

JORNADA 'CLAUS PER A LA COMERCIALITZACIÓ TURÍSTICA AL MERCAT BRITÀNIC'

Principals conclusions

Lleida, 23/9/2019





Ponents

Helen Nelson

Product Manager de l'operador

turístic [Ramblers Walking Holidays](#)

Ofereix paquets de senderisme des del 1946. Proposa viatges a peu combinats amb natura i cultura per a tots els públics amb una oferta variada arreu del món. Es considera un operador turístic de grandària mitjana centrat en el turisme actiu.

Aicard Guinovart

Director del CPT del Regne Unit i Irlanda

El mercat turístic britànic en l'actualitat

- Els britànics estan sempre disposats a fer vacances.
- Hi ha una tendència a fer-les més curtes.
- Prenen protagonisme les vacances actives respecte a les de sol i platja.





Tendències a l'alça en productes nínxol desenvolupats per operadors turístics

1. Turisme actiu (*Activity holiday*):

Inclou activitat física, més o menys intensa. Aquests operadors turístics especialitzats porten grups més petits –de 12-16 persones–. Porten una mitjana de cinc grups l'any i fora de temporada alta. Menys gent per dia, però més vegades l'any.

2. Turisme de natura:

És un producte que anirà en augment perquè els operadors turístics més *mainstream*, més globals, estan oferint aquest tipus de producte nínxol. El promocionen amb la seva força, presentant una proposta més àmplia.

3. Vacances d'experiència:

Creix l'interès per festivals i festes locals, combinat amb altres activitats com una fira del vi. També creixen les sortides de benestar perquè la gent té vides complicades i vol relaxar-se.

- El gran valor dels operadors turístics especialitzats és que porten petits grups, que arriben de forma constant, fora de temporada alta i que donen a les empreses de la destinació la seguretat financera de no dependre de l'OTA.

Segments interessats en el turisme actiu



Els que compren un paquet organitzat: són grups petits de 12-16 persones. Volen que tot funcioni molt bé i volen saber fins al darrer detall del que compren.



Els que volen unes vacances més personalitzades: es fa una adaptació del paquet organitzat en funció dels seus interessos.

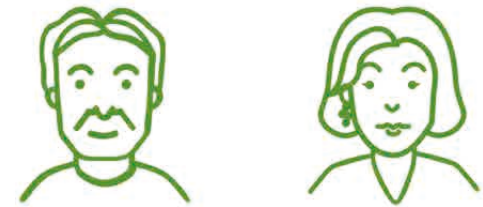


Els que prefereixen unes vacances autoguiades: necessiten mapes i informació i s'ho fan tot ells. Han de reservar l'allotjament.

Com és el client que compra turisme actiu

Gent gran

Són persones jubilades, de més de 60 anys, estan acostumats a caminar i tenen ingressos i temps per fer aquest tipus de turisme.



Gent jove

Són persones que estan al voltant dels 30 anys però tenen poc temps i ingressos menys estables.



Famílies

És un segment en creixement amb unes necessitats específiques a tenir en compte segons l'edat dels fills.



► **Important:** Cal decidir a quin públic ens adreçem i oferir-li un producte adequat. Per exemple, la gent gran no vol fer exercici molt intens i volen combinar l'activitat amb una bona experiència gastronòmica. En senderisme de més alt nivell, però, la gastronomia no és una motivació principal.



Preu

No és determinant, tot i que volen que el que reben s'ajusti al que han pagat.



Servei de qualitat

Donar el màxim d'informació, respondre als seus dubtes...

Què busquen els britànics en les propostes de turisme actiu?



Sostenibilitat

Busquen reduir al mínim possible l'impacte a la zona que visiten.



Experiències autèntiques i singulars

Què ha d'incloure un producte d'actiu per ser interessant?

1. Aeroports propers amb vols durant tot l'any. Autopistes i carreteres segures.
2. Guies de la zona amb un bon nivell d'anglès.
3. Bones propostes gastronòmiques: que incloguin menús per a vegetarians o altres necessitats; que flexibilitzin l'horari de sopar perquè un senyor britànic sopa a les sis; menjar en un restaurant, no a l'hotel...
4. Bona senyalització dels camins i mapes de qualitat.
5. La seguretat als allotjaments i serveis complementaris és un aspecte molt rellevant. Els operadors turístics demanen la documentació relativa a plans d'evacuació per incendis, sortides d'emergència, etc...
6. Senyalització en museus i altres equipaments d'oferta complementària.
7. Els petits detalls marquen la diferència. Es valoren aspectes com tenir la possibilitat de fer un te o un cafè a l'habitació de l'hotel, etc...

► L'operador turístic sap que assegurar-se tots aquests elements li garanteix l'èxit: per a ells és important que el client torni a comprar el seu producte, no tant que torni a comprar la mateixa destinació.

Què cal fer per arribar a l'operador turístic britànic?

1. Cal disposar d'un bon coneixement del mercat tenint en compte les necessitats i interessos de cada segment.
2. Tenir present que treballen amb 18 mesos d'antelació a efectes d'elaboració dels nous productes/paquets.
3. S'ha d'oferir una proposta ajustada a la realitat del territori.
4. Cal disposar d'un web i/o altres eines de comunicació en anglès amb informació detallada de l'activitat que s'ofereix i fotos de qualitat.
5. És bo treballar de la mà dels organismes de promoció turística en les accions de promoció que aquests ofereixen per posar en contacte l'oferta i la demanda. D'aquesta manera resulta més fàcil accedir a recursos que l'operador no coneix, li dona més seguretat i alternatives en cas de tenir un problema.
6. Convé crear sinergies amb la resta d'actors turístics de la zona a través de DMC. Passar paquets d'ofertes facilita la tasca a l'operador.

