

JORNADA 'COM POSICIONAR L'OFERTA DE TURISME ACTIU I DE NATURA AL MERCAT BRITÀNIC'

Principals conclusions

Sort, 9/5/2018





Ponents

Derek Moore

President de l'[AITO](#) (Associació d'Operadors Turístics Independents del Regne Unit)

Aicard Guinovart

Director del CPT del Regne Unit i Irlanda

Tendències del mercat turístic britànic

1. Les vacances s'escurcen: es fragmenten en diferents sortides. Creixen els *city breaks* per a les sortides més curtes.
2. El sector generalista entra al món especialitzat del turisme actiu i de natura: els grans operadors turístics ofereixen alguna cosa més que sol i platja.
3. Creixement de les *experiencial holidays*: immersió i experiència en l'entorn. Per exemple, els agraden molt els festivals i fires populars.
4. Els agraden les rutes amb noms geogràfics. Per exemple, una que travessi els Pirineus.
5. Tendència a fer viatges d'activitat intensa i dos dies de relax final.
6. La idea de descobrir llocs nous: afegir la paraula desconegut. Agrada molt que els portin a un lloc que poca gent coneix.
7. Creixen les vacances en família que inclouen activitats per a tots i les multigeneracionals: avis, pares i fills.
8. Sortides per a gent gran: són un mercat molt atractiu, tenen temps lliure, estan en forma i tenen diners per gastar.



Grups petits

De 12 a 16 persones.



Especialitzats

Paquets fets a mida per a famílies, grups d'amics...

Tipologies de paquets a oferir



Autoguiades

Les organitza l'operador turístic, però no porten guia.



Tours privats

L'operador turístic no busca els clients, sinó que ja li venen donats i organitza la sortida. És una barreja entre fet a mida i grup petit.

Factors que influeixen en l'acció de comprar

1. Accés a la informació de la zona que volen exportar

Cal facilitar la informació a l'OT i al web.

2. Nivell de servei del proveïdor

3. Sostenibilitat del producte

Ha de ser i s'ha de veure com un producte ètic i sostenible.

4. Contacte local

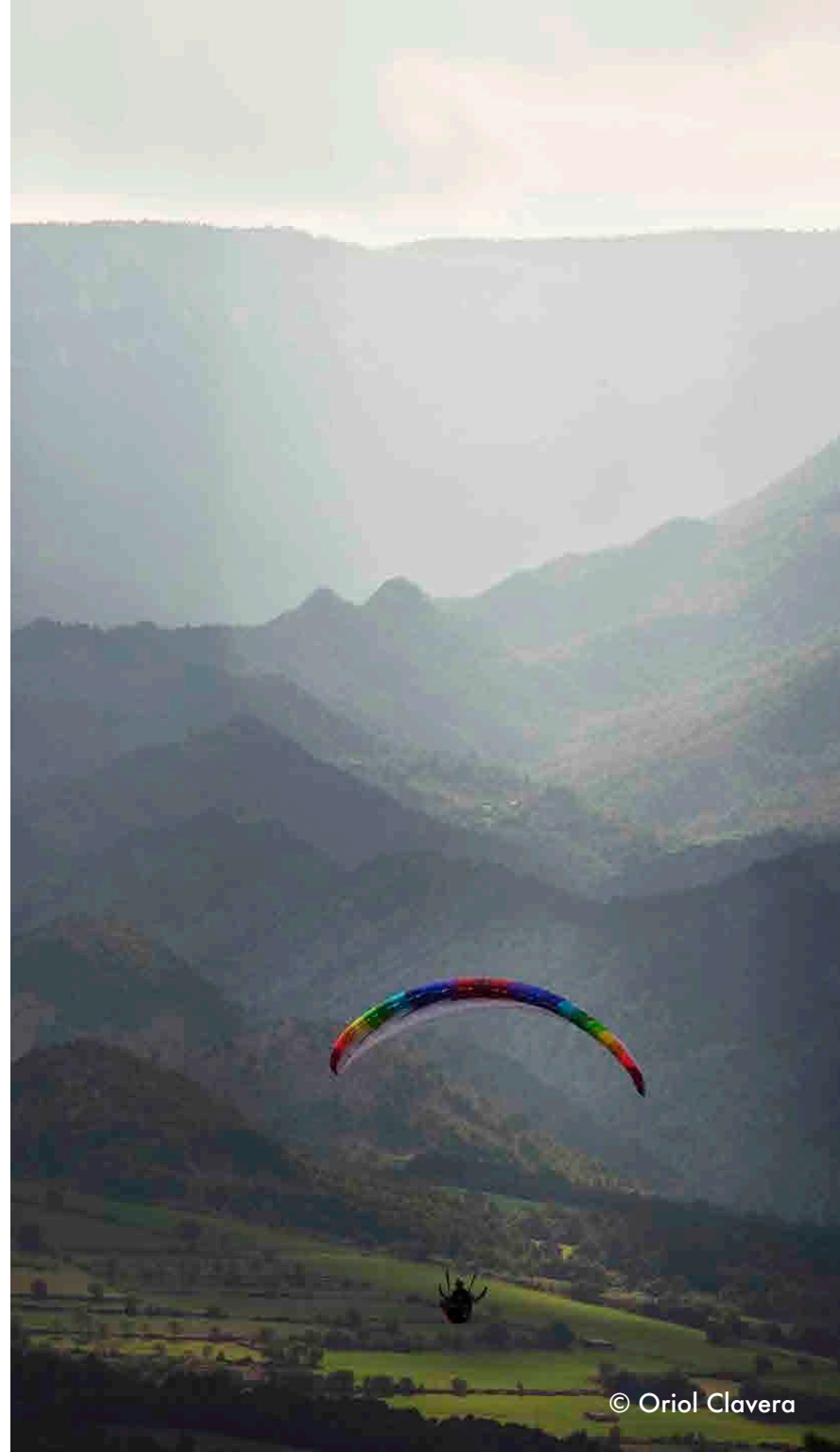
És important tenir l'oportunitat de contactar-hi.

5. Fins a quin punt és un desafiament

Incorporar la idea d'assoliment de reptes a les vacances actives agrada a la gent.

6. Preu

Ha de ser comparable al d'altres ofertes similars, però no és determinant per a aquest producte si té qualitat.





Per què el turisme actiu és una oportunitat per a Lleida

1. Hi ha molt potencial de creixement: operadors turístics generalistes s'han interessat per aquest tipus de vacances.
2. Els consumidors volen contacte amb comunitats locals i viure experiències.
3. Volen completar una ruta que impliqui diferents llocs.
4. Els visitants volen descobrir zones menys conegudes.
5. Els que volen aquest tipus de vacances tenen un cert nivell adquisitiu.
6. Funcionen tot l'any i permeten ampliar la temporada.
7. Els operadors especialistes que venen actiu i natura tenen una clientela lleial.

La destinació de Lleida

Fortaleses

1. Estàndards de qualitat alts.
2. Parcs naturals i Parc Nacional.
3. Gastronomia de qualitat.
4. Rutes ben senyalitzades.
5. A prop de Barcelona.
6. Varietat de productes.

Febleses

1. Xarxes de transport fins a la destinació millorables.
2. No hi ha un producte exclusiu: competeix amb el món.
3. Allotjaments amb capacitat limitada: l'operador turístic necessita allotjar grups de 12-16 persones.
4. Tancament de restaurants i hotels fora de temporada alta.
5. Poc domini de l'anglès per part dels guies i els responsables dels equipaments.

CAPTAR L'ATENCIÓ

S'ha d'accedir als operadors turístics i fer que s'hi interessin.

DIVERSITAT

Un operador turístic no generarà gaire volum, s'ha de treballar amb uns quants. Se'ls ha d'oferir productes diferents a cadascun.

DMC

Millor treballar amb una DMC que adreçar-se sol a l'operador turístic.

MÀRQUETING

Cal suport de màrqueting: si li interessa la vostra proposta, podeu arribar a cofinançar-lo.

Treballar amb operadors turístics

Màrqueting al consumidor: promoció a baix cost



Pàgina web escrita correctament en anglès.



Sense informació detallada per al client i el gestor de producte no es ven: cal informació sobre l'itinerari, les distàncies (etapes, altitud...).



Cal tenir presència a les xarxes socials.



Cal oferir viatges de familiarització individualitzats.

Consells perquè els viatges per promocionar la destinació siguin un èxit

1. Atraure el gestor de producte perquè us vingui a veure.
2. Oferir-li un allotjament que li resulti còmode per fer la visita, però no ha de ser el més car de la zona.
3. Ha d'experimentar el producte real de la zona.
4. Cal prioritzar les visites i evitar àpats cars i llargs.
5. No resulta convenient convidar autoritats del territori al dinar. El gestor no els ve a veure a ells.
6. No és necessari que es reuneixin amb el director de l'hotel, ni veure totes les habitacions.
7. És important demanar al gestor què necessita: les agendes llargues, feixugues i difícils de modificar no els agraden.
8. Com més curta sigui la visita, vindran càrrecs més importants de l'empresa.
9. Cal analitzar quins productes ofereixen al seu web. Vendre'ls un producte similar al d'una altra destinació amb la qual treballin.
10. Donar-li l'itinerari fet: tenen molta feina i agrairan trobar-ho tot preparat.





Diputació de Lleida
Patronat de Turisme