

Ester Òdena Muelas

MILLENNIALS A LA COSTA DAURADA?
APROXIMACIÓ AL TURISTA RECEPTOR I EMISSOR DE LA ZONA

TREBALL DE FI DE GRAU

dirigit per la Dra. María Jesús Muiños

Grau de Turisme



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Curs 2017 - 2018

Vila-seca



ÍNDEX

I. INTRODUCCIÓ.....	1
II. TURISME I MILLENNIALS.....	2
2.1. Noves tendències del sector turístic	2
2.2. La Generació Millennial	4
2.2.1. Característiques i preferències.....	5
2.2.2.El turista Millennial.....	7
2.3. Reptes i estratègies del sector turístic enfront dels millennials	8
III. LA COSTA DAURADA DAVANT EL PERFIL MILLENNIAL	12
3.1 Variables bàsiques del turisme a la Costa Daurada.....	13
3.2 Estratègies i Promoció per al perfil Millennial.....	18
3.3 Els turistes millennials a la Costa Daurada	24
IV. LA GENERACIÓ MILLENNIAL DE LA COSTA DAURADA: PERFIL DEL TURISTA EMISSOR	36
4.1. Característiques de la generació millennial a la Costa Daurada	36
4.2. Les expectatives ideals del turista millennial	39
V. CONCLUSIONS	50
VI. FONTS I BIBLIOGRAFIA	52
VII. ANNEXOS.....	57
Annex 1. Enquesta al turista millennial receptor de la Costa Daurada.....	57
Annex 2. Enquesta al turista millennial emissor de la Costa Daurada	60
Annex 3. Dades del Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci	62



ÍNDEX DE FIGURES

Gràfic 1. Places d'allotjament en oferta a la Costa Daurada. 2006-2016.....	14
Gràfic 2. Taxa d'ocupació de les places en oferta. 2006 - 2016	15
Gràfic 3. Total d'arribada de turistes. 2006 - 2016.....	15
Gràfic 4. Origen dels turistes a la Costa Daurada. Sèrie trimestral (estiu) 2016	16
Gràfic 5. Turistes per grups d'edat dels 15 als 34 anys. Sèries trimestrals (estiu) 2006 - 2016	16
Gràfic 6. Tipus de grup de turistes. Sèries trimestrals (estiu) 2016	17
Gràfic 7. Procedència dels turistes millennials a la Costa Daurada. 2018.....	24
Gràfic 8. Turistes millennials per trams d'edat. Costa Daurada, 2018.	25
Gràfic 9. Nivell d'estudis dels turistes millennials. Costa Daurada, 2018.....	25
Gràfic 10. Professió dels turistes millennials. Costa Daurada, 2018.	26
Gràfic 11. Freqüència de viatge dels turistes millennials. Costa Daurada, 2018	26
Gràfic 12. Tipus de destinacions. Turistes millennials Costa Daurada, 2018.	27
Gràfic 13. Amb qui acostumen a viatjar els turistes millennials. Costa Daurada, 2018.....	27
Gràfic 14. Com han conegut la Costa Daurada. 2018.....	29
Gràfic 15. Per quins motius han triat la Costa Daurada com a destí. 2018.....	30
Gràfic 16. Mètode de reserva dels turistes millennials. Costa Daurada, 2018.	30
Gràfic 17. Tipologia d'allotjament dels turistes millennials. Costa Daurada, 2018.....	31
Gràfic 18. Durada de l'estada dels turistes millennials. Costa Daurada, 2018.....	31
Gràfic 19. Despesa mitjana per persona. Costa Daurada, 2018.....	32
Gràfic 20. Activitats realitzades al destí. Costa Daurada, 2018.....	32
Gràfic 21. Webs visitades abans d'arribar al destí. Costa Daurada, 2018.....	33
Gràfic 22. Visita de webs oficials. Costa Daurada, 2018.....	33
Gràfic 23. Anàlisi d'ítems en escala de Likert. 2018.....	35
Gràfic 24. Piràmide de població del Camp de Tarragona. 2017.....	37
Gràfic 25. Població segons nacionalitat i continents. Camp de Tarragona, 2017	37
Gràfic 26. Ús del temps en un dia mitjà per grups d'edat. Catalunya 2011.....	39
Gràfic 27. Millennials per trams d'edat. Costa Daurada, 2018.	40
Gràfic 28. Nivell d'estudis dels millennials. Costa Daurada, 2018.....	40
Gràfic 29. Professió dels millennials. Costa Daurada, 2018.	41
Gràfic 30. Freqüència de viatge dels turistes millennials. Costa Daurada, 2018	41
Gràfic 31. Tipus de destinacions. Millennials Costa Daurada, 2018.....	42
Gràfic 32. Amb qui acostumen a viatjar els millennials. Costa Daurada, 2018.....	42
Gràfic 33. Presa de decisió del destí. Millennials Costa Daurada, 2018.....	43
Gràfic 34. Mitjans de transports preferits per viatjar. Millennials Costa Daurada, 2018.	43
Gràfic 35. Mètode de reserva. Millennials Costa Daurada, 2018.	43
Gràfic 36. Preferències d'allotjament. Millennials Costa Daurada, 2018.....	44
Gràfic 37. Durada mitjana de l'estada. Millennials Costa Daurada, 2018.....	45
Gràfic 38. Despesa mitjana per persona en els viatges. Millennials Costa Daurada, 2018.....	45
Gràfic 39. Activitats que realitzen durant el viatge. Millennials Costa Daurada, 2018.....	46
Gràfic 40. Anàlisi d'ítems en escala de Likert. Millennials Costa Daurada, 2018.....	47



*Millennials a la Costa Daurada?
Aproximació al turista receptor i emissor de la zona*

I. INTRODUCCIÓ

El turisme suposa una de les activitats econòmiques principals de la Costa Daurada. Aquest és un sector en constant evolució, així doncs, les empreses i les administracions públiques es veuen constantment exposats a nous reptes per adaptar-se a una demanda canviant. Actualment hi ha diversos tipus de turistes emergents que creen gran interès al sector pel seu potencial en els propers anys. La generació millennial és un dels perfils més interessants actualment, els joves entre 18 i 48 anys difereixen en molts aspectes de les generacions predecessores. Aquests han crescut sempre en l'era digital, es consideren consumidors crítics i participatius, demanen una personalització del servei, valoren positivament les experiències singulars.

El camp acadèmic, la informació sobre la generació esmentada es basa principalment d'informes, permeten fer-se una idea general del seu perfil psicològic i de com abordar-los en camp del màrqueting.

L'objectiu principal d'aquest estudi és trobar les característiques dels turistes millennials que visiten la Costa Daurada, per tal d'identificar si és un mercat potencial per la zona i si hi ha diferències significatives entre el perfil general del turista de la zona. Per altra banda, es plantejaran les preferències de viatge i els hàbits que tenen els millennials que viuen a la Costa Daurada. Aquestes dades, permetran conèixer la situació actual de la Costa Daurada davant d'aquesta generació.

Per tal d'investigar aquests perfils s'han utilitzat diferents recursos, com informes publicats, les pàgines web oficials de varies ciutats així com la que ve gestionada pel patronat de turisme de la marca turística de la Costa Daurada, de la mateixa manera ha estat de gran utilitat l'extracció de dades del Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de la Costa Daurada per delimitar i quantificar tant l'oferta com la demanda del sector a la zona. Per tal d'obtenir dades estadístiques sobre alguns aspectes, s'ha fet servir les dades de l'INE i l'IDESCAT.

La part principal de l'estudi es basa en l'anàlisi dels resultats obtinguts de l'enquesta d'elaboració pròpia, aquestes es ceneixen a una metodologia quantitativa. Donat que es cerquen tant les característiques del perfil emissor com les del perfil receptor del turista, s'han confeccionat dos models diferents. El primer qüestionari, destinat als turistes de la costa, té un total de 25 preguntes, de múltiple opció, resposta tancada, resposta oberta i una escala de Likert de l'u al cinc. Per definir el comportament de la generació millennial de la Costa Daurada com a turista, el qüestionari es reduïa a 14 preguntes, majoritàriament de resposta tancada, de múltiple resposta i una escala de Likert de l'u al cinc.

Les enquestes als turistes han estat realitzades de forma presencial en el cas dels turistes en algunes de les localitats més concorregudes de la Costa Daurada en diferents horaris obtenint un total de 63 respostes. Respecte als millennials de la zona han estat elaborades tant presencial com virtualment en el cas dels joves de la zona recollint un total de 220 respostes.

Per tal d'assolir l'objectiu del treball, aquest està estructurat en 3 apartats principals: Turisme i millennials on es descriu breument els perfils de turisme emergents a més de caracteritzar la generació millennial com a consumidora i la seva manera de relacionar-se amb el turisme. En el següent apartat, on ens centrem en el perfil del turista a la costa daurada gràcies a les dades aportades pel PCT i també identifiquem les característiques del turista millennial que decideix passar aquí les seves vacances. En el tercer punt identifiquem les característiques bàsiques d'aquesta generació en el territori esmentat i les seves expectatives sobre la organització de futurs viatges. Per últim trobem les conclusions on s'analitzen els resultats obtinguts.



II. TURISME I MILLENNIALS

El turisme s'ha convertit en una necessitat important per les persones d'avui en dia, sempre i quan es disposi d'un nivell de renda mínim, estan disposades a viatjar, abans que consumir un altre bé o servei. Les destinacions competeixen les unes amb les altres per ser els millors i atreure al major nombre de turistes possibles.

La indústria turística es caracteritza per la seva gran complexitat, no només per la gran quantitat d'elements que la componen, sinó també pels diferents sectors econòmics que es veuen involucrats en el seu desenvolupament. En aquest sentit, el turisme s'ha considerat generalment com una exportació d'una regió o nació cap al lloc de destinació (país receptor, lloc d'acolliment), en el qual es genera renda, s'afavoreix la creació d'ocupació, s'aporten divises que ajuden a equilibrar la balança de pagaments, s'augmenten els ingressos públics i es fomenta l'activitat empresarial (Sánchez, Tutor, & Pulido Martínez, 2015).

En els propers anys, els millennials suposaran la part més important de la població i com a conseqüència seran el major públic potencial del sector turístic. Per aquest motiu, és interessant analitzar la seva forma d'actuar i les seves preferències per tal d'elaborar productes i serveis turístics adaptats a les seves necessitats.

2.1. Noves tendències del sector turístic

Analitzar la demanda turística suposa conèixer les motivacions per les quals una persona viatja, la despesa que realitza, tant en les destinacions, com en els allotjaments i altres serveis que ofereix el turisme. Aquest estudi és fonamental per gestionar i planificar activitats i destinacions turístiques. Si coneixem els gustos i preferències d'un client, els seus desitjos, la durada del viatge i altres variables, per acostar-se més al turista, proporcionant-li, així, el millor dels serveis, i que d'aquesta manera torni a repetir l'experiència (Molina, 2007).

Les tendències actuals del turisme configuren una demanda cada vegada més segmentada que obliga a crear nous productes o serveis, suposant un gran repte per a la indústria turística.

No obstant, seria un error considerar aquests grups de consumidors com a perfils totalment diferenciats. En realitat, freqüentment ens trobem davant del "multiturista", o un turista amb múltiples cares, en funció del moment, circumstàncies i necessitats de cada viatge.

D'acord amb Canalis (2014), tot seguit s'apunten les característiques d'alguns segments i nínxols de viatgers que més interès desperten en la indústria turística de cara als propers anys.

Viatgers amb mascotes, que dels nous perfils de viatgers, ocupen un lloc cada vegada més important. Aquest nou perfil ve lligat a l'augment de famílies que tenen animals de companyia a les llars i la complexitat de deixar-los a casa o fer que aquests també gaudeixin de les vacances com un membre més de la família. Aquest tipus de viatger cerca hotels que acceptin animals, apartaments, cases rurals o allotjaments en entorns més naturals i adaptats a les seves necessitats.



Dones que viatgen amb dones, aquestes són viatgeres amb la intenció de conèixer la realitat femenina d'altres cultures i destins, realitzant trobades amb dones locals, artistes i expertes en el destí. El perfil d'aquestes dones acostuma a ser d'una edat mitjana de 45 anys i d'un nivell socioeconòmic elevat. Aquest fenomen, lligat a l'empoderament de la dona, està en auge, i ja no tan sols es veuen com a organitzadores del viatge familiar, sinó també de viatges en grup o independents.

El nou luxe, ja que són nous segments de població i noves generacions els que accedeixen a aquests productes o serveis exclusius. Encara que tots disposin de gran quantitat de diners, no perceben de la mateixa manera el luxe. Per una banda s'identifiquen com a nous rics, viatgers VIP relativament joves i cosmopolites, que tot i l'aparença informal demanen un tracte personalitzat i sofisticat.

Avui en dia, els nous rics occidentals no associen el luxe amb l'aparença i els formalismes, sinó amb el modernisme i el que volen fer. Presenten un repte pels allotjaments de luxe de tota la vida amb decoració barroca, donat que prefereixen arquitectures modernes, inusuals o minimalistes i més enfocats als nous estils de vida. No obstant, el luxe més "tradicional" segueix a l'ordre del dia gràcies a viatgers internacionals procedents de mercats com la Xina, Rússia o l'Orient Mitjà.

El Turisme Halal està en auge també pels viatgers de fe musulmana, ja siguin procedents de països islàmics com de les comunitats musulmanes de països no musulmans. La gran preocupació d'aquests viatgers és poder satisfer la seva principal necessitat a l'estranger, poder consumir productes halal, per aquest motiu, el col·lectiu cerca establiments que puguin acreditar-se com a tal.

Nens amb família, on són els nens els que decideixen on viatjar. Molts hotels tematitzats, parcs d'atraccions, promocions de nens gratuïts, serveis lúdics, mini clubs, menús infantils, espectacles, destins tranquils amb entreteniment, fan que les famílies decideixin passar les vacances en un entorn ideal pels més petits de la casa. Molts destins i empreses s'acrediten com family-friendly o destins de qualitat pel turisme familiar per tal d'atreure aquest públic.

Bleisure, considerat com el mix entre el "Business" i el "Leisure". Es tracta de noves generacions de turistes que realitzen viatges de negocis entesos d'una altra manera. Aprofiten l'oportunitat de viatjar a un destí per feina per poder conèixer la ciutat, la gastronomia, anar de compres i en conseqüència allargar la seva estada o fins i tot a viatjar acompanyats. En aquest sentit, podem assenyalar també el creixement de viatgeres de negocis, amb certes necessitats diferenciades perquè busquen un destí que els ofereixi seguretat i tendeixen a passar més estona a l'allotjament on preval el confort.

Per altra banda, trobem els viatger **Singles** que són aquells que viatgen sols. Normalment viatjar sol comporta un cost extra pel recàrrec que imposen a nombrosos allotjaments per tal d'ocupar només una plaça. No obstant, cada vegada són més les persones que s'aventuren a fer viatges i escapades sols i el mercat ofereix buscadors i promocions dedicades a aquest segment.

Dels nous models socials, trobem també les **famílies monoparentals** formades per un sol adult i un o varis nens. Tant els serveis com molts allotjaments, estan dissenyats normalment per dos adults i un o diversos nens, però mica a mica el sector s'haurà d'anar adaptant a les noves estructures familiars i oferir serveis per satisfer tot tipus de demanda.



A tots aquests nous perfils de turista s'hi afegeixen els **turistes millennials**, perfil que es profunditza a continuació. Donades les seves inquietuds i característiques acabarà provocant l'evolució de la indústria del turisme.

2.2. La Generació Millennial

És difícil i arriscat traçar una línia de canvi generacional en les societats contemporànies perquè aquest canvi no succeeix d'un moment a un altre, sinó que ve marcat normalment per alguna situació concreta, com una guerra, una crisi econòmica o un important canvi tecnològic i succeeix de manera gradual i acumulativa (Guiu, Jórdar, & Alós, 2016).

En aquest sentit, durant els últims anys la generació *Millennial* ha arribat a sobrepassar en número a la del *Baby-Boom* en països com els Estats Units, formant actualment un 24% de la seva població (Nava&Karp, 2014). El primer cop a anomenar "Millennial" a aquesta generació va ser en el llibre *Millennials Rising: The Next Great Generation* dels autors William Strauss i Neil Howe, l'any 2000. També podem anomenar aquest fragment de la població *Generació Y*, en contraposició a la *Generació X* anterior a aquesta.

Per definir els anys que es consideren generació Millennial, trobem certa controvèrsia, ja que varien depenent de l'autor; normalment es considera el principi sobre els anys 1980 -1984, i el final de la generació sobre els anys 1995-2000, tot i que es constata que es complica saber quan acaba aquesta generació fins que no s'hagi desenvolupat completament.

Nosaltres considerarem la generació millennial més acceptada, és a dir, incloent-hi els nascuts entre el 1980 i els principis de la dècada 2000 (Canalis, 2013).

Cal dir que aquesta generació, ja té un gran pes en el total de la població; d'acord amb diverses fonts, a Estats Units integra un total de 75,4 milions de persones; a Amèrica llatina s'estima que ja representa un 30% de la població, mentre que a Espanya la generació millennial sumava un total de 8,2 milions d'habitants. En una projecció de Deloitte s'estima que l'any 2025 representaran un 75% de la força laboral mundial (Medina, 2016).

La consolidació com la generació més nombrosa i passarà a ser el gruix més gran de consumidors i usuaris comportarà importants conseqüències econòmiques, socials, culturals i polítiques, que redefiniran el mercat amb unes necessitats, demandes i comportaments totalment nous. Per aquesta raó, en els últims anys les empreses estan investigant i elaborant noves estratègies, per tal de ser més atractius per aquest sector.

Tot seguit, es mostren unes breus característiques sobre les generacions predecessores per poder-ne extreure millor les diferències. La generació de major edat és la corresponent als *Baby Boomers*, nascuts entre el 1945 i el 1964. Seguida per la Generació X, compresa entre els anys 1964 i el 1980, i per últim la generació d'estudi en qüestió, la Generació Millennial corresponent dels anys 1980 al 2000. La generació dels joves nascuts més tard dels 2000, es anomenada Generació Z, aquesta generació està encara per definir concretament, tot i que té comportaments bàsics similars als dels millennials. (Penagos & Rubio, 2015)

Generació Baby-Boom: Reben aquest nom per haver nascut en una època d'increment de la taxa de natalitat després de la 2a Guerra Mundial. Aquests veuen un canvi de model amb la incorporació de la dona



al mercat laboral. El treball és de gran importància en les seves vides, aquests es comprometen i són fidels a la seva vida professional, i a les empreses on acostumen a treballar-hi durant molts anys. Aquesta generació troba dificultats a l'hora de gestionar el seu temps i els seus diners, pel fet que coexisteixen amb els pares que viuen més anys, amb els fills, als quals encoratgen a fer estudis universitaris i superiors, i tenen dificultats per trobar feina i independitzar-se. Actualment, mostren un creixent interès per l'aspecte físic i la vida saludable. Aquest grup generacional, a més de l'ús de la televisió, la radio i la premsa escrita, estan habituats a l'ús d'ordinadors i d'altres aparells. L'ús d'Internet també està generalitzat i xarxa social més utilitzada és Facebook, tant per seguir organitzacions amb les que tenen empatia com per compartir vídeos i imatges (Cajal, 2014).

La Generació X: En aquesta generació intermèdia, trobem que la dona ja està integrada en el mercat laboral de manera més habitual per poder cobrir les despeses familiars, tot i que un gran percentatge segueix a càrrec de la casa. Són persones a les quals els hi agrada treballar en equip i fomentar relacions laborals de confiança i estables, ja que busquen un desenvolupament professional dins de la mateixa empresa. És la generació més adaptable al canvi tecnològic perquè han viscut l'expansió de l'electrònica i Internet en la seva joventut. Aquesta generació s'ha vist afectada pel bombardeig del consumisme, la manipulació del sistema polític, i canvis històrics com la caiguda del mur de Berlín i el final de la guerra freda. Aquesta és una generació molt formada amb abundància de graduats universitaris, que han trobat uns sous més baixos, abundància de candidats i canvis socials que els han impedit arribar més lluny, creant el grup anomenat "Mileuristas". El comportament a les xarxes socials d'aquest grup és principalment a Facebook, tot i que també utilitzen amb freqüència Youtube, Google Plus i Twitter. L'ús d'Internet està generalitzat per la cerca d'informació diària com per compres online.

La generació Millennial: També anomenada generació Y, en la que és centra aquest estudi. El paper de la dona en el món professional està generalitzat i no dubten a desenvolupar la seva etapa tant acadèmica com professional. La generació està predisposada a mantenir-se solters, endarrerint l'edat del casament i de tenir fills. Alguns l'han considerat la generació boomerang o Peter Pan, ja que els joves tendeixen a viure durant més anys a casa dels pares degut a les dificultats a les quals s'enfronten. La crisi econòmica ha colpejat fortament aquesta generació amb taxes molt elevades d'atur, tot i ser una generació ben formada. Els agrada emprendre i aprendre, de la mateixa manera que formar part de la presa de decisions. No tenen por a fer canvis de feina, persegueixen ocupar llocs que els agradin, i desitgen progressar professionalment i tenir reconeixements. No conceben la vida sense tecnologia, ja que forma part de totes les seves activitats. S'adapten fàcilment als canvis. Donen gran importància a les Xarxes socials, ja que en fan un ús molt ampli, per estar connectat amb amics i publicar imatges, però també per conèixer, seguir i opinar sobre empreses i productes. Donen prioritat als telèfons mòbils, així com a la connexió contínua a Internet. Les principals Xarxes Social segueixen sent Facebook, Youtube, Twitter, però també s'hi incorporen d'altres com Instagram.

2.2.1. Característiques i preferències

Els integrants de la generació Millennial han fet evolucionar el comportament dels consumidors, degut a les circumstàncies que els envolten i el seu entorn. Els Millennials són joves creatius, innovadors, individualistes, celebradors i que escriuen les seves pròpies regles però que no tenen la mateixa oportunitat de prosperar,



tant econòmicament com professionalment a causa de la crisi. Els millennials es troben, tal com els va passar als besavis, amb una societat que es sent insegura però esperançada alhora (Ferrer, 2010).

Aquesta generació, és complicada d'analitzar i estudiar en certs àmbits per què als joves que inclou, ja que aniria dels 18 anys als 38 anys. Aquesta dificultat és deu a que més del 70% formen part del grup de 18 a 24 anys, que actualment estan cursant estudis, així doncs sembla difícil la seva incorporació a la vida adulta, la seva emancipació o la incorporació completa al món laboral. Mentre que els joves de 25 a 38 anys, podrien ser considerats adults.

Així mateix, aquesta és una generació que està més preparada, com a resultat de les facilitats educatives i la importància que se li ha donat a una bona preparació, que pot portar a una generació que no aconsegueix els seus propòsits laborals, familiars i econòmics per l'actual situació laboral i econòmica globalitzada, portant-los a l'atur, a les feines precàries i temporals (Guiu, Jódar, & Alós, 2016).

Les principals característiques psicològiques d'aquesta generació es resumirien de la manera següent: hom considera els millennials com éssers crítics i participatius, és a dir, tenen la capacitat d'investigar i contrastar la informació per tal de crear-se una opinió pròpia. Aquests han crescut en l'era digital, així doncs la tecnologia és un element essencial i el paper de les xarxes socials és fonamental pel desenvolupament de les seves vides socials. Cal dir que aquests són plenament conscients de que vivim en un món globalitzats i se'n senten part activa. Tenen un sentiment comú de treure profit del present, es generalitza la utilització del lema YOLO "you only live once" i de buscar experiències satisfactòries són persones flexibles amb gran adaptació pels canvis. Tot i ser criticats per l'època d'abundància on han nascut, és una de les generacions més afectades per la crisi i la situació econòmica actual a Europa i Estats Units (Canalis, 2013).

Pel que fa al seu comportament com a consumidors, i d'acord amb Gutiérrez-Rubí (2014), hom hi pot destacar sis trets clau:

1. **Digitals**, ja que dominen les tecnologies i aquestes formen part de la seva vida quotidiana. Molts d'ells, prefereixen Internet a veure la televisió. Així doncs, calen estratègies diferents per tal d'arribar a ells, ja que la publicitat clàssica i el *prime time* no serien efectius.
2. **Multitasks**, és a dir, tenen la capacitat o la necessitat de realitzar diverses activitats alhora. Aquests utilitzen diferents canals i dispositius per realitzar les seves activitats, cosa que fa que les empreses hagin d'emprar una àmplia gamma de canals per mantindre l'atenció i la comunicació. Mantenint estratègies online i offline coordinades amb els nous suports i els nous llenguatges.
3. La **nomofòbia** o addicció al telèfon mòbil, cada vegada és major, ja que aquest és la seva principal entrada a la xarxa. Per aquesta raó, les aplicacions mòbils són plataformes amb un gran potencial per la interacció entre clients i empreses i fent que els clients millennials tinguin una millor experiència de compra.

Aquest fet també suposa un accentuat individualisme, ja que estableixen vincles socials mitjançant aquestes tecnologies i no tant de proximitat com les generacions anteriors.

4. **Socials**, ja que les xarxes socials no són tan sols un mitjà de comunicació sinó que és el mitjà ideal per poder consultar, comentar i compartir les seves opinions i les d'altres consumidors. Així doncs, aquests consumidors són actius i generen contingut en relació als productes que han adquirit. També cal destacar el



paper de les xarxes socials per permetre la comunicació amb les empreses, per fer-hi publicitat i promoció, però també per atenció al client.

5. Els considerem consumidors crítics i exigents. Els consumidors millennials són més susceptibles a deixar de fer negocis amb una determinada marca o empresa si tenen una mala experiència com a clients. Les empreses han de tenir una marcada orientació cap a la satisfacció del client, i centrant-se en la comunicació. Cal tenir en compte, que els millennials són considerats com a Prosumidors en comptes de consumidors. Això vol dir que són generadors d'idees, estan ben informats i són influenciadors per a propers clients creant corrents i tendències en el mercat.

6. Exigeixen la personalització i les experiències per sobre de tot. Aquests volen que els productes s'adaptin a les seves necessitats. Per tal de fer-ho possible, les empreses han de conèixer bé els seus clients per aportar-li valor extra. A més, aquesta generació prefereix gaudir d'experiències i activitats abans que acumular productes físics.

2.2.2.El turista Millennial

Els joves viatgers tenen unes motivacions i unes necessitats diferents a l'hora d'organitzar un viatge. Així doncs, no acudeixen normalment a les agències tradicionals, i miren de gestionar-ho ells mateixos amb antelació mitjançant nombrosos portals web.

Un estudi de la *WYSE Travel Confederation* (2013), aporta dades significatives sobre el perfil d'aquest turista i el seu patró de comportament:

Els millennials, a l'hora de prendre decisions sobre els seus viatges, es basen a parts iguals en els comentaris i les opinions d'altres viatgers, ja sigui per part d'amics o familiars, com de pàgines especialitzades com de blogs. Organitzen amb molta antelació els seus viatges, tot i que alguns d'ells els poden organitzar a última hora, degut a la seva flexibilitat.

Tres dels motius principals per viatjar són: interactuar amb els habitants locals, viure experiències i aprendre. Alguns dels factors importants de la destinació és el caràcter dels locals, la qualitat del menjar i la possibilitat de tindre accés al WiFi (cal dir que la gairebé la meitat dels joves revisa el seu Smartphone cada cinc minuts tot i estar de viatge). En el camp de l'aprenentatge, els millennials consideren que França, Xina, Estats Units i Alemanya, són els països ideals per superar reptes idiomàtics.

La durada del viatge pot variar: un 49% realitzen viatges de dues setmanes o més, seguit per un 35% que realitzen viatges d'entre 1 i 2 setmanes, per últim un 10% realitza viatges d'aproximadament 6 mesos.

Pel que fa a la despesa, veiem que un 50% dels viatgers gasten més de 1000€, un 29% gasten entre 501€ i 1000€ i un 21% menys de 500€, desmentint la idea general que els joves gasten menys en els seus viatges.

En la seva relació amb turisme, els millennials han tingut més experiència com turistes, ja des d'una edat primerenca, així que tendeixen a moure's fora de les tendències de turisme en massa que podem trobar pel mercat, i decideixen buscar experiències turístiques autèntiques en les quals puguin involucrar-s'hi i experimentar com residents. Això inclou preferir, en molts casos, allotjaments en àrees residencials i lluny de



recursos turístics. Aquesta actitud pot ser el resultat de la seva ment oberta i l'acceptació de diferències, la qual cosa inclou aspectes com gastronomia i formes d'expressió artística identitàries. Molts models de turisme tradicional no els representen al cent per cent, perquè els millennials es volen veure com viatgers intrèpids i no com simples turistes en massa (Veiga, Santos, Águas, António, & Santos, 2017).

Els Millennials freqüentment trien llocs que normalment no són percebuts com a destinacions molt turístiques. Busquen en molts casos, l'enriquiment personal però també maneres de contribuir a la millora dels llocs visiten. Aquesta actitud cap a les destinacions, fomenta amb freqüència les activitats de voluntariat i implicació social i mediambiental, pel seu caire ètic i conscient dels problemes actuals. Molts d'ells decideixen fer un viatge d'aquest caire per tal d'aportar els seus esforços a certes causes.

Un factor important a tenir en compte en aquesta generació és la connexió permanent a Internet i la seva necessitat de respostes immediates. Tenen les eines i els recursos per poder informar-se de l'oferta d'allotjament en un destí, de transport, restauració i d'activitats o experiències en un moment encara que sigui la primera vegada que visiten una ciutat o destí.

Per aquest motiu podem identificar alguns dels reptes als que s'hauria de fer front en relació als serveis i les destinacions turístiques.

2.3. Reptes i estratègies del sector turístic enfront dels millennials

Les estratègies del sector turístic són cada vegada més variades per captar al client i apareixen noves destinacions emergents.

El turista com a consumidor està molt relacionat amb el procés de decisió de compra. Al món del turisme hi ha una elevada competitivitat a causa de l'augment de l'oferta turística, ja que les instal·lacions turístiques i l'especialització d'empreses en el sector evolucionen ràpidament (Sánchez et al., 2015).

Totes les empreses turístiques s'interessen a conèixer com es comporta un turista per poder adaptar-se a les seves necessitats i atreure al major nombre de clients. Aquestes empreses es mouen, especialment, pels seus gustos, pel motiu pel qual viatgen, el temps de l'estada, el lloc i si utilitzaran restaurants o altres serveis.

Si coneixem cadascuna de les pautes de consum de la demanda turística, assegurarem la captació del mercat i la satisfacció del client com a objectiu. Quan un turista està completament satisfet amb el servei ofert, no només s'asseguraren que tornarà a repetir, sinó que a més, recomanarà a familiars i amics, donant lloc a futurs clients.

Per a les polítiques de màrqueting, diferenciar i segmentar a la demanda turística, s'ha convertit en una de les principals directrius per a una major captació de clients. La segmentació de la demanda pot realitzar-se a través de la mera intuïció, o a través d'enquestes que realitzin als turistes. (Sánchez et al., 2015).

En el cas del mercat millennial, cal adaptar-se a ells en els àmbits de la segmentació les variables socioeconòmiques i demogràfiques, donat que es tracta d'una generació que per l'edat és un consumidor potencial a llarg termini, a més, ens trobem davant d'un perfil de turista que cerca informació, viu



experiències i pren decisions motivades per altres aspectes en relació a la resta de grups i de canal de comercialització, ja que cal adaptar-se a les noves tecnologies per poder accedir a ells.

Després d'un anàlisi general, podem determinar cinc línies d'acció per tal d'enfocar-se al públic més millennial:

A) Crear un viatge transformador, basat en experiències

Viatge transformador és considerat com una evolució del viatge experiencial, aquest pretén incidir en l'autoreflexió, l'aprenentatge i el desenvolupament personal.

Cada vegada és més difícil trobar viatgers que centrin les seves vacances en un sol concepte: platja o muntanya. Avui dia estan més disposats a gastar més temps i diners si es necessari en buscar una bona activitat. Pretenen que els viatges els aportin vivències i experiències que d'altra manera no podrien obtenir. (Hosteltur, 2018)

En aquesta tendència, guanyen terreny els hotels com centres d'activitats, al crear espais socials per als hostes els hotels s'estan convertint en destinacions, més enllà de ser un lloc en el qual allotjar-se. Els hotels boutique que han desenvolupat un model de "luxe assequible" pels millennials que inclou "l'espontaneïtat social" que aquests viatgers desitgen. Concerts en viu, actuacions de DJ, projeccions de futbol i d'altres experiències ofereixen als hostes i vilatans l'oportunitat de barrejar-se i connectar. (Hosteltur, s.d.)

També tenen un paper important el nou concepte d'Hostel. Convertint-lo en allotjament barat però chic que els permet la socialització entre els hostes. Zones comunes com a bars i terrasses àmplies i acolorides, que no priven als allotjats de la seva intimitat. Molts d'ells col·loquen cortines, ofereixen wifi de forma gratuïta, instal·len endolls als capçals del llit entre d'altres millores per satisfer les seves necessitats. Passen d'un *backpacker* mapa en mà a un jove amb maleta de rodes connectat al seu mòbil o tauleta per obtenir tota la informació necessària de la ciutat (Canalis, 2013).

Per altra banda, el sector gastronòmic es troba en una posició privilegiada per poder adaptar-se als millennials, el fet de donar a conèixer als productors locals pot brindar als hostes l'accés a gaudir d'experiències úniques. De la granja i l'hort a la taula passant per visites guiades per la cuina local, l'interès per les experiències gastronòmiques continua creixent. Els operadors turístics s'estan aparellant amb xefs i productors locals d'aliments per atreure els viatgers a descobrir la cuina de la destinació. (Hosteltur, s.d.)

B) L'objectiu no es vendre, sinó fidelitzar

Els membres dels programes de fidelització són extraordinàriament valuosos per als professionals del màrqueting hotel·ler, a causa que ja estan familiaritzats amb la marca i predisposats a visitar els seus allotjaments.

La seva participació en un d'ells juga un paper important en el procés de presa de decisió quan reserva un viatge. (Hinojosa, s.d.)

Amés, estan més oberts que els que no ho són, a rebre missatges online i ofertes personalitzades de les marques. Així, es mostren més inclinats a compartir informació personal a canvi de rebre ofertes personalitzades, volen que les marques personalitzin la seva publicitat online i recorden aquests anuncis.



Les marques hoteleres també estan aprofitant al màxim les xarxes socials per explicar històries i conrear comunitats. En aprofitar aquestes eines les marques poden entaular relacions amb els hostes abans i després de la seva estada.

No obstant això el fet de ser-ne membre no implica que siguin lleials cegament. Tant els membres d'aquests programes com els quals no ho són mostren la mateixa tendència a buscar ofertes en metabuscadors, cercadors i OTA.

C) Integrats en el món digital, comercialització i serveis adaptats

Gràcies als canals digitals i els aparells d'alta tecnologia les marques tenen l'oportunitat d'establir relacions més properes i intel·ligents amb els clients. Amb les xarxes socials i els serveis de xat, els hotels poden recopilar comentaris i resoldre problemes amb major rapidesa que abans. Els chatbots poden proporcionar informació instantània, mentre que els robots automatitzats poden oferir un servei d'habitacions ràpid i discret.

Segons un estudi del HotelREZ el 2014, ens indiquen que el 36% dels millennials prefereix fer un checkin automàtic, mentre que la resta de població es queda en un 19%. A més valoren l'ús de xarxes socials i aplicacions mòbils que permeten estar en contacte amb l'estaff de l'hotel 24hores al dia. Cal explorar l'àmbit de les xarxes socials i d'altres medis per assistir als millennials durant el procés de reserva.

Els consumidors estan disposats a provar noves experiències i a redissenyar tots els processos per afegir algun tipus de dispositiu tecnològic. Facilitar el check in i el check out de l'allotjament, tal com permet la indústria aèria per a la gestió de targetes d'embarcament i selecció de seients. Durant l'estada, com room service o per notificar incidències, controlar punts de llum, aire o d'altres elements a l'habitació (Canalis, 2013). Per altra banda, els hotels poden oferir serveis com SmartTV per gaudir de pel·lícules en HD, sèries, partits de futbol i tot tipus de contingut a través de Netflix, HBO o plataformes similars. Aquesta acció es dirigeix a aquest tipus de públic, per oferir una altra alternativa de diversió.

Les aplicacions per smartphones i altres serveis innovadors proporcionen als hostes una major personalització, control i comoditat.

D) L'aspecte visual es essencial, importància de les xarxes socials en la presa de decisió.

A mesura que les plataformes online s'han centrat cada vegada més en la imatge i el vídeo, aquest tipus de contingut és cada vegada més efectiu.

De fet les xarxes socials més influents de contingut turístic segons els consumidors són aquelles en les que el principal contingut és visual, Instagram, Youtube i Snapchat.

En la fase de planificació molts consumidors fan ús ara de múltiples tipus de contingut a través dels diferents canals: el 49% visita webs de contingut de viatges, el 30% xarxes socials i el 23% contempla vídeos. És necessari vincular les marques o els productes amb contingut fotogràfic que pugui descriure els atractius de la zona, així com tenir pàgines webs amb dissenys interessants, simples i que ofereixin tot allò que busquen en un sol cop d'ull.



Els viatgers europeus més joves també estan aplanant el camí per a l'intercanvi visual en xarxes socials, ja que és quatre vegades més probable que les utilitzin que els viatgers d'entre 35 i 54 anys. No només usen les seves aplicacions per compartir experiències, sinó que a més són les seves plataformes preferides per mantenir-se al tant de les novetats de les seves marques preferides.

En el procés de la presa de decisió, fotos i vídeos d'amics i marques turístiques en els mitjans social influeixen tant ara en els millennials com els comentaris d'altres viatgers. Les marques també estan captant l'atenció dels consumidors a través d'anuncis: a dos de cada cinc usuaris de xarxes socials no els importen els posts patrocinats en el seu mur, sempre que siguin rellevants (Hinojosa, 2018a).

E) Turisme cada cop més sostenible

Una àmplia franja de viatgers avui dia vol que els seus viatges tinguin un sentit, deixant una petita petjada positiva. Des que el medi ambient s'ha convertit per a molts viatgers internacionals en un factor important, busquen que els hotels en els quals s'allotgen es comprometin amb la sostenibilitat, posin mesures en aquest camp. (Hinojosa, 2018b).

En els Eco-friendly hotels, els clients esperen que posin mesures en el camp de la reducció de residus, reciclatge i obtenció d'energies verdes.

Aquesta preocupació ha d'estendre's a totes les pràctiques que podrien contribuir a augmentar la sostenibilitat ambiental, en particular, les mesures que redueixen el consum d'energia, l'ús de l'aigua i la producció de deixalles, i les iniciatives que desestimïn el comportament nociu per al medi ambient (Veiga et al., 2017).



III. LA COSTA DAURADA DAVANT EL PERFIL MILLENNIAL

Un breu repàs a la dinàmica turística recent de la Costa Daurada permet distingir diferents fases de desenvolupament. Després d'un primer estadi de turisme balneari local que es remunta a la fi del segle XIX, en els anys 70 del segle passat es produeix la fase de màxim creixement i d'expansió territorial basat en l'aparició del turisme de xàrter i dels paquets organitzats de format estandarditzat per al turisme estranger. En aquesta fase es perfilen les principals destinacions, el nucli central de la Costa Daurada (Salou, Cambrils i la Pineda) i es produeix una concentració important de l'oferta (el 71% de les places turístiques s'acumula en només cinc municipis). En el context de la crisi econòmica internacional de finals dels anys 70 la Costa Daurada deté el seu creixement anterior i veu reduïdes el nombre d'arribades de turistes i de pernoctacions.

Aquesta situació genera una primera reacció forçada i amb caràcter "espontani" derivada de la revisió a la baixa de la política de preus del paquet turístic que suposa una contenció respecte a altres espais competidors del Mediterrani. Per aquest motiu, entre 1980 i 1987, es produeix una reactivació del fenomen turístic que es tradueix en un nou augment de les visites i de l'oferta.

A inicis dels anys 90 el nombre d'arribades de turistes torna a experimentar un retrocés. En aquesta ocasió els motius responien no tant a qüestions conjunturals com als problemes estructurals que el model turístic tenia per adaptar-se als canvis als mercats. La combinació de l'obsolescència de part de la planta d'allotjament turístic i la disminució de l'arribada de visitants es reverteixen en una situació de sobreoferta.

La pèrdua d'atractiu turístic obtindrà una resposta del sector basada en diferents accions de reestructuració (renovació de la planta hotelera, millora de l'espai urbà, creació d'infraestructures, introducció de nous productes i serveis recreatius o la revaloració d'espais naturals i del patrimoni). Durant la dècada dels 90 es registra en el conjunt del litoral català un augment progressiu en l'arribada de turisme internacional que respon tant a condicions favorables en els mercats emissors com de pèrdua d'atracció per motius geopolítics d'algunes destinacions competidores. La construcció de Port Aventura crea un pol d'atracció important per visitants, que es veurà incrementada d'ara endavant per les estratègies d'ampliació del parc en les següents dècades creant noves atraccions i zones temàtiques.

Poc després, a inicis de la dècada posterior es produeixen canvis significatius en el panorama turístic internacional que afecten la capacitat competitiva de les destinacions tradicionals de sol i platja (incorporació de l'euro, auge de noves destinacions competidores com Turquia o Croàcia, reculada d'alguns mercats emissors com l'alemany o el britànic). No obstant això, en la Costa Daurada, entre l'any 2000 i el 2005) es registren importants increments en el nombre de visitants i de pernoctacions.

Finalment, des de l'any 2006 fins a l'actualitat la situació es ve caracteritzant per un estancament del creixement i per les oscil·lacions a la baixa a causa de la persistent situació de crisi econòmica estructural.

Malgrat això, en els últims anys del registre s'adverteix una recuperació del sector que indica la capacitat d'adaptació de la destinació davant escenaris econòmics poc propicis. (Reverté, 2012)



3.1 Variables bàsiques del turisme a la Costa Daurada

La marca turística Costa Daurada engloba una superfície d'aproximadament 3.000 Km². Es tracta d'un espai turístic de segona generació amb un flux turístic rellevant a escala espanyola i europea. La denominació de Costa Daurada és fruit de les característiques de la sorra fina que amb la llum del sol es torna d'un color daurat.

Encara que en les últimes dècades s'han generat nous productes turístics en espais d'interior, així com turisme cultural, d'esports, naturalesa i enoturisme, el principal atractiu per als turistes continua sent el sol i la platja en les localitats litorals, destacant principalment les destinacions més centrals com Cambrils, Salou i la Pineda.

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 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 (Reverté, 2012).

Des de Cunit fins a L'Hospitalet de l'Infant, les platges de la Costa Daurada són, sens dubte, un dels principals atractius turístics d'aquest territori. En total hi ha unes seixanta platges, bona part d'elles amb bandera blava, que s'estenen en un tram de més de 80 km. Per als amants del mar i de l'aventura, la majoria de les localitats del litoral tarragoní proposen tot tipus d'activitats aquàtiques i esportives (Agència Catalana de Turisme, s.d.).

Salou, Cambrils, Vila-seca i la Pineda Platja que, juntament amb el Vendrell, Muntanyes de Prada de Conflent i Calafell, compten amb el segell de Turisme Familiar, són el principal pol turístic de la Costa Daurada amb una heterogènia proposta de descans i diversió, gastronomia i patrimoni natural, que any rere any atreu a milers de turistes. Cambrils, a més, posa a la disposició del visitant una rica proposta gastronòmica, que inclou dos restaurants amb una estrella Michelin. Torredembarra compta amb una reserva natural d'una extraordinària singularitat: els Muntanyans. Al sud de la Costa Daurada, Mont-roig del Camp - Miami Platja és una joia per als amants del BTT, amb 140 quilòmetres de rutes i 12 quilòmetres de litoral repartits en quatre platges i nou cales (Agència Catalana de Turisme, 2017).

La Costa Daurada és una destinació ideal per gaudir en família, un dels principals atractius de la qual és Port Aventura World, amb els seus dos parcs: Port Aventura Park i Port Aventura Caribe Aquatic Park, als quals ara se suma Ferrari Land, l'únic parc a Europa dedicat a la marca.

Un altre destacat pol d'atracció ho constitueix la Tàrraco romana, on sobresurten el circ, l'amfiteatre, la muralla, el fòrum provincial, l'aqüeducte o Centelles, que són alguns dels monuments catalogats com a Patrimoni de la Humanitat per la Unesco. El cenobi de Poblet, que és el conjunt monàstic del Císter més gran d'Europa, també és Patrimoni de la Humanitat. El monestir, a la comarca de la Conca de Barberà i panteó real de l'antiga Corona d'Aragó, ha estat reconstruït i preserva tots els elements originals de l'Edat Mitjana, que en l'actualitat cuida la comunitat de monjos del Císter.

Els castells, sorgits a Valls a principis del segle XIX, constitueixen una de les grans manifestacions culturals del país. En la Costa Daurada són nombroses les festes majors que organitzen destacades exhibicions castelleres: des de Valls passant per Tarragona, l'Arboç, el Catllar, el Vendrell o Reus, sense oblidar el Concurs de Castells, que se celebra en la Tàrraco Arena Plaça de Tarragona tots els anys parells (Agència Catalana de Turisme, 2017).



El massís de la Serra del Montsant, a la comarca del Priorat, és el símbol del parc natural que ha estat distingit amb la Carta Europea de Turisme Sostenible. El massís delimita amb la Denominació d'Origen de Qualitat del Priorat, formada per 1.930 hectàrees de vinyes, amb predomini de les varietats garnacha negra i carinyena, amb les quals s'elaboren alguns dels brous més valorats al món. A ells cal afegir els vins i caves de les DO Tarragona, Montsant, Penedès, Conca de Barberà i Cava. El ric patrimoni arquitectònic de Reus, construït entre finals del segle XIX i principis del XX, permet gaudir d'una ruta que inclou 26 immobles, alguns realitzats sota la direcció de Lluís Domènech i Montaner.

Les poblacions de Reus, el Vendrell, Mont-roig del Camp - Miami Platja i Horta de Sant Joan s'agrupen sota la marca Paisatge dels Genis, una proposta turística que, entre d'altres, reuneix edificis singulars com el Museu Pau Casals del Vendrell, la masia on Miró va passar alguns estius a Mont-roig, el Centre Picasso d'Horta o el propi Gaudí Centre a Reus, un centre d'interpretació del modernisme (Agència Catalana de Turisme, 2017).

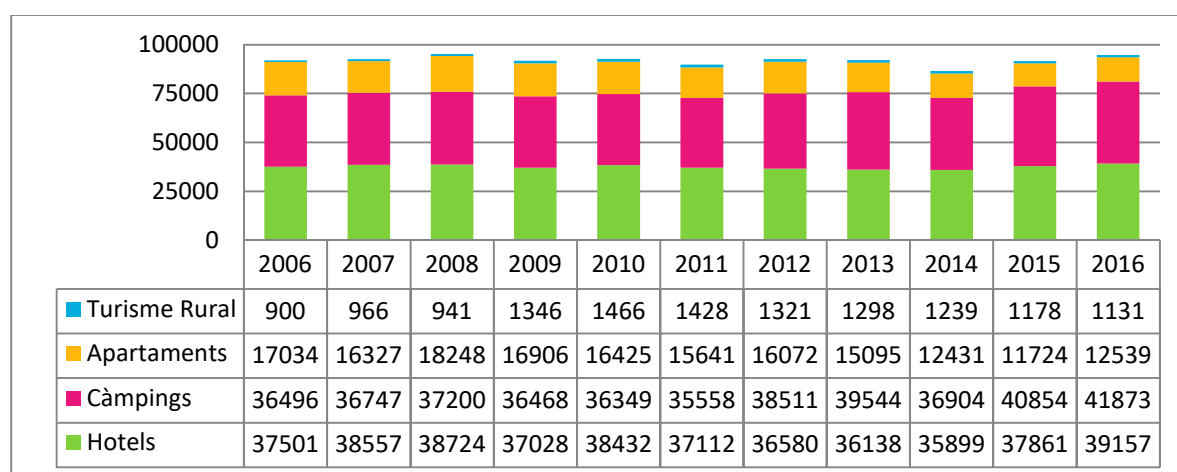
S'han de tenir presents algunes dades rellevants sobre el turisme a la Costa Daurada per conèixer més a fons la destinació, determinar la situació turística i el perfil general del turista que visita la Costa Daurada.

L'any 2016 la Costa Daurada tenia un total de 91.931 places d'allotjament sumant les places d'hotels, càmpings, apartaments i cases rurals. Aquesta xifra experimenta un lleuger augment del 3% fins arribar a 94.700 places. S'ha de tenir en compte, que la Costa Daurada té gran quantitat de llars de segona residència, places no comptabilitzades en el nombre anteriorment mencionat, molts dels turistes que venen a la zona amb gran freqüència disposen dels seus propis apartaments.

El càmping és la tipologia amb més gran capacitat amb un total de 41.873 places l'any 2016 (increment del 14,7% durant el període), just per darrere hi ha els hotels amb un total de 39.157 places (han incrementat la capacitat en un 4,4%) i els apartaments, els quals veuen disminuïda la seva capacitat total un 26,4% al llarg del període plantant-se amb una capacitat de 12.539 places. Per últim trobem les places de turisme rural que, tot i que també s'han vist augmentades un 25% de la seva capacitat, el nombre total de places és de 1.131, sent poc rellevant en comparació a la resta de tipologies.

Tal i com podem veure en el gràfic següent, la major part de la capacitat ha estat al llarg dels anys dividida entre hotels i càmpings, i no es preveu un canvi significatiu en aquesta distribució.

Gràfic 1. Places d'allotjament en oferta a la Costa Daurada. 2006-2016

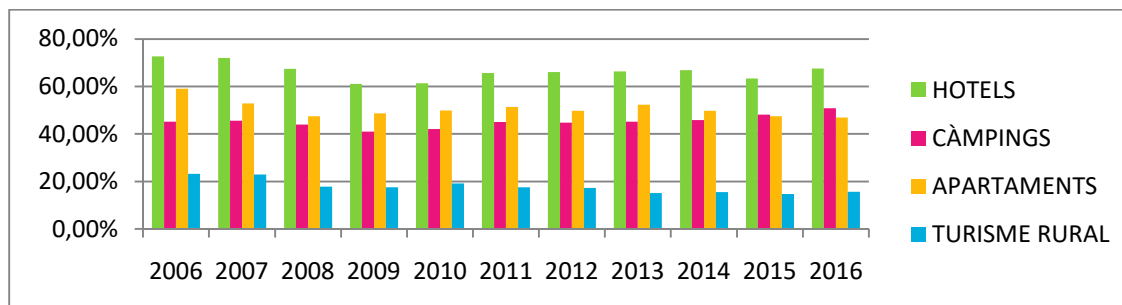


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades pel PCT



Si bé ens fixem en la taxa d'ocupació sobre les places en oferta, podem veure que els hotels són els més ocupats, amb xifres superiors al 60% tots els anys, mentre que els càmpings i els apartaments se situen sobre una ocupació del 50%. El turisme rural disposa de poques places i la seva ocupació també és molt baixa, rondant el 15%.

Gràfic 2. Taxa d'ocupació de les places en oferta. 2006 - 2016



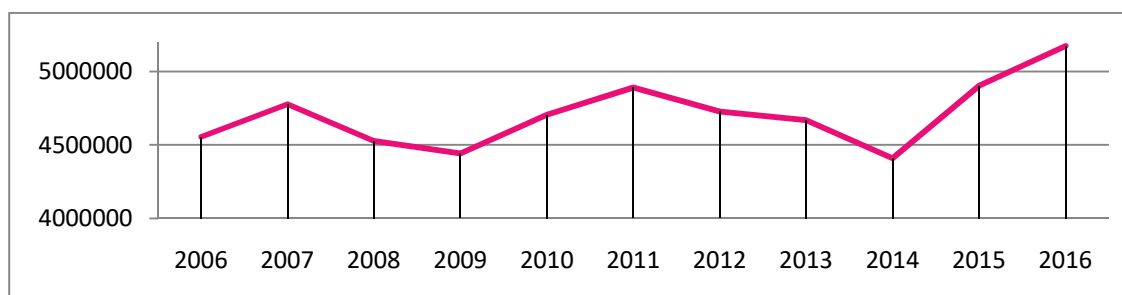
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades pel PCT

Si observem la taxa d'ocupació de places en oferta en sèries mensuals, les taxes d'ocupació són més altes en els mesos estivals. Els mesos de Juny i Setembre oscil·la sobre un 60% ja que són mesos de transició entre temporada alta i baixa, mentre que els mesos de Juliol i Agost ascendeixen entre el 70% i el 80%. Cal remarcar que la resta de mesos, l'ocupació cau fins un 40% en mesos de primavera i tardor i fins un 20% en mesos d'hivern. Aquestes dades deixen clara una alta estacionalitat.

En referència a les pernoctacions, els hotels és la tipologia d'allotjament que més en recull arribant fins a unes 19.699.194. En l'evolució des de l'any 2006, partint d'una dada similar 19.716.389, les pernoctacions pateixen una baixada l'any 2008, arribant al seu punt mínim el 2009 amb 16.787.255 i coincidint amb la crisi econòmica. A partir del 2009 es veu una recuperació fins la dada actual, equiparable a la del 2006. Els millennials que visiten la zona tenen clara preferència en allotjar-se en Hotels tot i que els que s'allotjen en apartaments propis recullen un gran percentatge.

Les arribades totals de turistes ha anat variant any rere any, tot i que després de la davallada dels anys 2011 al 2014, es veu una recuperació a xifres d'abans de la crisi econòmica. Del 2006 al 2016 ha incrementat un 13,58% havent un total de 5.175.044 arribades de turistes a la Costa Daurada.

Gràfic 3. Total d'arribada de turistes. 2006 - 2016

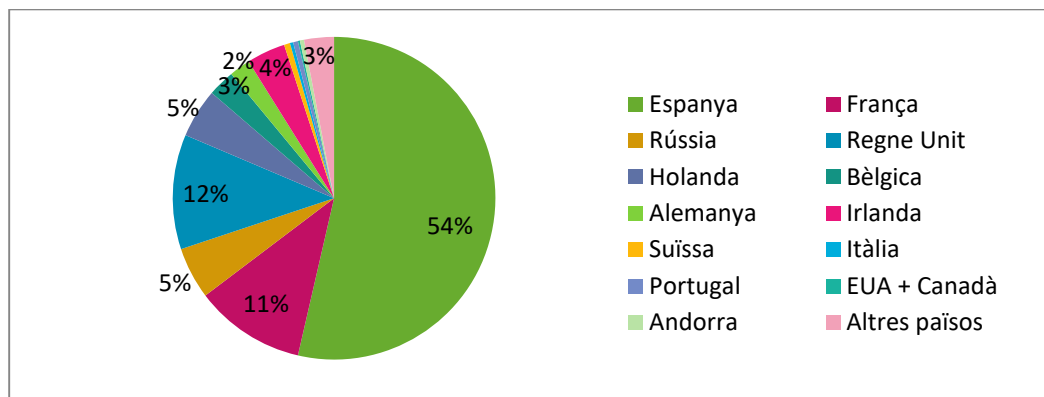


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades pel PCT



El turista nacional és el principal amb un total del 54% dels visitants. Tot seguit, trobem amb un 12% el Regne Unit i França amb 11% com a principals mercats estrangers. Rússia, Holanda i Irlanda, superen d'altres països com Bèlgica o Alemanya.

Gràfic 4. Origen dels turistes a la Costa Daurada. Sèrie trimestral (estiu) 2016

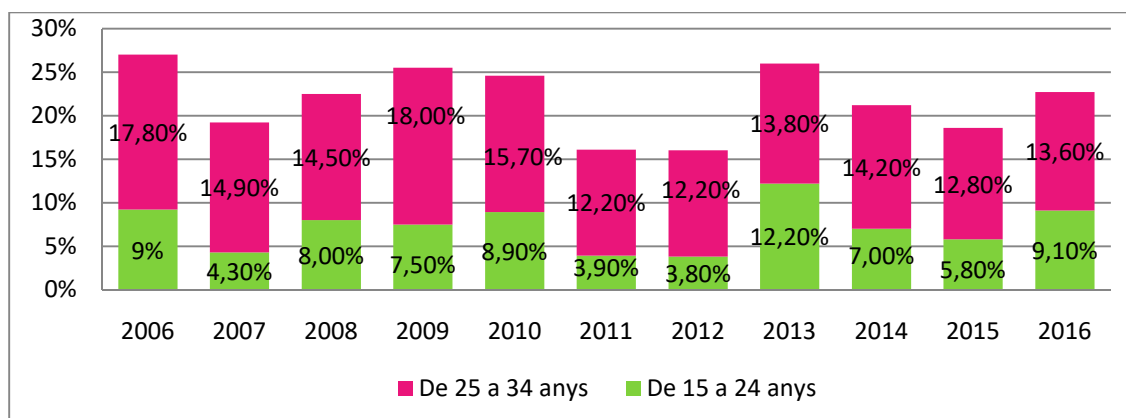


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades pel PCT

Si ens fixem en la procedència del mercat interior, un gran percentatge dels viatgers provenen de Catalunya amb un 23%. El País basc amb un 9%, Aragó (6%) Navarra (5%) i Madrid (4%) són les principals comunitats autònomes.

La mitjana d'estada dels turistes varia depenent del tipus d'allotjament. En hotel l'estada mitjana és d'uns 3,5 dies i en càmping la mitjana és de 4 nits segons dades del 2016, sense pràcticament variació en comparació amb les del 2006. Per altra banda, l'estada en apartaments s'ha vist disminuïda d'uns 7 dies el 2006 fins a uns 4,9 dies el 2016.

Gràfic 5. Turistes per grups d'edat dels 15 als 34 anys. Sèries trimestrals (estiu) 2006 - 2016



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

Cal destacar que el principal públic de la zona es tracta de gent de 35 a 54 anys, els quals l'any 2016 arribaven al 60% dels visitants. Per tal de centrar-nos en el tram d'estudi del treball haurem de tenir en compte el tram dels 15 als 24 i el tram dels 25 als 34, encara que considerem millennials dels 18 als 38 no podem crear la divisió en concret. Si ens fixem la proporció dels millennials pateix fluctuacions al llarg del període, no obstant l'any 2016 queda al voltant del 23% dels visitants. El 17% restant es tracta de gent de més de 54 anys.

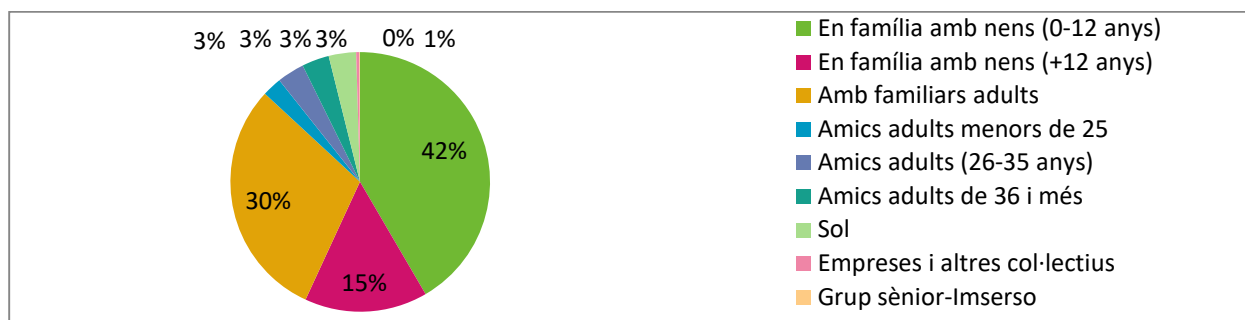


En quant a la classe social dels visitants, podem determinar que es tracta majoritàriament de classe mitjana. La classe mitjana alta correspon a un 31.6% l'any 2016, la classe mitjana és un 44.5% i la classe mitjana baixa un 14.5%. La classe alta, de major poder adquisitiu es queda en un 8.6%, mentre que la classe baixa queda reduïda a un 1.1%.

El nivell d'estudis dels visitants és també analitzat, de les dades podem extreure que un 19,6% té els estudis primaris acabats, un 34,1% té el batxillerat, un 11,6% és universitari de grau mig i un 33,9% és considerat universitari de grau superior.

Les principals motivacions de visitar la Costa Daurada són per que els hi agrada i tenen costum de passar les vacances a la platja, les quals representen un 47,5%. Amb gran diferència trobem d'altres motius com "Proximitat i ubicació" i "Sol i bon clima" amb un 13% cadascun. Un 9% dels visitants comenta que la seva motivació és deguda a Esdeveniments. "Venir per recomanació" i a "Conèixer i adquirir cultura" sumen gairebé un 8% cadascun. El "Paisatge" reuneix gairebé un 6%, mentre que "Fer turisme i visitar llocs" i "Relaxar-se i descansar en un lloc tranquil" es queden amb poc més d'un 3%.

Gràfic 6. Tipus de grup de turistes. Sèries trimestrals (estiu) 2016



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

La Costa Daurada és promocionada àmpliament com un destí familiar, el fet que dóna sentit a aquesta idea és que el 86,9% dels turistes viatgen amb familiars, ja siguin nens o adults.

La gent que viatja amb amics queda reduïda a un 9,2% del total. Mentre que hi ha un 3,4% de turistes que viatgen sols, només el 0,4% ve al destí amb empreses i d'altres col·lectius.

Donada l'amplitud de la generació millennial, trobem que el tram dels més grans es tracten de parelles amb fills petits que ja realitzen viatges com a família, que podrien englobar-se en el públic objectiu de la Costa Daurada. En contraposició el sector més jove, suposem que viatjaria en família conjuntament amb els pares o en grup d'amics.

Cal dir també que els visitants solen ser fidels a la destinació, l'any 2016 el 66,7% dels turistes ja havien visitat abans la destinació, mentre que la resta el 33,3% era la seva primera vegada a la zona.

El principal mitjà de transport per arribar a la Costa Daurada es tracta del cotxe amb un 58,5%. El següent mitjà de transport més utilitzat seria el avió amb un 29,8%, ja sigui en línia regular o xàrter a Barcelona o a Reus. Trobem un 5% que es desplacen a la zona amb tren i un 3,8% que decideixen fer-ho en autobús de línia o autocar. Una dada curiosa és que un 2,8% dels turistes decideixen venir en Autocaravana degut a la gran quantitat de càmpings de la zona litoral.



El mitjà de compra del viatge és majoritàriament online reunint un 45%, ja sigui per buscadors o per agències de viatges d'Internet. Encara hi ha un 27,6% de turistes que reserven a través d'agències de viatges ordinàries i un 8% que realitza directament la reserva amb l'empresa en qüestió.

Més endavant es comprovarà que la xifra de reserves online en el sector millennial és àmpliament major que la del públic en general, en detriment de les reserves tradicionals.

L'any 2014 el 36,9% dels turistes van al·legar que coneixien la destinació gràcies a la recomanació d'altres persones, mentre que un 32,5% deia que ho havia conegut a través de buscadors d'Internet. El 19,8% han conegut la destinació gràcies a agències de viatges. Per alta banda, trobem un 9,6% dels turistes que coneixen la destinació de tota la vida i un 8,2% que l'han conegut de casualitat. Motius amb menys representació serien els següents: conèixer el destí de pas (3,7%), per la proximitat a Port Aventura (3,5%), fulletons turístics (2,4%) i guies especialitzades (2%).

Durant la seva estada a la Costa Daurada trobem que el 37,1% dels visitants no realitzen cap visita a cap altre ciutat i es queden on han contractat. En contraposició hi ha altres turistes que acostumen a fer visites a diferents localitats. El 31,5% aprofita a visitar Barcelona durant la seva estada, el 26,6% visita Tarragona, 12,8% visita Cambrils, 11% visita Reus, el 10% Salou, i el 6,2% visiten Montserrat. Amb menys percentatge trobem gent que visita La Pineda (3,5%), la Ruta del Císter (2,5%), Girona ciutat (2,5%), el Priorat (1,6%) i el Delta de l'Ebre (1%).

Les activitats durant l'estada dels visitants a la zona són diverses tot i que n'hi ha que destaquen, la majoria indica anar a la platja (67,3%), relax i descans (44,5%), passejar (43%), acudir a espectacles (42,7%) visitar llocs culturals i /o naturals (33,9%), relaxar-se sense sortir de l'allotjament (28,4%) i comprar (23%). Amb menor mesura trobem d'altres activitats com el senderisme (14,6%), gaudir de la gastronomia (13,7%), esport no professional (8,8%), anar amb bicicleta (8,5%) o anar de discoteques i sortir de nit (6,5%).

3.2 Estratègies i Promoció per al perfil Millennial

La Diputació de Tarragona elabora anualment el *Pla d'actuació de la Costa Daurada*, on esmenta el pla de màrqueting i promoció que es va dur a terme durant l'últim exercici, les línies estratègiques pel proper any i objectius operacionals per dur-lo a terme.

Es va llançar la nova pàgina web turística de la Costa Daurada el dia 10 de juliol, amb una aparença visual més atractiva i de fàcil lectura que aposta per les imatges potents de la destinació i la comunicació de la seva especialització en turisme familiar amb continguts de qualitat. Aquesta nova web significa l'adaptació de la principal plataforma d'informació turística de la destinació als requeriments i funcionalitats d'actualitat per esdevenir una eina potent amb millores en utilitat i experiència de l'usuari, nou disseny que permet la correcta visualització en diferents dispositius, l'optimització de continguts, etc.

Els perfils de Costa Daurada a les xarxes socials es van anar consolidant i van experimentar un increment notable. La Costa Daurada compta a Facebook amb 32.593 m'agrada i 32.381 seguidors (18.107 al 2016) i a Twitter amb 4.379 seguidors (2.949 al 2016) i 13.700 tuïts (10.800 tuïts al 2016). Pel que fa a Instagram compta amb 10.100 seguidors (6.822 al 2016), 154.875 imatges publicades (83.230 al 2016) amb #costadaurada.



La zona va ser l'escenari de la 53ena edició del Rally RACC Catalunya-Costa Daurada, penúltima prova del Campionat del Món de la FIA de Ral·lis del 2017, que va tenir lloc del 5 al 8 d'octubre. Al llarg de 2017 es van signar 23 convenis, tant amb entitats públiques com privades, amb l'objectiu comú de promocionar el turisme a la Costa Daurada. El Patronat va concedir subvencions per a programes concrets i activitats de promoció turística destinades als ajuntaments i els patronats de Turisme per donar suport a aquelles activitats que fomentin el desenvolupament del Turisme.

En el mateix Pla estratègic, exposa els objectius i les línies a seguir en promoció per l'any 2018, per tal de seguir una mateixa direcció i coordinar-se amb la resta de marques turístiques properes i fomentar una imatge consolidada amb la marca Catalunya que engloba Costa Brava, Costa Barcelona, Barcelona, Costa Daurada, Terres de l'Ebre, Pirineus, Terres de Lleida, Val d'Aran i Paisatges Barcelona, es té en compte el Pla de Màrqueting de Catalunya compartint temes clau. Basant-se en crear nous mercats i millorar l'experiència al destí i millorar la satisfacció del turista. Amb un clar enfocament cap a la demanda i el client final, l'increment d'accions online, treballar temes concrets amb l'orientació d'obtenir resultats, col·laborar entre els sectors públics i privats.

Objectius com la desestacionalització, la descentralització de l'activitat, l'increment de la despesa del turista i la diferenciació de la destinació són temes recurrents en l'esperit del Pla de Màrqueting de l'Agència Catalana de Turisme.

Les principals línies estratègiques de la diputació de Tarragona per la gestió de la Marca Costa Daurada de cara al 2018 són les següents:

- Impulsar els productes vinculats amb la marca Costa Daurada, per millorar-la com a destinació de turisme familiar:

La Costa Daurada es caracteritza per ser un espai turístic molt variat i plural tant en el seu litoral com en el seu interior, el fet de concentrar els atributs per afavorir un millor posicionament, una més alta diferenciació i un major reconeixement per part de la demanda. Caldrà centrar gran part de l'estratègia al litoral dinàmic i orientat a les famílies amb nens; una oferta d'oci de la mà de PortAventuraWorld; ampli patrimoni material com la Tàrraco Romana, el Monestir de Poblet dins la Ruta del Císter i un destacat patrimoni immaterial com els Castells o la Dieta Mediterrània, i per últim, una zona interior amb importància dins del món del vi, tant per paisatge com per producció.

Aquesta proposta, pot anar en línia amb els objectius de cerca de destinació d'un millennial. Tenint en compte la generació que avarca, molts dels joves tenen ja família i busquen destinacions en les que puguin estar agust amb els nens, però que disposi d'oferta interessant en la vessant cultural, gastronòmica, d'activitats i d'oci.

- Potenciar les relacions entre el sector públic i privat per afavorir nous productes i consolidar els mercats estratègics de la costa daurada.

- Apostar per la innovació en l'àmbit de la difusió:

La tecnologia és un dels principals vectors de canvi a la indústria turística i s'ha d'entendre com un dels actius per augmentar la competitivitat. Cal centrar-se en les noves eines de promoció turística i veure'n la seva evolució, a més de mantenir una actitud proactiva envers la innovació i treballar perquè els actors públics i privats vagin en una mateixa direcció.



És necessari incidir en totes les fases del procés de compra i experiència del consumidor: inspiració, planificació, comparació, reserva i accions per compartir l'experiència. Desenvolupar estratègies que integrin la difusió i la participació del client, tot afavorint la seva pròpia creació de continguts, en un context descriptiu d'emocions. Les estratègies online, s'han de completar però amb els mitjans tradicionals de promoció per tal d'aprofitar eficientment els recursos. Aquest punt és clau per atraure al client millennial, afavorir un entorn digital en el que es pugui influenciar en la decisió i afavorir-lo per maximitzar la seva experiència tant abans de reservar com al destí.

- Posar al servei del turisme les infraestructures:

L'accessibilitat a la destinació i la mobilitat en el seu interior són factors clau al servei de la competitivitat i ajuden a afavorir a tots els mercats potencials. S'ha de destacar el valor de les infraestructures i al seu aprofitament turístic, així com afavorir una estratègia de promoció de l'activitat de l'Aeroport de Reus i de l'activitat creuerística al Port de Tarragona.

- Promoure la gestió del coneixement i projectes d'intel·ligència al servei del turisme:

Tenint en compte que la planificació turística és fonamental per aconseguir l'èxit en el desenvolupament, gestió i domini de l'activitat. En col·laboració amb el Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci, s'ha de promoure un model que permeti incrementar la competitivitat, aconseguir avantatges competitius per al sector, promoure el desenvolupament tecnològic i la millora de la productivitat. Així com facilitar eines de planificació a escala local, generar coneixement fent un seguiment de l'activitat turística i ampliant els detalls sobre la demanda. Per altre banda, es pretén desenvolupar un Projecte d'Especialització i Competitivitat Territorial, que contemplarà tres operacions relacionades amb modalitats turístiques clau (la platja, el patrimoni i la cultura del vi).

Les organitzacions turístiques poden aprofitar de manera especial els avantatges que ofereix un portal a Internet per presentar la seva oferta al públic. Primer, perquè com ja s'ha dit en repetides ocasions, el turisme és una indústria amb una gran dependència de la informació, on els millennials estan acostumats a viure amb fluxos d'informació intensos i constants.

Un procés informatiu eficaç i ràpid serà essencial no només a l'hora d'oferir els béns intangibles, que són els serveis, sinó també en altres moments de la relació amb el turista: després de la venda dels serveis; a l'hora de preparar el viatge des del lloc d'origen; mentre es consumeix el servei, i després de les vacances, quan volem que el turista torni a tenir-nos en compte per a un altre viatge. En tots aquests moments les destinacions hauran de ser capaces de satisfer la necessitat d'informació de l'usuari, que exigirà diferents formats i presentacions de la informació.

El turista desitja buscar serveis turístics i poder-los integrar de manera que, encara lluny de la destinació, pugui fer-se una idea de l'entorn que li espera. Sovint les dades fredes d'una fitxa d'hotel no aconsegueixen donar resposta a aquesta expectativa, tampoc quan l'acompanyem d'una fotografia. Farà falta que la informació s'obtingui de forma més personalitzada, en un entorn gràfic acompanyat de qualsevol text, fotografia, mapa o fins i tot vídeo, capaços de donar complement a la informació i fer atractiva i evocadora dels atractius i del potencial del lloc.



És una pràctica comuna considerar que els portals d'informació turística d'una destinació tenen com a únic públic a un turista impersonal, sense perfil algun i sense ubicació geogràfica, no obstant és essencial identificar el públic objectiu i dirigir-nos principalment a ells, sense que excloquem uns altres possibles nous segments de públic.

Entre el públic dels portals està evidentment el turista, ja sigui el que visita per primer cop el destí com aquell que realitza anualment les seves vacances allí i ja disposa del coneixement bàsic de la zona. També són visitants del portal web agents de viatges i majoristes que hi accedeixen per tal de conèixer més profundament el destí, així com empreses o associacions amb interessos de promocionar-se (Mirallbell, 2001).

En el cas actual, els millennials fan servir com a referència aquelles pàgines web que els permeten obtenir una idea general de les característiques del destí, així com aprofundir en els temes que més els interessin. Aquesta es doncs, una eina valuosa per la Costa Daurada, a continuació esmentarem les característiques bàsiques de les pàgines webs d'algunes entitats públiques, per conèixer el seu enfocament. D'altra banda, trobem que les pàgines de les entitats privades, com allotjaments, empreses d'activitats, etc haurien de tenir també un clar enfocament al client per tal que aquest trobi tota la informació que necessita i no calgui que cerqui en d'altres pàgines per quedar satisfet.

Patronat de turisme de la Costa daurada: costadaurada.info

Aquest portal té un disseny pràctic, visual i útil. La plana principal es mostra com un collage d'imatges amb els enllaços a algunes de les parts d'informació.

Coneix la zona: On es presenta el territori de la Costa Daurada per comarques, amés té un apartat per conèixer la zona del Delta de l'Ebre com Catalunya en general.

Que fer, Activitats: on es proposen tot d'opcions relacionades amb el turisme familiar, gastronomia, platges, natura, cultura, esports, oci, enoturisme i spa. Aquesta informació està detallada per temes i es troba un mapa interactiu molt útil.

Allotjaments, On dormir: l'apartat es divideix per tipologia d'allotjament, anomena l'associació responsable deixant les dades de contacte i l'enllaç directe, té un llistat dels allotjaments amb una curta fitxa de cadascun, les dades de contacte i la ubicació.

Oci, Agenda: recull d'activitats, fires i esdeveniments per localitat, tipus d'activitat o dates.

Costa daurada, Experiències: proporcionen idees de viatge, enllaços a les seves xarxes socials i accés a un planificador de viatges. Aquesta és una proposta interessant pels millennials, ja que es tracta d'una web interactiva, en la que es permet crear un perfil en el que es van guanyant punts per realitzar activitats simples com valorar recursos i activitats, compartir experiències i coneixements. Amés té una utilitat real, permet crear un mapa interactiu on seleccionar tots els indrets que vols visitar, amb la seva informació de contacte per tal d'organitzar les activitats i visites en destí. Aquesta funcionalitat no està a la vista i seria interessant promocionar-ho per tal de que els visitants tinguessin la oportunitat de crear rutes pròpies i poguessin interactuar amb les atraccions del destí.

Contactar, com arribar: amb les dades bàsiques necessàries.



El perfil d'Instagram Costa Daurada és un perfil molt actiu on trobem aproximadament 10.100 seguidors¹. Les publicacions són de tot tipus, amb gran presència de recursos naturals, tant d'interior com de costa, ciutats, festes locals, curiositats, es tracta d'un contingut molt variat que manté l'interès. De tant en tant creen concursos per tal de motivar a la gent a publicar imatges en relació amb el territori esmentat.

Amés de l'estratègia conjunta com a marca turística, de manera independent, cada municipi disposa del seu patronat o organisme dedicat a la promoció turística de la localitat. Donat el cas, analitzarem a continuació els portals de les dues ciutats principals de la línia litoral de la Costa Daurada: Salou i Cambrils.

Patronat de turisme de Salou: <http://www.visitsalou.eu/>

La pàgina es una web molt visual, integra un buscador d'allotjament, restauració i activitats. Destaquen els imprescindibles de Salou en la plana principal: Platges de Salou, Trenet Turístic, Turisme familiar, Turisme Esportiu, Salou en 72h i #IgersMapSalou. A la part superior tenen el menú amb 4 apartats: Descobreix Salou, on esmenten tots els recursos de la zona amés d'allotjament, comerç i informació més generalista de la ciutat; Planifica el teu viatge amb informació sobre com arribar, on dormir, on menjar i que fer; Dades d'interès com ubicació de les oficines de turisme, com moure's per la ciutat, preguntes freqüents, etc; i per últim trobem l'Agenda que també es mostra la informació al final de la pàgina principal.

IGERSMAP SALOU és un projecte de mapa virtual col·laboratiu creat per la comunitat de Instagramers i promogut des del Patronat de Turisme de Salou en que els mateixos usuaris poden interactuar en un plànol de la ciutat on apareixen tots els punts interessants de la ciutat. Aquest tipus d'estratègies són les que capten l'atenció sobre el mercat millennial i el permeten relacionar-se amb els indrets més interessants de la ciutat.

Amés, proposen dos concursos: en un proposen al visitant fotografiar tots els punts del mapa amb les etiquetes #IgersMapSalou i #VisitSalou i rebran un obsequi a les Oficines de turisme de Salou, el segon premiarà a la millor fotografia de l'estiu pujada amb les etiquetes corresponents amb una nit d'hotel i una entrada doble a PortAventuraPark.

El perfil de Visitsalou a Instagram és totalment actiu amb publicacions pràcticament diàries de paisatges idíl·lics de la ciutat, que incideixen en la promoció i publicitat. Actualment compta amb més de 6.800 seguidors².

Patronat de Turisme de Cambrils: www.cambrils.cat/turisme

La pagina té un disseny menys atractiu que l'anterior, tot i això recull en un sol cop d'ull els principals punts d'interès de la ciutat: Turisme esportiu, Platges, Lleure, Shopping, Gastronomia, Turisme familiar. Amb un menú a la part superior, divideixen la informació en quatre apartats: vacances on trobem tota la informació turística necessària per planificar el viatge; Allotjament, on ofereixen un llistat amb les opcions disponibles de la ciutat però no integra un buscador com a tal; Galeria, recull d'imatges de la ciutat; i per últim Qui som.

Després proposen un projecte interessant per triar la banda sonora de Cambrils, ens proposen una llista de reproducció de Spotify, on permet als visitants afegir cançons que els recordin a la ciutat per formar part de la llista de reproducció oficial. Aquest estil d'opcions són curioses i desperten un interès en el públic

¹Dades extretes a día 17/07/2018 desde el perfil públic @costadauradatur d'Instagram

²Dades extretes a día 17/07/2018 desde el perfil públic @visitsalou d'Instagram



millennial, ja que els permeten formar part d'una comunitat de visitants que comparteixen en aquest cas, les seves preferències musicals.

El perfil de Cambrils Turisme a Instagram recull menys seguidors, un nombre de més de 3.300 seguidors³. Les publicacions són freqüents i mostren generalment famílies, recordatori d'activitats, paisatges idíl·lics i vídeos curts, que permeten estar al dia de les coses que passen a la ciutat.

Associació d'apartaments turístics de la Costa Dauradawww.atcostadaurada.org

Només entrar a la web t'ofereixen la descàrrega d'una aplicació amb informació sobre lloguer d'apartaments i sobre la zona de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre. Aquest és dels pocs elements a destacar dels que podrien tindre rellevància pel nostre públic.

La pàgina en sí es presenta com un buscador d'allotjament i permet la traducció a varis idiomes, català, castellà, francès, anglès, rus i holandès. Si bé es cert que disposa d'informació de les localitats que podria ser d'interès turístic, aquesta és una pàgina dirigida pràcticament només als associats o futurs interessats. Tenen un apartat d'activitats, on publiquen activitats i recursos formatius i al taulell d'anuncis, publiquen les últimes activitats i campanyes realitzades per l'associació. Desperta poc interès.

Associació hotelera de Salou Cambrils La Pineda: www.costadaurahoteles.org

Es tracta d'una pàgina web creada i enfocada 100% pels agents del sector turístic, el contingut no està dirigit al client final. Per aquest motiu, no té importància en aquest estudi.

Estratègies concretes per la promoció de cara als millennials

Objectiu	Acció
Creació de contingut visual que capti l'atenció.	Ús acurat d'Instagram amb contingut de qualitat.
Mantenir l'interès pel destí.	Informació clau interessant en petites dosis per mantenir el client pendent. Estratègia interessant en xarxes socials, on publicar llocs, activitats i tradicions mica a mica.
Unificar en una plana tota la informació, per evitar que marxi a buscar-la en d'altres pàgines.	Disseny intuïtiu dels portals turístics on trobar buscadors per reservar i informació més general.
Oferir experiències, activitats i motivacions per fer un viatge interessant i actiu.	Oferir agendes d'activitats així com d'espectacles, festes locals i esdeveniments importants
Permetre la interacció entre visitants i dels visitants amb el destí.	Elaboració d'elements en els que promoguin visites i accions concretes en el destí. Exemples interessants com IgerMapSalou, concursos de fotografia a les xarxes socials, el mapa interactiu proposat per la Costa Daurada, etc.

Font: Elaboració pròpia

En les pàgines esmentades, es veu un clar esforç per l'actualització tant del disseny com del contingut. D'aquesta manera, tant els que visiten la zona per primera vegada com aquells repetidors, que en aquesta zona tenen gran importància, sempre troben coses noves i interessants per mantindre la seva atenció. Tot i això, es notori dir que gran part dels turistes millennials que venen a la Costa Daurada, no han fet servir cap de les pàgines webs comentades, així que s'haurien de promoció altres vies gestionades oficialment que

³Dades extretes a día 17/07/2018 desde el perfil públic @cambrilsturisme d'Instagram



puguin generar més interès per que aquests trobin tot el que necessiten online en pàgines web oficials i de referència.

El contingut d'aquestes no estrictament dirigit a un públic millennial, però coincideix amb les tendències actuals en l'àmbit de l' integració amb xarxes socials i mantenen la imatge de destinació activa i familiar. Això afavoreix a crear una imatge homogènia de la marca turística que interessa a totes les localitats i patronats de turisme.

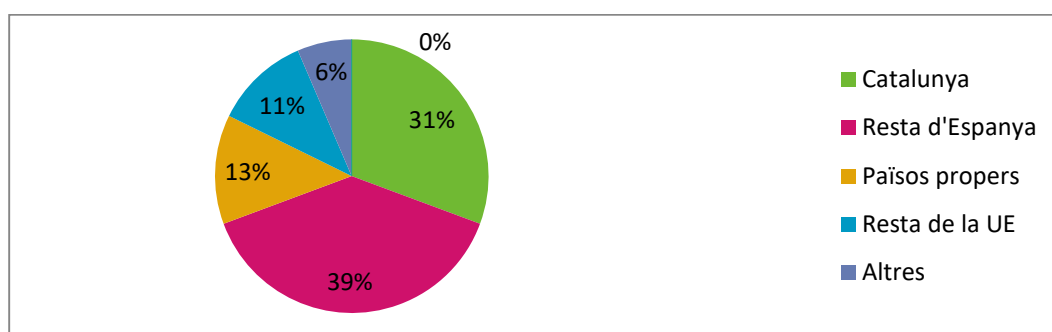
3.3 Els turistes millennials a la Costa Daurada

Una vegada delimitat el perfil general dels turistes de la Costa Daurada, analitzem en concret el perfil dels turistes millennials a aquesta zona. Aquest anàlisi es farà a través del qüestionari dut a terme turistes d'entre 18 i 38 anys que visitava les localitats de costa de Cambrils i Salou. S'ha realitzat de manera presencial en suport digital tant en català i castellà com en anglès.

L'enquesta té un total de 25 preguntes i ha estat estructurada en 2 blocs principals: un primer en el que correspondrien preguntes bàsiques i un segon en el que les preguntes tracten sobre la seva estada i satisfacció.

Els resultats estan extrets de 63 turistes enquestats, dels quals un 62% eren dones i 38% eren homes⁴.

Gràfic 7. Procedència dels turistes millennials a la Costa Daurada. 2018



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 2 de l'enquesta als turistes

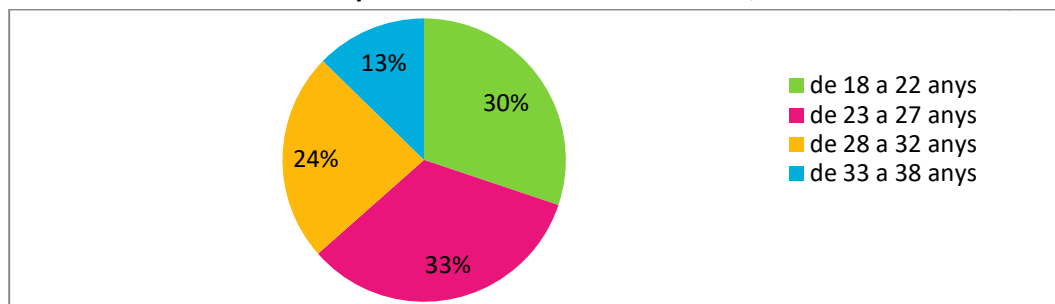
Pel que fa a la procedència dels turistes, ens trobem en la mateixa línia de proporcions que en les dades extretes sobre els turistes en general. El 39% dels enquestats provenen de la resta d'Espanya i el 31% vénen de la resta de Catalunya. Considerem doncs, que el 70% del que visiten la zona, es tracten de turistes interns. Per altra banda, el 13% de provenen de països propers com França, Marroc, Andorra, Portugal o Itàlia. Un 11% prové d'altres països de la Unió Europea i amb menor mesura trobem turistes d'altres zones, en aquest estudi en concret, provinents de Rússia, Estats Units, Estònia i Suïssa.

⁴Dades extretes de la pregunta 1 de l'enquesta als turistes



Per tal de delimitar l'enquesta al mercat millennial, s'ha dividit el públic objectiu en quatre trams d'edat: de 18 a 22 anys, de 23 a 27 anys, de 28 a 32 anys i per últim de 33 a 38 anys. En el següent gràfic, podem veure que el tram amb més percentatge d'enquestats es el de 23 a 27 anys amb un 33%, just darrere trobem el tram dels turistes millennials més joves de 18 a 22 anys amb un 30%. Els dos trams restants tenen menys representació, de 28 a 32 anys amb un 24% de la representació i amb un 13% de 33 a 38 anys.

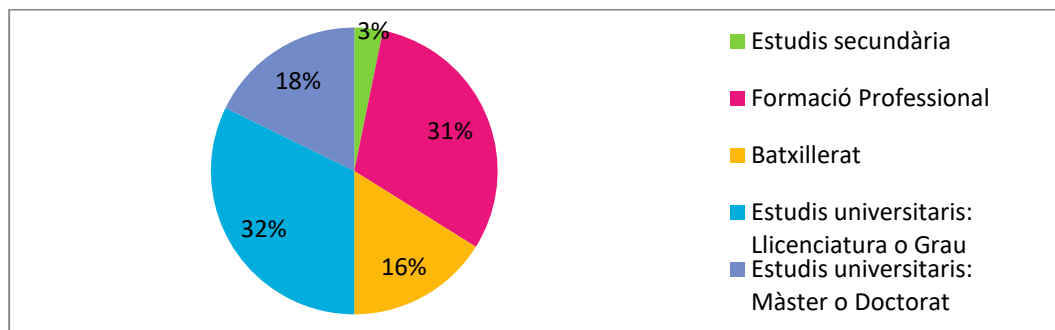
Gràfic 8. Turistes millennials per trams d'edat. Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 3 de l'enquesta als turistes

En el gràfic que trobem a continuació apareixen representats els percentatges de turistes segons el seu nivell d'estudis. El tram que reuneix més percentatge, trobem els estudis universitaris de grau o llicenciatura, que reuneixen un 32%. Just després trobem, els estudis de formació professional amb un 31%. Els estudis universitaris de màster o doctorat reuneixen un 18%, amb un 16% es situen els estudis de Batxillerat. Amb molt menor mesura trobem que un 3% dels enquestats disposa només dels estudis de secundària.

Gràfic 9. Nivell d'estudis dels turistes millennials. Costa Daurada, 2018.

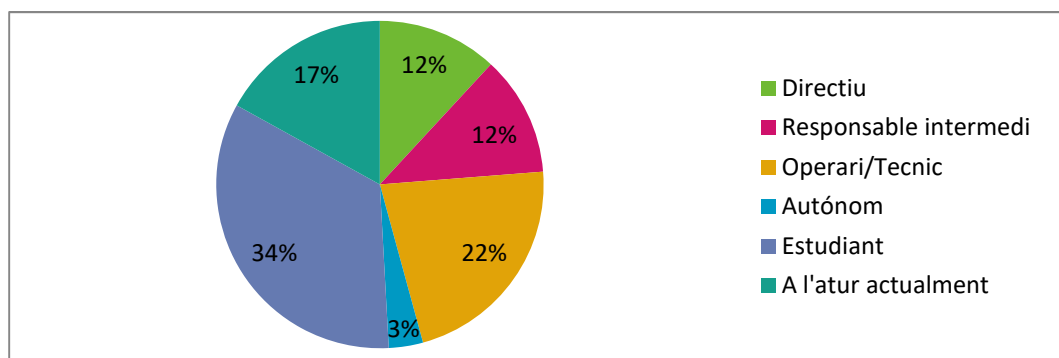


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 4 de l'enquesta als turistes

Seguidament podem analitzar la professió dels millennials enquestats. Donada l'estructura d'edat dels turistes enquestats, no és d'estranyar que aparegui que el 34% són estudiants i un 17% està a l'atur actualment. Si ens centrem en els que estan en actiu trobem que el 22% és tècnic o operari, un 12% desenvolupa un rol de responsable intermedi i un 12% es considerat directiu. Només un 3% afirma que és autònom.



Gràfic 10. Professi3 dels turistes millennials. Costa Daurada, 2018.



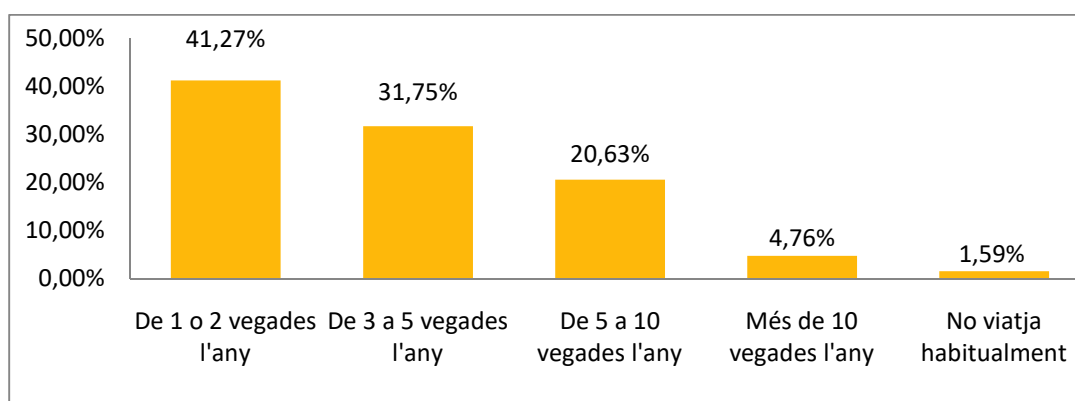
Font: Elaboraci3 pr3pia a partir de les dades extretes de la pregunta 5 de l'enquesta als turistes

Donada la situaci3 social i econ3mica del p3blic estudiat en l'estudi 3s com3 trobar que la gran majoria viatgi freq3entment, ja que per ells, viatjar 3s una necessitat m3s.

El seg3ent gràfic de barres ens mostra que el 41,27% dels turistes realitzen anualment 1 o 2 viatge, seguir per un 31,75% que en realitzaria entre 3 i 5 al llarg de l'any i amb un 20,63% en realitzen de 5 a 10 vegades a l'any. Amb un menor percentatge trobem que un 4,76% dels turistes viatgen m3s de 10 vegades l'any i nom3s un 1,59% no viatja normalment.

En aquest aspecte, podem indicar que els turistes que venen a la Costa Daurada com els millennials de la zona tenen cultura de viatjar sovint, mantenint la idea preconcebuda que es tracta d'una generaci3 amb gran assiduïtat al turisme.

Gràfic 11. Freq3ncia de viatge dels turistes millennials. Costa Daurada, 2018



Font: Elaboraci3 pr3pia a partir de les dades extretes de la pregunta 6 de l'enquesta als turistes

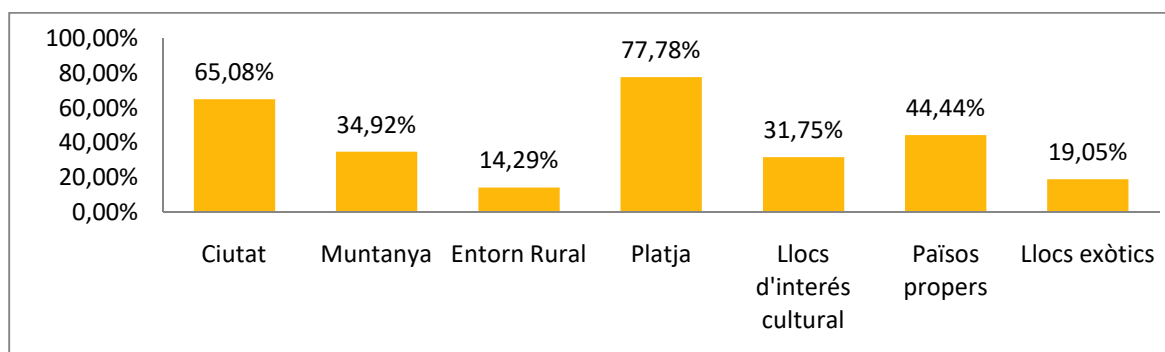
Per veure quines eren les tend3ncies de viatges que acostumen a fer aquest grup de persones se'ls va proposar una pregunta de m3ltiple resposta per que indiquessin quins destins freq3enten.

La gran majoria com a destí pels seus viatges llocs de platja (77,78%) i ciutats (65,08%). Seguits per destins de muntanya (34,92%) i llocs d'inter3s cultural (31,72%). L'entorn rural, perd pes (14,3%) i l'inter3s en la



generació actual. Un 44% prefereix destins en països propers, mentre que un 19,05% valora més viatjar a destins exòtics.

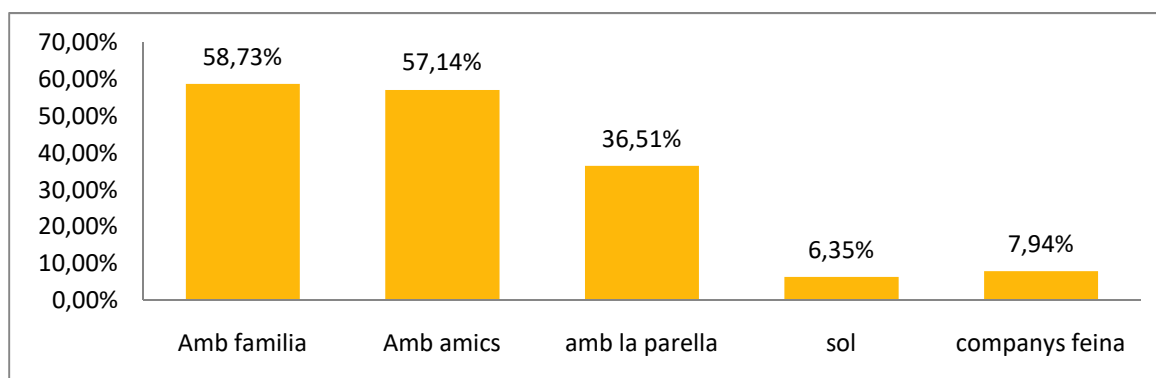
Gràfic 12. Tipus de destinacions. Turistes millennials Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 7 de l'enquesta als turistes

A hores d'ara, és interessant apuntar que els turistes millennials de la Costa Daurada, prefereixen viatjar amb la família (58,73%), amb els amics (57,14%) o amb la parella (36,51%), per davant d'altres opcions com viatjar sol (6,35%). Per últim, trobem que el 7,94% viatja normalment amb companys de feina i suposem doncs que per motius professionals.

Gràfic 13. Amb qui acostumen a viatjar els turistes millennials. Costa Daurada, 2018.

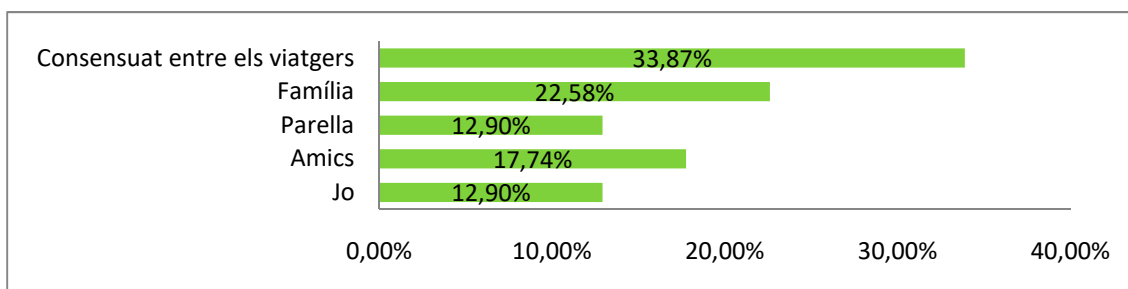


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 8 de l'enquesta als turistes

La presa de decisió podem afirmar que majoritàriament és consensuada entre tots els viatgers (33,87%). Per un percentatge prou elevat, un 22,5%, el destí ve imposat per part dels pares o la família, en aquest apartat incloem part d'aquells viatgers fidels que probablement disposen d'apartament propi a la zona i no tinguin més elecció que passar les vacances familiars aquí.

En menor percentatge trobem que els amics (17,74%) o la parella (12,90%) o escullen el destí només ells (12,90%).

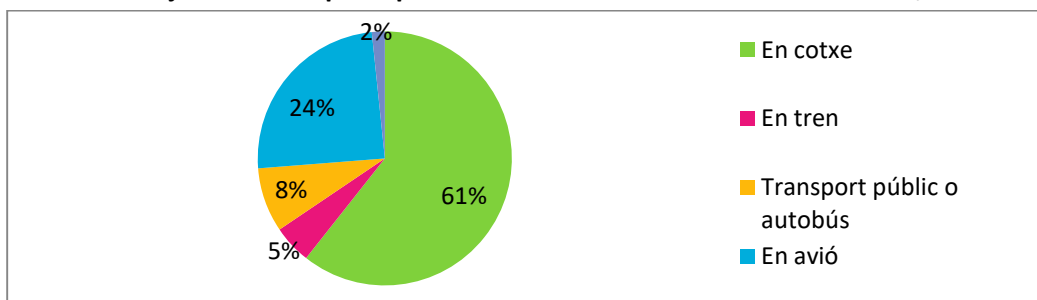
Gràfic 15. Presa de decisió del destí. Turistes millennials Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 11 de l'enquesta als turistes

Donada la proximitat de la zona de la Costa Daurada amb el seu mercat potencial a la resta de Catalunya i part d'Espanya, la majoria de visitants arriben al destí en cotxe (61%). En menor mesura, trobem que un 24% arriba en avió, això és possible gràcies al augment de vols a Reus i la proximitat amb l'aeroport de Barcelona, que facilita tant als estrangers com als turistes nacionals arribar a la Costa Daurada ràpidament. Cal destacar que la proporció de gent que arriba amb transport públic o autobús (8%) és major inclús que la que arriba en tren (5%). En l'apartat d'altres amb un 2% ens indiquen que han arribat en ferri.

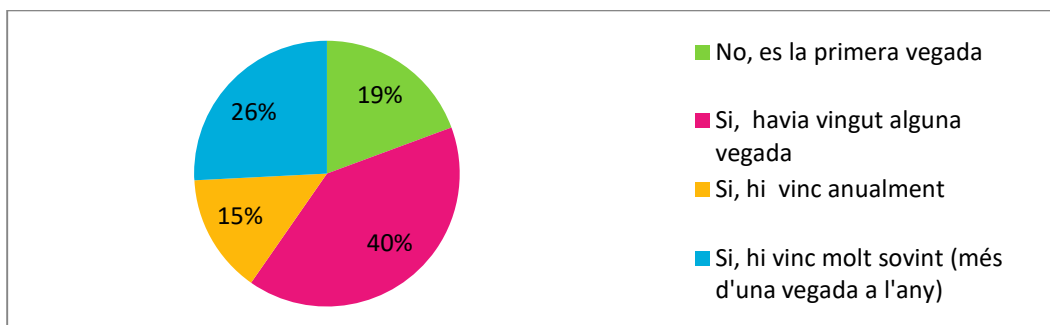
Gràfic 16. Mitjans de transports per arribar al destí. Turistes Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 9 de l'enquesta als turistes

Un factor important d'èxit de la costa daurada com a destinació es la fidelitat dels clients. Tenim que un 26% dels enquestats venen a la zona més d'una vegada a l'any i un 15% fa una visita anual. A més, el 40% confessa que ja havien visitat abans el destí. Només un 19% venen per primer cop. Aquest aspecte segueix la línia del perfil general de visitant esmentat en l'apartat anterior.

Gràfic 17. Vegades que els turistes millennials han estat a la zona. Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 10 de l'enquesta als turistes



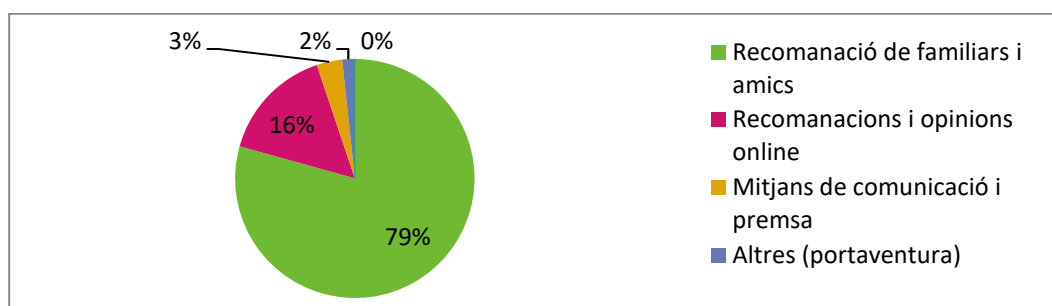
En el següent gràfic, veiem uns resultats interessants, el 79% dels visitants han conegut el destí gràcies a la recomanació d'amics i familiars. Aquest element ve moltes vegades lligat al tema de la fidelitat dels clients i posa en relleu que el destí satisfà majoritàriament als clients fins al punt de recomanar-lo a amics i familiars.

De la mateixa manera passa en l'anàlisi del perfil general del turista de la Costa Daurada, solen escoltar i seguir les recomanacions d'altra gent.

Un 16% coneix el destí gràcies a recomanacions i opinions online, altra vegada incidint en el fet que són els mateixos clients els que creen aquest contingut a la xarxa.

Només un 3% coneix la destinació gràcies als mitjans de comunicació o la premsa. Per últim trobem que un 2% dels enquestats coneixen el destí gràcies a Port Aventura, que no s'ha de subestimar, aquest és considerat un dels majors dinamitzadors de la zona amb abast internacional.

Gràfic 14. Com han conegut la Costa Daurada. 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 12 de l'enquesta als turistes

Per establir quins són els punts forts del destí, hem plantejat en l'enquesta que nomenessin aquells factors que han fet decantar la balança i decidir venir a la Costa Daurada per les seves vacances.

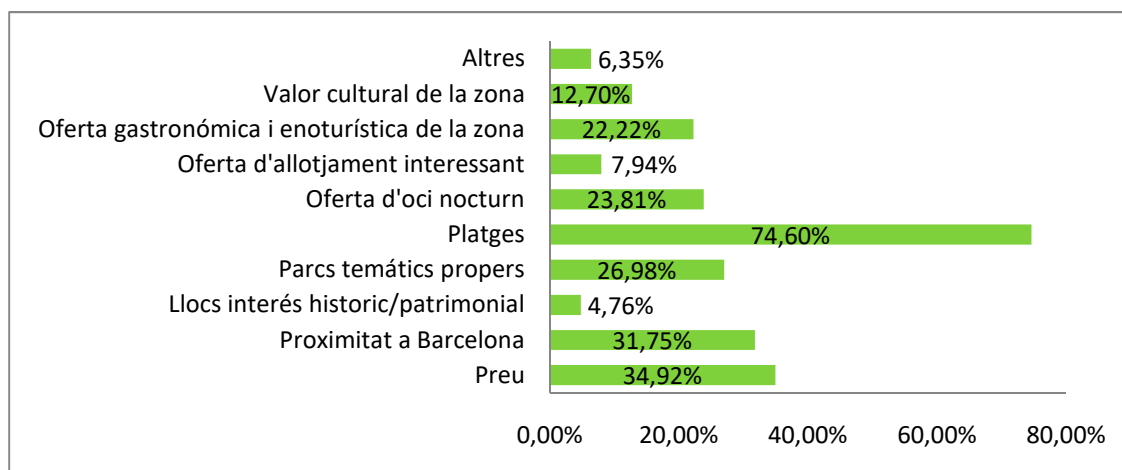
No es pot negar, que el principal motiu de la visita és per les seves platges i la gran oferta litoral amb un 74,60%. En menor mesura trobem el factor preu (34,92%), ja que la zona és considerablement més barata que altres destins de platja amb més tirada a nivell nacional. La proximitat a Barcelona recull un 31,75%, opció seleccionada per varis dels estrangers, probablement el destí principal de les seves vacances es Barcelona però han decidit passar uns dies a la costa o al revés passen uns dies a la costa encara que no perden la oportunitat de visitar la capital catalana gràcies a la seva proximitat.

La proximitat als parcs temàtics es mencionat per un 26,98%, aquells que probablement realitzin una visita a algun dels parcs de la zona durant la seva estada.

Es generalment conegut que l'oferta d'oci nocturn es ,un atractiu per part dels joves en qüestió, aquest ítem però recull només un 23,81%. Seguit per l'oferta gastronòmica amb un 22,22% suposarien els principals motius.

Recullen un percentatge poc significatiu el valor cultural de la zona (12,70%), oferta d'allotjament interessant (7,94%), llocs d'interès històric i patrimonial (4,76%) i altres (6,35%) sense especificar.

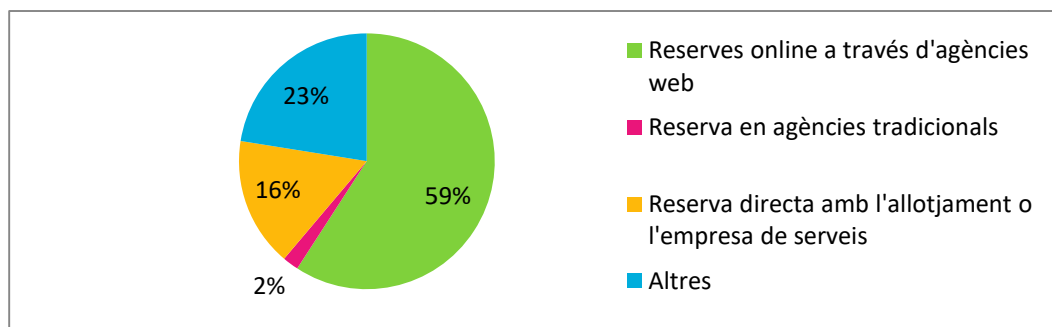
Gràfic 15. Per quins motius han triat la Costa Daurada com a destí. 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 13 de l'enquesta als turistes

El mètode principal per fer les reserves ha estat per Internet amb un 59% de les vegades. Un 23% dels enquestats ha indicat altres, d'aquest percentatge un gairebé un 20% ha especificat que s'allotgen en apartament propi o d'uns familiars, per tant no ha estat necessari realitzar reserva prèvia. Un 16% esmenten que han realitzat una reserva directa i és notori que només un 2% hagi realitzat una reserva en agència tradicional. Deixant entreveure la facilitat que tenen com a generació en realitzar tot tipus de compres de manera autònoma, sigui a través de plataformes online o amb l'empresa en qüestió. Aquesta gran proporció de reserves a través d'Internet guanya més pes en comparació al conjunt global de turistes de la Costa Daurada.

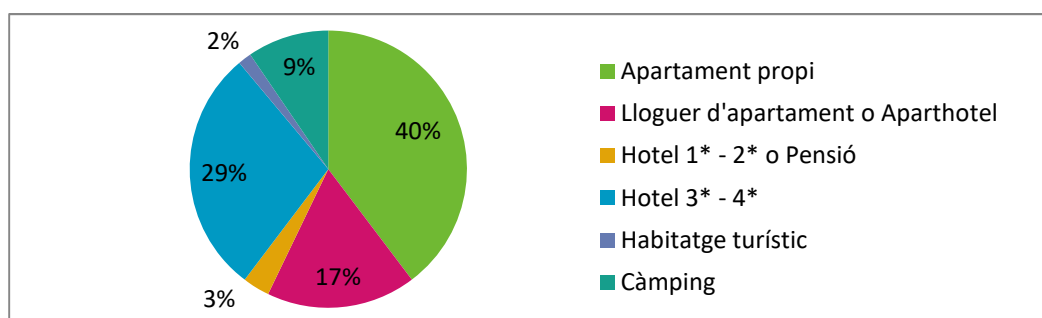
Gràfic 16. Mètode de reserva dels turistes millennials. Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 14 de l'enquesta als turistes

La tipologia d'allotjament seleccionat, va en línia als resultats obtinguts anteriorment. Un 40% dels enquestats afirmen que s'allotgen en apartament propi. Just després, trobem que la principal tipologia contractada es l'hotel de categoria mitjana, la categoria d'hotel en la que hi ha més places en oferta a la zona. Seguit d'aquest segment, trobem aquells que està en aparthotel o en lloguer d'apartament amb un 17%. Els càmpings tot i ser la tipologia que actualment disposa de més places ofertes rep només un 9%. De manera testimonial, trobem aquells que s'hostatgen en hotels de menor categoria o pensions recollint un 3% i per últim amb només un 2% aquells que estan en habitatge turístic de l'estil col·laboratiu com podria ser Airbnb.

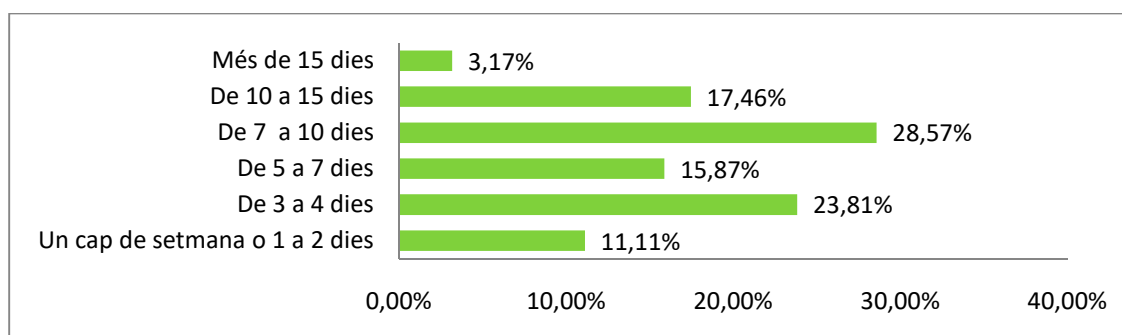
Gràfic 17. Tipologia d'allotjament dels turistes millennials. Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 15 de l'enquesta als turistes

L'estada mitjana concentra la major part de gruix de respostes entre 7 i 10 dies amb un 28,57%, tot i que la resta de períodes esmentats tenen uns percentatges similars. De 3 a 4 dies d'estada aglomera un 23,81%, seguit per aquells que fan estada de 10 a 15 dies (17,46%) i de 5 a 7 dies (15,87%). Els turistes cap de setmana o d'estada curta recullen només un 11,11% és necessari indicar que les enquestes han estat realitzades majoritàriament entre setmana. El menor percentatge se l'emporta l'estada de més de 15 dies amb un 3,17%.

Gràfic 18. Durada de l'estada dels turistes millennials. Costa Daurada, 2018.



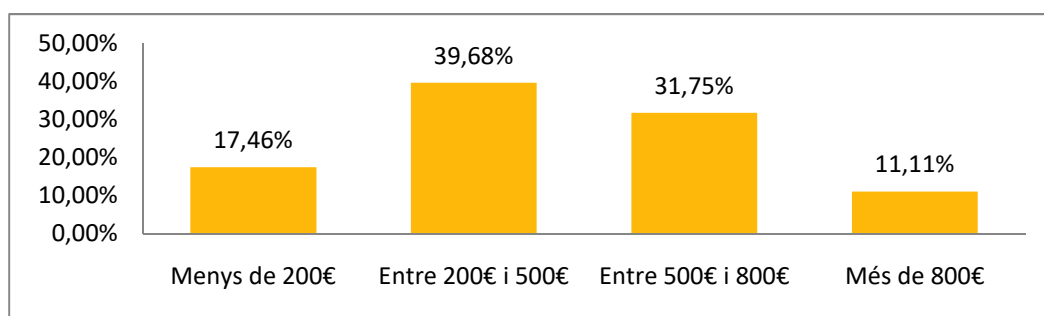
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 16 de l'enquesta als turistes

El tema de la despesa és una mica controvertida, en la pregunta hem indicat que marquessin el preu aproximat de la seva estada tenint en compte tots els factors del viatge, allotjament, despesa en destí i transport. Els resultats obtinguts poden veure's afectats perquè gairebé un 40% dels enquestats es trobaven allotjats en apartaments propis, eliminant una part important del pressupost del viatge.

No obstant això, el resultat obtingut és que el 39,68% dels enquestats tindran una despesa mitjana entre 200€ i 500€ per persona. El 31,79% ens informen que la seva despesa augmenta a entre 500€ i 800€. El 17,46% dels visitants estima que la despesa en el viatge serà menor de 200€ i un 11,11% estima que serà de més de 800€.



Gràfic 19. Despesa mitjana per persona. Costa Daurada, 2018.

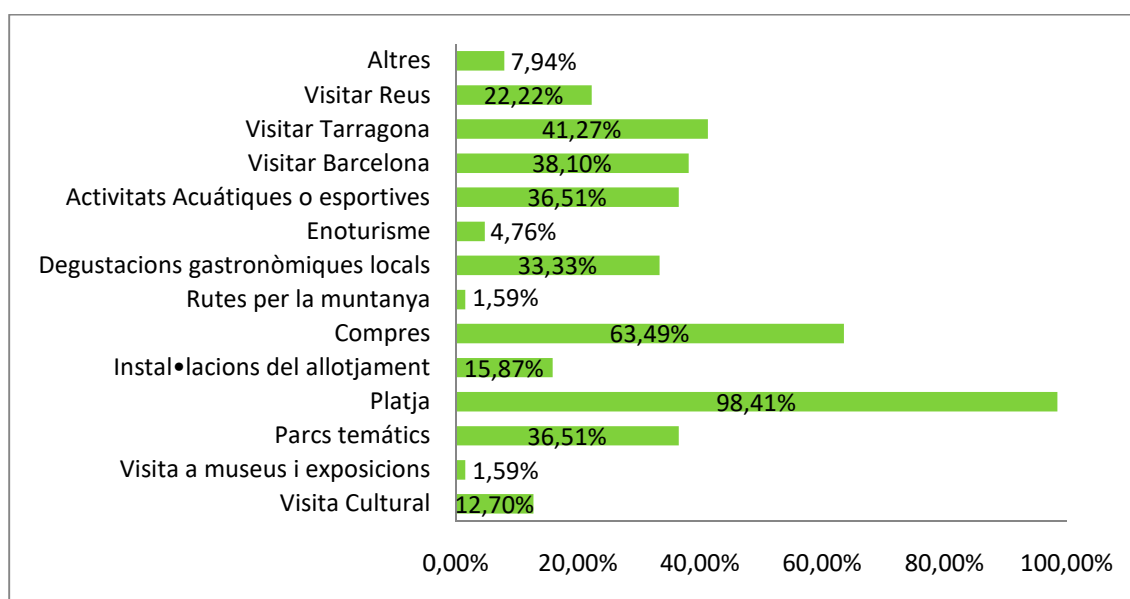


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 17 de l'enquesta als turistes

Les activitats realitzades en destí durant les vacances acostumen a ser variades, en el següent gràfic trobem les principals activitats realitzades segons els turistes enquestats.

No cal dir, que la principal en tots ells és visitar la platja amb més d'un 98%. El 63% d'ells aprofitarà la seva estada per anar de compres. Un 36% visitarà algun parc temàtic i realitzarà activitats esportives o aquàtiques. Les degustacions gastronòmiques locals recullen un 33%. Un 41% visitarà la ciutat de Tarragona, el 36% Barcelona i només el 22% Reus. Menor pes recullen d'altres activitats com gaudir de les instal·lacions del allotjament, on trobem que 1,59% de la població realitza visites a museus o exposicions i realitza rutes per la muntanya.

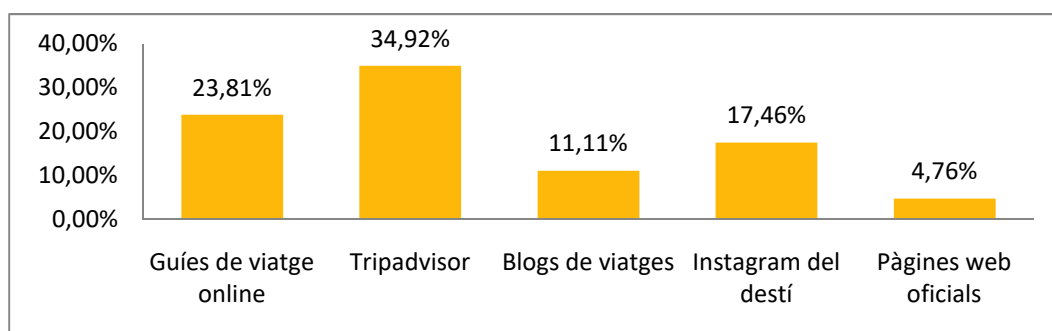
Gràfic 20. Activitats realitzades al destí. Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 18 de l'enquesta als turistes

Abans de gaudir del viatge, els enquestats han visitat webs d'opinions com Tripadvisor (34,92%), guies de viatges online (23,81%), l'Instagram del destí (17,46%) i blogs de viatges (11,11%). Una dada curiosa és que només un 4,76% ha entrat en pàgines oficials per buscar informació prèvia a la seva estada.

Gràfic 21. Webs visitades abans d'arribar al destí. Costa Daurada, 2018.

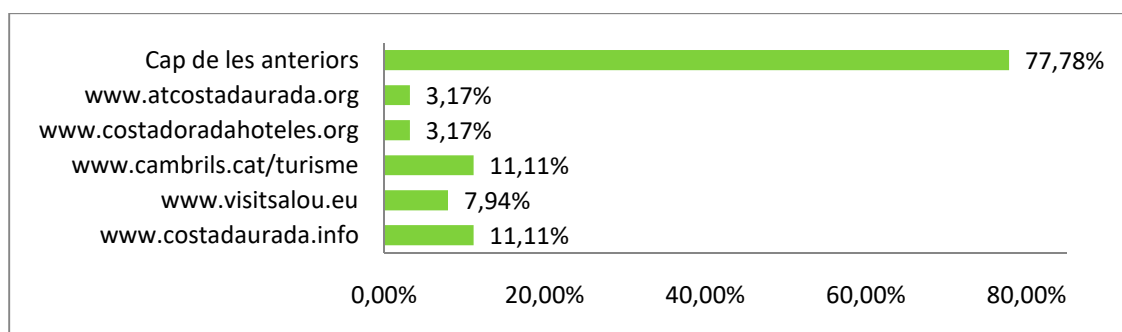


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 19 de l'enquesta als turistes

Donat el resultat anterior, és alertant veure que el 77,78% no ha visitat cap de les webs oficials que els esmentem a continuació. Al realitzar principalment les enquestes a les zones de Cambrils i Salou hem indicat les pàgines dedicades al turisme amb un 11,11% de visites la de Cambrils i un 7,94% la de Salou. A més de la web del patronat de turisme de la província amb la web de la costa daurada amb un 11,11%. Les dades mostrades són importants i interessants d'analitzar per tal de veure quina influència i utilitat tenen les webs en qüestió quan hi ha un percentatge tan baix de turistes que en fa ús.

L'enquesta recull que les d'associacions hoteleres i d'apartaments amb només un 3.17% cadascuna, resultat una mica estrany donada la informació que proporcionen aquestes.

Gràfic 22. Visita de webs oficials. Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 20 de l'enquesta als turistes

Amb l'objectiu de recollir informació interessant, se'ls va plantejar diverses preguntes obertes als turistes. La participació en aquestes s'ha d'acceptar que ha estat baixa però permet recollir informació rellevant i més concreta que no pas en preguntes amb resposta tancada.

Els plantejem quins són els serveis que ells consideren essencials per una destinació i trobem una línia general de resposta en la qual ens indiquen que cal que s'ofereixin allotjaments en condicions. En menor mesura s'esmenta el tema d'una bona oferta de gastronomia i platges en bones condicions. Consideren també que el clima és un factor important així com rebre prou informació turística al destí. Ens esmenten l'amabilitat tant de treballadors del sector com de gent local, les facilitats de transport i serveis de la ciutat eficients. Sense tant d'acord entre els enquestats ens informen que la tranquil·litat, el control del nombre de turistes, l'oci nocturn i la neteja són també importants pel destí.



En la següent els consultem si creuen que la Costa Daurada es tracta d'un destí interessant per joves, totes les respostes obtingudes han estat positives. Alguns dels motius mencionats són: bones platges i lloc agradable. Alguns també indiquen que es tracta d'un destí adaptat a tot tipus de públic, bon clima, horari espanyol, bons restaurants, bona accessibilitat, etc.

La darrera pregunta d'aquest estil incideix a conèixer si han trobat a faltar alguna cosa per tal que el seu viatge hagi estat perfecte. La major part de respostes indiquen que no han trobat res a faltar. Alguns responen que hi ha massa turisme a la zona, que la taxa turística els sembla abusiva, que caldrien més facilitats per gent amb mobilitat reduïda a la platja, més controls a les nits, així com que l'estació de l'Ave està allunyada del destí. També trobem d'altres amb menor importància com falta de supermercats propers, bars per joves a prop d'on estan allotjats, cales properes o piscina.

Els últims aspectes a tractar en aquesta enquesta han estat confeccionats amb una escala de Likert per tal de poder categoritzar les respostes que normalment són bastant subjectives.

La primera qüestió reflexa directament en si els ha agradat o no la destinació, la major part dels enquestats indiquen que els ha agradat força, i no trobem constància de respostes negatives. Així que podem indicar que és un destí que ha satisfet les expectatives dels turistes.

En següent punt, els resultats són molt similars, recollint una mitjana de resposta d'un 4,5 els turistes afirmen que repetirien la seva estada a la Costa Daurada. Qüestió relacionada amb l'alta fidelitat de destí analitzada anteriorment.

Per poder definir si la promoció i l'estructura online del destí és eficient, hemo consultat si han trobat prou informació online sobre la zona. Els resultats de l'escala ens mostren que la major part considera que la informació trobada ha estat adient.

Qüestionant la part més estructural de serveis oferts, se'ls planteja l'opció de saber si han trobat tots els serveis que consideren necessaris. La gran quantitat de respostes se situen en força d'acord, així que entenem que no els han mancat serveis essencials per gaudir de la seva estada.

De la mateixa manera que l'ítem anterior, s'exposa la qüestió sobre les activitats realitzades en destí, amb l'ànim de conèixer si han pogut gaudir de totes les que tenien previstes. Els resultats obtinguts, són francament similars als de l'anterior pregunta, determinem que estan força d'acord.

Amb l'objectiu d'esbrinar quin abast d'importància recau en el Wifi, consultem si han pogut tenir accés durant la seva estada a connexió d'aquest estil. Les respostes aquí són molt variades, de manera que no podem concloure res definitiu. Suposem que les diferències recauen als allotjaments contractats i si aquests permeten o no l'accés al servei de xarxa.

Compartir experiències a les xarxes socials, s'ha convertit en molts casos en un vici de la generació millennial, per constatar-ho els ho hem plantejat en aquest estil de pregunta. La mitjana de respostes es situa en un 3,8 així que els turistes enquestats estan en la línia d'estar actiu en xarxes socials durant la seva estada a la Costa Daurada.

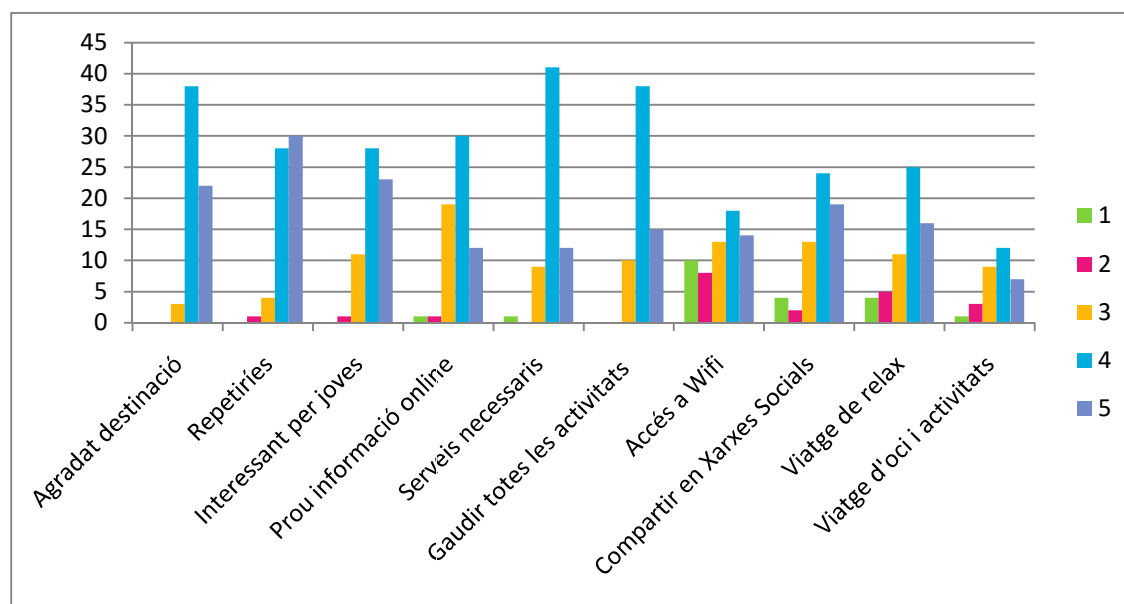
Les dues últimes demandes de l'enquesta era valorar si la seva estada es tractava d'unes vacances de relax o si pel contrari durant les seves vacances tenien l'objectiu de realitzar activitats i oci. La mitjana de respostes



en aquesta pregunta és la mateixa pels dos aspectes, així que existeixen turistes que venen amb l'objectiu de desconcertar, mentre que d'altres tenen com a objectiu l'entreteniment i realitzar activitats.

El gràfic següent ens mostra totes les respostes marcades en tots els aspectes estudiats.

Gràfic 23. Anàlisi d'ítems en escala de Likert. 2018



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 25 de l'enquesta als turistes

Si ens fixem en els valors més repetit en la majoria de preguntes es tracta del valor 4. En la taula següent trobem la mitjana de les puntuacions rebudes. Totes les mitjanes ronden al voltant del 4, així que en tots els aspectes els turistes estarien força d'acord amb les afirmacions plantejades.

Mitjana de puntuació de les preguntes de Likert en l'enquesta als turistes. 2018

Pregunta	Puntuació mitjana
24. T'ha agradat la Costa Daurada com a destí	4,3
25. Repetiries les teves vacances aquí	4,4
26. Consideres la Costa Daurada un destí interessant per joves	4,2
27. Has trobat prou informació sobre el destí per Internet	3,8
28. Has trobat tots els serveis necessaris	4,0
29. Has pogut gaudir de totes les activitats que volies fer	4,1
30. Has tingut accés a Wi-fi durant la teva estada	3,3
31. Has compartit la teva experiència per xarxes socials	3,8
32. Has fet unes vacances per relaxar-te i desconnectar	3,7
33. Has fet unes vacances per realitzar activitats d'oci	3,7

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 25 de l'enquesta als turistes



IV. LA GENERACIÓ MILLENNIAL DE LA COSTA DAURADA: PERFIL DEL TURISTA EMISSOR

Les societats evolucionen de manera fluida, per aquest motiu els canvis generacionals no són bruscs sinó que es realitzen de manera acumulativa. És necessari destacar que els canvis culturals, en una societat dividida, per classe, gènere, territori i grups d'edat, no solen afectar a tots per igual. A més, hi ha altres factors que afecten, com les experiències viscudes en la infància i la joventut, en què tals experiències són compartides per amplis grups d'individus, són també el marc i context de generacions senceres. La successió generacional explica en part els canvis socials i culturals en les nostres societats (Guiu et al., 2016).

D'entrada, ja és arriscat tractar de generacions sense prendre certes consideracions, les generacions, de la mateixa manera que la societat, estan compostes de rics i pobres, d'homes i dones, de gent amb nivells d'estudi diferents que viuen en territoris. La pertinença a una mateixa generació, no esborra aquestes diferències.

Arran de "l'heterogènia" dins d'una mateixa generació, estudiarem el cas dels joves que viuen a la Costa Daurada, definint les característiques demogràfiques i cercant el seu perfil de turista. D'aquesta manera podrem determinar si es mouen pels mateixos motius, realitzen viatges de les mateixes característiques i fan les mateixes activitats al destí.

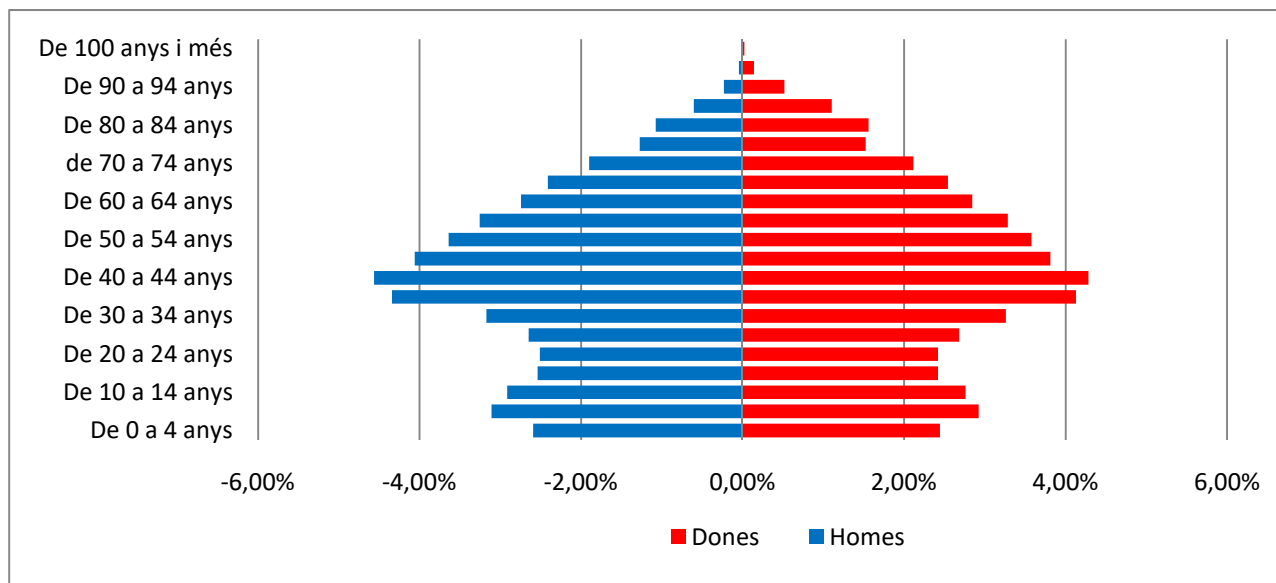
4.1. Característiques de la generació millennial a la Costa Daurada

Actualment el Camp de Tarragona té una població total de 511.335 habitants, segons les projeccions més optimistes la població podria augmentar fins als 553.764⁵ de cara al 2026.

En la piràmide de població mostrada a continuació es veu l'estructura demogràfica de la societat del Camp de Tarragona actualment. Per tal de quantificar la generació millennial s'ha d'escollir un tram més ampli del que estem emprant en la resta del treball. La franja que va des dels 15 als 39 anys recull una població total de 153.998 individus, que suposarien el 30% de la població. No obstant això, aquesta generació tindrà major importància en els pròxims anys, actualment queda eclipsada en nombres quantitat d'adults en el tram d'entre 40 i 60 anys.

⁵ Dada extreta d'IDESCAT Projeccions de població 2013.

Gràfic 24. Piràmide de població del Camp de Tarragona. 2017



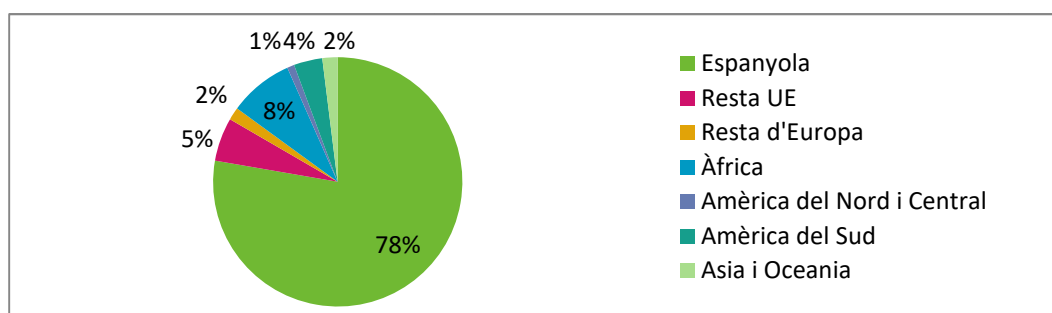
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del IDESCAT

En referència a l'origen de la població, la generació millennial és la que té més diversitat racial. En el tram de població estudiat, s'identifica que un 23% de la població prové de l'estranger.

Aquesta proporció es veu minvada en les altres franges de la població tarragonina: en menors de 14 anys, els estrangers suposen un 16%; aquesta xifra és del 13% en la franja adulta dels 40 als 64 anys i en el tram de més de 65 anys, aquesta proporció es veu reduïda fins a només un 4%.

Donades les dades, els millennials tenen més predisposició a acceptar i viure en la multiculturalitat de la societat. Aquesta diversitat els permet comprendre i acceptar d'altres cultures i llaurà un entorn de tolerància i col·laboració entre ells.

Gràfic 25. Població segons nacionalitat i continents. Camp de Tarragona, 2017



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del Institut d'Estadística de Catalunya

En l'àmbit espanyol, més d'un terç de les persones entre 25 i 34 anys encara no s'havia independitzat en 2017. El 52,7% dels joves entre 25 i 29 anys vivien amb els seus pares o amb algun d'ells. Per a les persones



de 30 a 34 anys aquest percentatge es reduïa fins al 24,1%. La forma més freqüent de convivència per a edats entre 30 i 34 anys era la parella (el 33,3% del total vivia amb fills i el 20,8% sense ells)⁶.

Les dades de salut, en referència aquest sector de la població, es pot constatar que es tracta d'un sector amb una bona qualitat de vida sobretot perquè són joves. També cal tenir en compte que hi ha una tendència a fomentar una vida sana entre les noves generacions.

En l'àmbit educatiu trobem que, perquè fa a Catalunya, és un 90% de la població que arriba a estudis secundaris i terciaris. Un 30% es queda amb estudis de secundària obligatoris, un 39% arriba a estudis secundaris no obligatoris, com batxillerat o graus de formació professional i el 21% realitza estudis de tercer grau. Aquestes xifres són superiors a la resta de població, per exemple en els estudis secundaris no obligatoris, trobem que només un 30% dels adults de 35 a 64 anys⁷.

Tenint en compte l'edat d'aquest segment de la població, és freqüent trobar que un 47% d'ells són considerats població inactiva, pel sector d'edat que compren majoritàriament són estudiants.

El 53% restant és en el mercat laboral, l'estructura econòmica de la zona condiona els principals sectors d'activitat. Majoritàriament estan empleats en el sector serveis (65%), seguit per l'industrial (23%), mentre que la construcció i l'agricultura no tenen pes significatiu. El 17% d'ells es tracten de treballadors no qualificats o treballadors agraris, el 29% considerats tècnics de suport o empleats administratius. Mentre que el 54% són treballadors de la indústria o serveis⁸.

La tipologia de contractació, afecta també a l'estructura social. En el grup dels treballadors més joves, un 65% dels contractes són eventuais mantenint-los en una situació d'inestabilitat econòmica, mentre que la xifra es redueix a un 24% entre els adults.

En el segment de 16 a 29 anys, la taxa d'ocupació el 2011 es reduïa a un 35%⁹ a la província de Tarragona a causa de la crisi econòmica.

Per altra banda, els hàbits de la població difereixen depenent del grup d'edat que analitzem.

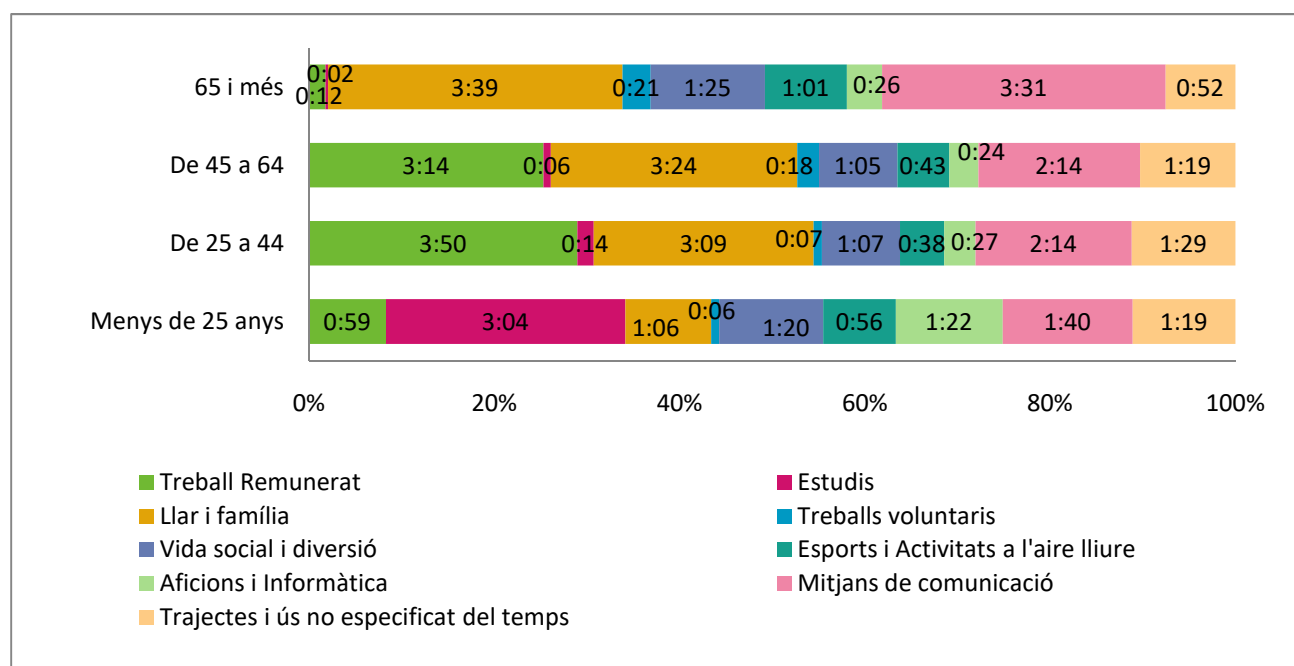
⁶ Dada extreta de l'INE, *Encuesta Continua de Hogares* 2013

⁷ Dada extreta de l'IDESCAT a partir del cens de població de l'INE 2011

⁸ Dada extreta de l'IDESCAT, *Enquesta demogràfica* 2007

⁹ Dada extreta de l'IDESCAT per províncies 2011

Gràfic 26. Ús del temps en un dia mitjà per grups d'edat. Catalunya 2011.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de l'Enquesta de l'ús del temps 2010-2011 IDESCAT

En la distribució del temps del gràfic anterior, s'ha eliminat la dada de cures personals que inclou el dormir i els àpats. Les principals activitats en el grup de menys de 25 anys és l'estudi, mentre que queda de forma residual en la resta de segments sense gens d'importància. La resta d'activitats com mitjans de comunicació, vida social i diversió, aficions i informàtica, trajectes o ús del temps no especificat i el treball remunerat tenen un valor similar en aquest grup. En relació a la resta de grups, és notori indicar que destinen més temps que la resta en aficions i informàtica. Mentre que el temps de treball és molt reduït en la franja esmentada, aquesta suposaria la principal activitat al llarg del dia la població de 25 a 44 anys, que inclou part dels millennials més grans.

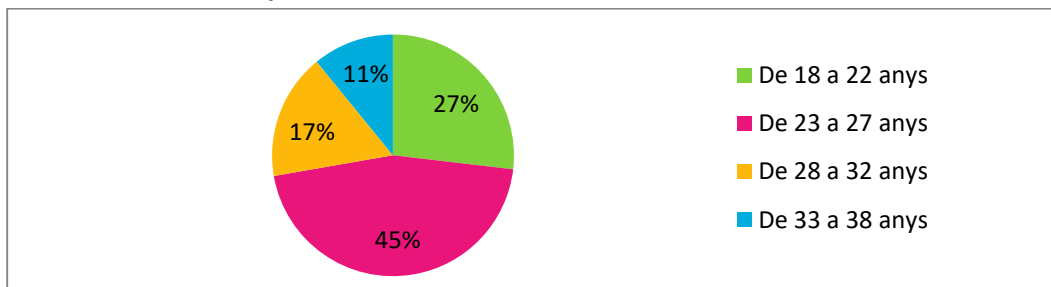
4.2. Les expectatives ideals del turista millennial

En el punt tres del treball hem identificat el perfil dels turistes millennials que venen a la Costa Daurada. Per tal de poder-ne fer una comparació, delimitarem el perfil dels millennials de la zona i el seu comportament quan realitzen viatges.

L'enquesta té un total de 14 preguntes i s'ha realitzat a un total de 220 joves del Camp de Tarragona que compleixen el rang d'edat estipulat dels quals un 70% eren dones i 30% eren homes¹⁰. De la mateixa manera que en l'enquesta anteriorment analitzada, s'ha dividit el públic objectiu en quatre trams d'edat: de 18 a 22 anys, de 23 a 27 anys, de 28 a 32 anys i per últim de 33 a 38 anys.

¹⁰ Dades extretes de la pregunta 1 de l'enquesta als millennials de la zona com turistes emissors

Gràfic 27. Millennials per trams d'edat. Costa Daurada, 2018.



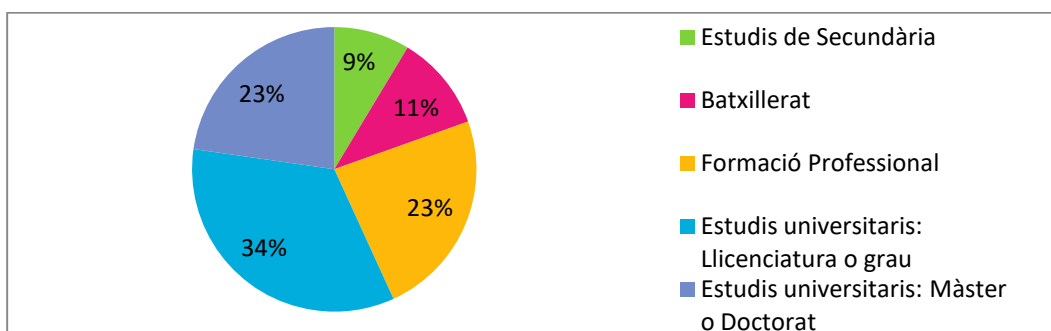
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 2 de l'enquesta als millennials de la zona com turistes emissors

En el gràfic anterior, podem veure que el tram amb més percentatge és el de 23 a 27 anys amb un 45% del total. Seguit pels millennials més joves amb un 27% de la proporció. Per últim trobem el tram de 28 a 32 anys amb un 17% i el tram dels millennials més grans de 33 a 38 que recull un 11% de les respostes.

Aquesta proporció és interessant, ja que els resultats obtinguts es centraran en la part de la generació considerada més millennial, en el tram de gent més jove els interessos i hàbits es desdibuixen amb la generació posterior, la generació Z, mentre que el tram d'edat més avançada trobem estudis en els que no es té en compte per la similitud d'actuació amb la generació precedent.

En el nivell d'estudis podem veure que gran part de la població enquestada té estudis superiors. El 34% dels enquestats tenen una llicenciatura o un grau universitari, seguit per un 24% que informa que té un grau de formació professional i un 23% ha cursat un màster o un doctorat. Aquests 3 segments recullen el 81% del total d'enquestats, reforçant l'idea que es tracta d'una generació ben preparada acadèmicament. El 19% restant, es divideix entre aquells que cursen batxillerat (11%) i els que tenen els estudis de secundària (9%).

Gràfic 28. Nivell d'estudis dels millennials. Costa Daurada, 2018.

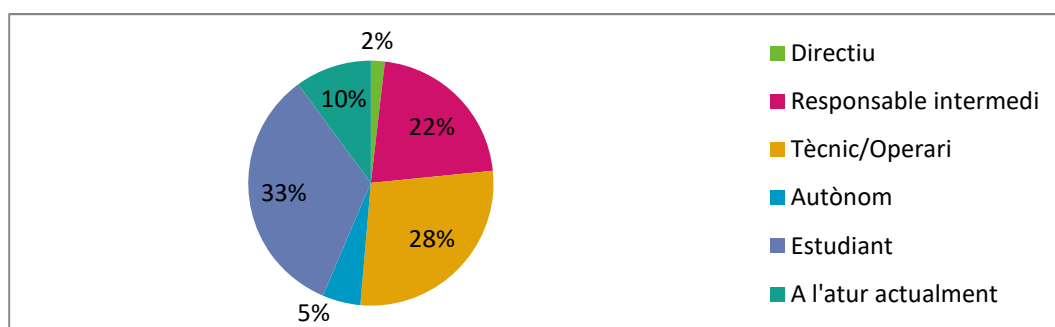


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 3 de l'enquesta als millennials de la zona com turistes emissors

En relació al nivell d'estudis, trobem lligat el gràfic de professió. Donada la franja d'edat estudiada, no és d'estranyar que el 33% encara sigui considerat estudiant. Un percentatge del 10% afirma que actualment es troba desocupat. Tot i això, veiem que un 28% fan feines de tècnic o operari bàsic, mentre que un 22% ocupa una posició de responsabilitat intermèdia. Només un 2% dels individus recollits en l'estudi gaudeix d'una posició de direcció. El percentatge d'autònoms oscil·la sobre el 5%.



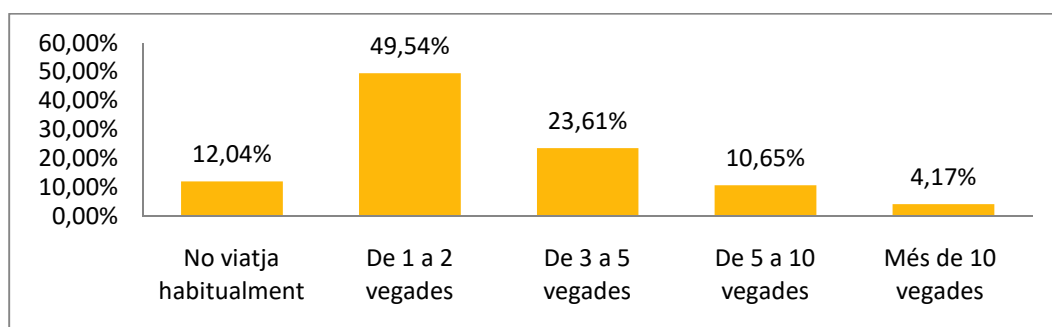
Gràfic 29. Professió dels millennials. Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 4 de l'enquesta als millennials de la zona com turistes emissors

La major part dels subjectes de l'enquesta afirmen que viatgen regularment. La meitat d'ells (49,54%) realitza entre un i dos viatges anualment. Per darrere trobem un segment de gairebé un 24% que confirma fan entre 3 i 5 sortides anuals. Un percentatge encara notori, un 10,65% afirma que es permet viatjar entre 5 i 10 cops a l'any. El percentatge de gent que efectua més de 10 escapades l'any queda reduït a un 4%. El percentatge important a destacar és el 12% que afirma que no viatja regularment, elevat tenint en compte el significat que suposa viatjar pels integrants d'aquesta generació. No obstant, s'ha de tenir en compte que no tothom disposa dels mitjans econòmics per poder realitzar viatges amb la freqüència que els agradaria.

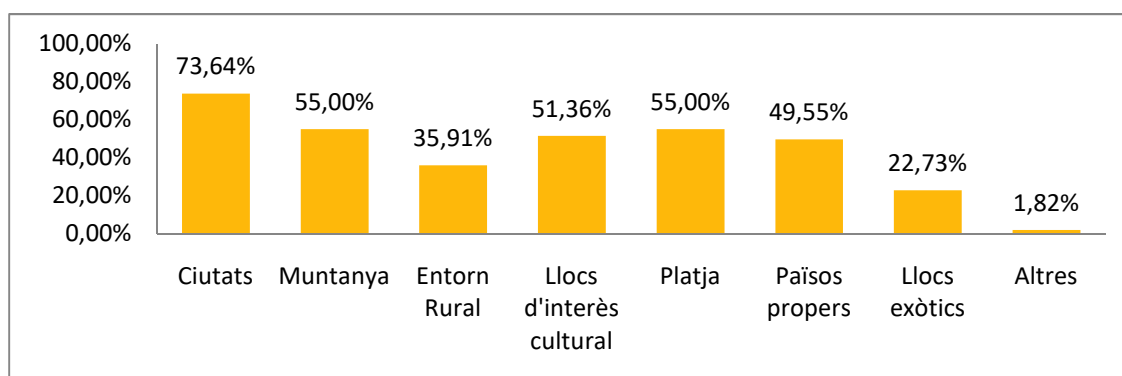
Gràfic 30. Freqüència anual de viatge dels turistes millennials. Costa Daurada, 2018



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 5 de l'enquesta als millennials com turistes emissors

Per determinar els interessos generals dels joves de la zona hem consultat quins destins prefereixen visitar. Com es veu anunciat les ciutats tenen una creixent tendència com a destí, aquestes s'emporten un 73,64%. De manera empatada trobem els destins de platja i muntanya amb un 55% cadascun, mentre que els destins d'entorn rural només tenen un 35,9%. Els llocs d'interès cultural recullen un 51,36%, així doncs la meitat dels millennials es senten motivats per interès cultural a l'hora de triar destinació. Per finalitzar, el 22,73% prefereix descobrir llocs exòtics mentre que un 49,55% decideix viatjar a entorns més propers.

Gràfic 31. Tipus de destinacions. Millennials Costa Daurada, 2018



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 6 de l'enquesta als millennials de la zona com turistes emissors

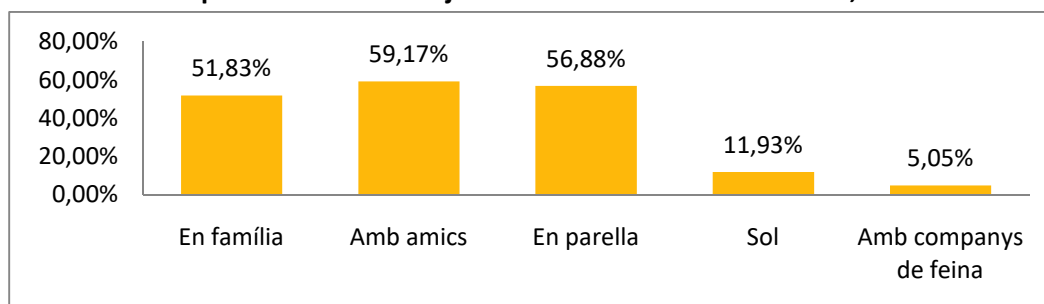
La companyia és un factor a analitzar, com hem anomenat anteriorment en el treball, els millennials són éssers socials. Per aquest motiu, no és d'estranyar que un 59,17% digui que acostuma a viatjar amb amics i un 56,88% en parella.

El factor família és important també amb un 51,83%, els millennials estan fent que el viatge multi-generacionals sigui cada cop més freqüent perquè la proporció de Millennials que té bona relació amb els seus pares i agrada viatjar amb ells és més grans de les que s'havien registrat en generacions anteriors. (Childs, 2014)

Els viatges sols recullen un 11,93%, aquest pot estar motivat per l'estil de viatge més enriquidor i d'autoreflexió que també és una tendència a l'alça.

El 5,05% comenta que viatja amb companys de feina, en els propers anys aquest percentatge es veurà incrementat, ja que gran part de la població millennial encara està en la seva etapa estudiantil i no ha entrat al mercat laboral.

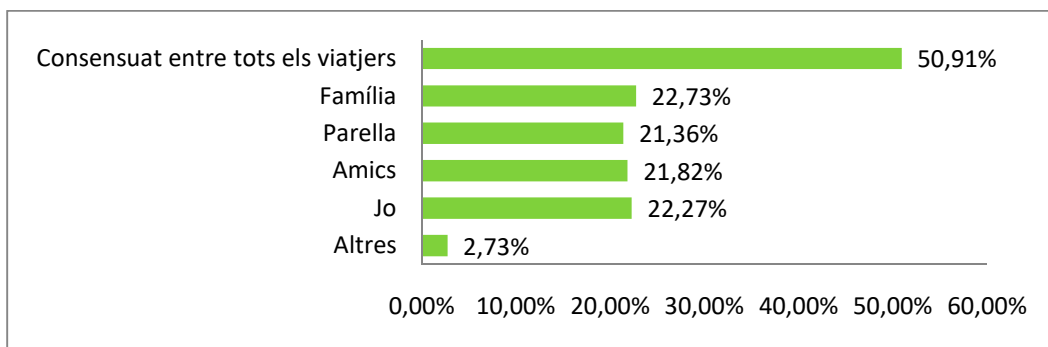
Gràfic 32. Amb qui acostumen a viatjar els millennials. Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 7 de l'enquesta als millennials de la zona com turistes emissors

La presa de decisió del destí normalment és fruit del consens entre els viatgers (50,91%). En el cas de les altres opcions esmentades veiem que pràcticament es troben amb els mateixos resultats, tots rondan el 22%, suposem doncs que depenent de la situació prenen la iniciativa uns o altres.

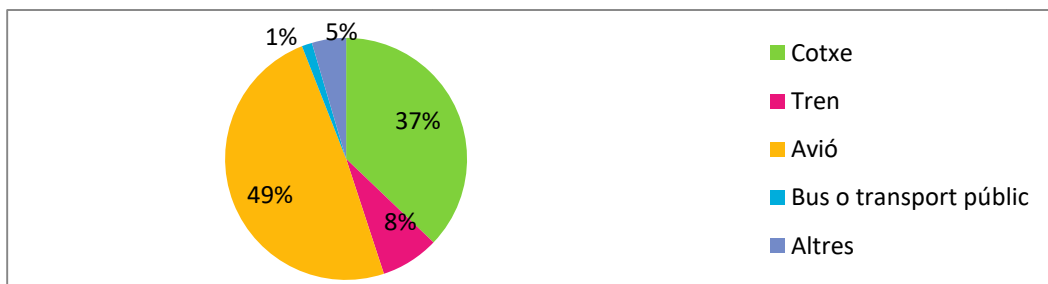
Gràfic 33. Presa de decisió del destí. Millennials Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 7 de l'enquesta als millennials de la zona com turistes emissors

Els mitjans de transport emprat per arribar al destí, ve influenciat moltes vegades pel destí en si. Si podem afirmar que la major part dels subjectes prefereixen arribar-hi en avió (49%) o en cotxe (37%). La resta de transports, reben uns percentatges molt reduïts, dels que despunta el tren amb un 8%. En l'apartat d'altres, alguns mencionaven que depenent del destí utilitzaven un medi o un altre (3%) i la resta esmentava autocaravanes i furgonetes com a mitjans.

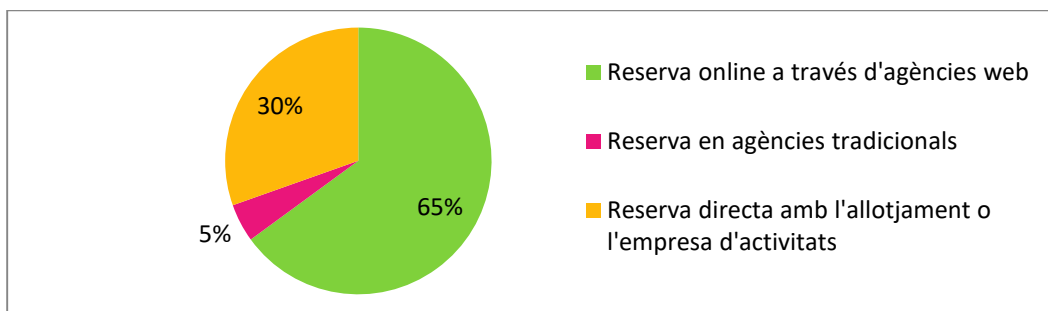
Gràfic 34. Mitjans de transports preferits per viatjar. Millennials Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 8 de l'enquesta als millennials de la zona com turistes emissors

Com a tret generacional, hem comentat que estan totalment mimetitzats amb l'entorn digital, així doncs, és generalment conegut que tenen els recursos i les eines suficients per gestionar el seu viatge ells mateixos online (65%), però també veiem la vocació de contractar de manera directa amb les companyies que els interessa (30%), eliminant d'aquesta manera els intermediaris entre la relació. Només un 5% confessa l'ús d'agències tradicionals per reservar el seu viatge, si bé és cert que per l'organització de viatges complexos els millennials tenen l'opció de recórrer als agents de viatges.

Gràfic 35. Mètode de reserva. Millennials Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 11 de l'enquesta als millennials de la zona com turistes emissors

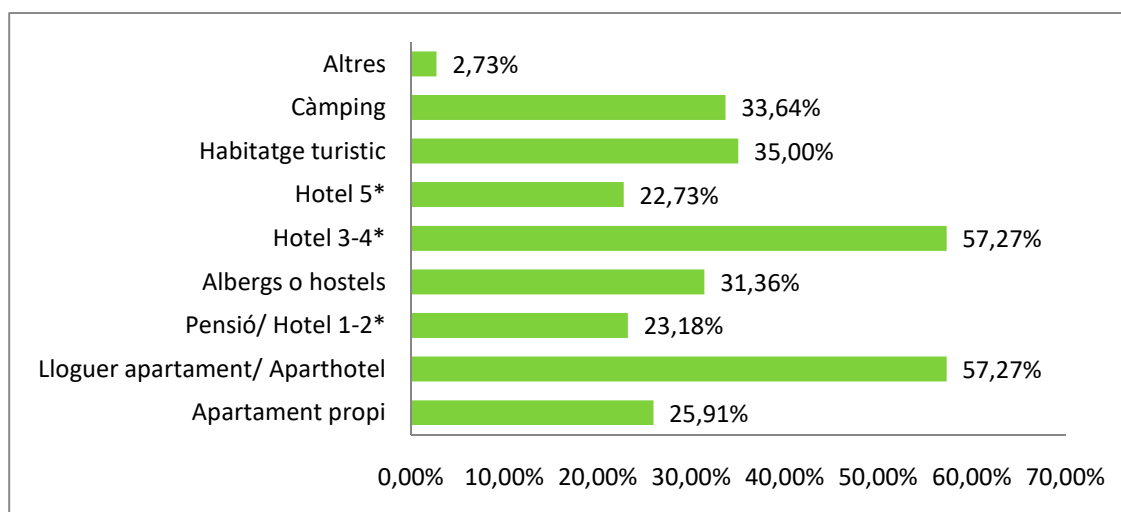


La preferència d'allotjament ve predisposada pel caràcter d'aquest tipus de client. Amb la mateixa proporció trobem els apartaments o apartahotels i els hotels de 3 a 4 estrelles (57,27% cadascun), és necessari indicar que aquests són la tipologia d'allotjament que acostuma a tenir més places en oferta en tot tipus de destinació. Tot seguit trobem els habitatges turístics, considerant aquí els habitatges de lloguer col·laboratiu com Airbnb, Couchsurfing, i similars, que permeten als hostes tenir una relació directa amb els locals, a més d'oferir en molts casos preus molt competents. Amb poca diferència, trobem els càmpings, és sorprenent que aquesta opció passi per davant d'altres que suposadament haurien de permetre una estada més còmoda als viatgers, tot i això el càmping permet una relació diferent amb el medi, normalment en contacte directe amb la natura gaudeixen de més llibertat que en d'altres indrets.

Els albergs tenen també un paper rellevant en les preferències dels millennials, aquests s'estan modernitzant i adaptant cada cop més als gustos del públic, oferint un entorn distès en relació amb la resta d'hostes, però que els ofereix la intimitat necessària per sentir-s'hi agust.

Per últim, destacar que els resultats referents als hotels de 5 estrelles amb un 22,7%, lleugerament per sota de les pensions i els hotels d'una sola estrella (23,18%), sobten una mica. Aquí és on podem comprovar que el luxe conegut fins ara no és un dels factors que més atregui el segment dels millennials.

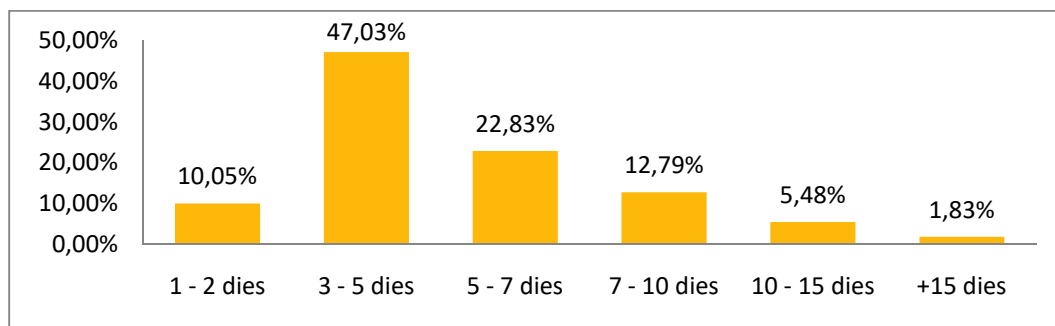
Gràfic 36. Preferències d'allotjament. Millennials Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 11 de l'enquesta als millennials de la zona com turistes emissors

L'estada mitjana del viatge pot venir determinada per molts factors, la proximitat del destí, els dies disponibles de vacances, el pressupost del viatge, etc. En el cas del sector millennial veiem que la major part de les vegades la duració de l'escapada dura entre uns 3 i 5 dies (47,03%) o entre 5 i 7 (22,83%). Només un 10,05% d'ells indica que l'estada mitjana és de tan sols una o dues nits, mentre que el 20% restant realitza estades més llargues, a partir de 7 nits.

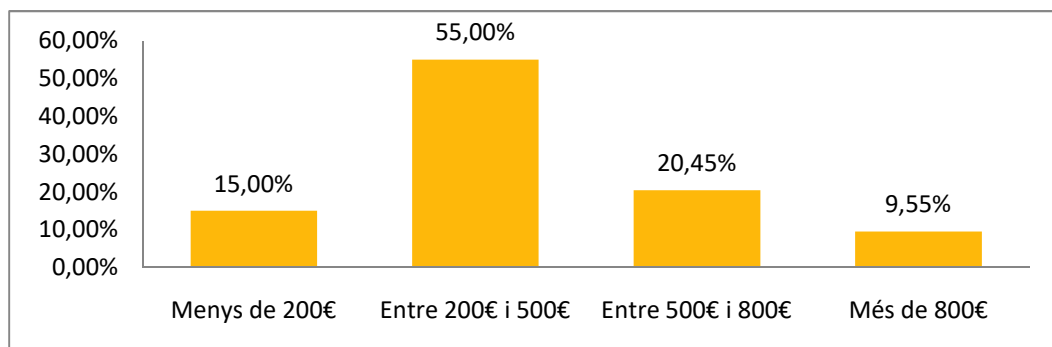
Gràfic 37. Durada mitjana de l'estada. Millennials Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 12 de l'enquesta als millennials de la zona com turistes emissors

A continuació podem observar un gràfic amb la informació corresponent a la despesa mitjana dels millennials. Cal incidir en els factors claus de la despesa en destí és la durada de l'estada, i en el gràfic queda reflectit de manera clara. Si fem una comparació amb el gràfic anterior, comprovem que el percentatge de viatgers que indiquen que gasten menys de 200€ correspon pràcticament a aquells que consideren la seva estada mitjana de cap de setmana. En estades de 3 a 5 dies, la despesa augmenta entre 200€ i 500€ on trobem un percentatge del 55%. La despesa de 500€ a 800€ augmenta fins a un 20%, de la mateixa manera que les estades de 7 a 15 dies.

Gràfic 38. Despesa mitjana per persona en els viatges. Millennials Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 13 de l'enquesta als millennials de la zona com turistes emissors

Un dels aspectes en el que podem veure que difereix en mesura considerable els resultats de les enquestes als turistes en comparació amb la dels millennials locals és en relació a les activitats que realitzarien en la destinació.

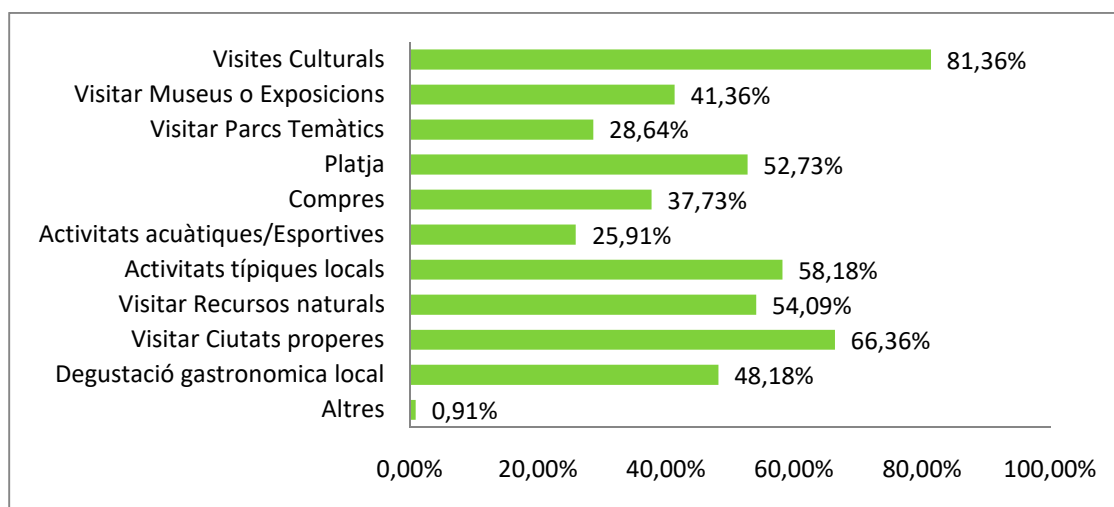
En el cas del gràfic actual veiem que la principal activitat en destí són les visites culturals amb un 81,36% de les respostes. Aquest és un tret distintiu de la generació, ja que viatgen per aprendre i llaurar els seus coneixements. En canvi, en el gràfic de les activitats dels turistes a la Costa Daurada les visites culturals tenen un percentatge molt minvat, de només el 12%. El mateix cas el trobem en la comparació de visites a museus i exposicions.

El principal objectiu dels visitants a la Costa Daurada és gaudir de la platja, per això el 98,41%, incidia en què faria aquesta activitat, mentre que el públic local es redueix a la meitat (52,73%) els que visiten la platja durant les seves vacances.



Així mateix el factor comprès es veu minvant en el cas actual, en l'anàlisi del comportament dels turistes aquesta activitat reunia un 63%, i en contraposició només arriba a un 38% en el gràfic actual.

Gràfic 39. Activitats que realitzen durant el viatge. Millennials Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 9 de l'enquesta als millennials de la zona com turistes emissors

Per finalitzar l'enquesta vam plantejar unes preguntes senzilles per graduar la importància de certs aspectes en quant a la tria de destinació.

Si bé és cert, que en moltes de les qüestions s'ha evitat assenyalar els punts més extrems de l'escala, en d'altres sí que destaquen.

Primerament, es planteja la importància que es tracti d'un destí econòmic, la puntuació mitjana obtinguda és un 3,7. De fet en el gràfic podem veure que la majoria de respostes es concentren en el 4 i en el 3 i 5 amb la mateixa graduació. D'aquí podem extreure, que el preu és un factor clau per decidir el lloc del viatge.

El següent aspecte a tractar és l'interès en què sigui un destí conegut. En aquest cas, trobem una resposta bastant homogènia, tot i que lleugerament desviada als nombres inferiors, la mitjana d'aquest factor és un 2,75. Així doncs, no és un factor determinant que es tracti d'un destí conegut turísticament o no. De la mateixa manera passa en el cas de la proximitat a ciutats importants, en el que trobem que és un aspecte que els és majoritàriament indiferent.

En l'aspecte de l'oferta d'allotjament interessant, destaquem que és un factor important en la decisió, trobem gran quantitat de respostes en el nombre 4 i 5, i la mitjana de les respostes queda en un 3,77. Si bé és complicat decidir de manera clara quines ofertes allotjament són interessants o no pel públic millennial, es un tema en què hi dediquen esforços en trobar l'opció que més se'ls ajusta.

L'oferta cultural i musical rep la major part de respostes en el punt intermedi i en força interessant, per tant no podem dir què sigui un determinant. No obstant això, en les activitats a realitzar durant el viatge es veu clar que té més importància de que en aquestes respostes li atorguen.

El camp de l'oci nocturn és un dels aspectes en què veiem que no és ni molt ni poc important per la decisió, senzillament és un aspecte que molt poca gent tindrà en compte per decidir on passar les seves properes vacances.

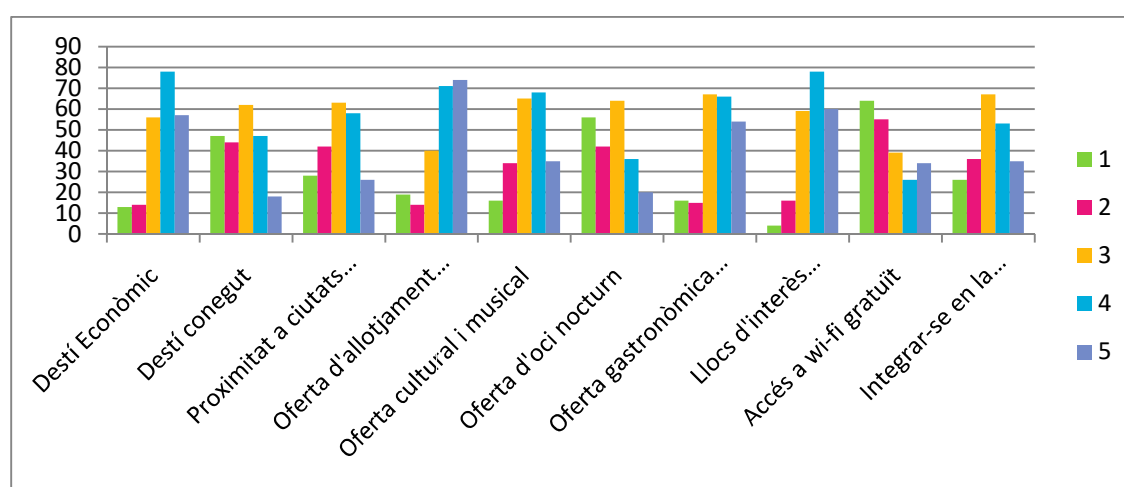


En el camp de la gastronomia, trobem un creixent interès per part del públic millennial i el consideren força important. Com podem veure en els resultats la major part de respostes es troben en la part del 3, 4 i 5, decantant la mitjana cap al 3,58. Els llocs d'interès històric i patrimonial, tenen força importància per un destí vacacional. Aquest ítem recull un 3,80 com a mitjana.

L'accés a wifi gratuït no és un aspecte important a tenir en compte. De fet, alguns avantatges com el roaming a la Unió Europea sense cost addicional i múltiples punts de connexió a les ciutats i restaurants, fan que tenir wifi gratis a l'allotjament no sigui primordial.

L'última afirmació tractada en aquesta escala és la possibilitat d'integrar-se en la població local de la zona. Els resultats són similars tant en importants com no importants, deixant una mitjana de 3,16. Així que suposarem que és un aspecte en el qual no recau gran atenció.

Gràfic 40. Anàlisi d'ítems en escala de Likert. Millennials Costa Daurada, 2018.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 14 de l'enquesta als millennials de la zona com turistes emissors

Taula 1. Mitjana de puntuació de les preguntes de Likert en l'enquesta als millennials. 2018

Pregunta	Puntuació Mitjana
Destí Econòmic	3,70
Destí conegut	2,75
Proximitat a ciutats importants	3,06
Oferta d'allotjament interessant	3,77
Oferta cultural i musical	3,33
Oferta d'oci nocturn	2,64
Oferta gastronòmica de qualitat	3,58
Llocs d'interès històric/patrimonial	3,80
Accés a wifi gratuït	2,59
Integrar-se en la població local	3,16

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de la pregunta 15 a la 24 de l'enquesta als millennials de la zona com turistes emissors

En la cerca de resultats, en les dues enquestes tenim el gruix més gran d'enquestats en el tram d'edat d'entre els 23 i els 27 anys, seguit pels de 18 a 22 anys, així que l'aproximació de resultats serà més aplicable als millennials joves. Aquest esbiaix en la quantitat de població pot ser degut al tipus de mostreig utilitzat, es tracta d'un no aleatori de conveniència, on s'han seleccionat els enquestats per edat i aparença.



En referència al nivell d'estudis veiem que els percentatges entre els turistes receptors i els emissors és molt similar, pel que podem determinar que és una característica generacional que gairebé tres quarts de la població estudiada disposi d'estudis postobligatoris, ja siguin d'estudis universitaris que recullen aproximadament la meitat d'individus, així com entre un 20 i un 30% ha realitzat estudis de formació professional. Trobem la mateixa coincidència en el camp de la professió, on un 33% correspon encara a estudiants, mentre que un quart d'ells ja tenen un càrrec de responsabilitat.

Pel que fa a la freqüència de viatge veiem que en els dos públics domina l'opció d'entre 1 i 2 viatges anuals, seguida per la de 3 a 5 cops l'any. Deixant clara la tendència en augment de viatjar. En el cas dels turistes emissors, el percentatge dels que no viatgen freqüentment és elevat, recollint un 12% de les respostes, mentre que el percentatge descendeix fins a gairebé un 2% en l'enquesta a turistes.

En l'àmbit més turístic podem comprovar en definitiva que comparteixen interessos i hàbits generals, donant gran importància als destins urbans, mentre que el percentatge es reparteix entre la resta d'opcions sense diferències notòries. Però en altres aspectes les diferències són interessants de comentar.

Per exemple, el mitjà de transport més utilitzat pels millennials de la zona és l'avió, ja que aquests prefereixen desplaçar-se a d'altres països, fent aquesta via la més ràpida i còmoda. Mentre que en els turistes de la Costa Daurada el més emprat és el cotxe a causa de la proximitat del mercat potencial.

L'allotjament preferit pels millennials que visiten la Costa Daurada és l'apartament propi, l'hotel de 3 o 4*, seguit pel lloguer d'apartaments. En el cas dels millennials residents prefereixen l'hotel de 3 o 4* i el lloguer d'apartaments, de la mateixa manera que els anteriors.

El mètode de reserva predilecte es online, tot i la importància dels apartaments dels mateixos turistes a la zona que fa que no calgui reserva prèvia. També mereix menció la reserva directa amb les empreses, evitant d'aquesta manera intermediaris comercials.

La durada mitjana dels turistes de la Costa Daurada és major (de 7 a 10 dies) que no pas la dels millennials de la zona, que es veu reduïda de 3 a 5 dies d'estada. La meitat dels millennials de la zona manifesten que la seva despesa mitjana és entre 200 i 500€, la dels turistes que venen a la costa tenen la major part de respostes entre 200 i 500€ i en el tram superior de 500€ a 800€, aquesta variació pot venir donada per la duració de l'estada, en el segon cas més llarga i per això comporta una major despesa.

On es veu una clara diferència entre el perfil general del millennial i els que resideixen a la zona, en comparació als turistes joves que venen a la costa és en la realització d'activitats en destí. Per aquest motiu, podem pensar que es tracten de millennial per les característiques demogràfiques i sociològiques, no obstant no actuen com a tal durant el viatge, assimilant els seus hàbits amb la resta de turistes de la zona. Com és d'esperar l'activitat que per excel·lència realitzen els que venen a la Costa Daurada és anar a la platja, amb un 98,5% de les respostes, per darrere es situen les compres (64%) i després els percentatges són similars entre les diferents activitats, gairebé un 40% visita Tarragona i Barcelona, realitza activitats esportives o visita els parcs temàtics de la zona. Deixant en un ridícul 13% les visites culturals.

Pel que fa al turista emissor, l'activitat que destaca per sobre la resta són les visites culturals amb un 80%, aquesta importància és deguda a l'afer d'aprenentatge i la involucració dels d'aquesta generació en les societats que visiten. Després trobem la visita de ciutats properes, degut al creixent interès d'aquest grup pel



turisme urbà i la realització d'activitats típiques de la zona, la visita a recursos naturals propers, la platja i la degustació de la gastronomia local ronden el 50% de participació. Deixant les compres en menor percentatge(38%) i les activitats esportives i d'oci també notablement reduïdes (26%).

Aquest recull de diferències en les activitats fetes en destí permet concloure que els millennials com a turistes emissors corresponen a un perfil més general de la generació. Mentre que els que visiten la Costa Daurada, venen i actuen igual que la resta de turistes, pertanyents a d'altres generacions, busquen un lloc on desconnectar, poder anar a la platja, gaudir del bon clima i per descomptat fer activitats d'oci.



V. CONCLUSIONS

El perfil Millennial que ens presenten sovint es basa en l'àmbit del màrqueting, destacant les seves característiques com a consumidors. Cal dir que és agosarat afirmar que tots actuen d'una mateixa manera per culpa de l'amplitud d'edats que engloba, si més no, es ceneix força a l'actitud de la gent de la part més cèntrica.

És fàcil pensar que els joves de 34 als 38 no es basin en els mateixos motius ni facin servir la mateixa estratègia al comprar un producte que els de 22 als 18 anys. Els primers estan en una fase ja madura de la vida, en què en molts casos ja formen una família, mentre que els més joves encara estan sota la influència dels pares.

Tot i això, no se'ls poden negar alguns aspectes comuns, com que estan totalment integrats amb el món digital i que tenen la necessitat constant d'estar connectats al seu telèfon mòbil i a les xarxes socials. Un dels aspectes curiosos d'aquest estudi, és que totes les enquestes han estat fetes en un suport digital i no hi ha hagut ningú que hagi tingut reacció de sorpresa, ni dubtes en el seu funcionament.

D'altres característiques a destacar en general un nivell d'estudis elevat, així com una gran proporció d'ells segueixen formant-se fins a edats més elevades, donant poca importància i endarrerint l'entrada a la vida adulta conjuntament amb altres aspectes com independitzar-se, formar una família, la maternitat, etc.

De la mateixa manera passa en l'àmbit del turisme, podem indicar que els turistes que venen a la Costa Daurada com els millennials de la zona tenen cultura de viatjar sovint, mantenint la idea preconcebuda que es tracta d'una generació amb gran assiduitat al turisme donada la bonança en la seva joventut.

Malgrat que molts busquen experiències originals en els seus viatges, en les que els permetin la interacció amb els locals així com aprendre i enriquir-se personalment. No totes les escapades tenen perquè seguir aquest patró tan idealista.

Després de l'anàlisi dels resultats, podem dir que els turistes millennials que visiten la zona de la Costa Daurada, no busquen res més que passar unes vacances tranquil·les en un indret per tal de desconnectar i realitzar activitats d'oci, sense deixar de banda la seva motivació principal, la platja i gaudir del sol i el bon clima. Si ve molts d'ells queden satisfets amb la seva estada aquí, no seria aquest el seu viatge més important de l'any.

El principal mercat turístic de la zona són els turistes nacionals, aquests acostumen a ser fidels al destí, fins i tot molts d'ells disposen ja d'apartament propi per gaudir amb total llibertat de les seves vacances. Donada la proximitat d'aquest gran gruix de turistes, és el cotxe el principal mitjà de transport per arribar al destí, tot i que el pes de l'arribada en avió és considerable.

En comparació amb els turistes emissors de la Costa Daurada, es a dir aquells millennials que viuen a la zona i evidentment busquen d'altres indrets per gaudir les seves vacances, en les motivacions del viatge coincideixen més amb el perfil general que no pas amb els turistes que venen a la zona.

Tot i identificar algunes similituds, com el seu gran interès pel turisme urbà, la visita de països propers, la despesa mitjana, l'estada mitjana al destí i en demanar recomanacions a familiars i amics. Així com una preferència per la visita de països propers i allotjar-se en hotels de categoria mitjana entre 3 i 4*o apartaments.

També trobem notables diferències en certs àmbits que és necessari destacar com en les activitats que



realitzen al destí. Mentre que els turistes que venen a la zona no realitzen visites culturals ni a exposicions o museus, aquesta és la activitat més important en els que considerem emissors. De la mateixa manera passa amb les compres, que tenen un paper fonamental pels turistes de la Costa Daurada però passen a un segon pla pels millennials residents.

La Costa Daurada es tracta d'una destinació tradicional de sol i platja, que és el que cerquen els visitants quan organitzen el seu viatge. Tot i els esforços per diversificar la seva oferta, la resta d'atractius són considerats complementaris a aquest turisme litoral, fent el destí més interessant.

Estructura hotelera i turística de la zona forta, tot i que antiga, permetria actualització de la destinació per seguir sent un referent.

A la zona es veu un clar perfil de turista, família nacional amb nens petits que arriba al destí en cotxe, prefereix allotjar-se en hotel i pretén passar-se la seva estada d'aproximadament una setmana, anant a la platja, passejant i fent alguna que altra activitat, a més aquests turistes quedaran satisfets, recomanaran el destí a familiars i amics i probablement repeteixen la seva estada en la zona, ja que han trobat tots els serveis necessaris.

L'orientada focalització cap al públic més familiar es totalment encertada, ja que un 85% dels visitants ho fan amb la família. Tanmateix, aquest aspecte no ha impedit actualitzar el destí per tal de donar una imatge més moderna i actualitzada, així com canviar la manera de promocionant-lo, creant portals interessants en els quals de manera dinàmica trobar la informació necessària per organitzar el viatge abans de venir, trobar esdeveniments o activitats un cop al destí i gràcies a les xarxes socials seguir mantenint un contacte una vegada acabat el viatge. És necessari però fomentar l'ús d'aquestes eines entre els mercats més joves, ja que segons els resultats obtinguts, només una petita part dels turistes ha accedit a alguna d'aquestes webs, mentre que un terç afirma han visitat webs d'opinió i guies de viatges online.

Actualment, la zona de la Costa Daurada no és un destí que creï gran interès entre el públic jove en general.

Aquest estil de destinació serà interessant pels millennials en qüestió d'uns anys, ja que aquests creixeran i es trobaran en una fase adulta i estaran estabilitzats, aquests també suposaran la major part de la població i el seu ordre de preferències variarà al fer un canvi en la seva situació personal. Molts d'ells hauran ja gaudit de les experiències imprescindibles i buscaran un entorn més tranquil en el qual poder descansar però també trobar alternatives, com les activitats d'oci i l'entorn natural o l'experiència gastronòmica.



VI. FONTS I BIBLIOGRAFIA

Fonts

Enquesta d'elaboració pròpia per a millennial entrant (2018)

Enquesta d'elaboració pròpia per a millennial emissor (2018)

Associació Apartaments Turístics Costa Daurada i Terres de l'Ebre. (s.d.). Recuperat 17 juliol 2018, de <http://www.atcostadaurada.org/ca/>

Associació Hotelera Salou – Cambrils – La Pineda. (s.d.). Recuperat 17 juliol 2018, de <https://www.costadoradahoteles.org/>

Hosteltur. (2018). Redes sociales y buscadores online son los reyes de la inspiración | Innovación. Recuperat 13 juliol 2018, de https://www.hosteltur.com/126207_redes-sociales-buscadores-online-son-reyes-inspiracion.html

Hosteltur. (s.d.). Cómo son y se comportan las seis generaciones de la era digital | Innovación. Recuperat 17 juliol 2018, de https://www.hosteltur.com/126417_como-son-se-comportan-seis-generaciones-era-digital.html

Hosteltur. (s.d.). Cinco tendencias que marcarán la evolución del turismo en 2018 | Innovación. Recuperat 13 juliol 2018, de https://www.hosteltur.com/126606_cinco-tendencias-marcaran-evolucion-turismo-2018.html

Institut d'Estadística de Catalunya. (2012). Enquesta de l'ús del temps 2010-2011: principals resultats. *Estadística Social*, 155. Recuperat de <https://www.idescat.cat/cat/idescat/publicacions/cataleg/pdfdocs/eut-pr2010-11.pdf>

IDESCAT. Població projectada a 1 de gener segons l'escenari (base 2013). Catalunya. (s.d.). Recuperat 19 juliol 2018, de <http://www.idescat.cat/pub/?id=proj&n=7748&lang=es>

IDESCAT. Indicadors anuals. Nivell d'instrucció de la població de 16 anys i més. Per sexe i grups d'edat. (s.d.). Recuperat 25 juliol 2018, de <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10368>

IDESCAT. Enquesta demogràfica. Població de 15 anys i més segons sexe, grup d'edat i l'estat de salut. Camp de Tarragona. (s.d.). Recuperat 25 juliol 2018, de <http://www.idescat.cat/pub/?id=ed&n=4204&geo=at:AT03>

IDESCAT. Enquesta demogràfica. Població ocupada segons professió agrupada (CCO-94) i grup d'edat. Camp de Tarragona. (s.d.). Recuperat 25 juliol 2018, de <http://www.idescat.cat/pub/?id=ed&n=3408&geo=at:AT03>

IDESCAT. Enquesta demogràfica. Població ocupada assalariada segons grups d'edat, sexe i tipus de contracte. Camp de Tarragona. (s.d.). Recuperat 25 juliol 2018, de <http://www.idescat.cat/pub/?id=ed&n=2854&geo=at:AT03>



- IDESCAT. Enquesta demogràfica. Població ocupada segons grup d'edat i sectors d'activitat (CCAE-93). Camp de Tarragona. (s.d.). Recuperat 25 juliol 2018, de <http://www.idescat.cat/pub/?id=ed&n=3145&geo=at:AT03>
- IDESCAT. Enquesta demogràfica. Població ocupada segons grup d'edat i sectors d'activitat (CCAE-93). Camp de Tarragona. (s.d.). Recuperat 25 juliol 2018, de <http://www.idescat.cat/pub/?id=ed&n=3145&geo=at:AT03>
- IDESCAT. Enquesta demogràfica. Població ocupada segons grup d'edat i sectors d'activitat (CCAE-93). Camp de Tarragona. (s.d.). Recuperat 25 juliol 2018, de <http://www.idescat.cat/pub/?id=ed&n=3145&geo=at:AT03>
- IDESCAT. Padró municipal d'habitants. Població. Per nacionalitat, continents, sexe i edat. Camp de Tarragona. (s.d.). Recuperat 25 juliol 2018, de <http://www.idescat.cat/pub/?id=pmh&n=681&geo=at:AT03>
- IDESCAT. Padró municipal d'habitants. Població. Per sexe i edat quinquennal. Camp de Tarragona. (s.d.). Recuperat 25 juliol 2018, de <http://www.idescat.cat/pub/?id=pmh&n=9548&geo=at:AT03>
- Instituto nacional de Estadística. (2013). Encuesta Continua de Hogares. *Encuesta Continua de Hogares*, 1-9. Recuperat de http://www.ine.es/prensa/ech_2017.pdf
- Observatori del Parc científic i tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya(2017). Tourism Open Knowledge. Recuperat 17 juliol 2018, de <http://tok.pct-turisme.cat/content/repository>
- Patronat de Turisme de Tarragona. (2018). Pla d'actuació 2018 Costa Daurada.
- Turisme — Ajuntament de Cambrils. (s.d.). Recuperat 17 juliol 2018, de <http://www.cambrils.cat/turisme>

Referències

- Álvarez Monzoncillo, J. M., & de Haro Rodríguez, G. (2017). Millennials. La generación emprendedora. Recuperat de https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/588/
- Barton, C., Koslow, L., & Beauchamp, C. (2015). The Reciprocity Principle. *Wave Fields in Real Media*, 231-246. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-099999-9.00005-4>
- Cajal, M. (2014). Millennials, Generación X, Baby Boomers: cómo se comportan online. Recuperat 29 març 2017, de <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>
- Canalis, X. (2017). La generación Z toma el mando para destronar a los milenials. Recuperat 16 juliol 2018, de https://www.hosteltur.com/125561_tt00-eeuu-esperan-excelente-2018.html
- Childs, C. (2014). Millennial Travellers More Diverse Than You Think. Recuperat 13 juliol 2018, de <http://www.mytravelresearch.com/millennial-travellers-more-diverse-than-you-think/>



- Choudhary, P., & Gangotia, A. (2017). Do travel decision-making styles and gender of generation Y have any association with travel information share on social networking sites? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 152-167. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0052>
- Corodeanu, D.-T. A. (2015). Consumer's Protection from the Generation Y's Perspective. A Research Based on Scenarios. *Procedia Economics and Finance*, 20, 8-18. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00041-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00041-6)
- Custódio Santos, Margarida Veiga, C., & Águas, P. (2016). Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. *Tourism Themes Iss*, 4(4), 98-100. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0046>
- Femenia-Serra, F., Celdrán, M. A., & Ivars, J. A. (2016). Los Destinos Turísticos Inteligentes. Una visión desde la perspectiva de los Millennials. En *XI Congreso Internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Turitec)* (p. 79-93). Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5743968>
- Ferrando, M. (s.d.). Millennials o la generación del Milenio: quiénes son, cómo son y cómo fidelizarlos – Vintage Comunicación. Recuperat 28 març 2017, de <http://vintagecomunicacion.com/millennials-o-la-generacion-del-milenio-quienes-son-como-son-y-como-fidelizarlos/>
- Ferrer, A. (2010). Millennials, la generación del siglo XXI. *Centro de Estudios en Economía y Cultura UCA*, 130(130), 132-137. Recuperat de http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/Millennials_-_La_Generacion_Millennial_en_el_Siglo_XXI_-_2010.pdf
- Gilibets, L. (s.d.). Los Millennials: la nueva generación de consumidores digitales. Recuperat 27 març 2017, de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/millennials/>
- Guiu, J., Jódar, P., & Alós, R. (2016). Millennials: nuevas identidades o la reproducción de viejas formas de división social. *Pasos a la Izquierda*, 6, 1-9. Recuperat de <http://pasosalaizquierda.com>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). 6 Rasgos Claves De Los Millennials, Los Nuevos Consumidores. Recuperat 28 març 2017, de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Hinojosa, V. (2014). Los Millennials, mercado de oportunidad para hoteles independientes | Hoteles y alojamientos. Recuperat 12 juliol 2018, de https://www.hosteltur.com/187660_millennials-mercado-oportunidad-hoteles-independientes.html
- Hinojosa, V. (2018). Cómo influye lo digital en el comportamiento de compra del viajero | Innovación. Recuperat 13 juliol 2018, de https://www.hosteltur.com/125959_como-influye-lo-digital-comportamiento-compra-viajero.html
- Hinojosa, V. (s.d.). Marketing hotelero en 2018: cinco tendencias digitales a tener en cuenta | Innovación. Recuperat 13 juliol 2018, de https://www.hosteltur.com/128126_marketing-hotelero-2018-cinco-tendencias-digitales-tener-cuenta.html
- Hinojosa, V. (2014). Los Millennials, mercado de oportunidad para hoteles independientes | Hoteles y alojamientos. Recuperat 13 juliol 2018, de https://www.hosteltur.com/187660_millennials-mercado-oportunidad-hoteles-independientes.html



- Hinojosa, V. (2018). Cómo se comunican los milenials con las marcas turísticas | Innovación. Recuperat 13 juliol 2018, de https://www.hosteltur.com/127630_como-se-comunican-milenials-marcas-turisticas.html
- Ingram, H. (1999). International Journal of Contemporary Hospitality Management Hospitality: a framework for a millennial review Hospitality: a framework for a millennial review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management International Journal of Contemporary Hospitality Management Iss International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 140-148. <https://doi.org/10.1108/09596119910263522>
- Medina, C. (2016). Los millenials su forma de vida y el streaming. *Gestión y estrategia*, 50, 121-137. Recuperat de <http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/4932/Los-millennials-su-forma-de-vida-y-el-streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Milman, A. (2010). Worldwide Hospitality and Tourism Themes The global theme park industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research Iss*, 2(3). Recuperat de <https://doi.org/10.1108/17554211011052177//doi.org/10.1108/17554211011052203%22%3Ehttps://>
- Miralbell, O. (2001). Portales de Destinos Turísticos en Internet: Una reflexión estratégica. *Métodos de Información · Internautas*, 74-81.
- Molina, O. M. (2007). La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de encuestas*, 7, 57-92. Recuperat de <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/981>
- Nava, M., Karp, N., & Nash-Stacey, B. (2014). Observatorio Bancario EEUU La paradoja de la generación del milenio. Recuperat de https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2014/12/141216_US_BW_BankMillennials_esp.pdf
- Penagos, T., & Rubio, E. (2015). Millennials y Millennials peruanos. *ER/Ronald*, 15. Recuperat de <http://ronald.com.pe/wp/wp-content/uploads/Junio-2015-Millennials-y-Millennials-peruanos-Realidad-expectativas....pdf>
- Ralph, K. M. (2017). Multimodal Millennials? The Four Traveler Types of Young People in the United States in 2009. *Journal of Planning Education and Research*, 37(2), 150-163. <https://doi.org/10.1177/0739456X16651930>
- Reverté, F. G. (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.
- Roselló, V. (2017). Hábitos turísticos : ¿ Cómo viajan los millennials ? Recuperat de <https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>
- Rovira Soto, M. T., & Anton-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. <https://doi.org/10.5821/ace.9.25.3632>
- Salvà Tomàs, P. (1998). Los modelos de desarrollo turístico en el Mediterráneo. *Cuadernos de turismo*, 2, 7-24. Recuperat de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/23401/22671>



- Salvador, 1964- Anton Clavé. (2002). El model turístic de catalunya enfront de les noves tendències de la demanda. *Revista de geografia*. Recuperat de <http://www.raco.cat/index.php/RevistaGeografia/article/view/46121/47010>
- Sánchez, B., Tutor, M., & Pulido Martínez. (2015). Análisis De La Demanda Turística Y Su Importancia Dentro Del Sector Turístico. Recuperat de <http://tauja.ujaen.es/jspui/handle/10953.1/2652>
- Sancho, A. (2018). Introducción al Turismo OMT Organización Mundial del Turismo, 173. <https://doi.org/10.18111/9789284402694>
- UNWTO. (2017). Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2017. <https://doi.org/10.18111/9789284419043>
- Veiga, C., Santos, M. C., Águas, P., António, J., & Santos, C. (2017). Worldwide Hospitality and Tourism Themes Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies) "Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies"; Worldwide Hospitality and . *Iss*, 9(6), 603-616. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0047>
- WYSE Travel Conferation. (s.d.). Millennial Travellers, 7320.



VII. ANNEXOS

Annex 1. Enquesta al turista millennial receptor de la Costa Daurada

1. Sexe: ☐ Masculí ☐ Femení
2. Procedència:
☐ Catalunya ☐ Altres Països EU
☐ Resta d'Espanya ☐ Altres: _____
☐ Països propers (França, Andorra, Marroc, Portugal, Itàlia)
3. Edat : ☐ 18-22 anys ☐ 23-27 anys ☐ 28-32 anys ☐ 33-38 anys
4. Nivell d'estudis:
☐ Estudis de Secundària ☐ Estudis universitaris: Llicenciatura o grau
☐ Batxillerat ☐ Estudis universitaris: Màster o Doctorat
☐ Formació Professional
5. Professió: ☐ Estudiant ☐ Directiu ☐ Responsable intermedi ☐ Tècnic/Operari
☐ Autònom ☐ A l'atur actualment
6. Amb quina freqüència a viatjar?
☐ Molt sovint, més de 10 vegades a l'any ☐ De 5 a 10 vegades l'any ☐ De 3 a 5 vegades a l'any
☐ Anualment, 1 o 2 vegades ☐ No viatjo habitualment
7. Quin tipus de destinacions visites? Tria totes les respostes que creguis necessàries.
☐ Ciutats ☐ Muntanya ☐ Entorn Rural ☐ Llocs d'interès cultural
☐ Zones de platja ☐ Països propers ☐ Llocs exòtics ☐ Altres: _____
8. Amb qui acostumes a viatjar?
☐ Sol ☐ Parella ☐ Família ☐ Amics ☐ Companys de feina ☐ Altres: _____
9. Com has vingut?
☐ Cotxe ☐ Tren ☐ Avió ☐ Transport públic o autobús ☐ Altres: _____
10. Has visitat abans la zona de la Costa Daurada?
☐ No, es la primera vegada ☐ Si, he vingut alguna vegada
☐ Si, hi vinc un cop cada any ☐ Si, hi vinc molt sovint (més d'un cop a l'any)



11. Qui ha decidit el destí per aquestes vacances?

- ☐ Jo ☐ Amics ☐ Pares ☐ Parella

12. Com has conegut la destinació?

- ☐ Recomanació de familiars i amics ☐ Recomanacions i opinions online

- ☐ Per l'agència de viatges ☐ Mitjans de comunicació i premsa

13. Per què has decidit venir a la Costa Daurada? Tria totes les respostes que creguis necessàries.

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ Preu | ☐ Oferta d'oci nocturn | ☐ Valor cultural de la zona |
| ☐ Llocs d'interès històric i patrimonial | ☐ Oferta d'allotjament interessant | ☐ Altres motius: |
| ☐ Proximitat a Barcelona | ☐ Oferta gastronòmica i enoturística de la zona | _____ |
| ☐ Parcs temàtics propers | | |

14. Com has reservat el viatge?

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ Reserva online a través d'agències web | ☐ Reserva en agències tradicionals | ☐ Reserva directa amb l'allotjament |
|--|--|---|

15. On esteu allotjats?

- | | | |
|--|--|-------------------------------|
| ☐ Apartament propi | ☐ Hotel 3-4* | ☐ Càmping |
| ☐ Lloguer d'apartament/ Aparthotel | ☐ Hotel 5* | ☐ Altres: |
| ☐ Pensió o Hotel 1-2* | ☐ Habitatge turístic com per exemple: Airbnb ... | |

16. Durada de la teva estança:

- ☐ Un cap de setmana o de 1 a 2 dies ☐ De 3 a 4 dies ☐ De 5 a 7 dies

- ☐ 7 a 10 dies ☐ De 10 a 15 dies ☐ Més de 15 dies

17. Quina serà despesa total per persona aproximadament?

- ☐ Menys de 200€ per persona ☐ Entre 200 i 500€ ☐ Entre 500 i 800€ ☐ Més de 800€

18. Quines activitats has realitzat o realitzaràs durant el teu viatge? Tria totes les respostes que creguis necessàries.

- | | | |
|---|---|---------------------------------------|
| ☐ Visita a cultural | ☐ Visita a parcs temàtics | ☐ Anar de compres |
| ☐ Visita a museus | ☐ Anar a la platja | |



☐ Activitats aquàtiques o esportives

Activitats enoturístiques

☐ Visita a Reus

☐ Degustacions gastronòmiques locals

☐ Rutes per la muntanya

☐ Visita a Barcelona

☐ Visita a Tarragona

☐ Altres: _____

19. Has trobat prou informació sobre que fer per la zona per Internet? ☐ SI ☐ NO

20. Indica quines pàgines has visitat per trobar aquesta informació. Tria totes les respostes que creguis necessàries.

☐ Tripadvisor

☐ Instagram del destí

☐ Pàgines webs oficials

☐ Guies de viatge online

☐ Blogs de viatges

☐ Altres (indica quines)

21. Has visitat alguna de les pàgines webs següents:

☐ www.costadaurada.info

☐ www.costadoradahoteles.org

☐ www.visitsalou.eu

☐ www.atcostadaurada.org

☐ www.cambrils.cat/turisme

☐ Cap de les anteriors

22. Quins serveis creus que son essencials en una destinació?

23. Has trobat la Costa Daurada interessant? Indica perquè.

24. Que has trobat a faltar perquè el teu viatge sigui perfecte?

25. Indica el teu grau d'acord amb les següents afirmacions:

	Molt en desacord				Molt d'acord
	1	2	3	4	5
T'ha agradat la Costa Daurada com a destí					
Repetiries les teves vacances aquí					
Consideres la Costa Daurada un destí interessant per joves					
Has trobat prou informació sobre el destí per Internet					
Has trobat tots els serveis necessaris					
Has pogut gaudir de totes les activitats que volies fer					
Has tingut accés a Wi-fi durant la teva estada					
Has compartit la teva experiència per xarxes socials					
Has fet unes vacances per relaxar-te i desconnectar					
Has fet unes vacances per realitzar activitats d'oci					



Annex 2. Enquesta al turista millennial emissor de la Costa Daurada

1. Sexe: ☐ Masculí ☐ Femení
2. Edat : ☐ 18-22 anys ☐ 23-27 anys ☐ 28-32 anys ☐ 33-38 anys
3. Nivell d'estudis:

☐ Estudis de Secundària ☐ Batxillerat ☐ Formació Professional

☐ Estudis universitaris: Llicenciatura o grau ☐ Estudis universitaris: Màster o Doctora
4. Professió: ☐ Estudiant ☐ Directiu ☐ Responsable intermedi ☐ Tècnic/Operari
☐ Autònom ☐ A l'atur actualment
5. Amb quina freqüència acostumes a viatjar?

☐ Molt sovint, més de 10 vegades l'any ☐ De 5 a 10 vegades l'any ☐ De 3 a 5 vegades a l'any

☐ Anualment, 1 o 2 vegades l'any ☐ No viatjo habitualment
6. Quin tipus de destinacions visites? Tria totes les respostes que creguis necessàries
☐ Ciutats ☐ Muntanya ☐ Entorn Rural ☐ Llocs d'interès cultural
☐ Zones de platja ☐ Països propers ☐ Llocs exòtics ☐ Altres: _____
7. Amb qui acostumes a viatjar:

☐ Sol ☐ Parella ☐ Família ☐ Amics ☐ Companys de feina ☐ Altres: _____
8. Com prefereixes arribar al destí?

☐ Cotxe ☐ Tren ☐ Avió ☐ Transport públic o autobús ☐ Altres: _____
9. Quines activitats realitzes durant el teu viatge? Tria totes les respostes que creguis necessàries.

☐ Visites cultural	☐ Activitats aquàtiques o esportives	☐ Visita a ciutats properes d'interès
☐ Visita a museus o exposicions	☐ Activitats típiques de la zona	☐ Altres: _____
☐ Visita a parcs temàtics	☐ Visita a recursos naturals de la zona	
☐ Anar a la platja		
☐ Anar de compres		

10. Com reserves normalment el viatge?

- ☐ Reserva online a través d'agències web
 ☐ Reserva en agències tradicionals
 ☐ Reserva directa amb l'allotjament o l'empresa d'activitats

11. On t'agradaria allotjar-te?

- ☐ Apartament propi
 ☐ Hotel 5*
- ☐ Apartaments /Aparthotel
 ☐ Habitatge turístic (Airbnb, Couchsurfing, Homeaway...)
- ☐ Albergs o Hostels
 ☐ Càmping
- ☐ Pensió o Hotel 1-2*
 ☐ Altres: _____
- ☐ Hotel 3-4*

12. Durada mitjana de la teva estada:

- ☐ 1-2 dies
 ☐ 3-4 dies
 ☐ 5-7 dies
 ☐ 7-10 dies
 ☐ 10-15 dies
 ☐ Més de 15 dies

13. Quina serà despesa total per persona aproximadament?

- ☐ Menys de 200€ per persona
 ☐ Entre 200 i 500€
 ☐ Entre 500 i 800€
 ☐ Més de 800€

14. Quin dels següents factors consideres imprescindibles:

	Sense importància			Molt important	
	1	2	3	4	5
Destí econòmic					
Destí conegut					
Proximitat a ciutats importants					
Oferta d'allotjament interessant					
Abundància d'oferta cultural i musical					
Abundància d'oferta d'oci nocturn					
Oferta gastronòmica de qualitat					
Llocs d'interès històric i patrimonial					
Accés constant a wi-fi gratuït					
Opció d'integrar-se en la població local					



Annex 3. Dades del Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

Percentatge de turistes a la Costa Daurada per grups d'edat. Sèries trimestrals (estiu)							
Any	De 15 a 24 anys	De 25 a 34 anys	De 35 a 44 anys	De 45 a 54 anys	De 55 a 64 anys	Més de 64 anys	Base
2006	9%	17,80%	27,80%	21,40%	15,70%	8,10%	1296
2007	4,30%	14,90%	36,30%	15,00%	16,40%	13,10%	1051
2008	8,00%	14,50%	32,90%	18,70%	11,80%	14,10%	1944
2009	7,50%	18,00%	37,50%	15,50%	9,80%	11,70%	1227
2010	8,90%	15,70%	30,00%	21,10%	13,10%	11,20%	948
2011	3,90%	12,20%	31,80%	20,30%	17,10%	14,70%	1237
2012	3,80%	12,20%	31,70%	23,30%	18,30%	10,70%	1033
2013	12,20%	13,80%	28,70%	24,40%	11,80%	9,10%	700
2014	7,00%	14,20%	32,80%	27,40%	11,40%	7,20%	1857
2015	5,80%	12,80%	37,10%	26,40%	10,80%	7,10%	1933
2016	9,10%	13,60%	33,90%	26,20%	11,20%	6,00%	1698

Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

Totalde Pernotacionsglobals a la 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: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

Procedència dels turistes per comunitat autònoma, 2016			
Estrangers	46,40%	Altres CCAA	2,70%
Catalunya	22,50%	Balears	0,00%
Aragó	5,70%	Cantàbria	0,90%
País Basc	7,50%	Canàries	0,00%
Navarra	4,80%	Galícia	0,80%
Madrid	4,10%	Astúries	0,30%
Castella i Lleó	2,50%	Extremadura	0,10%
C. Valenciana	1,40%	Múrcia	0,20%
La Rioja	1,20%	Ceuta i Melilla	0,00%
Castella i La Manxa	1,20%	Andalusia	0,40%

Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci



Mitjana d'estada Costa Daurada, Sèries anuals

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: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

Classificació segons classe social, Sèrie trimestral (estiu) 2016

Alta	Mitjana Alta	Mitjana	Mitjana Baixa	Baixa	Base
8.6%	31.3%	44.5%	14.5%	1.1%	1698

Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

Classificació segons nivell d'estudis, Sèrie trimestral (estiu) 2016

Cap estudi	Primari acabat	Batxillerat	Universitari de grau mig	Universitari de grau superior	Base
0.8%	19.6%	34.1%	11.6%	33.9%	1698

Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

Principals motivacions per visitar la Costa Daurada. Sèrie trimestral (estiu) 2014

Els hi agrada i tenen costum de passar les vacances a la platja	47.5%	Conèixer i adquirir cultura	7.7%
Proximitat i ubicació	13.8%	Paisatge	5.7
Sol i bon clima	13.7%	Fer turisme i visitar llocs	3.4%
Esdeveniments	9.0	Relaxar-se i descansar en un lloc tranquil	3.2%
Recomanació	7.8%		

Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

Principals mitjans de transport per arribar a la Costa Daurada. Sèrie trimestral (estiu) 2014

Cotxe	58,50%	Autobús_de_línia	2,00%
Avió_Barcelona_xàrter	9,30%	Tren_AVE	2,00%
Avió_Barcelona_regular	8,80%	Tren	3,00%
Avió_Reus_Xàrter	8,20%	Autocaravana	2,60%
Avió_Reus_Ryanair	2,60%	Vaixell	0,00%
Avió_altres_AE	0,90%	Altres_respostes	0,30%

Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci



Mitjà d'organització del viatge, Sèries trimestrals (estiu)

Any	Directament a l'empresa o propietari	Directament mitjançant Internet	Mitjançant agència de viatges	Mitjançant agència viatges per Internet	Altres respostes	Base
2006	6,3	8,10%	64,20%	4,30%	0%	1296
2007	8,9	11,50%	49,20%	6,10%	0%	1055
2008	8	16,90%	41,60%	3,10%	2,40%	1615
2009	10,4	15,10%	27,40%	11,20%	2,40%	1233
2010	17,9	37,10%	26,50%	6,30%	2%	945
2011	15,4	25,30%	25,70%	12,50%	4,30%	1219
2012	5,7	22,10%	27,60%	11%	1,90%	1031
2013	8,9	28,70%	27%	14,20%	5,30%	695
2014	7,9	35%	27,60%	10,30%	4,90%	1851

Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

Coneixement del destí la primera visita. Sèrie trimestral (estiu) 2014

Recomanació d'altres persones	36.9%	Mitjans de comunicació	1.0%
Internet (buscadors	32.5	Oficina Nacional de Turisme	0.4%
Agència de viatges	19.8%	A fires i promocions de turisme	0.3%
Des de sempre/De tota la vida	9.6%	Oficines de turisme d'aquesta província	0.3%
Casualitat	8.2%	Tríptics a la recepció	0.1%
De pas	3.7%	Feina	0.0%
Per la proximitat a PortAventura	3.5%	Per federacions o associacions	0.0%
Fullet turístics	2.4%	Altres respostes	5.6%
Guies especialitzades	2.0%		

Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

Visites realitzades durant l'estada. Sèrie trimestral (estiu) 2014

Barcelona	31.5%	Ruta del Císter (Poblet	2.5
Tarragona	26.6%	Girona ciutat	2.5
Cambrils	12.8%	Priorat	1.6%
Reus	11.0%	Delta de l'Ebre	1.0%
Salou	10.2%	No han visitat cap destinació	37.1%
Montserrat	6.1%		

Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

Activitats realitzades durant l'estada. Sèrie trimestral (estiu) 2014

Platja	67.3%	Esport no professional	8.8%
Relax i descans	44.5%	Bicicleta	8.5%
Passejar	43.0%	Discoteques i sortir de nit	6.5%
Visitar llocs culturals i/o naturals	33.9%	Activitats de salut	1.4%
Acudir espec.	42.7	Pescar	1.4%



Relaxar-se sense sortir de l'allotjament	28.4%	Via Verda	0.1%
Comprar	23.0%	Feina	0.0%
Senderisme	14.6%	Congressos i convencions	0.0%
Gaudir de la gastronomia	13.7%		

Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci