



28.2.7 - La segmentació de la demanda

Els requeriments dels diferents segments de turistes determinen la definició i la creació dels diferents productes específics.

S'anomena segmentació el **procés de classificar el mercat d'una destinació en grups, d'acord amb unes variables determinades**. Es tracta d'un procés que ens ha de servir per adequar la nostra oferta turística als requeriments de cada tipus de visitant.



Vegem una [segmentació hipotètica en una destinació rural](#).



28.2.7.1 - Segmentació hipotètica en una destinació rural

	Grup 1	Grup 2	Grup 3	Grup 4	Grup 5
Edat i estructura familiar	Menors de 18 anys	De 20 a 30 anys. Parelles sense fills i grups d'amics	De 30 a 40 anys. Matrimonis amb 1 o 2 fills petits	De 40 a 60 anys. Matrimonis bàsicament sols, tot i que de vegades els acompanyen els fills adolescents	Més de 60 anys. Matrimonis jubilats
Nivell econòmic	Depenen dels pares	Mitjà	Mitjà	Mitjà/Elevat	Mitjà/Baix
% del total	10% (fills adolescents d'alguns matrimonis)	15%	40%	25%	10%
Quan viatgen?	Caps de setmana	Caps de setmana i vacances	Caps de setmana i vacances principals	Caps de setmana i alguns dies de vacances	Dies entre setmana
Què busquen?	Oci variat i activitats esportives	Divertir-se a les nits i un lloc on trobar-se a les tardes	Recuperar-se de l'estrès i un lloc tranquil on gaudir de la família	Descansar en un lloc de muntanya i combinar-ho amb excursions	Canviar d'aires



28.2.8 - La segmentació de la demanda II

Segons la segmentació hipotètica que acabem de veure dels turistes, podem dir que les **característiques del turista típic de caps de setmana** (segment líder) són les següents:

- Són matrimonis d'entre 35 i 45 anys que hi van per passar un cap de setmana amb la família.
- Són turistes de proximitat (menys de 3 hores en cotxe).
- Hi van per gaudir d'un ambient tranquil, de muntanya, diferent del de la ciutat.
- Busquen comoditat i confort, així com activitats complementàries: gastronomia, excursions, etc. I un entorn de qualitat.
- Tenen un nivell econòmic mitjà.

Un cop classificats en grups els diferents turistes de caps de setmana, hem de valorar a quin hem de dedicar-nos més, ja que **hem de concentrar els nostres esforços en aquells grups que més possibilitats ens ofereixen**.

La priorització de segments la farem en funció dels objectius i estratègies definides a les etapes anteriors i també amb les possibilitats de negoci turístic de determinats col·lectius.

Així, en la segmentació hipotètica anterior comptem amb un segment principal sobre el qual haurem de fer esforços per fidelitzar-lo. Per què fidelitzar-lo? Perquè d'altres destinacions també poden oferir-los productes que ens poden fer perdre pes en un segment que en aquests moments és el principal per a nosaltres. Hem de pensar, a més, que fidelitzar un client és una tasca molt més econòmica i senzilla que capturar nous clients.

D'altra banda, no ens podem conformar a mantenir el que tenim, sovint créixer és un objectiu comú a qualsevol destinació. En la nostra segmentació hipotètica, veiem que el grup amb més possibilitats de créixer és el de 40-60 anys, que compta amb un pes relativament escàs i que s'adiu força amb la destinació rural.

És molt important conèixer els diferents grups de turistes que integren la nostra demanda i quins són els seus requeriments, ja que ens **hi hem de basar per estructurar la nostra oferta turística**.

Un cop haguem definit el producte principal de la nostra destinació, haurem d'establir unes línies concretes d'acció o actuació que ens permetin crear **un producte específic per a cada grup de turistes**.