

# 21-02 Consolidació de productes turístics i adaptació de l'oferta com a resposta de les noves tendències post Covid 19.

**Annex 1. Anàlisi de mercats turístics, operadors especialitzats, tendències vacacionals i productes.**

**Desembre 2022**

**DECABA**  
TURISME I DESENVOLUPAMENT LOCAL



Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local

## ÍNDIX

1.	ANÀLISI I DIAGNOSI DELS QUATRE MERCATS EMISSORS PRIORITARIS .....	3
1.1.	Anàlisi global dels mercats .....	3
1.2.	Anàlisi dels operadors i plataformes de comercialització .....	7
2.	TENDÈNCIES TURÍSTIQUES DESPRÉS DE LA COVID19.....	11
2.1.	Tendències que s'estan imposant.....	11
2.2.	Anàlisi de productes d'operadors especialitzats.....	23

# 1. ANÀLISI I DIAGNOSI DELS QUATRE MERCATS EMISSORS PRIORITARIS

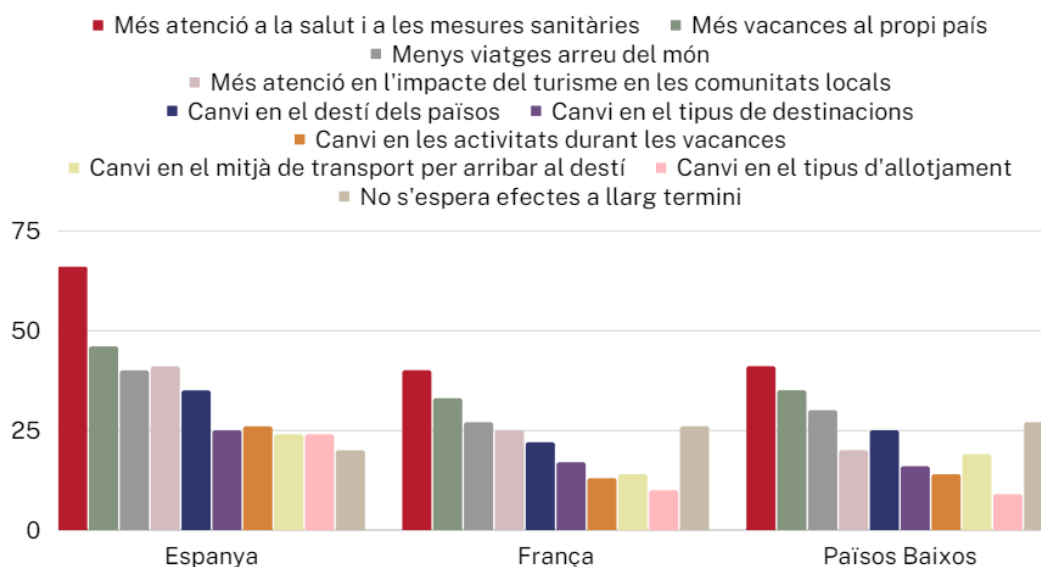
A continuació es detallarà l'anàlisi i diagnòstic de la situació dels quatre mercats emissors prioritaris per la comarca del Pallars Jussà després de la COVID19: Catalunya, Espanya, França i Països Baixos.

## 1.1. Anàlisi global dels mercats

L'anàlisi de les tendències i el comportament dels mercats emissors de França, Països Baixos, Espanya i Catalunya s'ha realitzat per una banda amb la recerca d'informació del comportament d'aquests països en diferents fonts i a través de l'anàlisi de 22 operadors, 20 productes i 4 portals.

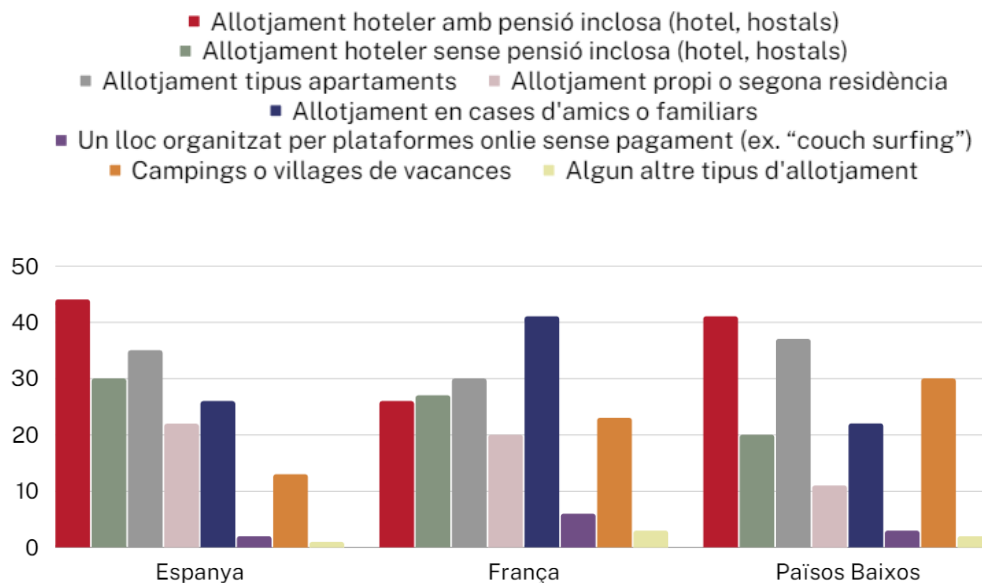
En base a l'últim eurobaròmetre de l'octubre del 2021, s'han pogut analitzar alguns dels comportaments i tendències dels tres mercats: França, Països Baixos i Espanya.

A la pregunta de **l'impacte de la Covid-19 en el comportament dels viatgers**, es pot comprovar en la gràfica que els tres països coincideixen en què els viatgers fan més atenció a la salut i a les mesures sanitàries, en primer lloc, i que majoritàriament fan més vacances en el propi país i menys viatges arreu del món.



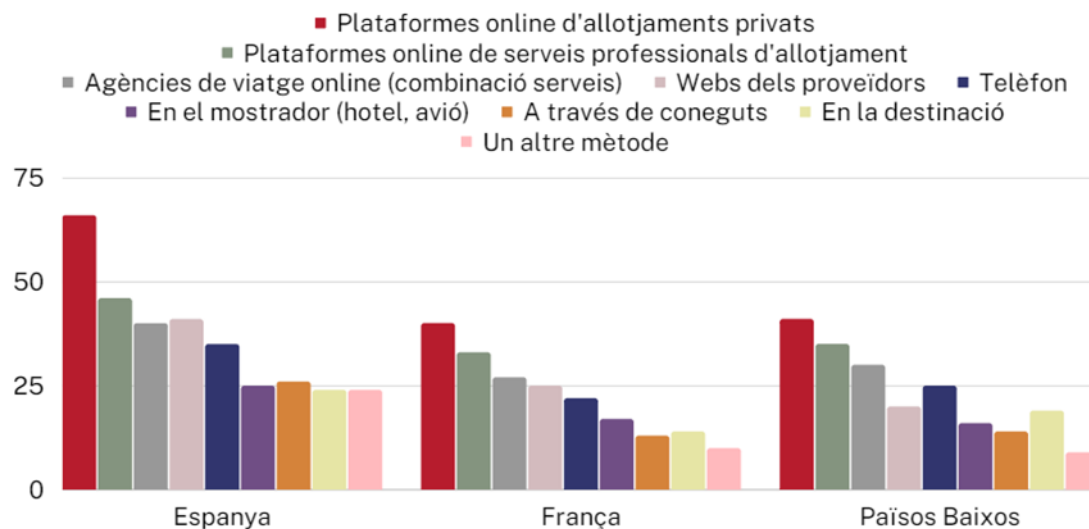
Font: elaboració pròpia a partir de les dades Eurobaròmetre 2021.

En quant al tipus d'**allotjament** escollit pels viatgers, clarament trobem tant a Espanya com a Països Baixos els allotjaments hotelers que inclouen pensió (dinar i/o sopar) en primer lloc, mentre que en el cas de França, els viatgers s'allotgen majoritàriament en cases de familiars. En segona posició es troben els allotjaments no hotelers, tipus apartaments o cases de lloguer, en tots tres països. I mentre que a Espanya i França els allotjaments hotelers sense pensió (tipus B&B) ocupen la tercera posició, els viatgers dels Països Baixos prefereixen els càmpings.



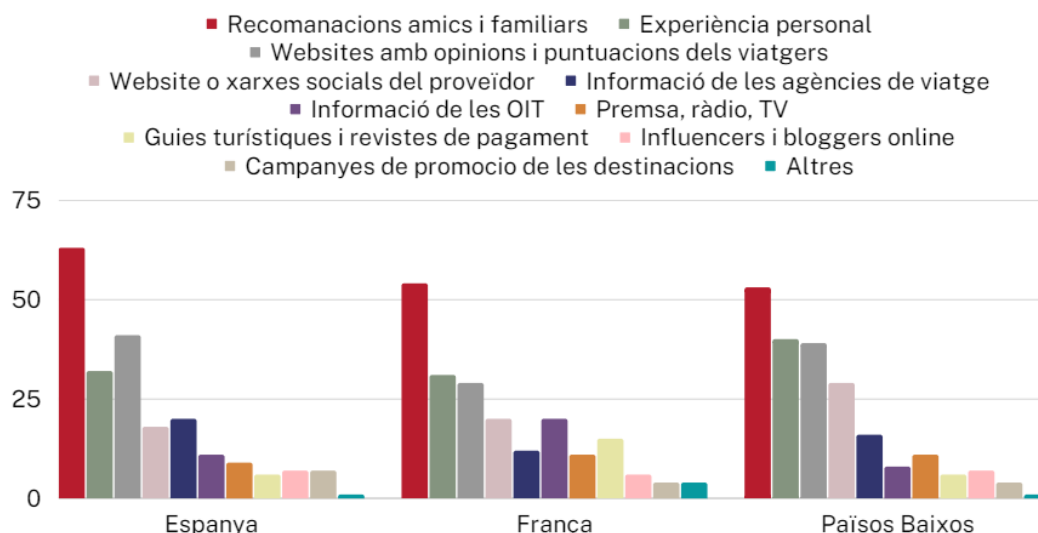
Font: elaboració pròpia a partir de les dades Eurobaròmetre 2021.

**Pels canals de reserva**, l'opció preferida són les plataformes online d'allotjaments privats i de serveis professionals, en els tres mercats analitzats. En tercera posició es troben les agències de viatge online i les webs dels proveïdors. Per tant, es pot comprovar que segueix existint la intermediació però a través de plataformes online, en comptes de les tradicionals agències de viatge.



Font: elaboració pròpia a partir de les dades Eurobaròmetre 2021

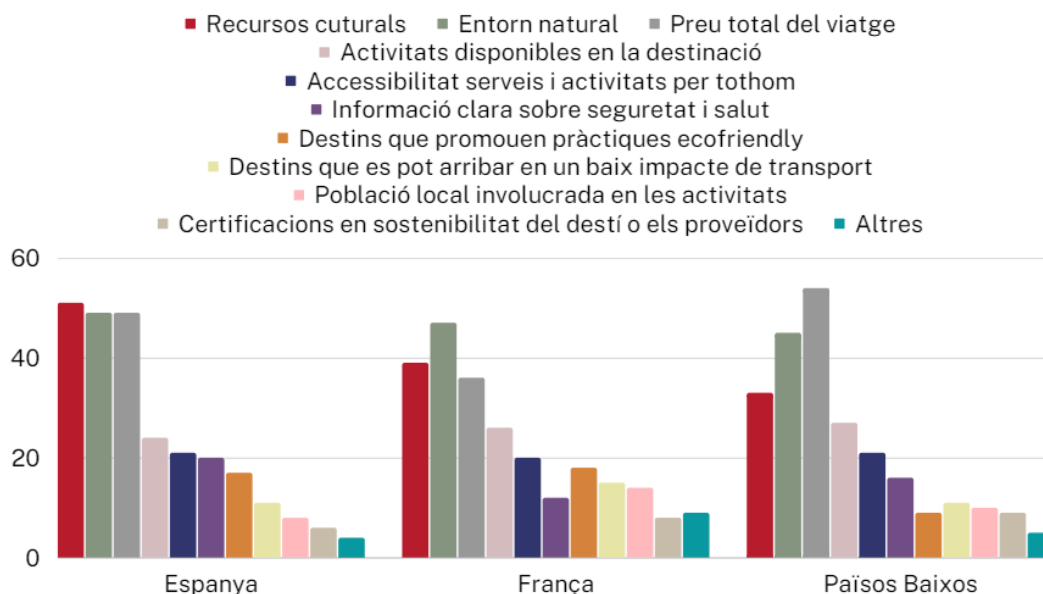
Si entrem a analitzar **les fonts d'informació** veiem clarament que les recomanacions d'amics i familiars continuen sent l'opció escollida pels tres països. En segon i tercer lloc trobem l'experiència personal i les webs amb opinions i puntuacions dels viatgers, segona opció en el mercat espanyol.



Font: elaboració pròpia a partir de les dades Eurobaròmetre 2021.

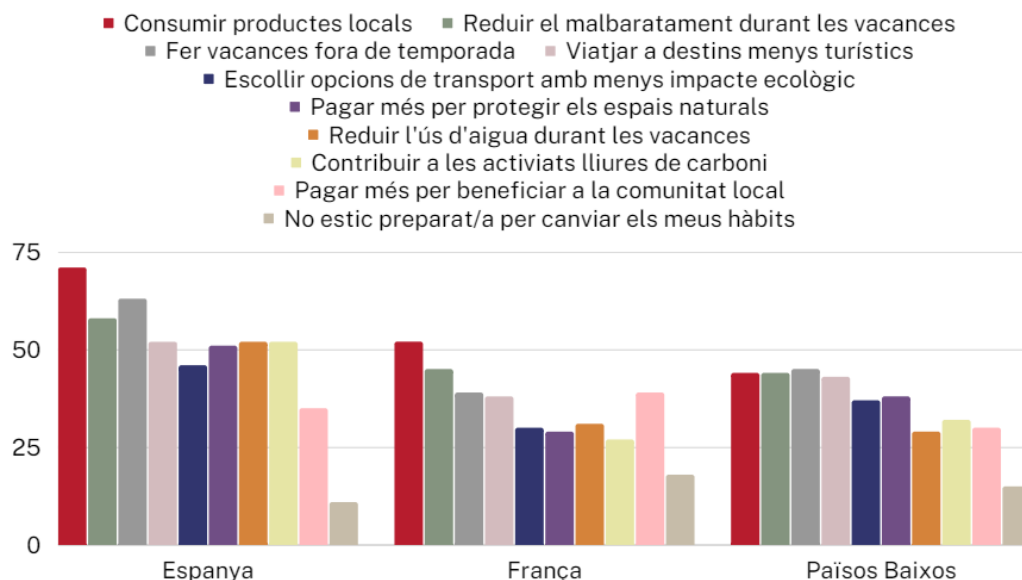
En les últimes posicions trobem les guies turístiques i revistes de pagament, els influencers i bloggers online i les campanyes de promoció de les destinacions. En aquest últim cas, tot i que les campanyes no siguin una font d'informació pels viatgers, són imprescindibles per posicionar les destinacions en l'imaginari dels viatgers. Sempre és més fàcil comercialitzar un producte turístic en una destinació coneguda que no pas, en una destinació totalment desconeguda.

Quant als principals **motius en la tria de la destinació**, veiem que els tres mercats emissors estan d'acord en les tres primeres opcions: recursos culturals, entorn natural i preu total del viatge. Tanmateix, mentre que Espanya el primer motiu són els recursos naturals, a França ho és l'entorn natural i als Països Baixos el preu total del viatge. Els tres països també coincideixen en l'última posició: les certificacions sobre sostenibilitat en la destinació o els proveïdors, tot i que trobem que els destins que promouen pràctiques ecofriendly es troben a la meitat de la taula. Està clar, que tot i que els viatgers sí que busquen destins més sostenibles, les certificacions no són un punt diferencial per escollir una destinació, en canvi, sí que ho és poder comunicar totes les pràctiques sostenibles per tal que arribin al viatger.



Font: elaboració pròpia a partir de les dades Eurobaròmetre 2021

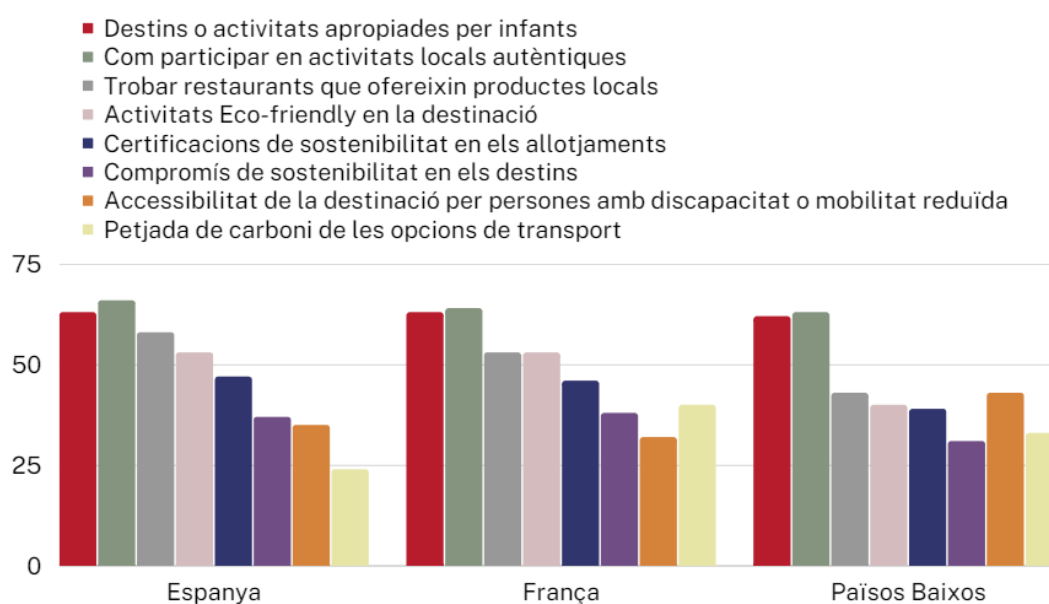
A la pregunta dels **canvis d'hàbits de viatge per ser més sostenibles**, trobem que els viatgers espanyols estan més disposats a realitzar canvis, enfront a francesos i holandesos.



Font: elaboració pròpia a partir de les dades Eurobaròmetre 2021.

En aquest cas, els quatre canvis més importants en els tres països són els de consumir productes locals (primera opció en tots tres mercats emissors), reduir el malbaratament durant les vacances, fer vacances fora de temporada i l'ecomobilitat amb la tria d'opcions de transport menys contaminants. Els francesos són els viatgers que estan disposats a pagar més per contribuir a les comunitats locals.

En la darrera pregunta sobre la facilitat per trobar **informació verídica de la destinació**, pràcticament els viatgers dels tres països estan d'acord que és relativament fàcil trobar informació verídica sobre activitats locals autèntiques, activitats apropiades per infants, restaurants que ofereixen productes locals, activitats ecofriendly, certificacions de sostenibilitat i compromís sobre sostenibilitat en els destins. El què sí que varia entre els mercats emissors és la facilitat en trobar informació sobre accessibilitat (els holandesos ho troben més fàcilment que espanyols i francesos) i la petjada de carboni en les opcions de transport (els espanyols consideren que no és fàcil trobar-ho). Aquestes diferències poden venir donades perquè tant a França com als Països Baixos, molts operadors i moltes webs ja donen informació clara sobre temes d'accessibilitat, al igual que tenen una aplicació per calcular la petjada de carboni i contribuir en projectes concrets a minimitzar aquestes emissions, mentre que Espanya encara té un llarg camí per recórrer.



Font: elaboració pròpia a partir de les dades Eurobaròmetre 2021.

## 1.2. Anàlisi dels operadors i plataformes de comercialització

Des de fa més de 10 anys, s'està realitzant un seguiment de les característiques i programació dels operadors turístics nacionals i internacionals, especialitzats o que programen productes de senderisme, cicloturisme, BTT i altres de turisme actiu així com els de turisme cultural y Enogastronomia.

Aquest seguiment resulta especialment important en aquesta fase post-pandèmia, per conèixer la seva situació i si encara continuen actius. En alguns casos també s'ha pogut analitzar si hi ha hagut canvis en la seva programació respecte Catalunya.

Pel que fa als països prioritaris per la comarca del Pallars Jussà, la situació és la següent:

Catalunya i Espanya – 79 operadors identificats, només 9 no continuen actius a 2022.

França – 70 operadors identificats, només 5 no continuen actius en 2022

Països Baixos – 58 operadors identificats, només 1 no continua actiu però ha estat integrat en un altre operador.

Degut a l'interès del mercat alemany per alguns productes, especialment El Cinquè Llac, també s'ha analitzat amb el resultat següent – 81 operadors, dels quals 11 no continuen actius el 2022.

Per tant, el resum és el següent:

<b>País</b>	<b>Total identificats</b>	<b>No actius el 2022</b>
<b>Catalunya-Espanya</b>	79	9
<b>França</b>	71	5
<b>Països Baixos</b>	58	1
<b>Alemanya</b>	81	11

La relació d'operadors seleccionats per la realització de l'anàlisi és la següent:

<b>Nom operador/agència</b>	<b>Origen</b>
Chamina Voyages	França
La Balaguère	França
Amplitudes	França
B Holidays	França
Arts et Vie	França
Ahimsa Voyages	França
Natuurlijk Reizen	Països Baixos
SNP Naturreizen	Països Baixos
Avila Reizen	Països Baixos
Riksja Travel	Països Baixos
Cazebonne	Països Baixos
Teetravel	Espanya
S-Cape Travel	Espanya
Pangea Travel	Espanya
The Real Thing	Espanya
A taste of Spain	Espanya



Nom operador/agència	Origen
Traveltec	Catalunya
Naturbike	Catalunya
Discover Pyrenees	Catalunya
Pirineu Emoció	Catalunya
Turismo Vivencial	Catalunya
Paddle in Spain	Catalunya

Per aquesta selecció s'ha tingut en compte la tipologia d'activitats, la dimensió de l'empresa, així com si es tractava d'empreses emissores i/o receptives, per tal de tenir una mostra més àmplia. Vegeu annex 2 pel detall de les fitxes dels operadors.

Les conclusions que s'han extret de l'anàlisi de les pàgines web dels operadors són les següents:

- El 50% parlen sobre sostenibilitat (especialment França i Països Baixos). Els operadors espanyols i catalans en fan menys comunicació. Els operadors francesos són els que més comuniquen totes les accions de sostenibilitat i turisme responsable que realitzen.
- D'aquest 50%, el 80% tenen un aparta exclusiu sobre Sostenibilitat o Turisme Responsable.
- Augment en la creació de paquets que incorporen turisme regeneratiu.
- Inclusió d'activitats de Visitor's payback i economia circular.
- Molta col·laboració i treball en l'economia local.
- Compensació de les emissions en projectes concrets.
- Col·laboració amb ONG, com per exemple Bicicletes sense fronteres.
- El "benestar" ja s'imposa a tot arreu, també en els touoperadors d'actiu.
- Dels 11 operadors estrangers, 5 no ofereixen producte a Catalunya i tres tenen molt poca oferta.

En general, els operadors durant la pandèmia van dissenyar nous productes dins del propi país, i aquesta tendència encara es manté. Actualment tenen més productes dins del seu país que en el 2019 i segueixen augmentant aquesta oferta i oferta a països veïns. Encara els hi costa, apostar per nous productes en altres països més llunyans.

Un dels altres aspectes a destacar és que els operadors estan més sensibles a l'hora d'oferir destinacions que es pugui arribar i sortir amb transport públic o que hi hagi opcions de mobilitat sostenible.

Quant a plataformes de comercialització, actualment tenim un recull de 15 que operen a nivell nacional i internacional. D'aquestes s'ha realitzat l'anàlisi de les següents:

**Portals**

Airbnb/experiences

Fent País

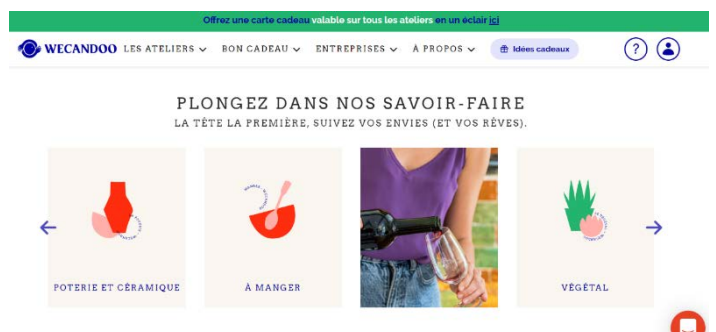
Naturexperience

Wecandoo

S'han escollit aquestes quatre perquè n'hi ha una d'abast internacional i amb activitats de tot tipus (Airbnb/experiències), dues enfocades al públic català (Fent País i Naturexperience) i la tercera francesa enfocada a activitats culturals i gastronòmiques (Wecandoo). En general, els portals ofereixen una gran varietat d'activitats i experiències però especialment d'enogastronomia i turisme actiu.

Fent País i Naturexperience són plataformes d'àmbit territorial català, que ofereixen propostes enfocades en donar a conèixer parts del territori més desconegudes. Moltes de les experiències que ofereixen tenen un lligam molt important amb el territori i es desenvolupen principalment en un àmbit rural. Wecandoo és un portal especialitzat en artesania i productes de la terra, ubicat a França oferint activitats i experiències exclusives i úniques.

D'altra banda Airbnb/experiències és una plataforma d'abast internacional generalista Tot i que solen organitzar experiències a tot Catalunya, en la majoria dels casos tenen lloc principalment a les destinacions més turístiques.



## 2. TENDÈNCIES TURÍSTIQUES DESPRÉS DE LA COVID19

Després de la crisi sanitària de la COVID19 les tendències turístiques han canviat i estan apareixent nous comportaments i noves maneres de viatjar que poden afectar les tipologies de productes turístics prioritars de la comarca del Pallars Jussà.

### 2.1. Tendències que s'estan imposant

El turisme és una de les indústries europees i mundials més grans, que atén milions de viatgers internacionals cada any. Els turistes viatgen majoritàriament per gaudir de paisatges, entorns naturals i rurals així com ciutats, llocs històrics, ben conservats i amb caràcter.

Malgrat que aquests valors es mantenen, l'estil de vida dels ciutadans dels països més desenvolupats canvia i els viatgers actuals i futurs tenen més experiència, s'interessen per propostes i activitats que els ajudin a sentir-se millor i a créixer com a persones i són més conscients de la seva petjada de carboni. Alhora estan familiaritzats amb les tecnologies de la comunicació i són cada vegada més "digitals".

Com a resposta a aquestes demandes, és cada cop més evident l'aposta per la sostenibilitat de les empreses i administracions.

De fet, diversos informes de la Comissió Europea apuntaven com a tendències dels turistes europeus i dels països de l'OCDE pel 2020, les següents:

- Demanda d'experiències singulars i saludables en entorns sostenibles.
- Disseny de productes dirigits a públics objectiu, cada cop més segmentats.
- Model turístic i de mobilitat, alineats amb la lluita contra el canvi climàtic.
- Estreta relació entre activitat física, salut i benestar, afavorint el turisme actiu.
- Desenvolupament digital que permet la comunicació i comercialització a gran escala.

Així mateix, en la "European Tourism Convention" de octubre de 2020 es concretaven les tendències que marcarien les polítiques turístiques a Europa sota els següents eixos:

- **Experiència turística segura i fluïda**
  - Per reforçar els viatges sense problemes per a un flux de viatgers segur i fluïd
  - Millorar les experiències turístiques segures i fluïdes a les destinacions, en benefici dels turistes i dels residents
  - Enfortir la cooperació i la coordinació per millorar el turisme sense problemes i segur
- **Vacances més verdes/sostenibles**
  - Accelerar la descarbonització cap a la neutralitat climàtica pel 2050.
  - Implementar mitigacions de canvi climàtic i mesures d'adaptació per fer més flexibles negocis i destinacions.
  - Fomentar nous models de negoci mitjançant la innovació per al desenvolupament sostenible i una economia de turisme circular.

- **Turisme impulsat per dades**

- Reforçar l'estratègia europea sobre dades i digitalització del turisme de la UE
- Dirigir la innovació cap a una transformació digital del turisme aprofitant les dades i les noves tecnologies
- Avançar en la integració i compartició del conjunt de dades turístiques

## **Efectes de la pandèmia de la COVID-19 sobre l'activitat turística i la sostenibilitat**

Aquesta sensibilitat per part dels europeus en la cerca de destinacions i productes més sostenibles, s'ha vist ratificada recentment per una enquesta publicada el desembre del 2021 per Eurobaròmetre sobre les actituds dels europeus vers el turisme.



Es tracta d'una onada d'enquestes iniciada l'any 2009, en plena crisi econòmica per avaluar-ne els seus efectes i repercussions en el mercat turístic europeu. Des de 2009 a 2015 es va publicar anualment i el 2021 **s'ha tornat a fer per avaluar les conseqüències de la COVID-19.**

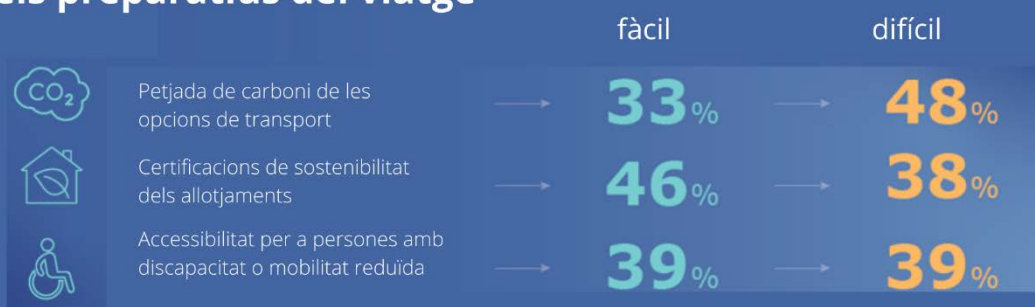
Malgrat que l'estructura de l'informe ha canviat una mica, introduint preguntes clau sobre com la pandèmia impacta en el comportament dels viatges, destaca el creixement de la sensibilitat cap a un comportament turístic més sostenible, al qual es dedica una secció específica del qüestionari.

Pel seu interès i actualitat, compartim algunes de les infografies que resumeixen els resultats obtinguts. Quant a sostenibilitat:



Pel que fa a les dificultats per trobar informació sobre serveis i empreses que aposten pel turisme sostenible i l'accessibilitat:

## Facilitat per trobar informació relacionada amb la sostenibilitat o l'accessibilitat durant els preparatius del viatge



Pel que fa a la cerca d'informació sobre les destinacions:

## Aspectes clau als quals els ciutadans de la UE presten atenció a l'hora de seleccionar la seva destinació

44%



Oferta cultural a la destinació (museus, esdeveniments locals, gastronomia)

43%



El preu del viatge

43%



Medi natural a la destinació

## Fonts d'informació preferides



56%

Recomanacions d'amics, companys o familiars.



34%

Llocs web que recullen comentaris i valoracions dels viatgers



37%

Experiència personal



21%

Lloc web o pàgina de xarxes socials del proveïdor de serveis

## Altres documents de referència

Per adaptar-se a aquestes tendències, el govern de l'estat, a través del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MINCOTUR) va publicar el gener del 2019 el document

“Directrices generales de la Estrategia de turismo sostenible de España 2030”. L’objectiu d’aquesta Estratègia és assentar les bases de transformació del turisme de l’estat cap a un model de creixement sostingut i sostenible, que permeti mantenir el seu lideratge mundial.

El nou model es recolzarà en la millora de la capacitat competitiu i la rendibilitat de la indústria, en els valors naturals i culturals diferencials de les destinacions i en la distribució equitativa dels beneficis i càrregues del turisme. Aquesta estratègia s’estructura en 5 eixos i 18 línies d’actuació. Els eixos són:

- Governança col·laborativa.
- Creixement sostenible.
- Transformació competitiva.
- Espai turístic, empreses i persones.
- Producte, marketing e intel·ligència turística.



A nivell de Catalunya, l’estratègia que va formular l’Agència Catalana de Turisme és el resultat del procés de concertació amb molts actors que van participar en el congrés Catalunya reStart Turisme la tardor del 2020. Les línies estratègiques que es van marcar són les següents:

Pel que fa a la demarcació de Lleida i a la comarca del Pallars Jussà, cal fer esment a les línies estratègiques que proposa el Pla Estratègic de Turisme del Pirineu i Terres de Lleida 2019-2022, el Pla Estratègic del Parc Nacional així com el Pla d’accions per al Desenvolupament Turístic del Pallars Jussà Horitzó 2018-2023.

En aquests documents, aspectes com l’aposta per l’excel·lència, l’aposta per la sostenibilitat i sensibilitat de tots els actors envers a l’entorn, la segmentació de productes, la innovació i intel·ligència de mercats, figuren com algun dels elements clau del futur desenvolupament turístic del territori.

## LÍNIES ESTRATÈGIQUES



Digitalització

Innovació  
en les  
experiències

del Turista  
al Resident

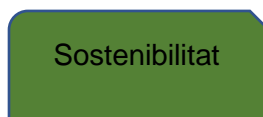
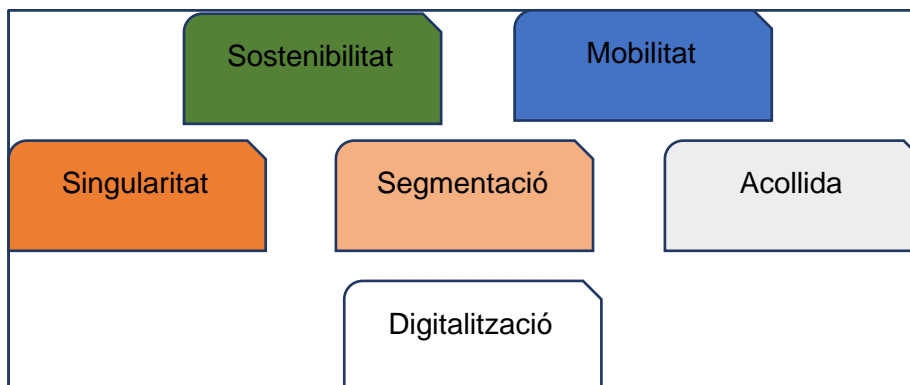
Sostenibilitat

Governança i  
Aliances

el Llegat



Per tant, en tots aquests documents hi ha un seguit de conceptes que es converteixen en el fil conductor de les estratègies i programes d'actuació i que per la seva importància i actualitat, mereixen una explicació més detallada.



Pel que fa a sostenibilitat, ja s'ha mencionat que la sensibilitat dels consumidors està creixent des de fa anys. A més, en relació al Covid-19, la consultora Euromonitor International afirmava que un 76% dels consumidors estarien més implicats en la sostenibilitat després del Covid-19, però només un 42% de les empreses de viatges estaven posposant llançar al mercat nous productes sostenibles.

Un 61% dels clients enquestats per l'empresa Booking, en un informe publicat el 2021, afirmava que la pandèmia ha provocat que es vulgui viatjar d'una forma més sostenible

en el futur. Els principals impactes dels viatges que mencionen els entrevistats estan relacionats amb la generació de residus, l'afectació en els hàbitats i medi ambient, la sobre freqüentació i les emissions de CO2. Per aquest motiu, el 49% manifesten que estan disposats a fer canvis en positiu a la seva vida quotidiana, prioritzant entre d'altres, aspectes com el reciclatge, reduir el malbaratament alimentari, l'ecomobilitat i l'eliminació de plàstics d'un sol ús.

Els "viatgers sostenibles" es poden dividir en 2 grans grups:

**Convençuts.** És encara un segment reduït en nombre, però és molt interessant pel fet que marquen tendència. Tenen expectatives molt altes de les destinacions i les empreses i alhora són molt crítics amb pràctiques de "greenwashing" o "rentat de cara". És a dir, comunicar una sostenibilitat superior a la que realment s'està portant a terme.

**Generalistes,** amb una implicació menys intensa. Són molt més nombrosos però amb un potencial enorme de creixement. No tenen un coneixement profund del turisme sostenible però prefereixen pràctiques que ho siguin ja que ho associen a allò que és correcte. Aquí **el paper de les empreses comercialitzadores és rellevant i sovint els propis usuaris consideren que la responsabilitat recau en les agències i plataformes de venda.**

Davant d'això, l'aposta per un model de desenvolupament turístic més sostenible és cada cop més compartit pels grans operadors empresarials. Entitats com Booking.com, TripAdvisor, etc. estan treballant conjuntament per unificar els criteris que facilitin als usuaris la selecció d'allotjaments, experiències o destinacions que estan treballant sota paràmetres de sostenibilitat. Un exemple d'això és la web [www.travalyst.org](http://www.travalyst.org).

En el nou període comunitari 2021-2027 i en el Fons de Recuperació, Transformació i Resiliència -NEXT GENERATION EU-, els temes relacionats amb l'economia verda (green economy) i canvi climàtic hi tenen un paper determinant. Concretament, el 37% dels recursos del Next Generation EU es destinen a la green economy i el 25% del Fons del Marc Financer Plurianual 2021-2027, han d'estar relacionats amb canvi climàtic.



## Mobilitat

La mobilitat ha esdevingut un altre dels temes clau.

La reducció de les emissions de CO2 causades pels desplaçaments turístics és un dels cinc àmbits prioritaris acordats per l'Organització Mundial del Turisme per assolir els Objectius de Desenvolupament Sostenible aprovats per l'ONU en el marc de l'agenda 2030. Els gasos d'efecte hivernacle estan relacionats, com a mínim, amb tres d'aquests objectius: 7, 11 i 13 i el compromís adoptat és reduir, com a mínim, un 5% les emissions generades pel turisme a tot el món.





Tenint present que més del 70% dels ciutadans de la UE viuen en zones urbanes, la mobilitat s'ha convertit en un factor cada vegada més important en la seva qualitat de vida. El trànsit i infraestructures de transport influeixen en el medi ambient, la salut, la igualtat social i el desenvolupament econòmic.

Així mateix, les noves solucions de mobilitat s'estan posant a l'avantguarda de la innovació tecnològica i social, segons ICLEI, entitat que agrupa més de 2.500 municipis i regions de més de 125 països, que aposten pel desenvolupament sostenible <https://iclei.org/>.


Malgrat que actualment, sobretot en l'àmbit rural, l'aposta per la mobilitat sostenible sembli molt llunyana, cal tenir en compte que a les ciutats europees el nombre de famílies que disposa de cotxe propi cada vegada és inferior i en canvi, **creixen altres sistemes de mobilitat sobretot entre les generacions més joves**, com el cotxe compartit i l'ús de diversos enginyers com bicicletes i patinets elèctrics. En aquest sentit, van apareixent arreu iniciatives, tant a nivell de destinacions com d'empreses del sector turístic, per donar resposta a aquesta demanda creixent.

Així mateix, sorgeixen iniciatives empresarials individuals o col·lectives, que busquen mesurar i compensar les emissions de CO2 generades per les estades vacacionals. Una iniciativa local en entorn rural és el portal [www.gratitudpallars.cat](http://www.gratitudpallars.cat).

La comarca del Pallars Jussà té, en aquest cas, un avantatge competitiva que ja està aprofitant per alinear-se amb aquesta tendència, és el tren dels Llacs i la seva connexió intermodal amb el Bus del Parc.

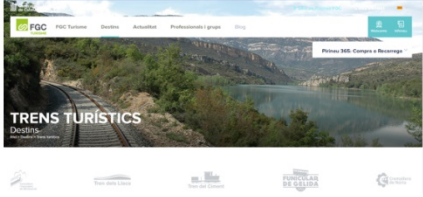


La digitalització, que facilita el ràpid accés a informació sobre intermodalitat, és un factor clau que accelera aquest procés i que representa una oportunitat per aquelles destinacions que són conscients d'aquest repte.

**Una oferta diversa i en creixement**



1. Transcantábrico
2. Al Andalus
3. Tren del Peregrino
4. Trenes turísticos de Galicia
5. Expreso de La Robla
6. **Tren dels Llacs**
7. Tren de Cervantes
8. Tren medieval de Sigüenza
9. Tren de la Fresa
10. Tren de Felipe II
11. Ferrocarril de Sóller
12. Tren de Campos de Castilla

<https://www.spain.info/es/top/viajes-en-tren-increibles/>

Singularitat

Els viatgers busquen cada vegada més productes i experiències que connectin amb els seus valors i siguin coherents amb el seu estil de vida. Busquen experiències locals i úniques amb autenticitat sociocultural, identitat cultural i el contacte i participació en la vida local.



Els canvis en els mercats i les noves demandes turístiques exigeixen crear nous productes que s'hi adaptin. Segons SEGITTUR<sup>1</sup>, aquests canvis s'han d'entendre en el marc que caracteritza l'anomenada **societat de la il·lusió (dream society)** en la què el pes del comportament emocional (vinculat a valors, emocions i sentiments) és més rellevant que el comportament racional (basat en l'adquisició de coneixements).

En aquesta mateixa línia, **la preocupació mediambiental fa que augmenti la demanda de productes relacionats amb la natura i la seva conservació.**

Un bon exemple es troba a la regió francesa de la Somme, en la qual els guies i empreses d'activitats es presenten a la web corporativa de la destinació d'una forma original, a través d'una "selfie" i d'una petita explicació del què proposen i què els motiva a fer-ho.

<sup>1</sup> Segittur 2019. Informe sobre economia circular aplicada al turisme.


 JE M'INSPIRE    JE DÉCOUVRE    JE CHOISIS    JE RÉSERVE

Accueil • Je choisis • Rencontres dans la Somme

## Rencontres dans la Somme

On vous met l'eau à la bouche avec notre slogan plein de promesses "Espace naturel de rencontres" mais qu'en est-il vraiment me direz-vous ? Qui peut-on rencontrer dans la Somme ? Pas de fausse promesse, on vous présente un échantillon de nos acteurs du tourisme, des vrais gens qu'on rencontre sur le terrain, au détour d'un chemin, en testant une activité, en réservant une visite guidée. Ils sont tous bien sûr amoureux du coin et partagent leur passion avec beaucoup de générosité. Allez, venez vite dans la Somme, venez les rencontrer !



### En roue libre avec Virginie

Virginie a élu domicile au cœur de la vallée de Somme. Elle a transformé l'Office de Tourisme, installé dans la maison éclusière d'Ally-...



### Faire une fugue en baie avec Maxim

Guide ? ou artiste ? les deux ! Maxim est un enfant du pays, amoureux fou de la baie et une envie omniprésente : la partager !



### Leçon d'histoire avec Alexia

Alexia a toujours le sourire... Passionnée par sa ville et par l'histoire, avide d'échange et de rencontre, elle vous embarque pour une...

Segmentació

Els viatgers són cada vegada més experimentals, disposats a provar nous productes, gastronomia i activitats i per tant, no escolliran destinacions on els productes o serveis tinguin poc interès. Els últims anys **sorgeixen nous nínxols que inclouen el turisme actiu i de natura, el turisme "creatiu", etc.**

Trip Advisor, en un informe sobre tendències dels consumidors realitzat el 2017, mostrava quines categories d'experiències havien tingut un creixement més ràpid a nivell mundial, a partir de les reserves realitzades a la seva web. Destaquen:

- Itineraris d'interès històric i patrimonial + 125%
- Viatges privats d'un sol dia +79%
- Tours gastronòmics +57%
- Classes de cuina +57%

En aquest apartat cal tenir en compte així mateix els diferent perfils de visitants, que es classifiquen per diversos conceptes:

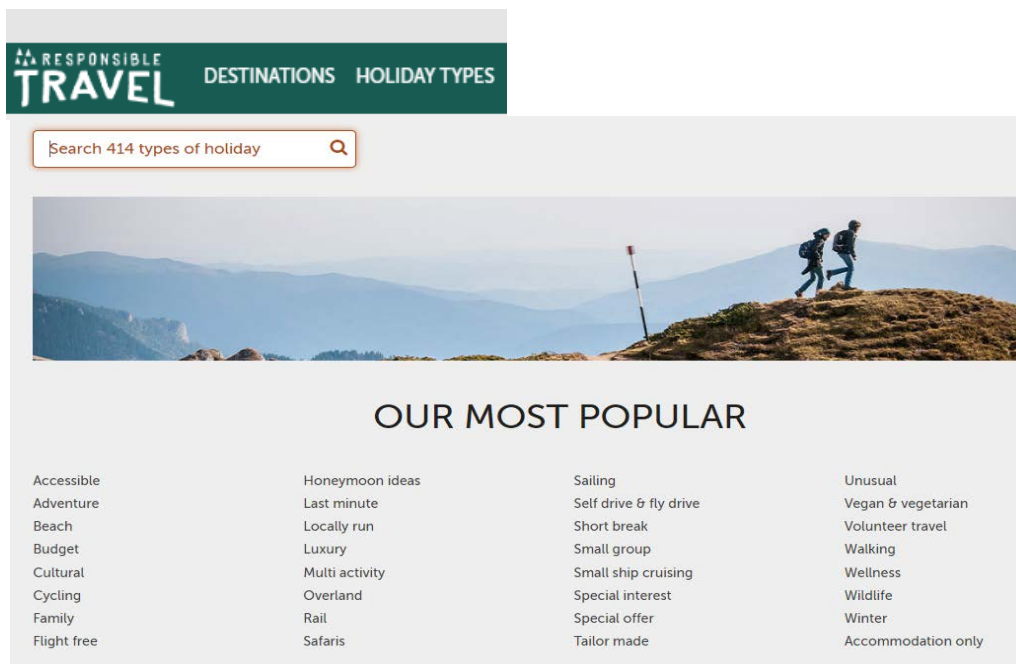
- Grups d'edat
- Grau de coneixement/interès de l'activitat
- Lloc de procedència
- Altres

La mitad de los españoles organiza vacaciones familiares con hijos adultos  
por Roc Carrasco | Jul 23, 2018 | Noticias | 0 Comentarios



Tant important com crear productes que s'adaptin als segments emergents, és donar visibilitat a aquests productes en les plataformes de promoció i suport a la comercialització al nostre abast.

Veiem l'evolució que van tenint les planes web de destinacions, empreses i activitats, catàlegs i campanyes de comunicació, en què els recursos i activitats turístiques ja no es presenten de forma genèrica, sinó que es busca atreure l'interès de segments específics de demanda.



The image shows a screenshot of the Responsible Travel website. At the top, there is a dark green header with the text "RESPONSIBLE TRAVEL" in white, followed by "DESTINATIONS" and "HOLIDAY TYPES" in a smaller font. Below the header is a search bar with the placeholder text "Search 414 types of holiday" and a magnifying glass icon. Underneath the search bar is a wide, horizontal photograph of two hikers standing on a grassy ridge, looking out over a vast, hazy mountain range. Below the photograph, the text "OUR MOST POPULAR" is centered. Underneath this heading, there are four columns of text listing various holiday types:

Accessible	Honeymoon ideas	Sailing	Unusual
Adventure	Last minute	Self drive & fly drive	Vegan & vegetarian
Beach	Locally run	Short break	Volunteer travel
Budget	Luxury	Small group	Walking
Cultural	Multi activity	Small ship cruising	Wellness
Cycling	Overland	Special interest	Wildlife
Family	Rail	Special offer	Winter
Flight free	Safaris	Tailor made	Accommodation only

[www.responsibletravel.com](http://www.responsibletravel.com)

## Acollida

La qualitat de l'acollida és també un factor determinant per la bona reputació d'un establiment, una activitat o una destinació i està molt relacionada amb el concepte de quina és la òptima relació qualitat-preu.

El client no només valora la qualitat de les instal·lacions i serveis als que accedeix (neteja, comoditat del llit, etc.) sinó molt especialment, el tracte i l'acollida per part de l'establiment i pels residents amb qui es relaciona.

En l'informe esmentat anteriorment sobre les actituds dels europeus envers el turisme, realitzat per la Comunitat Europea l'any 2021 es planteja una pregunta de quines són les **3 principals fonts d'informació per escollir el lloc de vacances**.

És interessant remarcar que les recomanacions d'amics i familiars, l'experiència personal de viatges previs i les consultes a pàgines web que recopilen comentaris, ressenyes i valoracions dels viatgers són les fonts d'informació més consultades a l'hora d'escollir la destinació.



El segueixen en importància, les pàgines web o xarxes socials dels proveïdors (oficines de turisme o empreses). Amb percentatges inferiors apareixen la informació proporcionada per agències de viatges (15%), per oficines de turisme (13%), premsa, ràdio i TV (12%), en guies i revistes especialitzades (9%), per blogs i influencers (9%) i per campanyes de promoció de les destinacions (5%).

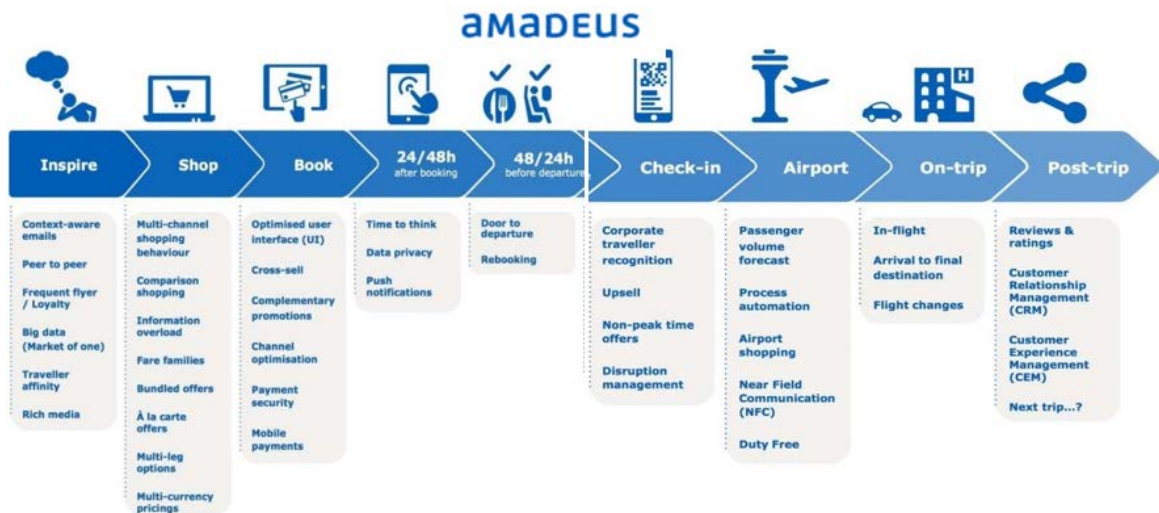
## Digitalització

Pel que fa a digitalització, cal aplicar-hi accions i esforços ja a curt termini tenint en compte que el propi Parlament europeu en una publicació del 2019 que identifica futurs reptes del turisme europeu, considera que **les TIC (tecnologies de la informació i comunicació) són clau per desenvolupar una indústria i destinacions turístiques europees més intel·ligents i competitives.**

En el nou període comunitari la digitalització és un requisit transversal i prioritari a tots els programes. Així mateix, pel que fa als Fons de Recuperació, Transformació i Resiliència -NEXT GENERATION EU- el 20% dels recursos es destinen a la transformació digital.



La digitalització té un paper cada vegada més destacat en totes les fases de consum del producte. Des de la fase d'inspiració de quin tipus d'experiència, viatge o destinació es busca, fins a la forma d'accedir a la informació, reservar, desplaçar-se, gaudir de l'estada i compartir l'experiència, un cop finalitzat, a través d'amics, familiars i xarxes socials.



## 2.2. Anàlisi de productes d'operadors especialitzats

Apart de l'anàlisi dels operadors, s'ha realitzat una anàlisi de 22 productes d'operadors dels tres mercats seleccionats (França, Països Baixos i Espanya) i tenint en compte la tipologia de productes prioritari del Pallars Jussà: natura/actiu, enogastronòmic i cultural.

En aquest cas, s'han seleccionat propostes en destins no sempre similars al Pallars, fins i tot de destinacions llunyanes, però que poden ser d'utilitat per les característiques dels operadors i pel fet que poden generar idees noves a les empreses del territori. També s'ha volgut transmetre el fet que de vegades, focalitzant un producte en un nínxol concret, tot i que sigui petit, pot ser de molt interès.

Els productes s'han analitzat a partir de fitxes descriptives que es troben a l'annex 2. Han estat els següents:

Nom del producte	Agència	País d'origen
Visita a l'Índia. La vida de Maharadja	Amplitudes	França
Encantador viatge natural a Madeira	Chamina Voyages	França
Marxa aquàtica i nòrdica a Crozon	Chamina Voyages	França
Albania: Descobrint la riviera albanesa senderisme i kayak	Huwans	França
Creta: senderisme i natació	La Balaguère	França
Forum a Venècia durant la biennal	Arts et Vie	França
Camí a Compostela al cor de Galícia	Ahimsa	França
Ruta gastronòmica del vi Bilbao-Rioja	Cazebonne	Països Baixos
Vacances en bicicleta pel Parc Nacional North York Moors	Ektiv	Països Baixos
Dinamarca: Tour amb cotxe per castells i Jutlàndia	Natuurlijk Reizen	Països Baixos
França. Vall de la Clarée	SNP Naturreizen	Països Baixos
Idre. Cultura sami i rens	Riksja Travel	Països Baixos
Itàlia. Ruta del vi Piemont	Cazebonne	Països Baixos
Cicloturisme: Ruta dels fars – Costa de Morte	Teetravel	Espanya

Nom del producte	Agència	País d'origen
Extremadura: entre cérvols i àligues	Pangea. The Travel Store	Espanya
Camí de Sant Jaume en cadira de rodes	S-Cape Travel	Espanya
Sabors d'Andalusia Occidental	A taste of Spain	Espanya
Portugal: Ecopistes de Guimaraes	Turismo Vivencial	Espanya
Experiència en globus aerostàtic	Paddle in Spain	Espanya
Escapada spa&wellness a la Cerdanya	Discover Pyrenees	Espanya

Les conclusions que s'han extret de l'anàlisi de les pàgines web dels productes són les següents:

- Cada vegada es fa més èmfasi en productes que minimitzin l'impacte del turisme.
- Es té en compte, que el punt d'arribada o sortida estigui comunicat amb transport públic, de manera que no són necessaris els trasllats privats.
- Augment dels productes autoguiats per sobre dels guiats i una tendència a l'alça.
- Descens del número de persones dels grups guiats, especialment en productes
- En comparació a anys anteriors (per exemple, el 2015) els preus han pujat en totes les tipologies de productes.
- En els productes de turisme actiu, els tracks GPS ja estan inclosos i s'ofereixen sense haver-los de demanar.
- Els operadors donen tota la informació que necessita el client a través d'aplicacions (el paper tendeix a desaparèixer).
- La presència de productes del Pallars Jussà i fins i tot de Lleida és molt baixa, malgrat l'oferta de productes existent i el seu potencial.

A continuació, es presenten alguns aspectes que cal tenir en compte a l'hora de crear producte, segons les tendències i la tipologia de producte.

### Turisme actiu i de natura

- La tendència és anar cada vegada més a viatges autoguiats amb propostes de digitalització.
- Paisatges naturals ben conservats. Sovint, això és més important que el nivell de les instal·lacions. Agraden els atractius naturals com cascades, parcs naturals i reserves.
- El bien-èstre ja s'imposa a tot arreu, també en els operadors d'actiu.
- Incorporar tracks i aplicacions per a les rutes autoguiades.
- Destacar els atractius naturals singulars de la zona en les accions de màrqueting.



- Mantenir la qualitat del vostre entorn: és essencial per a la destinació, així com per a la sostenibilitat.
- Donar informació als clients sobre com actuar de manera responsable amb l'entorn.
- En els operadors analitzats, només es troba com a producte turístic El Cinquè Llac, i encara en molt poques ocasions. Caldria fer un esforç important per ser-hi més presents, també amb productes com observació de fauna, ciclisme, etc.

#### Turisme enogastronòmic

- Crear una oferta atractiva pel públic sènior. L'oferta per públic familiar és més reduïda i es centra en activitats on hi participa tota la família.
- Moltes vegades es combina l'enogastronomia amb altres tipus d'activitats, sobretot golf, benestar, senderisme.
- Després del vi, els productes amb més presència a les visites dels tours gastronòmics són la tòfona, el formatge, la xocolata, l'oli d'oliva, la cervesa i els licors.
- Lleida està molt poc representada en aquesta tipologia de productes, al igual que el Pallars Jussà.

#### Turisme cultural

- Combinar activitats de turisme cultural amb propostes de senderisme, gastronomia i/o de benestar i salut.
- Involucrar la comunitat local i els valors culturals en les propostes, per exemple amb visites a artesans, comunitats locals, festivitats...
- Treballar amb guies experimentats que coneguin bé l'àrea i que puguin portar valor afegit.
- Lleida està molt poc representada en aquesta tipologia de productes, al igual que el Pallars Jussà.



Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local