



CAMINA PIRINEUS

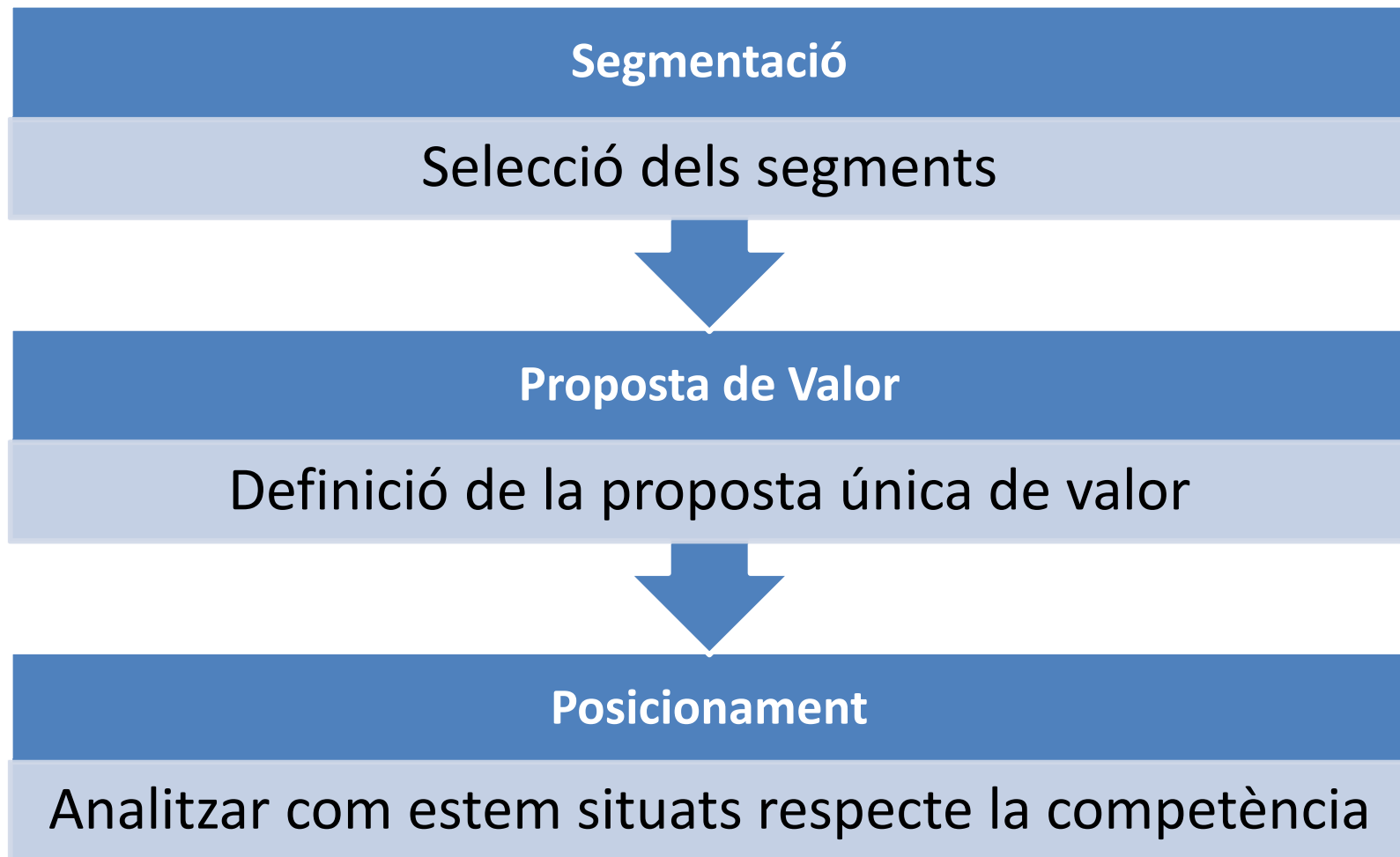
ALT URGELL

18 desembre

Gonçal Portabella

- > **18 desembre**
 - > Estadístiques empresaris
 - > Els senderistes
 - > Anàlisi intern
 - > Estratègia de comunicació

Estratègia per posicionar-se



Estadístiques empresaris

Especialització, segments i oportunitats



CAMINA PIRINEUS
ALT URGELL

Enquesta:

Realitzat entre agost i octubre 2019

Empresaris de l'Alt Urgell del sector turisme

Número d'enquestes fetes: 42

Enquestes completades parcialment: 28

Enquestes vàlides: 24

Grups de preguntes:

El posicionament de l'alt Urgell

El posicionament les empreses

Sobre les expectatives de les empreses

Sobre les expectatives del territori

El posicionament de l'Alt Urgell

Grups de preguntes:

El posicionament de l'alt Urgell

El posicionament les empreses

Sobre les expectatives de les empreses

Sobre les expectatives del territori

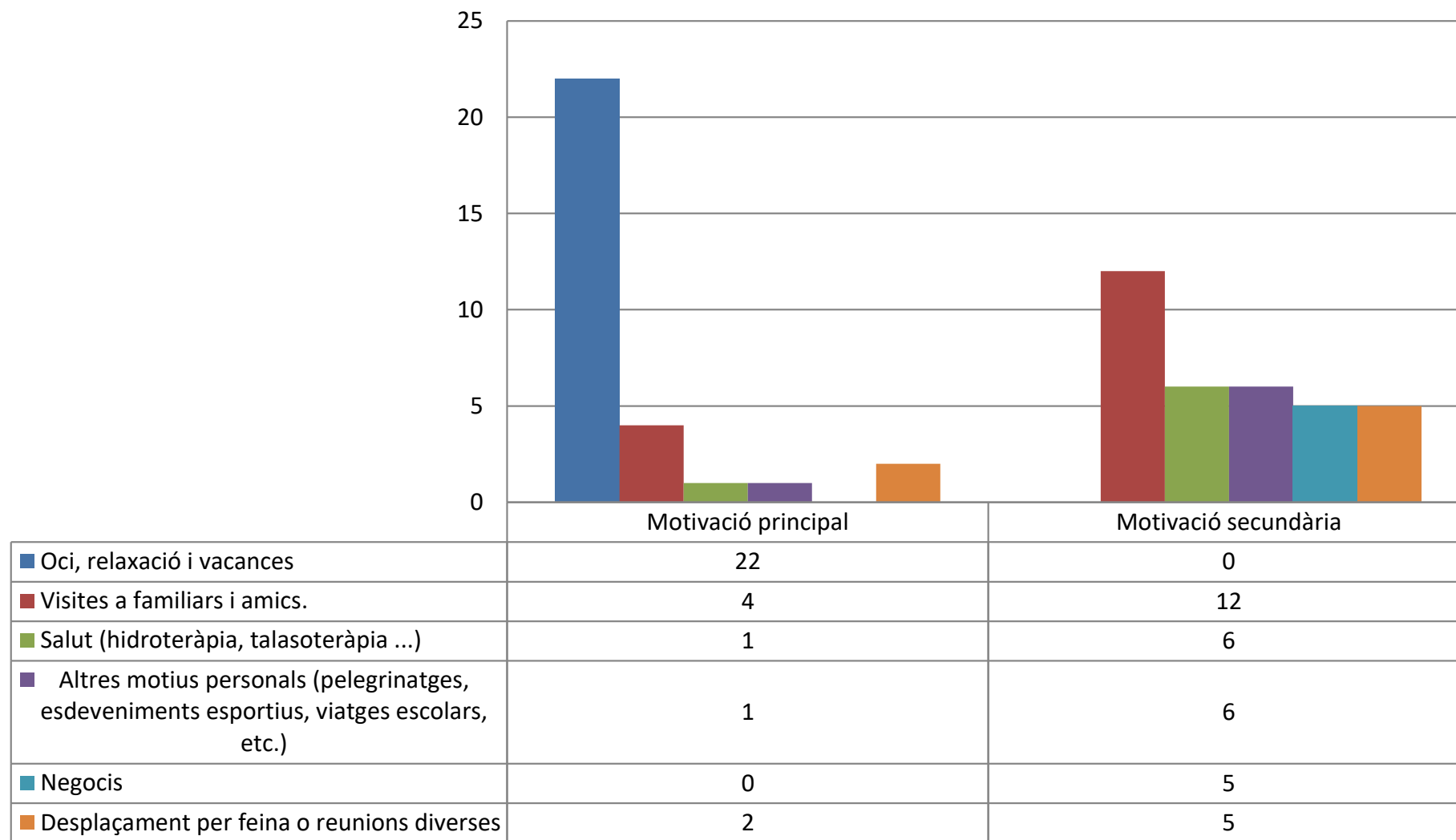
El posicionament de l'Alt Urgell

D'aquesta llista, podeu indicar quins creieu que són punts forts i quins són únics de l'Alt Urgell?

	Punts forts de l'Alt Urgell			Punts singulars Alt Urgell	
	Punt fort 1	Punt fort 2	Punt fort 3	Principal	Secundari
Patrimoni natural	15	1	1	5	1
Patrimoni geològic			1	1	1
Paisatges diversos	2	2	2	3	1
Clima			2	1	1
Fauna singular		1			1
Flora singular				1	
Patrimoni cultural	2	4	3	1	1
Patrimoni arqueològic		1			1
Patrimoni de la humanitat					
Patrimoni arquitectònic		5		2	
Arquitectura medieval	1		1	2	1
Patrimoni musical				1	
Festes i tradicions	1	1		1	2
Producció artesanal	1	2	7	2	1
Oferta de fires i mercats		1	3		3
Oferta gastronomia				1	1
Productes agroalimentaris locals		1	1		2
Oferta d'equipaments comercials					1
Oferta d'allotjaments			1	1	
Oferta d'activitats turístiques					1
Oferta d'activitats esportives	2	2	1		1

El posicionament de l'Alt Urgell

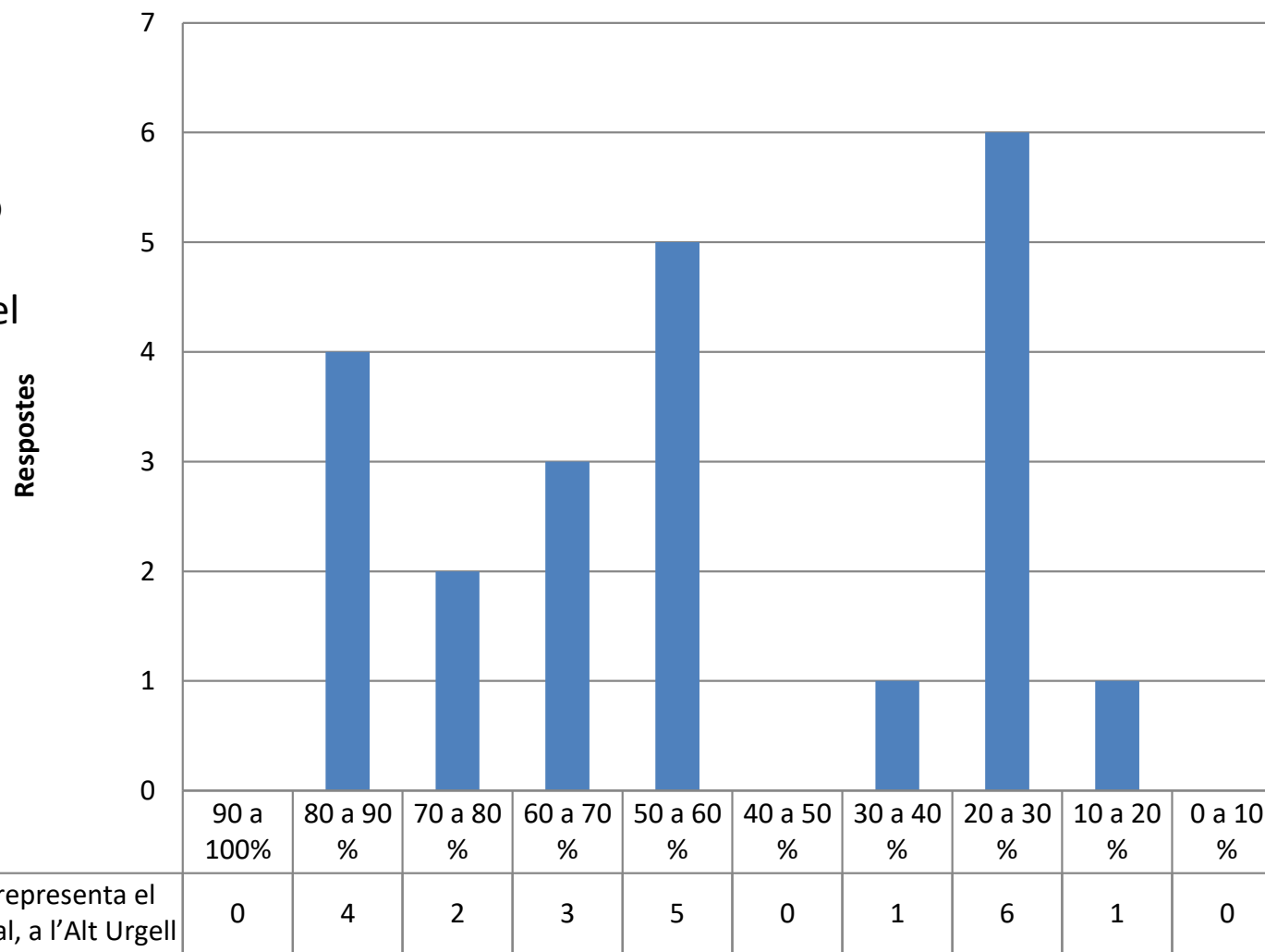
Sabeu quina és la principal motivació i les quines les secundàries per les que venen els turistes a l'Alt Urgell?



El posicionament de l'Alt Urgell

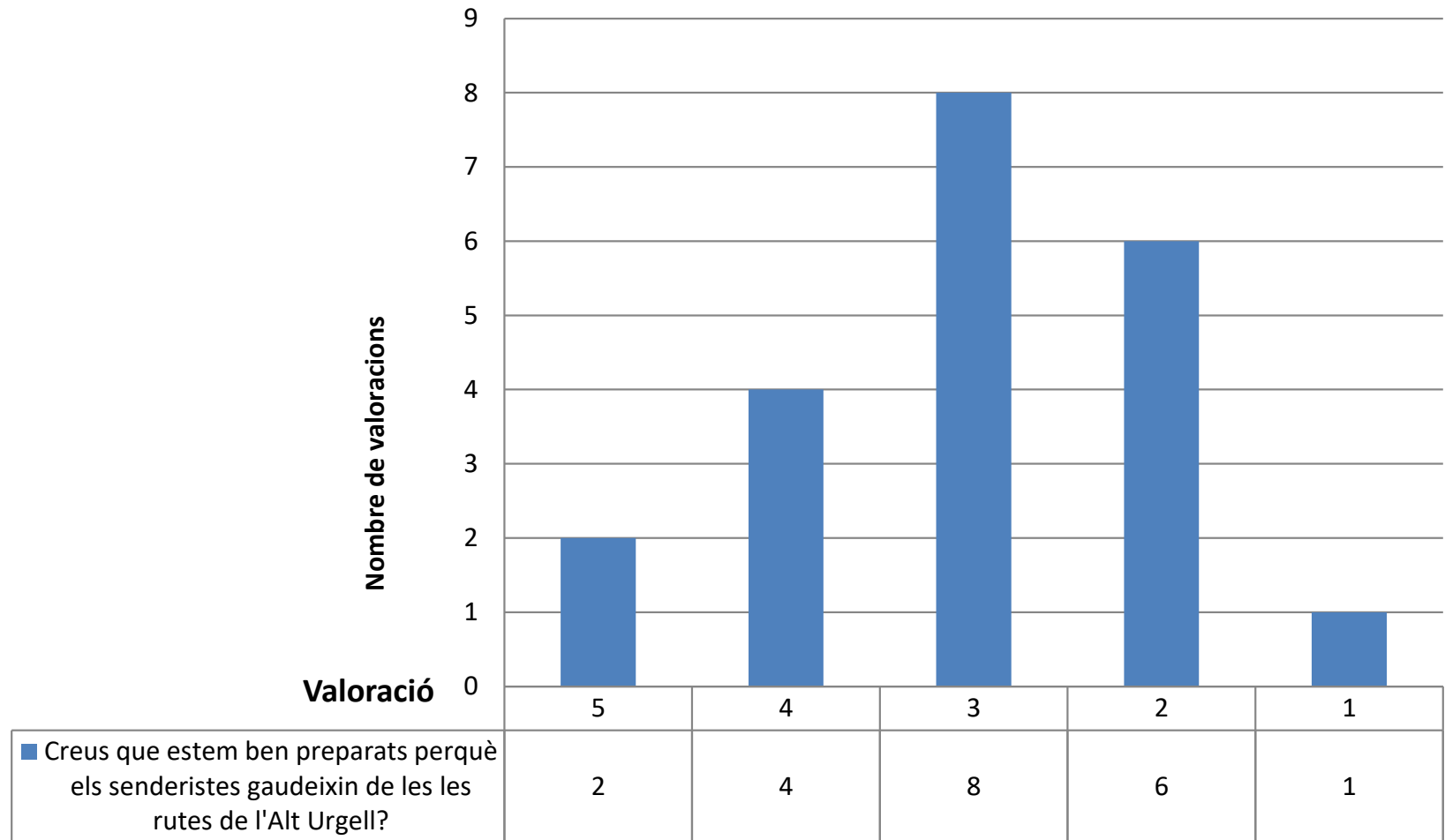
Quin percentatge creus que representa el turisme de natura sobre el total, a l'Alt Urgell

Quan es pregunta què representa el turisme de natura en el total, hi ha disparitat d'opinions. Un grup majoritari així ho considera, però hi ha un altre grup, que creu que el pes és molt menor.



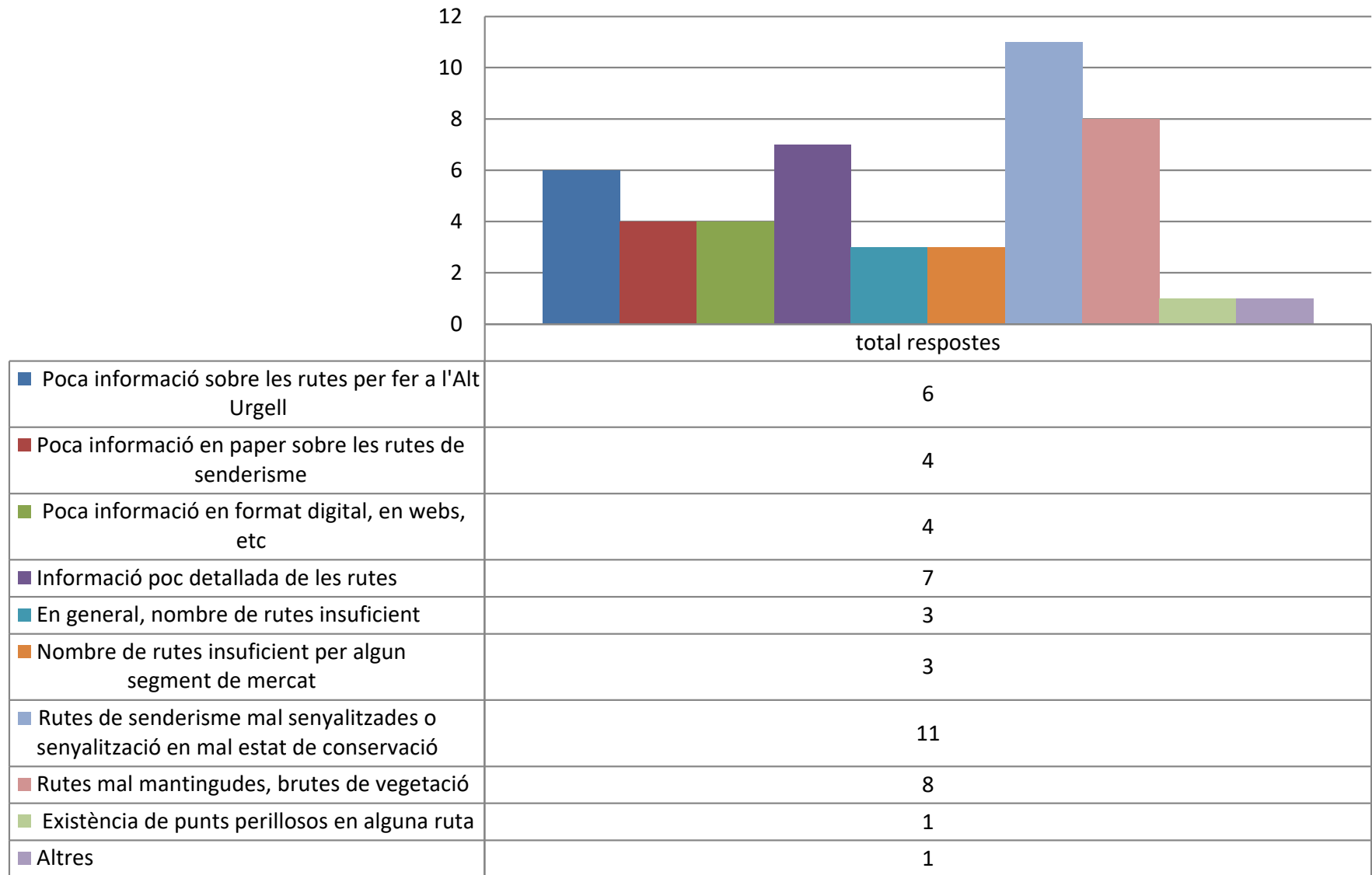
El posicionament de l'Alt Urgell

Creus que estem ben preparats perquè els senderistes gaudeixin de les rutes de l'Alt Urgell?



El posicionament de l'Alt Urgell

Perquè has valorat 3 o menys de 3?



El posicionament de les empreses

Podeu indicar, per ordre d'importància, quins són els punts forts de la vostra empresa?
Algun d'aquest és únic del vostre establiment?

Punt fort 1	Punt fort 2	Punt fort 3	Element singular i únic
		Especialització en algun segment de turistes	
Personal ben format / preparat	Amabilitat del tracte amb el client	Tipologia d'establiment	
Ubicació de l'establiment	Amabilitat del tracte amb el client	Idiomes de l'atenció	LA VISTA SOBRE EL PARC OLYMPICO DE SEGRE Y EL CADÍ
Ubicació de l'establiment	Amabilitat del tracte amb el client	Horaris d'atenció	
Tipologia d'establiment	Disposar d'espais exteriors	Ubicació de l'establiment	
Ubicació de l'establiment			
Oferta gastronòmica	Idiomes de l'atenció	Ambient i disseny dels interiors	Visites guiades a l'obra
Disposar d'espais exteriors	Ubicació de l'establiment	Idiomes de l'atenció	
Tipologia d'establiment	Nivell de confort i equipament	Amabilitat del tracte amb el client	Imatge de marca reconeguda
Amabilitat del tracte amb el client	Oferta gastronòmica	Ubicació de l'establiment	
Tipologia d'establiment	Amabilitat del tracte amb el client	Especialització en algun segment de turistes	Si
Tipologia d'establiment	Amabilitat del tracte amb el client	Especialització en algun segment de turistes	
Tipologia d'establiment	Dimensions de l'establiment	Ubicació de l'establiment	
Ubicació de l'establiment	Especialització en algun segment de turistes	Disposar d'espais exteriors	Si, localització en lloc únic i singular
Disposar d'espais exteriors	Dimensions de l'establiment	Ambient i disseny dels interiors	l'entorn i l'espai exterior
Idiomes de l'atenció	Ubicació de l'establiment	Amabilitat del tracte amb el client	
Ubicació de l'establiment	Disposar d'espais exteriors	Amabilitat del tracte amb el client	
Idiomas de l'atenció	Amabilitat del tracte amb el client	Equipament de les habitacions	Certificació en senderisme i moturisme, Ubicació, Habitacions amb balcó i amb vistes

Especialització, segments i oportunitats



CAMINA PIRINEUS
ALT URGELL

El posicionament de les empreses

Indicar els serveis que esteu incloent en el vostre establiment per als clients senderistes o ecoturistes (només allotjaments)

	Respostes
Disposeu d'informació en paper o digital de rutes pels senderistes o ecoturistes	14
Disposeu d'una petita biblioteca de llibres sobre l'Alt Urgell o els Pirineus	7
A la biblioteca hi ha llibres sobre patrimoni cultural, gastronomia, etc	8
A la biblioteca hi ha llibres sobre natura, fauna, flora, etc	9
Disposeu de mapes topogràfics d'escalas 1:50.000 o 1:25.000 pels senderistes o ecoturistes	7
Disposeu d'informació pràctica de la zona inclou informació de comerços, bars i restaurants, etc. amb especial	12
Disposeu d'informació pràctica de la zona inclou informació dels serveis mèdics, d'urgència i farmàcies.	12
Teniu les previsions meteorològiques per als 3 propers dies	6
Oferiu pícnic	4
Teniu carta de menjar (pícnic) per emportar	0
Oferiu cistella de productes de benvinguda	2
Els clients poden esmorzar abans de les 8	5
Els clients poden sopar abans de les 8	1
Els esmorzars són complets (fruita, cereals, proteïnes, cafès o tes, etc)	4
Els esmorzars i sopars inclouen productes locals	3
Els esmorzars són petits bufet lliures	2
Teniu un espai on es pot netejar, assecar la roba, les botes i altre material.	7
En allotjaments compartits, existeixen taquilles amb pany per guardar els efectes personals o material tècnic.	1

	Respostes
Es lloga o deixa material per al senderisme (pals, polaines, capel·lins, cantimplors, etc.)	0
Disposeu de wifi a l'establiment	16
Oferiu servei de bugaderia	6
Oferiu "late check out" sortida més tard de les 12h als vostres clients	9
Es pot atendre de manera presencialment els clients al menys en 3 idiomes: català, castellà i anglès o francès	13
Es pot atendre els clients al menys en 5 idiomes: català, castellà, anglès, francès i alemany	4
Coneixeu en persona els principals itineraris de senderisme que esteu recomanant	10
Si n'hi ha, coneixeu els riscos de les rutes de senderisme	9
A la vostra web, teniu informació de les rutes de senderisme que recomaneu habitualment	5
Teniu algun tipus de certificació ambiental	2
En cas de servir picnics, aplicar criteris per a la minimització de residus	3
L'establiment col·labora amb entitats que treballen per a la protecció de l'entorn.	5
El personal dels allotjaments participa en accions formatives relacionades amb el turisme, la natura, els valors de la zona, gastronomia, gestió dels establiments, etc.	7

El posicionament de les empreses

Podeu indicar on està ubicada la competència de la vostra empresa / establiment?

	Alt Urgell i comarques veïnes	Catalunya	Estat espanyol	Andorra	Europa	Altres païssos	Altres
total respostes	11	8	1	3	1	1	

Podeu indicar el grau de participació per a cada una d'aquestes opcions?

	Reunions amb l'administració (Ajuntaments, Consell comarcal, Associació turística o empresarial municipal	Associació turística o empresarial d'àmbit comarcal	Associació turística o empresarial d'àmbit catalana	Associació gremial d'àmbit comarcal	Associació gremial d'àmbit català	Col·laboració privada entre empreses	Creació de productes	Altres
Total respostes	14	11	11	7	5	4	9	3
Activa	64,29%	54,55%	36,36%	42,86%	40,00%	25,00%	66,67%	22,22%
Passiva	35,71%	45,45%	63,64%	57,14%	60,00%	75,00%	33,33%	77,78%

L'oferta de les empreses

Quins són els principals segments de clients o públic amb els que treballem actualment i quin és el seu nivell socioeconòmic?

	[Joves (entre 18 i 25 anys)]	[Famílies amb nens petits (menys d'11 anys)]	[Famílies amb nens grans (més d'11 anys)]	[Parelles adultes (entre 25 i 50 anys, sense nens)]	Quins són el [Sèniors (més de 50 anys)]	[Individuals - singles]	[grups petits (menys de 12 persones)]	[grups grans (més de 12 persones)]
Total respostes	12	14	13	16	16	10	12	10
Nivell alt	0%	36%	8%	31%	25%	10%	8%	0%
Nivell mig	50%	57%	92%	69%	56%	40%	92%	70%
Nivell baix	50%	7%	0%	0%	19%	50%	0%	30%

L'oferta de les empreses

Podeu indicar el percentatge d'on venen els vostres clients?

	Alt Urgell i comarques veïnes	Catalunya	Estat espanyol	Europa	Altres països
90 a 100 %	0	3	0	0	0
80 a 90 %	0	0	0	1	0
70 a 80 %	1	6	0	0	0
60 a 70 %	0	3	0	0	0
50 a 60 %	0	1	1	1	1
40 a 50 %	0	0	1	0	0
30 a 40 %	1	2	0	1	0
20 a 30 %	3	1	0	1	0
10 a 20 %	1	0	7	5	0
1 a 10 %	6	0	7	6	7

L'oferta de les empreses

Podeu indicar el nivell d'ocupació de l'any 2018 de la vostra empresa?

44% de les
empreses
omplen més 50%

	Nivell d'ocupació de l'any 2018
90 a 100 %	
80 a 90 %	
70 a 80 %	6%
60 a 70 %	13%
50 a 60 %	25%
40 a 50 %	6%
30 a 40 %	19%
20 a 30 %	6%
10 a 20 %	25%
1 a 10 %	

Podeu indicar el o els mesos en els que us agradaria incrementar el nivell d'ocupació?

Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre
35%	41%	47%	71%	59%	41%	35%	0%	18%	29%	59%	18%

Expectatives de les empreses

Per captar clients, en quins mercats esteu invertint temps i/o diners i quina és la prioritat?

	Alt Urgell i comarques veïnes	Catalunya	Estat espanyol	Europa	Altres païssos
Prioritat alta	1	13	4	8	3
Prioritat mitja	1	1	1	4	1
Prioritat baixa	8	0	5	1	4

Expectatives de les empreses

Podeu indicar la prioritats que teniu per accedir a nous mercats (i que no teniu actualment)?

	Aragó	Cantàbria	Catalunya	Comunitat de Madrid	Illes Balears	Illes Canàries	Navarra	País Basc	País Valencià	Principat d'Astúries
Prioritat alta	4	1	8	7	3	1	2	5	4	1
Prioritat mitja	1				2		1	1	3	0
Prioritat baixa					1			1		

	Alemanya	Bèlgica	França	Itàlia	Benelux	Països nòrdics	Portugal	Regne Unit	Rússia	Suïssa	Resta d'Europa	Estats Units	Resta d'Amèrica	Resta del món
Prioritat alta	3	4	7	2	9	5	2	8	2	4	3	3	1	
Prioritat mitja	2	1	2		2			1			1			
Prioritat baixa									1			1	1	2

Expectatives de les empreses

Indicar la importància que pot tenir cada una d'aquestes accions per ajudar-vos a ser més competitius

	Realitzar obres de millora de l'establiment		Adaptar l'establiment a persones amb discapacitats físiques o sensorials	Especialitzar-se en nous segments de clients	Estructurar serveis nous	Crear productes turístics	Modificar/millorar el web	Formar el personal de l'establiment	Augmentar els idiomes d'atenció als clients	Invertir en promoció o comercialització	Altres	Especifiqueu les altres accions
Prioritat alta	6	3	4	5	5	8	9	3	3	4	0	0
Prioritat mitja	6	5	3	5	5	5	4	8	5	6	0	0
Prioritat baixa	2	6	4	2	1	2	2	2	3	1	1	0

Expectatives de les empreses

Podeu indicar les millores que teniu previst fer en el vostre web i el termini en el que les faríeu?

	Fer un web nou	Canviar estructura web	Incorporar idiomes	Afegir o modificar els texts	Afegir o canviar les imatges	Altres millores web
Aquest any 2019	1	0	0	3	3	0
El proper any 2020	0	0	1	2	2	0
No decidit	5	5	4	3	2	2

Expectatives per l'Alt Urgell

Podeu indicar la importància de que l'alt Urgell desenvolupi les accions que ajudi a ser més competitiu?

	Prioritat alta	Prioritat mitja
Estratègies de governança turística participativa	5	4
Augmentar implicació privada	3	3
Implantar models de sostenibilitat i responsabilitat social territorial	6	4
Desenvolupar estratègies de qualitat territorial	9	3
Implantar marques o segells de qualitat territorial	8	1
Implantar sistemes de recollida de dades turístiques	5	4
Facilitar eines i programes per millorar de la competitivitat turística	7	3
Implicar act. no turístiques	6	5
Estratègies de cooperació entre les empreses turístiques	7	2
Formació continua pel sector turístic	6	4
Formació en idiomes	6	1
Formació en eines de gestió	6	4
Formació en la creació de productes i d'experiències turístiques	6	4
Formació en estratègies de promoció / comercialització	6	5

	Prioritat alta	Prioritat mitja
Creació i millora de les infraestructures turístiques	8	3
Millora serves / oferta de transport	10	1
Millora connectivitat (Internet, wifi, etc)	7	5
Creació i millorar infraestructures pels senderistes (camins, senyals, informació, etc)	12	1
Creació i millora equipament per l'ecoturisme (miradors, rutes, informació, etc)	8	4
Creació de productes turístics	4	5
Creació de productes experiencials	4	4
Millorar/ajudar a accedir a canals d'intermediació turística	2	5
Millorar web turística comarcal	4	4
Creació de marques territorials	2	4
Promoció en xarxes socials	6	4
Promoció local	6	1
Promoció nacional	11	0
Promoció internacional	11	2
Comercialització de productes turístics	5	4

Expectatives per l'Alt Urgell

Podeu indicar per a cada un dels segments, en quins hauria de focalitzar l'Alt Urgell??

	Individuals	Grups	Catalans	Espanyols	internacion als
Joves (entre 18 i 25 anys)	1	1	3	0	1
Famílies amb nens petits (menys d'11 anys)	1	3	9	4	4
Famílies amb nens grans (més d'11 anys)	0	1	9	8	7
Parelles adultes (entre 25 i 50 anys, sense nens)	2	3	10	9	8
Sèniors (més de 50 anys)	2	3	11	7	6

Expectatives per l'Alt Urgell

Podeu indicar dins aquesta llista, els 8 mercats als que l'Alt Urgell hauria de dirigir els esforços promocionals i el grau de prioritat?

	Prioritat alta	Prioritat mitja
Aragó	4	0
Castella - la Manxa	1	0
Castella i Lleó	1	0
Catalunya	11	0
Comunitat de Madrid	9	0
Illes Balears	4	0
Illes Canàries	1	1
La Rioja	1	0
Navarra	1	1
País Basc	4	2
País Valencià	7	1

	Prioritat alta	Prioritat mitja
Alemanya	8	0
Bèlgica	7	0
França	12	0
Irlanda	1	0
Itàlia	2	0
Benelux	8	2
Països nòrdics	3	1
Portugal	0	0
Regne Unit	6	0
Rússia	1	0
Suïssa	1	0
Resta d'Europa	1	0
Estats Units	2	0
Resta d'Amèrica	0	0
Resta del món	0	0

Qui són els senderistes

Especialització, segments i oportunitats



CAMINA PIRINEUS
ALT URGELL

Els senderistes (FR, NL i DE)

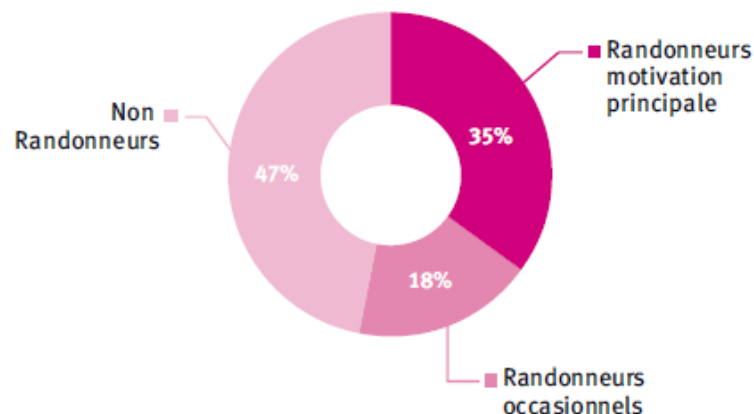
TAUX DE PRATIQUE DE LA RANDONNÉE EN VACANCES AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES

[Base : échantillon national représentatif de la population]

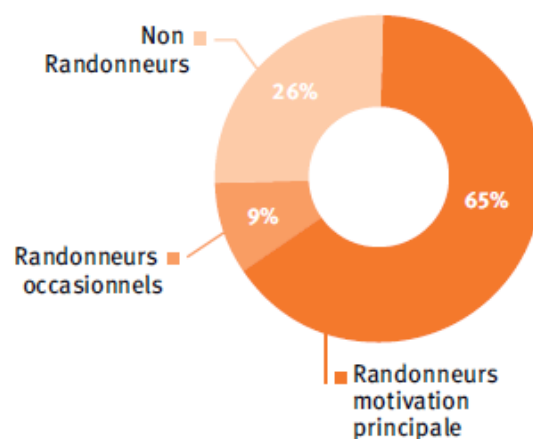
• *Au cours des cinq dernières années, avez-vous réalisé au moins un séjour touristique [au moins une nuit] ayant pour motivation principale la pratique de la randonnée pédestre ?*
= *Randonneurs motivation principale*

• *Si non, avez-vous réalisé au moins un séjour durant lequel vous avez pratiqué la randonnée pédestre bien que ce ne soit pas la motivation principale de votre séjour ?*
= *Randonneurs occasionnels*

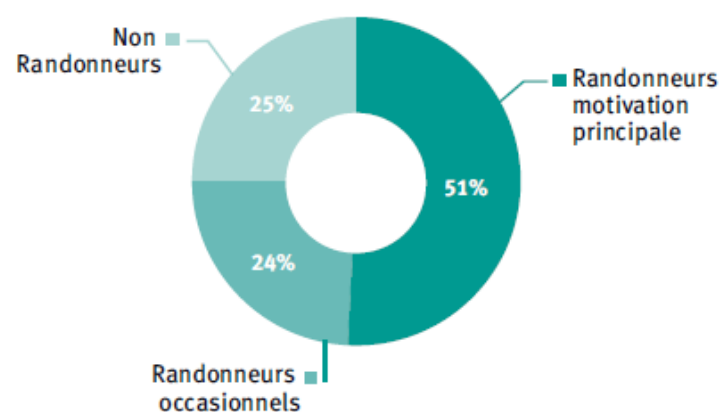
 **Marché Français**
FR = 2 356 répondants



 **Marché allemand**
DE = 1 965 répondants



 **Marché néerlandais**
NL = 2 430 répondants

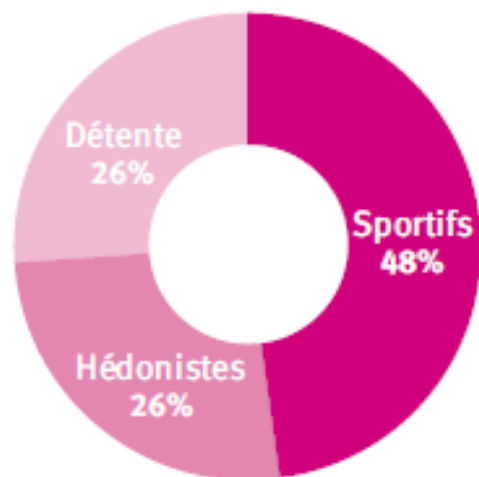


Els senderistes (FR, NL i DE)

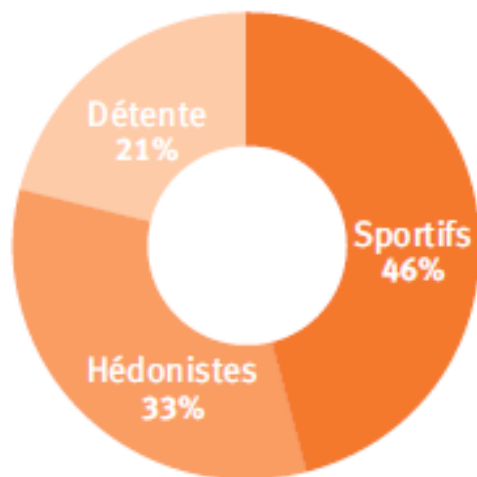
RÉPARTITION DES RANDONNEURS PAR SEGMENT



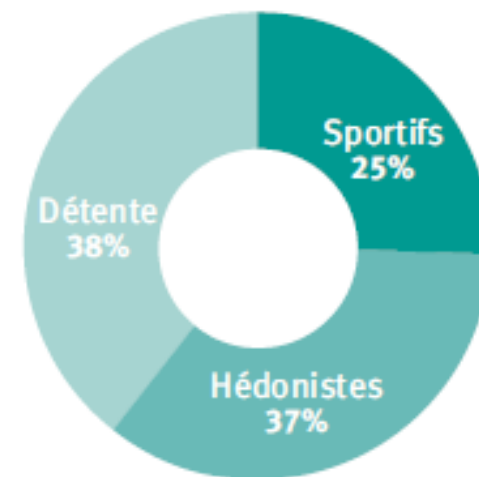
Randonneurs
Français



Randonneurs
allemands



Randonneurs
néerlandais



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

Els senderistes (FR, NL i DE)

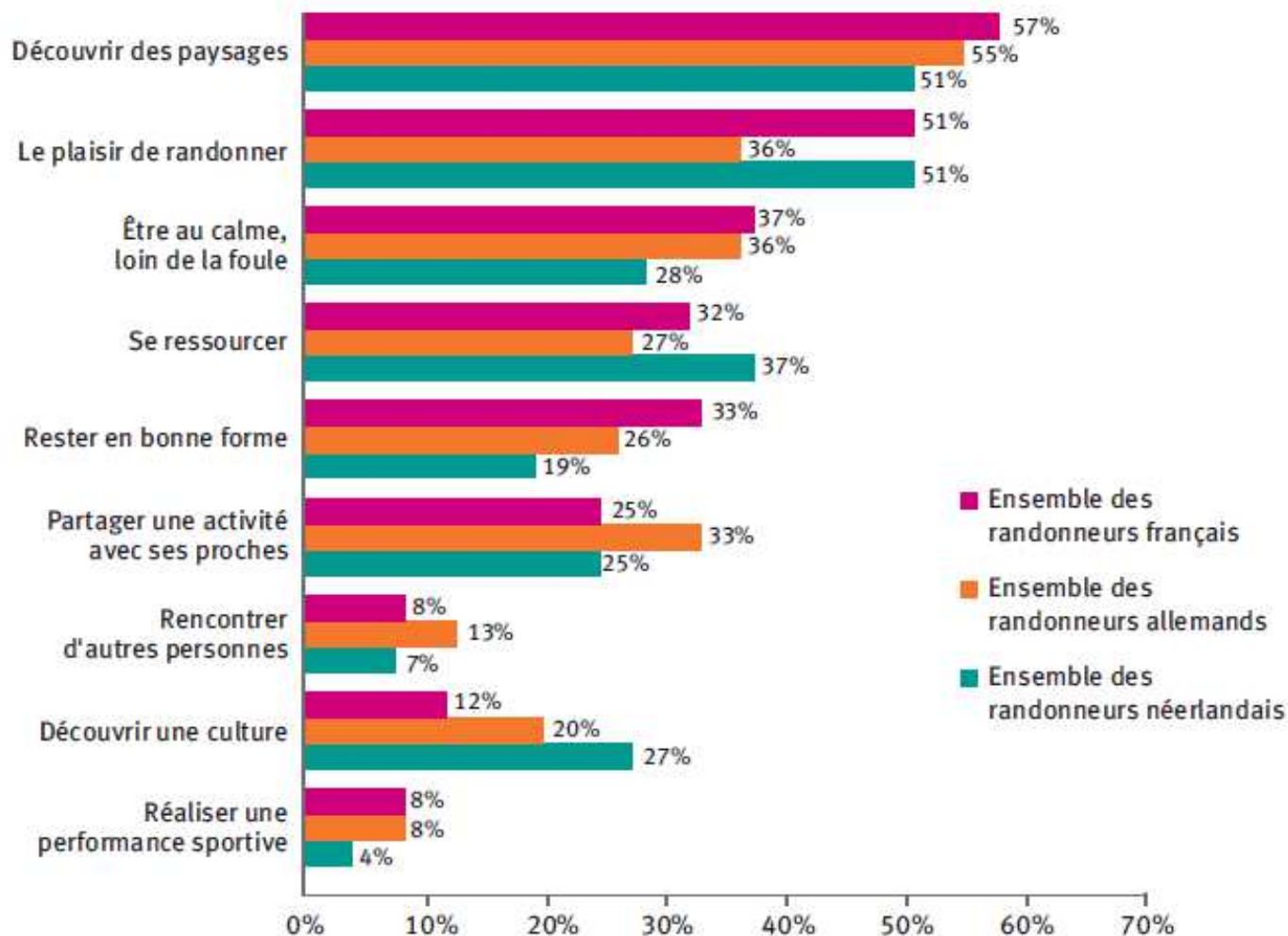
LES MOTIVATIONS DES RANDONNEURS



Source : Entretiens téléphoniques Atout France - GMV [2017]

Els senderistes (FR, NL i DE)

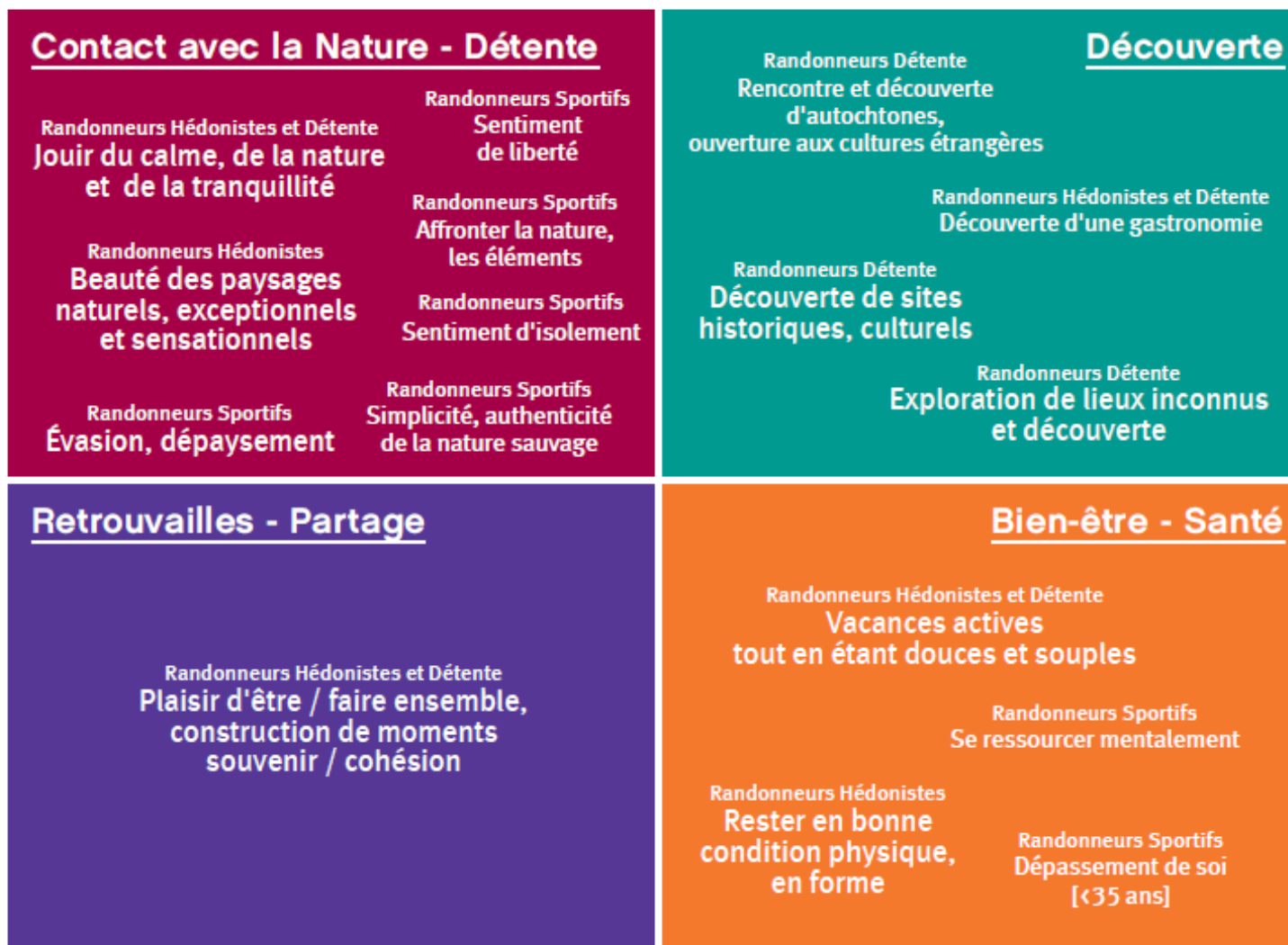
LES MOTIVATIONS DES RANDONNEURS



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

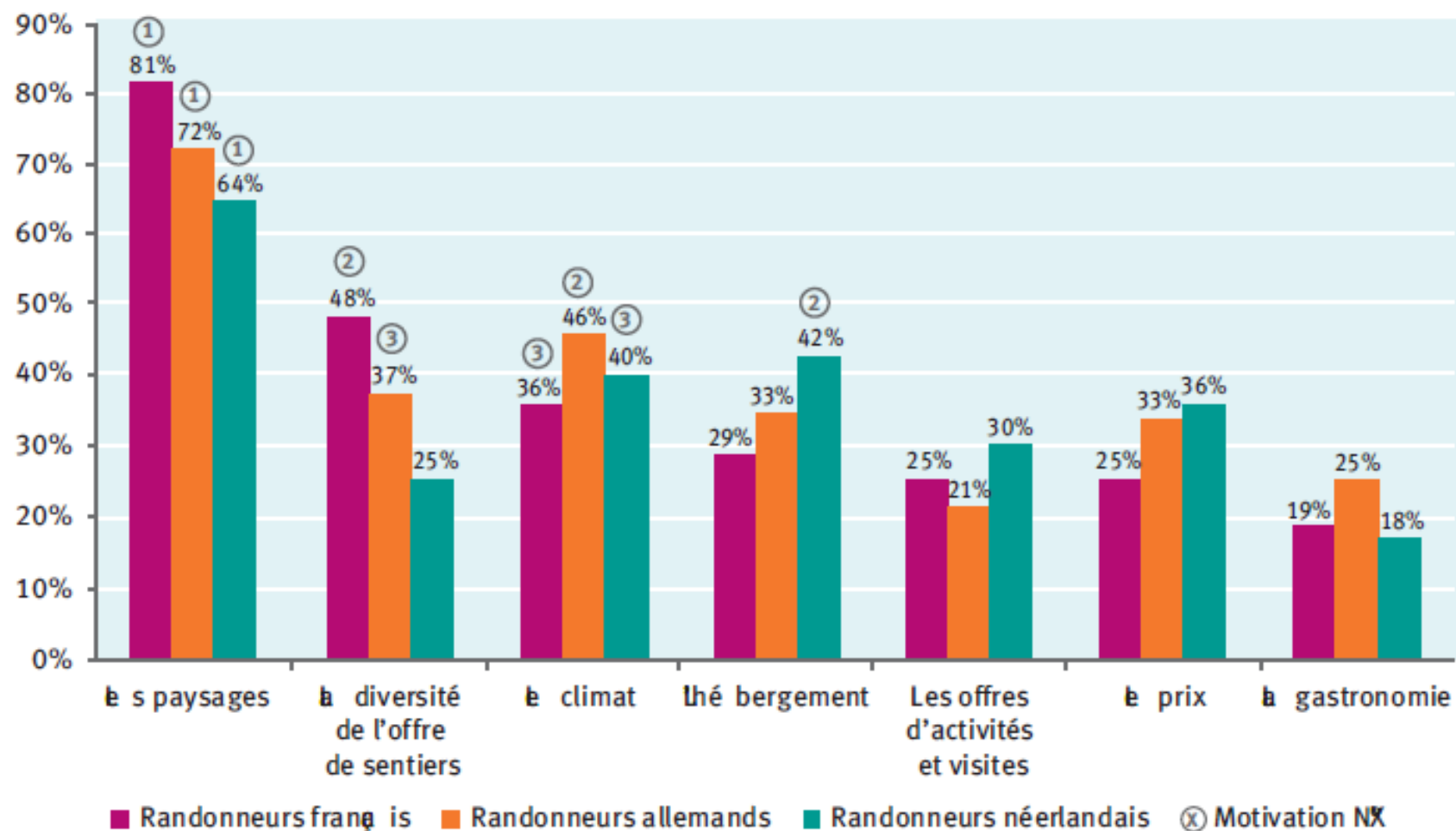
Els senderistes (FR, NL i DE)

LES MOTIVATIONS DES RANDONNEURS PAR SEGMENT

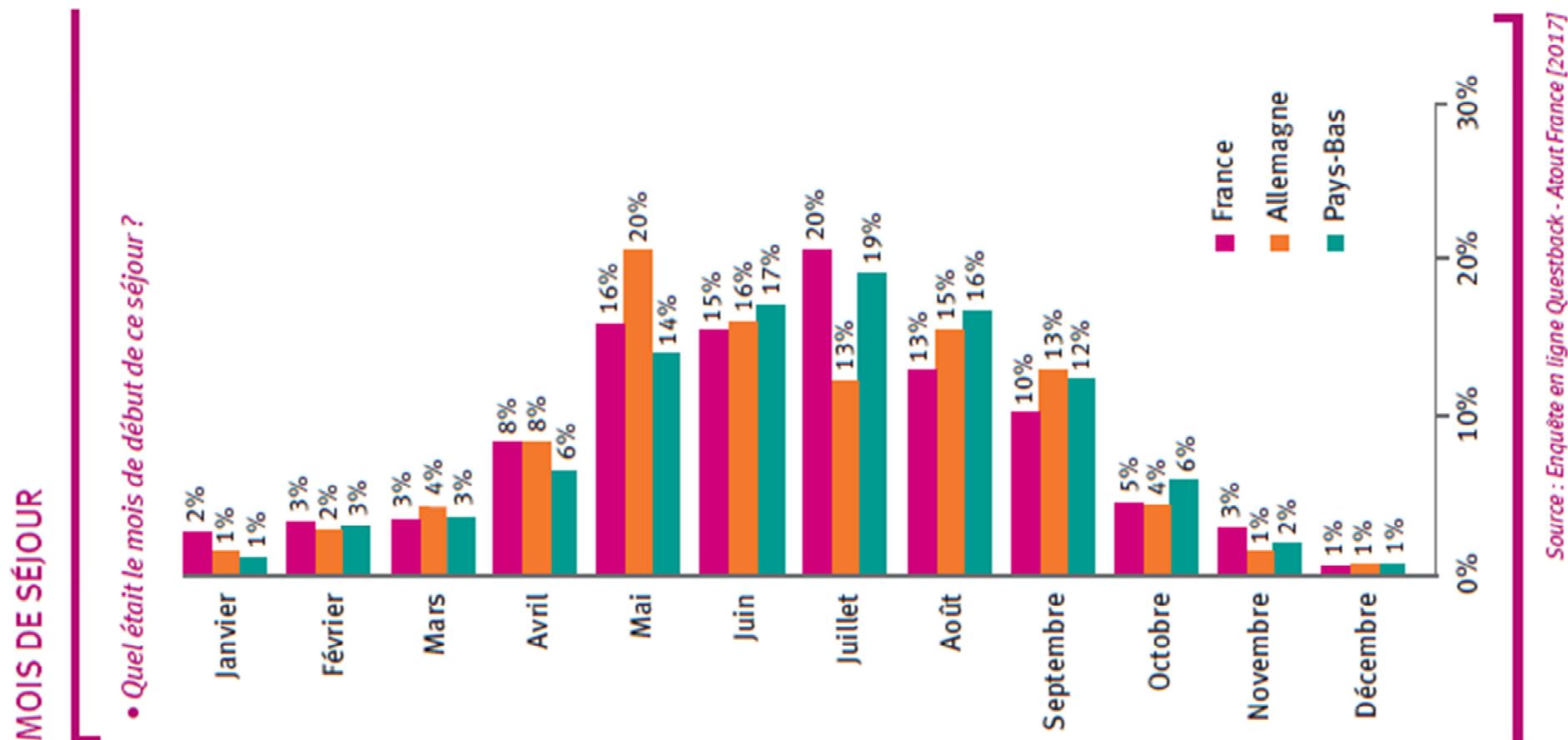


Els senderistes (FR, NL i DE)

LES CRITÈRES DE CHOIX DES RANDONNEURS

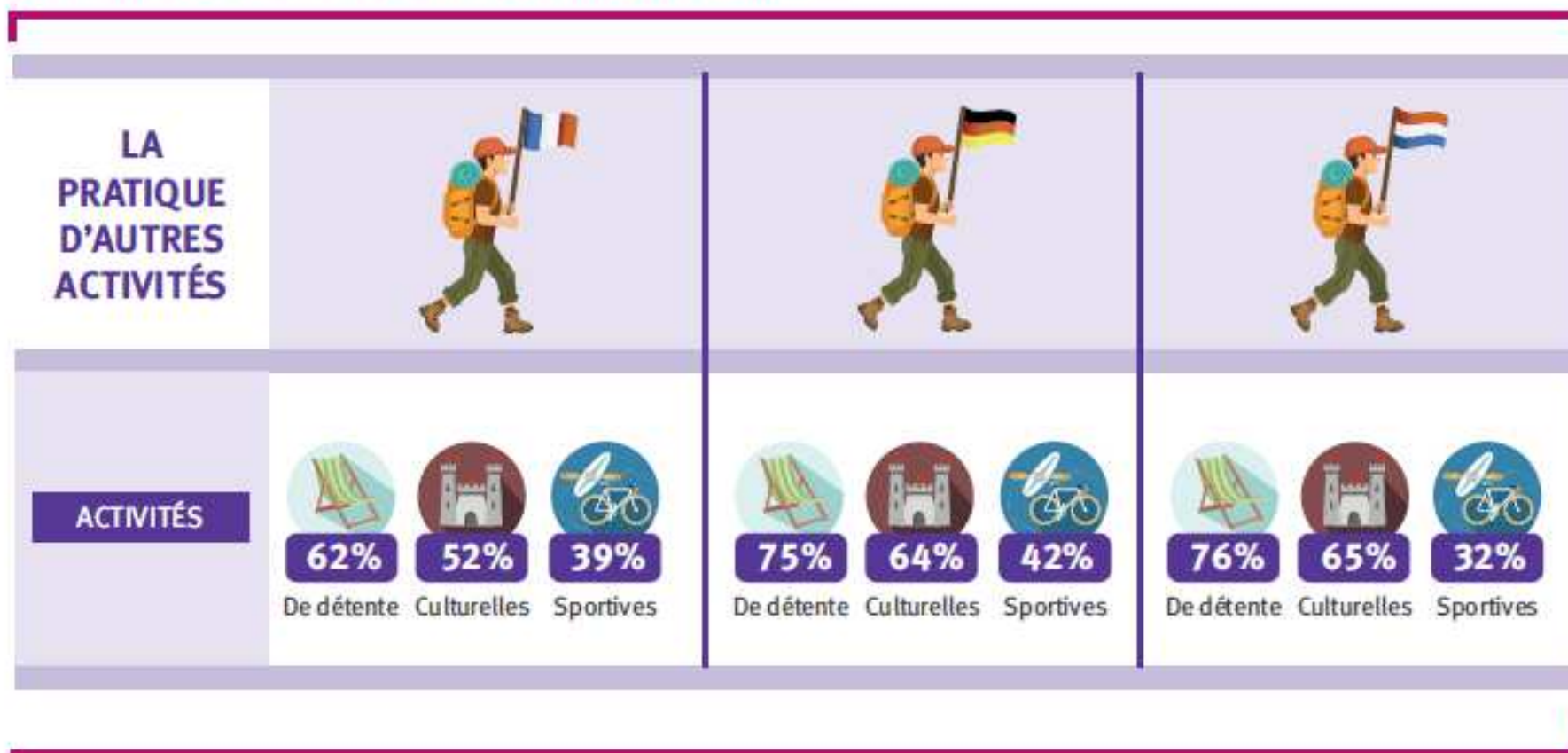


Els senderistes (FR, NL i DE)



Els senderistes (FR, NL i DE)

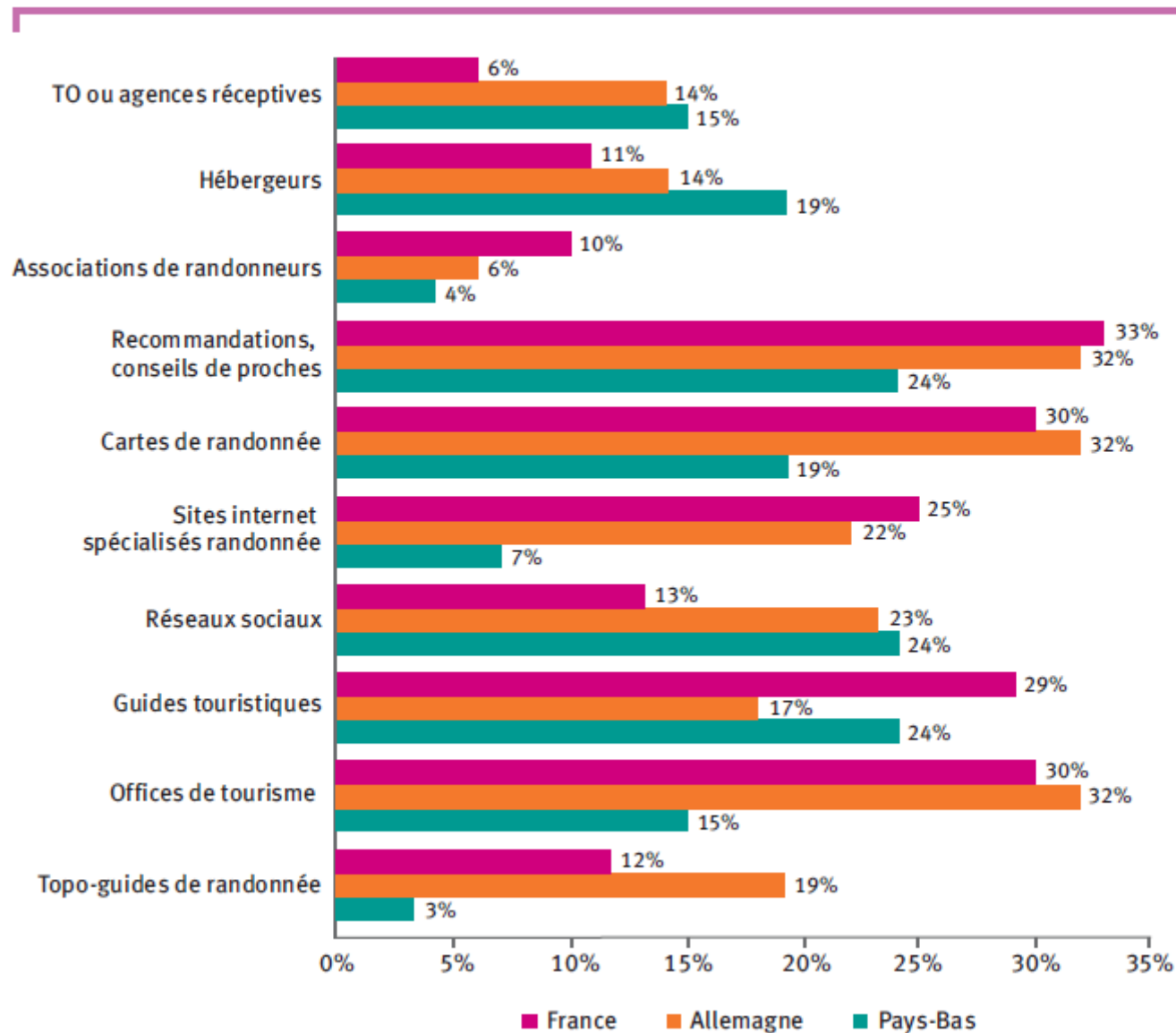
LA PRATIQUE D'AUTRES ACTIVITÉS DURANT LE SÉJOUR



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

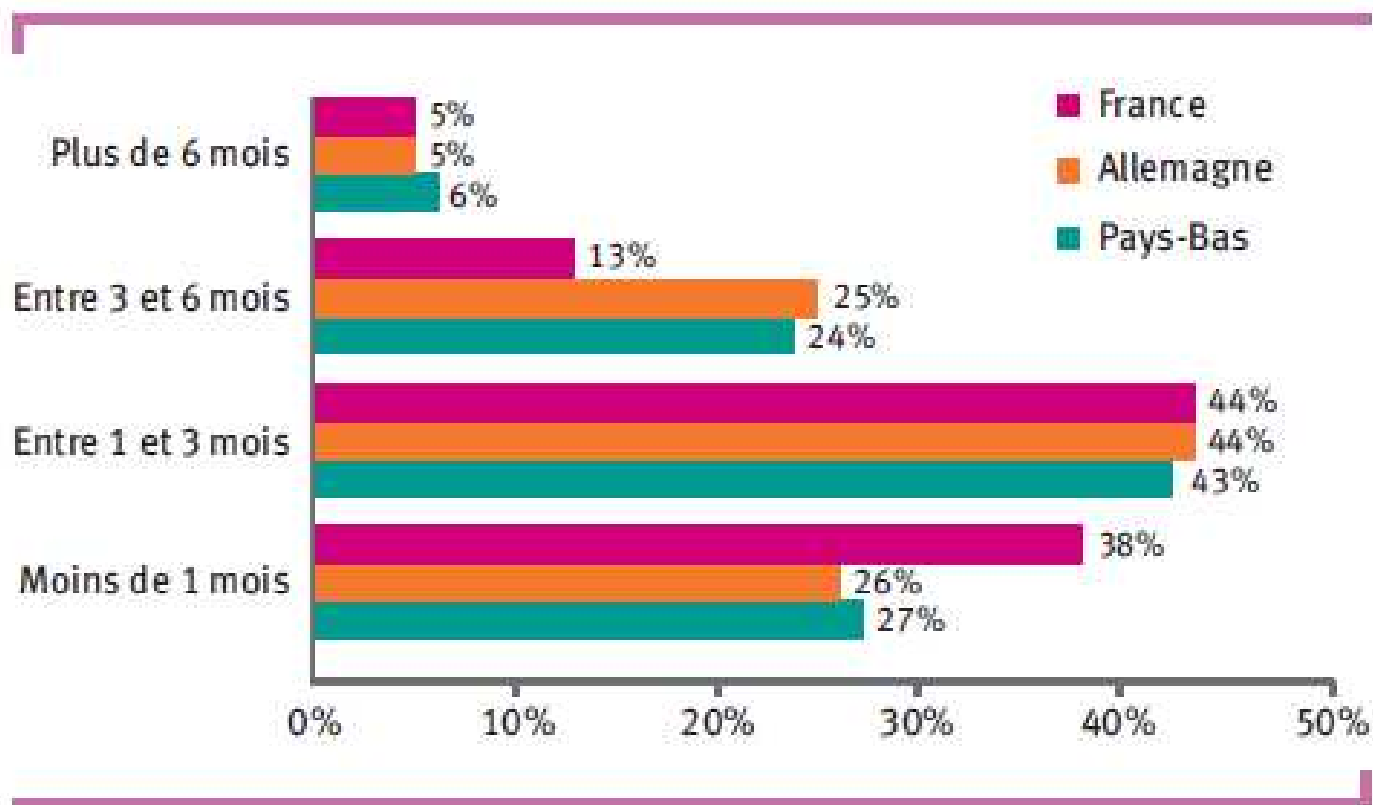
Els senderistes (FR, NL i DE)

SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES POUR CHOISIR LA DESTINATION



Els senderistes (FR, NL i DE)

TEMPS DE PRÉPARATION AVANT LE DÉPART



Source : Enquête en ligne Questback - Atout France [2017]

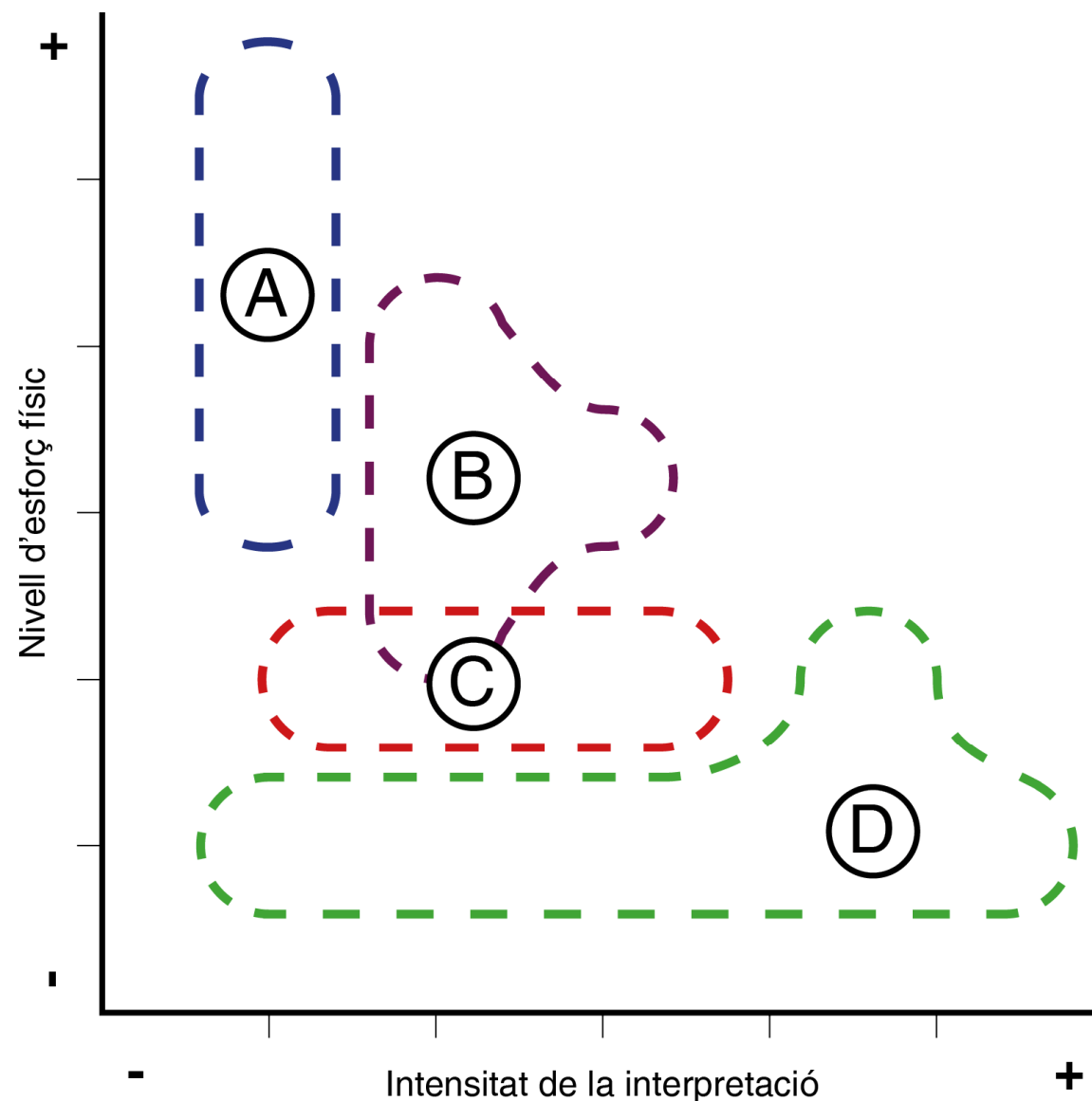
Estratègia senderisme Alt Urgell

Especialització, segments i oportunitats



CAMINA PIRINEUS
ALT URGELL

Mapa de segments



A. Muntanyistes (Hikers):

Alt nivell d'esforç físic + nivell baix d'interpretació

B. Senderistas (Walkers):

Nivell d'esforç físic mig + nivell interpretació variable

C. Passejadors (Ramblers):

Nivell d'esforç físic baix + nivell interpretació variable

D. Naturalista:

Nivell d'esforç físic variable + intensitat d'interpretació alt

Els objectius estratègics per al desenvolupament del turisme de natura i el senderisme a l'Alt Urgell:

Augmentar el nombre de visitants relacionats amb el turisme de natura i el senderisme

- Identificar la capacitat de creixement dels visitants actuals.
- Detectar nous segments i mercats que ampliïn el nombre de visitants a l'Alt Urgell.
- Detectar micro-segments que ajudin en les accions promocionals posicionant l'Alt Urgell de manera singular.

Augmentar el nombre d'estades i de nits en cada estada

- Allargar o complementar les temporades turístiques per a cada segment de mercat.
- Fomentar la creació d'ofertes i paquets turístics que incloguin més d'una pernoctació a l'Alt Urgell.
- Promocionar l'Alt Urgell com a destí turístic en mercats més distants on la pernoctació és un element imprescindible.

Objectius estratègics -II

Augmentar el valor econòmic de les estades

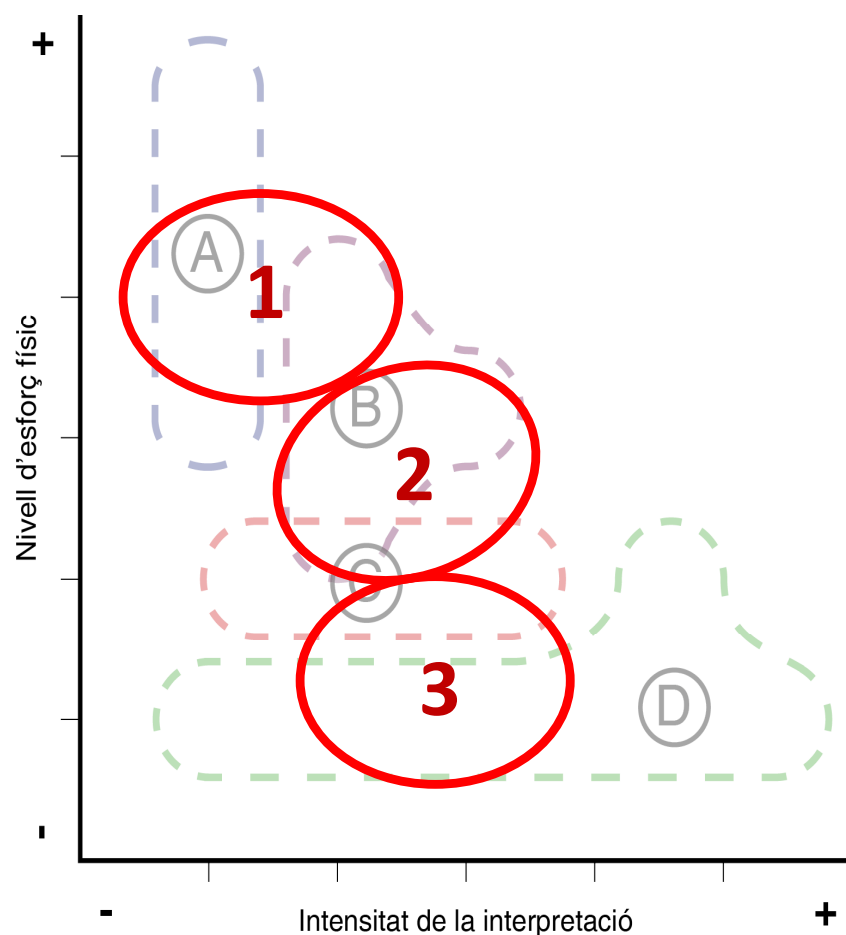
- Incorporar nous productes, serveis i experiències a l'oferta turística de l'Alt Urgell.
- Fomentar l'increment del valor del consum actual en els establiments.

Distribuir el benefici que els visitants deixen en el territori

- Fomentar la coordinació i cooperació empresarial, afavorint els productes elaborats per grups o associacions d'empresaris.
- Fomentar la distribució de productes en les diferents àrees de l'Alt Urgell (Baridà, Urgellet i Segre Mig).

Oportunitat>> creació productes

Crear de productes que cobreixin 3 tipus de senderista



1. Muntanyer light / senderista

Rutes a peu, itinerants o en estrella, d'un dia de durada i distàncies entre 15-18 km, que recorrin les valls que formen l'Alt Urgell.

2. Passejador / explorador patrimoni

Rutes a peu, en estrella, de mig dia i distància màxima 12 km, que incorporen recursos patrimonials.

3. Descobridor de natura

Recorreguts a peu, molt curts i fàcils, màxim 9 km, centrat en els recursos i equipaments de natura.

Segments objectiu

Centrar l'esforç promocional en 2 segments:

Famílies amb nens + 11 anys

Motivació clau: passar unes vacances en família per crear records i enfortir el vincle familiar



Adults - sèniors

Interessats en vacances experiencials que combinin natura, cultura, activitats suau i trobades amb població locals



Segments objectiu >>> Famílies

Famílies amb nens + 11 anys

- La seva motivació clau: passar unes vacances per explorar en família
- Objectiu: crear records familiars i enfortir el vincle familiar.
- Predisposades a gastar més diners per obtenir experiències inoblidables.
- Segment de mercat de creixement relativament ràpid
- Disposat a gastar més diners
- Els fills parlen raonablement un bon anglès
- Mercat de nínxol establert als Països Baixos, Regne Unit i Suècia

https://www.floriethielin.com/wp-content/uploads/2014/10/2014_explorative_tourism_by_families_with_children-tourism.pdf

Segments objectiu >>> Famílies

Viatges familiars multigeneracionals

- 5.5% dels viatges EU i USA són d'aquests grup

Família “tradicional”

- Nomes pares i fills
- Volen combinar diversió i educació
- Pares que han viatjat i volen mostrar el món als seus fills
- Els pares pertanyen al grup alts ingressos, poc temps
- Busquen experiències inusuals, “un cop a la vida”
- Volen omplir les vacances al màxim

Famílies viatjant amb amics

- Segment en creixement
- Format habitualment per grups de famílies monoparentals que viatgen juntes
- Viatges en grup i famílies: 10% EU
- Mercats: SE, UK, FR, NL, DE,

Segments objectiu >>> Famílies

Allotjament

- Interessat en molts tipus d'allotjaments,
- Prefereixen petits establiments que destaquin pel seu caràcter o autenticitat
- Són exigents en temes de qualitat, confort i flexibilitat
- Busquen abans aspecte i caràcter que preu

Àpats

- Prefereixen vacances amb menjars inclosos
- Algunes famílies volen involucrar-se en la compra en mercats i preparació de cuina local
- Prefereixen cuina autèntica

Activitats

- Cerquen activitats que siguin experiències culturals i amb caràcter educatives
- Volen participar en les activitats de les comunitats locals

Segments objectiu >>> Famílies

Seguretat

- Preocupats per la seguretat
- Esperen que els guies i proveïdors ajudin a sentir-se segurs

Qualitat

- Tenen una alta expectativa de la qualitat dels components del viatge, esperen experiències autèntiques, bona organització, personal amable, tractament personalitzat.
- Encara que pertanyin a un grup de mig-alt poder adquisitiu, volen que la qualitat-preu del es vacances sigui bona.

Idiomes

- L'anglès és un idioma molt utilitzat per aquest grup
- Els fills, es poden comunicar amb els hostes en anglès.
- Web, material promocional, guies, han de parlar bon anglès.

Segments objectiu >>> Adults i Sèniors

- Interessats en vacances experiencials que combinin natura, cultura, activitats suau i trobades amb població locals
- Els majors de 65 anys representen el 20% del mercat a EU
- Estan més disposats a gastar diners en viatges
- Busquen noves experiències i estan disposats a pagar un preu més elevat
- Poden gaudir de vacances més llargues, ja que tenen menys compromisos laborals o familiars
- Prefereixen viatjar fora de la temporada alta, estalviant diners i evitant les multituds
- Dediquen més temps a planificar el viatge que en grups d'edat més joves
- Freqüentment utilitza informació de boca en boca per prendre decisions
- Utilitzen més mitjans tradicionals que els viatgers més joves, com els diaris i la televisió
- Predisposats a serveis complementaris relacionats amb salut i benestar

Segments objectiu >>> Adults i Sèniors

Allotjament

- Tenen una demanda més alta respecte temes d'accessibilitat.
- Busquen allotjaments amb ascensor i rampes
- Cal que disposin de serveis per reduir els problemes relacionats amb la mobilitat, rampes, barres als banys, assistència amb l'equipatge, etc

Activitats

- Busquen experiències úniques, on es combini l'activitat física moderada amb la cultura i el contacte amb la població local.
- Volen sentir-se actius, aprendre, descobrir i gaudir de noves experiències
- Tendeixen a trobar més memorables, les experiències que incorporen el gust, tacte, olor i/o so

Segments objectiu >>> Adults i Sèniors

Seguretat

- Preocupats per les mesures de seguretat, sobre tot en la conducció
- La manca de neteja de les habitacions i llocs comuns així com la no existència de detectors de fum són causa de comentaris negatius en xarxes.

Idiomes

- Els proveïdors han de tenir molt bon coneixement de l'anglès,
- Alguns prefereixen guies i que parlin el seu idioma

Calendari de comercialització

Especialització, segments i oportunitats



CAMINA PIRINEUS
ALT URGELL

Obj: famílies amb fills + 11 anys (local)

Català i nacional

	Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Des
Joves												
Famílies amb nens petits												
Famílies amb nens grans												
Adults sense nens												
Sèniors + 60												

Objectius de comercialització

- Augmentar el nombre de visitants familiars dins el període de vacances escolars, ampliant al màxim cap al mes de juliol
- Reforçar les propostes de cap de setmana per a les famílies
- Promocionar activitats neu per famílies.

Obj: famílies amb fills + 11 anys (int.)

Català i nacional

	Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Des
Joves												
Famílies amb nens petits												
Famílies amb nens grans												
Adults sense nens												
Sèniors + 60												

Objectius de comercialització

- Augmentar el nombre de visitants familiars dins el període de vacances escolars, ampliant al màxim cap al mes de juliol i setembre
- Promocionar vacances regionals escolars al llarg de l'any

Obj: adults i sèniors (local-nac)

Català i nacional

	Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Des
Joves												
Famílies amb nens petits												
Famílies amb nens grans												
Adults sense nens												
Sèniors + 60												

Objectius de comercialització

- Promocionar els productes adreçats a adults, per allargar vacances d'estiu i ampliar cap a la primavera i la tardor
- Reforçar els caps de setmana o incentivar vacances en dies laborables.
- Promocionar primavera i tardor als grups de sèniors
- Promocionar activitats neu per adults

Obj: adults i sèniors (internacional)

Català i nacional

	Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Des
Joves												
Famílies amb nens petits												
Famílies amb nens grans												
Adults sense nens												
Sèniors + 60												

Objectius de comercialització

- Promocionar els productes adreçats a adults sobre tot les estades a la primavera i a la tardor
- Augmentar les estades el mes de juliol
- Promocionar el període de maig a octubre entre els sèniors



CAMINA PIRINEUS

ALT URGELL

Temps per dinar!