



Med Pearls

ANÀLISI DE LA DEMANDA INTERNACIONAL D'“SLOW TOURISM”

ÍNDEX



01. Introducció

Objectiu i plantejament de l'estudi.

02. Metodologia

Metodologia emprada per obtenir els resultats i les conclusions que es presenten en aquest estudi.

03. Conclusions generals

Són les conclusions aplicables als set mercats Med Pearls [Perles del Mediterrani].

04. Punts destacats dels mercats

Recullen les conclusions individuals per als set mercats Med Pearls.

05. Recomanacions

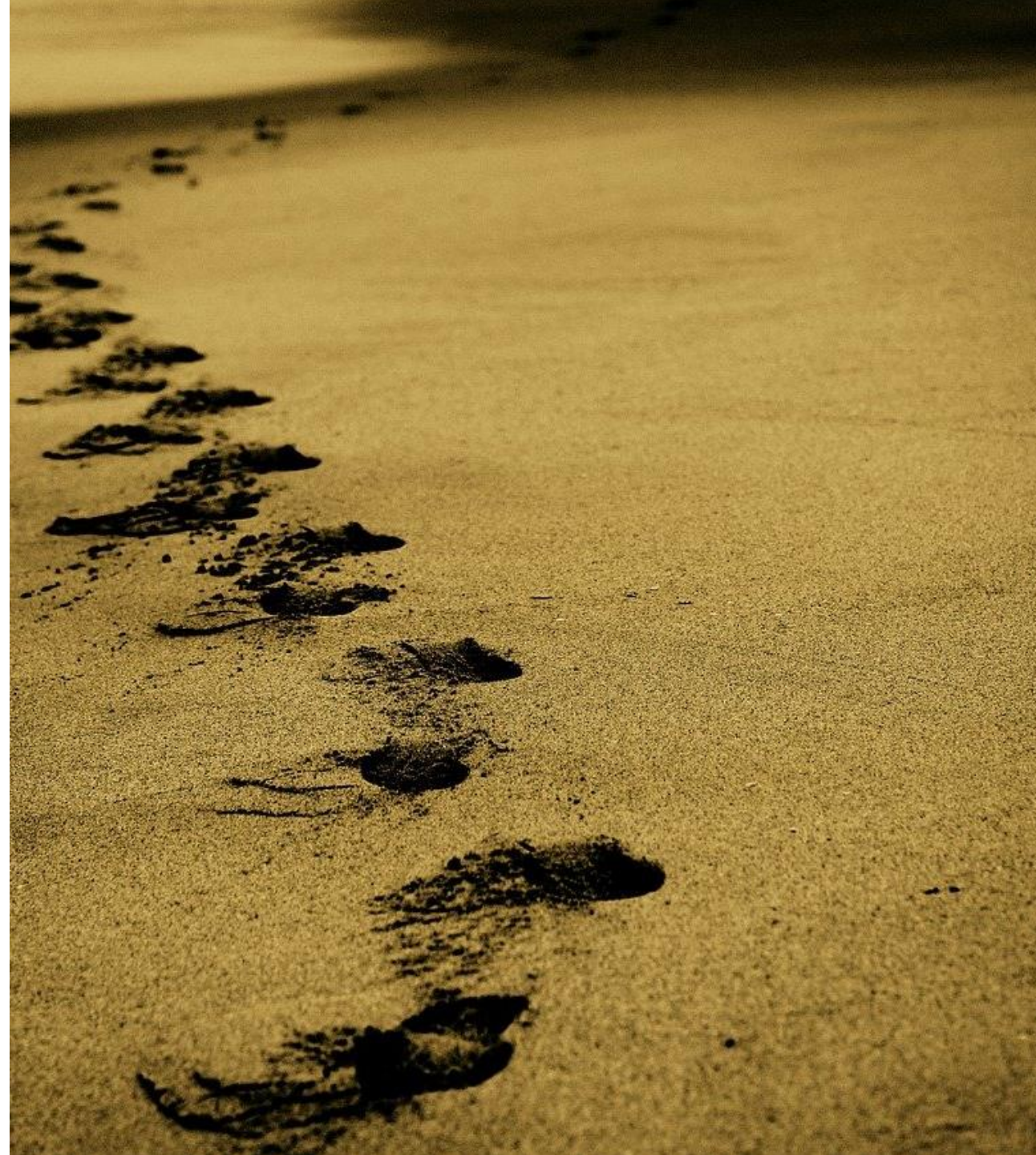
Són recomanacions per ajudar les empreses de gestió de destinacions (DMC, per les sigles en anglès) a promocionar i comercialitzar destinacions turístiques i productes.

01. INTRODUCCIÓ

L'objectiu principal d'aquest estudi és ajudar les entitats i els agents del projecte «Med Pearls» [Perles del Mediterrani] a crear productes *Slow Tourism* que puguin ser competitius en els mercats emissors identificats. Per aquesta raó, és important conèixer:

- Els principals operadors turístics de *Slow Tourism*.
- L'estructura i les característiques principals dels productes.
- Els principals canals de promoció i de comercialització.

Aquest estudi ajudarà les empreses i els socis del projecte a crear productes i a promocionar-los i comercialitzar-los.



02. METODOLOGIA

La metodologia emprada es basa en les diverses accions dissenyades pel projecte «Med Pearls» i s'estructura en cinc blocs/accions.

S'ha elaborat una fitxa informativa per a cada operador turístic, institució, mitjà de comunicació, fira i producte turístic de cadascun dels països analitzats.



Xifres totals de fitxes informatives analitzades per mercats emissors i per tipologia:

	França	Alemanya	Països Baixos	Suècia	Suïssa	Regne Unit	EUA	Int.	Total
Operadors turístics	10	10	7	5	6	10	15	0	63
Institucions	10	10	5	5	6	8	7	4	55
Mitjans de comunicació	16	9	8	6	6	9	6	0	60
Fires	8	7	3	5	5	5	13	0	46
Productes	5	3	2	2	2	3	3	0	20
TOTAL	49	39	25	23	25	35	44	4	244

ETAPES

1. Identificació dels principals operadors turístics especialitzats en *Slow Tourism* dels mercats Med Pearls

La primera etapa ha consistit a identificar i analitzar els operadors turístics més importants de *Slow Tourism* en els set mercats seleccionats.

2. Identificació de les principals institucions i entitats relacionades amb l'*Slow Tourism* dels mercats Med Pearls

La segona etapa ha consistit a elaborar una base de dades d'institucions o d'entitats relacionades amb l'*Slow Tourism* per als set mercats seleccionats, amb dades de contacte i descripcions.

3. Identificació dels principals mitjans de comunicació relacionats amb l'*Slow Tourism* dels mercats Med Pearls

La tercera etapa ha consistit a analitzar els mitjans de comunicació i els portals especialitzats de cadascun dels set mercats seleccionats.

ETAPES

4. Identificació de les principals fires relacionades amb l'*Slow Tourism* dels mercats Med Pearls

La quarta etapa ha consistit a elaborar una base de dades que recull les fires especialitzades dels set mercats seleccionats, relacionades amb l'*Slow Tourism* o amb presència de productes *Slow Tourism*.

5. Anàlisi dels productes *Slow Tourism*

En aquest estudi s'ha dut a terme una recerca exhaustiva dels operadors i una anàlisi dels productes comercialitzats per conèixer millor els productes *Slow Tourism* que s'estan comercialitzant.

6. Recomanacions per dissenyar i comercialitzar productes *Slow Tourism* en els mercats Med Pearls

La recopilació sistemàtica de dades, tant pel que fa als mercats com als operadors turístics, així com l'estructura dels productes i la nostra experiència personal, ens han permès extreure un seguit de conclusions que ajudaran els gestors a dissenyar «productes *Slow Tourism*» adequats.

03. CONCLUSIONS GENERALS

Són les conclusions —relacionades amb els operadors turístics, els mitjans de comunicació i les fires— que comparteixen els set mercats Med Pearls.



CONCLUSIONS GENERALS RELATIVES ALS OPERADORS TURÍSTICS

- Els operadors turístics més especialitzats en *Slow Tourism*, o que tenen una filosofia basada en l'*Slow Tourism*, solen ser els operadors més petits o mitjans.
- Pràcticament no hi ha cap operador turístic que tingui productes 100% *slow*. A més, a vegades hi ha productes que es consideren *slow*, però que no tenen alguns dels criteris necessaris perquè ho siguin.
- Cada vegada hi ha més operadors turístics que busquen productes que responguin millor als principis *slow* i, sobretot, a un turisme responsable i sostenible.
- Els operadors turístics especialitzats en vi i en gastronomia són els que tenen menys informació sobre el turisme sostenible o sobre l'*Slow Tourism*. En canvi, els especialitzats en la natura o en activitats a l'aire lliure són els que estan més sensibilitzats sobre aquestes qüestions. Els operadors turístics que dissenyen productes personalitzats representen una oportunitat per desenvolupar *Slow Tourism*.

CONCLUSIONS GENERALS RELATIVES ALS OPERADORS TURÍSTICS

Nombre total de productes situats a prop o a dins de les zones pilot, identificats en el nombre total d'operadors turístics:

- ❖ Egipte: 1
- ❖ Grècia: 6
- ❖ Itàlia: 40
- ❖ Jordània: 22
- ❖ Palestina: 21
- ❖ Espanya: 7

Nombre total de productes que es visiten a les zones pilot, identificats en el nombre total d'operadors turístics:

- ❖ Palestina: 8 a Betlem
- ❖ Grècia: 6 (3 a Emàtia i 3 a Pieria)
- ❖ Itàlia: 3 a Sabina-Rieti
- ❖ Jordània: cap producte
- ❖ Espanya: cap producte
- ❖ Egipte: cap producte

CONCLUSIONS GENERALS RELATIVES A LES INSTITUCIONS

- No hem trobat cap institució internacional que sigui 100% *Slow Tourism*.
- Slow Food és la principal associació internacional vinculada amb l'*Slow Movement*. Tenen una secció de viatges.
- Hi ha moltes institucions o entitats vinculades amb la conservació de la natura o amb la sostenibilitat, però no tenen cap referència a l'*Slow Tourism* ni a l'*Slow Travel*. Se centren exclusivament en la protecció.

CONCLUSIONS GENERALS RELATIVES ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ

- Pràcticament totes les revistes en paper tenen un lloc web en què publiquen els últims articles i creen continguts nous.
- Mai no s'ofereix de franc tota la informació que conté la revista. Alguns llocs web permeten que els usuaris s'hi subscriguin i que es puguin descarregar la revista en format digital. Per regla general, els usuaris poden llegir de franc les revistes antigues, però no les actuals.
- El lloc web té una «botiga» on es pot comprar la revista en paper o subscriure-s'hi.
- Normalment, els llocs web de les revistes en paper tenen una secció que indica el quiosc més proper on es pot adquirir l'edició impresa.
- Algunes revistes han tancat a causa de la COVID-19; d'altres abans s'editaven en paper, però ara només s'editen en format digital.
- No és fàcil conèixer el nombre de membres o de subscriptors que tenen les revistes ni saber-ne la tirada.

CONCLUSIONS RELATIVES A LES FIRES

- No hi ha cap fira dedicada a l'*Slow Tourism*. Les altres fires tampoc no tenen cap secció ni pavelló dedicat a l'*Slow Tourism*.
- Cada vegada és més habitual que les fires tinguin una secció dedicada al turisme responsable o al turisme sostenible.
- Les fires més petites són les que estan més especialitzades i sovint tenen un pavelló o una secció dedicada al turisme responsable o al turisme sostenible.
- A causa de la COVID-19, moltes de les fires del 2020 es van cancel·lar o es van fer virtualment. La pròxima edició d'algunes fires serà el 2022.

04. PUNTS DESTACATS DELS MERCATS

Conclusions individuals per als set mercats, relacionades amb els operadors turístics, les institucions, els mitjans de comunicació i les fires.





“

FRANÇA

PUNTS DESTACATS

PUNTS DESTACATS DE FRANÇA

1. Operadors turístics

- Els viatgers francesos solen comprar els viatges de vacances a través dels operadors turístics.
 - Tenen *cross-selling* a Bèlgica, a Suïssa i al Canadà.
 - Han pres molta consciència dels conceptes «*slow*» i «sostenibilitat»; per això, poden ser operadors potencials als quals oferir productes *Slow Tourism*.
 - Juntament amb els operadors turístics alemanys, són els que tenen més etiquetes i certificacions relacionades amb la sostenibilitat o amb el turisme responsable.
 - Molts dels operadors turístics treballen amb iniciatives 100% neutres en carboni.
 - La majoria d'aquests operadors donen suport a projectes benèfics o solidaris d'arreu del món.
- Alguns dels mercats tenen una secció de *Slow Tourism*; d'altres es basen en els principis de l'*Slow Tourism* o en uns de semblants.
 - Els productes dels operadors turístics francesos seleccionats, situats a prop o a dins de les àrees pilot són:
 - Grècia: 1 (a l'àrea pilot d'Emàtia i de Pieria)
 - Itàlia: 13
 - Jordània: 6
 - Palestina: 8 (4 a Betlem)
 - Espanya: 2
 - Egipte: cap producte

PUNTS DESTACATS DE FRANÇA

2. Institucions

- Agir pour un tourisme responsable és una associació que disposa de l'etiqueta de turisme responsable; a França, cada vegada hi ha més operadors turístics que tenen aquesta etiqueta.
- Molts només ofereixen els seus serveis a particulars i no a empreses privades; per exemple, l'Aventure du Bout du Monde o la Federation Française de Randonnée.
- Les institucions més importants també editen les seves pròpies revistes per als seus subscriptors.

3. Mitjans de comunicació

- Hi ha dues grans empreses de mitjans de comunicació que publiquen les principals revistes de viatges i de *lifestyle*: *Mediaobs* i *Prisma Media*.
- França és un dels països que té més revistes de viatges o de *lifestyle* amb seccions de viatges.
- França edita en francès dues de les revistes més importants a escala mundial: *Geo* i *National Geographic*.
- Algunes revistes tenen *cross-selling* amb països francòfons.
- Evaneos —un portal comercial que connecta les DMC amb els clients finals— és una empresa francesa. França és el país que disposa de més portals d'aquesta mena.

4. Fires

- El Salon Mondiale du Tourisme, el Salon Mahana, i Tourissima són fires de viatges organitzades per la mateixa empresa.
- Salon Mahana i Tourissima són semblants, però treballen en regions diferents del país.
- El Salon Mondiale du Tourisme és la fira més important de França.



“

ALEMANYA

PUNTS DESTACATS

PUNTS DESTACATS D'ALEMANYA

1. Operadors turístics

- Els viatgers alemanys solen comprar els viatges de vacances a través dels operadors turístics.
 - Tenen *cross-selling* a Suïssa i a Àustria.
 - Juntament amb els operadors turístics francesos, són els que tenen més etiquetes i certificacions relacionades amb la sostenibilitat o amb el turisme responsable.
 - Molts dels operadors turístics treballen amb iniciatives 100% neutres en carboni.
 - La majoria d'aquests operadors donen suport a projectes benèfics o solidaris d'arreu del món.
 - Alguns dels mercats tenen una secció de *Slow Tourism*; d'altres es basen en els principis de l'*Slow Tourism* o en uns de semblants.
- Nombre de productes d'operadors turístics alemanys seleccionats, situats a prop o a dins de les zones pilot:
 - Grècia: 2 (1 a l'àrea pilot de Pieria i 1 a l'àrea pilot d'Emàtia)
 - Itàlia: 6
 - Jordània: 3
 - Palestina: 3 (2 a Betlem)
 - Espanya: cap producte
 - Egipte: cap producte

PUNTS DESTACATS D'ALEMANYA

2. Institucions

- Les institucions més importants també editen les seves pròpies revistes per als seus subscriptors.
- Alemanya té quatre institucions vinculades amb el turisme sostenible i/o responsable.
- Alemanya té associacions comercials de viatges, sòlides i dinàmiques, que procuren satisfer les necessitats del sector.
- Hi ha entitats nacionals de senderisme i de ciclisme que treballen per a rutes nacionals, però compten amb una base de dades molt important d'usuaris i de membres de l'associació.

3. Mitjans de comunicació

- La majoria de les associacions d'agències de viatges tenen un portal comercial per vendre directament els productes dels seus membres als consumidors finals.
- Forum Anders Reisen és una entitat, però també disposa d'un portal comercial.
- Hi ha dues grans empreses de mitjans de comunicació que publiquen les principals revistes de viatges i de *lifestyle*: el grup multimèdia *Deutsche-Medien Manufaktur* (www.vg-dmm.de) i *Gruner + Jahr* (www.guj.de).
- Hi ha una edició en alemany d'una de les principals revistes del món: *Geo*.
- Algunes revistes tenen *cross-selling* amb Suïssa i amb Àustria.

4. Fires

- Alemanya té quatre fires internacionals sobre turisme i viatges.
- ITB Berlin és una de les fires de turisme més importants del món.
- CMT té una exposició especial a la fira que se centra en l'*Slow Travel*: fira de golf i benestar.
- Algunes de les fires de viatges es duen a terme de manera simultània a les fires de caravàning.



“

PAÏSOS BAIXOS
PUNTS DESTACATS

PUNTS DESTACATS DELS PAÏSOS BAIXOS

1. Operadors turístics

- Els operadors turístics dels Països Baixos són els que solen tenir els preus més baixos en els mercats Med Pearls analitzats.
 - Les empreses neerlandeses no estan tan conscienciades de la sostenibilitat i dels viatges responsables com els operadors turístics alemanys o francesos.
 - Alguns dels mercats tenen una secció de *Slow Tourism*; d'altres es basen en els principis de l'*Slow Tourism* o en uns de semblants.
- Nombre de productes d'operadors turístics neerlandesos seleccionats, situats a prop o a dins de les zones pilot:
 - Grècia: 1 (a l'àrea pilot de Pieria)
 - Itàlia: 4 (1 a l'àrea pilot de Sabina-Rieti)
 - Jordània: 1
 - Palestina: 2
 - Espanya: 1
 - Egipte: cap producte

PUNTS DESTACATS DELS PAÏSOS BAIXOS

2. Institucions

- Hi ha moltes institucions o entitats vinculades amb la conservació de la natura o amb la sostenibilitat, però no tenen cap referència a l'*Slow Tourism* ni a l'*Slow Travel*. Se centren exclusivament en la protecció.
- La principal associació d'agències de viatges (www.anvr.nl) és molt activa pel que fa a la sostenibilitat i s'encarrega d'emetre algunes certificacions, com ara «Travelife: sostenibilitat en el turisme». (www.travelife.info).
- Les institucions més importants també editen les seves pròpies revistes per als seus subscriptors.

3. Mitjans de comunicació

- *Flow* és una revista holandesa amb molt d'èxit basada en els mateixos principis que els de l'*Slow Movement*. Té una secció de viatges.
- Els Països Baixos editen en neerlandès una de les revistes més importants a escala mundial: *Viajes National Geographic*.
- Algunes revistes tenen *cross-selling* amb la regió de Bèlgica de parla flamenca.

4. Fires

- Fiets en Wandelbeurs és una de les fires més importants del seu sector (senderisme) a Europa.
- Vakantiebeurs és la fira de turisme més important dels Països Baixos.



“

SUÈCIA

PUNTS DESTACATS

PUNTS DESTACATS DE SUÈCIA

1. Operadors turístics

- Hem trobat una agència de viatges especialitzada en *Slow Travel* (www.goslowtravel.se).
- Les pàgines web estan en suec, però l'anglès és un bon idioma per als negocis.
- Els viatgers suecs disposen d'ingressos elevats per viatjar.
- Nombre de productes d'operadors turístics suecs seleccionats, situats a prop o a dins de les zones pilot:
 - Grècia: cap producte
 - Itàlia: 4
 - Jordània: 2
 - Palestina: cap producte
 - Espanya: 1
 - Egipte: cap producte

PUNTS DESTACATS DE SUÈCIA

2. Institucions

- Suècia compta amb dues associacions d'agències de viatges que són importants a escala nacional.
- Friluftsrådet, l'organització sueca d'activitats a l'aire lliure més de gran Suècia, disposa d'una base de dades formada per més de 100.000 membres aficionats al senderisme i a les activitats a l'aire lliure.

3. Mitjans de comunicació

- Hi ha dues grans empreses de mitjans de comunicació que publiquen les principals revistes de viatges i de *lifestyle*: *Lifestyle group Bonnier News* (www.bonnier-news-mp.ocast.com) i *Egmont Publishing* (www.egmontpublishing.se).
- *Travelnews* és una important revista de viatges de negocis amb notícies de Suècia, però també d'altres països.

4. Fires

- Ara com ara no hi ha cap fira de turisme important a Suècia.
- Les fires de turisme més grans dels països nòrdics tenen lloc a Dinamarca i a Finlàndia.
- La fira Senior Massan més gran és la de Göteborg.

“

SUISSA

PUNTS DESTACATS



PUNTS DESTACATS DE SUÏSSA

1. Operadors turístics

- Els viatgers suïssos són els que tenen els ingressos més elevats dels mercats estudiats; per això, a vegades els preus són més cars que en altres mercats. És important tenir en compte que Suïssa té la seva pròpia moneda: el franc suís.
- A Suïssa hi ha tres idiomes oficials i els operadors turístics fan servir diversos idiomes. Els principals operadors turístics fan servir l'alemany.
- Tenen *cross-selling* a França, a Suïssa i a Alemanya.
- Han pres molta consciència dels conceptes «*slow*» i «sostenibilitat»; per això, poden ser operadors potencials als quals oferir productes *Slow Tourism*.
- Molts dels operadors turístics treballen amb iniciatives 100% neutres en carboni.
- Alguns dels mercats tenen una secció de *Slow Tourism*; d'altres es basen en els principis de l'*Slow Tourism* o en uns de semblants.
- Hem trobat un operador turístic especialitzat en *Slow Tourism* i en programes personalitzats.
- Nombre de productes d'operadors turístics suïssos seleccionats, situats a prop o a dins de les zones pilot:
 - Grècia: cap producte
 - Itàlia: 1
 - Jordània: 2
 - Palestina: 1 (a Betlem)
 - Espanya: cap producte
 - Egipte: cap producte

PUNTS DESTACATS DE SUÏSSA

2. Institucions

- Les associacions empresarials tenen el lloc web en un, dos o tres idiomes, segons els seus interessos.
- Globetrotter és un sòlid hòlding empresarial. Edita la seva pròpia revista.
- Fair Unterwegs treballa sobre els impactes socials, econòmics i ecològics del turisme en el desenvolupament.

3. Mitjans de comunicació

- *Cross-selling* amb França i amb Alemanya.
- Hi ha dues grans empreses de mitjans de comunicació que publiquen les principals revistes de viatges i de *lifestyle*: *Rundschaumedi* (www.rundschaumedi.ch) i *Knecht Reisen* (www.knecht-reisen.ch).

4. Fires

- Les fires es divideixen d'acord amb els cantons. Ginebra acull les fires de turisme per al mercat francòfon i Berna i Zuric les adreçades al mercat germanòfon.
- Salon des Voyages Quo Vadis és una fira de turisme petita, però important per al mercat francòfon de Suïssa.
- FESPO and Golfmesse és la fira de turisme més important de Suïssa per al mercat germanòfon.
- Les Automnales són 13 esdeveniments/fires que es duen a terme de manera simultània durant deu dies. Hi ha activitats, tallers, jocs, exposicions, iniciacions i demostracions.



“

ESTATS UNITS

PUNTS DESTACATS

PUNTS DESTACATS DELS EUA

1. Operadors turístics

- Normalment, els preus dels operadors turístics dels EUA són més cars que els d'Europa.
 - Alguns operadors turístics comercialitzen els seus productes sota la marca «Slow Travel Tours», que és una afiliació informal de petits grups d'operadors turístics que ofereixen, bàsicament, productes a Europa.
 - Tenen *cross-selling* a països anglòfons.
 - Alguns d'aquests operadors turístics tenen una secció de *Slow Tourism*; d'altres es basen en els principis de l'*Slow Tourism* o en uns de semblants.
- Nombre de productes d'operadors turístics dels EUA seleccionats, situats a prop o a dins de les zones pilot:
 - Grècia: 1 (a l'àrea pilot de Pieria)
 - Itàlia: 5
 - Jordània: 2
 - Palestina: 3
 - Espanya: 1
 - Egipte: cap producte

PUNTS DESTACATS DELS EUA

2. Institucions

- Els EUA compten amb moltes institucions i entitats que treballen en projectes dins del mateix país o que n'hi desenvolupen.
- Les institucions més importants també editen les seves pròpies revistes per als seus subscriptors.
- Hi ha una organització no oficial (Slow Travel Tours) vinculada amb l'*Slow Tourism*. Està formada per nou operadors turístics i agències de viatges.
- Molts dels operadors turístics i de les agències de viatges estan reconeguts a escala mundial.

3. Mitjans de comunicació

- Als EUA no hi ha gaires revistes de viatges, però les que s'editen són importants.
- Els EUA tenen algunes revistes per viatjar per l'interior del país.
- La revista *National Geographic Traveler* ja no s'edita en paper i ara els continguts s'han traslladat a NationalGeographic.com, a la secció «Travel» [Viatges]. A la secció «Travel» de la pàgina web hi ha un portal on els lectors poder reservar un viatge. (www.nationalgeographic.com/travel/).

4. Fires

- Travel & Adventure Show és una sèrie d'11 fires que abasten la totalitat dels EUA. La més destacada és la de Chicago. És la segona fira més important d'aquesta sèrie.
- The New York Times Travel Show és la fira més gran de Nord-amèrica.



“

REGNE UNIT

PUNTS DESTACATS

PUNTS DESTACATS DEL REGNE UNIT

1. Operadors turístics

- El Brexit ha arribat al Regne Unit i encara no se sap quines conseqüències tindrà.
 - El Regne Unit té la seva pròpia moneda; cal tenir-ho en compte pel que fa als preus i a les comissions.
 - *Cross-selling*: el Regne Unit i els EUA, el Canadà i Austràlia.
 - La majoria dels operadors turístics són membres de l'Associació Britànica d'Agències de Viatges (ABTA, per les sigles en anglès) i/o de l'Associació d'Operadors Turístics Independents (AITO, per les sigles en anglès).
 - Molts dels operadors turístics treballen amb iniciatives 100% neutres en carboni.
 - La majoria d'aquests operadors donen suport a projectes benèfics o solidaris d'arreu del món.
 - Alguns dels mercats tenen una secció de *Slow Tourism*; d'altres es basen en els principis de l'*Slow Tourism* o en uns de semblants.
- Nombre de productes d'operadors turístics del Regne Unit seleccionats, situats a prop o a dins de les zones pilot:
 - Grècia: 1 (a l'àrea pilot de Pieria)
 - Itàlia: 7 (2 a la zona pilot de Sabina-Rieti)
 - Jordània: 6
 - Palestina: 4 (1 a Betlem)
 - Espanya: 1
 - Egipte: 1

PUNTS DESTACATS DEL REGNE UNIT

2. Institucions

- El Regne Unit té associacions comercials de viatges, dinàmiques i sòlides, que procuren satisfer les necessitats del sector.
- Hi ha entitats nacionals de senderisme i de ciclisme que treballen per a rutes nacionals.
- Les institucions més importants també editen les seves pròpies revistes per als seus membres.
- Molts dels operadors turístics i de les agències de viatges estan reconeguts a escala mundial.
- La Societat Reial per a la Protecció dels Ocells (RSPB, per les sigles en anglès) és una de les associacions més importants a escala mundial.

3. Mitjans de comunicació

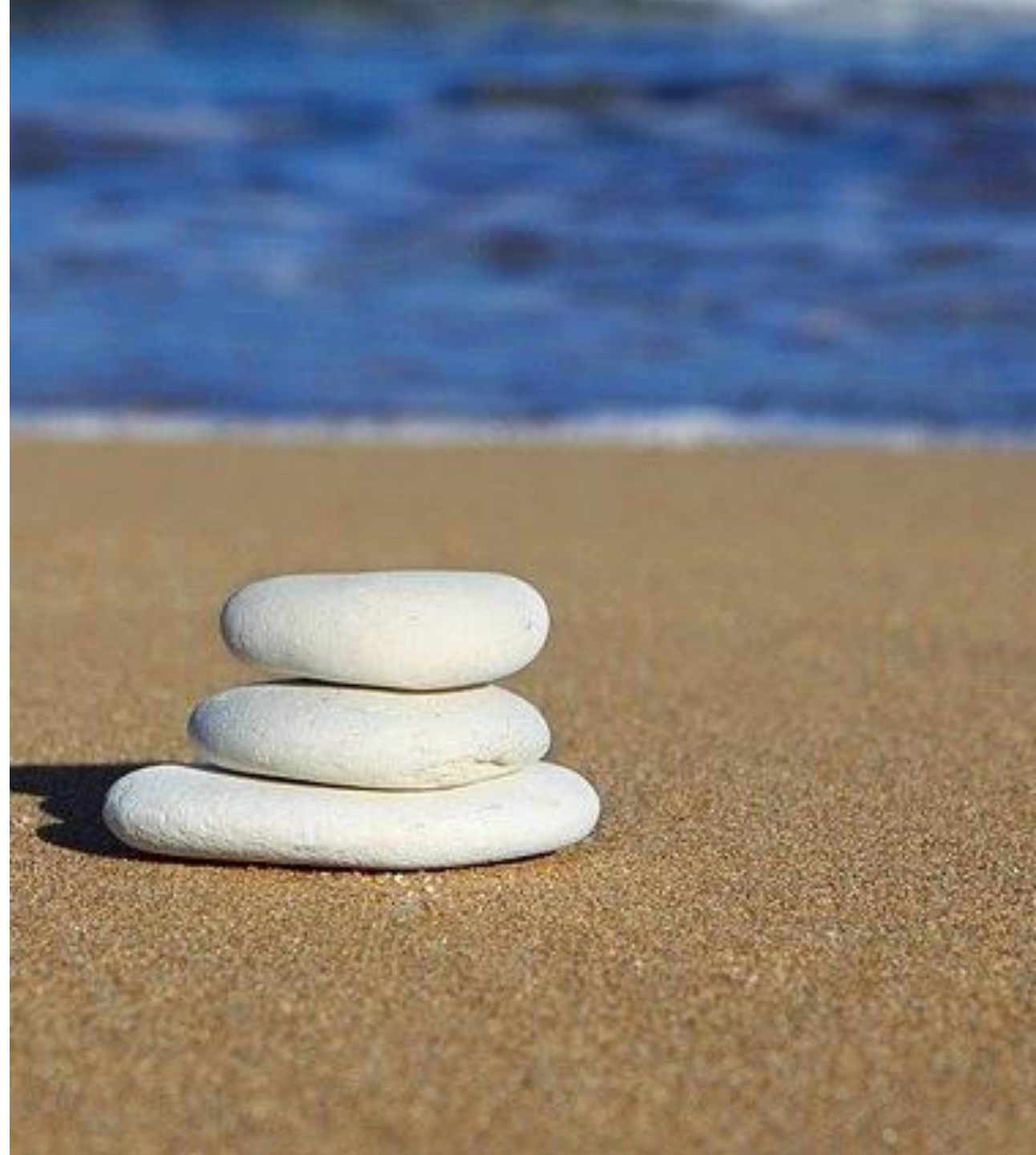
- Les revistes publicades per associacions s'analitzen o es comenten breument a la «secció d'entitats».
- Condé Nast Traveller és una marca mundial que compta amb edicions nacionals en molts països. Té una edició independent al Regne Unit.
- Lonely Planet és una editorial de guies de viatge, però també té un portal per vendre productes directament als consumidors.
- Algunes revistes tenen *cross-selling* amb països anglòfons.

4. Fires

- World Travel Market és la fira de turisme de negocis més gran del món.
- Destinations Manchester i Destinations London són dues fires semblants, però es duen a terme en localitats diferents per atreure visitants de la regió. La de Londres és més important i té més públic que la de Manchester.
- Birdfair és la fira dedicada a l'observació d'ocells més important del món.

05. RECOMANACIONS

La recopilació sistemàtica de dades —tant dels mercats com dels operadors— així com l'estructura dels productes i l'experiència personal ens han permès elaborar un seguit de recomanacions que ajudaran els gestors a dissenyar productes *Slow Tourism* adequats.



CONCLUSIONS RELATIVES ALS PRODUCTES 'SLOW'

- La promoció de la **gastronomia local** és, sens dubte, un dels criteris que està més present en tots els productes. És un eix transversal que figura en gairebé tots els tipus de productes analitzats, tant culturals com d'activitats a l'aire lliure.
- En el cas dels productes guiats analitzats, sempre s'ha especificat que eren **grups petits**. No obstant això, la proporció de participants en els grups variava segons els operadors turístics o, fins i tot, segons les destinacions. En el criteri *slow*, el grup és de 15 persones com a màxim, però en alguns casos en tenia 16, cosa que, en la nostra opinió, també és un grup petit.
- En els grups guiats també hem vist que, en la majoria dels productes, sempre hi ha un **guia local**. A vegades, el grup va acompanyat d'un guia turístic del mercat emissor, però les visites i les activitats es duen a terme amb guies locals. Els guies no sempre parlen l'idioma del grup, però sí que parlen anglès.
- Un altre criteri molt recurrent és l'«**Autenticitat. Centrat en allò que és local**». El concepte d'establir un contacte amb la gent local per conèixer-ne les tradicions o els costums cada vegada s'incorpora més en totes les tipologies de viatges. Potser els productes que comporten més activitats físiques (com el caiaquisme i el ciclisme) són els que inclouen menys experiències «centrades en allò que és local», però estan molt presents en els paquets culturals.

CONCLUSIONS RELATIVES ALS PRODUCTES 'SLOW'

- Un dels criteris més difícils de trobar és «**l'ús de mitjans de transport sostenibles**» (excepte en el cas dels productes de ciclisme, de senderisme i de caiaquisme). Els trasllats d'un punt a un altre se solen fer en taxi o en vehicles privats. No és habitual utilitzar el transport públic ni el tren.
- Un dels criteris més importants relacionats amb l'*Slow Tourism* és l'«**aprofitament del temps durant el viatge**». Aquest criteri no s'explica o no es té prou en compte. En alguns productes s'especifica que el client disposarà de temps lliure per relaxar-se o per dedicar al que vulgui, però normalment els paquets estan força atapeïts d'activitats i de visites.
- La **sostenibilitat**, entesa com a «**l'impacte de l'activitat turística en el medi ambient, en l'economia i en la societat locals**» tampoc no és un dels aspectes més destacats, sobretot en els paquets culturals, si bé alguns operadors turístics tenen seccions específiques en el lloc web. Alguns també ofereixen la possibilitat de compensar l'empremta de CO2 del viatge o d'incorporar-la en el preu final del paquet. La importància de la sostenibilitat varia molt segons les agències i els paquets.
- Aquesta mena de paquets solen estar adreçats a grups petits o a viatgers autoguiats, amb activitats per a només dues o quatre persones. Tot això fa que aquests paquets siguin més cars que els paquets del turisme de masses. Un dels criteris dels paquets autoguiats és «**l'assistència permanent**». Hem interpretat aquest servei com un suport local o una línia permanent a la qual el client pot trucar si li sorgeix algun problema.

COM PRESENTAR LES DESTINACIONS ALS OPERADORS TURÍSTICS

Creació d'un fullet/dossier de la destinació

És important descriure la destinació i el concepte general de *Slow Tourism*, però és fonamental incloure els productes *slow* que hi ha al mercat juntament amb les dades de contacte de la DMC.

Excursions a granges i a tallers

És important per a les DMC que les administracions públiques i les organitzacions de gestió de les destinacions (DMO, per les sigles en anglès) organitzin excursions a granges i a tallers en les destinacions turístiques.

Assistència a fires especialitzades

Les DMO poden ajudar les DMC a fer presentacions, a organitzar programes i a facilitar les relacions entre les empreses registrades a la fira. Les DMC poden aprofitar l'oportunitat d'organitzar reunions amb les delegacions de les DMO a cada mercat.

Diferències culturals

Disposar de més coneixements sobre el mercat emissor significa disposar de més facilitats per vendre i comercialitzar el producte.

CARACTERÍSTIQUES PER ALS MERCATS MED PEARLS

França

Normalment requereixen guies francòfons. També poden ser guies anglòfons, però oferir guies francòfons facilita les tasques de comercialització. Molts operadors turístics de França venen a països francòfons: Bèlgica i Suïssa.

Països Baixos

És el mercat especialitzat que té els preus més baixos. No cal parlar neerlandès, però l'ús dels idiomes del país facilita la comunicació. Molts operadors turístics dels Països Baixos venen a la zona de parla flamenca de Bèlgica.

Alemanya

És molt recomanable parlar alemany. Molts operadors turístics d'Alemanya venen a països germanòfons. Àustria i Suïssa.

Suècia

Per al mercat suec, tota la comunicació es pot dur a terme en anglès.

CARACTERÍSTIQUES PER ALS MERCATS MED PEARLS

Suïssa

Al país hi ha tres idiomes oficials (alemany, francès i italià); per això, és important utilitzar l'idioma segons la regió de què es tracti. És un país amb ingressos elevats i cal recordar que té la seva pròpia moneda.

Els EUA

El mercat nord-americà paga més pels productes *slow*, en comparació amb els països europeus, però també és més exigent. Prefereixen els hotels de quatre estrelles, amb llits mida *king-size*, o els càmpings amb serveis múltiples. Quan es treballa amb el mercat nord-americà, és molt important explicar amb detall, per tal d'evitar sorpreses, què comprèn el producte, sobretot si en alguns casos no inclou els serveis mínims, com ara bany privat a l'habitació. Prefereixen guies que parlin un anglès perfecte.

UK

Ara com ara, el Regne Unit està pendent de veure què passarà amb el Brexit. Els anglesos demanen guies anglòfons. Molts operadors turístics del Regne Unit venen a països anglòfons: els EUA, el Canadà, Austràlia, Nova Zelanda, Sud-àfrica...

COM PRESENTAR ELS PRODUCTES ALS OPERADORS TURÍSTICS

Assistència a fires especialitzades amb un programa comercial.

Les DMC podrien estar interessades a assistir a fires, però a l'estand del país/regió i amb reunions concertades per endavant.

Excursions a granges

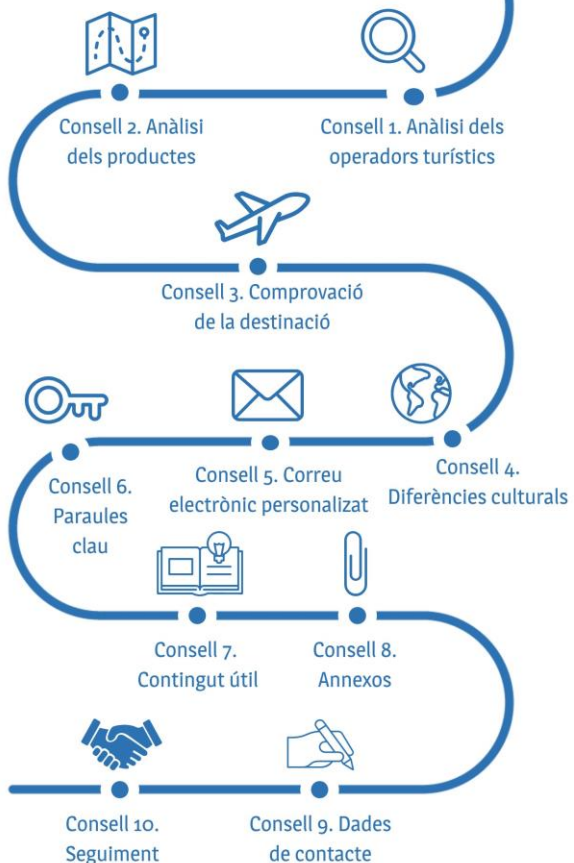
Convidar l'operador turístic a visitar l'empresa i la regió. No cal convidar tots els contactes, només els operadors turístics que hi estiguin interessats; malgrat tot, sembla que necessiten una petita empenta. La DMC pot sol·licitar la col·laboració de la DMO.

Tallers

Els tallers són una oportunitat magnífica per conèixer moltes empreses en poc temps. Solen organitzar-los l'administració pública o entitats més grans, com ara associacions empresarials.

10 CONSELLS PERQUÈ UN MAILING SIGUI EFECTIU

Com fer arribar el
vostre producte
a la cartera dels
operadors turístics
mitjançant un
mailing



RECOMANACIONS PERQUÈ UN MAILING SIGUI EFECTIU

Deu consells per fer arribar el vostre producte a la cartera dels operadors turístics mitjançant un *mailing*

10 CONSELLS PERQUÈ UN TALLER SIGUI EFECTIU

*Com fer arribar el
vostre producte
a la cartera dels
operadors turístics
mitjançant
un taller*



RECOMANACIONS PER ALS TALLERS

Deu consells per fer arribar el vostre producte a la cartera dels operadors turístics mitjançant un taller

COM DISSENYAR 'SLOW PRODUCTS' PER ALS DIFERENTS SEGMENTS OBJECTIU

Persones adultes

Es tracta de persones de més de 55 anys, en molts casos ja jubilades, sense responsabilitats familiars i encara molt actives. És un dels grups més nombrosos i amb més possibilitats de viatjar i de gastar diners. Normalment, aquests clients sol·liciten paquets organitzats.

La majoria de les vegades, aquests clients viatgen en parella, però també és habitual que ho facin amb un grup d'amics reduït. Segons la classe de viatge, triaran grups guiats o autoguiats.

Famílies

Els viatges en família poden ser molt diversos. Als EUA o al Canadà, per exemple, s'ofereixen productes «multigeneracionals» aptes per a totes les generacions de la família: per als nets, els nets adolescents, els pares i els avis. A més, hi ha famílies monoparentals que solen buscar viatges en grup per compartir les vacances d'estiu amb altres famílies.

Per tant, els viatges en família es poden dissenyar de moltes maneres, però perquè un producte tingui èxit és fonamental conèixer exactament el públic objectiu al qual cal adreçar-lo.

COM DISSENYAR 'SLOW PRODUCTS' PER ALS DIFERENTS SEGMENTS OBJECTIU

Viatgers en solitari

Els viatgers en solitari són persones que tenen ganes de viatjar, però que, per alguna raó, la seva parella o els amics no els han pogut acompanyar, o que han decidit allargar el «viatge de negocis», en especial en els grups de més edat (d'entre 40 i 70 anys).

Dones

Aquests viatges s'organitzen per a tota mena de dones (joves, de mitjana edat, grans, divorciades, solteres, casades, treballadores, no treballadores, etc.). Senten la necessitat de viatjar juntes per compartir experiències amb altres dones i, en especial, per sentir-se còmodes amb un grup format per altres dones com elles.

Joves adults

Els joves adults són els viatgers d'entre 18 i 34 anys d'edat i corresponen a les generacions X, Z i del mil·lenni. Especialment per a aquests últims, viatjar és un aspecte fonamental de la seva vida. Molts d'aquests joves adults encara no tenen responsabilitats familiars; per això, tenen més llibertat per viatjar.



Med Pearls

«Aquesta publicació s'ha editat amb l'ajuda financera de la Unió Europea, d'acord amb el programa ENI CBC MED. El contingut d'aquest document és responsabilitat exclusiva dels membres el projecte Med Pearls i no es pot considerar en cap cas que reflecteixi la postura de la Unió Europea ni de les estructures directives del programa.»