

Segmentació Dels Mercats Turístics



SITGES

300 Dies de sol 18.7°C Mitjana anual 3 Ports esportius 17 Platges 5 Museus 1 Parc natural

Zaida Sillah
Marc Beramendi

Definició de l'Univers i la mostra de l'estudi

L'univers d'aquest estudi son els turistes catalans. Degut a que la destinació turística motiu de l'estudi és Sitges, per proximitat i influència hem seleccionat com a mostra la ciutat de **Barcelona**.

Perfil dels turistes

Els recursos Turístics de Sitges

Per tal de definir el perfil del turista de sitges començarem analitzant la destinació turística en general i els seus principals recursos. Analitzant-los, hem determinat que tots ells estan orientats principalment als següents tipus de turisme:

Sol i Platja: Les platges del municipi i de la comarca son el principal reclam de la destinació, l'autopista de pagament, la carretera i els aparcaments públics també de pagament han evitat que aquestes es massifiquin tant com les de Castelldefels. La proximitat del massís del Garraf és un paisatge que aporta una diferència, respecte a les destinacions de platja de la província de Barcelona (Barcelonès, Baix Llobregat, Maresme...).

Cultural: El turisme cultural te una gran importància a Sitges. En les vessants més clàssiques hi ha els museus i les galeries d'art, i uns fets històrics molt rellevants convenientment explicats a través d'unes rutes molt ben planejades. En una vessant més moderna hi trobem la gastronomia mediterrània, el festival de cinema fantàstic, el carnaval i altres activitats que han despertat l'interès de molts col·lectius, entre els que hi trobem per exemple el col·lectiu Gai.

Esports i Natura: El parc natural del Garraf és un atractiu molt important pel turista interessat en la natura, s'hi fan caminades, trail-running (corre per la muntanya), espeleologia i disposa de una flora autòctona i única. El municipi també disposa d'un club de golf i d'un club de tennis. La orografia de la costa també resulta molt interessant per submarinisme i altres esports marins.

De Negocis: El nucli està molt ben comunicat a nivell d'infraestructures: l'autopista a Barcelona, l'Aeroport del Prat, etc... Això ha permès que molts dels hotels de la vila s'hagin especialitzat en aquesta mena de turisme (**Sitges CB**¹). Aquest fet, combinat amb altres característiques del municipi li han donat una particularitat diferenciadora molt important.

Aquestes haurien de ser les principals motivacions dels viatges a Sitges.

¹ Sitges CB: Sitges Convention Bureau, associació d'empreses de serveis. Hotels, restaurants, Càtering, excursions, l'any 2010 eren 65 empreses associades.

Tipus de turisme de la localitat

Estudiant els diferents tipus de turisme trobarem els següents perfils:

Tipus de turisme	Característiques	Perfil
Turisme de sol i platja	Turisme que es desenvolupa a les zones costeres en les quals hi ha platges, i el tipus de clima calorós i amb sol.	<ul style="list-style-type: none"> • Escolars • Joves. • Famílies. • Parelles. • Gent gran
Turisme cultural	Turisme que fa referència sobre aquells aspectes culturals que ofereix un determinat destí turístic i cal dir que no és tant estacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Joves. • Famílies. • Parelles. • Gent gran. • Solters/eres
Turisme actiu	Tipus de turisme on l'objectiu es centra en realitzar un esport d'aventura. I està lligat al medi natural.	<ul style="list-style-type: none"> • Joves. • Famílies. • Parelles.
Turisme de negocis	En aquest cas es tracta sobretot de trobades d'empresa, reunions, presentacions de productes, etc...	<ul style="list-style-type: none"> • Joves • Caps de Família • Solters/eres

Per tal de tenir dades sobre els interessos dels turistes s'ha analitzat la memòria de turisme de Sitges de l'any 2010 publicada per l'Agència de Turisme de Sitges (Ajuntament de Sitges), i se n'han extret les següents dades:

Estadístiques de la oficina de turisme, amb un total de 49.206 visitants.

Oficina de Turisme Principals Consultes per temes:

Consultes	Visites	Telèfon	E-Mail	Correu	TOTAL
Hotels – Pensions	2.073	250	204	56	2.583
Càmping	2.392	18	7	5	2.422
Apartaments	229	56	20	4	309
Platges	3.053	25	3	0	3.081
Restaurants	1.422	115	11	19	1.567
Museus -Oci-Visites Guiades	2.239	81	7	37	2.364
Plànol	32.732	178	50	57	33.017
Agenda	10.404	826	113	20	11.363
Turisme Actiu	572	67	7	1	647
Parc Garraf	1.124	29	8	30	1.191
Shopping	1.475	45	4	4	1.528
Oficina Atenció Visitant	290	43	2	1	336
Bus-Tren-Avió	10.509	275	228	23	11.035
Cotxe	441	20	6	92	559
Rodalies	1.351	26	5	20	1.402
BCN	2.337	27	5	3	2.372
Catalunya	1.254	37	4	0	1.295
Altres	2.679	1.720	101	3	4.503
TOTAL	76.576	3.838	785	375	81.574

Sitgestur memòria 2010

Estadístiques del **Sitges CB¹**. Assistents, pernoctacions, i impacte econòmic.

	Quantitat	Total Assistents	% augment sobre 2009
+ de 50 assistents	230	35.014	17,35%
- de 50 assistents	373	7.953	6,88%
Esdeveniments d'empresa		2.430	
TOTAL		45.403	20,65%

57.923 pernoctacions generades (aug. del 36,93% sobre 2009),
i un impacte econòmic estimat de 37.630.533 €

Sitgestur memòria 2010

El Turista de Sitges, estudi del mercat actual (variables segmentació)

Variables de segmentació subjectives (generals i específiques)

Després d'analitzar els recursos de la destinació, les tipologies turístiques i els interessos que tenen els turistes s'ha a continuació pretenem fer el perfil subjectiu del turista de Sitges:

Personalitat: Es tracta el d'una persona dinàmica, culta i amb interès per la cultura, amb inquietuds, que respecta els altres i el seu entorn. Busca sempre u valor afegit a tot el que fa (Gastronomia, entorn agradable, etc...), pretén que allò que fa el diferenciï de la resta.

Estils de Vida: Es tracta d'una persona que sap apreciar la natura i que busca constantment sortir de la quotidianitat. Fins i tot quan es tracta de reunions d'empresa o trobades de negocis, Sitges permet una estada amb les màximes comoditats per a una reunió d'alta direcció i l'oci en entorn amb encant, lluny de les aglomeracions de la gran ciutat.

Suprimir: 

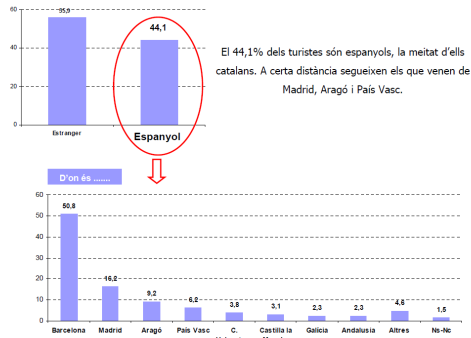
Actituds percepcions i preferències: L'actitud del turista de sitges és molt respectuosa, amb els altres i amb el seu entorn. Això ha fet per exemple que des de fa molts anys hagi estat un nucli freqüentat pel col·lectiu Gai. Aquest ambient es percep a sitges, on a més es poden realitzar moltes activitats e la mateixa manera que es farien a la ciutat però en un entorn més recollit, amb la remor del mar al fons.

Els beneficis perseguits: En tots els casos analitzats (Turisme de platja, convencions, turisme cultural, etc...) coincideix l'objectiu d'escapar-se de la ciutat, sense renunciar en cap cas a la comoditat de l'hotel, a l'accés a la cultura, a el seu esport preferit, etc...

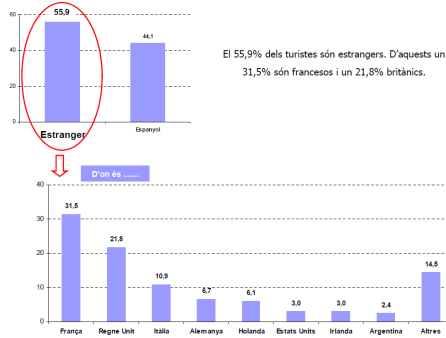
Variables Objectives Generals

Procedència: Aquesta és una variable *Objectiva Geogràfica*, potser és la primera a analitzar doncs permet localitzar geogràficament el client de la destinació. Aquesta dada aportarà informació sobre el seu comportament, la seva cultura, els costums, l’idioma que parla, etc...

• Lloc de residència dels turistes.....



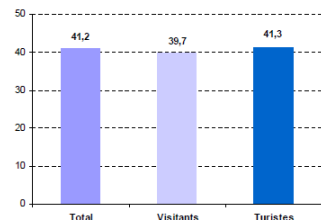
• Lloc de residència dels turistes.....



Així doncs podem concloure que principalment el turista de Sitges prové de Catalunya, més concretament Barcelona (22,4%) seguit pel Francès (17,6%). Si prenguéssim com a referència el turisme espanyol, el francès i l’anglès, tindríem un univers que significaria el 73% dels turistes d’aquesta destinació.

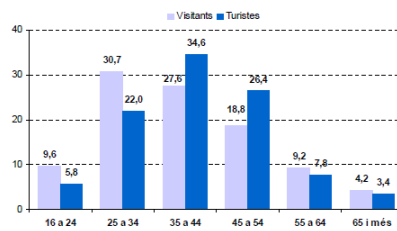
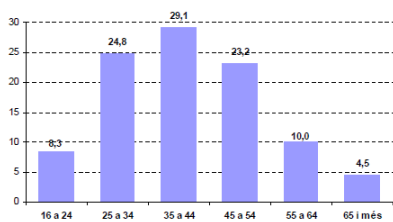
Edat: L’edat dels turistes que visiten la destinació és un dels principals criteris *Objectius Demogràfics* de segmentació doncs hi ha activitats que en general estan molt lligades amb l’edat dels qui la practiquen.

• Edat



De mitjana els entrevistats tenen 41,2 anys, 39,7 els visitants i 41,3 els turistes.

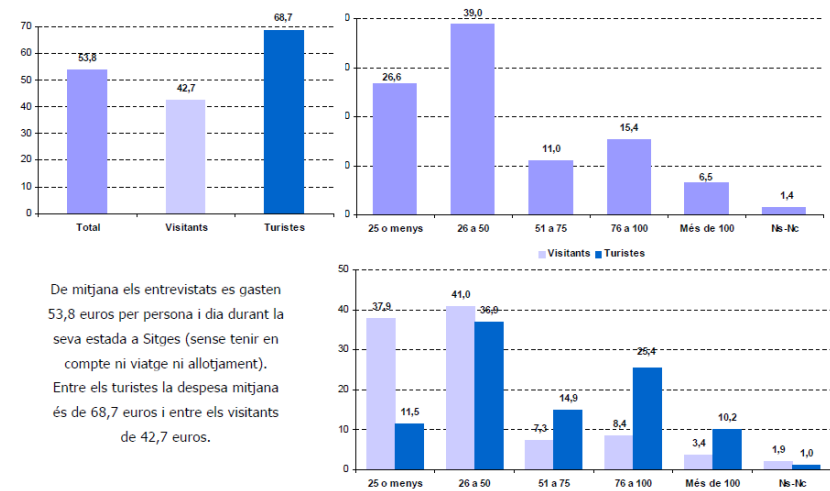
Més de la meitat dels entrevistats té entre 25 i 44 anys. Un 8,3% té entre 16 i 24 i un 4,5% 65 o més.



Veiem que el perfil del principal turista de Sitges te entre 25 i 54 anys (67,1%) es tracta de doncs molt probablement de turistes amb un bon situació econòmica estable. Molt probablement viatjaran en família. És també la franja d’edat on es triben més turistes de negocis.

Despesa i nivell econòmic: No s’ha d’oblidar que el turisme és un negoci, analitzant la despesa de cada turista, i el seu nivell econòmic.

• Sense comptar allotjament ni viatge, indiqui quant s’ha gastat/pensa gastar per persona i dia.....



Veiem com la despesa dels turistes (els que pernocten a la localitat) és més elevada que la dels visitants. Això és així perquè els turistes passen més hores a la vila que els visitants, per tant la despesa en restauració i en els comerços tendeix a ser més elevada.

Variables Objectives Específiques

Variables Objectives Específiques	Total
Motiu o propòsit del viatge	<ul style="list-style-type: none"> • Oci/turisme. • 90% • Visitar amics/fam. • 9,1% • Motius professionals • 0,6% • Altres • 0,4%
Forma d’organitzar el viatge	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • 59,7% • Altres • 40,3%
Primera visita o repetició	<ul style="list-style-type: none"> • Primera visita • 22,3% • Repetició • 77,7%
Visitant	
Turista	<ul style="list-style-type: none"> • Primera visita • 16,1%(si) 83,9%(no) • Repetició • 30,8%(si) 69,2%(no)
Tipus d’allotjament utilitzat (turistes)	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel • 4.002 • Apartament • 3.022 • Càmping • 1.729 • Hostal • 396 • Altres • 1.475
Per que utilitzen Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Informació • 100% • Reserves • 85,8% • Compres on-line • 51,7%
Mitjà de transport utilitzat	<ul style="list-style-type: none"> • Vehicle propi • 57,95%

Variabls Objectives Específiques	Total
	<ul style="list-style-type: none"> • Avió 19,4% • Tren 18,7% • Autobús/Autocar 1,8% • Altres 1,3%
Persones amb qui viatja	<ul style="list-style-type: none"> • Parella 65,9% • Fills 26,3% • Amics 22,1% • Altres familiars 9,6% • Sol 6,6% • Pares 6,6% • Altres 0,3%
Activitats/Serveis	<ul style="list-style-type: none"> • Platges 94,9% • Restaurants 85% • Comerços 84,7% • Oci Nocturn 46,3% • Museus/Exposicions 28%

Diputació de Barcelona - Estudi de turisme de Sitges 2009

Pel que fa a l'estada dels turistes cal esmentar que l'allotjament escollit per la majoria és l'hotel. En això hi ha influït notablement el turisme de negocis.

La major part dels turistes coincideixen a conèixer bé la vila d'anteriors experiències i han decidit organitzar ells mateixos la seva estada i les activitats que realitzaran. Normalment viatgen en companyia d'amics o familiars, i buscant sempre la qualitat de què Sitges tant presumeix. Aquest últim és un fet clau per al manteniment i la fidelització dels turistes.

Pel que fa a la manera com els turistes es traslladen a la vila, els turistes estrangers (Anglesos, Alemanys, etcètera,) opten per venir amb avió fins a l'aeroport del Prat del Llobregat, a on enllaça amb els diferents serveis de transport, públics o privats, per acostar-se a Sitges.

Tot i que els recursos turístics de la vila ja han estat exposats, no hem d'oblidar el segment de turistes que s'interessen per conèixer millor la cultura i la rodalia de la vila: són els que visiten la indústria vitivinícola, el Parc Natural de Garraf, o fins i tot els budistes practicants, al monestir budista de la Plana Novella. Hi ha doncs possibilitat d'atraure nombrosos sectors emergents.

A més el turista que ha escollit Sitges té la possibilitat de fer la visita a Barcelona, a la qual es dedica pel cap baix un dia, tot i que sovint hi fan més d'una visita. També es produeix l'efecte contrari, la procedència dels visitants de la vila son majoritàriament de Barcelona. Per això, el regidor de Turisme de Sitges, *Jorge Carretero*, destaca que "per nosaltres és molt determinant l'ocupació que es registri a Barcelona perquè puguem capitalitzar la presència d'aquesta perfil de turista". Per aquest motiu, un dels objectius principals de l'Agència de Turisme de Sitges és oferir una variada oferta d'activitats per atraure el visitant d'un dia.

Quant a l'emplaçament de l'allotjament podem establir dos tipus de turistes: els qui pernocten a la vila (81%), i els qui ho fan fora (19%).

Esquema dels criteris segons la tipologia de variables

	Generals	Específiques
Objectives	<ul style="list-style-type: none"> • Geogràfics: procedència • Demogràfics: Edat • Socioeconòmics: Despesa 	<ul style="list-style-type: none"> • Motiu o propòsit del viatge • Forma d'organitzar el viatge • Primera visita o repetició • Canal de comercialització utilitzat • Tipus d'allotjament utilitzat • Mitja de transport utilitzat • Persones amb qui viatja • Activitats realitzades durant les vacances
Subjectives	<ul style="list-style-type: none"> • La Personalitat • Els Estils de Vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Les actituds, percepcions i preferències • Els Beneficis Perseguits

El Públic objectiu

Com a Públic Objectiu hem definit el turista de negocis, fa referència al tipus de turisme en la qual la principal motivació està relacionat amb activitats laborals i professionals. Aquest es pot realitzar de manera individual o en grup.

En l'individual s'entén per la persona que es desplaça i visita un destí turístic concret en funció de les activitats laborals i professionals que desenvolupa. En el de grup s'atenen diferents variants; com ara: Congressos, Convencions, Fires i Exposicions i Viatges interactius.

El perfil turístic ha evolucionat i ja no és caracteritzat i reconegut de la mateixa manera ara es tracta d'un **"turista multivacacional"**, és a dir que ja no practica una sola activitat durant les seves vacances sinó que aprofita el desplaçament per poder realitzar-ne moltes més i molt variades.

Les raons de la selecció

El nostre públic objectiu serà:

- Turista de negocis
- Amb Parella, i/o Casat o amb fills
- Que s'allotja en un hotel
- Realitza o s'interessa per les activitats:
 - A la natura (la platja, el Parc del Garraf, el Golf)
 - Culturals, museus, galeries, etc...

S'ha seleccionat aquest turista perquè si bé la primera visita la fa per motius professionals és molt possible que l'encant de la destinació i la varietat dels seus recursos el facin tornar a visitar-la. En l'anàlisi de les variables hem vist com el factor de repetició és important en els turistes que visiten sitges (73% dels visitants i 69% dels turistes).

Aquesta persona, després de conèixer la destinació gracies a la seva activitat professional, pot exercir el rol d'iniciador en el procés de decisió de les vacances i tornar a aquesta destinació per tal de conèixer-la millor.

A més, si seleccionen la forquilla d'edat d'entre 25 i 54 anys representen el 67,1% dels turistes que arriben a la destinació, per tant estem actuant sobre un segment prou ampli.

També cal afegir que el turisme de negocis permet desestacionalitzar la demanda i mantenir els recursos turístics operatiu durant tot l'any.

Per finalitzar direm que les històries de vida és construeixen a partir dels petits moments i les experiències quotidianes, i que encara que és molt difícil separar la vida familiar de la professional cal fer-ho per obtenir un temps essencial amb la família, que si més no és el nucli de la seva vida.

Fonts de la informació

Les fonts utilitzades son les següents:

- Turisme de Sitges, Memòria 2010:
http://sitgestur.cat/turismo_barcelona/pdfs/memoria2010_VLR.pdf
- Diputació de Barcelona, Estudi turisme a sitges, Agost 2009
<http://www.diba.cat/documents/74353/74446/turismelocal-fitxers-visitantsitgesagost09-pdf.pdf>
- Generalitat de Catalunya, Informe del Sector del Turisme, Juliol 2009
<http://www20.gencat.cat/docs/dmah/Home/Ambits%20dactuacio/Educacio%20i%20sostenibilitat/Desenvolupament%20sostenible/Estrategia%20per%20al%20desenvolupament%20sostenible%20de%20Catalunya/Estudis%20de%20diagnosi/archivos/INFORMETURISMEdef.pdf>

Valoració

Zaida Sillah

Després de realitzar una anàlisi sobre totes les variables de segmentació possibles amb l'objectiu de poder focalitzar la meva atenció, juntament amb el meu company de classe, i tenint en compte que la societat ha desenvolupat un nou perfil turístic: el turista multivacacional. He pogut veure que hi ha molta informació detallada sobre determinades coses com població per edat i sexe, població entre homes i dones, turista que pernocta o visita, etc però alhora està poc estructurada, és a dir que m'ha sigut difícil trobar la informació d'una sola vegada sinó que ha estat una recerca de dades constant i al mateix temps estressant per que encara que hi havia webs on trobar-la el resultat no m'ha semblat el mateix tot i que al final si que ho he trobat.

En la meva opinió la manca d'informació sobre l'estructuració sobre el treball em limitava molt més i em cohibia completament per que em sentia perduda per que penso que haig de potenciar els meus recursos alhora de poder fer una bona recerca d'informació turística.

Per finalitzar penso que encara que ha estat molt difícil crec que he pogut posicionar-me o identificar-me amb les empreses quan estan buscant un perfil turístic per poder satisfer de forma directa les seves necessitats (públic objectiu).

Marc Beramendi

Com ja havíem vist a classe no existeix una entitat que faci estadístiques turístiques de manera estable. La informació que hem trobat prové de l'ajuntament de sitges, de la diputació, i de la generalitat, tots els estudis estan enfocats de manera semblant, però no hi ha un a homogeneïtat amb les variables de segmentació utilitzades no una periodicitat en el estudi de manera que es fa molt difícil determinar-ne l'evolució.

El treball s'ha desenvolupat de manera poc clara, l'estructura del mateix s'ha anat creant a mida que apareixien més dades i es feia més evident l'objectiu. Considero que les pautes del treball no han estat gens útils, ni la definició de l'objectiu del treball, ni les pautes a tenir en compte, ni tan sols en la explicació del que consisteix el treball.

Tampoc el temps ha estat suficient, doncs tractant-se del primer treball de la Unitat Formativa, i de la dificultat de treballar amb conceptes completament nous per a nosaltres com les variables, els segments, i les estadístiques en general, hagués estat interessant disposar d'una setmana més i haver fet alguna sessió amb ordinadors a l'escola.

Per acabar, esmentar que no estic segur d'haver fet el treball que es requeria, si be sembla que els objectius generals del treball s'han assolit. Considero que aquest treball hagués estat molt més útil si s'hagués plantejat d'una altra manera.

Tinc la sensació que es pretenia anar molt més enllà de on hem arribat, però considero que no se'ns ha donat temps suficient ni, els aclariments i explicacions necessaris.