



3.2.19 - El turista I

El turista és l'actor del sistema turístic. És qui viu l'experiència turística. De fet, hi ha turisme perquè hi ha una persona que compra els productes i els serveis turístics, i que per gaudir-ne, es desplaça a la destinació. El turista és **l'actor principal de la demanda turística**.



És important **tenir en compte les característiques del turista** (culturals, econòmiques, demogràfiques, etc.) a **l'hora de dissenyar l'oferta** de la nostra destinació.

També és important saber que **el tipus de turistes que podem rebre no ha de ser sempre el mateix**. Mitjançant polítiques territorials, culturals o promocionals, això pot canviar.

Vegem, tot seguit, quines són les noves tendències de consum en turisme dels europeus. Aquest tipus d'informació ens pot servir a l'hora de definir i planificar l'oferta turística de la nostra destinació. Si sabem què vol la demanda, **ens podrem adaptar a les seves necessitats i exigències**.



3.2.20 - El turista II

Noves tendències de consum turístic dels europeus

- Fragmentació del temps vacacional. Això significa:
 - o Reducció del nombre de dies d'estada de les vacances principals.
 - o Increment dels viatges de curta estada.
- Increment dels viatges de llarga distància (pel fet que els preus dels transports són més competitius).
- El turista actual és cada cop més expert i exigent amb la qualitat. Té més informació i no se'l pot enganyar.
- Tenen consciència ambiental.
- La concentració demogràfica de les grans ciutats, l'estrès, la contaminació, etc., fan que les persones vulguin evadir-se: fan turisme.
- D'altra banda, un nivell cultural més alt, la normalització de l'accés de la dona al món laboral, el fet que les parelles es casin més tard, l'increment de la renda familiar (ha passat d'estar formada per un sou a estar integrada per dos), etc., faciliten la possibilitat de fer turisme.
- Demanen una oferta renovada, diversificada i a mida. Els estils de vida cada vegada són més diferents i, per tant, és lògic que es busquin productes més personalitzats.
- A part d'un producte principal, busquen productes complementaris, altres activitats.
- Hi ha interès per tots els tipus de destinacions, però es mantenen fidels als llocs tradicionals i propers. Agraden els temes regionals.
- Es busca el contacte amb la població resident de la destinació.
- Han incorporat les noves tecnologies en la recerca d'informació turística i, progressivament, en la compra dels productes turístics directament a l'organitzador, sense intermediaris.



3.2.21 - El turista III

Els segments de mercat

S'anomena segmentació el **procés de classificar el mercat d'una destinació en grups (segments de mercat) d'acord amb unes variables predeterminades**. Per exemple:

- L'edat.
- El sexe.
- La relació familiar.
- El nivell econòmic.
- El nivell d'estudis.
- L'activitat professional.
- Les motivacions culturals.
- El lloc de residència habitual...

Aquests paràmetres són els més habituals que trobareu en els **estudis demogràfics i sociològics**, molts dels quals estan elaborats per estaments de l'Administració pública i, per tant, podreu tenir-hi accés fàcil. Convé, però, que, per tal d'acotar al màxim els grups de clients potencials de la vostra destinació, **amplieu les variables de segmentació** incloent-hi paràmetres que s'adeqüin a les característiques de la vostra oferta. Això ho podreu fer mitjançant **tècniques d'investigació de mercats**.

A continuació n'observem un exemple.



3.2.22 - El turista IV

Una segmentació clàssica, basada exclusivament en paràmetres demogràfics -edats i situació familiar-, seria la següent:

Joves (de 16 a 30 anys)

- Serà un dels segments que decreixerà com a conseqüència de l'envelliment de la població.
- Sensibles al preu (80%) i no gaire exigents amb la qualitat.

Famílies (de totes les edats i amb fills)

- Moderadament sensibles al preu (50%).
- Moderadament exigents amb la qualitat.
- Poca flexibilitat per escollir la temporada de vacances.

Parelles sense fills

- El doble sou els farà ser menys sensibles al preu.

20-35 anys

- Tendència a un creixement (mitjà-baix).
- Moderadament sensibles al preu (50%).
- Exigents amb la qualitat.

35-55 anys

- El segment més petit en aquests moments serà el més gran en els pròxims anys.
- Poc sensibles al preu.
- Exigents amb la qualitat.

Més de 55 anys

- Segment en creixement continu.
- Moderadament sensibles al preu i a la qualitat.
- Viatgen tot l'any.
- Tendència a contractar viatges organitzats.



3.2.23 - El turista V

La segmentació del mercat és molt important per **identificar els clients que poden estar interessats en la nostra oferta**. A més d'això, en el moment d'estructurar aquesta oferta, haureu de tenir en compte altres elements com, per exemple, els **canals de distribució**, ja que en els últims temps han adquirit un paper tan o més decisiu en el procés de compra que les característiques sociològiques dels consumidors.

En estructurar la nostra oferta, naturalment tindrem en compte les **característiques dels nostres segments de mercat prioritari**. És aconsellable, però, no transformar de manera notable els continguts i formes dels nostres recursos turístics volent adequar-los a aquests segments, perquè tenim el risc de minvar-ne l'autenticitat.

En escollir els segments de mercat als quals volem adreçar-nos, també haurem de **tenir en compte els canals de distribució o comercialització**:

- Agències de viatge.
- Organismes de promoció.
- Centrals de reserves.
- Comerç electrònic.
- *Touropersadors.*

Les mateixes empreses que ofereixen els productes o serveis directament als turistes.



3.2.24 - El turista VI

En turisme, tenir en compte els canals de distribució o comercialització a través dels quals els turistes poden adquirir l'oferta és particularment important, ja que **un mateix segment de mercat pot ser consumidor de diversos productes turístics.**

Un mateix turista pot

- Passar els caps de setmana a residències cases de pagès.
- Viatjar a l'estranger per participar en un congrés relacionat amb la seva feina.
- Fer un viatge d'aventura un cop l'any.

Via a través de la qual accedeix als diferents productes

- El canal pot ser una **central de reserves de turisme rural.**
- Una **empresa especialitzada en congressos.**
- Una **agència de viatges d'aventura.**

Les dades demogràfiques i socials d'aquest turista seran les mateixes.

Però no serà la mateixa **via a través de la qual accedeix als diferents productes.**



Identificar amb precisió els segments de mercat que ens interessin i els canals de distribució dels nostres productes és un **factor clau perquè les nostres ofertes arribin realment als nostres clients.**