



11.2.11 - Les conclusions de l'anàlisi de la demanda I

Tota la informació obtinguda en l'anàlisi de la demanda ens serà molt útil a l'hora de:

- Fer **les anàlisis externa i interna**.
- Determinar el **posicionament** i la **competitivitat** dels nostres productes turístics.

Aquestes dades ens ajudaran a perfilar amb més eficàcia el nostre pla d'acció, en la mesura que sabem:

- **Quins són els mercats emissors:**
 - o D'on vénen els turistes actuals?
 - o D'on són els turistes potencials?
- **Quins són els segments de la demanda:**
 - o Quines són les característiques i els hàbits de consum dels turistes de la demanda actual i de la demanda potencial?
- **Quins són els canals de distribució:**
 - o Com arriben les ofertes de la nostra destinació als visitants actuals?
 - o Com podrien arribar als turistes potencials?
- **Quins són els requeriments de la demanda:**
 - o Què busquen els turistes a la nostra destinació?



11.2.12 - Les conclusions de l'anàlisi de la demanda II

Quins són els mercats emissors

La identificació dels mercats emissors és cabdal, per exemple, a l'hora de definir **les estratègies de comunicació**: sabem on es troba la gent a qui ens interessa adreçar els nostres missatges promocionals.

L'**estratègia sobre els sistemes de transport i les comunicacions** viàries també està fortament condicionada pels nostres mercats emissors.

ex.

Si la nostra destinació té un turisme de proximitat, que es desplaça en vehicle propi, ens convindrà incidir en el tema de la senyalització viària, perquè esdevé un element clau per aconseguir que els visitants arribin sense problemes a la destinació. En canvi, si la nostra destinació és insular, serà fonamental esforçar-se per aconseguir unes condicions d'accessibilitat aèria i marítima excel·lents, perquè aquest aspecte es converteix en el coll d'ampolla dels fluxos de visitants.

Aquests són alguns exemples de la importància que té saber d'on vénen els nostres turistes.

Quins són els segments de la demanda

S'anomena segmentació el **procés de classificar el mercat d'una destinació en grups, d'acord amb unes variables determinades**, que poden ser ben diferents: demogràfiques, socioeconòmiques, culturals, motivacionals, etc.

Es tracta d'un procés que ens **ha de servir per adequar la nostra oferta turística als requeriments de cada tipus de visitant**. La identificació dels segments de mercat resulta imprescindible per crear productes o paquets específicament adreçats a col·lectius amb motivacions singulars o de característiques homogènies.

Conèixer els segments de mercat **també ens ajudarà a identificar els canals de distribució** pels quals es mouen. Hi ha col·lectius molt concrets (com pescadors o caçadors) que no utilitzen els canals habituals en el sector turístic. Els caçadors, per exemple, coneixen les ofertes de caça que hi ha al mercat a través de les armeries i no pas a través d'agències de viatges o altres canals.

Un altre exemple poden ser els practicants de parapent, que s'adreçaran a empreses especialitzades en esports d'aventura.



11.2.13 - Les conclusions de l'anàlisi de la demanda III

Quins són els canals de distribució

El nombre de canals possible és molt elevat, i d'aquí la importància de saber quins són els més adequats per a cada públic. Aquests canals són, a més, dinàmics, com ho demostra l'evolució d'Internet amb relació a la contractació individual. Com ja hem dit, a més dels canals tradicionals d'agències de viatges i de relació directa, cal afegir-hi associacions, clubs, publicacions, botigues i molts altres.

En general, els turistes no fan un sol tipus de consum turístic al llarg de l'any: poden passar els caps de setmana a la muntanya i els estius a la platja, potser fan viatges professionals i, fins i tot, un viatge d'aventura.

Els turistes són els mateixos. Les seves característiques no han variat, però segur que en cada cas utilitzen un **canal de distribució diferent** per accedir a cada producte: una associació, una agència de viatges especialitzada, una central de reserves, etc.

Conèixer els canals de distribució pot ser transcendental a l'hora de fer arribar els nostres productes específics a cada segment de mercat.

Quins són els requeriments de la demanda

Un cop coneixem el que volen fer els turistes a la destinació i en quines condicions i un cop sabem quines són les preferències dels habitants dels mercats emissors a l'hora de fer vacances i de sortir un cap de setmana, **podem adequar l'oferta als requeriments de la demanda.**

Conèixer els requeriments de la demanda és **imprescindible per plantejar-se qualsevol iniciativa en l'àmbit de la qualitat** dels serveis turístics.