Alba Font Barnet

El perfil dels campistes de Mont-roig del Camp i Miami Platja. Tendències i vincles amb la destinació turística

II PREMI D'INVESTIGACIÓ DELS CÀMPINGS DE
MONT-ROIG DEL CAMP I MIAMI PLATJA

AJUNTAMENT DE
MONT-ROIG DEL CAMP

Mont-roig del Camp,

19 de setembre de 2019

La present recerca, corresponent al Treball final de Màster de l'Alba Font Barnet, alumna del *Master in Management of Tourism Destinations* i tutoritzat per la Dra. Marta Gemma Nel-lo Andreu, s'elabora en el marc del 2n PREMI D'INVESTIGACIÓ DELS CÀMPINGS DE MONT-ROIG DEL CAMP – MIAMI PLATJA, concedit per part de l'Ajuntament de Mont-roig del Camp. Aquest premi, s'adreça tant a estudiants de grau com de màster de la Facultat de Turisme i Geografia (URV) per al desenvolupament del seu treball final i té com a objectiu la recerca en l'àmbit del turisme de càmping de Mont-roig del Camp.

FACULTAT DE TURISME
i GEOGRAFIA
Universitat Rovira i Virgili

Un càmping ha de tenir ànima, personalitat, peculiaritats. S'ha d'apel·lar a les emocions del client, oferir atributs experiencials que afegeixen valor a l'allotjament. *(Le Metayer; 2012, 7 febrer)*

Agraïments

Vull agrair la col·laboració a totes les persones i institucions que han fet possible la realització d'aquest treball final de màster, el qual ha estat vinculat al 2n Premi d'Investigació dels càmpings de Mont-roig del Camp – Miami Platja.

A la Dra. Marta Nel-lo, directora del treball, pel guiatge, suport, dedicació i confiança al llarg d'aquest camí d'aprenentatge i de recerca. Per descobrir-me el món de la investigació, per compartir les experiències.

A la Facultat de Turisme i Geografia, i al conjunt del professorat, per l'enriquiment acadèmic i professional gràcies a la realització del Màster en Gestió de Destinacions Turístiques.

A l'Ajuntament de Mont-roig del Camp, per donar-me l'oportunitat en realitzar la investigació i despertar en mi la curiositat científica pel sector del càmping. Per creure en mi i pel valuós acompanyant durant el desenvolupament del treball.

Als sis càmpings de Mont-roig del Camp, per facilitar-me tot allò que fos necessari i comptar amb la vostra participació. Per obrir-me les portes al vostre càmping i fer-me part del vostre dia a dia.

A totes aquelles persones del meu entorn, que m'acompanyen cada dia, pel suport, la motivació i els riures. Per fer-ho amè, per poder comptar amb vosaltres.

Resum

La destinació turística de Mont-roig del Camp i Miami Platja, amb una reconeguda trajectòria en el sector del càmping, es troba a la 2ª posició pel que fa al nombre de places d'allotjament de càmping a Catalunya. Hi compta amb sis càmpings ubicats al litoral que presenten diferències, com la categoria, el nombre de places o els serveis oferts. Altrament, el sector del càmping és dinàmic i requereix ser més innovador, competent i sostenible, on la qualitat dels serveis i l'oferta d'experiències són elements claus. D'avant d'aquesta situació, la present investigació té la finalitat de definir el perfil del campista de Mont-roig del Camp per tal d'identificar noves tendències i necessitats del sector en aquesta destinació turística.

Paraules clau: càmping; tendències; destinació turística; Mont-roig del Camp; Miami Platja.

Abstract

The tourist destination of Mont-roig del Camp i Miami Platja, with a recognized track record in the camping sector, is in the 2nd position with regard to the number of camping accommodation places in Catalonia. There are six campsites located on the coast that have differences, such as the category, the number of places or the offered services. In addition, the camping sector is dynamic and requires to be more innovative, competent and sustainable, where the quality of services and the offer of experiences for customers are key elements. Faced with this situation, the research has the purpose of defining the profile of the camper of Mont-roig del Camp in order to identify new trends and needs of the sector in this tourist destination.

Keywords: camping; trends; tourism destination; Mont-roig del Camp; Miami Paltja

Índex

1. INTRODUCCIÓ 8

1.1. Justificació 8

1.2. Objectius 9

1.3. Estructura 11

2. MARC TEÒRIC 12

2.1. El càmping 12

2.2. Noves tendències al sector del càmping 14

2.3. El vincle del càmping amb la destinació turística 24

3. METODOLOGIA 25

3.1. Enquestes 26

3.2. Formularis 29

4. ÀREA D'ESTUDI 30

4.1. Mont-roig del Camp i Miami Platja, destinació turística 33

4.2. El sector del càmping 38

Camping Caravanning Oasis Mar 43

Camping Playa y Fiesta 44

Alannia Els Prats 45

Camping Bungalow Wellness Resort La Torre del Sol 46

Playa Mont-Roig Camping Resort 47

Camping Miramar 48

5. RESULTATS 49

5.1. Resultats de les enquestes 49

5.2. Resultats dels formularis 69

6. DISCUSSIÓ DE RESULTATS 73

6.1. Diagnosi 73

6.2. Propostes 78

7. CONCLUSIÓ 82

8. BIBLIOGRAFIA 84

9. ANNEXOS 88

9.1. Estructura de l'enquesta 88

9.2. Estructura del formulari 95

9.3. Dibuixos dels càmpings 102

Índex de figures

Figura 1. Oferta d'experiències turístiques del Càmping Monte Holiday 16
Figura 2. Camping Las Lomas i càmping Itxaspe 17
Figura 3. Accions innovadores als càmpings 18
Figura 4. Nous perfils campistes 21
Figura 5. Noves tipologies d'allotjament de càmping 23
Figura 6. Pàgina inicial de la web "Som paisatge" 24
Figura 7. Procés metodològic del treball 25
Figura 8. Fitxa metodològica de l'enquesta 26
Figura 9. Oferta i ocupació als càmpings de Mont-roig del Camp (2018) 27
Figura 10. . Enquestes per càmping (2019) 27
Figura 11. Distribució geogràfica dels càmpings a Catalunya 31
Figura 12. Localització Mont-roig del Camp (2019) 32
Figura 13. Unitats de paisatge, detall Mont-roig del Camp (2019) 32
Figura 14. Guia Turisme MONT-ROIGMIAMI (2019) 34
Figura 15. Fotografies de la guia de promoció turística MONTROIGMIAMI 35
Figura 16. Pàgina web MONTROIGMIAMI Turisme 36
Figura 17. Fotografies Instagram MONTROIGMIAMI Turisme. 36
Figura 18. Llocs d'interès turístic del municipi de Mont-roig del Camp 37
Figura 19. Any d'inauguració dels càmpings de Mont-roig del Camp 38
Figura 20. Localització dels càmpings de Mont-roig del Camp 39
Figura 21. Detall de la localització dels càmpings del municipi de Mont-roig del Camp 40
Figura 22. Nombre de parcel·les i bungalous per càmping 41
Figura 23. Nombre de treballadors fixes i temporals per càmping 41
Figura 24.Taxa d'ocupació mitjana anual dels càmpings de Mont-roig del Camp (2012-2018) .. 42
Figura 25. Taxa d'ocupació mitjana mensual (març-oct.) dels càmpings de Mont-roig del Camp (2018) 42
Figura 26. El poder de decisió dels fills en la destinació de Mont-roig del Camp i del càmping escollit 51
Figura 27. Elements dibuixats pels fills dels campistes enquestats sobre un càmping 51
Figura 28. Dibuixos càmping Oasis Mar 58
Figura 29. Dibuixos sirena càmping Playa y Fiesta 60
Figura 30. Dibuixos Roggi càmping Playa Montroig 65
Figura 31. Dibuixos caravana retro càmping Miramar 67
Figura 32. Eixos temàtics per a la discussió de resultats 73

Índex de fitxes

Fitxa 1. Resultats generals de les enquestes 50
Fitxa 2. Resultats enquestes 1r període: 19/20 abril - Setmana Santa 54
Fitxa 3. Resultats enquestes 2n període: 8/9 juny 56
Fitxa 4. Resultats enquestes 3r període: 7/12 agost 57
Fitxa 5. Resultats enquestes Camping Caravaning Oasis Mar 59
Fitxa 6. Resultats enquestes Camping Playa y Fiesta 61
Fitxa 7. Resultats enquestes Alannia Els Prats 63
Fitxa 8. Resultats enquestes Camping Bungalow Wellness Resort La Torre del Sol 63
Fitxa 9. Resultats enquestes Playa Montroig Camping Resort 66
Fitxa 10. Resultats enquestes Camping Miramar 68
Fitxa 11. Resultats formularis 70

1. INTRODUCCIÓ

En el marc de l'assignatura *Treball Final de Màster*, corresponent al Màster en Gestió de Destinacions Turístiques de la Universitat Rovira i Virgili (URV), es presenta el treball titulat "El perfil dels campistes de Mont-roig del Camp i Miami Platja. Tendències i vincles amb la destinació turística".

El treball es desenvolupa d'acord a les bases del 2n PREMI D'INVESTIGACIÓ DELS CÀMPINGS DE MONT-ROIG DEL CAMP – MIAMI PLATJA, concedit per part de l'Ajuntament de Mont-roig del Camp. Aquest premi, de caràcter anual i adreçat tant a estudiants de grau com de màster de la Facultat de Turisme i Geografia (URV) per al desenvolupament del seu treball final, té com a objectiu la recerca en l'àmbit del turisme de càmping de Mont-roig del Camp. A mode d'introducció, es justificarà el tema escollit, s'exposaran els objectius plantejats i s'explicarà l'estructura del treball.

1.1. Justificació

El sector del càmping, com l'activitat turística en si mateixa, és dinàmic i requereix, entre els seus reptes, ser més innovador, competent i sostenible, on la qualitat dels serveis i l'oferta d'experiències per als clients són cada cop més imprescindibles. Per aquesta raó, es tracta d'un sector que ha canviat molt en els darrers anys i el seu públic no és exclusivament un perfil de poc poder adquisitiu, sinó que en la majoria dels casos els càmpings ofereixen un ventall de tipologies d'allotjaments, que permeten acollir diversos públics i segments turístics. Si més no, els *càmpings resorts* s'han posicionat com una de les direccions bàsiques cap a on el càmping de gran dimensions i amb possibilitats de creixement evoluciona. No obstant, el contacte amb la natura, el certificats ecològics, la tranquil·litat i el benestar són un altre requeriment important per al sector del càmping.

A tot això, la localitat, la regió, el paisatge i la destinació també tenen a veure en el seu desenvolupament. En aquest cas, els càmpings de la Costa Daurada i del municipi de Mont-roig del Camp representen un sector vital per a l'economia i el desenvolupament de la zona, motiu pel qual és necessària la continua innovació i adaptació a les necessitats del client, que cada cop és més exigent i demanda que els serveis oferts siguin singulars, exclusius i, fins i tot, personalitzats. Mont-roig del Camp és un municipi amb sis càmpings en actiu ubicats al litoral, pràcticament de manera continuada, que ocupen una superfície de gairebé 80 ha. Aproximadament, ofereixen entre tots de 12.213 a 20.103 places d'aforament, segons moment de temporada, distribuïdes irregularment pels sis càmpings i posicionant al municipi com el segon de Catalunya amb més de 10.000 places de càmping – només n'hi ha sis municipis en tota Catalunya amb aquest aforament – i l'únic de la Costa Daurada.

Per aquest motiu, resulta necessari fer un estudi de l'estat en què es troben els càmpings de Mont-roig del Camp, és a dir, fer una diagnosi tenint en compte els agents del territori i les necessitats dels campistes per tal de proposar accions de millora en la gestió, promoció i dinamització de la destinació. Aquestes accions s'adrecen als càmpings d'aquest municipi i també als gestors de la destinació turística amb la finalitat de ser una eina que permeti posicionar Mont-roig del Camp i Miami Platja com una destinació líder en el sector del càmping i amb propostes innovadores que respongui a les demandes dels campistes.

1.2. Objectius

L'objectiu general d'aquesta investigació és **definir el perfil del campista de Mont-roig del Camp i Miami Platja per tal d'identificar noves tendències i necessitats del sector en aquesta destinació turística**. Per tal de donar resposta a l'objectiu principal, s'estableixen quatre objectius específics – enumerats a continuació –, que esdevenen fonamentals pel desenvolupament de la part teòrica i pràctica d'aquesta investigació.

1) IDENTIFICAR L'EVOLUCIÓ I LES TENDÈNCIES GENERALS DEL SECTOR DEL CÀMPING

A través de la recerca de publicacions científiques així com d'articles a importants revistes del sector del càmping s'exposa al marc teòric l'apartat "noves tendències", el qual permet veure cap a on evoluciona el sector en termes de perfils campistes i tipologies d'allotjament. D'aquesta manera, es podran contrastar les tendències generals amb la realitat dels càmpings de Mont-roig del Camp als resultats i al diagnosi del treball.

2) FER UNA DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL DELS CÀMPINGS DE MONT-ROIG DEL CAMP

Les dades estadístiques i l'aplicació de la metodologia establerta – enquestes i formularis – permeten determinar els punts més significants del sector del càmping en relació amb la destinació turística en determinats eixos, problemàtiques i necessitats que es presenten.

3) PROPOSAR ACCIONS DE MILLORA PER AL SECTOR DEL CÀMPING I LA DESTINACIÓ TURÍSTICA

Seguint els eixos de la diagnosi, es presenten propostes per a reforçar els punts forts i revertir els febles per tal d'aconseguir un funcionament més eficient que respongui a les necessitats dels campistes i les tendències del sector així com determini noves oportunitats per a la gestió de la destinació turística.

4) FOMENTAR EL TREBALL EN XARXA, LA PARTICIPACIÓ I EL COMPROMÍS DELS AGENTS DEL TERRITORI

Aquest darrer punt és de caràcter transversal i continuat al llarg de tot el desenvolupament del treball, des del plantejament de la temàtica fins a la discussió dels resultats. Es fomenta, en tot moment, la participació de l'Ajuntament de Mont-roig, l'acompanyament del qual permet discutir i determinar la metodologia, de l'Associació de Càmpings de Mont-roig del Camp per a la definició del formulari a contestar pels càmpings, i dels mateixos directors/es dels càmpings d'aquest municipi, els quals responen als formularis, permeten la realització de les enquestes i contesten a qualsevol dubte que se'ls qüestiona.

1.3. Estructura

El present treball s'estructura en els següents aparats: *marc teòric, metodologia, àrea d'estudi, resultats, discussió de resultats (diagnosi i propostes) i conclusió..*

El marc teòric recull els fonaments d'aquesta recerca, concretament a partir dels següents apartats relacionats entre ells: "el càmping", orígens i concepte; "noves tendències del sector", on s'explicaran els canvis dels darrers anys i els reptes de futur; i "els vincles entre els càmpings i la destinació turística", com a eina de connexió i promoció de la marca i dels recursos turístics.

Seguidament, a la metodologia es justifica i s'explica de manera detallada els mètodes aplicats – les enquestes als campistes i els formularis als directors/responsables de cadascun dels sis càmpings – per a l'obtenció de dades i d'informació objecte d'estudi.

Prèviament a l'anàlisi dels resultats, un apartat corresponent a la descripció de l'àrea d'estudi localitzarà i descriurà de manera general el municipi de Mont-roig del Camp fent èmfasi en el sector del càmping i incorporant les dades facilitades d'organismes com l'Ajuntament de Mont-roig del Camp, l'Associació de Càmpings de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre o el Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci.

A l'apartat dels resultats s'analitzen les dades obtingudes de les enquestes i dels formularis tenint en compte les particularitats de cada càmping. A mode de discussió dels resultats, s'elabora una diagnosi de l'estat dels càmpings a partir de la qual es determinen noves propostes.

Finalment, es sintetitzaran les idees i resultats principals a l'apartat de conclusions, on també es senyalen futures línies d'investigació en relació a aquesta temàtica.

2. MARC TEÒRIC

En aquest apartat s'exposarà la temàtica que persegueix el present treball*, el perfil dels campistes, les tendències del sector del càmping i els vincles dels càmpings amb la destinació turística*, amb la finalitat de recollir i exposar un seguit de dades, conceptes, i visions que esdevenen fonamentals per a la comprensió del conjunt de la recerca. L'objectiu d'aquesta informació preliminar és, en tot moment, donar a conèixer la teoria i la visió a partir de la qual es basa la proposta metodològica i el desenvolupament del treball.

L'estructura de la teoria s'elabora mitjançant la recopilació de reflexions de diferents experts en la temàtica i de notícies recents en revistes destacades sobre el sector del càmping donant fruit a l'estructuració del marc teòric en tres blocs: *el càmping, noves tendències* i *el vincle del càmping amb la destinació turística.*

2.1. El càmping

El ***càmping***, un mot anglosaxò (forma substantivada del verb *to camp* 'acampar') es definex com un "terreny especialment dotat d'instal·lacions (botigues, aparcament, restaurants, assistència mèdica, etc) per al servei dels acampadors" mentre que el mot ***acampada*** és una "activitat esportiva consistent a acampar a l'aire lliure en tendes de campanya" *(Gran Enciclopèdia Catalana, 2018).* L'Encliclopèdia Catalana classifica els dos mots en la categoria d'"esport", fent ressó que l'origen de l'acampada – i més endavant el *càmping* – es troba en els campaments esportius però diu textualment que "actualment, la difusió del càmping de tipus turístic ha disminuït, en part, l'acampada com a activitat esportiva". En aquest sentit, el *Diccionari de la llengua catalana del Institut d'Estudis Catalans (2007)* defineix el ***càmping*** com una "forma de turisme consistent a fer estada en un alberg mòbil, com ara una tenda de campanya o una caravana, generalment dins d'un espai de terreny limitat i equipat per a l'acampada [1]; terreny

dotat d'instal·lacions per a l'ús dels campistes [2]", i *l'**acampada*** és "l'acció d'acampar a l'aire lliure [1]; esport consistent a acampar a l'aire lliure en tendes de campanya [2]".

D'aquesta manera es pot interpretar que l'acampada – una activitat esportiva –, és l'acció d'acampar a l'aire lliure de forma tradicional, en tendes de campanya, independentment de si el terreny està dotat d'instal·lacions. Vet aquí la diferència, un càmping s'interpreta actualment com una forma de turisme que es realitza en un terreny delimitat, dotat d'instal·lacions i serveis per als usuaris. És en aquesta segona interpretació, el càmping com a activitat turística, la perspectiva des de la qual es realitza aquesta investigació. No obstant, l'acampada de caràcter esportiu és l'origen del càmping, tal i com s'explica a continuació.

Els treballs dels camps es remunten al segle XIX i, sobre tot, a principis del XX, moment en què l'oci es democratitza i també les pràctiques turístiques més tradicionals, juntament amb noves propostes que s'adeqüen a aquestes noves audiències i les seves demandes *(Puertas, 2009).*

L'Enciclopèdia Britànica cita a Thomas Hiram Holding com l'inventor del càmping, qui va escriure la primera edició de "The Campers Book" l'any 1908. Prèviament, però, havia recorregut Estats Units amb la seva família i, ja quan era adult, va acampar per Escòcia. L'any 1901, el mateix Holding – que era conegut per utilitzar la bicicleta com a vehicle de càmping – va fundar a Londres la primera entitat d'acampada del món anomenada *l'Association of Cycle Campers.* Aquesta associació va celebrar el primer campament esportiu i ciclista l'any 1906, i un any després ja es fundava la societat *The Camping Club of Great Bretain and Ireland*. Paral·lelament, a França es fundà el *Càmping Club de France* l'any 1910 *(Nitschke, 2010).* L'any 1932 es va crear la *Federación Internacional de Clubes de Camping a Holanda*. Arrel d'això, el I Ral·li Internacional de Càmping fou celebrat a Hampton Court (Anglaterra) l'any 1933, amb l'assistència d'una delegació d'acampadors catalans.

També, doncs, amb caràcter esportiu fou introduït a Catalunya. L'any 1919 el Centre Excursionista de Catalunya organitzà el primer campament al Ripollès, i el 1928 va tenir lloc al Montseny el Primer Campament General de Catalunya. De fet, el IV Ral·li Internacional de Càmping va ser a Caldes de Montbui, en un moment d'expansió de l'acampada a Catalunya *(Gran Enciclopèdia Catalana, 2018).* No obstant, l'activitat de càmping està relacionada amb el desenvolupament del turisme de masses, que es va escampar per Europa als anys cinquanta, finalitzada la Segona Guerra Mundial, afavorit per la baixada del preu del petroli i el naixement del concepte "vacances pagades", entre d'altres motius *(Departament de Territori i Sostenibilitat, 2019)*. Les dades ho demostren, ja que el primer càmping turístic, de Catalunya i d'Espanya, va obrir l'any 1956 a Castelló d'Empúries *(Roc, 2017).*

Ara bé, el càmping, per molt turístic que sigui o per molts serveis i instal·lacions que tingui, va totalment relacionat amb un entorn natural, els espais verds i l'aire lliure, situat a la muntanya, a la platja o – fins i tot – a les perifèries de les ciutats. És aquí on conflueixen els dos mots, el d'acampada i el de càmping. La filosofia del càmping es troba en el retorn a la natura i, a més, la vida col·lectiva que ofereixen els càmpings pot crear un vincle social *(Sirost, 2011).* Un clar exemple de vincles socials es troba en aquelles famílies que estiu rere estiu van al càmping on les seus pares i avis ja hi anaven, i es troben amb els amics. És, per ells, com qui va al poble, a ajuntar-se amb famílies i amistats, o com qui té un a segona residència a la platja.

2.2. Noves tendències al sector del càmping

Les noves tendències indiquen que el càmping ha de ser vist com un estil de vida, és una manifestació de l'interès per nous valors i atributs – ECOLOGIA, NATURA, ACTIU, FAMILIAR, SOCIAL, LLIURE, DIFERENT, ORIGINAL, INTEL·LIGENT— relacionats amb una forma d'entendre la vida *(Le Metayer; 2012, 7 febrer).*

Si és cert que un càmping, per a triomfar dins del sector i posicionar-se com a tal, ha de situar-se en una bona ubicació, respectar l'entorn on es troba, i comptar amb instal·lacions i serveis competitius a través d'una gestió i promoció digital de l'establiment. Però com diu Perroy – a l'entrevista al *Camping Profesional (2019, 4 juny)* –, la majoria dels càmpings tenen tot això, ofereixen parcel·les, bungalows, activitats i serveis. Llavors, què necessita avui la direcció d'un càmping per preparar-se pel futur i fer que el seu establiment sigui únic entre els 24.000 càmpings europeus? La resposta és simple, diu Perroy: **la generació d'un vincle emocional amb els clients i el posicionament de màrqueting**.

Un càmping ha de tenir ànima, personalitat, peculiaritats. S'ha d'apel·lar a les emocions del client, oferir atributs experiencials que afegeixen valor a l'allotjament. Fer que el càmping sigui una forma de viure l'oci *(Le Mteayer; 2012, 7 febrer).* El turista d'avui, a més, ja no aposta únicament per la tradicional combinació de sol i platja i prefereix rendir-se a nous plans enfocats a l'experiència i que li donin una sensació de qualitat i benestar *(Innocamping, 2019).*

L'essència del turisme en el món actual és el desenvolupament i lliurament d'experiències per part d'individus i grups que desitgen veure, entendre i experimentar la naturalesa de les diferents destinacions. A més, segons *Varvaressos (2018)*, una experiència turística no només està relacionada amb la vivència de l'experiència, sinó també en planificar-la abans de viure-la, viatjar-hi, allotjar-se in situ, el viatge de tornada i la reflexió sobre això viscut.

Els turistes necessiten alguna cosa especial que sempre puguin recordar mentre que els proveïdors turístics – com els càmpings (figura 1) – tenen el repte de convertir els seus serveis en un conjunt d'experiències per satisfer les necessitats dels clients. Un càmping, en si mateix, ha de ser una experiència. Una experiència turística ha de crear una memòria duradora; diferenciar el producte d'una empresa de la competència, implicar innovació i ser molt exclusiva. D'aquesta manera, es fa necessària la interacció entre el turista i l'objecte, l'allotjament i la destinació. Per tant, és important crear plataformes on el turista explori, participi, i creï experiències autèntiques.

Figura 1. Oferta d'experiències turístiques del Càmping Monte Holiday

Font: Monte Holiday.

En referència al posicionament en màrqueting, entren en joc diversos conceptes i eines que giren al voltant de la innovació tecnològica com el *Revenue Management*, tècniques innovadores per als clients (polseres digitals, aplicacions mòbils, bots, etc.), la presència en distintes plataformes de reserva, *l'user generated content* (UGC) i l'ús de les xarxes socials per a la promoció, entre d'altres.

El Revenue Management (RM) consisteix en vendre béns i serveis al nombre més rendible de clients previament segmentats per a maximinitzar els benefici; el canal, el preu i el moment també ha d'estar previament decidit i estudiat, on un ús òptim de big data és molt imporant per tal de conèixer amb precisió el client, la demanda, la competència i les tendències. És una tècnica relativament jove, però en constant evolució, un tema al qual l'empresari de càmping atorga cada vegada més importància. Són moltes les teories que giren al voltant del RM, però només un petit percentatge de càmpings utilitza tecnologia com aquesta en l'actualitat *(Innocamping, 2019).*

Els càmpings tenen al seu abast un conjunt de tècniques, eines i accions que poden fer del seu càmping un espai més innovador, atractiu i *smart* – intel·ligent –, entenent el darrer concepte com una gestió més eficient i sostenible, augmentant la seva rendibilitat i competitivitat. Ser *smart* comporta una millora de la qualitat de vida i l'accessibilitat dels seus clients i assegura una

millora constant en un desenvolupament econòmic, social i ambientalment sostenible *(Buhalis i Amaranggana, 2015).* El desenvolupament d'infraestructura verda, a les destinacions i dins dels càmpings pot ser una solució *smart* molt reconeguda, ja que es tracta d'un model innovador de planificació i gestió, que permet la millora de les oportunitats de lleure aportant un benefici social *(Nel-lo i Font, 2017).* Es defineix com l'ús de vegetació, espais verds i processos naturals per a la gestió de l'aigua i la creació d'ambients més saludables i eficients *(Comunitat Europea, 2014).* Un càmping ha d'estar en contacte amb la natura, amb arbres entre parcel·les i a prop d'espais d'interès naturals, muntanyes o platges (figura 2).

Figura 2. Camping Las Lomas i càmping Itxaspe

Font: Asociación de Ecoturismo de España.

A mode d'exemple d'idees tecnològiques que s'apliquen als càmpings, l'empresa Osmozis, proposa l' OsmoPay ™, que reemplaça els diners i la targeta bancària per la polsera Cashless ™, disminuint els temps d'espera i fer l'estada del campista sigui molt més agradable. La seva incorporació facilita el consum dels clients al restaurant, espais aquàtics, etc. *(Camping Profesional; 2019, 9 abril).* També, alguns càmpings disposen de la seva pròpia App pensada pels clients, els quals poden fer la reserva o consultar la programació d'activitats del càmping, entre d'altres funcions (figura 3). En aquestes apps es poden afegir els "bots", eines interactives on l'usuari pot preguntar el que vulgui i l'establiment pot aprendre de les qüestions d'interès *(Camping Profesional;2018, 21 novembre).*

Amb accions com aquestes es dóna l'oportunitat a l'usuari de generar contingut *(user genearated content),* com és també en el cas de les plataformes de comentaris on-line. Per aquest motiu, és important tenir perfil i mantenir una certa interacció a plataformes conegudes, com Booking o TripAdvisor, així com específiques del sector, com Pitchup o Eurocamp. Per últim, esmentar que l'auge de les xarxes socials ha modificat tota l'experiència de viatge, des de la inspiració i la planificació fins a la reserva i l'intercanvi de contingut. L'ús de FacebookAds, InstagramAds, sorteigs o col·laboracions amb "*influencers"* pot ser un mètode exitòs.

Figura 3. Accions innovadores als càmpings

Font: Innocamping i Instagram (@campingplayamontroig i @nomadingcamp).

A tot això, per a un bon posicionament de màrqueting també és recomanat l'obtenció i la difusió de certificats, reconeixements i premis que s'atorguin al càmping, especialment amb aspectes d'innovació i sostenibilitat. Aquests atributs i valors han de promoure's d'acord a la demanda i els nous perfils del campista així com reflectir-se a les noves formes d'allotjament als càmpings, tal i com s'explica a continuació.

Nous perfils dels campistes

El càmping representa diferents significats per a diferents persones. Segons *Handy, Hanson i Gretzel (2012),* per a un pare, el càmping és una escapada, unes vacances en família i un allotjament barat. Per a un RVer (recreational vehicle traveler) – autocaravanista –, és un estil de vida. Per a l'aventurer, representa una experiència salvatge. La diversitat i la qualitat avançada del càmping, amb noves formes innovadores d'allotjament i amb diverses activitats a l'aire lliure, creen i asseguren demanda de nous segments, com nous tipus de famílies, l'anomenada generació de plata, o els millennials, que generen un desenvolupament competitiu sostenible a llarg termini de el turisme d'acampada *(Milohnic i Cvelic-bonifacic, 2015).*

No obstant, el segment clau i estratègic per al sector és el **turisme familiar**. De fet, la meitat dels turistes de vacances que rep Espanya són famílies, una proporció que s'eleva a un 60% a Catalunya, pionera a Europa en la creació d'una marca certificada de Destinacions de Turisme Familiar (DTF). A més, quan es tracta de turisme familiar, en més d'un de cada dues famílies la destinació és escollida entre tots (pares i fills), i més del 60% dels nens espanyols (d'entre 7 i 16 anys d'edat) s'informen del lloc on aniran de vacances a través d'internet, segons una enquesta encarregada per la Generalitat de Catalunya *(Canalis; 2015, 27 octubre).* El turisme familiar està sempre en expansió i dins el segment estan sorgint nínxols de mercat com les ***Pank (Professional Aunt, No Kids***), és a dir dones que no tenen fills però que es porten de viatge als seus nebots, i el càmping és un tipus d'allotjament molt escollit per elles *(Ramón; 2014, 10 juliol).*

Davant d'aquesta realitat, els càmpings moderns s'estan convertint en un producte orientat al segment familiar amb creixent oferta de mobil-homes, bungalous i parcs aquàtics. Molt concretament, els càmpings de l'arc de la mediterrània competeixen amb una oferta de complexos de vacances familiars que res ha d'envejar a les ofertes de les destinacions llunyans *(Le Metayer; 2012, 7 febrer).*

Ara bé, s'identifica una nova generació de campers, els quals tenen una edat mental de 40 anys, una edat física de 50 però una edat real de 60 anys o més *((Milohnic, i Cvelic-bonifacic, 2015).* L'anomenen la ***generació platejada***, tenen més de 60 anys i estan plenament actius, passegen, compren, se'n van de viatge, surten a menjar fora, al cinema, a un spa, tenen un telèfon intel·ligent, *"whatsappegen"* i són actius en les xarxes socials -Facebook és la seva preferida *(Vitale, 2017, 22 desembre).*

Malgrat l'arribada de la tecnologia, el càmping no és cap activitat obsoleta. De fet, la popularitat del càmping va en augment, sobretot entre els més joves o ***millennials***. Segons l'Informe de Kampgrounds of America (2019), des del 2014, el nombre de campistes augmenten de tres o més vegades a l'any, un 72% entre el període de 2014 al 2017. A més, el 77% dels campistes el 2018 van ser millennials, els quals, segons l'estudi esmentat, tenen més probabilitats d'identificar-se com a campistes de tota la vida en comparació amb anys passats. Per a molts d'ells va ser la primera forma de viatjar amb la seva família quan eren petits, i ara, pensen fer-ho també amb els seus fills *(NARC, 2019).* Altres segments, tot i que encara emergents, són els ***Fabs***, turistes majors de 50 anys, parelles o solters que viatgen sense nens i amb amics de la seva edat, van a passar-s'ho bé i veure món. També, destaquen les "(***solo)female***", dones que viatgen soles, o amb amigues o germanes, amb l'objectiu de desconnectar del dia a dia i connectar amb elles mateixes, en busca d'experiències de natura i de benestar; o els ***workcampers***, que aprofiten l'estada a un càmping per a treballar, concertar-se o, simplement, estar al dia de la feina. A tot això, hi ha tendències turístiques mundials que defineix nous atributs als campistes, com ***els foodie,*** interessats per la gastronomia, els ***dogtourists***, que viatgen amb el seu gos a destinacions i allotjaments dogfriendly, els ***eco-friendly***, que escullen establiments que respectin el mediambient mentenint el contacte amb la natura, o els ***zen***, que busquen activitats de relaxació i ioga, principalment. També, com a atributs, hi haurien els campistes **deluxe**, que busquen *glàmpings* o resorts, o, per contra, els de ***low cost***, joves que busquen opcions econòmiques (figura 4).

Figura 4. Nous perfils campistes

Font: Google Imatges (2019)

Noves tipologies d'allotjament

El càmping és una forma de recreació a l'aire lliure que és part d'activitats i, sobre tot, d'allotjament, el qual ha evolucionat des de les parcel·les amb serveis bàsics fins ara, tot incloent caravanes, autocaravanes i ofertes de luxe amb tots els detalls que busca una família o un client amb poder adquisitiu *(Brooker i Joppe, 2012).* Els clients busquen més serveis, confort i luxe en un allotjament original. S'entén aquest canvi com una transició d'allotjament tradicional a l'aire lliure al d'interior, com si fos un hotel, "from outdoor to indoor hospitality", on la introducció del ***glamping*** (glamur al càmping) – un tipus d'allotjament nou, creatiu i de luxe –, està creant una nova demanda. Els clients no tenen tenda per col·locar, ni sac de dormir per desenrotllar-se ni tampoc incendi per fer, sinó que el glamping ofereix als aficionats a l'aire lliure una experiència actualitzada de descans i esbarjo proporcionant nivells elevats de servei i una selecció de serveis. Aquesta és una manera d'experimentar els esplendors de l'aire lliure i comunicar-se amb la natura sense renunciar a la comoditat *(Brochado i Brochado, 2019)*

Per fer front a aquesta realitat, i per ser competitius en el mercat turístic exigent, els càmpings de tota Europa busquen implementar innovacions i busquen constantment tipus d'allotjament nous i creatius que, entre d'altres objectius, ajudin a mitigar l'impacte de l'estacionalitat *(Milohnic, Cvelic-bonifacic i Cerović, 2017).*

S'ha acabat l'allotjament habitual i sense personalitat. Ara es porta l'excepció, que apel·la a la sorpresa de l'hoste, com les tendes d'estil safari (amb espai per terrassa, cuina, menjador, etc.), que agraden, especialment, al mercat català *(Innocamping, 2018).* Les tendes ***safari, les pods i bungalows en els arbres*** – ja més conegut –, són formes conegudes d'allotjament de glàmping.

Un altre tipus d'allotjament original i incipient és el de les **bombolles**, generalment vinculades a l'observació astronòmica i el romanticisme, generalment ubicades en destinacions de muntanya i/o amb escassa contaminació lumínica. Amb la mateixa finalitat, de veure les estrelles, existeixen els allotjaments en forma **d'iglús**, amb sostres oberts i **panoràmics de 360º (figura 5).**

Figura 5. Noves tipologies d'allotjament de càmping

Font: Càmping Delfín Verde (tenda safari), Càmping Mil estrelles (bombolles), Xalet de prades (iglú).

2.3. El vincle del càmping amb la destinació turística

El mercat turístic ha estat testimoni del creixement de models com l'ecoturisme, oferint un major contacte amb la natura i un respecte per la integritat dels llocs visitats. En aquest sentit, la difusió del turisme a l'aire lliure i les formes d'acampada es considera que poden garantir l'acollida d'un gran nombre de visitants alhora que es minimitza l'impacte ambiental mitjançant l'ús d'estructures flexibles i mòbils *(Lucivero, 2013).* Així doncs, un càmping pot ser una oportunitat per al desenvolupament d'una destinació sostenible, on la conservació del paisatge i mantenir uns estàndards de qualitat és molt important, especialment si la destinació es troba en espais vulnerables. Per exemple, l'any 2017 es va crear la marca "Som paisatge" per part de l'Associació Càmpings de Muntanya i el Pirineu Català per tal de promoure els càmpings de muntanya i el Pireneu de Catalunya (figura 6), que també es basa en mantenir uns estàndards de qualitat i de respecte mediambiental, exigits als càmpings i a la destinació en sí mateixa *(Innocamping, 2017).*

Figura 6. Pàgina inicial de la web "Som paisatge"

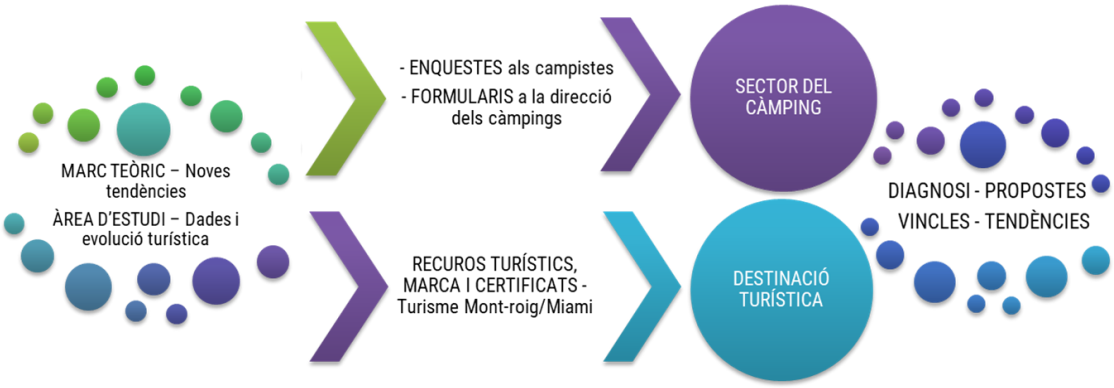
Font: Som Paisatge, http://www.sompaisatge.com

En aquest sentit, per tal de crear un vincle amb la destinació és necessària la definició d'un model conjunt, amb línies estratègiques coherents seguint la mateixa línia, com és atraure i respondre a les necessitats dels segments turístics d'interès, l'obtenció de certificats i segells de qualitat i distinció, així com la creació de marques conjuntes.

3. METODOLOGIA

La metodologia aplicada per aquesta recerca consisteix principalment en dos mètodes: 1) enquestes als clients dels càmpings i 2) formularis a la direcció dels càmpings. No obstant, tal i com es recull a la figura 1, les enquestes i els formularis han estat pensats i estructurats d'acord al marc teòric, basat en articles científics i notícies del sector el càmping, i a la realitat de l'àrea d'estudi, analitzat des del coneixement del territori i contrastat amb les dades turístiques i diferents reunions amb els agents del territori implicats (Ajuntament de Mont-roig del Camp i Associació Càmpings de Mont-roig). En aquest sentit, i amb l'objectiu de descriure l'àrea d'estudi, Mont-roig del Camp, com a destinació turística, s'exposen els recursos turístics, la marca i els certificats d'aquest municipi.

Figura 7. Procés metodològic del treball



Font: Elaboració pròpia, 2019.

Aquest procés metodològic permet conèixer en detall els dos eixos de la investigació: el sector del càmping i la destinació turística, a partir dels quals es poden determinar com són els vincles entre ambdós i com s'està donant resposta a les noves tendències, reflectint-ho a la diagnosi i les propostes del treball. A continuació, s'explica en detall els mètodes principals, les enquestes i els formularis.

3.1. Enquestes

El primer mètode consisteix en la realització d'enquestes als clients dels sis càmpings de Mont-roig del Camp i Miami Platja en diferents temporades turístiques de l'any 2019. D'aquesta manera es podran determinar el perfil del campista així com detectar els reptes de futur, dels càmpings i de la destinació per tal d'adaptar-se a les noves necessitats. L'objectiu no és fer una comparativa entre la qualitat dels càmpings sinó tenir una idea general sobre els serveis que s'ofereixen i els que és demanden alhora que permetrà veure com els campistes es comporten a la destinació (què visiten dins i fora del municipi, perquè l'escullen). La següent taula (figura 8) recull la metodologia de l'enquesta.

Figura 8. Fitxa metodològica de l'enquesta

Àmbit geogràfic	**Càmpings de Mont-roig del Camp i Miami Platja:** - *Oasis Mar* - *Playa y fiesta* - *Alannia Els Prats* - *La Torre del Sol* - *Playa Mont-roig* - *Miramar*
Univers	**Turistes majors de 18 anys allotjats als càmpings.** Quan sigui possible, pregunta-dibuix dirigida a nens/es de 4 a 12 anys.
Àmbit temporal	**Tres períodes del 2019:** - *Setmana santa (dv. 19 i ds. 20 abril)* - *Temporada mitja (ds. 8 juny)* - *Temporada alta (7 i 12 d'agost)*
Tipus d'enquesta	**Enquesta directa** als turistes en les zones comunitàries. Durada aproximada de l'enquesta 3-7 minuts.
Tipus de mostratge	**Aleatori:** cada mostra té la mateixa possibilitat de ser elegida. - *10 enquestes per càmping en cadascun dels períodes* - *Total/càmping: 30 enquestes* - *Total/destinació: 180 enquestes*

Font: Elaboració pròpia, 2019.

Com es mostra a la taula, en total es realitzen 180 enquestes, seleccionant 10 clients de cada càmping a les zones comunes dels càmpings, com espais de jocs infantils, piscines, terrasses de restaurant, etc., en cadascun dels períodes. D'aquesta manera s'alternen famílies, sèniors, parelles, amics i individuals de manera aleatòria. No obstant, es descarten enquestes a amics que venen a "visitar amics-clients allotjats" i en tot cas, s'enquesta només a un membre de cada

família, parella o grup d'amics per obtenir respostes diferents. Els tres períodes escollits són clau, en termes de perfil i comportament del turista, per a definir i conèixer l'activitat turística als càmpings d'aquest municipi. Els idiomes a l'hora de realitzar les enquestes són català, castellà, anglès o francès en funció del client seleccionat aleatòriament.

Pel que fa al nombre d'enquestes, es parteix de la realitat actual en què el nombre de places, dimensions i taxes d'ocupació de cada càmping són molt diferents i molt variants entre ells. No obstant, el punt de partida per a la definició del número d'enquestes és que el 10% de la mostra es troba en 192,95 enquestes considerant les dades de places ofertes i taxa d'ocupació de setmana santa del 2018 (taula 2), ja que és el període entre els seleccionats en què les places ofertes i ocupades és menor.

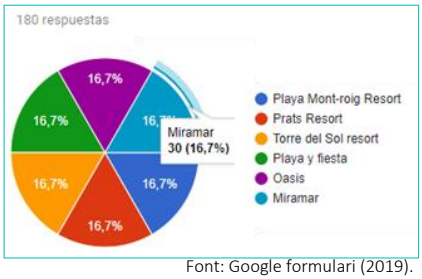
Figura 9. Oferta i ocupació als càmpings de Mont-roig del Camp (2018)

	places oferta	**taxa ocupació**	**places ocupades**	**10% de les places ocupades**
Setmana Santa (març)	12213	15,80%	1930	192,95
juny	18697	45,60%	8526	852,58
agost	20103	66,10%	13288	1328,81

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Eurecat, 2019.

Si es divideix aquesta xifra (195,95 enquestes) entre el nombre de càmpings (sis), resulten 32,15 enquestes per càmping. Ara bé, per tal que la xifra sigui exacta, es decideix fer 30 enquestes/càmping dividits de manera igual en els tres períodes (10 + 10 + 10) (figura 10).

Figura 10. . Enquestes per càmping (2019)



Font: Google formulari (2019).

La finalitat, com s'ha dit, és estudiar els càmpings en el conjunt de la destinació. Evidentment, si l'objectiu fos tenir uns resultats representatius per cada càmping, el nombre d'enquestes s'escolliria en funció de les places en oferta i les ocupades de cada càmping, que són actualment molt diferents.

Seguidament, s'exposa breument l'estructura de l'enquesta[1], la qual va ser definida gràcies a la recerca bibliogràfica, del coneixement de l'àrea d'estudi i de la l'anàlisi de les pàgines webs del càmpings i de la destinació turística, un cop establert l'objectiu principal de la recerca. Aquesta enquesta, a més de permetre saber el perfil de campista, recull aspectes clau de força interès pel sector, com "què fan els clients dins i fora del càmping" o "quin és el paper de decisió i de percepció dels nens/es als càmpings", entre d'altres.

Les enquestes estan estructurades de la següent manera: 14 preguntes per a totes les persones enquestades, i 4 complementàries de turisme familiar (adreçat a pares/mares que venen amb fills menors). Es combinen preguntes de resposta única i oberta, d'escollir entre diverses opcions i de valorar en escala gradual.

- Tres preguntes **d'informació bàsica del turista**: lloc de procedència, edat i sexe.
- Tres preguntes **per identificar el perfil i tipus de turista**: 1) segment turístic: viatjar sol, turisme familiar (si venen amb fills), parella, amics/amigues; 2) relació amb la modalitat d'usuari de turisme de càmping: sempre vas de càmping?, i 3) tipus d'allotjament escollit (bungalou o parcel·la)
- Dues preguntes **de fidelització del client amb al destinació i el càmping**: 1) primer cop que t'allotges a Mont-roig? I 2) primer cop que t'allotges a aquest càmping?
- Dues preguntes en relació al 1) mitjà utilitzat per a la reserva i 2) consulta de comentaris per part de **turistes a les plataformes on-line.**
- Dues preguntes sobre **les activitats, serveis i instal·lacions del càmping** : 1) què fareu al càmping?; 2) perquè has escollit aquest càmping? (valorar variables).
- Dues preguntes per definir els **vincles amb la destinació**: 1) què fareu pel municipi de Mont-roig? 2) I per la zona?
- **Bloc específic per a pares i mares que venen amb fills** (turisme familiar): 1) quants fills?, 2) qui ha escollit aquesta destinació? 3) qui ha escollit aquest càmping) i 4) pots dibuixar un càmping? (dirigit als fills)

[1] S'adjunta a l'annex 1 (9.1) l'enquesta a completar impresa des del "google formulari", eina amb la qual es recullen i guarden les enquestes. Els enquestats, però, responen de forma directa a l'enquestadora.

La darrera pregunta, de caire qualitatiu, està adreçada a nens de 4 a 12 anys dels familiars enquestats que volen dibuixar un càmping. Té l'objectiu de conèixer què interpreten els nens sobre "el càmping", què és allò que més dibuixen i si, entre els dibuixos, hi ha algun element que s'identifiqui clarament amb la destinació o amb el càmping en el qual s'allotgen.

3.2. Formularis

El segon mètode utilitzat és el disseny d'un formulari[2] adreçat a cadascun dels sis càmping de Mont-roig del Camp i amb l'objectiu que sigui contestat per un representant de cada càmping (direcció, recepció, etc.). Aquest formulari, que s'envia al juliol de 2019, moment en el qual ja es coneixen els resultats del 66% de les enquestes i la recerca està molt avançada, s'estructura en els següents cinc blocs alternant preguntes de selecció o de resposta oberta.

- **Informació bàsica del càmping:** inauguració, categoria, dates obertura (temporada 2019), número de treballadors (fixes i temporals), associacionisme.
- **Equipaments i serveis:** nombre de places, serveis oferts i instal·lacions.
- **Tendències i perfils:** definir el seu càmping i el tipus de client.
- **Promoció:** mitjans utilitzats per a la promoció, mitjans per fer la reserva i targetes de descompte.
- **Vincle amb la destinació turística:** valoració de la gestió turística de la destinació i promoció dels recursos de Mont-roig del Camp/oferta de packs turístics per part del càmping.

Els dos primers permeten conèixer la realitat i les dimensions del càmping que permetrà caracteritzar el sector del càmping en aquest municipi. Altrament, els següents blocs són aspectes importants per a completar la diagnosi i les propostes de la present investigació, com identificar les tendències i perfils dels clients, el posicionament a les xarxes socials, l'ús de les plataformes de reserves on-line, i la vinculació entre el càmping i la destinació turística.

[2] S'adjunta a l'annex 2 (9.2) el formulari a completar imprès des del "google formulari", eina amb la qual els directors dels càmpings responen al formulari de manera individual i on-line.

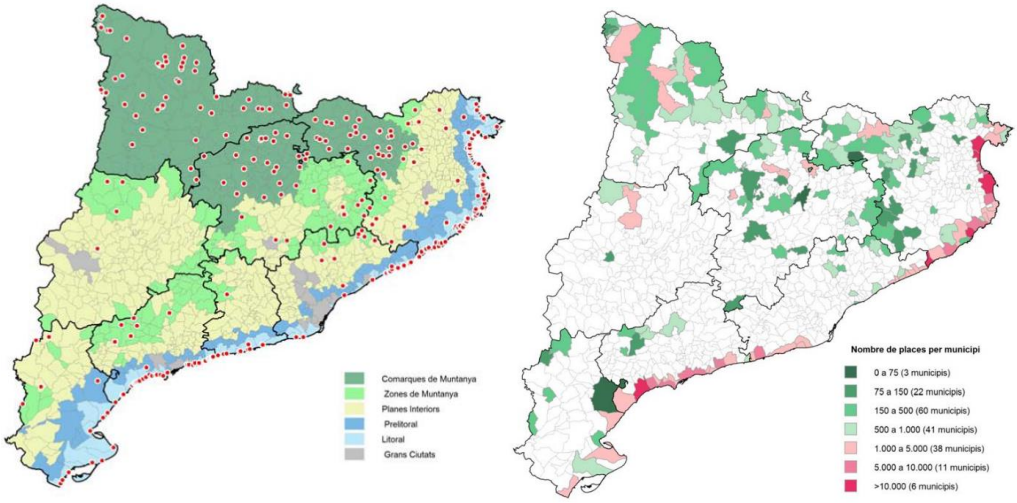
4. ÀREA D'ESTUDI

Segons *Feo (2003),* les primeres referències estadístiques dels càmpings espanyols – tot i que amb deficiència i absència de dades sobre les places existents – daten de principis dels anys seixanta. Però no és fins l'any 1960 que *l'Agrupación Sindical Española de Terrenos de Acampada Turística* publica la *Guía Camping de España*, on es recullen un total de 115 càmpings a Espanya repartits en 25 provincies. Tres anys més tard, la *Guide iberocamping (AA.VV., 1963)* cita l'existència de 218 càmpings, el que representa un increment espectacular.

Els 218 càmpings es repartien en 30 províncies, esdevenint Girona i Barcelona amb 52 cadascuna i Tarragona amb 35 les que ocupen els primers llocs. En el cas de Tarragona, a finals d la dècada dels anys cinquanta comencen a sorgir els primers càmpings amb la inspiració del sector campista del centre d'Europa i reconvertint els terrenys agrícoles de les seves famílies *(Associació de Càmpings de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre, 2017).*

Catalunya, doncs, es trobava l'any 1960 en la primera posició amb 141 càmpings, el 64'6% del total espanyol, i tot i l'augment dels càmpings a tota Espanya (en nombre i places), ha seguit en la primera posició. L'any 1970, Catalunya superava les 100.000 places (58.3% del total espanyol) i l'any 1990 ja es registraven 281.159 places (49,21%). A dia d'avui n'hi ha 351 càmpings (40-50% del total espanyol), les quals es varen instal·lar majoritàriament al territori prèviament als anys 80 i han anat evolucionant modernitzant la seva oferta turística adaptada a les demandes del sector *(Departament de Territori i Sostenibilitat, 2019).* La següent figura (núm.11) mostra la distribució dels 351 càmpings catalans, la majoria d'ells concentrats al litoral (49%) i a les comarques de muntanya (Prepirineu i Pirineu; 32%). Ara bé, la superfície, en nombre d'hectàrees i de places, és totalment diferent entre els càmpings de muntanya i els del litoral. El litoral, amb un 49% dels càmpings concentra un 64% de la superfície total que ocupen els càmpings i un 74% de les places ofertades. Aquestes dades reflecteixen, doncs, la demanda del turisme de sol i platja, especialment a al Costa Brava i la Costa Daurada.

Figura 11. Distribució geogràfica dels càmpings a Catalunya



CAMPINGS EXISTENTS A CATALUNYA

DISTRIBUCIÓ GEOGRÀFICA

	Nombre d'establiments		Superficie (Ha)		Nombre places		Superficie mitjana (Ha)	Superficie/ plaça (m2)
1_ **Litoral**	173	49%	1.221	64%	200.193	74%	7	61
2_ **Prelitoral**	7	2%	35	2%	4.347	2%	5	81
3_ **Comarques de muntanya**	111	32%	345	18%	39.888	15%	3	86
4_ **Zones de muntanya**	29	8%	132	7%	9.036	3%	5	146
5_ **Planes d'interior**	22	6%	95	5%	6.993	3%	4	136
6_ **Grans ciutats**	9	3%	72	4%	9.162	3%	8	79
	351		**1.901**		**269.619**		**5**	71

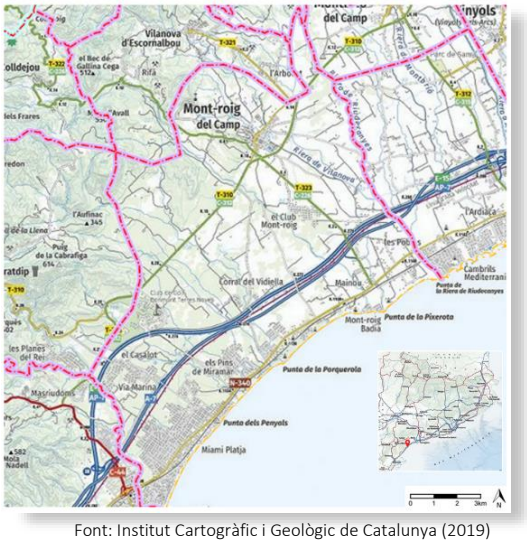
Font: Memòria, document d'avenç del Pla Director Urbanístic de les activitats de càmping a Catalunya (2019).

Tal i com recull la figura anterior, el nombre de places per municipi supera les 1.000 en la majoria dels càmpings del litoral , només 13 municipis situats en comparques de muntanya superen aquesta xifra. Tanmateix, tots els càmpings de més de 5.000 places se situen a 17 municipis del litoral, 6 dels quals superen les 10.000 places: Torrella de Montgrí (15.320 places), Mont-roig del Camp (12.500), Castell-Platja d'Aro (12.297), Sant Pere pescador (11.822), Blanes (10.787) i Castelló d'Empúries (10.038).

El municipi de Mont-roig del Camp, l'àrea d'estudi d'aquesta recerca, ocupa la 2ª posició en nombre de places i la 5ª en nombre de càmpings a Catalunya, és l'únic de la Costa Daurada que supera les 10.000 places. De fet, ja l'any 2002 era el 2n municipi amb més palces de tota Espanya, amb més de 5.000 places. Un bon mètode per conèixer com és la dimensió i la densitat de places de càmpings, és la comaprtiva entre nombre de places i d'habitants censats a cada municipi. Així doncs, Mont-roig del Camp amb una població de 11.809 habitants (2018), té +903 places que habitants.

Mont-roig del Camp, amb una superfíce de 63,58km^2, es localitza a la comarca del Baix Camp (Tarragona), limitant amb Cambrils i Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant als extrems del seu litoral, i amb Monbrió del Camp, Colldejou, Vilanova d'Escornalbou i Pratdip a l'interior (figura 12). Els dos nuclis principals són Miami Platja (5.704 hab.) i Mont-roig del Camp (2.949 hab.), però compta amb un total de 24 entitats de població distribuïts arreu del municipi.

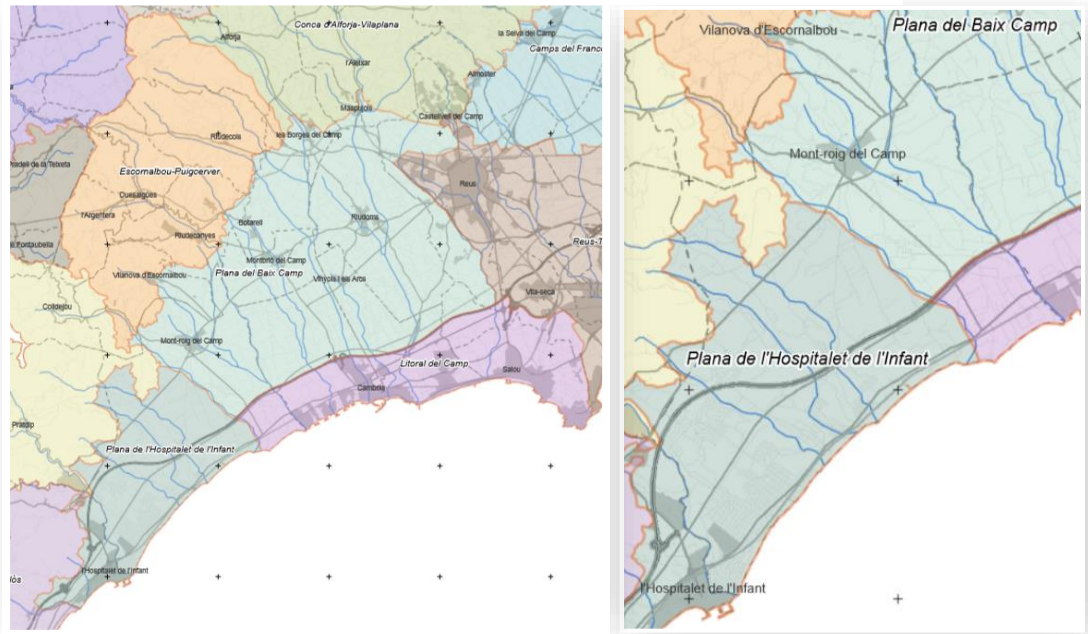
Figura 12. Localització Mont-roig del Camp (2019)



Font: Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya (2019)

Considerant les unitats de relleu de Catalunya, aquest municipi se situa al sud de la depressió litoral, i agrupa diferents paisatges del Camp de Tarragona (figura 13). No obstant, els paisatges predominants, que ocupen la major part de superfície són els catalogats com la plana del Baix Camp (nord) i la plana de l'Hospitalet (sud), aquest últim és on se troben la majoria dels càmpings, en excepció del *Càmping Playa y Fiesta* i *l'Oasis Mar*, que ja pertanyen al paisatge litoral del Camp, però pràcticament no hi ha diferència paisatgística.

Figura 13. Unitats de paisatge, detall Mont-roig del Camp (2019)



Font: Observatori del Paisatge de Catalunya (2012)

La plana nord està constituït per un mosaic agrícola molt ric i divers on els camps d'avellaners, oliveres, ametllers i garrofers ocupen tot l'espai disponible, només interromputs per petits claps de pinedes i per les rieres que travessen la plana en direcció al mar *(Nogué i Sala, 2012).* Aquí, en aquesta plana, es on és troba el nucli de Mont-roig del Camp, que manté un caràcter i una fisonomia rural, amb el paisatge al fons de la coneguda Ermita de Mare de Déu de la Roca.

La plana sud, i també entre els càmpings es distingeix, es dominada per un paisatge on predominen les pinedes de pi blanc, les màquies de garric i margalló, en terrenys que van ser ocupats per camps de garrofers i oliveres. No obstant, les urbanitzacions ocupen grans extensions de terreny a la franja litoral – des d'on discorren infraestructures viàries i ferroviàries (autopista AP-7, Euromed, autovia, etc.) fins a mar – sobretot al sector conegut com a Miami Platja, que hi compta amb cales estretes i rocoses.

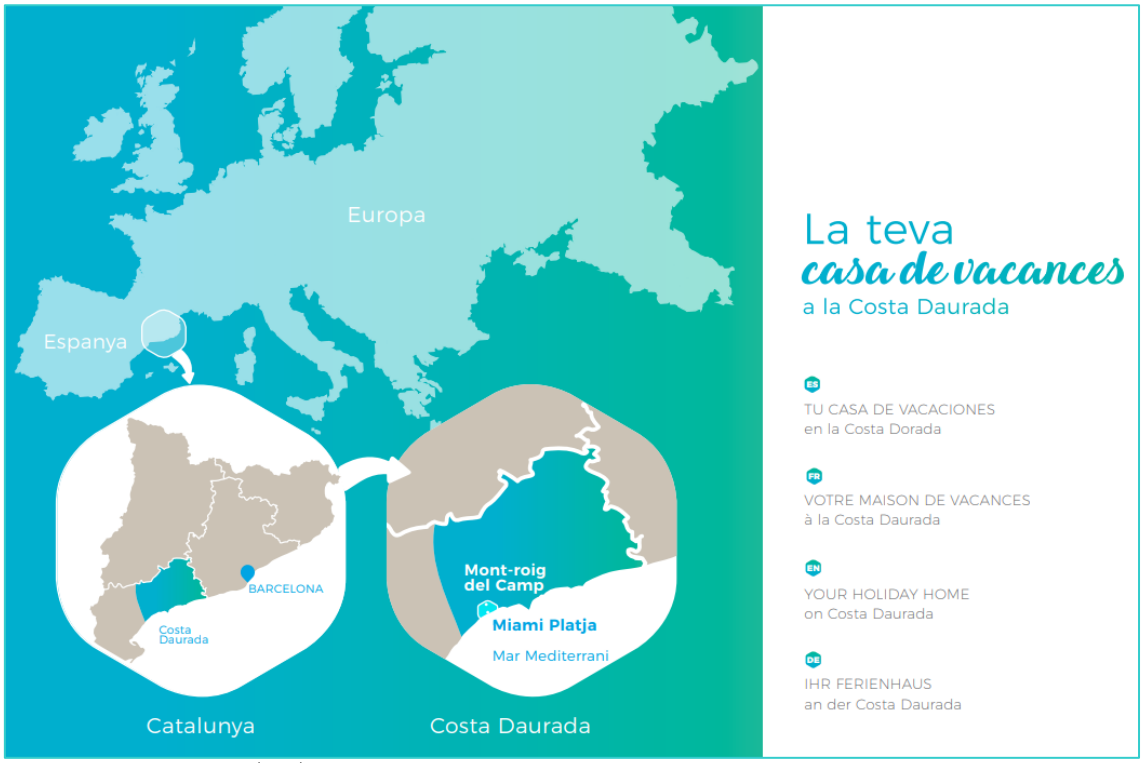
Sens dubte, aquest paisatge, dibuixat pel pintor Joan Miró en diverses ocasions, fan del municipi un atractiu turístic, on els atributs rurals, agrícoles i les petites cales juguen un important paper. A més, es tracta d'un espai amb fàcil accessibilitat i proximitat a grans productes i recursos turístics de la zona.

4.1. Mont-roig del Camp i Miami Platja, destinació turística

Mont-roig del Camp i Miami platja, situat al sud de la Costa Daurada, és un municipi turístic, on el 79% de la població ocupada es dedica al sector serveis *(IDESCAT, 2018)* i amb una oferta elevada de places d'allotjament. Aquest municipi, amb 11 hotels i 6 càmpings, ofereix al voltant de 1.000 places d'hotels i 12.000 de càmpings (més de 20.000 en temporada alta), una xifra molt significant pel municipi i pel conjunt de Tarragona, coneguda com la *unique camping destination,* que competeix fortament amb la Costa Brava i d'altres destinacions espanyoles i europees.

A tot això, cal esmentar que és un municipi amb una gran quantitat de segones residències i d'oferta d'habitatge d'ús turístic, tal i com s'identifica amb el seu *eslògan "La teva casa de vacances de la Costa Daurada"* (figura 14) recollit a la Guia de Turisme de 2019.

Figura 14. Guia Turisme MONT-ROIGMIAMI (2019)



Font: Mont-roig Miami Turisme (2019)

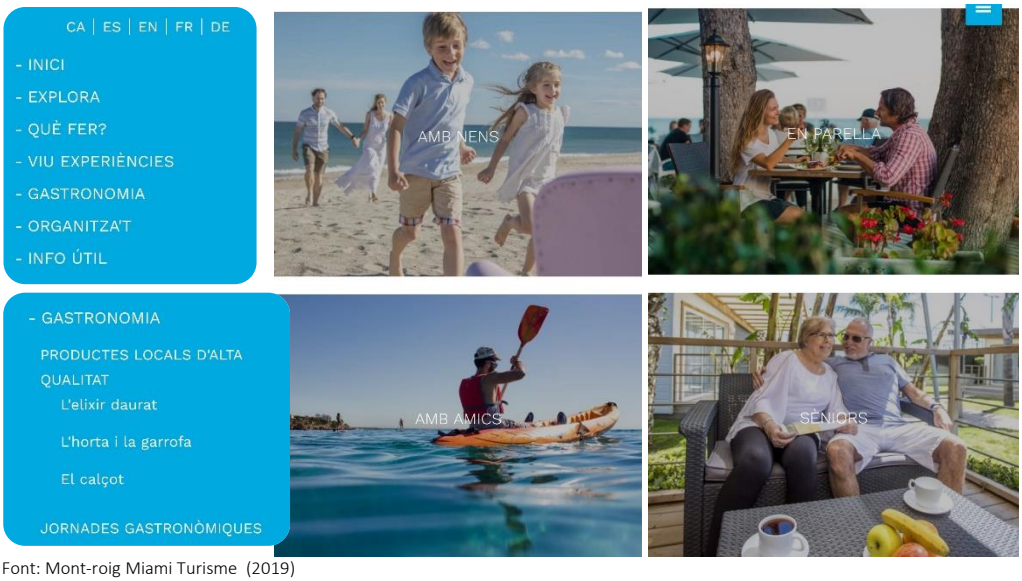
En aquesta mateixa guia s'informa dels recursos i atractius turístics del municipi, dels establiments i dels allotjament possibles. Les fotografies recollides en aquesta guia reflecteixen molt bé els perfils i segments turístics que es pretén atraure. A la següent figura (15), que inclou vàries fotografies, s'identifica el turisme familiar, el turisme per a sèniors (benestar, salut i tranquil·litat) i per a parelles o grups d'amics joves, i el cicloturisme, principalment. En aquest sentit, des de l'àrea de turisme s'hi aposta molt en el cicloturisme amb guies especifiques de rutes i amb noves propostes d'infraestructures, ja que és encara un turisme incipient *"pedalaràs pel paradís emergent del cicloturisme".* No obstant, però ja ha estat reconeguda com a *DTCicloturisme*. També, tot i que en menor mesura, s'identifica un turisme dogfirendly.

Figura 15. Fotografies de la guia de promoció turística MONTROIGMIAMI

Font: Mont-roig Miami Turisme (2019)

La mateixa pàgina web de la destinació (www.montroigmiami.com) també té un apartat anomenat "què fer", el qual es desglossa per si el turista hi viatja *amb nens, en parella, amb amics* o es tracta de *sèniors* (figura 16). En cada cas, s'ofereixen activitats turístiques específiques per a cada segment en funció de les seves preferències d'acord a l'edat, el perfil i la companyia.

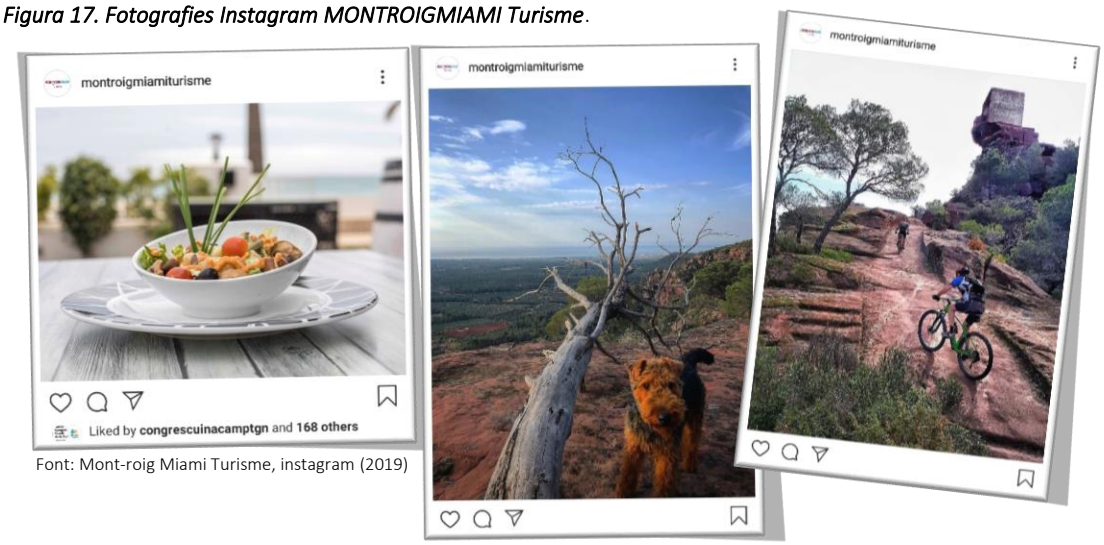
Figura 16. Pàgina web MONTROIGMIAMI Turisme



Font: Mont-roig Miami Turisme (2019)

A més, hi ha una secció anomenada "viu experiències" amb activitats nàutiques al mar, sobre gespa (Golf Bonmont), a peu (ruta paisatges de Miró, nucli de Mont-roig del Camp, l'Ermita, pirates a la platja, etc), i sobre dues rodes (cicloturisme). També, hi ha una secció concreta sobre gastronomia on es recullen els productes locals d'alta qualitat i les diferents jornades gastronòmiques, la del calçot al febrer-març, la del pop al juny, i la de l'arròs a l'octubre. Les xarxes socials, sobre tot l'instagram (figura 17), la més utilitzada actualment, i els diferents spots de promoció del municipi, es fan ressó dels segments turístics d'interès (famílies, sèniors i joves) així com fr les tendències turístiques, com el valor de la gastronomia local i de qualitat, les experiències, el clicloturisme o els turistes amb gossos.

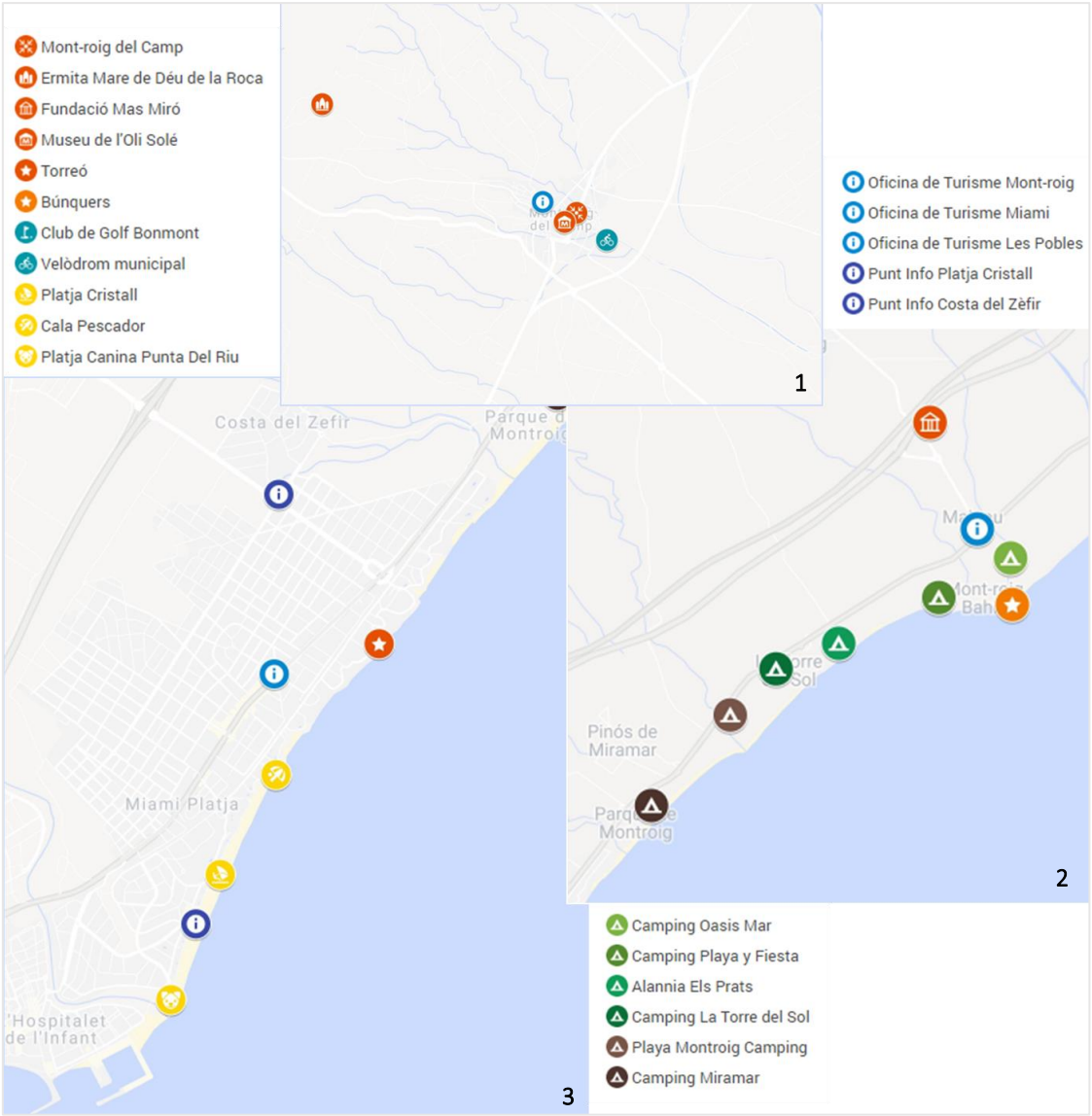
Figura 17. Fotografies Instagram MONTROIGMIAMI Turisme.



Font: Mont-roig Miami Turisme, instagram (2019)

En referència als recursos turístics dels municipis més significants, el següent mapa (figura 18) els recull dividint-ho en tres àrees. Al nucli de Mont-roig del Camp (1) destaca el nucli en si mateix, el museu de l'oli i el velòdrom. Des de Mont-roig a la zona del Mainou (2) es troba la Fundació Mas Miró, la masia d'estiu on estiuejava el pintor, i en la mateixa direcció, fins a la Punta de la Pixerota, es troben els búnquers de la Platja de la Pixerota. Des del Mainou fins al nucli de Miami Platja (3) es distribueixen els càmpings del municipi. A Miami Platja destaquen la Platja Cristall, on es fan activitats nàutiques, la Platja per a Gossos Punta del Riu, la Cala del Pescador i el Torreó. Tot plegat constitueix una destinació amb oferta cultural, històrica, i esportiva; atractiva per a famílies, joves i sèniors.

Figura 18. Llocs d'interès turístic del municipi de Mont-roig del Camp



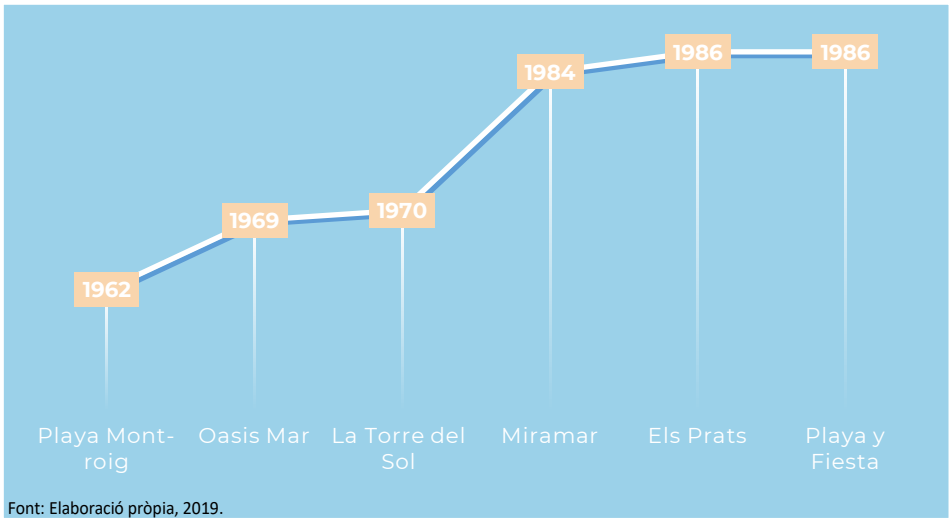
Font: Elaboració pròpia, 2019. Accedir al mapa dinàmic aquí.

4.2. El sector del càmping

El perfill mitjà del càmping a Espanya és el d'un **establiment familiar** que porta **més de 20 anys obert**, situat en un **entorn natural** – muntanya o platja –, amb **452 parceles i 5 treballadors fixes de mitjana** que aposta per la **inversió en serveis i** s'obre pas **a la tecnologia** *(Camping Profesional; 2015, 28 gener).*

Considerant aquesta afirmació, que deriva dels resultats d'una recerca realitzada l'any 2015 per *Peldaño*, val a dir que els càmpings de Mont-roig del Camp també, en la seva majoria**, són o van ser inaugurats com a establiments familiars**, tot i que molts d'ells ha viscut en la seva trajectòria un canvi de propietaris, creixement amb la compra de finques adjacents, l'absorció per part de companyies foranes o, fins i tot, l'impuls per part d'emprenedors europeus que van tenir visió en oferir càmpings a Mont-roig del Camp. En tot cas, es tracta de sis càmpings que, independentment de quan hagi estat l'última compra o canvi de propietaris, la seva inauguració amb la funció de càmping es remunta **més de 20 anys endarrere** (figura 19). El primer d'ells va inaugurar-se l'any 1962, el Playa Mont-roig, i els seguirien els càmpings Oasis Mar (1969) i la Torre del Sol (1970). El Playa Mont-roig i la Torre del Sol, amb 57 i 49 anys de trajectòria respectivament, compten amb gairebé 30ha de superfície cadascun esdevenint dos càmpings resorts de 1a categoria.

Figura 19. Any d'inauguració dels càmpings de Mont-roig del Camp



Font: Elaboració pròpia, 2019.

A la dècada dels 80, es van inaugurar el Càmping Miramar, Els Prats (Màrius, llavors) i el Playa y Fiesta, en aquest ordre. Recentment, el càmping els Prats ha estat comprat pel grup Marjal Resorts i s'està reconvertint. Actualment ja es considera de 1a categoria amb una superfície de 8,5ha. L'Oasis Mar, el Playa y Fiesta, i el Miramar són de 2a categoria, entre les 5-10 ha cadascun, i mantenen l'essència d'un càmping tradicional amb destacats atributs que els fan diferenciar-se.

Els sis càmpings de Mont-roig del Camp es troben situats a la **platja,** amb accés directe a mar. Transcorren la costa de manera gairebé ininterrompuda des del km.134 de la N-340 fins al km.139 des de la urbanització Mont-roig Bahia fins a Miami Platja (figura 20).

Figura 20. Localització dels càmpings de Mont-roig del Camp

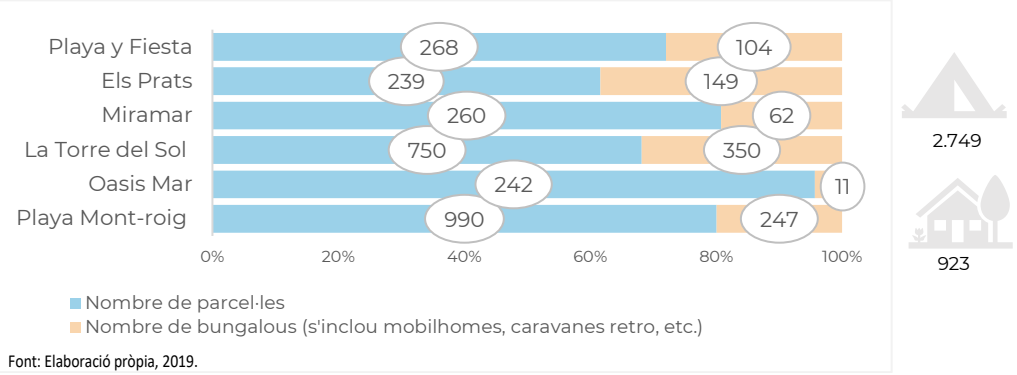
Font: Elaboració pròpia (disseny i base cartogràfica MyMaps), 2019.

Figura 21. Detall de la localització dels càmpings del municipi de Mont-roig del Camp

Font: Elaboració pròpia (disseny i base cartogràfica *MyMaps*), 2019.

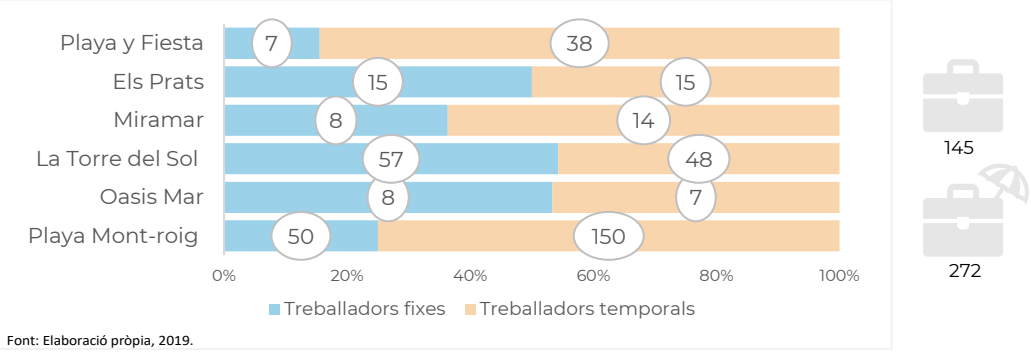
Responent a les diferències entre els càmpings pel que fa als elements bàsics, la figura 22 recull el nombre de parcel·les i bungalous per cadascun d'ells. En total sumen 2.749 parcel·les i 923 bungalous. Si és cert que en tots els càmpings el nombre de parcel·les supera en tot moment el nombre de bungalous; els casos més excepcionals són el càmping els Prats amb un 61% de parcel·les, en un extrem, i el càmping l'Oasis amb el 96% de parcel·les en l'altre extrem. **La mitjana de parcel·les és de 458** molt igualada a la mitjana del perfil del càmping a Espanya, que es troba en 452 parcel·les/càmping. Remarcar que els Càmpings Playa Mont-roig i la Torre del Sol representen el 63% de les parcel·les i el 65% dels bungalous. Ara bé, la mitjana dels treballadors (figura 23), que se situa en 5 treballadors fixes segons el perfil dels càmpings a Espanya, s'eleva fins a **24 treballadors fixes i 45 de temporals.** El nombre de treballadors temporals (272) gairebé es duplica al nombre de fixes (145).

Figura 22. Nombre de parcel·les i bungalous per càmping



Font: Elaboració pròpia, 2019.

Figura 23. Nombre de treballadors fixes i temporals per càmping

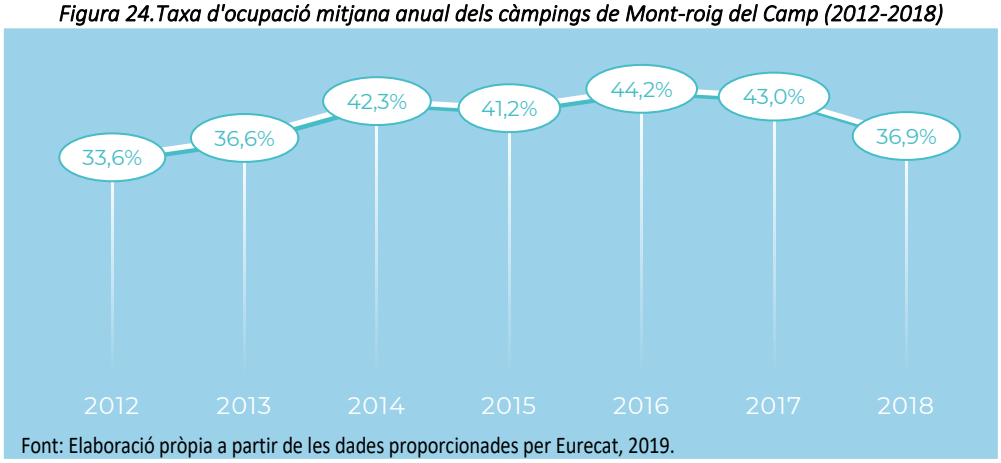


Font: Elaboració pròpia, 2019.

Els dos càmpings resorts de 30 ha i més de 700 parcel·les, arriben als 50 i 57 treballadors fixes cadascun (74% del total) mentre que els de 2a categoria tenen 7-8 treballadors fixes. Aquesta realitat, on el nombre de treballadors temporals és gairebé igual (o en alguns casos superior, com el camping Playa y Fiesta y el Miramar) al nombre de treballadors fixes, és molt comuna a les destinacions de sol i platja. De fet, molts càmpings augmenten les places d'oferta i els serveis també en temporada alta, tot plegat per respondre a l'oferta i la demanda de la destinació.

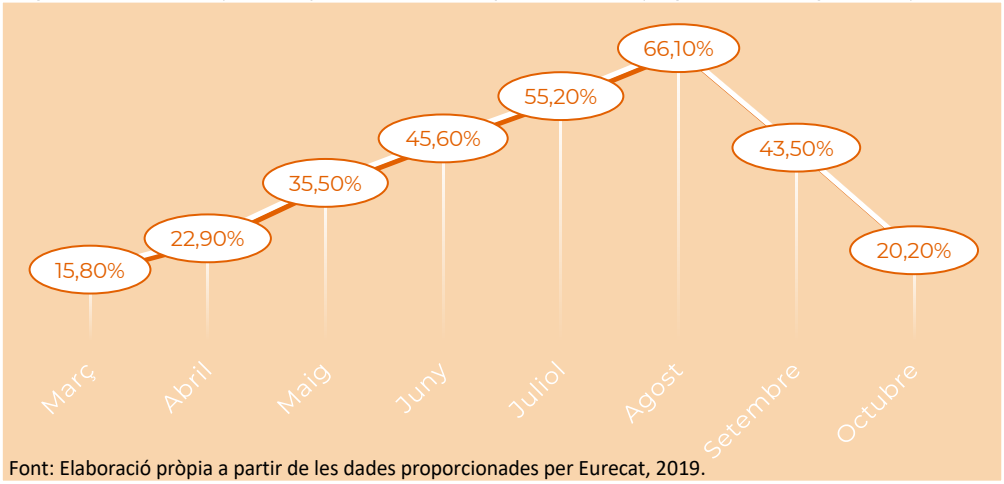
La taxa d'ocupació als càmpings del municipi es manté superior al 33% des de l'any 2012 amb un pic de gairebé del 45% l'any 2016 (figura 24). No obstant, a causa també de l'estacionalitat, la taxa d'ocupació del 36,9% l'any 2018 és una xifra que es distribueix irregularment durant la temporada d'obertura per tots els càmpings (figura 25); els mesos de maig a setembre superen el 35% mentre que els mesos d'octubre, de març i abril la taxa és quasi la meitat, per això es fa necessària la contractació de treballadors temporals.

Figura 24.Taxa d'ocupació mitjana anual dels càmpings de Mont-roig del Camp (2012-2018)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per Eurecat, 2019.

Figura 25. Taxa d'ocupació mitjana mensual (març-oct.) dels càmpings de Mont-roig del Camp (2018)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per Eurecat, 2019.

Així doncs, el cas de Mont-roig del Camp es troba en una situació molt semblant al perfil dels càmpings a Espanya, especialment pel que fa al nombre de parcel·les de mitjana i la ubicació al litoral. Altrament, els càmpings presenten realitats molt diferents quant a capacitat, superfície i el ritme de creixement.

Seguidament, unes fitxes descriptives de cada càmping remarcant els serveis oferts, les plataformes de reserva utilitzades i les valoracions dels turistes, acompanyen aquest apartat. Com és evident, els càmpings de primera categoria ofereixen més serveis durant tota la temporada, i estan presents a diverses plataformes de reserva. En tot cas, els càmpings de Mont-roig del Camp tenen una puntuació, valorada en diverses plataformes d'opinió del client, de notable o excel·lent.

CAMPING CARAVANING OASIS MAR

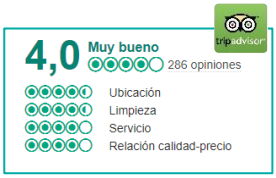
Des de 1969

Ctra. N-340 km. 1.139 | 43892 Mont-roig del Camp
T: +34 977 810 027 | info@oasismar.com
www.oasismar.com

01/03/19
31/10/19

242

11



camping Playa y Fiesta
Des de 1986

Ctra. N-340 km. 1.138 | 43892 Mont-roig del Camp
T: +34 977 17 95 13| info@campingplayayfiesta.com
www.campingplayayfiesta.com

01/02/19
31/10/19

TA

260

108

TA

TA

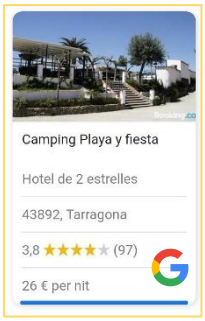
Booking.com

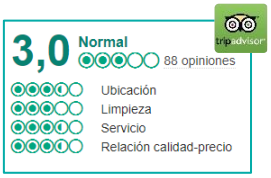
tripadvisor

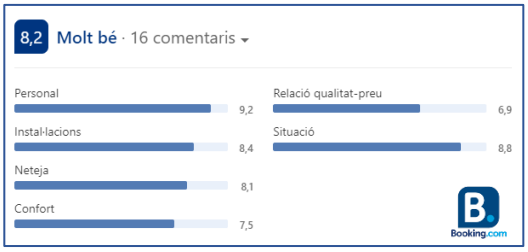
pitchup

campings.com

eurocamp







Alannia
ELS PRATS

Des de 1986

Ctra. N-340 km. 1.137 | 43892 Mont-roig del Camp
T: +34 977 810 027 | info@campingelsprats.com
www.campingelsprats.com

20/03/19
31/12/19

239

149

TA

TA

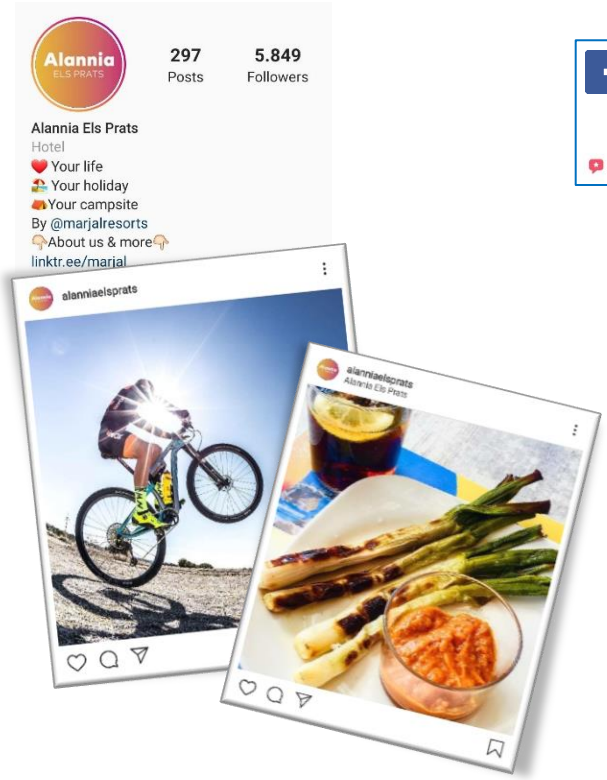
Booking.com

tripadvisor

pitchup

campings.com

eurocamp



CAMPING BUNGALOW WELLNESS RESORT
LA TORRE DEL SOL
Cat.1 ★ ★ ★ ★

Des de 1970

Ctra. N-340 km. 1.137 | 43892 Mont-roig del Camp
T: +34 977 810 637 | info@latorredelsol.com
www.latorredelsol.com

15/03/19
05/11/19

750

350

Booking.com
tripadvisor
pitchup
campings.com
eurocamp

172 Posts
2.211 Followers
1.057 Following

CAMPING LA TORRE DEL SOL
www.latorredelsol.com/

4,5
4,5 de 5
Recomanat per 654 persones

3,5 Muy bueno
581 opiniones
Ubicación
Limpieza
Servicio
Relación calidad-precio

Valoración media: 8,3
Añadir una valoración

Sanitario	8,5
Personal	8,3
Relación calidad/precios	8,4
Apto para niños	8,5
Entretenimiento	8,3
Instalaciones deportivas	8,3
Piscina	8,7
Comer y beber	8,1
Alrededores	7,9

8,1 Molt bé 137 comentaris

Neteja	8,1	Personal	8,1
Confort	7,8	Relació qualitat-preu	7,9
Situació	8,5	WiFi de pagament	4,1
Instal·lacions	8,3		

PLAYA MONTROIG
CAMPING RESORT

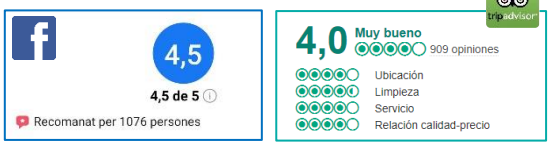
Des de 1962

Ctra. N-340 km. 1.136 | 43892 Mont-roig del Camp
T: +34 977 810 637 | info@playamontroig.com
www.playamontroig.com

29/03/19
03/11/19

990

247



Ctra. N-340 km. 1.134 | 43892 Mont-roig del Camp
T: +34 977 811 203 | recepcio@camping-miramar.com
www.camping-miramar.com

16/01/19
30/11/19

260

62

TA

TA

Booking.com

tripadvisor

PITCHUP

campings.com

eurocamp

5. RESULTATS

En aquest apartat es presenten els resultats obtinguts un cop aplicada la metodologia establerta (definida en l'apartat 3). Primerament, s'exposen els resultats de les 180 enquestes dirigides als campistes de Mont-roig del Camp i Miami Platja, separant-los pels tres períodes diferents (setmana santa, juny i agost) però de manera conjunta, és a dir, tenint en compte els resultats totals independentment del càmping que es tracta en cada cas. No obstant, una fitxa-resum dels resultats per cada càmping acompanya aquest apartat i es comenta breument.

Així mateix, també es presenten de manera conjunta els resultats dels formularis dirigits als directors o caps de recepció dels sis càmpings objecte d'estudi. Especialment pel que fa als apartats següents que es consideren al formulari: "Tendències i perfils", "Promoció del càmping i reserves" i "Destinació turística".

5.1. Resultats de les enquestes

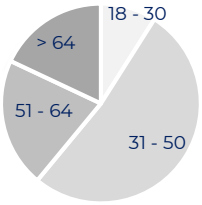
Les 180 persones enquestades, escollides aleatòriament en els espais comuns dels sis càmpings de Mont-roig del Camp, es caracteritzen per les següents dades d'informació bàsica. La majoria dels enquestats, dones (57%) i homes (43%) pràcticament per igual, són catalans (59%) i els segueixen amb percentatges molt per davall tant campistes d'Espanya (16%) com d'Europa (21%), destacant els procedents d'Aragó, País Basc, Madrid i Navarra, així com dels Països Baixos, Regne Unit, França i Alemanya. Pel que fa a l'edat, un 53% dels enquestats es troben entre els 31 i els 50 anys mentre les següents franges d'edat completen el 47% restant: de 51 a 64 anys (21%), més de 64 anys (18%) i de 18 a 30 anys (9%). Aquestes dades expliquen que la majoria dels enquestats viatgi en família (71%), especialment aquells que tenen més de 30 anys, i amb dos fills de mitjana. Els joves, però, viatgen generalment amb parella o amb amics mentre que els sèniors (majors de 64 anys) ho fan en parella. No obstant, molts dels joves o dels sèniors també viatgen amb la família, es tracta dels fills o dels avis de les famílies.

Fitxa 1. Resultats generals de les enquestes

59% Catalunya
6% Aragó
4% País Basc
2% Madrid
2% Navarra
4% Altres

9% Països Baixos
5% Regne Unit
4% França
3% Alemanya
2% Altres

57%
43%
Sexe



Edat

71%
22%
5%
2%

64%
36%

El 62% dels enquestats es consideren 100% campistes

El 49% dels enquestats s'allotgen per primer cop en aquest càmping.

MITJÀ UTILITZAT PER FER LA RESERVA

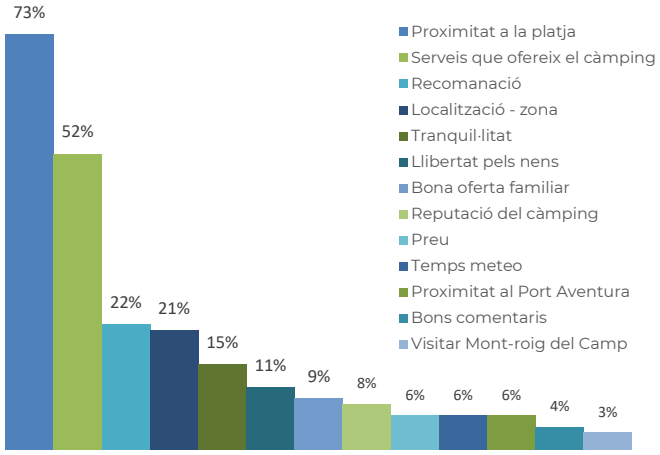
32% Web del càmping
24% Temporada
21% Directament al càmping (a l'arribar)
12% Trucant al càmping
6% Booking.com
3% Eurocamp.com
4% Altres

CONSULTA COMENTARIS CLIENTS

Booking.com 11%
tripadvisor 7%
2% 1% 1%

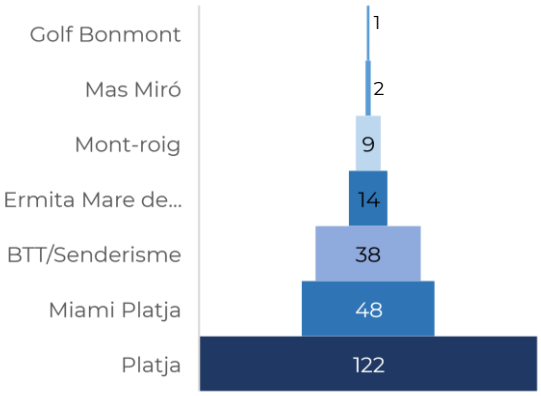
El 79% restant no han consultat plataformes d'opinió

MOTIUS PER ESCOLLIR EL CÀMPING



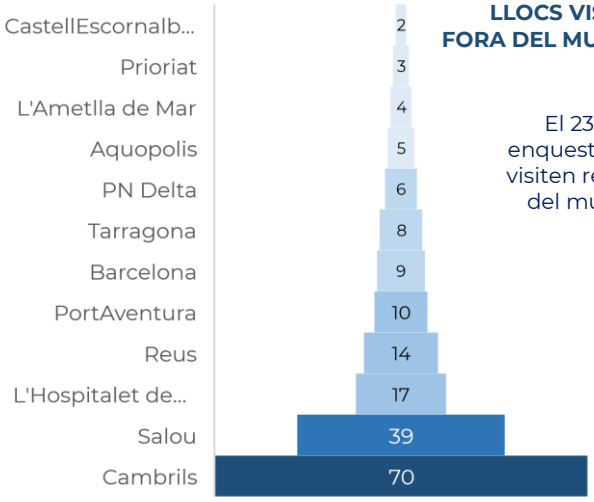
El 36% dels enquestats s'allotgen per primer cop al municipi de Mont-roig del Camp.

LLOCS VISITATS DEL MUNICIPI



El 13% dels enquestats no visiten res al municipi

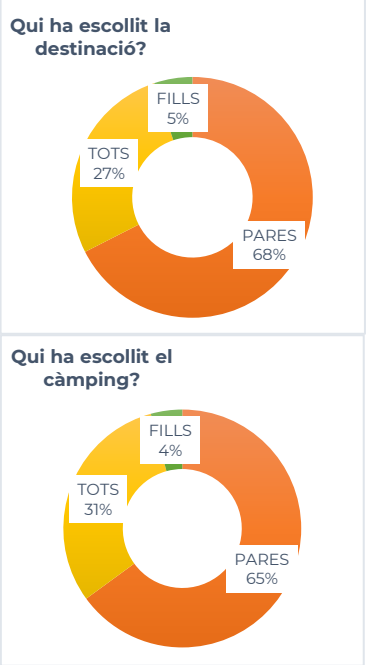
LLOCS VISITATS FORA DEL MUNICIPI



El 23% dels enquestats no visiten res fora del municipi

En el cas de les persones enquestades que viatgen amb família, 128 de 180 enquestes, se'ls preguntava dues preguntes sobre la decisió d'escollir el càmping i la destinació. Els resultats, pràcticament igualats entre la destinació i el càmping, mostren que els pares són els que majoritàriament decideixen tant la destinació com el càmping per anar de vacances, tot i que en molts casos és degut a que els fills són massa petits com per prendre'n part de la decisió. En tot cas, els fills cada cop tenen més importància en la presa de decisió, ja que al voltant del 30% de les famílies, la decisió es pren de manera conjunta, és a dir, tenint també en compte l'opinió i les preferències dels nens, i en un 5% dels casos, la decisió es presa totalment pels fills.

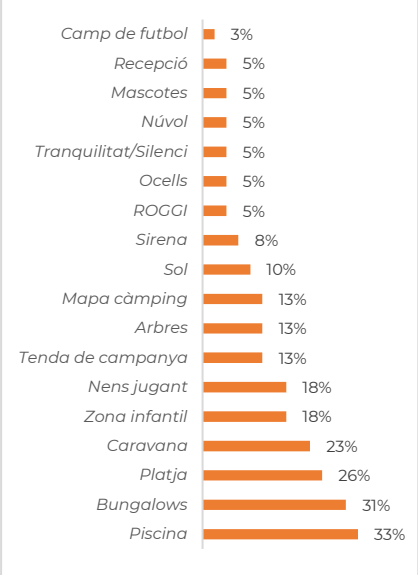
Figura 26. El poder de decisió dels fills en la destinació de Mont-roig del Camp i del càmping escollit



Font: Elaboració pròpia, 2019.

També, a les famílies enquestes, en el cas de tenir algun fill entre 4 i 12 anys, se'ls feia una pregunta dirigida als fills: Pots dibuixar un càmping? De les 128 famílies, un total de 39 nens i nenes podien (per edat i per temps) i van voler dibuixar-lo. Entre els elements més dibuixats (figura 27) destaquen la piscina, el bungalow, la platja i la caravana com a elements clàssics i bàsics del càmping. És curiós com la tenda de campanya, només dibuixada en el 13% dels dibuixos, passa a un segon pla. També, es dibuixen les zones-parcs infantils així com a nens jugant. Els arbres, el sol, els núvols i els ocells són elements que reflecteixen la natura, la llibertat i la tranquil·litat de l'espai, majoritàriament dibuixats pels nens campistes dels càmpings més petits (no resorts). Altres elements són totalment identificats amb determinats càmpings, com el ROGGI del "Playa Mont-roig", la Sirena del "Playa y fiesta" i les caravanes retro del "Miramar".

Figura 27. Elements dibuixats pels fills dels campistes enquestats sobre un càmping



Font: Elaboració pròpia, 2019.

Pel que fa a la modalitat escollida, el 64% dels enquestats s'allotgen en parcel·la (inclou tenda de campanya, caravana, furgoneta, autocaravana, etc.) mentre que el 36% restant ho fan en bungalow (inclou mòbil-homes, apartaments, caravanes retro, etc.). El 62% dels enquestats es consideren 100% campistes, és a dir, que sempre, si és possible, escullen el càmping com a allotjament turístic. El mitjà més utilitzat per fer les reserves és la mateixa del web del càmping (32%), directament a l'arribar (21%) o per telèfon (12%). També, un 24% dels enquestats són de "temporada-fixes", suposant que la reserva es fa d'un any per l'altre i directament al càmping. Aquestes xifres mostres la importància de la relació del càmping i el client en el moment de la reserva i per a una major fidelitat. Tan sols un 13% dels enquestats fan servir plataformes com Booking.com, Eurocamp.coM, Expedia.es, agències o altres plataformes per fer la reserva; i un 21% consulten comentaris de turistes on-line, especialment a Booking i a TripAdvisor, tot i que l'Instagram va posicionant-se com una eina de comentaris i difusió d'allotjaments turístics.

El 49% dels enquestats s'allotgen per primer cop en el càmping on se'ls enquesta, i entre els motius per escollir aquest càmping són per la proximitat a la platja i els serveis què ofereix el càmping, principalment. No obstant, els motius varien en funció del càmping escollit. En tot cas, però, la proximitat a la platja és el reclam predominant per escollir el càmping mentre que només cinc persones van respondre que un dels motius era visitar Mont-roig del Camp; probablement perquè el 64% dels enquestats no és el primer cop que visiten aquest municipi.

Pel que fa als llocs visitats, la platja és sens dubte l'atractiu més visitat pels campistes, tot i que en molts casos es limiten a conèixer únicament la platja que es troba al límit del càmping. Només el 26% dels campistes van a Miami Platja, i en la majoria dels casos per anar al supermercat, en canvi un 39% va a Cambrils, principalment pels restaurants. Altres recursos o productes turístics del municipi, com l'Ermita de Mare de Déu de la Roca, el nucli de Mont-roig del Camp o el Mas Miró són molt poc visitats (1-10%), tot i que un 21% dels enquestats fan rutes de senderisme o cicloturisme.

Tanmateix, val a dir que els resultats de les enquestes són diferents segons el període en que es recull la mostra. Per aquesta recerca, es van passar 60 enquestes en tres períodes diferents: Setmana Santa, 2n cap de setmana de juny i en temporada alta, 8 i 12 d'agost. Si és cert que alguns fets es repeteixen pràcticament per igual en els tres períodes, com els campistes de temporada o fixos (17-28%), l'allotjament en parcel·la (62-67%) o bungalow (33-38%), que el voltant del 60-70% dels enquestats es consideren "100% campistes" i que un 80% no consulta plataformes d'opinió i comentaris de turistes.

En tot moment, la majoria dels campistes són catalans, de Barcelona, Tarragona i Lleida, cap de Girona. No obstant, la xifra de catalans es dispara en Setmana Santa fins a representar el 82% dels enquestats, moment en el qual el turisme estranger no és el predominant (6%). També es dispara al 80% el nombre de persones enquestades que venen amb família, seguides d'un 12% en parella i un 8% amb amics. Pel que fa al sexe i l'edat, les dones van ser les que majoritàriament van respondre l'enquesta (63%) i l'edat predominant és de 31-50anys amb un 65%, la resta de franges d'edat són molt similars, el joves (>30anys) representen el 13% i un 22% tots aquells per majors de 50 anys. Així doncs, famílies catalanes, que per la majoria no és el primer cop que s'allotgen a Mont-roig del Camp, escullen algun dels sis càmpings principalment per la proximitat a la platja (65%) com un dels motius més destacats per a passar la Setmana Santa. Altres que es tenen en compte són els serveis que ofereix el càmping (30%), per recomanació (20%) o per la zona on es troba (18%), sobretot per la proximitat des de casa. Un 32% dels campistes – sense comptar els de temporada — fan reserva, sobretot per la web del càmping (25%) o d'altres plataformes online (7%), mentre que la resta ho fa directament a l'arribar al càmping (27%).

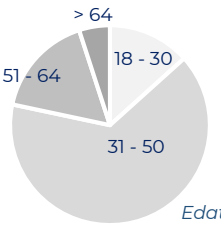
En referència a la visita de recursos turístics, el 61% dels enquestats visita algun recurs del municipi més enllà de la platja, destacant les rutes senderistes o en BTT (27%). Cal tenir en compte que un 30% es queda al càmping durant tota la seva estada sense visitar cap recurs ni producte turístic del municipi ni de la zona.

Fitxa 2. Resultats enquestes 1r període: 19/20 abril - Setmana Santa

82% Catalunya
8% Aragó
3% País Basc
2% Navarra

2% Andorra
2% Alemanya
2% Regne Unit

63%
37%
Sexe



Edat

80%
12%
8%
0%

63%
37%

El 68% dels enquestats es consideren 100% campistes

El 47% dels enquestats s'allotgen per primer cop en aquest càmping.

MITJÀ UTILITZAT PER FER LA RESERVA

28% Temporada

27% Directament al camping (a l'arribar)

25% Web del càmping

7% Altres

CONSULTA COMENTARIS CLIENTS

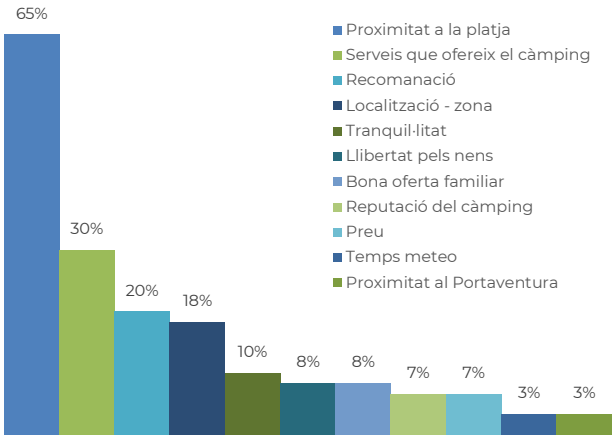
15% tripadvisor

5% Booking.com

3%

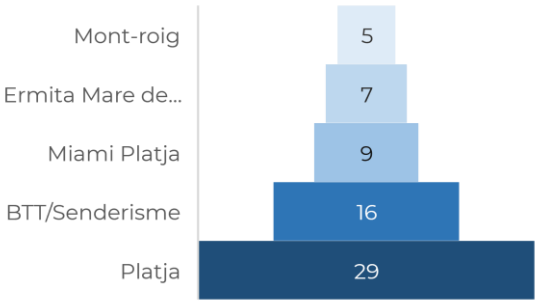
El 78% restant no han consultat plataformes d'opinió

MOTIUS PER ESCOLLIR EL CÀMPING



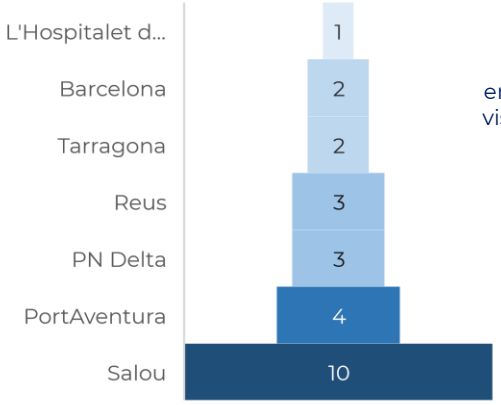
El 32% dels enquestats s'allotgen per primer cop al municipi de Mont-roig del Camp.

LLOCS VISITATS DEL MUNICIPI



El 30% dels enquestats no visiten res al municipi

LLOCS VISITATS FORA DEL MUNICIPI



El 57% dels enquestats no visiten res fora del municipi

En el segon període, a part del turisme familiar (53%), destaca el turisme en parella (38%), que es caracteritza per parelles sèniors procedents principalment dels Països Baixos (17%), els quals acostumen a viatjar en caravana en els mesos de primavera i tardor. Per això, el nombre d'enquestats augmenta en les franges de més de 60 anys. Es tracta, també, d'un perfil molt fidel a la destinació, ja que 7 de cada 10 campistes ja han estat a Mont-roig del Camp. A més, el motiu per escollir el càmping no és principalment la proximitat a la platja (58%) sinó també es té en compte els serveis que ofereix el càmping (55%) i la tranquil·litat (23%). No obstant, casualment, aquest cap de setmana va coincidir amb el pont festiu a Barcelona per la Segona Pasqua, esdevenint, doncs, un augment dels turistes catalans, sobretot famílies procedents de Barcelona (35%). Pel que fa als llocs visitats, esmentar que el 63% es desplaça a algun lloc del municipi o fa alguna activitat, sobre tot es desplacen a Miami Platja i utilitzen molt la bicicleta com a mitjà de transport. El 37% dels enquestats no visiten res del municipi, la resta visiten sobretot els municipis adjacents o propers, com Cambrils, Salou i el nucli de l'Hospitalet de l'Infant.

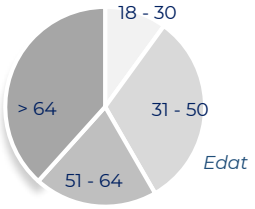
A la primera quinzena d'agost, els campistes catalans representen un 44%, una xifra per sota dels altres períodes, es tracta sobretot d'aquells turistes que són fixos o de temporada al càmping, com una segona residència per ells. Tanmateix, augmenten els turistes europeus (33%), sobretot francesos, i també de la resta d'Espanya, destacant els procedents dels País Basc (8%) i Madrid (7%). En tot cas, són majoritàriament famílies (80%) i que, en comparació amb els altres períodes, hi ha més turistes (43%) que s'allotgen per primer cop a Mont-roig del Camp. No obstant això, les visites a llocs d'interès turístic del municipi no augmenten gaire, només ho fan les platges, i molts campistes van únicament a la platja que tenen accés des del càmping. De fet, molts turistes es desplacen fins i tot a Barcelona però no visiten el nucli històric de Mont-roig del Camp o la Fundació Mas Miró, dos llocs representatius de la destinació on es troben allotjats.

Fitxa 3. Resultats enquestes 2n període: 8/9 juny

55% Catalunya
5% Aragó
3% Navarra
2% País Basc

17% Països Baixos
8% Regne Unit
5% Alemanya
3% França
2% Andorra

55%
45%
Sexe



53%
38%
3%
5%

62%
38%

El 62% dels enquestats es consideren 100% campistes

El 47% dels enquestats s'allotgen per primer cop en aquest càmping.

MITJÀ UTILITZAT PER FER LA RESERVA

30% Directament al camping (a l'arribar)

27% Trucant al càmping

20% Web del camping

20% Temporada

7% Booking.com

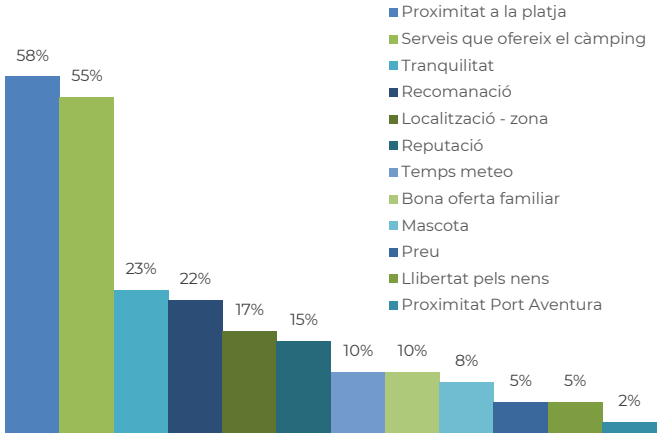
3% Expedia.es

CONSULTA COMENTARIS CLIENTS

tripadvisor 7%
Booking.com 5%
3%
2%

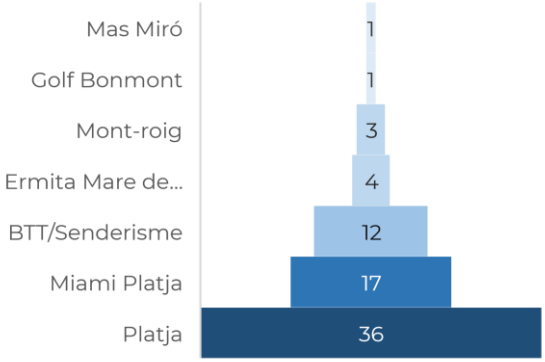
El 83% restant no han consultat plataformes d'opinió

MOTIUS PER ESCOLLIR EL CÀMPING



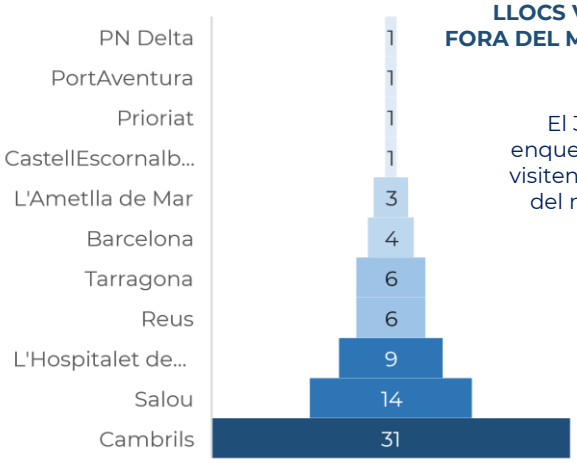
El 30% dels enquestats s'allotgen per primer cop al municipi de Mont-roig del Camp.

LLOCS VISITATS DEL MUNICIPI



El 22% dels enquestats no visiten res al municipi

LLOCS VISITATS FORA DEL MUNICIPI



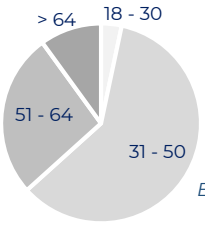
El 37% dels enquestats no visiten res fora del municipi

Fitxa 4. Resultats enquestes 3r període: 7/12 agost

42% Catalunya
8% País Basc
7% Madrid
5% Aragó
6% Altres

12% Països Baixos
10% França
5% Regne Unit
6% Altres

53%
47%
Sexe



Edat

80%
17%
3%
0%

67%
33%

El 57% dels enquestats es consideren 100% campistes

El 53% dels enquestats s'allotgen per primer cop en aquest càmping.

MITJÀ UTILITZAT PER FER LA RESERVA

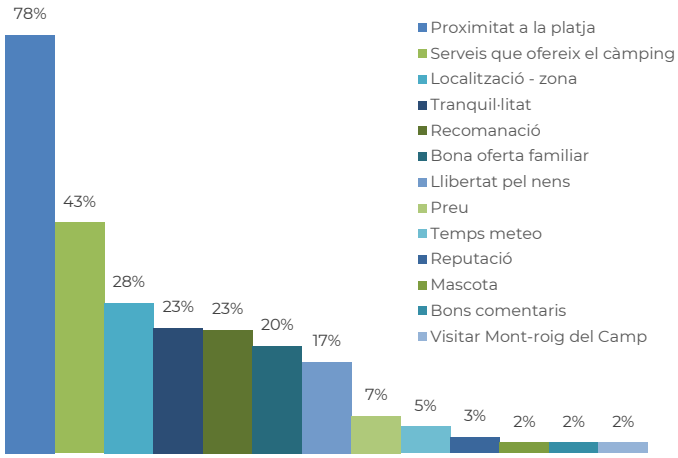
50% Web del càmping
17% Temporada
12% Trucant al camping
8% Booking.com
5% Directament al camping (a l'arribar)
3% Eurocamp.com

CONSULTA COMENTARIS CLIENTS

13% Booking.com
3% tripadvisor
3%

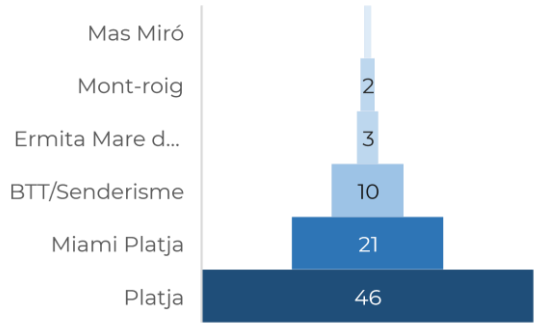
El 80% restant no han consultat plataformes d'opinió

MOTIUS PER ESCOLLIR EL CÀMPING



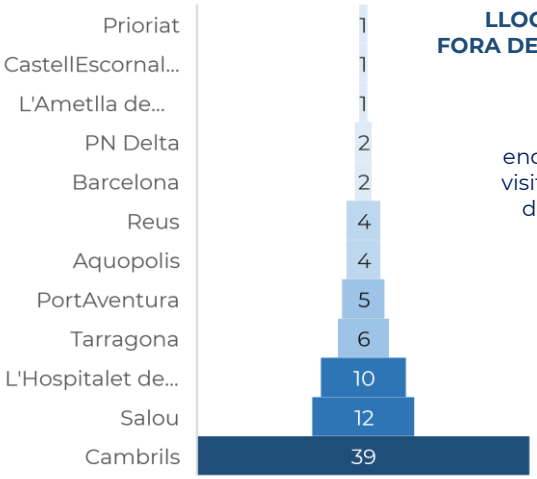
El 45% dels enquestats s'allotgen per primer cop al municipi de Mont-roig del Camp.

LLOCS VISITATS DEL MUNICIPI



El 12% dels enquestats no visiten res al municipi

LLOCS VISITATS FORA DEL MUNICIPI



El 27% dels enquestats no visiten res fora del municipi

A continuació, s'adjunta una fitxa-resum per cada càmping sobre els resultats de les 30 enquestes fetes als campistes de cadascun d'ells (10 enquestes/període) ordenats segons la localització – de nord a sud – dels mateixos. Com s'ha comentat anteriorment, cada càmping és diferent, per la capacitat d'allotjament, pels serveis que ofereix, pels segments als quals s'enfoca, per l'ús de les xarxes socials o per la promoció turística de la destinació. Les enquestes realitzades mostren alguna d'aquestes diferències, les quals s'identifiquen amb les preferències dels clients.

El càmping Oasis Mar, de dimensions petites (242 parcel·les i 11 bungalous), es caracteritza per tenir un turisme tan català (47%) com espanyol (23%) i com estranger (30%), de totes les edats. Si és cert que el turisme familiar és el predominant, però en comparació amb al resta dels càmpings, aquest és el menys especialitzat en aquest segment i aposta també per un turisme més juvenil, de parelles (33%) i grups d'amics (13%), les quals no requereixen de grans serveis i instal·lacions. Aquest càmping ofereix piscina (de juny a setembre), bar-restaurant i puntuals animacions. Els seus campistes, que són força actius i visiten la zona, no utilitzen tots aquests serveis, però valoren positivament que hi siguin. És un càmping tranquil i amb molta llibertat pels nens, i així ho descriuen els seus campistes com els motius per escollir-lo, i els nens al dibuixar-lo (figura 28).

Figura 28. Dibuixos càmping Oasis Mar

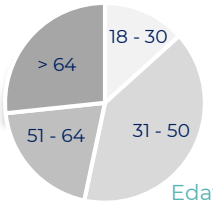
Com es pot veure als resultats, la majoria (87%) dels enquestats ja s'han allotjat a Mont-roig del Camp però per a molts, és el primer cop que ho fan en aquest càmping, degut principalment a la reducció de les parcel·les per part dels altres càmpings i al mantenir un preu més econòmic.

Fitxa 5. Resultats enquestes Camping Caravaning Oasis Mar

47% Catalunya
10% País Basc
7% Aragó
6% Altres

20% Països Baixos
10% França

63%
37%
Sexe



Edat

47%
33%
13%
3%

97%
3%

El 67% dels enquestats es consideren 100% campistes

El 43% dels enquestats s'allotgen per primer cop en aquest càmping.

MITJÀ UTILITZAT PER FER LA RESERVA

30% Directament al camping (a l'arribar)

27% Trucant al càmping

23% Web del càmping/e-mail

20% Temporada

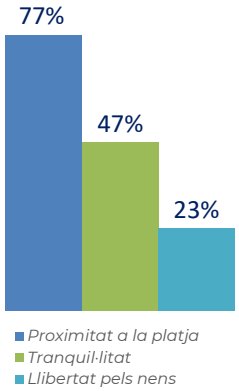
CONSULTA COMENTARIS CLIENTS

3% tripadvisor

3% Booking.com

El 94% restant no han consultat plataformes d'opinió

MOTIUS PER ESCOLLIR AQUEST CÀMPING



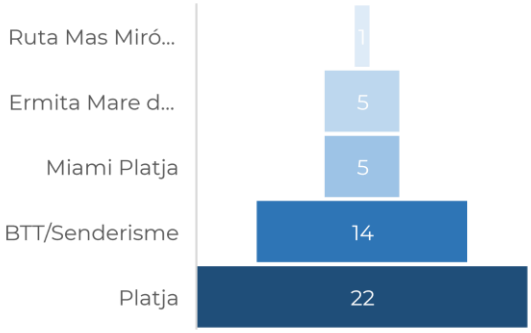
SERVEIS UTILITZATS AL CÀMPING

43%
43%
23%

El 24% dels enquestats no utilitzen cap d'aquests serveis del càmping

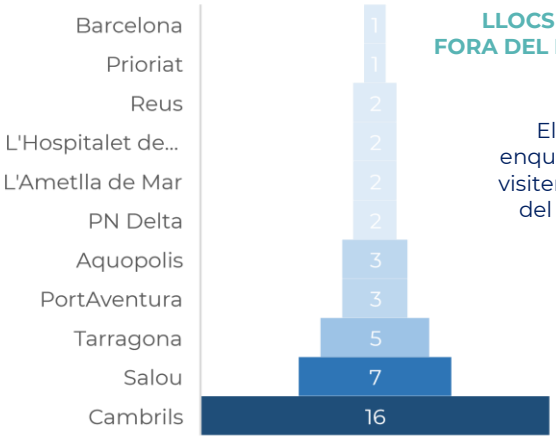
El 13% dels enquestats s'allotgen per primer cop al municipi de Mont-roig del Camp.

LLOCS VISITATS DEL MUNICIPI



El 13% dels enquestats no visiten res al municipi

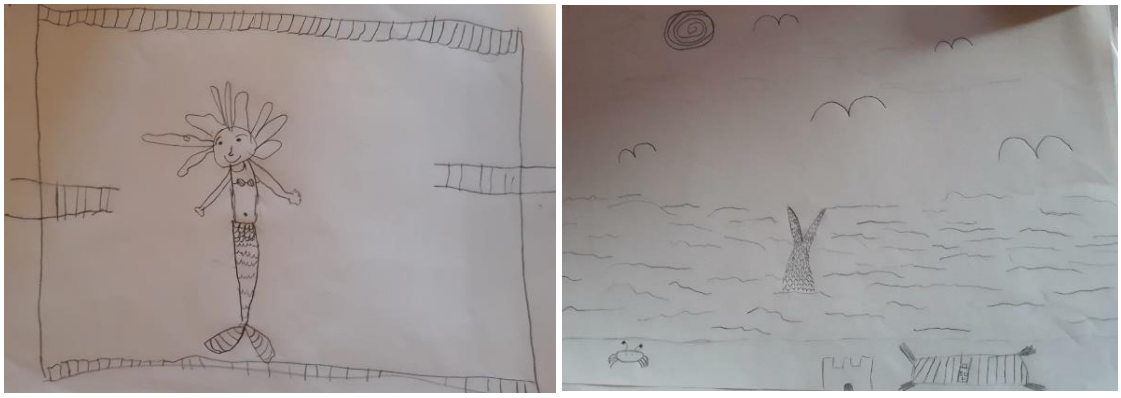
LLOCS VISITATS FORA DEL MUNICIPI



El 23% dels enquestats no visiten res fora del municipi

A continuació, **el càmping Playa y Flesta** es caracteritza per una forta presència de campistes catalans (83%), molts d'ells són fixos o de temporada (53%), ja que aquest càmping està obert tot l'any i és un motiu per escollir-lo. El perfil del campista és tant jove (20%) com adult (67%) o sènior (>64 anys, 17%), que viatgen amb la família (73%) o en parella (27%). Moltes famílies i generacions fa temps que venen a aquest càmping i diversos membres de la família tenen parcel·les llogades (germans, cosins, pares i fills). Curiosament, dues nenes van dibuixar una sirena (figura 29) quan se'ls va demanar que dibuixessin un càmping, i aquesta sirena és la que apareix al logotip del càmping, com si l'haguessin interioritzat i la identifiquen amb la definició de càmping.

Figura 29. Dibuixos sirena càmping Playa y Fiesta



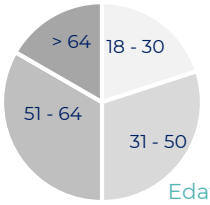
Tot i que un 40% d'enquestats s'allotgen per primer cop en aquest càmping, només un 3% havien consultat comentaris de turistes i un 16% van fer la reserva en alguna plataforma online (www.booking.com o www.càmpings.com, en aquest cas). Tanmateix, els campistes del Playa y Fiesta no visiten molts recursos o productes turístics de la zona. Anar a la platja, senderisme o BTT, juntament amb al visita a Cambrils o Miami Platja, són les activitats més repetitives. Per contra, els campistes fan ús de molts del serveis que ofereix el càmping, especialment les animacions, concerts o shows que es programen al càmping, de força diversitat per a tota la família.

Fitxa 6. Resultats enquestes Camping Playa y Fiesta

83% Catalunya
7% Madrid
3% Navarra

3% Irlanda
3% Alemanya

57%
43%
Sexe



Edat

73%
27%
0%
0%

47%
53%

El 63% dels enquestats es consideren 100% campistes

El 40% dels enquestats s'allotgen per primer cop en aquest càmping.

MITJÀ UTILITZAT PER FER LA RESERVA

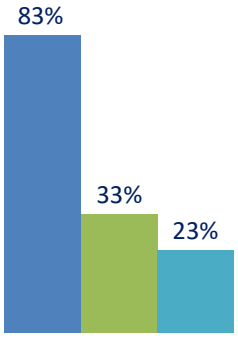
53% Temporada
13% Trucant al camping
13% Booking.com
10% Web del càmping/e-mail
7% Directament al camping (a l'arribar)
3% Campings.com

CONSULTA COMENTARIS CLIENTS

3%

El 97% restant no han consultat plataformes d'opinió

MOTIUS PER ESCOLLIR AQUEST CÀMPING



Proximitat a la platja
Localització - zona
Serveis que ofereix el càmping

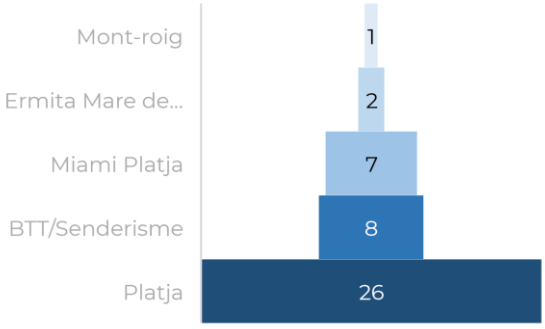
SERVEIS UTILITZATS AL CÀMPING

60%
53%
57%

El 10% dels enquestats no utilitzen cap d'aquests serveis del càmping

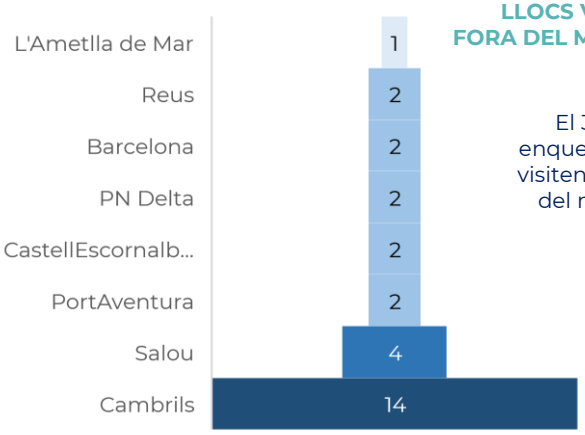
El 37% dels enquestats s'allotgen per primer cop al municipi de Mont-roig del Camp.

LLOCS VISITATS DEL MUNICIPI



El 13% dels enquestats no visiten res al municipi

LLOCS VISITATS FORA DEL MUNICIPI



El 37% dels enquestats no visiten res fora del municipi

El càmping **Alannia Els Prats** és un dels càmpings que més ha estat canviant aquest últims anys apostant per un desenvolupament cap al resort i amb una major presència de mòbil homes i d'oferta de serveis completa. No obstant, pel que fa a la capacitat d'allotjament i de dimensions, es troba allunyat al Torre del Sol i el Playa Mont-roig. Aquest càmping, que pràcticament no té campistes fixos-de temporada, és molt escollit pels catalans (63%), i els segueixen campistes del País Basc (13%), dels Països Baixos (10%) i d'Alemanya (7%). Sobretot, l'escullen persones de 31-50 anys amb nens (83%). El 50% dels enquestats s'allotgen per primer cop en aquest càmping, i un 33% ha consultat comentaris per escollir el càmping. Els serveis més utilitzats són aquells que es poden gaudir amb la família, com la piscina (70%), les animacions (67%) o el restaurant (57%), mentre que el gimnàs (30%) o l'spa (10%) són menys utilitzades. Un 18% dels enquestats només es desplacen a la platja i gairebé el 30% dels enquestats es queden al càmping durant tota la seva estada sense visitar ni fer cap activitat al municipi. Els llocs més visitats són novament Cambrils (25% dels campistes hi van), Salou (11%) i Miami Platja (13%).

Els dos càmpings següents, la **Torre del Sol** i el **Playa Mont-roig,** amb més trajectòria com a resorts, també presenten varies dinàmiques molt semblants al dels Prats: 1) més del 80% és turisme familiar; 2) el nombre de campistes que fan la temporada és molt baix (al voltant del 10%); 3) els serveis més utilitzats són aquells per gaudir en família (piscina, animacions i restaurant, en aquest ordre); 4) al voltant del 30-40% dels campistes es queden al càmping durant tota la seva estada; 5) al voltant del 70% no consulten plataformes d'opinió. No obstant això, hi ha alguna diferència en altres ítems valorats.

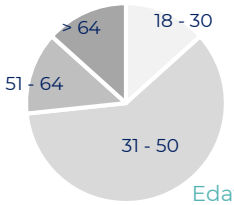
La Torre del Sol, càmping de 1ª categoria, és escollit per tots els campistes enquestats pels serveis què ofereix el càmping deixant en 2n motiu la proximitat a la platja. Altres motius, considerats al voltant del 30% dels enquestats, són per recomanació i per la reputació del càmping. A tot això, el 57% dels enquestats s'allotgen per primer cop a Mont-roig del Camp i tots ells han escollit aquest com a primera opció al municipi.

Fitxa 7. Resultats enquestes Alannia Els Prats

63% Catalunya
13% País Basc

10% Països Baixos
7% Alemanya
6% Altres

57%
43%
Sexe



Edat

83%
10%
3%
3%

47%
53%

El 63% dels enquestats es consideren 100% campistes

El 50% dels enquestats s'allotgen per primer cop en aquest càmping.

MITJÀ UTILITZAT PER FER LA RESERVA

47% Web del càmping/e-mail

20% Directament al camping (a l'arribar)

10% Temporada

10% Booking.com

7% Trucant al càmping

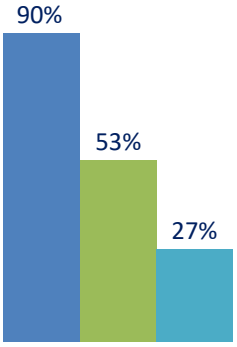
7% Expedia.es

CONSULTA COMENTARIS CLIENTS

Booking.com 20%
7%
tripadvisor 3%
3%

El 67% restant no han consultat plataformes d'opinió

MOTIUS PER ESCOLLIR AQUEST CÀMPING



Proximitat a la platja
Serveis que ofereix el càmping
Localització - zona

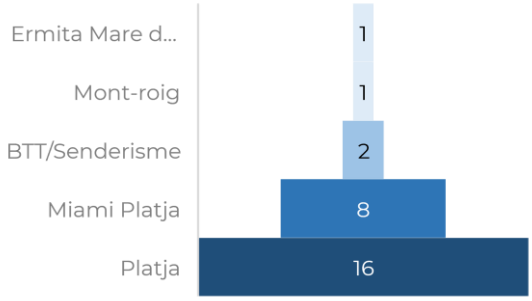
SERVEIS UTILITZATS AL CÀMPING

70%
67%
57%
30%
17%
10%

El 23% dels enquestats no utilitzen cap d'aquests serveis del càmping

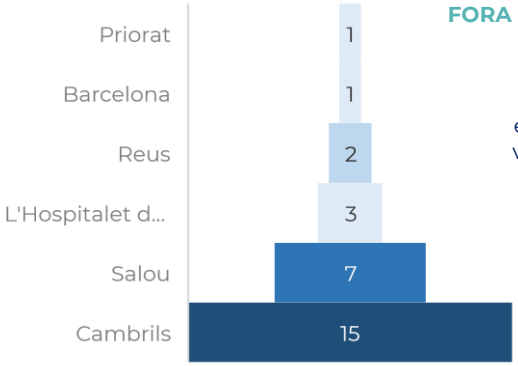
El 33% dels enquestats s'allotgen per primer cop al municipi de Mont-roig del Camp.

LLOCS VISITATS DEL MUNICIPI



El 27% dels enquestats no visiten res al municipi

LLOCS VISITATS FORA DEL MUNICIPI



El 43% dels enquestats no visiten res fora del municipi

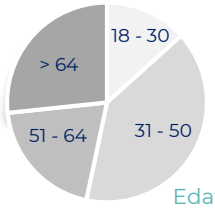
Fitxa 8. Resultats enquestes Camping Bungalow Wellness Resort La Torre del Sol

CAMPING BUNGALOW WELLNESS RESORT LA TORRE DEL SOL Cat.1 ★★★★

57% Catalunya
10% Aragó
3% País Basc

13% Països Baixos
13% França
3% Regne Unit

57%
43%
Sexe



Edat

87%
10%
3%
0%

53%
47%

El 60% dels enquestats es consideren 100% campistes

El 57% dels enquestats s'allotgen per primer cop en aquest càmping.

MITJÀ UTILITZAT PER FER LA RESERVA

53% Web del càmping/e-mail

23% Directament al camping (a l'arribar)

2% Trucant al càmping

10% Booking.com

7% Temporada

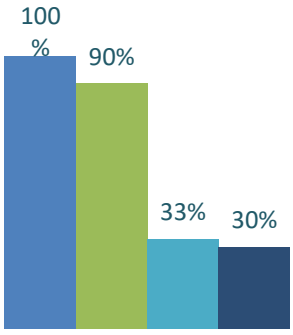
CONSULTA COMENTARIS CLIENTS

20% Booking.com

13% tripadvisor

El 67% restant no han consultat plataformes d'opinió

MOTIUS PER ESCOLLIR AQUEST CÀMPING



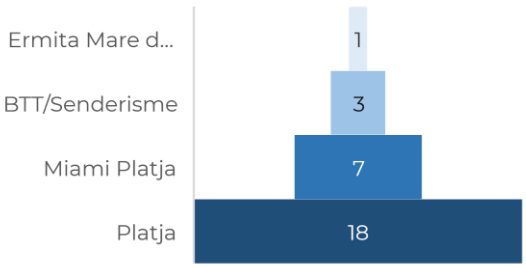
- *Serveis que ofereix el càmping*
- *Proximitat a la platja*
- *Recomanació*
- *Reputació del càmping*

SERVEIS UTILITZATS AL CÀMPING

80%
73%
47%
23%
23%
23%

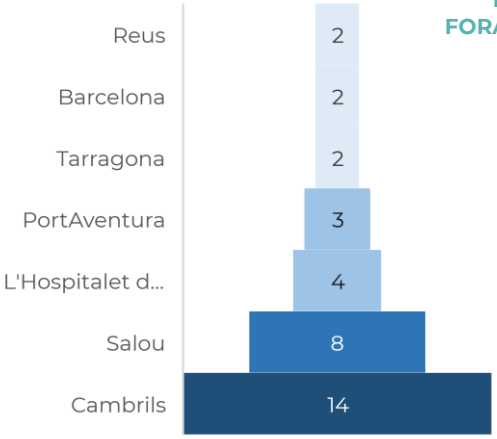
El 57% dels enquestats s'allotgen per primer cop al municipi de Mont-roig del Camp.

LLOCS VISITATS DEL MUNICIPI



El 37% dels enquestats no visiten res al municipi

LLOCS VISITATS FORA DEL MUNICIPI



El 47% dels enquestats no visiten res fora del municipi

El càmping Playa Mont-roig destaca clarament per ser escollit per persones de més de 31 anys, gairebé un 90% de turisme familiar. La majoria de famílies, tot i no ser de temporada o fixes, s'allotgen any rere any en aquest càmping. Entre els dibuixos fets pels nens, on se'ls demanava que dibuixessin un càmping, destaca el ROGGI (figura 30), la mascota d'aquest càmping.

Figura 30. Dibuixos Roggi càmping Playa Montroig

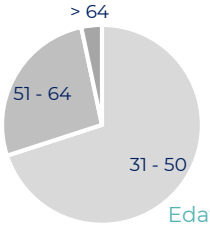
Altrament, tant sèniors com joves no destaquen en aquest càmping segons les enquestes. La presència de campistes del Regne Unit és molt notable (23%). També destaca l'ús de la plataforma "Eurocamp" (17%) o alguna agència (10%) per fer les reserves, en comparació amb al resta de càmpings. Els campistes escullen el Playa Mont-roig pels següents motius: serveis que ofereix (77%), recomanació (33%) i la proximitat a la platja (30%) quan en la resta dels càmpings la proximitat a la platja suposava el motiu escollit pel 90% o més dels enquestats. A més, 5 de cada 10 campistes únicament van a la platja del càmping (és a dir, no fan cap altra visita al municipi) i 6 de cada 10 campistes no visiten res fora del municipi.

Fitxa 9. Resultats enquestes Playa Montroig Camping Resort

50% Catalunya
10% Aragó
9% Altres

23% Regne Unit
6% Altres

53%
47%
Sexe



Edat

87%
10%
3%
0%

73%
27%

El 53% dels enquestats es consideren 100% campistes

El 43% dels enquestats s'allotgen per primer cop en aquest càmping.

MITJÀ UTILITZAT PER FER LA RESERVA

27% Web del càmping/e-mail

23% Directament al camping (a l'arribar)

17% Eurocamp.com

13% Temporada

10% Trucant al càmping

10% Agència

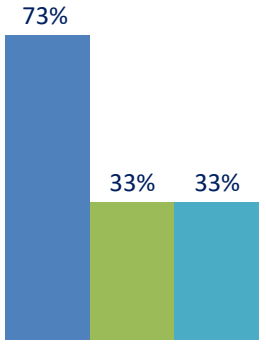
CONSULTA COMENTARIS CLIENTS

17% tripadvisor

3%

El 70% restant no han consultat plataformes d'opinió

MOTIUS PER ESCOLLIR AQUEST CÀMPING



Serveis que ofereix el càmping
Recomanació
Proximitat a la platja

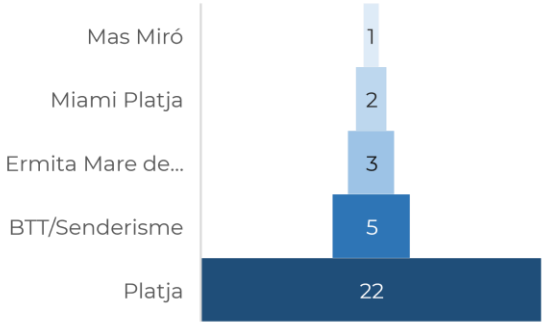
SERVEIS UTILITZATS AL CÀMPING

90%
77%
57%
17%
13%
10%

El 3% dels enquestats no utilitzen cap d'aquests serveis del càmping

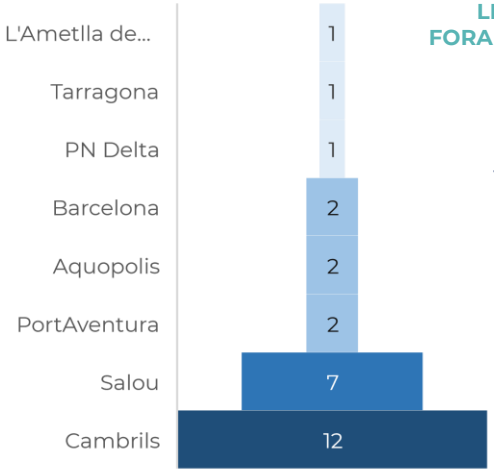
El 23% dels enquestats s'allotgen per primer cop al municipi de Mont-roig del Camp.

LLOCS VISITATS DEL MUNICIPI



El 27% dels enquestats no visiten res al municipi

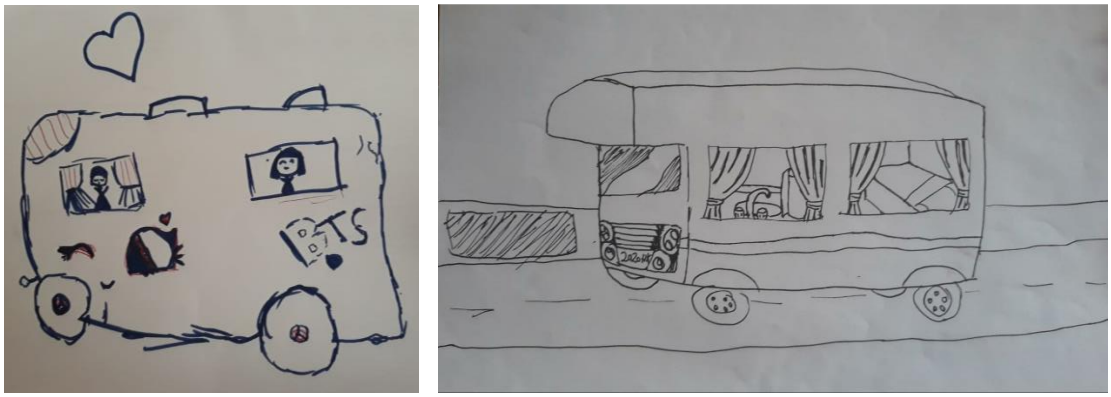
LLOCS VISITATS FORA DEL MUNICIPI



El 60% dels enquestats no visiten res fora del municipi

El darrer càmping, el **Miramar**, és petit en comparació amb els resorts esmentats, però ofereix els serveis bàsics i estan diàriament millorant la seva oferta i la seva promoció. En temporada alta, i per segon any, ofereix animacions i també disposa del conegut xiringuito, on fan concerts i menjars a l'estiu. Recentment han incorporat les caravanes retro, uns bungalows en unes caravanes *vintage*, que són innovadores i agraden molt, tal i com es dibuixa pels campistes més petits (figura 31).

Figura 31. Dibuixos caravana retro càmping Miramar



El perfil del campista del Miramar és català (57%) o d'Aragó (10%) – majoritàriament aquelles persones que fan la temporada – i també dels Països Baixos (13%) i d'Alemanya (7%). Els nacionals són majoritàriament famílies, i algun grup d'amics, mentre que els internacionals són principalment parelles sèniors. Aquest càmping és escollit pels serveis que ofereix (67%) i per la tranquil·litat del mateix (27%). La proximitat a la platja, tot i representar un 43%, no és el motiu únic i principal. L'originalitat i la senzilla són els motius per escollir-lo. A tot això, 6 de cada 10 campistes no havien estat mai en aquest càmping i aquesta temporada s'han decidit a fer-lo. Un 7% dels clients van consultar comentaris de turistes a l'Instagram i és que aquest establiment fa una promoció molt correcta, dinàmica i original a les xarxes socials.

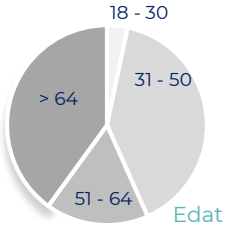
Es tracta d'un campista que, a més, estan interessats per la destinació turística on es troben i només el 7% dels campistes es queda al càmping durant tota la seva estada.

Fitxa 10. Resultats enquestes Camping Miramar

57% Catalunya
10% Aragó
9% Altres

13% Països Baixos
7% Alemanya
3% Altres

57%
43%
Sexe



50%
40%
7%
3%

67%
33%

El 67% dels enquestats es consideren 100% campistes

El 60% dels enquestats s'allotgen per primer cop en aquest càmping.

MITJÀ UTILITZAT PER FER LA RESERVA

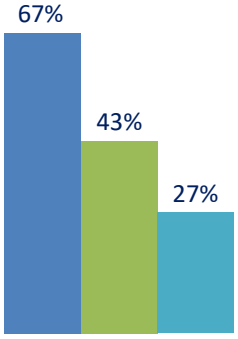
40% Temporada
30% Web del càmping/e-mail
23% Directament al camping (a l'arribar)
7% Trucant al càmping

CONSULTA COMENTARIS CLIENTS

20% Booking.com
7%
3% tripadvisor

El 70% restant no han consultat plataformes d'opinió

MOTIUS PER ESCOLLIR AQUEST CÀMPING



- *Proximitat a la platja*
- *Serveis que ofereix el càmping*
- *Tranquil·litat*

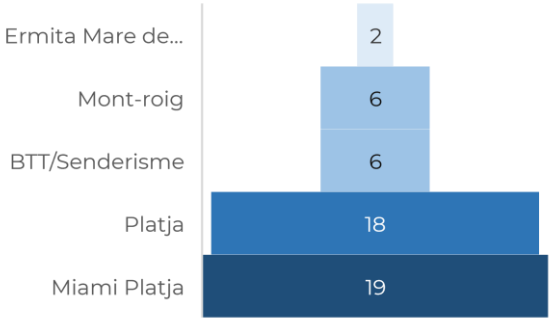
SERVEIS UTILITZATS AL CÀMPING

57%
7%

El 40% dels enquestats no utilitzen cap d'aquests serveis del càmping

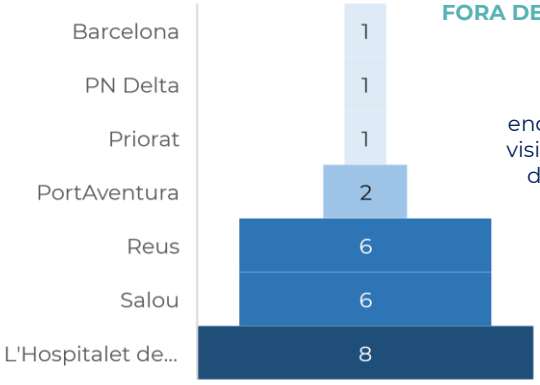
El 47% dels enquestats s'allotgen per primer cop al municipi de Mont-roig del Camp.

LLOCS VISITATS DEL MUNICIPI



El 7% dels enquestats no visiten res al municipi

LLOCS VISITATS FORA DEL MUNICIPI



El 23% dels enquestats no visiten res fora del municipi

5.2. Resultats dels formularis

En aquest apartat es presenten els resultats dels formularis adreçats als directors o representants de cadascun dels càmpings. Tal i com s'explica a la metodologia (apartat 3), els formularis estan dividits en cinc blocs, els dos primers d'informació bàsica del càmping – incorporats a la descripció de l'àrea d'estudi – i els tres següents són aspectes relacionats amb l'objecte d'aquest treball, com les tendències i els perfils dels turistes, la promoció del càmping (innovació, ús de plataformes i canals de reserves), i els vincles amb la destinació turística. Així doncs, els tres darrers blocs es sintetitzen en la següent fitxa, la qual mostra el resultat dels sis formularis de manera conjunta.

En referència a les tendències i perfils, cinc dels càmpings responen que el seu càmping es defineix com a *familiar* mentre que un d'ells, el Miramar, es defineix com a *juvenil-millennials*. No obstant, cal remarcar que n'hi havia altres respostes a escollir, com *glàmping, ecològic, smart, benestar-salut, gastronòmic, dog-friendly* o *zen*, conceptes i atributs que recullen les noves tendències del sector dels càmping. Aquest resultat indica que s'aposta clarament pel turisme familiar per part dels càmpings i que un d'ells s'està diferenciant de la resta pel que fa al segment turístic al qual s'especialitza.

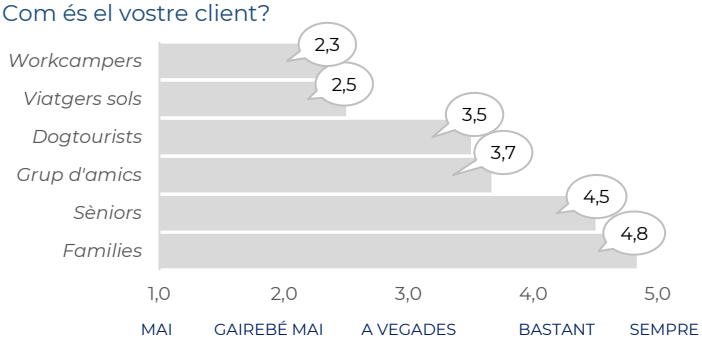
Altrament, si es pregunta com és el perfil del seu campista, els representants dels càmpings responen que majoritàriament són famílies i sèniors, remarcant en alguns casos que els sèniors i les famílies amb fills molt petits venen més en temporada baixa, que no pas alta. Hi ha dos altres perfils que venen bastant als càmpings de Mont-roig del Camp, com els grup d'amics, especialment en temporada baixa pels preus més econòmics, i els turistes amb gossos – en excepció del càmping Playa Mont-roig, el qual no admet gossos. Per últim, els anomenats *workcampers* i els campistes que venen sols són dos perfils que gairebé mai venen a aquests càmpings, especialment no van als càmping resorts, ja que busquen tranquil·litat i concentració.

Fitxa 11. Resultats formularis

TENDÈNCIES I PERFILS

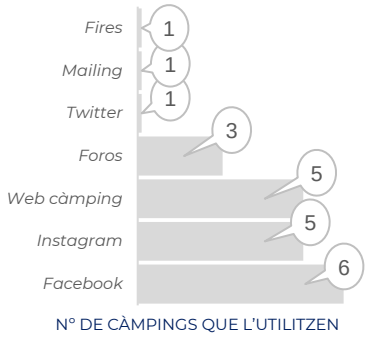
Com definirieu el vostre càmping?

Com és el vostre client?

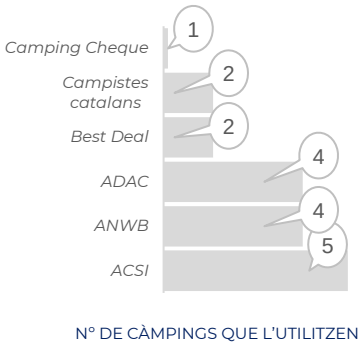


PROMOCIÓ

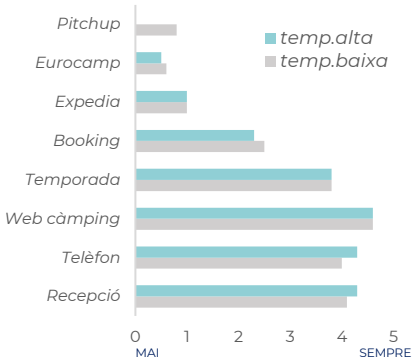
CANALS UTILITZATS PER A LA PROMOCIÓ DEL CÀMPING



TARGETES DE DESCOMPTE EN TEMPORADA BAIXA

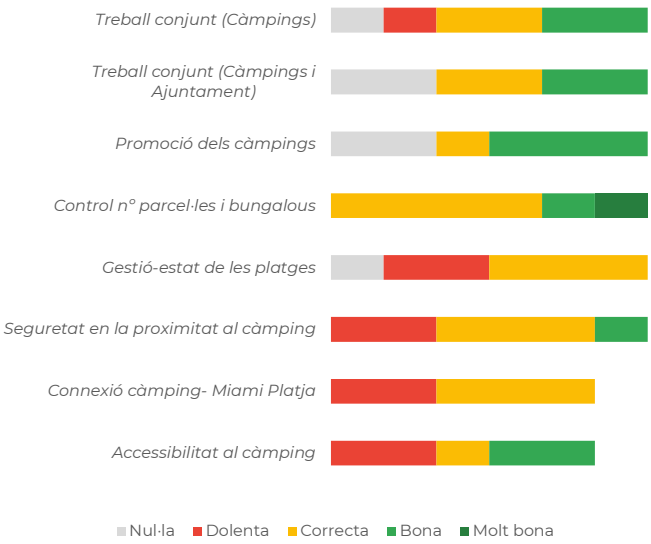


CANALS MÉS UTILITZATS PELS CAMPISTES

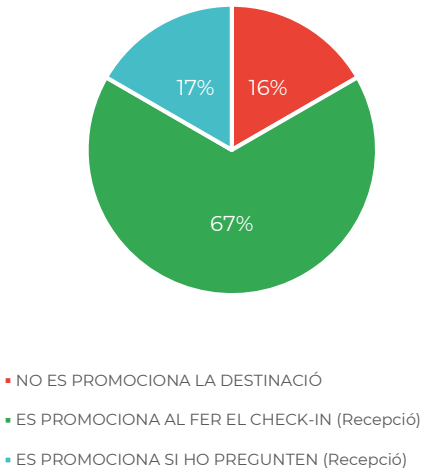


DESTINACIÓ TURÍSTICA

VALORACIÓ DE LA GESTIÓ TURÍSTICA



PROMOCIÓ PER PART DELS CÀMPINGS



Pel que fa a la promoció i l'ús de tecnologies, tots els càmpings utilitzen el Facebook com a eina de promoció. L'Instagram i la web del càmping, perfils i eines presents a tots els càmpings, un dels càmpings no ho utilitza estrictament pel que fa a la promoció. Els mateixos càmpings responen que aquests tres canals són els més visitats pels campistes.

La participació en foros o plataformes de càmpings on-line és una manera de promocionar-se per part del 50% dels càmpings. Els canals menys utilitzats, cadascun d'ells usat per un sol càmping, són el twitter, el mailing (llista-base de dades del càmping per correu electrònic) i la presencia en fires i esdeveniments tant nacionals com internacionals. Pel que fa a les targetes de descomptes pels clients, la majoria (5) dels càmpings accepten la targeta ACSI i el 67% dels càmpings (4) accepten també les targetes ANWD i ADAC. La targeta Best Deal és acceptada pels dos grans resorts mentre que la Camping Cheque és acceptada només per un d'ells, la Torre del Sol.

Seguidament, juntament amb d'altres mitjans i canals, se'ls pregunta quins són els canals per fer la reserva més utilitzats pels campistes. La web del càmping és el canal que es considera més utilitzat, tant en temporada alta com en baixa, i li segueix per telèfon (trucant al càmping) o a la recepció del càmping (directament a l'arribar), també molt utilitzats. La plataforma *Booking* s'utilitza bastant però *Expedia, Eurocamp* i *Pitchup* gairebé no s'utilitzen mai, aquesta última únicament en temporada baixa. Els campistes de temporada reserven d'un any per l'altre o són fixos, una xifra que sempre es manté força elevada (63%).

El darrer bloc tracta sobre els vincle amb la destinació turística. Per una banda, es valora la gestió de la destinació per part del municipi de Mont-roig del Camp amb l'objectiu de definir gradualment com es la gestió de diversos ítems, alguns d'ells identificats fent treball de camp o explicats per part dels mateixos càmpings en alguna de les visites. Tanmateix, com s'exposa a continuació, els resultats, d'opinió i subjectivitat, no tenen una majoria clara pel que fa a les respostes, sinó que són dispars i diferents.

Els primers ítems valorats són sobre el treball en xarxa, entre els mateixos càmpings i amb l'ajuntament. Entre els càmping, que en excepció del Playa y Fiesta, la resta estan associats (a l'Associació de Càmpings de Mont-roig; i a la de Càmpings de la Costa Daurada), el treball conjunt es valora com a correcte-bo majoritàriament, però dos càmpings, ambdós associats, comenten que és dolenta i nul·la. Entre l'ajuntament i els càmpings, tot i que a vegades la comunicació es considera nul·la o insuficient, el treball conjunt és correcte.

Pel que fa a la valoració de la promoció del sector del càmping per part de l'Ajuntament, el 50% dels càmpings considera que és bona, un 17% que és correcte i un 33% que es nul·la. Altrament, pel que fa a la tasca de control del nombre de parcel·les/bungalous, la tasca es valorada positivament. La gestió de les platges i la connexió amb Miami Platja es considerada entre dolenta i correcta; cap càmping els valora com a una gestió bona o molt bona.

Per últim, dos aspectes molt importants a valorar, són la seguretat en la proximitat al càmping i l'accessibilitat al càmping. La seguretat es valorada com a "dolenta" per part dels càmpings situats més al sud del municipi; i l'accessibilitat al càmping és dolenta-correcte. Un clar exemple de dolenta, és el cas del càmping Playa y Fiesta, que s'ha de creuar la via del tren quan puja la barrera i es creen llargues cues, tant a la N-340 com a l'entrada del mateix càmping.

Per altra banda, es qüestiona sobre la promoció dels recursos de Mont-roig del Camp, i la majoria dels càmpings responen que fan promoció de la destinació, en el moment de fer el chek-in a recepció (4) o en la recepció també però quan ho pregunten els clients (1). A més, quatre càmpings, els més grans, ofereixen *packs* turístics o reserves d'activitats des del càmping o a través de l'Hotelextras. En aquest cas, es tracta principalment activitats fora del municipi (PortAventura, Barcelona, etc).

6. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

A mode de discussió de resultats, es presentarà a continuació **la diagnosi del treball i les propostes de millora** per cada eix temàtic que composen aquesta investigació. Els eixos principals són: el sector del càmpings a Mont-roig del Camp, la destinació turística i els vincles entre els càmpings i la destinació turística. La següent figura (núm.32) recull els aspectes a valorar en referència a cada eix, els quals s'han tractat al llarg del treball.

Figura 32. Eixos temàtics per a la discussió de resultats

Font: Elaboració pròpia, 2019.

Tant la diagnosi com les propostes tenen com a punt de partida els resultats obtinguts de manera directa en aquesta investigació fruit de les enquestes i els formularis, principalment. No obstant, la definició de l'àrea d'estudi ha permès posar en context i caracteritzar tant els càmpings com la destinació turística prèviament a l'aplicació de la metodologia.

6.1. Diagnosi

La diagnosi té com a objectiu sintetitzar els punts més significants de cada eix esmentat, de manera objectiva i sense comparar els càmpings entre ells. La finalitat és la contraria, entendre el sector del càmping com un pilar clau per a la destinació turística, amb una oferta suficientment diferent que permet al campista escollir entre diverses opcions segons els serveis, les característiques i l'essència de cadascun d'ells.

EL SECTOR DEL CÀMPING AL MUNICIPI DE MONT-ROIG DEL CAMP

- El municipi de Mont-roig del Camp té sis càmpings amb més de 40 anys de trajectòria i 12.000 places en oferta. La taxa d'ocupació mitjana anual es troba al voltant del 35%, que es distribueix irregularment presentant una forta estacionalitat: el màxim a la primera quinzena d'agost i el mínim al gener. La primera quinzena de gener no hi ha cap càmping que estigui obert.

- Els càmpings de Mont-roig del Camp, tot i ubicar-se al mateix indret (el litoral del municipi, accedint des de la N-340 i amb accés directe a la platja) presenten moltes diferències, especialment pel que fa a l'oferta de serveis i instal·lacions.

- S'identifiquen dos càmpings resorts molt consolidats com a tals i de grans dimensions (Playa Mont-roig i La Torre del Sol) i un resort emergent amb dimensions més reduïdes (Alannia Els Prats), els tres de 1a categoria. La resta de càmpings, amb menor oferta de places, són de 2a categoria i responen a les característiques d'un càmping tradicional, amb major predomini de campistes fixes o de temporada (any rere any s'allotgen al càmping, com una segona residència o casa de vacances).

PROMOCIÓ

- Els càmpings combinen diferents plataformes de reserva on-line pròpies del sector del càmping amb plataformes d'allotjament turístic en general. Són plataformes de diferents escales regionals: catalanes, europees i internacionals. La majoria dels càmpings estan presents a les següents plataformes: tripadvisor (100%), booking (83%) i campistes catalans (83%).

- Tots els càmpings tenen perfil a Facebook, Instagram i Twitter, aquest últim menys utilitzat per a la promoció turística en comparació als dos primers, que s'actualitzen diàriament en la majoria dels casos.

- Les valoracions dels càmpings per part dels campistes són molt positives a les plataformes d'opinió on-line i xarxes socials, tots ells es troben a la mitjana de notable (7-8).

- La web del càmping és l'eina més utilitzada per fer reserves per part dels clients, especialment en temporada alta que es reserva amb molta antelació – sobretot les opcions de bungalous (mòbil-homes, etc.) o de parcel·les de temporada –, mentre que en temporada baixa disminueixen les reserves amb antelació i moltes es fan directament a l'arribar.

- Els càmpings accepten targetes de descompte en temporada baixa, sobretot l'ACSI.

NOVES TENDÈNCIES: PERFILS DEL CAMPISTA I TIPOLOGIES D'ALLOTJAMENT

- Els càmpings de Mont-roig del Camp es defineixen com a càmpings familiars en la seva majoria, exceptuant el Càmping Miramar que es defineix com a juvenil-millennial però sense deixar de banda el turisme familiar, ja que ofereix serveis pensats per a la família.

- Els càmpings consideren que el segment que més els visita són les famílies i els sèniors, aquests últims sobretot en temporada baixa. Els grups d'amics (juvenil-millennials) i els viatgers amb gossos també son dos grups emergents. Workampers o turistes que viatgen sols (solo-tourists) són pràcticament insignificants.

- Segons les enquestes, s'identifiquen també els dos sectors claus. Les famílies, principalment de Catalunya, i els sèniors, majoritàriament dels Països Baixos, Regne Unit i França. Les famílies catalanes i algunes d'Aragó predominen en Setmana Santa i agost, la majoria dels quals són fixos en parcel·la, mentre que al juny viatgen els sèniors europeus (en caravana). A l'agost, la nacionalitat és més variada, augmentant la presència de Francesos i nacionals del País Basc i Madrid.

- Els nens cada cop tenen més pes en la decisió del viatge i de l'allotjament. El 31% de les famílies enquestades afirmen que els seus fills han participat en escollir el càmping i un 4% diu que el càmping ha estat escollit pels fills únicament.

- El 50% dels enquestats s'allotgen per primer cop a Mont-roig del Camp, i s'identifica una rotació en el càmping escollit per part dels que ja s'havien allotjat algun cop. A mode d'exemple, alguns campistes del Càmping Playa Mont-roig o La Torre del Sol decideixen anar a l'Alannia els Prats pels nous serveis que ofereix però molts campistes de l'Alannia els Prats degut a la reducció de places d'acampada canvien a l'Oasis Mar.

- Els enquestats, que gairebé un 80% no consulten plataformes d'opinió – si ho fan és Booking o TripAdvisor principalment –, escullen el càmping per la proximitat a la platja. Aquest és el motiu més repetit pels campistes però s'observa que els que escullen els resorts ho fan per la quantitat de serveis que ofereixen o per recomanació, mentre que els campistes que escullen els càmpings de 2ª categoria ho fan per la tranquil·litat al càmping i per la llibertat que els hi dona als seus fills.

- Els càmpings resorts estan oferint mòbil-homes o bungalous *deluxe,* adaptant-se a les noves demandes d'allotjament. El càmping Miramar destaca pels seus especials bungalous, que són caravanes *vintage* de colors diferents i decoració excepcional, que fa que els campistes escullin aquest càmping per, exclusivament, la tipologia d'allotjament.

EXPERIÈNCIES TURÍSTIQUES i INNOVACIÓ TECNOLÒGICA

- L'oferta d'experiències turístiques es realitza de manera indirecta en al majoria dels casos, és a dir, el càmping actua com a facilitador de contactes i d'empreses que ofereixin experiències. No obstant, els càmpings de primera categoria ofereixen algunes experiències al mateix càmping, com espectacles per a les famílies, massatges a *l'spa*, cursos de gastronomia o activitats nàutiques.

- Els resorts disposen de polseres identificatives pels campistes però sense xip electrònic , i un d'ells (el Playa Mont-roig) disposa de la seva pròpia *App* adreçada als clients.

- L'ús del *Revenue Management* i l'obtenció – i posterior anàlisi – de *big data* són encara pràctiques incipients o desconegudes per a la majoria dels càmpings.

LA DESTINACIÓ TURÍSTICA: MONT-ROIG DEL CAMP I MIAMI PLATJA

- Aquesta destinació està fortament caracteritzada per un turisme familiar que vol visitar la Costa Daurada i gaudir de la mar, on principalment els seus turistes s'allotgen als càmpings o en segones residències.

- Es tracta d'un municipi que té en la seva oferta una diversitat de recursos, des dels quals ha creat un ventall de productes turístics – visites guiades i culturals, rutes per a ciclistes, activitats nàutiques, la Fundació Mas Miró, jornades gastronòmiques – per tal d'atraure diferents segments i desestacionalitzar el turisme.

- Segons les enquestes realitzades, la majoria dels campistes es limiten a conèixer les platges del municipi. Si és cert que alguns visiten Miami Platja per a anar al supermercat o fan alguna ruta en bicicleta. L'Ermita de Mare de Déu de la Roca, el nucli de Mont-roig del Camp, o el Golf Bonmont són espais de poc interès pel campista, i el Mas Miró encara no és conegut.

PROMOCIÓ I SEGMENTS D'INTERÈS

- S'està apostant fortament en la promoció del cicloturisme, i els segments als quals es vol atraure són famílies, parelles sèniors i parelles i grups d'amics joves, principalment. Els turistes amb gossos són benvinguts, ja que es posa a disposició una platja canina habilitada amb múltiples serveis, entre d'altres oferiments.

- A nivell de promoció, les eines més utilitzades són la pàgina web, *spots* publicitaris, les xarxes socials – actualitzades constantment – i *l'slogan* "la teva casa de vacances". Les guies, els fulletons i els vídeos de promoció mostren majoritàriament un turisme d'estiu, destacant la platja i el bon temps.

GESTIÓ

- Destaquen tres problemàtiques, recollides als formularis i a l'hora de realitzar les enquestes: 1) accessibilitat dificultosa per arribar al Càmping Playa y Fiesta, 2) estat deficient de les platges d'accés directe des dels càmpings, i 3) insuficient connexió des dels càmpings als nuclis més importants, Miami Platja i Mont-roig del Camp.

ELS VINCLES DELS CÀMPINGS AMB LA DESTINACIÓ TURÍSTICA

- Mont-roig del Camp és el 2n municipi català pel que fa a l'oferta de places de càmpings. En aquest sentit, els càmpings ofereixen aproximadament el 80% de les places d'allotjament turístic ofertes al municipi.

- S'utilitza la marca creada pels Càmpings de Tarragona, la *"Unique Camping Destination"*. No s'identifica, però, cap marca o promoció específica com a "Camping Destination" pròpia.

- Pel que fa al treball en xarxa, es va constituir la mesa de turisme d'acord a la proposta del Pla Estratègic (2018-2025), on hi ha un representant dels càmpings, el director de l'Associació. Els càmpings valoren el treball conjunt (Ajuntament i Càmpings) com a correcte però consideren que falta més promoció del sector.

- Alguns dels càmpings fan promoció dels recursos i productes turístics de la destinació. Ho fan a recepció quan fan el *check-in* o si els campistes ho pregunten. No hi ha cap promoció especial ni descompte per visites o realització d'activitats al municipi.

CERTIFICATS

- Aquesta destinació disposa de cinc platges amb bandera blava, la qual cosa reforça la visita i la qualitat i la bona gestió de les platges, un gran atractiu turístic, especialment pels campistes.

- Actualment, no és una destinació reconeguda com a Destinació de Turisme Familiar o Destinació de Turisme Esportiu. No obstant això, el municipi disposa del certificat Destinació Turisme Cicloturisme, els segells d'Art i Cultura, Golf i DogFriendly.

6.2. Propostes

A partir dels resultats de la investigació i tot allò reflectit a l'anterior diagnosi, es presenten uns seguit de propostes de millora i recomanacions adreçades als agents del territori, però, en especial, als càmpings de Mont-roig del Camp i a l'Ajuntament.

EL SECTOR DEL CÀMPING AL MUNICIPI DE MONT-ROIG DEL CAMP

- Plantejar-se la possibilitat d'obrir els càmpings durant gairebé tot l'any, que almenys sempre hi hagi un càmping on anar independentment de la temporada que sigui. Mont-roig del Camp és una destinació de càmping i per tal de respondre a aquesta realitat i per poder competir amb la Costa Daurada, s'hauria d'oferir el servei tot l'any.

- La diferenciació entre els càmpings és la clau de l'èxit. S'ha de treballar en oferir, independentment de la categoria del càmping, elements diferenciadors que permeti al campista escollir un càmping pels serveis que ofereix, la tipologia d'allotjament i la seva raó de ser.

PROMOCIÓ

- Es recomana que tots els càmpings tinguin perfil a *booking* i *campistes catalans*, ja que són les plataformes més utilitzades i una gran part dels visitants que es reben són de Catalunya.

- En referència a les xarxes socials, cal dir que és important tenir totes els xarxes actualitzades i amb un ús continu. Tenir-les i no utilitzar-les no és adequat. Sobretot, s'ha de potenciar l'ús diari de l'Instagram. El pagament d'anuncis a Instagram i Facebook pot ser una bona inversió, així com establir contactes amb *influencers* reconguts. També, utilitzar les valoracions i ressenyes de campistes és molt útil per a promocionar allò que interessa al càmping.

- El *feedback* amb els clients és molt important, tant si es valoren elements positius o negatius desprès d'una estada. Es recomana contestar els missatges de valoració en plataformes d'opinió pública quan sigui possible agraint el comentari, justificant (si s'escau) l'error o convidant-los a venir de nou.

- La web del càmping ha d'estar actualitzada i ser molt atractiva pel client facilitant la reserva on-line, amb missatges com "reserva ara i obtingues un 5% de descompte".

- Es proposa oferir descomptes en temporada baixa mitjançant l'aplicació de mesures com les següents: 1) acceptar targetes de descomptes conegudes (ACSI, Campistes Catalans, ADAC, etc.); 2) oferir descomptes via e-mail o xarxes socials a clients dels càmpings, que hagin estat en alguna ocasió, per motius especials (aniversari, nadal, sant jordi, etc.); 3) oferir descomptes quan els clients realitzin el *check-out* (ex: 20% de descompte per una estada de mínim 2 nits de novembre a març).

NOVES TENDÈNCIES: PERFILS DEL CAMPISTA I TIPOLOGIES D'ALLOTJAMENT

- Tots els càmpings han de respondre a les necessitats del turisme familiar i del turisme sènior – els més destacats – però és important especialitzar-se també en d'altres segments. Per exemple, el *dogfriendly*, el *Workcamper, zen i els solo-tourism* pot ser una bona opció pels càmpings més petits, com Oasis Mar i Miramar.

- És important que els càmpings treballin en l'atracció de *turistes bikefriendly*, ja que la destinació aposta fortament per aquest segment i és una activitat durant tot l'any.

- S'han de trobar i identificar quin és o són els elements que diferenciïn els càmping i faran que els nens ho recordin durant tot l'any, i així ho dibuixin al preguntar-los que és un càmping per ells. Els nens, sens dubte, participen a la decisió del càmping.

- Reforçar els motius per escollir el càmping (llibertat pels nens, serveis que ofereix, etc.), més enllà del sol i platja, i reflectir-ho a les xarxes socials, pàgina web i a l'interior del càmping.

- Diferenciar-se amb els bungalous. Trobar elements i tipus d'allotjament diferents entre els càmpings.

EXPERIÈNCIES TURÍSTIQUES i INNOVACIÓ TECNOLÒGICA

- Augmentar l'oferta d'experiències turístiques des del càmping, com activitats nàutiques o tast de vins, entre d'altres possibles.

- Treballar conjuntament amb empreses i experiències que ja es realitzen al municipi oferint packs (allotjament + experiència) o descomptes pels clients dels càmpings a l'hora de comprar l'experiència. Especialment, cal fomentar propostes encara desconegudes pels campistes però amb molt potencial, com la Fundació Mas Miró.

- Considerar la posada en marxa de plseres com l'OsmoPay, especialment des dels càmpings resorts. Es recomana fer una prova pilot i valorar els costos-beneficis.

- Assistir a formacions o jornades sobre el *big data i el Revenue Management* per a la futura aplicació dels conceptes.

LA DESTINACIÓ TURÍSTICA: MONT-ROIG DEL CAMP I MIAMI PLATJA

- Mont-roig del Camp és un municipi amb molts recursos per promoure i diferenciar-se més enllà del sol i platja, el motiu pel qual es reben més visitants i campistes.

PROMOCIÓ I SEGMENTS D'INTERÈS

- Seguir reforçant les rutes de cicloturisme així com d'esdeveniments esportius de gran escala o congressos/fires/seminaris sobre el cicloturisme. Es poden crear productes que es puguin combinar amb el cicloturisme, com una ruta gastronòmica a dos rodes.

- Oferir la possibilitat, a càmpings i a d'altres establiments de sumar-se al *"dog-friendly"*. Crear un segell específic, un espai a la web i eines de promoció conjunta.

- La Guia de promoció turística inclou paisatges on es reflexa l'estiu (platja, activitats nàutiques, turistes amb roba d'estiu..), i amb l'objectiu de desestacionalitzar el turisme, s'hauria d'incloure imatges i *slogans* com "una casa de vacances per tot l'any", i reflectint que el municipi, i els càmpings, també tenen possibilitats a l'hivern.

GESTIÓ

- S'ha de millorar l'accessibiltat al Càmping Playa y Fiesta, fent un pas subterràni o elevat evitant creuar la via del tren amb la pujada de barrera.

- Són necessàries les tasques de manteniment i de control d'ús sostenible i adequat de les platges. Aquesta tasca ha d'estar comaprtida i co-coordinada entre l'Ajuntament i els càmpings. També és necesari potenciar altres platges del municipi per al gaudi dels campistes, especialment les que tenen bandera blava. D'aquesta manera, s'aconsegueix que visitin altres indrets i no massifiquin la platja d'accès directament des del càmping.

- Es proposa enfortir connexions a Miami Platja i el nucli de Mont-roig des dels càmpings (trenet turístic, busos llençadera, etc.), fer carrel bici fins d'Oasis Mar a Miami Platja i/o d'altres rutes en bicileta que permeti l'accessibilitat.

ELS VINCLES DELS CÀMPINGS AMB LA DESTINACIÓ TURÍSTICA

- Una gran part de les pernoctacions al municipi es realitza als càmpings, i Mont-roig del Camp és el 2n municipi a Catalunya amb més places de càmpings i amb una trajectòria espectacular. Aquests motius són raons suficients per les quals es recomanable crear una marca específica que reflecteixi sector del càmping al municipi així com portar a terme estratègies específiques per el desenvolupament coherent i eficient d'aquest sector, i el seu reconeixement com a tal.

- Es proposa crear una taula de treball, que es reuneixi regularment, on participin representants de tots els càmpings i l'ajuntament per tal de debatre i definir propostes de millora (de gestió i promoció, com les recull en aquest apartat), treballar en l'aplicació de les propostes i fer el seguiment de les mateixes.

- És important crear esdeveniments, especialment en temporada baixa, adreçats als diferents perfils de campistes i promoure la seva participació.

- Es pot estudiar la possibilitat de crear una *App* per als clients dels càmpings, que amb un codi QR o des de Google Play, puguin descarregar-la al fer el *chek-in* o durant la seva estada. Aquesta App posarà en disposició del campista tot el que pot fer a Mont-roig del Camp i amb descomptes especials o bonificacions, com una *"check list"*.

CERTIFICATS

- Visibilitzar a la pàgina web, guies de promoció o xarxes socials, les certificacions que té el municipi de Mont-roig del Camp, com *Destinació Turisme Cicloturisme, Dogfriendly o Art i Cultural.*

- Obtenir el certificat de Destinació de Turisme Familiar.

7. CONCLUSIÓ

El municipi de Mont-roig del Camp té sis càmpings amb més de 40 anys de trajectòria i una gran xifra de places en oferta, ocupant la 2ª posició a Catalunya i la 1ª a la Costa Daurada i Terres de l'Ebre pel que fa a la xifra esmentada. Considerant aquestes dades, juntament amb la quantitat i qualitat de premis que han rebut els càmpings d'aquest municipi, és necessari posicionar Mont-roig del Camp i Miami Platja com una destinació líder en el sector, amb campanyes de promoció específiques.

En aquest sentit, la promoció turística del municipi s'està adaptant correctament a les tendències del sector del càmping, com famílies, sèniors (generació platejada), *foodie*, cicloturistes o *dog-friendy*, entre d'altres. Així també ho estan fent els càmpings però caldria diversificar fortament l'oferta d'allotjament turístic entre els càmpings, amb noves propostes de tipologia atrevides, que responguin a la demanda.

A tot això, la realitat d'aquest territori és que els càmpings són proveïdors turístics que no només s'ofereixen allotjament, sinó també gastronomia, shows, activitats nàutiques o d'altres experiències, on el client pot esdevenir el protagonista. Anar a un càmping, allotjar-se, ha de ser una experiència en si mateixa. Evidentment, com s'ha vist al llarg del treball, cada càmping és diferent i no tots tenen capacitat d'oferir un ventall d'experiències turístiques. Si més no, per a tots ells és possible el contacte i l'oferta d'experiències que es realitzen per part d'altres agents turístics del municipi.

Com mostren els resultats, un elevat nombre de campistes es queda al càmping durant tota l'estada o, com a molt, va a la platja accedint directament des del càmping, però no visiten els nuclis més importants o d'altres productes turístics existents al municipi. Vet aquí la importància d'establir vincles i treball en xarxa entre el càmping i la destinació turística, amb els quals es faci front a problemàtiques i necessitats de gestió i de promoció que afecten a ambdues parts.

Sens dubte, la destinació turística de Mont-roig del Camp i Miami Platja juga un paper clau en el territori on es troba i és, entre d'altres motius, gràcies a l'existència d'uns càmpings, que persisteixen, que evolucionen, que innoven i que fidelitzen als clients.

La present investigació permet "definir el perfil del campista de Mont-roig del Camp i Miami Platja per tal d'identificar noves tendències i necessitats del sector en aquesta destinació turística", com es determina a l'objectiu principal de la mateixa. S'assoleixen els resultats previstos mitjançant l'obtenció de dades, resultats d'enquestes i formularis, amb les quals es permet fer una diagnosi general i determinar propostes generals. Cal remarcar, a tot això, la importància de realitzar les enquestes de forma directa i presencial, moment en el qual es recull informació important, de caire més subjectiva i qualitativa que s'incorpora a la diagnosi i a les propostes. També, s'aconsegueixen així els dibuixos dels nens i nenes sobre el significat de càmping, que representen un seguit de conceptes, elements i realitats interessants.

Des d'aquí, aquest punt de partida, es poden definir noves recerques que aprofundeixen en l'ampliació i/o posada en pràctica de les propostes anomenades anteriorment. Altrament, seria oportú aconseguir una sèrie de dades pròpia sobre les enquestes i els formularis, amb constància en la realització de les mateixes, per tal de tenir una evolució de l'estat del càmping de Mont-roig del Camp.

En tot cas, aquesta investigació pretén posar en context i valor el sector del càmping a Mont-roig del Camp, amb l'objectiu que sigui d'utilitat per al conjunt de la destinació turística, professionals del sector, agents turístics del municipi i la mateixa administració local. Els vincles, el treball en xarxa transversal i l'associacionisme són la manera per superar-se i seguir avançant en una mateixa línia.

8. BIBLIOGRAFIA

AA.VV. (1963): Guide iberocamping. Camping et caravanning, Madrid.

Associació de Càmpings de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre (2018). Càmpings de Tarragona. Recuperat de http://www.campingstarragona.es/

Associació de Càmpings de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre (2017). 40 anys de l'Associació i més de 50 anys de càmping. ISBN: 978-84-8424-637-4.

Agrupación Sindical Española de Terrenos de Acampada Turística (1960): Guía camping de España, Madrid.

Brochado, A,; Brochado, F. (2019) What makes a glamping experience great?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10 (1),* 15-27. ISSN*:* 17579899

Brooker, E.; Joppe, M. (2012). Trends in camping and outdoor hospitality - An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 3(4),* 1-6. ISSN: 22130780

Buhalis, D.; Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*. Springer International Publishing*,377-389. ISBN: 978-3-319-14343-9.

Camping Alannia els Prats. (2018) Campingelsprats.com. Recuperat de http://www.campingelsprats.com/

Camping La Torre del Sol (2018). Latorredelsol.com. Recuperat de http://www.latorredelsol.com/es

Camping Miramar (2018). Camping-miramar.es. Recuperat de http://www.camping-miramar.es

Camping Oasis Mar (2018). Oasismar.com. Recuperat de http://www.oasismar.com/

Camping Playa Montroig (2018). Playamontroig.com. Recuperat de http://www.playamontroig.com/

Camping Playa y Fiesta (2018). Campingplayayfiesta.com. Recuperat de http://www.campingplayayfiesta.com/

Camping Profesional (2015, 28 gener). El estado del camping en España. *Camping Professional.* Recuperat de https://campingprofesional.com/2015/01/el-estado-del-camping-en-espana/

Camping Profesional (2018, 21 novembre). Instalaciones y equipamiento para el camping de última generación. *Camping Profesional.*

Recuperat de https://campingprofesional.com/2018/11/instalaciones-y-equipamiento-para-el-camping-de-ultima-generacion/

Camping Profesional (2019, 9 abril). ¡El placer de disfrutar comprando en el camping!. *Camping Profesional*. Recuperat de: https://campingprofesional.com/2019/04/el-placer-de-disfrutar-comprando-en-el-camping/

Camping Profesional (2019, 11 abril). Revenue Management, de la teoría a la práctica. *Camping Profesional*. Recuperat de: https://campingprofesional.com/2019/04/revenue-management-de-la-teoria-a-la-practica/

Camping Profesional (2019, 4 juny). Genera un vínculo emocional con tu cliente para rentabilizar tu negocio. Entrevista a François Perroy. Camping Profesional. Recuperat de: https://www.campingprofesional.com/2019/06/genera-un-vinculo-emocional-con-tu-cliente-para-rentabilizar-tu-negocio/

Canalis, X. (2015, 27 octubre). Turismo familiar : el 56 % de los niños participa en la decisión del viaje. *Hosteltur*. Recuperat de: https://www.hosteltur.com/113411_turismo-familiar-56-ninos-participa-decision-viaje.html

Comunitat Europea (2014). Construir una infraestructura verde para Europa. Luxemburgo.

Departament de Territori i Medi Ambient (2016). Visor del Mapa Urbanístic de Catalunya. Recuperat de: http://dtes.gencat.cat/muc-visor/AppJava/home.do

Departament de Territori i Medi Ambient (2019). Pla director urbanístic de les activitats de càmping. Memòria. Generalitat de Catalunya. Departament de Territori i Sostenibilitat.

Diccionari de la llengua catalana del Institut d'Estudis Catalans (2007). Recuperat de: http://dlc.iec.cat

Eurocat (2018). Dades estatadístiques d'ocupació i oferta de places en el sector del càmping. Mont-roig del Camp (2012-2018).

Feo, F. (2003). Los campings en España. *Cuadernos* de Turismo, 11, 83-96.ISSN: 1139-7861

Gran Enciclopèdia Catalana (2007). Recuperat de: http://enciclopedia.cat

Generalitat de Catalunya (2016). Mapa Urbanístic de Catalunya. Dades bàsiques municipals i comarcals. Departament de Territori i Sostenibilitat. Barcelona. Recuperat de: http://territori.gencat.cat/ca/06_territori_i_urbanisme/observatori_territori/mapa_urbanistic_de_catalunya/mapes_dades_i_indicadors/dades_basiques_municipals_i_comarcals_intern/

Hardy, A., Hanson, D. & Gretzel, U. (2012). Online representations of RVing neotribes in the USA and Australia. Journal of Tourism and Cultural Change, 10(3), 219-232. DOI: 10.1080/14766825.2012.667415.

Institut d'estadístiques de Catalunya (2016). El municipi en xifres. Recuperat de: http://www.idescat.cat

Institut d'estadístiques de Catalunya (2016). Dades de treball per sectors d'activitat econòmica. Mont-roig del Camp. Recuperat de: http://www.idescat.cat

Institut d'estadístiques de Catalunya (2016) Nombre de pernocatcions segons tipologia d'allotjament. Mont-roig del Camp. Recuperat de: http://www.idescat.cat

Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya (2019). Vissir3. Recuperat de: http://www.icc.cat/vissir3/

Le Metayer, W. (2012, 7 febrer). El camping como sector turístico: una mirada al futuro. *Hosteltur*. Recuperat de: https://www.hosteltur.com/163120_camping-como-sector-turistico-mirada-al-futuro.html

Lucivero, M. (2012). Camping and Open-Air Tourism: An Opportunity for Sustainable Tourism in Coastal Areas. 6th Conference of the International Forum on Urbanism, pp.1-9.

Mont-ROIGMIAMI (2019). Àrea de turisme de l'Ajuntament de Mont-roig del Camp. Recuperat de: https://www.mont-roigmiami.cat/

Milohnic, I.; Cvelic-bonifacic, J. (2015). Sustainable *Camping Management: a comparative analysis between campsites and hotels in Croatia. Tourism in Southern and Eastern Europe, 3*, 211-222.

Milohnic, I.; Cvelic-bonifacic, J.;Cerović,Z (2017). Glamping – Creative Accommodation in Camping Resorts: Insights and Opportunities. Tourism in Southern and Eastern Europe, 4, 101-114.

NACR (2019) North American Camping Report, The 2016 Top-line, KOA - Kampgrounds of America Inc., Cairn Consulting Group, USA & Canada.

Nel-lo, M; Font, A. (2017). Infraestructura verde y turismo. Evolución y buenas prácticas. En AGE (2017) XXV Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles. Madrid.

Nitschke, H. (2010). El camping del futuro. *Servicios Turísticos heinze Latzke*. Barcelona.

Nogué, J.; Sala, P.; Departament de Territori i Sostenibilitat; Associació Empresarial Química de Tarragona (eds.) (2012). Catàleg de paisatge. Camp de Tarragona. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Territori i Sostenibilitat. ISBN: 978-84-393-8930-9

Observatori del Paisatge de Catalunya. (2010). Catàleg de paisatge del Camp de Tarragona. Olot/Barcelona: Observatori del paisatge de Catalunya i Departament de Territori i Sostenibilitat. Recuperat de www.catpaisatge.net/cat/cataleg_presentats_ct.php

PUERTAS, X. (2009). Atles del turisme a Catalunya. 1.2. Càmpings. Barcelona, Universitat de Barcelona.

Ajuntament de Mont-roig del Camp (2018). Pla Estratègic de Turisme Mont-roig Miami (2018-2025). Recuperat de: https://mont-roig.cat/wp-content/uploads/Pla-Estratègic-de-Turisme-Mont-roig-Miami-2018-2025.pdf

Ramón, D. (2014, 10 juliol). Turismo familiar : cuando los niños deciden el destino. *Hosteltur.* Recuperat de: https://www.hosteltur.com/162800_turismo-familiar-cuando-ninos-deciden-destino.html

Roc, D. (2017). Els càmpings de Mont-roig del Camp: orígens i evolució. I Premi d'Investigació "Càmpings Mont-roig del Camp – Miami Platja". Treball final de grau, Universitat Rovira i Virgili. Vila-seca.

Sirost, O. (2011). Du Campement au camping. *Techniques & culture, 56. 98-113.* ISSN: 0248-6016

Varvaressos (2018). Framework for tourism industries: tourism system and tourism value chain. The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality: Skills for Successful Ventures, 19-31.

Vitale, S. (2017, 22 desembre). Quiénes son y qué consumen los miembros de la Generación Silver. *Apertura*. Recuperat de: https://www.apertura.com/negocios/Quienes-son-y-que-consumen-los-miembros-de-la-Generacion-Silver-20171222-0003.html

9. ANNEXOS

9.1. Estructura de l'enquesta

Campings Mont-roig/Miami

*Obligatorio

1. **Càmping** *

   Marca solo un óvalo.

   - Playa Mont-roig Resort
   - Prats Resort
   - Torre del Sol resort
   - Playa y fiesta
   - Oasis
   - Miramar

2. **Edat** *

   Marca solo un óvalo.

   - Menor de 18 anys
   - de 18 a 30 anys
   - de 31 a 50 anys
   - de 51 a 64 anys
   - Més de 64 anys

3. **Sexe** *

   Marca solo un óvalo.

   - Dona
   - Home

4. **D'on vens?** *

Marca solo un óvalo.

- Barcelona
- Tarragona
- Lleida
- Girona
- Zaragoza
- Navarra
- Huesca
- País Basc
- La Rioja
- Resta d'Espanya. D'on?
- Andorra
- França
- Regne Unit
- Alemanya
- Països baixos
- Resta d'Europa. D'on?
- Altres:

5. **Viatges sol o acompanyat?** *

Marca solo un óvalo.

- Sol
- Amics/amigues
- Parella
- Familia
- Companys de feina *Después de la última pregunta de esta sección, pasa a la pregunta 16 .*

6. **Sou 100% campistes?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí, només anem a càmpings
- No, de tant en quant

7. **Primer cop que t'allotges a Mont-roig?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

8. **Primer cop que t'allotges a aquest càmping?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

9. **Com has fet la reserva?** *
Marca solo un óvalo.

- Web del càmping
- Trucant al càmping
- Booking.com
- Expedia.es
- Eurocamp.com
- Directament aquí
- Temporada (no cal fer reserva, d'un any per l'altre)
- Altres:

10. **Quin tipus d'allotjament?** *
Marca solo un óvalo.

- Bungalow
- Parcela
- Altres:

11. **Què heu fet o fareu al càmping?** *
Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Piscina
- [ ] Animacions/shows/zona infantil
- [ ] Spa
- [ ] Gimnàs
- [ ] Mini-golf
- [ ] Restaurant
- [ ] Res
- [ ] Altres:

12. **Perquè has escollit aquest càmping? (motius per escollir-la)** *

Selecciona todos los que correspondan.

	No / No ho he tingut en compte	Sí, ha condicionat parcialment la meva decisió	Sí, ha condicionat totalment la meva decisió
Perquè volia venir a Mont-roig del Camp	☐	☐	☐
M'ho han recomanat	☐	☐	☐
Proximitat a la platja	☐	☐	☐
Proximitat al Port Aventura	☐	☐	☐
Localització (zona) - proximitat a casa	☐	☐	☐
Preu	☐	☐	☐
M'he guiat per comentaris del TripAdvisor	☐	☐	☐
Té molta reputació	☐	☐	☐
El temps meteo	☐	☐	☐
Perquè m'agrada aquest càmping (què oferiex)	☐	☐	☐
Puc portar la mascota	☐	☐	☐
Oferta familiar molt bona	☐	☐	☐
Llibertat pels nens	☐	☐	☐
Tranquilitat	☐	☐	☐
Altres. Quin motiu?	☐	☐	☐

13. **Has consultat comentaris de turistes a plataformes on-line?** *

Selecciona todos los que correspondan.

	No	Sí
TripAdvisor	☐	☐
Booking	☐	☐
Expedia	☐	☐
Instagram	☐	☐
Guia ACSI	☐	☐
Google	☐	☐
Altres. Quines?	☐	☐

14. **Què heu fet o fareu per Mont-roig?** *
Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Ermita de Mare de Déu de la Roca
- [ ] Ruta "El paisatge emocional de Miró": Mont-roig - Mas Miró
- [ ] Fundació Mas Miró: la casa d'estiu de Joan Miró
- [ ] Camp de Golf Bonmont
- [ ] Rutes BTT o senderisme
- [ ] Platja
- [ ] Mont-roig
- [ ] Miami platja
- [ ] Res

15. **I per la zona?** *
Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Port Aventura
- [ ] Aquopolis
- [ ] Tarragona
- [ ] Reus
- [ ] Cambrils
- [ ] Salou
- [ ] L'Hospitalet de l'Infant
- [ ] L'Ametlla de Mar
- [ ] Montblanc
- [ ] Priorat
- [ ] Parc Natural Delta de l'Ebre
- [ ] Barcelona
- [ ] Castell d'Escornalbou
- [ ] Res

Turisme familiar

Qui respongui "VINC AMB FAMILIA"

16. **Quants fills?**
Marca solo un óvalo.

- ( ) 1
- ( ) 2
- ( ) 3
- ( ) Més de 3

17. **Qui ha escollit aquesta destinació? (Mont-roig/Miami Platja, Costa Daurada)**
Marca solo un óvalo.

- ( ) Pares
- ( ) Fills
- ( ) Tots

18. **Qui ha escollit aquest càmping?**
Marca solo un óvalo.

- Pares
- Fills
- Tots

19. **Pots dibuixar un càmping? (dirigit als fills)**

Con la tecnología de
Google Forms

9.2. Estructura del formulari

Formulari Càmpings Mont-roig/Miami Platja

*Obligatorio

1. **Càmping** *
   Marca solo un óvalo.
   - Playa Mont-roig Resort
   - Prats Resort
   - Torre del Sol resort
   - Playa y fiesta
   - Oasis
   - Miramar

2. **Càrrec** *

Informació del vostre càmping

3. **Data d'inauguració** *

4. **Categoria** *
   Marca solo un óvalo.
   - Luxe
   - 1a
   - 2a
   - 3a

5. **Data d'obertura (temporada, any 2019)** *
   Ejemplo: 15 de diciembre de 2012

6. **Data de tancament (temporada, any 2019)** *
   Ejemplo: 15 de diciembre de 2012

7. **Número de treballadors (fixes)** *

8. **Número de treballadors (temporals, aprox.)** *

9. **Integrat a l'Associació de Càmpings de la Costa Daurada?** *
   Marca solo un óvalo.
   - Sí
   - No

10. **Integrat a l'Associació de Càmpings de Mont-roig del Camp?** *
    Marca solo un óvalo.
    - Sí
    - No

11. **Integrat a la Guia ACSI?** *
    Marca solo un óvalo.
    - Sí
    - No

12. **Si forma part d'altres guies, associacions o grups, indiqui-ho aquí:**

13. **Si li han donat algun reconeixement, premi o certificat de qualitat, etc., indiqui-ho aquí:**

Equipaments i serveis

Per aquesta temporada - any 2019

14. **Nombre de parcel·les** *

15. **Nombre de bungalous (s'inclou mobilhomes, caravanes retro, etc.)** *

16. **Quins serveis oferiu?** *
Selecciona todos los que correspondan.

	SÍ, durant tota la temporada	SÍ, però només en temporada alta	SÍ, però només en temporada baixa	NO
Estació de servei autocaravanes	☐	☐	☐	☐
WIFI	☐	☐	☐	☐
Animació	☐	☐	☐	☐
Parc infantil	☐	☐	☐	☐
Piscina	☐	☐	☐	☐
Piscina climatitzada	☐	☐	☐	☐
Restaurant	☐	☐	☐	☐
Supermercat	☐	☐	☐	☐
Tenda de Souvenirs	☐	☐	☐	☐
SPA	☐	☐	☐	☐
Consultori mèdic	☐	☐	☐	☐
Pulsera identificativa	☐	☐	☐	☐
Pulsera identificativa amb xip - electrònica	☐	☐	☐	☐
S'admeten animals només en parcel·la	☐	☐	☐	☐
S'admeten animals (parcel·la i bungalous)	☐	☐	☐	☐
Zones i serveis per animals	☐	☐	☐	☐

17. **Si oferiu altres serveis, indiqui-ho aquí:**

18. **Si esteu pensant en oferir altres serveis per a properes temporades, indiqui-ho aquí:**

Tendències i perfils

19. **Com definirieu el vostre càmping?** *
Marca solo un óvalo.

- Familiar
- Juvenil-milenial
- Glàmping
- Ecològic
- Smart (tecnològic, innovador)
- Benestar i salut
- Gastronòmic
- Dog-friendly
- Zen (relaxació, ioga..)

20. **Quin tipus de client teniu?** *
Marca solo un óvalo por fila.

	1: MAI	2: GAIREBÉ MAI	3: A VEGADES	4: BASTANT	5: MOLT (la majoria) en TEMP. ALTA	5: MOLT (la majoria) en TEMP. BAIXA	5: MOLT (sempre)
Families							
Grups d'amics							
Parelles sèniors							
Viatgers sols							
Clients amb gossos							
Workampers (clients que venen a treballar, avançar feina o concentrar-se)							

21. **Si afegiria algun altre adjectiu al seu càmping o algun altre tipus de client, indica-ho aquí:**

22. **Heu detectat alguns canvis en el tipus de client? Quins? Des de quan?Què volen/busquen quan venen al teu càmping?**

Promoció del càmping i reserves

23. **Com feu la promoció?** *

Selecciona todos los que correspondan.

	Web del càmping	Facebook	Facebook: anuncis de promoció (pagament)	Instagram	Instagram: anuncis de promoció (pagament)	Twitter	Participació en foros (facebook, guies càmpings, etc.)	Mailing ofertes i nous serveis (clients base de dades)	Fires i esdeveniments nacionals	Fires i esdeveniments internacionals
Quins mitjans utilitzeu? (teniu compte-perfil)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quins mitjans actualitzau diàriament?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quins mitjans actualitzeu setmanalment?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quins mitjans visiten més els vostres clients?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

24. **Si utilitzeu altres mitjans per fer promoció, indiqui-ho aquí:**

25. **Quines opcions per fer la reserva teniu disponible? Marca de menys(1) a més(5) utilitzat pels clients en temporada BAIXA** *

Marca solo un óvalo por fila.

	1: NO ES DÓNA LA OPCIÓ	2: GAIREBÉ MAI	3: A VEGADES	4: BASTANT	5: MOLT (la majoria)
Directament aquí	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Per telèfon	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Per la web del càmping	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Temporada (un any per l'altre)	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Booking.com	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Expedia.es	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Eurocamp.com	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Pitchup.com	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

26. **Quines opcions per fer la reserva teniu disponible? Marca de menys(1) a més(5) utilitzat pels clients en temporada ALTA** *

Marca solo un óvalo por fila.

	1: NO ES DÓNA LA OPCIÓ	2: GAIREBÉ MAI	3: A VEGADES	4: BASTANT	5: MOLT (la majoria)
Directament aquí	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Per telèfon	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Per la web del càmping	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Temporada (un any per l'altre)	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Booking.com	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Expedia.es	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Eurocamp.com	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

27. **Si utilitzeu altres mitjans per fer la reserva, indiqui-ho aquí:**

28. **Quines targetes de descompte accepteu?** *

Marca solo un óvalo por fila.

	NO L'ACCEPTEM	NOMÉS EN TEMPORADA BAIXA	L'ACCEPTEM SEMPRE
ACSI			
ANWB			
ADAC			
Best Deal			
Camping Cheque			

29. **Si accepteu altres targetes de descompte, indiqui-ho aquí:**

Destinació turística

30. **Valora els següents aspectes de gestió turística de Mont-roig del Camp i Miami Platja:**

Marca solo un óvalo por fila.

	Nul·la	Dolenta	Correcta	Bona	Molt bona
Acessibilitat al càmping					
Connexió càmping - zona comercial Miami Platja (N-340)					
Seguretat en la proximitat al càmping					
Gestió-estat de les platges					
Control de núm. parcel·les - bungalous					
Promoció dels càmping per part de turisme ajuntament					
Treball conjunt (Ajuntament i Càmpings)					
Treball conjunt (entre els càmpings de Mont-roig del Camp)					

31. **Hi ha altres aspectes o necessitats que condicionen la imatge del seu càmping i la satisfacció dels seus clients? (expliqui i valori)**

32. **Què proposa per millorar-ho?**

33. **Promocioneu atractius turístics de Mont-roig als vostres clients? (Fundació Mas Miró, Molí de l'Oli, Ermita...)** *

Marca solo un óvalo.

- Sí, a la web
- Sí, a recepció quan fan el chek-in
- Sí, a recepció si pregunten
- Sí, oferim packs amb activitats al municipi (aquàtiques, rutes-visites, etc.)
- No

34. **Oferiu packs turístics d'altres llocs fora de Mont-roig? (Port Aventura, Barcelona...)** *

Marca solo un óvalo.

- Sí, a la web *Pasa a la pregunta 35.*
- Sí, a recepció quan fan el chek-in *Pasa a la pregunta 35.*
- Sí, a recepció si pregunten *Pasa a la pregunta 35.*
- No *Pasa a la pregunta 36.*

Packs turístics

35. **Expliqui quins packs oferiu (lloc a visitar, preu, per a quin tipus de client, etc.)** *

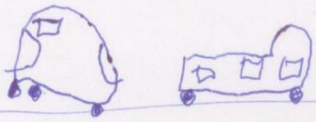
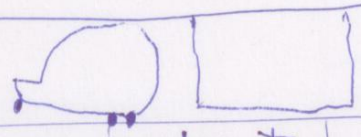
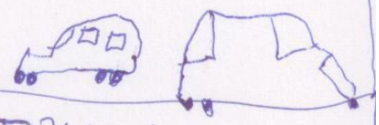
Altres

36. **Altres comentaris que vulgui que es considerin:**

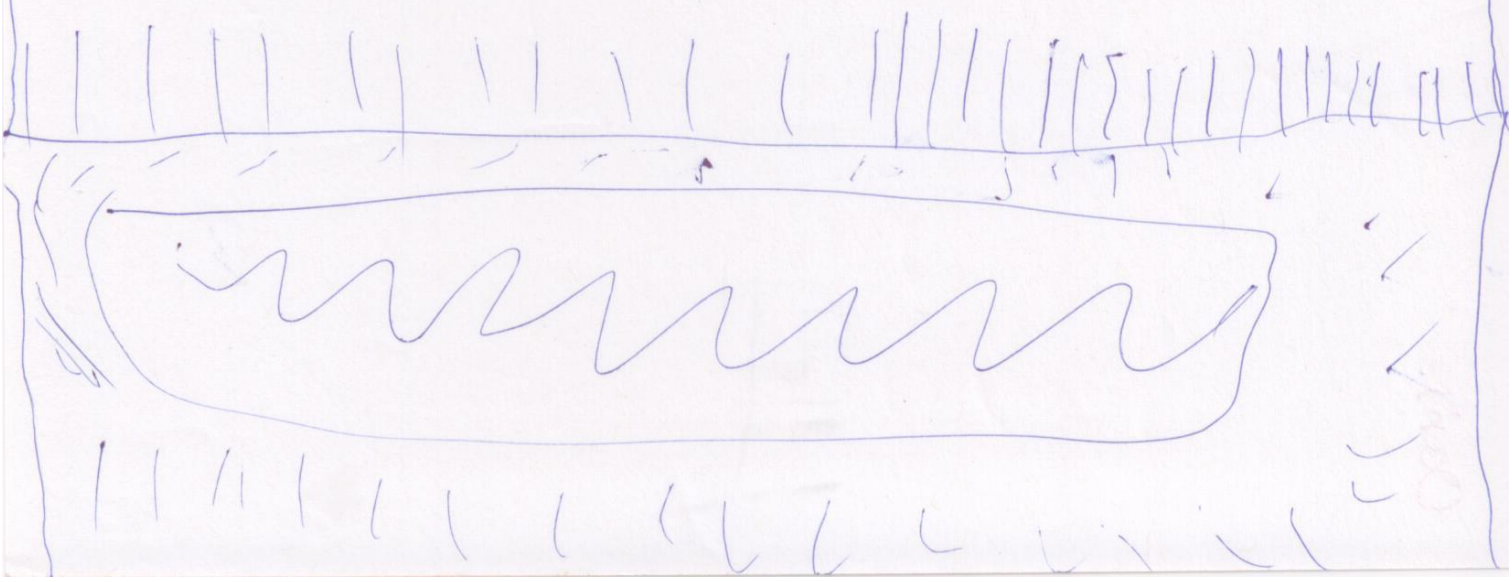
Con la tecnología de
Google Forms

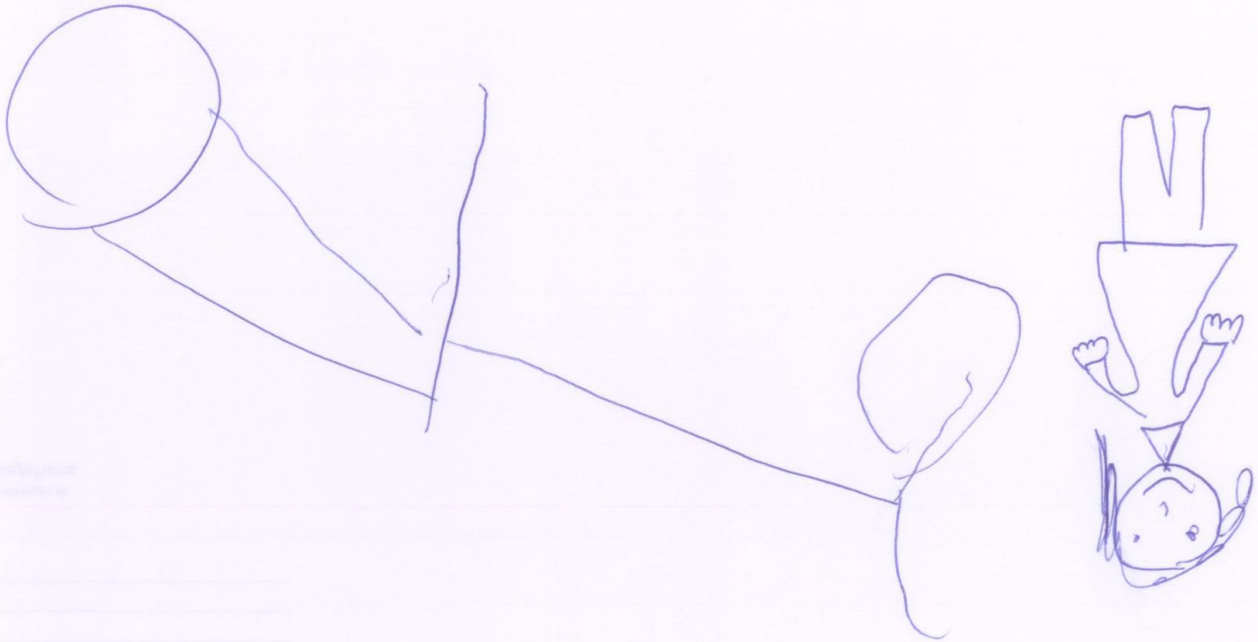
9.3. Dibuixos dels càmpings

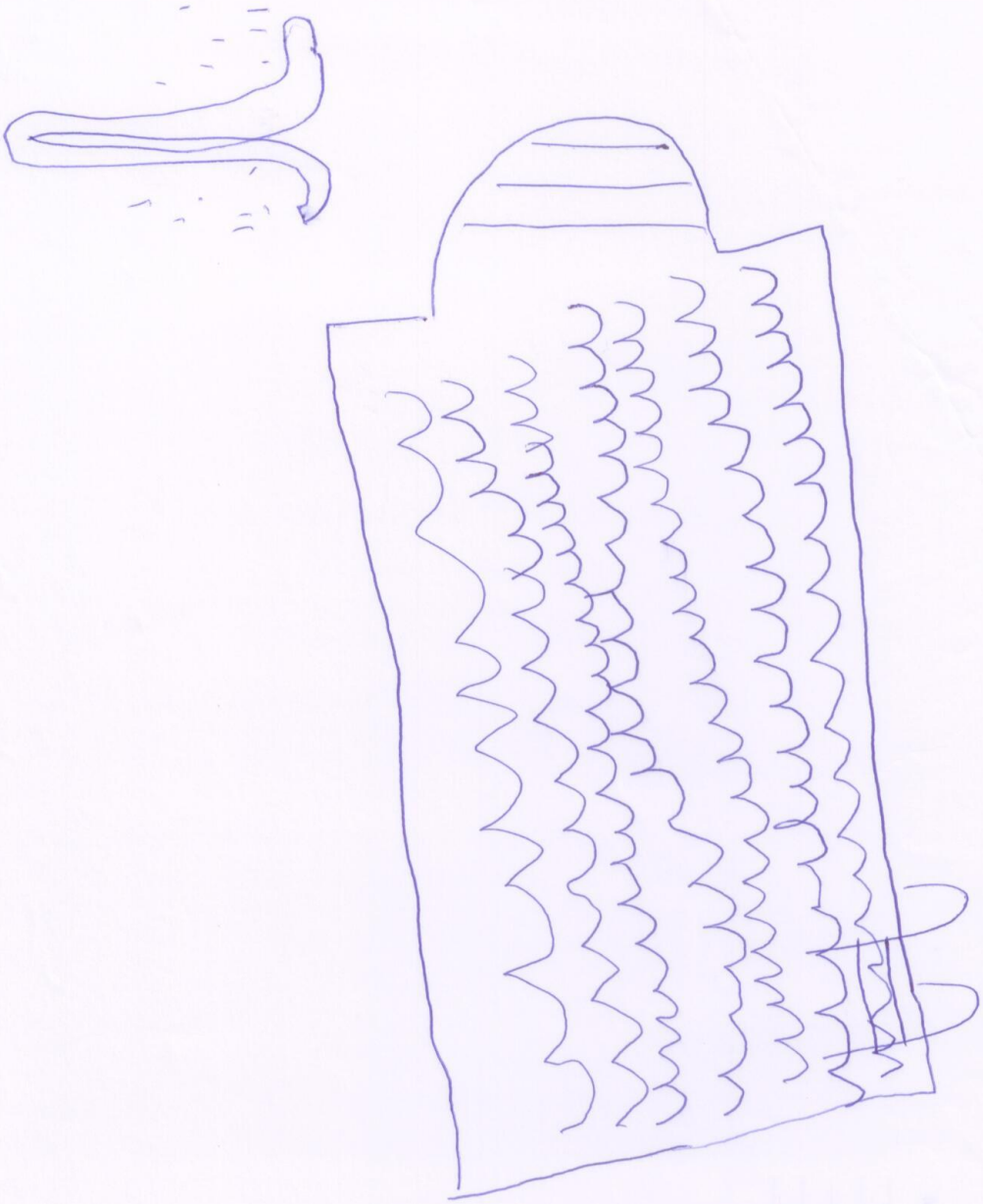
Dibuixos Càmping Oasis Mar

?			
?	grandma STEnt	mij TEWt	Friends
?	?	?	?
? toilets	?	Friend d	?
?	?	?	?

gracs





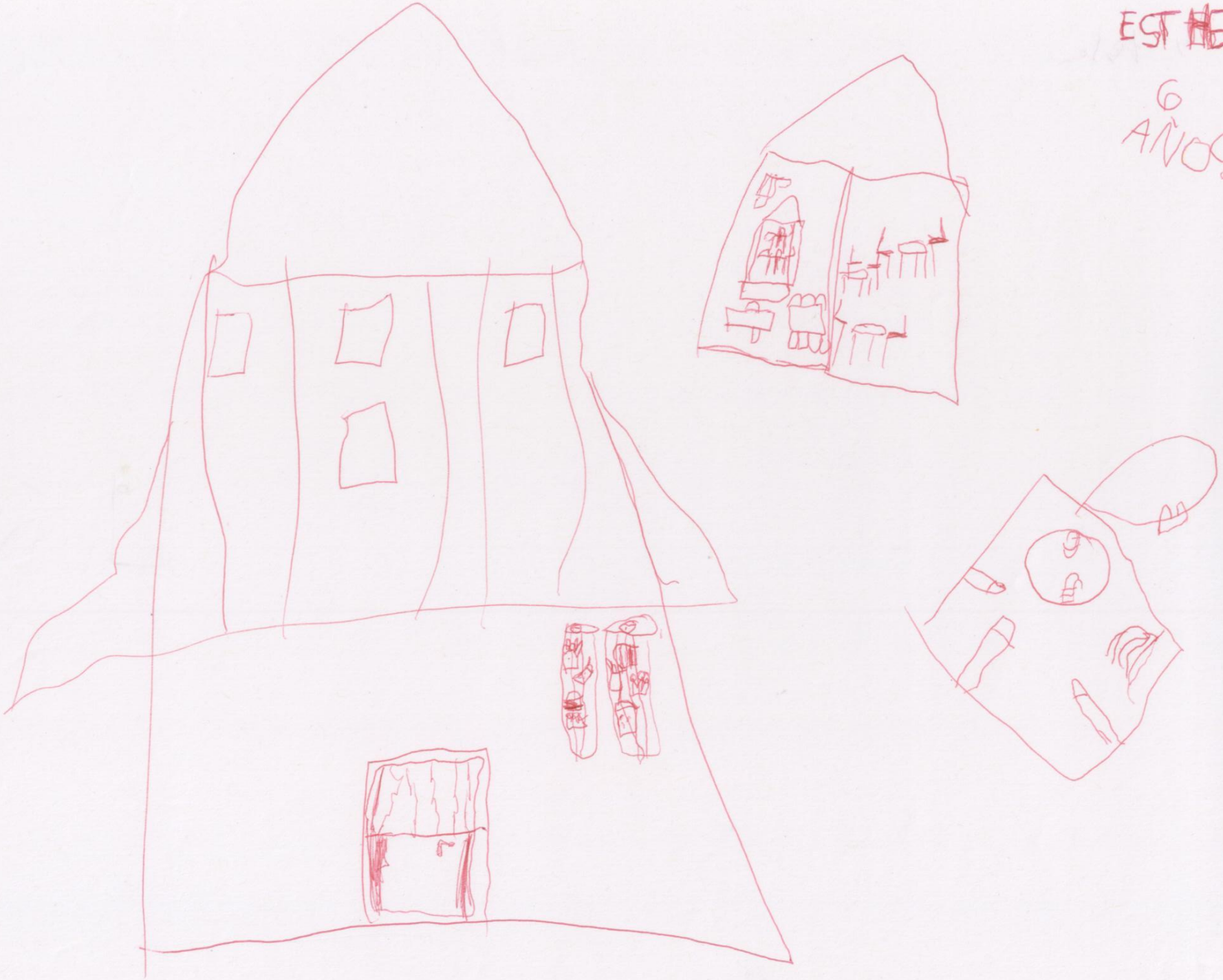


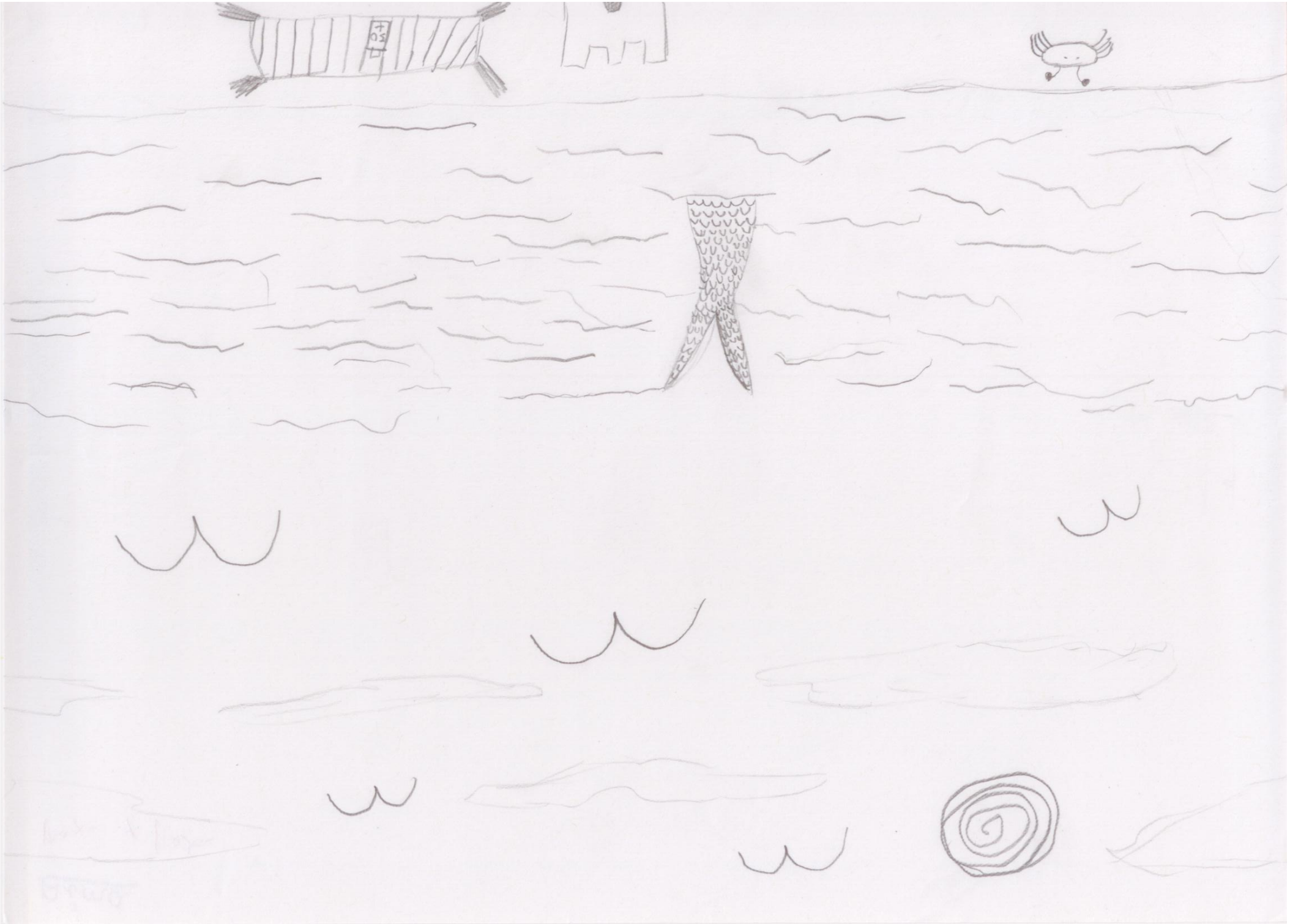
vacaciones
i pez i
tranquilidad

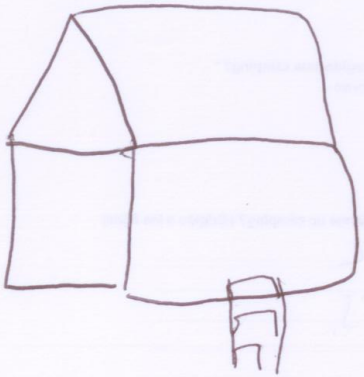
Dibuixos Càmping Playa y Fiesta

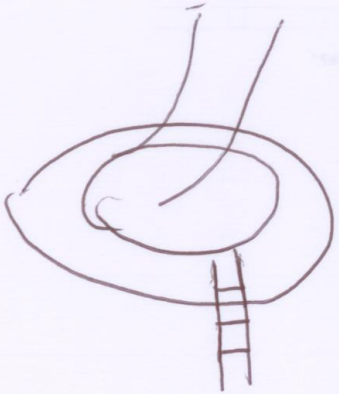
ESTHER

6 AÑOS

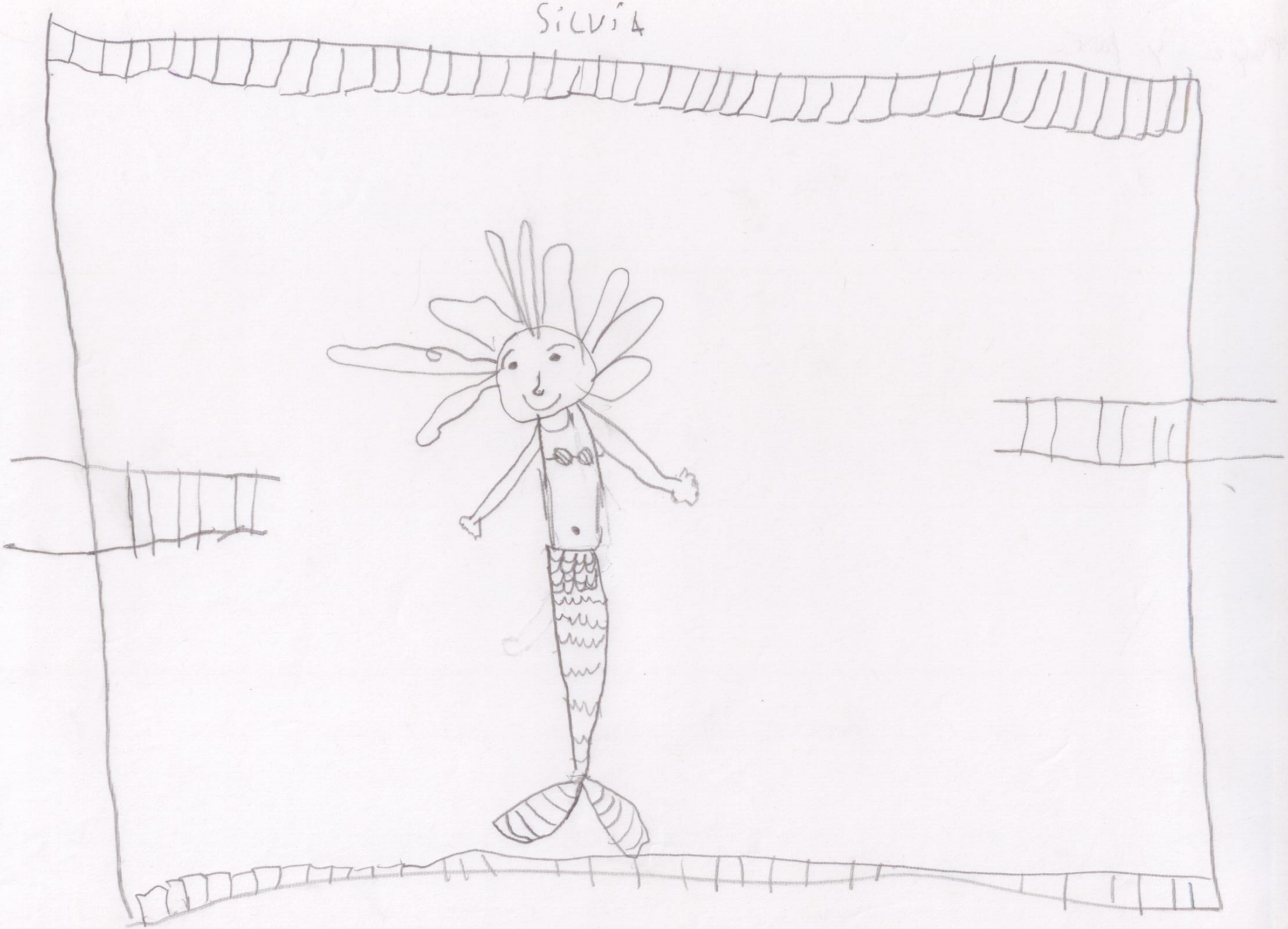


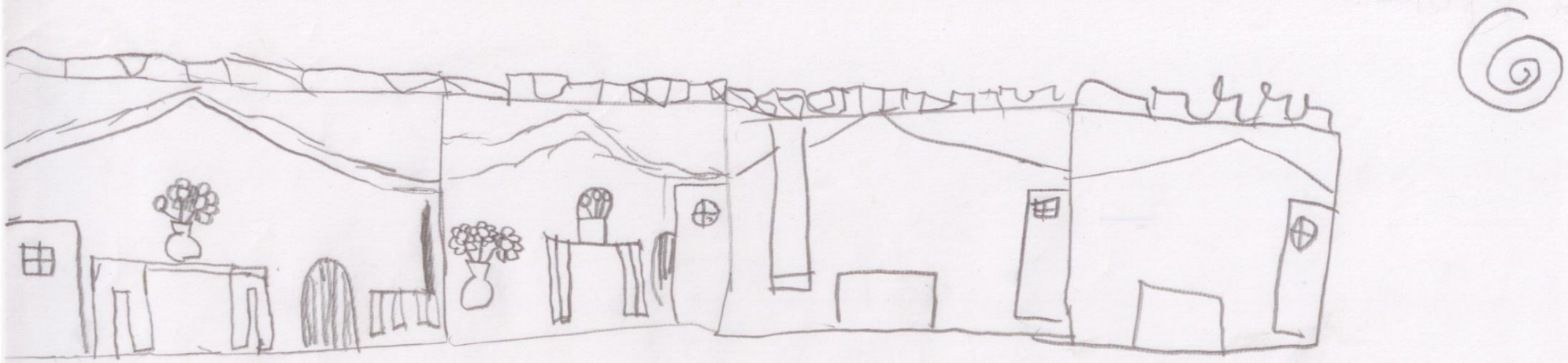


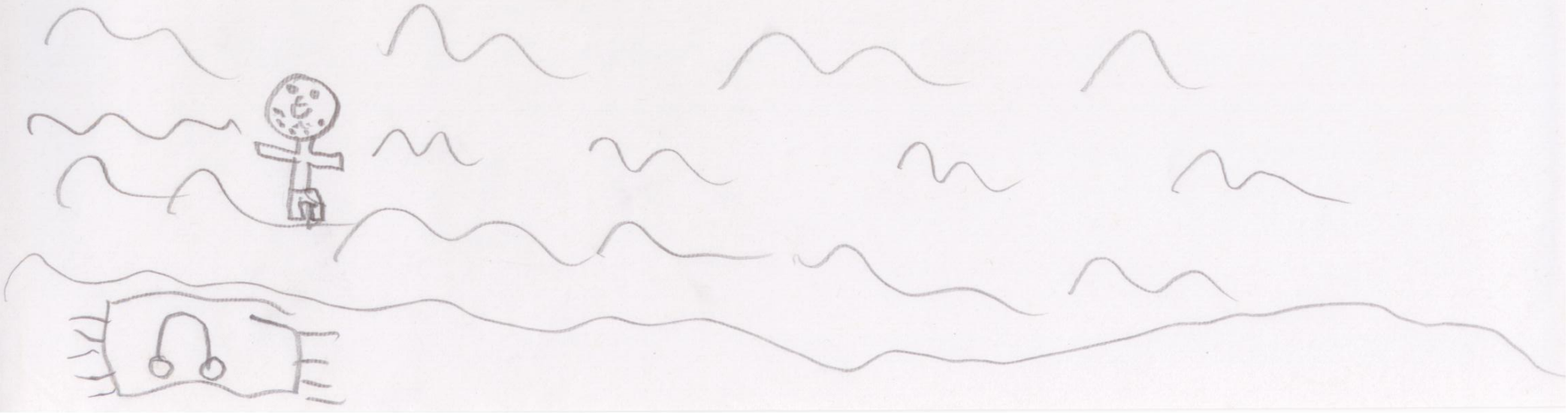


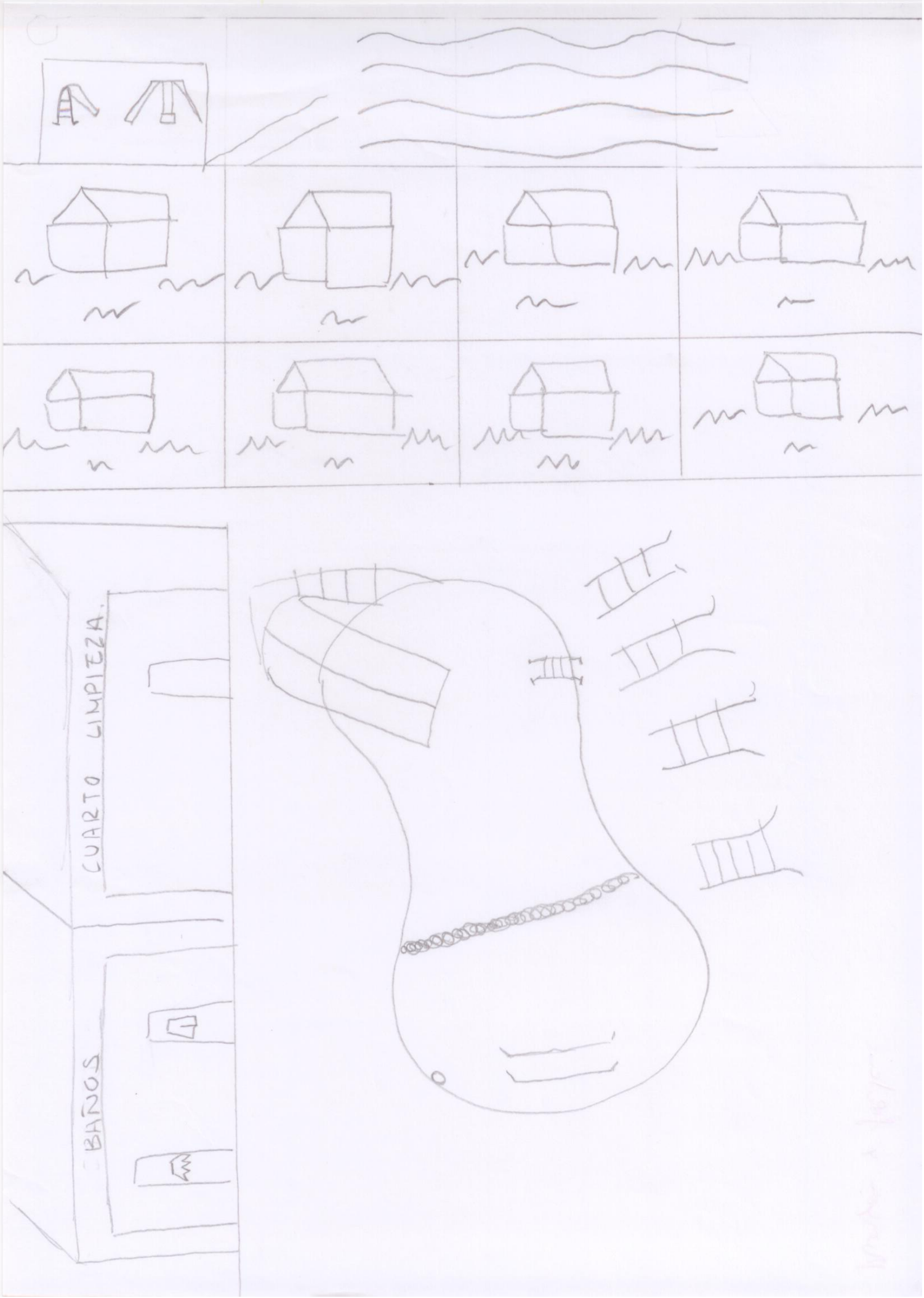


Silvia



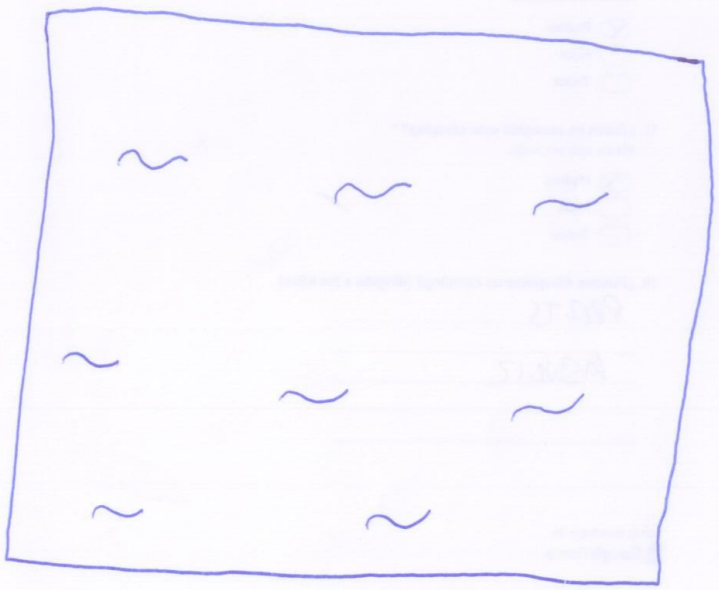





CUARTO LIMPIEZA.
BAÑOS

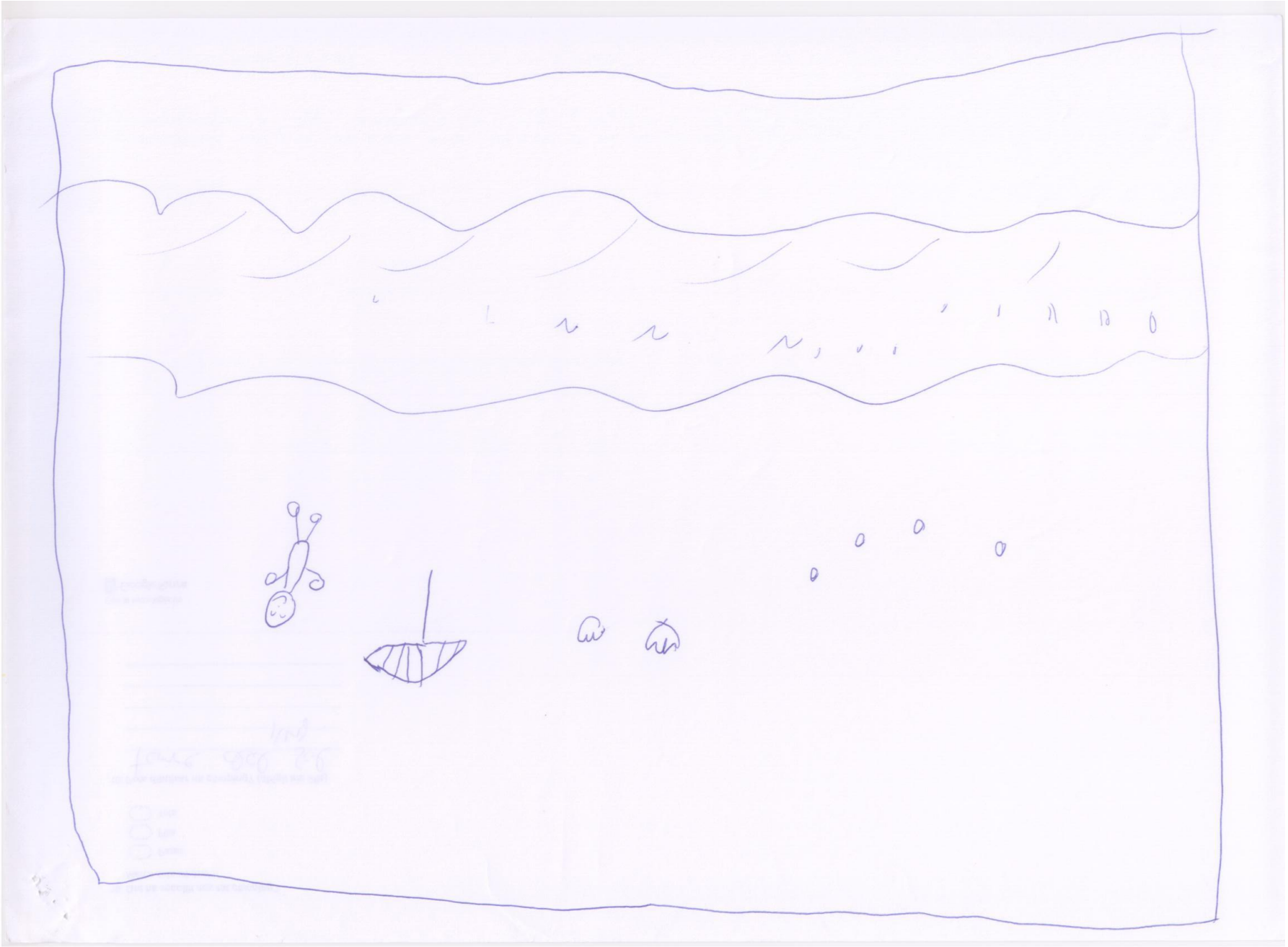
Dibuixos Càmping Alannia Els Prats

tobogan
(porc)



Disuna

Jüger : diverbit



18. **Qui ha escollit aquest càmping?**
Marca solo un óvalo.

- ( ) Pares
- ( ) Fills
- (X) Tots

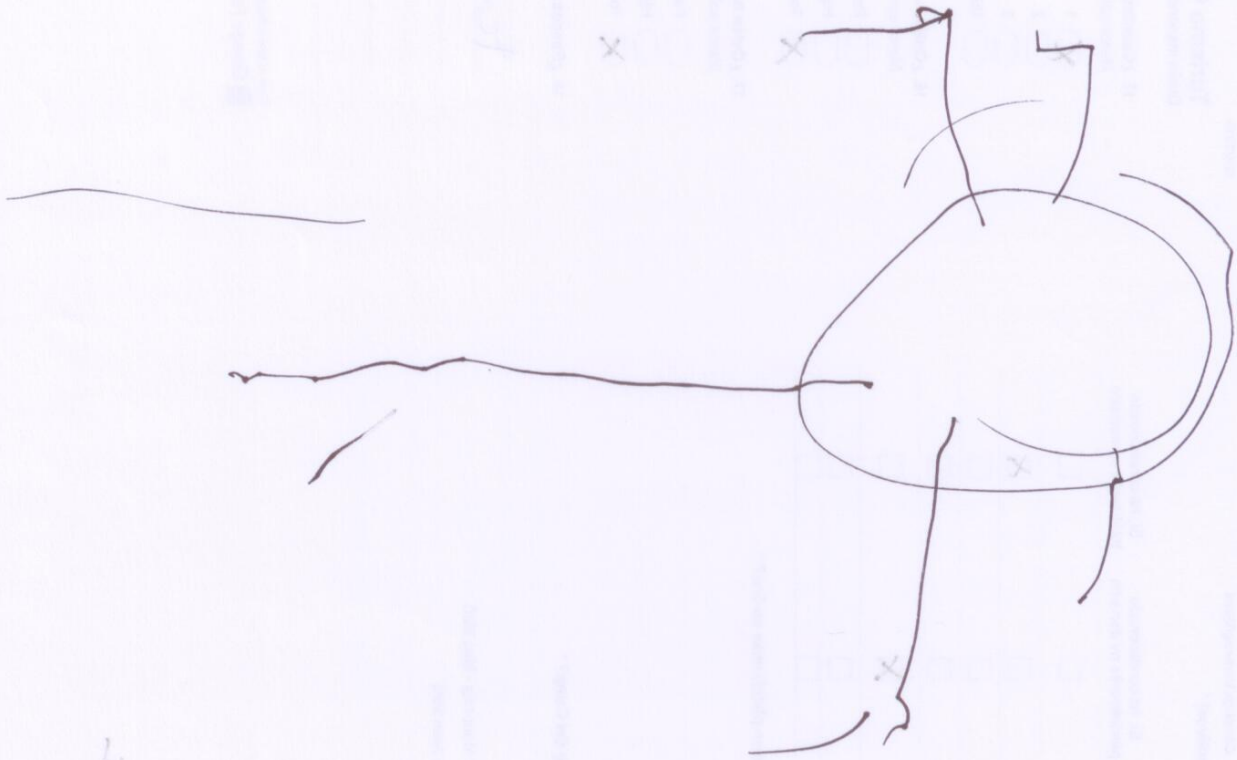
19. **Pots dibuixar un càmping? (dirigit als fills)**

Prats
~~Sebrera Sorta~~
Jany.

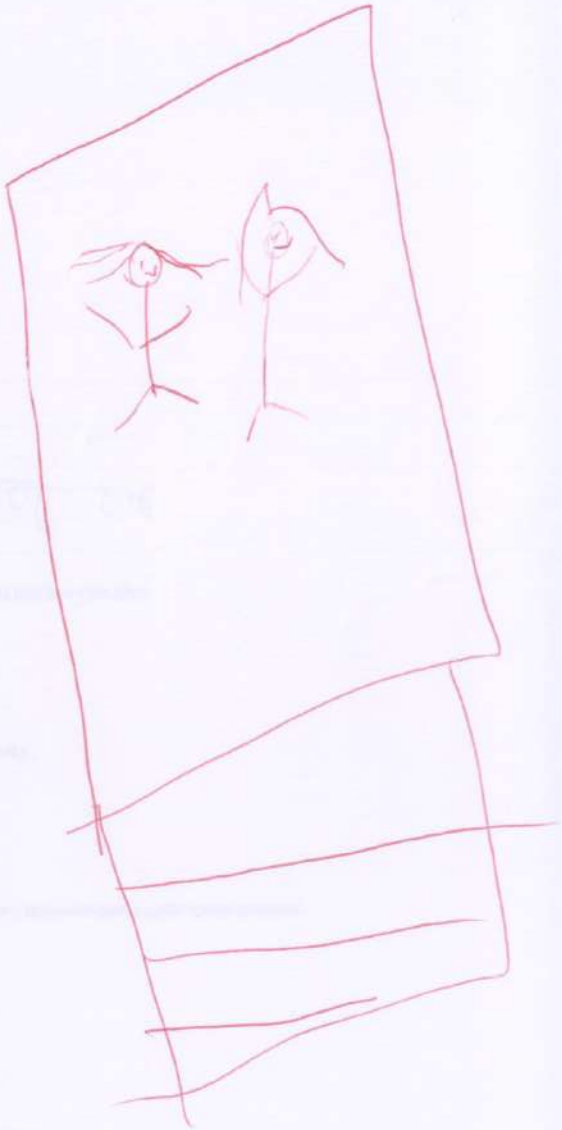
Con la tecnología de
Google Forms

dinosauro

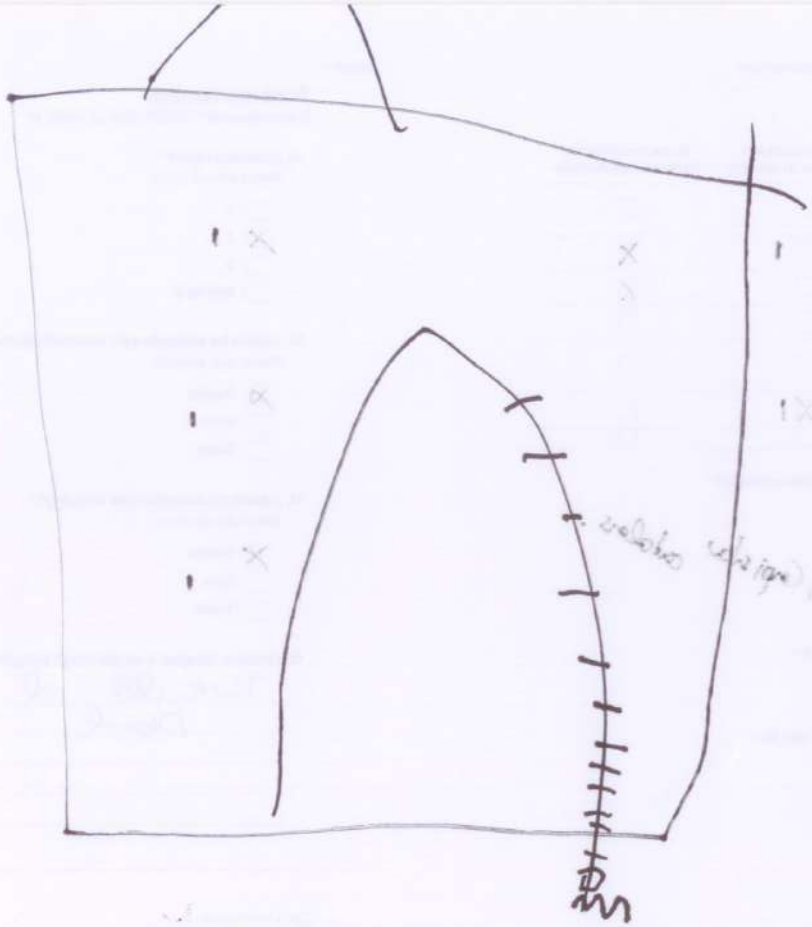
Qinyang

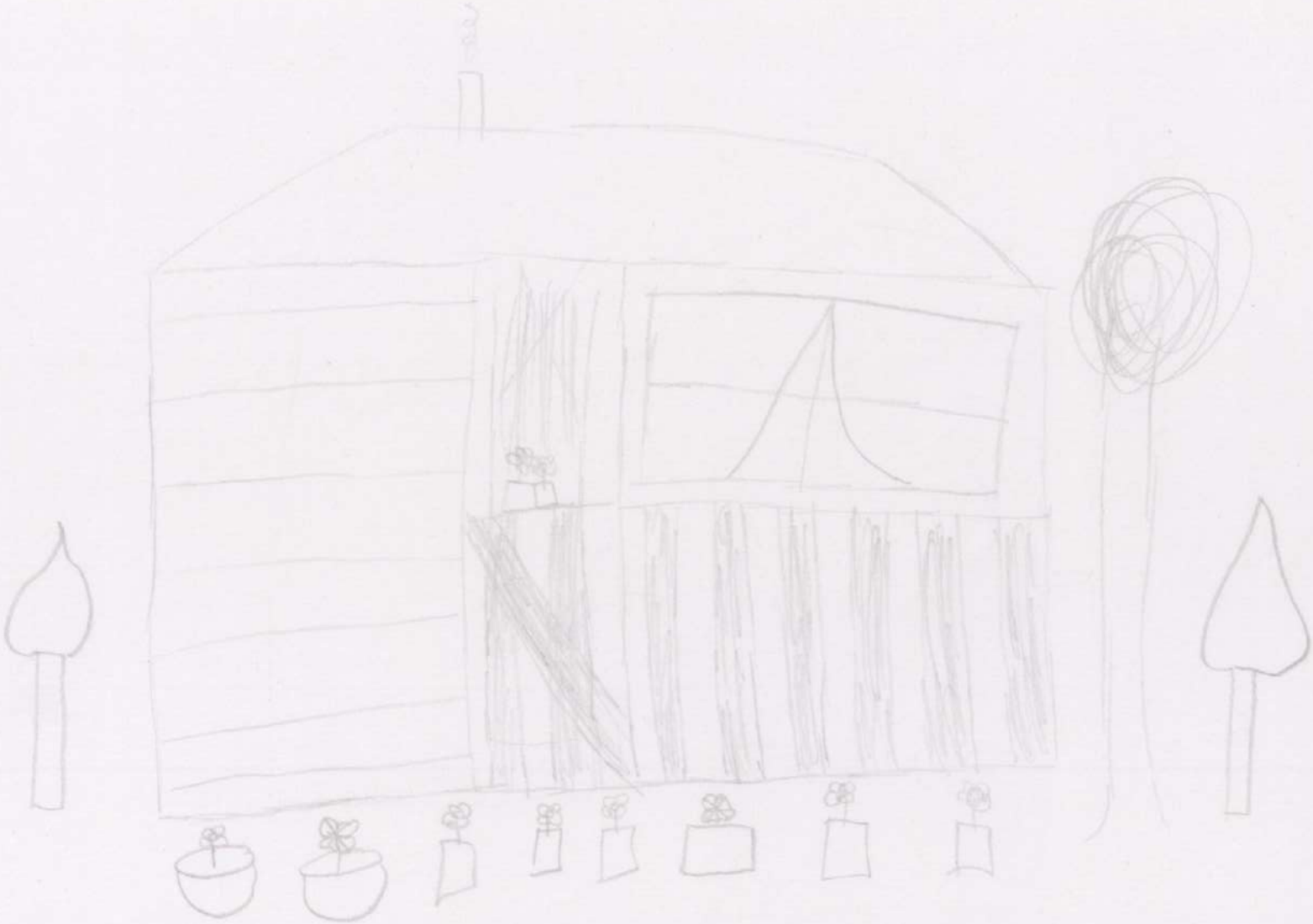


Dibuixos Càmping La Torre del Sol

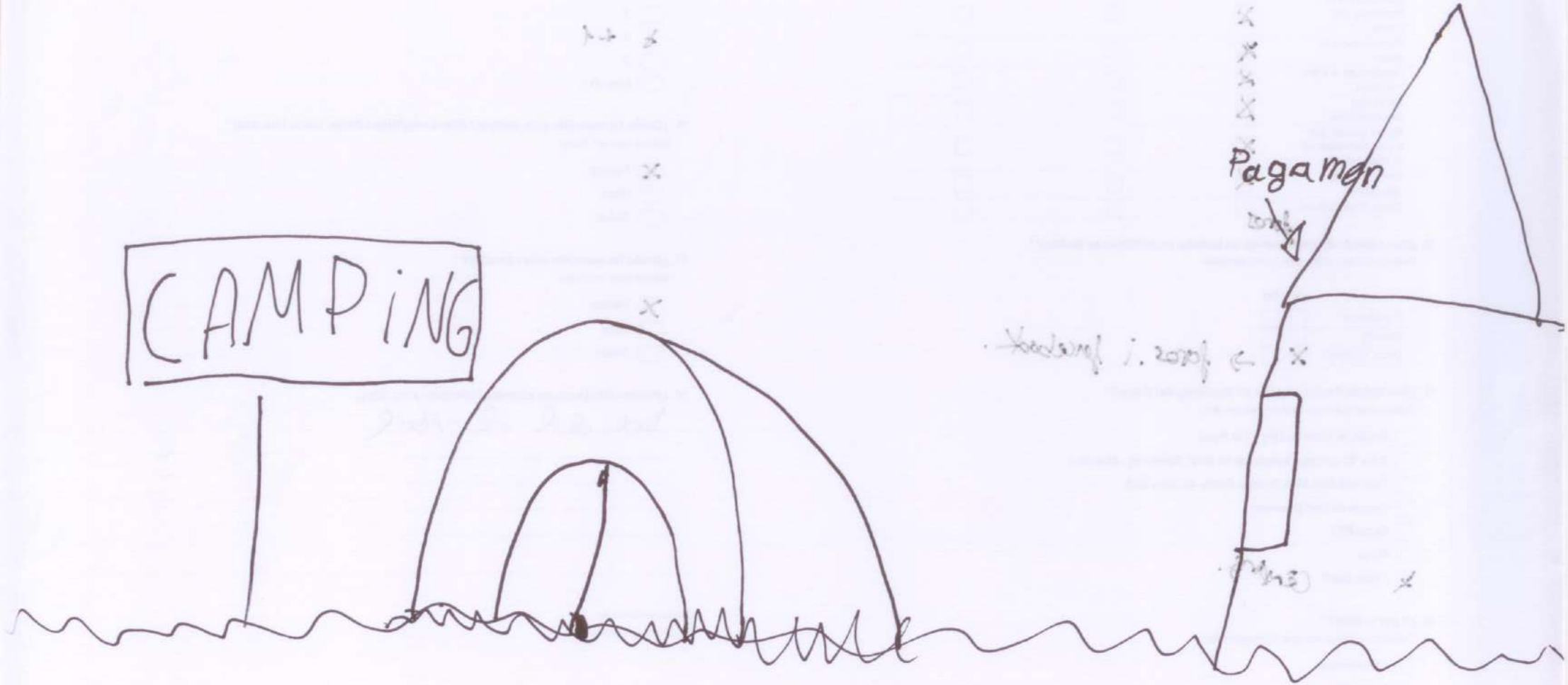


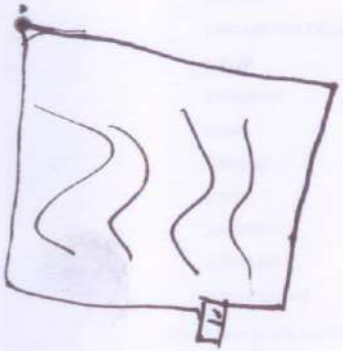
Colchacle

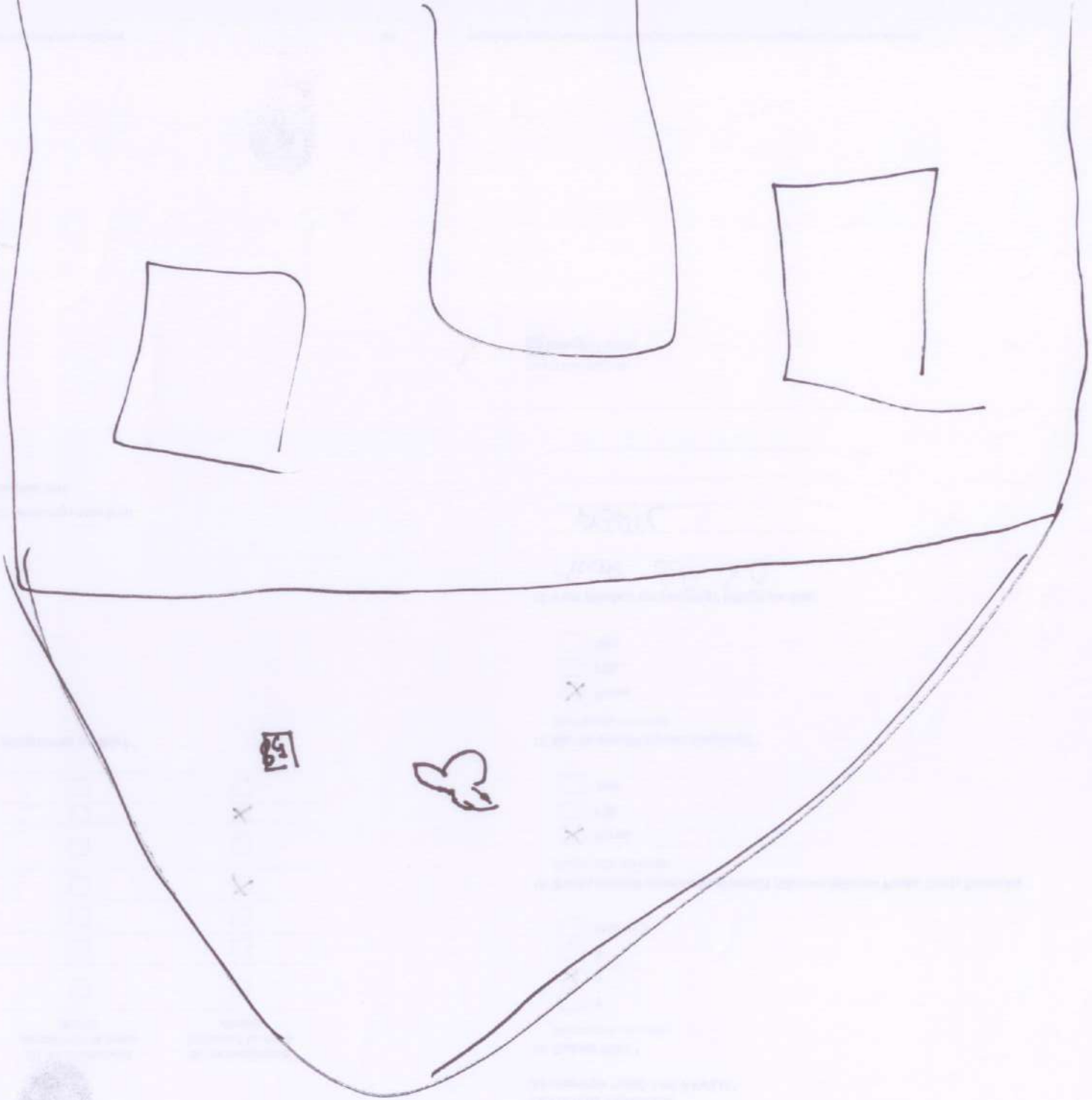


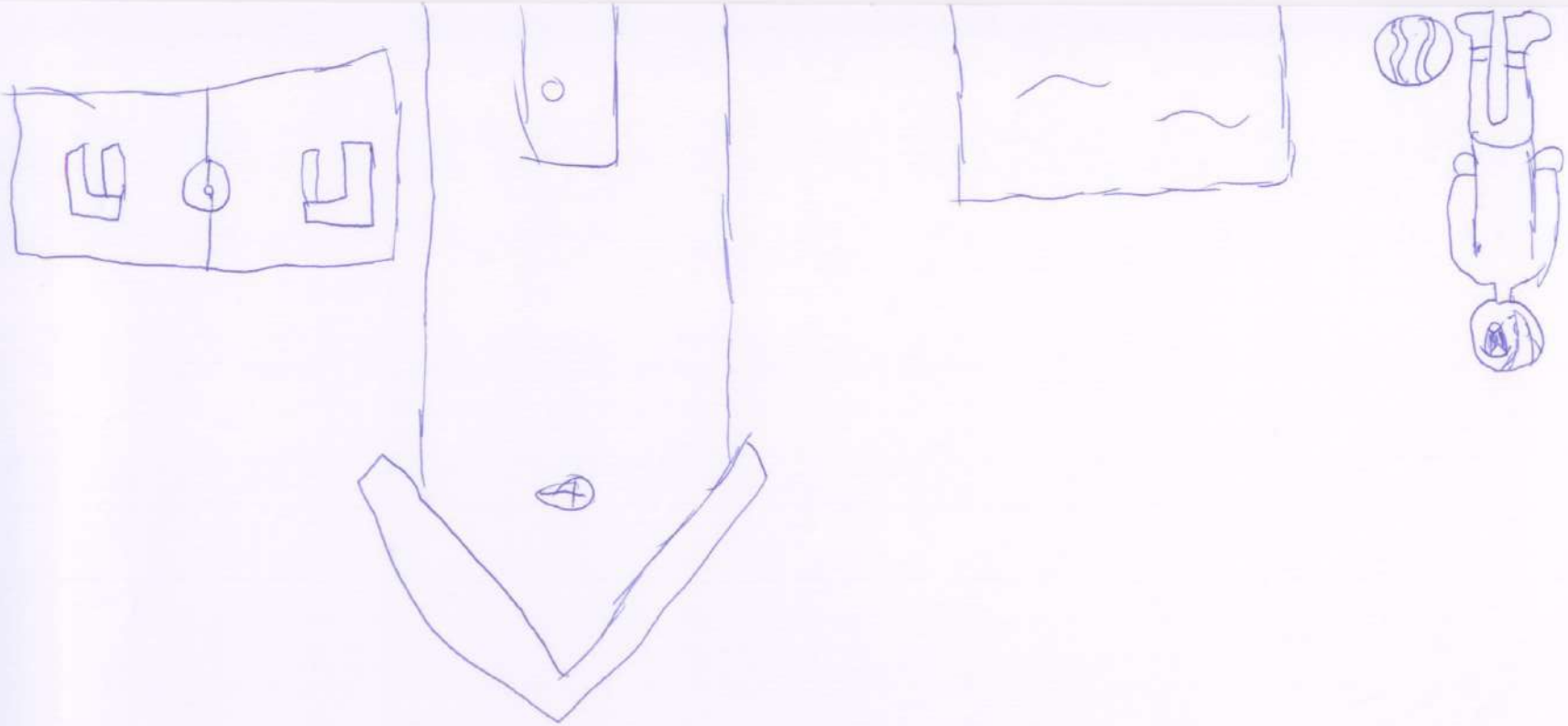


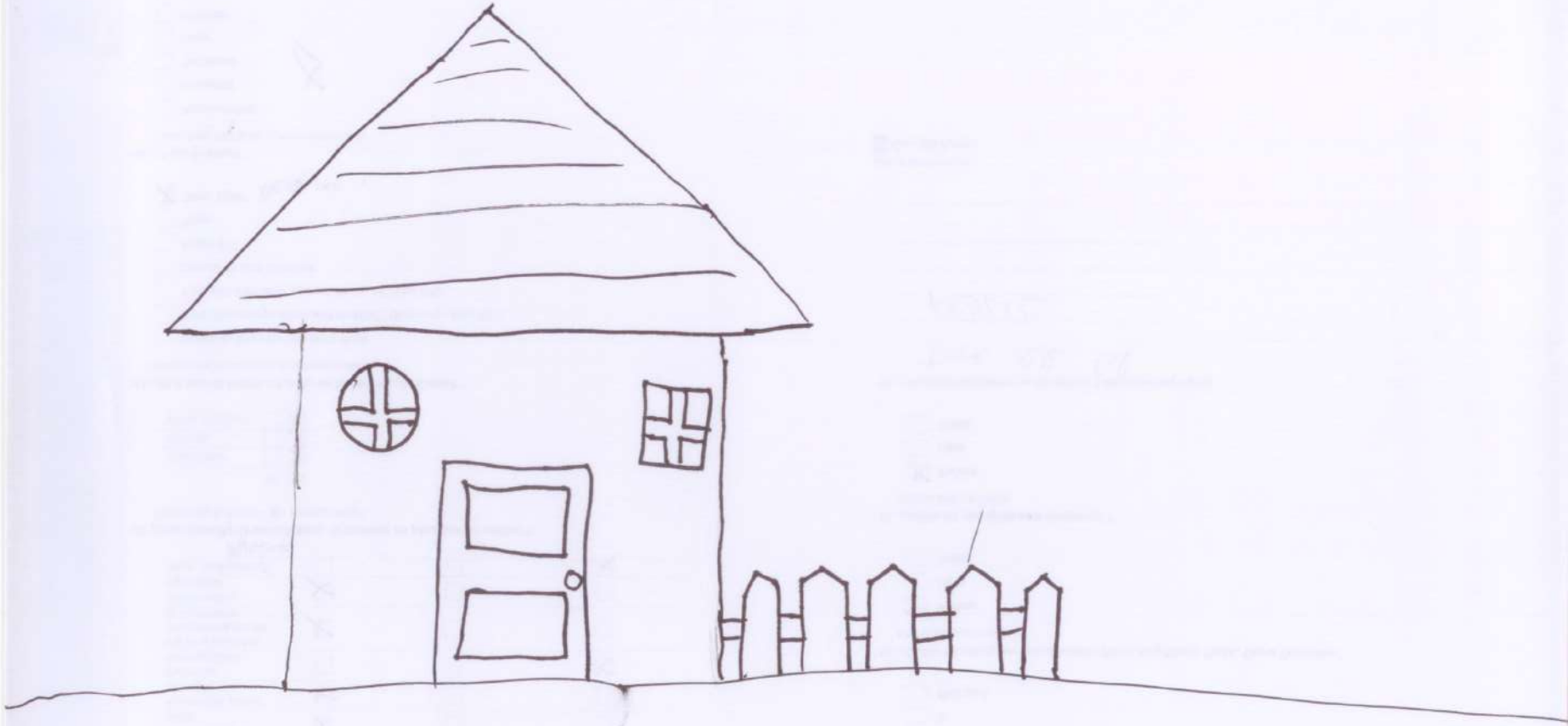
MAYA PRIETO NIEBLAS 12-08-2019


CAMPING
Pagaman

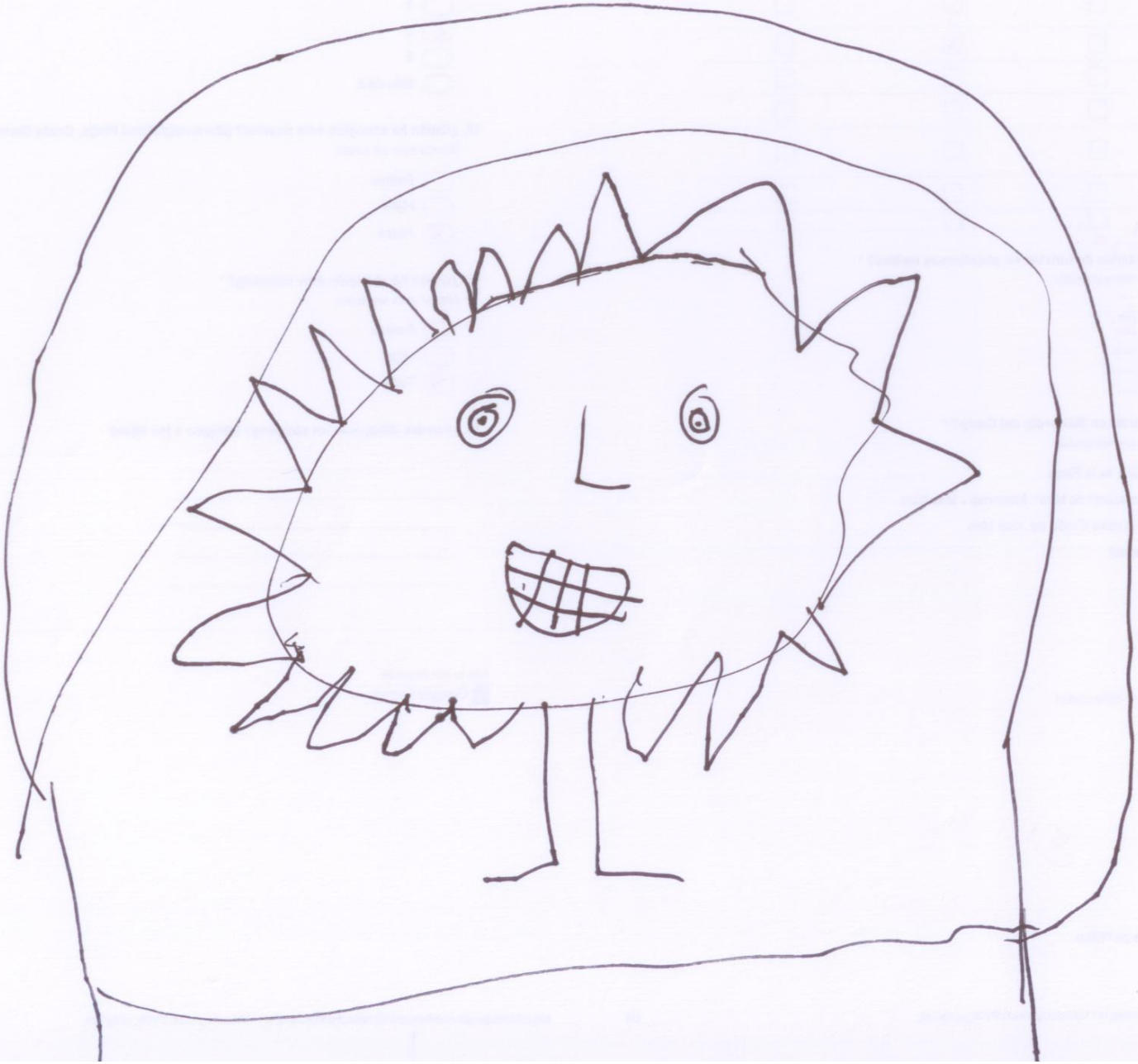




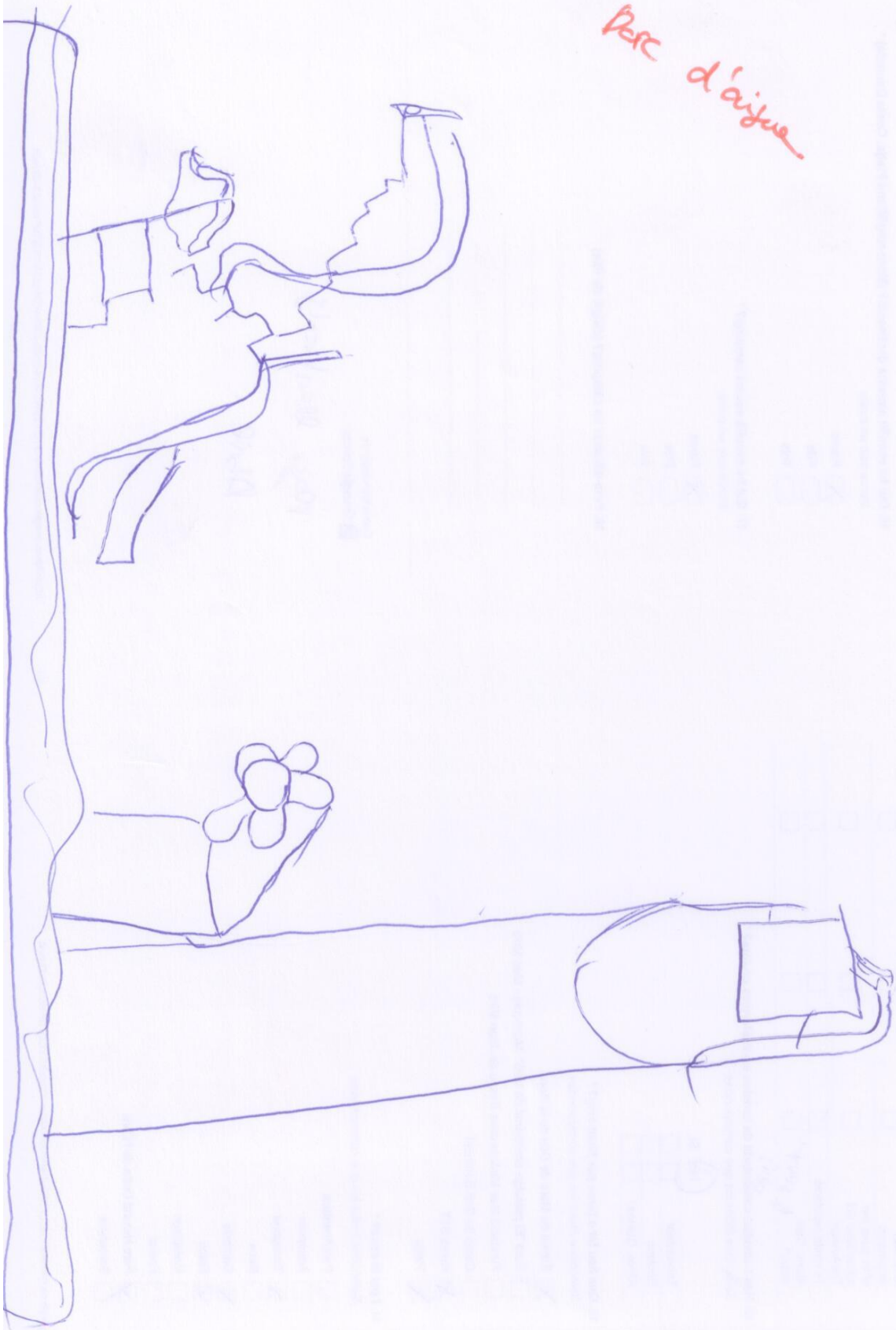




Dibuixos Càmping Playa Mont-roig



Parc d'aigue



CAMPING

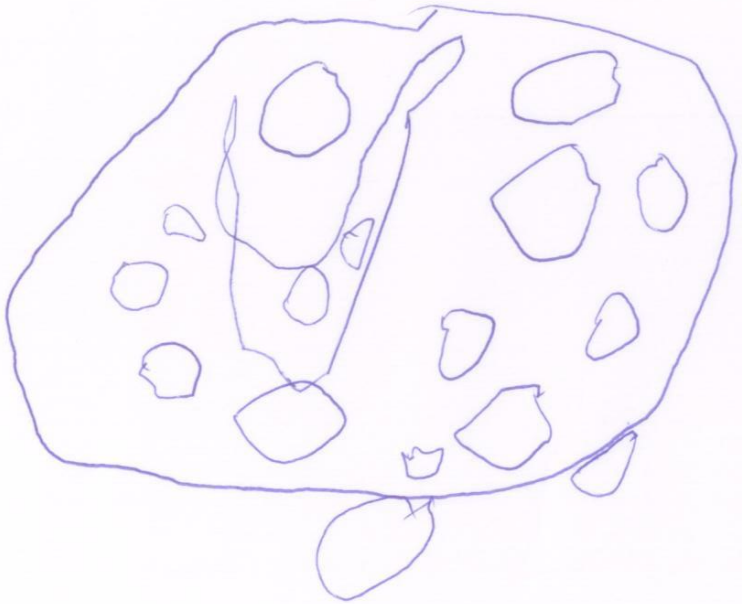
Emulent
Bungalow
Mer

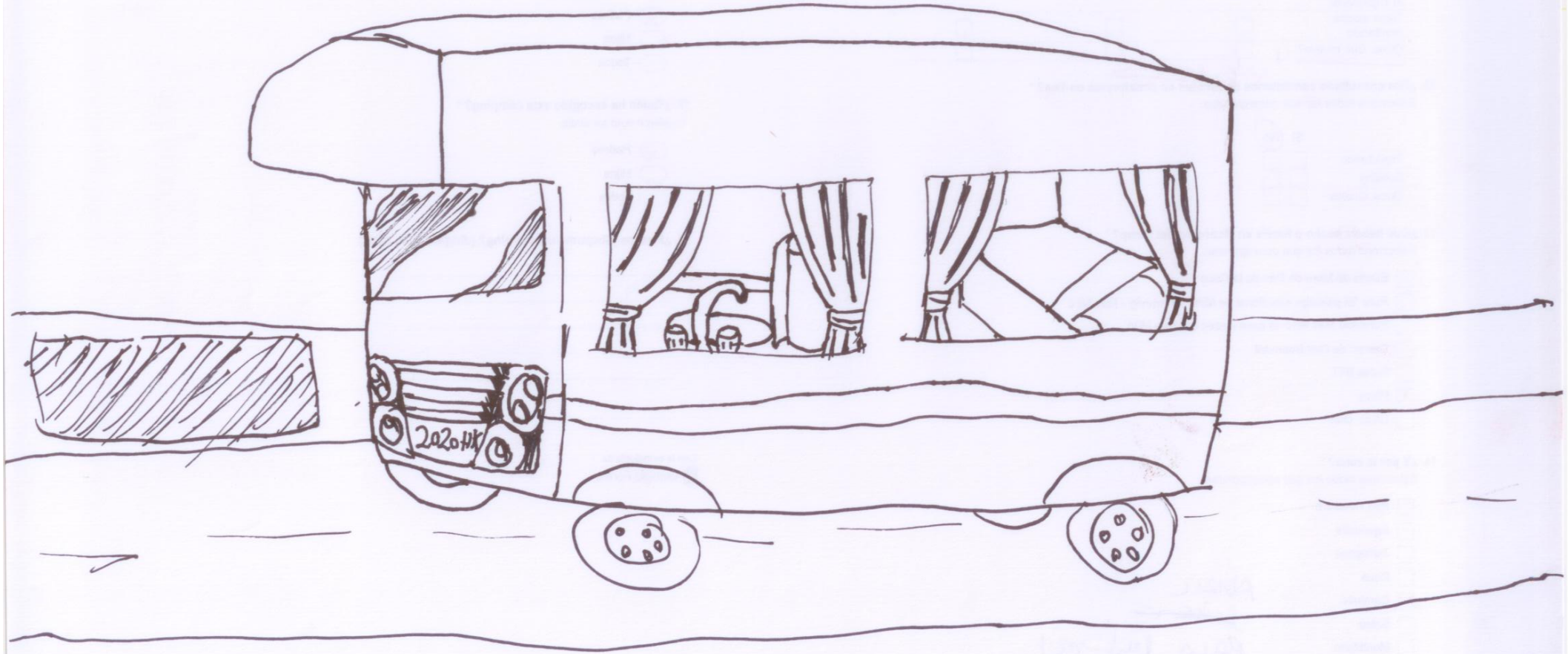
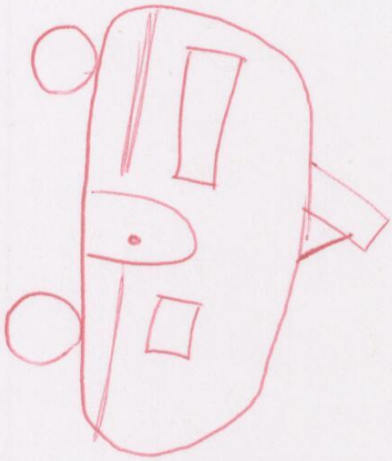
Dibuixos Càmping Miramar

BTS

Ilisan.

LEON




2020HK