aspectos específicos que podrían mejorarse para optimizar la experiencia en la Ciudadela Ibérica de Calafell.

Mejoras en la información y señalización	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles bilingües. • Poner rotulación en castellano. • Posters explicativos en inglés y castellano. • Posters explicativos en inglés y castellano. • Material Audiovisual explicativo. • Facilitar accesos a pie. • Material Audiovisual sobre la vida en el poblado. • Poner audio guías.
Experiencia y satisfacción general	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente. A los niños les encantó las actividades. • Genial! • Magnífico. • Nos ha encantado. • Todo Perfecto. • Continuar como hasta ahora.
Mejoras en infraestructuras y accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar acceso peatonal y entorno. Parquin en mal estado. • Mejorar la señalización en la zona del parquin. • Más casas abiertas y alargar la visita. • Continuar las construcciones.
Promoción y apoyo al lugar	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer más promoción del lugar. • Hacer más promoción y conseguir más ayudas de la CE.
Sugerencias para el equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar más a los guías.
Respuesta sin comentarios	<ul style="list-style-type: none"> • 17 visitantes no respondieron.

11. Cronología de las visitas

A lo largo del año, la distribución de visitas registradas presenta variaciones significativas según el mes. Los datos recopilados muestran la siguiente cantidad de visitas por mes:

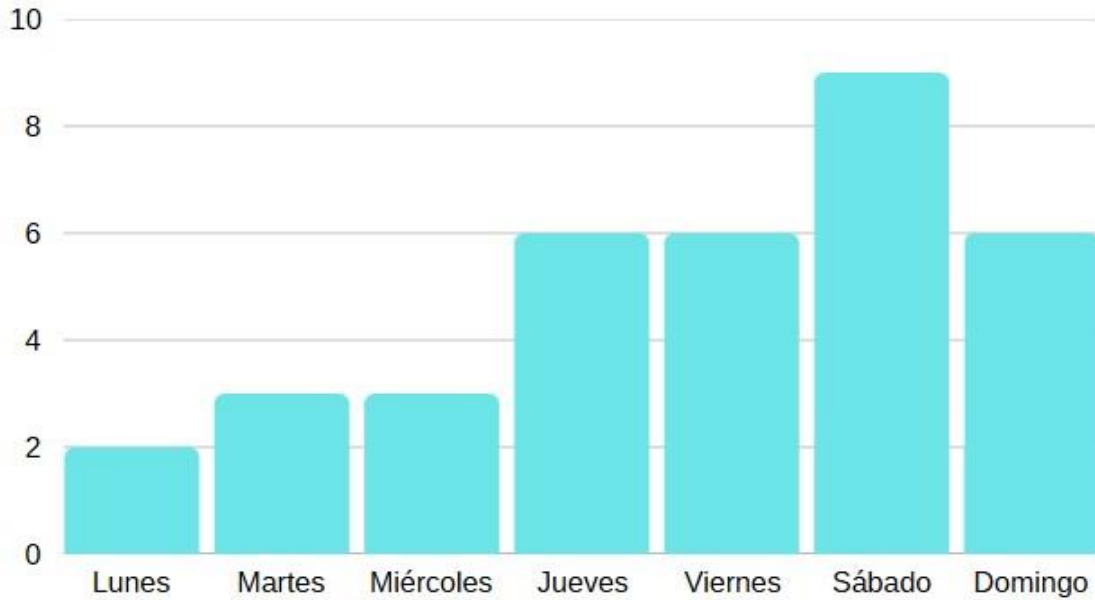


Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
0	0	9	2	2	1	1	12	5	2	0	0

Agosto es el mes con mayor afluencia de visitantes (12 visitas), seguido de marzo (9 visitas) y septiembre (5 visitas). La mayor concentración de visitas se observa en los meses de verano, especialmente en agosto y septiembre, lo que coincide con la temporada alta de turismo en la región. En contraste, enero, febrero, noviembre y diciembre no registraron visitas, lo que indica una menor actividad turística en invierno. Abril, mayo y octubre tuvieron una presencia baja, con solo 2 visitas cada uno, mientras que junio y julio registraron apenas 1 visita. Marzo destaca como una excepción, con un número elevado de visitas (9), lo que sugiere un posible evento o circunstancia especial que atrajo mayor afluencia en ese mes.

En cuanto a los días de la semana con mayor afluencia de visitantes a lo largo del año, se observa que los fines de semana concentran el mayor número de visitas a la Ciudadela Ibérica de Calafell. En particular, el sábado registra un total de 9 visitas, mientras que el domingo alcanza 6 visitas. Por otro lado, los días laborables presentan una cantidad de visitas más equilibrada, con un rango que varía entre 2 y 3 visitas, a excepción del jueves y el viernes, que destacan con 6 visitas cada uno.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
2	3	3	6	6	9	6



12. Conclusiones

El análisis de los datos recopilados en este estudio sobre los visitantes del Castillo de Calafell durante 2024 nos ofrece una visión integral del perfil de los turistas, sus expectativas y su experiencia en este importante punto de interés cultural. A continuación, se presentan las conclusiones más relevantes:

Perfil demográfico del visitante

La mayoría de los visitantes se encuentra en el rango de 18 a 35 años (41,9%), seguido por el grupo de 36 a 55 años (32,6%), lo que sugiere que el yacimiento atrae principalmente a adultos jóvenes y de mediana edad. Aunque la presencia de visitantes mayores de 65 años es menor (9,3%), sigue siendo significativa, lo que refuerza la necesidad de garantizar una experiencia accesible para todos los públicos.

Procedencia de los visitantes

El 74,3% de los visitantes son nacionales, destacando la gran presencia de turistas de Cataluña, en especial de Barcelona y Tarragona. Los visitantes internacionales representan el 25,6%, con Francia y Reino Unido como principales mercados emisores. Estos datos subrayan la importancia de mantener una estrategia de promoción tanto local como internacional, especialmente en mercados clave.

Medios de información y acceso

El análisis muestra que el canal más frecuente por el cual los visitantes conocen la Ciudadela es el conocimiento previo (28,2%), seguido por recomendaciones de terceros (25,6%) y el uso de buscadores web y redes sociales (20,5%). Estos resultados evidencian la importancia del boca a boca y de fortalecer la presencia digital del yacimiento.

Experiencia del visitante y nivel de satisfacción

La valoración media otorgada por los visitantes es de 9,28 sobre 10, reflejando un alto nivel de satisfacción. Más del 64% de los visitantes afirmó que la visita superó sus expectativas, lo que confirma la calidad de la oferta actual. Sin embargo, algunas sugerencias apuntan a mejorar aspectos relacionados con la accesibilidad y la disponibilidad de recursos informativos en varios idiomas.

Frecuencia y tipo de visita

El 82,1% de los visitantes estaban en su primera visita a la Ciudadela, lo que evidencia su capacidad para atraer nuevos públicos. En cuanto al tipo de visita, predominan las visitas en familia (59%), lo que refuerza el posicionamiento de la Ciudadela como una actividad cultural ideal para grupos familiares.

Estacionalidad y distribución temporal

El mes de agosto es el de mayor afluencia, seguido por marzo y septiembre. La estacionalidad es evidente, concentrándose las visitas en los meses de verano. En contraste, los meses de invierno presentan una baja afluencia, lo que abre oportunidades para diseñar estrategias de desestacionalización, como la creación de eventos culturales específicos fuera de la temporada alta.

Este informe aporta una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en la gestión y promoción de la Ciudadela Ibérica de Calafell. Se recomienda continuar evaluando de manera periódica la experiencia del visitante, potenciando las fortalezas detectadas y abordando las áreas de mejora para consolidar este monumento como un referente turístico y cultural. La sostenibilidad del patrimonio y la mejora continua serán claves para garantizar su éxito a largo plazo.