

Treball de Fi de Grau

Títol

**GLOBUS PIRINEU, UN PLA DE MÀRQUETING
ESTRATÈGIC I OPERATIU**

Autoria

Maria Porredon Blàzquez

Professorat tutor

Pere Navalles Villar

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG

Projecte

Data

03/05/21

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Globus Pirineu, un pla de màrqueting estratègic i operatiu

Castellà: Globus Pirineu, un plan de marketing estratégico y operativo

Anglès: Globus Pirineu, a strategic and operational marketing plan

Autoria: Maria Porredon Blázquez

Professorat tutor: Pere Navalles Villar

Curs: 2020/2021

Grau: Publicitat i Relacions Públiques



Paraules clau (mínim 3)

Català: Pirineus, turisme rural, globus aerostàtics, pla de màrqueting

Castellà: Pirineo, turismo rural, globos aerostáticos, plan de marketing

Anglès: Pyrenees, rural tourism, hot air balloons, marketing plan

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Elaboració d'un pla de màrqueting estratègic i operatiu a dos anys vista per l'empresa de vols en globus aerostàtic 'Globus Pirineu' a partir de la integració de l'activitat d'aquesta empresa amb l'estructura del turisme rural de la zona dels Pirineus que permeti diferenciar l'empresa de la competència del sector.

Castellà: Elaboración de un plan de marketing estratégico y operativo a dos años vista para la empresa de vuelos en globo aerostático 'Globus Pirineu' a partir de la integración de la actividad de esta empresa con la estructura del turismo rural de la zona de los Pirineos que permita diferenciar la empresa de la competencia del sector.

Anglès: Elaboration of a two-year strategic and operative marketing plan for the hot-air balloon flight company 'Globus Pirineu' based on the integration of this company's activity with the structure of rural tourism in the Pyrenees area to differentiate 'Globus Pirineu' from the competition in the sector.



GLOBUS PIRINEU

**UN PLA DE MÀRQUETING
ESTRATÈGIC I OPERATIU**



MARIA PORREDON BLÀZQUEZ
PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
TUTORITZAT PER PERE NAVALLES VILLAR

Índex

Introducció	3
Presentació formal del projecte	5
1. Marc teòric.....	5
1.1. Pla de màrqueting estratègic i operatiu	5
1.2. Turisme rural dels Pirineus	8
2. Metodologia.....	10
3. Anàlisi de la situació	11
3.1. Macroentorn	11
3.2. Microentorn	25
4. Output de l'anàlisi de la situació.....	31
4.1. DAFO, CAME i DAFO creuat.....	31
4.2. Mapa de posicionament.....	34
4.3. Avantatge competitiu.....	35
4.4. Forces de Porter	35
5. Objectius	36
6. Proposta de màrqueting estratègic	38
6.1. Estratègies genèriques de Porter	38
6.2. Estratègies de màrqueting digital.....	39
7. Pla operatiu	40
7.1. Màrqueting mix	40
7.2. Esquema de les accions proposades	43
7.3. Pla d'accions.....	44
7.4. Concepte creatiu.....	55
8. Òptic de la campanya.....	57

8.1. Calendarització de les accions	57
8.2. Pressupost	61
8.3. Quadre de comandament	64
9. Conclusions	68
10. Correccions i millores	69
Bibliografia	70
Annex.....	73

Introducció

Aquest treball tracta d'elaborar un pla de màrqueting estratègic i operatiu a dos anys vista per una empresa solsonina que ofereix vols en globus aerostàtic, 'Globus Pirineu', partint de la hipòtesi que la integració de l'activitat d'aquesta empresa amb l'estructura del turisme rural de la zona dels Pirineus (col·laboracions amb allotjaments, botigues locals, experiències, activitats turístiques, etc.) aportarà un augment d'activitat econòmica, difusió i notorietat a l'empresa de 'Globus Pirineu' que la farà diferenciar de la competència.

Aquest projecte cobreix la necessitat professional de fer evolucionar aquesta petita i jove empresa dins el seu nínxol de mercat a través de les estratègies de màrqueting *online* i *offline* adequades i enfocades en l'àmbit rural dels Pirineus, intentant resoldre les seves necessitats comunicatives amb el plantejament d'un pla d'accions concret i elaborant un quadre de comandament que permeti calcular l'evolució de l'empresa dins el mercat.

A més a més, també gira sobre una justificació econòmica envers les comarques de la zona dels Pirineus a l'incentivar i promoure el seu turisme rural i les visites a les seves corresponents comarques.

'Globus Pirineu' és una empresa relativament nova dins el seu sector, creada el 2019 per dos joves solsonins: l'Arnau, pilot de globus aerostàtics, i l'Òscar, pilot de parapent, futur pilot de globus aerostàtics i responsable de l'equip de seguiment des de terra.

El sector de globus aerostàtics a Catalunya està integrat per empreses amb un posicionament semblant i poca diferenciació entre si, fet que desencadena una gran competitivitat entre empreses sobretot en l'oferta en zones de vol molt recurrents com Montserrat o la Cerdanya. Em sembla interessant treballar a través d'estratègies de màrqueting sobre una d'aquestes empreses per potenciar l'alt atractiu comunicatiu que poden arribar a tenir els globus aerostàtics.

Els objectius que persegueix l'elaboració d'aquest pla de màrqueting estratègic i operatiu per l'empresa de globus aerostàtics són tals com:

- Millorar la comunicació *offline* i *online* de l'empresa.
- Determinar el millor posicionament de l'empresa dins el mercat.
- Diferenciar l'empresa de la seva competència directa a través de la vinculació amb l'àmbit rural dels Pirineus.
- Augmentar el volum de vendes de l'empresa.
- Fer front a les barreres i dificultats que pateix l'empresa a causa de la COVID-19.

La metodologia emprada comença per un anàlisi extern i intern de l'empresa i tots els factors que l'envolten per saber la seva situació inicial, així com també de totes les activitats i empreses de turisme rural de les comarques dels Pirineus. A partir de l'*output* de l'anàlisi inicial, es defineix la meta i els objectius a seguir a través dels quals es concretarà les estratègies *offline* i *online* adequades per elaborar el pla d'accions enfocat a integrar l'activitat del vol en globus amb l'estructura del turisme rural de la zona dels Pirineus. Finalment, es proposa una calendarització i un quadre de comandament per anar mesurant l'efectivitat de les accions tan per l'empresa de globus com pel turisme rural de la zona.

A través de l'elaboració d'aquest pla de màrqueting busco, principalment, enriquir-me professionalment dins de l'àmbit del màrqueting estratègic, doncs és un dels que més m'ha interessat dins la carrera. A més a més, el mercat dels vols en globus aerostàtics, és un nínxol on generalment no s'ha treballat encara profundament amb estratègies i accions concretes, i vull indagar en aquest àmbit.

Al tractar-se d'un pla de màrqueting, seria ideal elaborar un quadre de comandament al final per poder anar mesurant de forma freqüent l'eficàcia de cadascuna de les accions que formin el pla, i així saber si es van assolint els objectius proposats al principi.

Presentació formal del projecte

1. Marc teòric

1.1. Pla de màrqueting estratègic i operatiu

El **màrqueting** és una filosofia sobre com s'ha d'entendre la relació d'intercanvi dels productes o serveis d'una empresa amb el mercat. La seva característica més important és l'orientació **al consumidor**, és a dir, preocupar-se de satisfer les necessitats del client potencial (Astals, 2019).

El **màrqueting mix** és un element del màrqueting que s'utilitza per englobar els quatre components bàsics d'aquesta filosofia: producte, preu, distribució i comunicació. Aquestes quatre variables també són conegudes com les 4 Ps (Chollet, 1983) i considerades com les variables tradicionals amb les quals compta una empresa per aconseguir els seus objectius comercials (Astals, 2019). És per això que cal que estiguin combinades amb total coherència i es treballin conjuntament per complementar-se entre elles (Chollet, 1983):

- **Producte:** Mitjà del qual disposa l'empresa que és capaç de satisfer les necessitats i desitjos dels consumidors a través dels atributs que té i els beneficis que ofereix. També sol comportar valors associats (Espinosa, 2014). Pot ser tangible (producte material) o intangible (serveis o idees).
- **Preu:** Valor (econòmic o no) que el comprador d'un producte entrega a canvi de la utilitat que rep de la seva adquisició. El concepte de preu abasta més que el valor monetari que estem disposats a pagar pel producte, influeixen molts més costs associats. Des del punt de vista del màrqueting, el preu ens ajuda de manera directa a l'obtenció d'un marge de beneficis i també pot influir en la demanda del producte, tot i que actualment ja no és l'únic factor (cada cop influeixen més en la decisió de compra els valors emocionals i subjectius del consumidor).
- **Distribució:** Conjunt d'activitats necessàries per traslladar el producte fins a les mans del consumidor en el temps i lloc adequat. Tot i formar part d'una mateixa

cadena, són activitats heterogènies i disperses i l'empresa ha de ser qui les canalitza. Actualment, la distribució implica professionals d'àmbits molt diferents, per això s'acostuma a subcontractar.

- **Comunicació:** Eina que s'utilitza des de les empreses per donar a conèixer com els seus productes o serveis poden satisfer les necessitats del seu públic objectiu (publicitat, relacions públiques, promocions, màrqueting directe, etc.). La manera de combinar aquestes eines dependrà del nostre producte, sector, públic objectiu, competència i estratègia definida.

Un **pla de màrqueting estratègic i operatiu** té el fi de gestionar una sèrie d'activitats i accions per donar valor a l'empresa. Mentre l'estratègia és a llarg termini (màrqueting estratègic), aquestes accions tàctiques que la formen són a curt termini (màrqueting operatiu).

La supervivència i el desenvolupament de l'empresa depenen molt de la capacitat per anticipar-se als canvis i l'evolució del seu entorn i adaptar la seva estructura organitzativa (Bruijl, 2018). La **planificació de les accions** del pla aporta avantatges com anticipar diferents alternatives estratègiques per tenir temps de reacció davant els canvis, tenir visió a llarg termini i realitzar una assignació de recursos adequada (Astals, 2019).

Les **etapes** del procés de gestió estratègica són (Astals, 2019):

- 1) **Anàlisi de la situació** de l'empresa de manera interna i externa. Implica saber informació sobre els canvis que es produeixen per comprendre com aquests poden impactar-nos. Així es valora si els canvis suposen amenaces o oportunitats per l'empresa i si es té algun control sobre ells (adaptar-se als factors del macroentorn i intentar controlar els factors del microentorn).
- 2) **Definició dels objectius**, que han de ser assequibles. Poden ser principals (quantitatius), que acostumen a ser termes econòmics i financers sempre acompanyats d'una temporització, o secundaris (qualitatius), relacionats amb el màrqueting mix i acotats en un temps i lloc determinats.

- 3) **Formulació de les estratègies** adequades per aconseguir els objectius fixats.
Per aconseguir un objectiu podem recórrer a estratègies diferents, al mateix temps que una mateixa estratègia no sempre proporciona els mateixos resultats.
- 4) **Implantació de l'estratègia** determinant totes i cadascuna de les accions, decidint quina és la millor per assolir els objectius i especificant amb exactitud quan s'han d'executar, qui ho ha de fer i quin cost tenen.
- 5) **Control** per assegurar el comportament del pla de màrqueting i comprovar que s'assoleixen els objectius previstos (mesurar els resultats de les accions realitzades, diagnosticar el seu grau de compliment respecte als objectius previstos i, si s'escau, prendre mesures correctores amb plans de contingència).
- 6) **Actualitat i tendències de futur de la gestió estratègica del màrqueting**, tenint en compte en atendre i satisfer les necessitats del consumidor i una orientació al consumidor i a la competència, una visió estratègica i una fixació dels objectius realista.

L'economista i professor **Michael Porter** va afirmar que existien **5 forces** que determinen les conseqüències de rendibilitat a llarg termini d'un mercat o algun dels seus segments (Bruijl, 2018). S'han d'avaluar els objectius i recursos de l'empresa davant aquestes 5 forces que regeixen la competència industrial (Bruijl, 2018):

- **Amenaça d'entrada de nous competidors:** L'atractivitat del mercat o segment depèn de si les barreres d'entrada són fàcils o no de franquejar per nous participants que poden arribar amb nous recursos i capacitat per apoderar-se d'una proporció del mercat.
- **Rivalitat entre competidors:** Per una empresa, serà més difícil competir en un mercat o en un dels seus segments on els competidors estiguin molt ben posicionats, siguin nombrosos i els costos fixos siguin alts, ja que constantment estarà enfrontada a guerres de preus, campanyes agressives, promocions i entrada de nous productes.
- **Poder de negociació dels proveïdors:** Un mercat o segment no serà atractiu quan els proveïdors estiguin molt ben organitzats en gremis, tinguin forts

recursos i puguin imposar les seves condicions de preus i mides de l'encàrrec. La situació serà encara més difícil si aquests no tenen substituïts o són pocs i d'alt cost.

- **Poder de negociació dels compradors:** Un mercat o segment no serà atractiu quan els clients estiguin molt ben organitzats i el producte tingui diversos substituïts (no és gaire diferenciat o és de baix cost pel client, li és fàcil substituïnt-lo). Com més organitzats estiguin els compradors, més exigències tindran sobre la reducció dels preus, la qualitat del producte, etc.
- **Amenaça d'ingrés de productes substituïts:** El mercat o segment no és atractiu si existeixen productes substituïts reals o potencials. La situació serà més complicada si els substituïts estan més avançats tecnològicament o poden entrar a preus més baixos reduint els marges d'utilitat de l'empresa i la indústria. La defensa consisteix a construir barreres d'entrada al voltant d'una fortalesa de l'empresa que li permetés obtenir utilitats per finançar una guerra de preus o invertir en altres negocis.

1.2. Turisme rural dels Pirineus

Inicialment, el turisme dels Pirineus va néixer, desenvolupar-se i massificar-se sobretot en zones on hi havia **estacions d'esquí** (López Palomeque, 1994), que segueixen sent actualment les regions de muntanya on fonamentalment es desenvolupa aquest tipus de turisme més massificat (Executiu, 2021). El turisme hivernal i massificat que proporciona l'esquí a la zona dels Pirineus va permetre que s'implantessin també altres tipologies de turisme com el **turisme d'aventura i el turisme rural** (Gili Fernández, 1999).

El **turisme rural**, doncs, és una activitat que va néixer vinculada als allotjaments rurals i a les pràctiques agrícoles i ramaderes. A poc a poc aquestes activitats turístiques es van anar diversificant i van començar a abastar àmbits com la **cultura i la naturalesa**, on es va anar introduint el turisme rural de masses en regions de muntanya (Generalitat de Catalunya, 2009).

Tanmateix, el turisme dels Pirineus s'ha acomodat sobre aquest tipus de turisme hivernal tan **estacional** (Fusté Forné, 2015) i, actualment es caracteritza encara per un **estancament del turisme de muntanya tradicional** que es vincula i depèn de l'esquí i altres esports d'hivern (Font, 2011). És per això que és important la conversió de les estacions d'esquí en **estacions de muntanya** que tinguin la capacitat d'oferir productes i serveis durant **totes les estacions de l'any** (Oliveras, 2012) i tenint en compte el perfil de turista actual, **policonsumidor d'experiències**, que en un mateix cap de setmana pot fer senderisme, esquiar, fer una visita guiada, anar a dinar i comprar productes locals (Font, 2011).

El problema actual és que l'activitat turística dels Pirineus **es va anar vinculant cada cop més exclusivament al desenvolupament econòmic** (Fusté Forné, 2012), un problema que perdura actualment i que s'accentua en sumar-lo amb **l'estacionalitat** del turisme de muntanya al Pirineu català (donada majoritàriament per la dependència del turisme basat en l'esquí), que ha estat tant o més gran que en el cas del turisme de sol i platja (Agència Catalana de Turisme, 2013).

Aquesta dependència i estacionalitat causada per l'estancament en el turisme d'esquí té com a conseqüència que les diverses zones del Pirineu català hagin de diversificar l'oferta turística buscant un **millor posicionament de mercat** a través del seu **patrimoni cultural i natural**, el motiu de compra principal dels productes turístics pirinencs actualment (Chias Marketing, 2018). "L'impuls cap a la diversificació de l'oferta l'estan donant els joves que, un cop han consolidat l'oferta d'allotjament, opten per activitats complementàries que permetin oferir un conjunt temàtic variat i consolidi el turista a la zona" (Cànoves, Herrera i Blanco, 2005).

A més a més de l'estacionalitat, hem de tenir en compte que el turisme rural dels Pirineus es nodreix actualment dels **desplaçaments de cap de setmana o vacances curtes** gràcies a la proximitat geogràfica de grans nuclis urbans com Barcelona, el **focus emissor del turisme de masses dels Pirineus** en el cas de Catalunya (Agència Catalana de Turisme, 2018). Aquesta brevetat dels desplaçaments turístics dels Pirineus **fomenta el caràcter policonsumidor** del

públic, ja que vol concentrar totes les experiències possibles en un sol cap de setmana.

Així doncs, el desenvolupament econòmic dels Pirineus es basa actualment en un tipus de **turisme molt estacional i de períodes breus i espontanis**. Aquest problema s'ha d'anar treballant des de l'interior de les institucions i empreses afectades, però també des del **col·lectiu del turisme rural dels Pirineus** (de San Eugenio & Barniol, 2012), ampliant i diversificant l'oferta turística (és un territori amb diferents ofertes turístiques a oferir) encarada sobretot cap als habitants dels nuclis urbans més propers i tenint en compte el seu caràcter *policonsumidor* (Mediano & Vicente, 2002).

2. Metodologia

A falta d'informació sobre el sector dels globus aerostàtics a Catalunya, s'ha realitzat una **entrevista** als socis de Globus Pirineu i pilots de globus aerostàtic Arnau Torredadella i Òscar Solé, dos professionals dins el món dels globus aerostàtics, per concretar tant informació general del sector com factors i elements interns de l'empresa i imprescindibles per l'elaboració del projecte. L'entrevista es va fer de forma presencial, a l'oficina de Globus Pirineu, amb els dos entrevistats a la vegada.

L'entrevista realitzada compartia algunes característiques d'una **entrevista en profunditat** (personal, no estructurada i directa), no obstant, les entrevistes en profunditat s'utilitzen generalment per extreure sentiments, actituds, motivacions o creences de l'entrevistat, però en el meu cas l'he utilitzada per extreure informació sobre l'empresa de Globus Pirineu i sobre el sector dels globus aerostàtics a Catalunya a través de la veu de dos experts. Així doncs, l'entrevista es va realitzar amb un guió orientatiu inicial però amb una direcció flexible de l'entrevista que va anar divergent cap a diverses preguntes segons anaven contestant els entrevistats, a fi de poder abastar els temes importants que anaven sorgint i que no s'havien previst.

Pel que fan les **enquestes**, s'ha utilitzat un mostreig empíric o no probabilístic per bola de neu, doncs la composició inicial de la mostra s'ha determinat a partir d'un nombre reduït d'integrants de l'univers objectiu de l'estudi als quals, un cop han finalitzat l'enquesta, se'ls hi ha demanat que facilitin l'enllaç d'aquesta a altres integrants de l'univers objectiu de l'estudi perquè la responguin, i així successivament fins a aconseguir 500 resultats. El canal de difusió ha estat sobretot WhatsApp, a fi de poder arribar a gent d'arreu de Catalunya i de totes les edats.

3. Anàlisi de la situació

3.1. Macroentorn

3.1.1. Sector i mercat

“Un globus d'aire calent és un aeròstat en el qual la força d'elevació consisteix en l'aire calent produït per un cremador de propà” (Ultramagic, 2019). El primer globus aerostàtic va volar el 1783 a París i ha anat evolucionant fins a l'estil de globus modern format per tres parts: la **vela**, feta de teixit de poliamida altament resistent i capaç d'aguantar altes temperatures i reforçada amb cintes de càrrega de polièster que suporten les forces gràcies al carregament i les transmeten al bastidor de càrrega a través de filferros d'acer inoxidable; el **sistema de carburant**, format per un cremador amb bastidor de càrrega que converteix el combustible (propà líquid) emmagatzemat als cilindres de combustible en energia tèrmica, i la **cistella** de fusta per dur el pilot i els passatgers dissenyada especialment per suportar repetits aterratges i proporcionar un ambient protector natural (Camins de Vent, 2018).

Un globus aerostàtic vola perquè **l'aire que té dins la vela és més calent que l'aire de fora** i, per tant, més **lleuger**. Quan es té prou aire calent generat dins la vela el globus s'aixeca. No obstant això, l'aire de dins el globus es refreda contínuament, per tant necessita ser emplenat durant tot el vol a través del cremador de propà. Quan la combustió s'atura, la temperatura de l'aire de dins i fora de la vela comencen a ser similars i el globus va descendint suaument (Torrebadella i Solé, 2021).

La part de dalt de la vela té un gran forat que se segella amb una vàlvula de teixit que es manté al seu lloc durant el vol gràcies a la pressió de dins el globus, s'anomena **vàlvula paracaigudes**. El pilot pot deixar sortir l'aire calent fora del globus controlant aquesta vàlvula amb una corda quan ell desitgi descendir ràpidament o aterrar (Ultramagic, 2019).

Un vol en globus aerostàtic és **una de les formes més segures d'aviació**. Els controls i les regulacions són molt similars a les que s'apliquen a l'avió i a les línies aèries. És un **esport d'aventura**, no un esport de perill. És una embarcació senzilla i simple on hi ha poques coses que puguin anar malament (Torrebadella i Solé, 2021).

Els globus aerostàtics funcionen millor i amb més seguretat quan les **condicions atmosfèriques de l'aire són seques i estables amb vents lleugers**. És per això que els vols amb passatgers se solen dur a terme a **primera hora del matí**, quan tendeix a proporcionar-se les millors condicions i els vents més lleugers, doncs al centre del dia la calor del sol genera tèrmiques que fan que el globus sigui més difícil de controlar.

Pel que fa a la direcció del pilot sobre el globus, aquest viatja lliurement amb el vent. El pilot s'ocupa de trobar com van variant les direccions del vent a diferents altituds i fer pujar o baixar l'aeròstat per anar guiant el vol.

Els **festivals** o **competicions** de globus aerostàtics són esdeveniments que permeten reunir molts globus a l'aire alhora, una vista espectacular tant per als participants com per al públic en general. La majoria dels festivals inclouen algun tipus de competició amistosa (persecució 'Hare and Hounds'¹, 'Key Grab'², etc.). La funció principal dels festivals és la cura i seguretat dels globus en benefici dels pilots i del públic on els uns i els altres poden divertir-se de manera segura (EBF, 2020).

¹ Llebre i gossos caçadors. La prova més popular de competició en els festivals de globus aerostàtics. En aquesta un globus (llebre) s'enlaira i la resta de globus (caçadors) el persegueixen i intenten aterrar el més a prop possible.

² Prova que consisteix en apropar-se al terra amb la finalitat d'agafar un joc de claus d'un pal clavat al terra de 3 a 6 metres d'alçada.

L'**European Balloon Festival**, el festival de globus aerostàtics de referència a nivell europeu, es celebra des del 1997 aquí a Catalunya, concretament a **Igualada**. El festival té lloc durant la primera quinzena de juliol i aplega, en quatre dies, més d'una cinquantena de globus aerostàtics procedents d'arreu del món i més de 25.000 visitants (EBF, 2020). Els vols es realitzen a primera hora del matí i a última hora de la tarda, quan les condicions atmosfèriques són més favorables per volar en globus.

Pel que fan els **tipus de vol amb globus aerostàtic** poden diferenciar entre el vol lliure, on el globus opera durant aproximadament 1 o 2 hores sobrevolant una zona concreta, o el vol captiu, on el globus es situa estàticament lligat a uns 25m de terra actuant com a cartell publicitari o realitzant ascensos de poca durada amb passatgers (Torrebadella i Solé, 2021). A més a més, també podem diferenciar una gran varietat de **tipus de veles** (volum, per competicions, per vols amb passatgers, materials, etc.) i **tipus de cistelles** (d'esport, de vista, per accessibilitat, de passatgers, etc.), però ja hi entrarem més endavant.

Els vols en globus aerostàtic formen un sector dins el **mercat d'activitats turístiques aèries**. Dins aquest projecte es treballarà amb l'abast regional màxim de Catalunya.

El sector dels vols en globus aerostàtic a Catalunya és **el més competitiu a nivell nacional**, doncs mentre que es compta amb un interval de 45-50 empreses que ofereixen aquesta activitat a nivell nacional, **14** d'aquestes es concentren a Catalunya (on els aspectes meteorològics són més favorables per volar en globus i els paisatges són més atractius per als passatgers) i es posicionen dins el sector principalment a través de les zones de vol que abasten (Torrebadella i Solé, 2021).

A continuació podem veure un llistat de les empreses que ofereixen vols en globus aerostàtic a nivell català amb la seva respectiva pàgina web i la seva localitat:

TAULA 1: Llistat d'empreses de vols en globus aerostàtic a nivell de Catalunya

	Empresa	Pàgina web	Localitat
1	Vol Aventura	https://www.volaventura.cat/	Igualada
2	Camins de Vent	https://www.caminsdevent.com/	Igualada
3	Globus Pirineu	https://www.globuspirineu.com/	Solsona
4	Ballooning	https://www.ballooning.es/	Barcelona
5	Globus Kontiki	https://www.globuskontiki.com/ca/	Igualada
6	Vol de Coloms	https://www.voldecolums.cat/	Santa Pau
7	Airona	https://www.aironaglobus.com/	Empordà
8	Aircat	https://aircat.cat/es/vuelos-en-globo	Vic
9	Globus Barcelona	https://www.globusbarcelona.com/	Barcelona
10	Globus Empordà	https://www.globusemporda.com/ca	Girona
11	Barcelona Balloon Flights	http://www.barcelonaballoonflights.com/	Barcelona
12	Barcelona Balloon Experience	https://bit.ly/3opblsF	Barcelona
13	Anoia Balloons	http://www.anoiaballoons.com/	Igualada
14	Globus de la Cerdanya	http://www.globospi.com/ca/	Puigcerdà
15	Globublog	http://www.globubolg.com/globus.html	La Molina

Pel que fa la **distribució geogràfica** del mercat de globus a Catalunya, les empreses que ofereixen vols en globus aerostàtic per la **zona dels Pirineus catalans** són: Vol Aventura (Cerdanya), Camins de Vent (Cerdanya), Globus Pirineu (Solsonès i Cerdanya), Ballooning (Cerdanya), Globus Kontiki (Cerdanya, La Seu d'Urgell i Conca de Tremp), Aircat (Cerdanya), Globus de la Cerdanya (Cerdanya), Globublog (Cerdanya), France Montgolfières (empresa francesa que opera a la zona de la Cerdanya).

Les 6 empreses que **lideren el sector** dels globus aerostàtics a Catalunya són (Torrebadella i Solé, 2021):

- 1) Camins de Vent
- 2) Globus Empordà
- 3) Vol Aventura
- 4) Vol de Coloms
- 5) Globus Kontiki
- 6) Ballooning

Pel que fan les **dimensions del sector** dels globus aerostàtics a Catalunya, no s'ha realitzat actualment cap estudi que aportí dades concretes. No obstant, fent un càlcul aproximat amb el preu mitjà dels tiquets de vol (150€), els globus per empresa (entre 2 i 3 globus de diferents mides on caben, de mitjana, uns 7 passatgers), el nombre d'empreses dins el sector (15 empreses), els vols per dia (1 vol al dia) i els dies de vol durant l'any (a l'estiu i primavera es vola més que a l'hivern, però repartint els dies de vol serien uns 10 al mes volant amb 1 globus i 5 volant amb 2-3 globus) se'n pot fer una estimació de 4 milions d'euros anuals entre totes les empreses catalanes de globus aerostàtics, és a dir, 260.000€ anuals per cada una de mitjana.

3.1.2. Macroentorns principals

Els principals macroentorns que influencien el sector dels globus aerostàtics en l'àmbit català són:

- **Demogràfic**

És el macroentorn que més influencia el sector dels globus aerostàtics en l'àmbit català, doncs el principal factor de diferenciació entre les empreses que el formen són les zones de vol que abasten. Per exemple, la zona de vol de Montserrat és abastada per gairebé totes les empreses de globus catalanes, amb la qual cosa és una zona on hi ha més competència. Mentrestant, la zona del Solsonès és una àrea de vol que només abasta Globus Pirineu, o la zona de vol de la Seu d'Urgell només és abastada per Globus Kontiki. Oferir una zona de vol exclusiva ajuda a les empreses de globus a diferenciar-se de la competència.

En aquest treball, ens centrarem en les empreses que ofereixen vols a la zona dels Pirineus.

- **Econòmic**

El preu de l'activitat d'un vol en globus és més elevat que el d'altres activitats aèries o terrestres d'aventura a causa del cost base que suposa dur a terme l'activitat per l'empresa. El preu elevat i el fet que sigui una activitat exclusiva (no és una activitat de primera necessitat, és un "extra") fa que el microentorn econòmic toqui de prop aquest sector del mercat. És per això que una situació de crisi econòmica tindria una repercussió directa sobre aquest sector.

- **Sociocultural**

Dins del macroentorn sociocultural hem de tenir en compte diversos punts:

- Un vol en globus és una activitat que majoritàriament no es realitza en solitud, sinó que se sol compartir l'experiència amb amics, la família o la parella.
- La societat actual no es conforma en comprar un servei o marca, sinó que busca aquell que ofereixi una millor experiència.
- Un vol en globus és una activitat que abasta un públic molt ampli, no té edat. Només es recomana un mínim de cinc anys per realitzar el vol i la capacitat d'estar dret o assegut durant 1 h i 15 min.
- Les reserves per volar en globus solen ser durant l'estiu i sobretot els caps de setmana, però també s'aglomeren durant els caps de setmana de tot l'any i les franges de vacances com Nadal, Setmana Santa, etc.
- Hem de tenir en compte els canvis que ha suposat en la societat aquest últim any viscut paral·lelament amb la pandèmia de la Covid-19 i les seves restriccions.

- **Tecnològic**

Tot i que menys important, el macroentorn tecnològic influencia el sector dels globus aerostàtics a través del material. Algunes empreses catalanes obtenen un avantatge competitiu en disposar de cistelles adaptades per gent amb problemes de mobilitat (amb una porta per entrar) o cistelles amb seients. També suposa una diferenciació l'oferta de serveis més enllà del vol com un reportatge fotogràfic durant tota l'activitat o la impressió al moment d'una fotografia emmarcada de record.

3.1.3. *Perfil dels públics del sector*

El sector dels globus aerostàtics abasta **diversos tipus de públics consumidors de l'experiència**: famílies, parelles, grups d'amics, treballadors, clients d'empreses, persones de la 3a edat, etc. En aquest apartat comentarem els **trets generals** que comparteixen.

Pel que fa a el **sexe**, és un factor que no afecta la realització de l'activitat. Una situació semblant passa amb l'**edat**, des de les empreses es recomana una edat mínima de cinc anys per gaudir sense problema de l'activitat, però deixant de banda això és una experiència que abasta totes les edats en ser tranquil·la i sense dificultats físiques per realitzar-la.

L'**estatus social** dels individus és un factor més important. Com s'ha comentat durant l'apartat anterior, el preu d'un vol en globus és més aviat (140-160 € per passatger, generalment) i no és un servei de primera necessitat, sinó que es considera com una activitat extraordinària que se sol realitzar de manera molt puntual. Així doncs, el públic del sector dels globus aerostàtics sol ser d'un estatus social mitjà-alt.

Pel que fa a l'**entorn geogràfic**, el públic d'aquest sector sol viure en entorns urbans i reservar l'experiència per sortir de la ciutat, descansar duent a terme una activitat relaxant i tranquil·la, entrar en contacte amb la natura, gaudir de paisatges boscosos i muntanyencs, etc. No obstant això, també és usual que les persones locals de les zones de vols de les empreses de globus reservin el servei alguna vegada per la

gràcia de veure la seva llar des de l'aire. El públic que viu en entorns urbans, però, sol estar més disposat a repetir l'experiència, mentre el públic local es conforma amb un dia d'experiència. També hem de tenir en compte el públic estranger, però amb les restriccions causades per la pandèmia de la Covid-19, aquest últim any ha estat pràcticament nul.

Els diversos públics del sector dels vols en globus solen ser persones amb uns **gustos** i una **personalitat** inquieta, aventurera, amb ganes de viure experiències noves, amb ganes de desconnectar, etc. Valoren els moments de pausa, compartir moments amb la gent que estimen, no els hi sap greu pagar un preu elevat mentre els hi ofereixin una experiència única.

Per concretar més en el perfil dels diferents tipus de públics del sector dels globus aerostàtics, s'han elaborat unes **enquestes** adaptades tant a la gent que ja ha dut a terme l'activitat com a la que no per saber les seves motivacions en l'elecció d'una empresa de globus, els motius que els condueixen a la decisió de compra, les zones volades i que els hi agradaria més volar, el que han sentit volant en globus o el que esperen sentir (*insights*), per quins motius encara no ha volat la gent que no ho ha fet, etc.

A partir d'aquestes enquestes s'ha pogut observar que els **enquestats que ja han realitzat un vol en globus aerostàtic**, majoritàriament, ho han fet sols un cop o com a màxim dos, i gran part d'aquests ho han fet perquè algun amic o familiar els hi ha regalat l'experiència. Els principals motius de decisió a l'hora de fer un vol en globus han estat viure una experiència familiar o amb els amics i amigues i gaudir d'unes vistes aèries amb calma i silenci, i els principals motius de compra dels tiquets són per regalar-ho i compartir-ho amb família, amics o parella. Per tant, podem concloure que és una activitat que se sol realitzar per compartir-la amb les persones de l'entorn més pròxim, i en molt pocs casos per gaudir-la en solitari.

Pel que fa a la zona de vol, la majoria de gent enquestada ha sobrevolat la seva pròpia localitat a fi de veure-la i gaudir-la des d'una altra perspectiva (fort vincle local). A part d'això, les zones de vol més recurrents en les respostes han estat la Garrotxa i la Cerdanya. Cal destacar que d'entre els factors i elements de l'empresa

de vol que han portat als clients a escollir-la sobre les altres destaca molt les zones de vol que aquesta ofereix.

Durant l'experiència, els enquestats diuen haver sentit sensacions com tranquil·litat, emoció, calma, llibertat, impressió, silenci, relaxació, etc.

Un punt que cal remarcar és que la majoria de persones que ja han volat en globus no recorden l'empresa amb la qual ho van fer, la qual cosa pot mantenir relació amb el fet que és una activitat que se sol fer una única vegada, i, per tant, això desemboca en una poca fidelització dels clients al no pretendre tornar a contractar els serveis de l'empresa.

Per altra banda, la majoria **d'enquestats que no han realitzat un vol en globus** diuen tenir la intenció de fer-ho en un futur, i els principals motius pels quals encara no ho han fet són perquè no ha sorgit l'ocasió i pel preu elevat de l'experiència. Hi ha part dels enquestats que han respost que no pugen perquè tenen vertigen, fet causat per la desinformació del sector dels globus aerostàtics (perquè no causen sensació de vertigen). Les motivacions que els portarien a realitzar un vol en globus són les mateixes dels qui ja ho han fet: viure una experiència familiar o amb els amics i amigues i gaudir d'unes vistes aèries amb calma i silenci, i sempre compartint-ho amb la família, parella i amics i amigues.

Pel que fan les zones de vol que desitgen volar quan duguin a terme l'activitat, seguint amb el vincle local que hem pogut veure en les persones que sí que han volat, la majoria busquen poder volar sobrevolant la seva zona de residència. Altres respostes freqüents han estat tals com el Pirineu, els Prepirineus, la Cerdanya, Montserrat, la Garrotxa... zones muntanyoses.

Sobre els factors en què es basarien aquests futurs clients per l'elecció d'una empresa per realitzar el vol en globus, mantenen importància les zones de vol ofertes i el preu dels tiquets, però també tenen en compte un factor que la gent que ja ha volat no diu haver valorat en excés: la seguretat. És per això que és interessant remarcar i informar sobre la seguretat de l'experiència per arribar a nous i possibles clients.

Com a conclusió final de les enquestes, és interessant remarcar el vincle local del públic tant pel que fa a l'elecció de la zona de vol (la gran majoria d'ells volen gaudir del seu poble/ciutat des de l'aire, amb una altra perspectiva) com pel que fa a l'elecció de l'empresa de vol.

A part del públic consumidor bàsic de l'activitat de vol, també hem de tenir en compte dos altres públics interessats en l'activitat de l'empresa:

- **Allotjaments, restaurants, empreses d'esports d'aventura, empreses turístiques, etc. de la zona dels Pirineus** que beneficien i es veuen beneficiades per l'activitat de l'empresa Globus Pirineu (entre tots els establiments es fomenta el turisme de la zona i, conseqüentment, l'activitat de les diverses entitats).
- **Empreses grans interessades** a ampliar els seus canals de comunicació i en **utilitzar un globus aerostàtic com a canal publicitari**. En aquest cas, des de Globus Pirineu, s'hauria de tenir en compte si l'empresa patrocinadora no perjudica la seva imatge o condiciona la percepció de la marca a ulls del consumidor (per exemple, vincular la marca a opcions polítiques podria ser un problema).

3.1.4. Competència

Els **criteris de selecció** sobre els quals s'ha basat l'elecció dels principals competidors són:

- 1) **Abast geogràfic**: Empreses de globus aerostàtics que ofereixin vols dins la zona dels Pirineus.
- 2) **Característiques de l'empresa**: Empreses de vols en globus aerostàtic que ofereixin una experiència semblant a la de Globus Pirineu (vol de 1 h i 15 min aproximadament amb esmorzar, brindis amb cava, reportatge fotogràfic, etc.).
- 3) **Procedència**: Empreses de vols en globus aerostàtic amb seu a Catalunya.

A partir d'aquests criteris de selecció s'han escollit com a **6 principals competidors** les següents empreses:

TAULA 2: 6 principals competidors i en què destaquen

VOL AVENTURA	Una de les empreses que lideren el sector, va néixer el 2013 i té seu a Igualada. Abasta les zones de vol d'Osona, La Cerdanya , el Bages i l'Anoia. Els preus dels seus tiquets de vol vacil·len entre els 140€ i els 170€, depenent dels serveis alternatius que es contractin per complementar l'activitat (esmorzar, reportatge fotogràfic, certificat de vol, etc.). També ofereix l'opció de fer travessies i diferents packs per adaptar-se a famílies, parelles, persones amb la mobilitat reduïda.
CAMINS DE VENT	Una de les empreses amb més recorregut i dins del lideratge del sector català, amb seu a Igualada. La seva oferta abasta les zones de vol de l'Anoia, Osona, La Cerdanya , la Costa Brava, el Pla de l'Estany, el Bages i la província de Lleida. Ofereix els preus més reduïts del sector (entre 130€ i 160€, amb diferents packs per parelles o experiències més exclusives). La seva experiència ofereix reportatge fotogràfic, esmorzar amb pastes i dolços, diploma de vol, motxilla corporativa i brindis amb cava.
BALLOONING	Una altra de les empreses líders del sector, amb seu a Barcelona i creada el 2006. Abasta les zones de vol del Montseny, Osona i La Cerdanya . El seu preu per tiquet de vol és de 160€ variant de forma lleu depenent de si la cistella es compartida o privada i del pack escollit (familiar, per parelles, etc.). També ofereix l'opció de fer travessies. La seva experiència només inclou el diploma de vol i un brindis amb cava.
GLOBUS KONTIKI	Una de les empreses que encapçala el lideratge del sector, amb més renom i recorregut (va néixer el 1988) i amb un ventall més ampli de zones de vol: Montserrat, La Cerdanya , la Costa Brava, Camarasa , Osona, Montseny, La Seu d'Urgell , Lleida, el Pla d'Urgell, la Segarra i la Conca de Tremp . També ofereix la opció de fer diferents travessies pel Pirineu. La seva oferta d'experiència bàsica no inclou l'esmorzar, però sí el reportatge fotogràfic, el certificat de vol i un brindis amb cava. El seu preu per tiquet de vol oscil·la entre els 140-160€ depenent la zona de vol. També ofereix packs per famílies, parelles o grups grans.
AIRCAT	Empresa catalana creada el 1992 que ofereix com a zones de vol les comarques d'Osona, l'Empordà, Vallès Oriental, Bages, La Cerdanya i la Garrotxa. La seva experiència només inclou l'esmorzar i el diploma de vol. El seu preu per tiquet de vol oscil·la els 145-150€ i ofereixen diverses opcions per empreses o grups privats.
GLOBUS DE LA Cerdanya	Empresa catalana amb seu als Pirineus, a La Cerdanya , formada per gent local i que vola des del 1992. Només abasta la zona de vol de La Cerdanya. La seva experiència inclou un cafè abans d'enlairar-se, un brindis amb cava, el diploma de vol i un reportatge fotogràfic. La opció de l'esmorzar s'ofereix com a servei addicional. El preu per tiquet de vol és de 140€ i ofereixen opcions per grups grans i per cistella privada.

3.1.5. Anàlisi de la comunicació de la competència

Per analitzar la comunicació de la principal competència de Globus Pirineu s'ha elaborat un seguit de taules comparatives:

TAULA 3: Taula comparativa d'identitat corporativa

LOGOTIP	CLAIM	FILOSOFIA	BRAND ESSENCE	USP	VALORS I ATRIBUTS
	Viu l'experiència de volar	Un cop hagi volat, caminaràs per la terra mirant el cel on has estat; i és allà on desitjaràs tornar	Ens adaptem a tu. Et proporcionem una experiència personalitzada i a mida per tu i els teus.	Experiència tranquil·la, silenci sobre els núvols, pau absoluta.	• Emoció • Silenci • Pau • Vistes • Llibertat
	(no en tenen)	Volant el globus s'entra en contacte amb la natura i amb noves sensacions.	Oferim una inoblidable experiència de grup en contacte amb la natura.	Entrar en contacte amb la natura, el silenci i la calma.	• Natura • Silenci • Calma • Nova emoció
	Una aventura per a tots	Vola amb globus adaptant l'aventura a tu i els teus.	Tenim diferents packs i opcions per oferir-te una experiència feta a mida.	Viu una experiència adaptada a tu i els teus.	• Experiència • Aventura • Vivència
	Exclusive ballooning	Ens encanta volar en globus, hem fet professió de la nostra afició.	Viu una experiència que mai oblidaràs.	La major oferta de vols en globus (12 zones de vol)	• Afició • Aventura • Equip humà
	Vols en globus a Catalunya	Apostem per un viatge segur i proper amb el pilot, on l'harmonia i el benestar regni dins el cistell.	Oferim una experiència única amb Catalunya als teus peus.	Experiència segura i en harmonia.	• Seguretat • Harmonia • Benestar • Tranquil·litat
	(no en tenen)	Cada dia és una nova experiència i cada vol és diferent. Hem fet de la nostra passió una professió.	Gaudir de l'espectacular paisatge de la vall sota els nostres peus, un entorn de pau i tranquil·litat.	Empresa amb experiència formada per equip local de La Cerdanya.	• Equip local • Experiència • Passió • Paisatge • Pau
	A vista d'ocell	Brindem l'experiència de descobrir la riquesa del paisatge a vista d'ocell	Som l'empresa de vols en globus de referència als Pirineus	Viure una experiència a vista d'ocell.	• Vivència • Emoció • Equip humà • Seguretat

Pel que fan els mitjans propis, tots els principals competidors de Globus Pirineu tenen presència a les 4 xarxes socials contemplades (exceptuant YouTube). A part de la presència, s'ha analitzat la gestió d'aquestes xarxes i el nombre de seguidors.

TAULA 4: Taula comparativa de nombre de seguidors a les xarxes socials

				
VOL AVENTURA	825	43	1.306	-
CAMINS DE VENT	2.307	789	8.532	83
BALLOONING	720	44	1.463	2
GLOBUS KONTIKI	4.944	1.009	7.155	308
AIRCAT	1.953	122	120	1
GLOBUS DE LA Cerdanya	1.634	318	5.928	9
GLOBUS PIRINEU	2.932	202	2.000	0

• **Verd:** Presència professional, informació actualitzada, bona imatge corporativa i activitat freqüent.
 • **Groc:** Presència correcta però amb informació sense actualitzar, poca activitat i aspectes a millorar.
 • **Vermell:** Sense presència o sense activitat des de fa més d'1 any.

Pel que fa a l'*engagement*, s'ha calculat el d'Instagram (mitjançant la plataforma *Phlanx*, que calcula l'*engagement* a través de la mitjana d'interaccions per publicació), en ser la plataforma estrella per la comunicació del sector.

TAULA 5: Taula comparativa de l'*engagement* d'Instagram

	
VOL AVENTURA	8,54%
CAMINS DE VENT	6,63%
BALLOONING	6,56%
GLOBUS KONTIKI	3,47%
AIRCAT	0,99%
GLOBUS DE LA Cerdanya	8,17%
GLOBUS PIRINEU	7,63%

La pàgina web de les empreses esdevé un canal de comunicació clau a l'hora de què el client conegui les opcions i experiències que ofereix l'empresa de vols en globus en qüestió. És per això que cal que estigui actualitzada i mantingui una estètica atractiva pel consumidor.

TAULA 6: Taula comparativa de l'estètica i abast d'informació a la pàgina web

	VOL AVENTURA	CAMINS DE VENT	BALLOONING	GLOBUS KONTIKI	AIRCAT	GLOBUS DE LA CERDANYA	GLOBUS PIRINEU
INFORMACIÓ CORPORATIVA	Verd	Vermell	Verd	Verd	Verd	Groc	Verd
CONTACTE	Verd	Verd	Verd	Verd	Verd	Verd	Verd
LOCALITZACIÓ	Vermell	Vermell	Verd	Vermell	Verd	Verd	Vermell
ZONES DE VOL	Verd	Verd	Groc	Verd	Verd	Verd	Verd
CATÀLEG PACKS I OPCIONS	Verd	Verd	Verd	Verd	Groc	Verd	Verd
PREU PER TIQUET	Verd	Verd	Verd	Verd	Verd	Verd	Verd
OPCIÓ REGAL	Groc	Groc	Verd	Verd	Groc	Groc	Verd
CREATIVITATS GRÀFIQUES	Verd	Verd	Groc	Verd	Verd	Groc	Verd
COL·LABORACIONS	Vermell	Vermell	Verd	Verd	Verd	Vermell	Groc
RESERVA ONLINE	Verd	Verd	Verd	Verd	Verd	Verd	Verd
COMPRA TIQUETS ONLINE	Vermell	Verd	Vermell	Verd	Verd	Verd	Verd
PUNT D'INFORMACIÓ FÍSIC	Vermell	Vermell	Verd	Vermell	Verd	Groc	Vermell
BLOG	Verd	Verd	Vermell	Verd	Verd	Vermell	Groc
GALERIA MULTIMÈDIA	Groc	Vermell	Groc	Groc	Vermell	Verd	Vermell
INFORMACIÓ PILOTS	Verd	Vermell	Vermell	Verd	Verd	Vermell	Vermell
XARXES SOCIALS	Groc	Verd	Vermell	Verd	Verd	Groc	Groc
INFORMACIÓ SEURETAT	Verd	Vermell	Verd	Verd	Verd	Vermell	Verd
TRADUCCIÓ IDIOMES	Verd	Verd	Verd	Verd	Verd	Verd	Verd

- **Verd:** Proveeixen la informació de manera professional, actualitzada i amb bona imatge corporativa.
- **Groc:** Proveeixen la informació en qüestió però sense actualitzar, amb aspectes a millorar.
- **Vermell:** No proveeixen la informació a la seva pàgina web.

La facilitat de navegació, el disseny web o la gestió del màrqueting són alguns aspectes a tenir en compte a l'hora d'analitzar una pàgina web. Aspectes que condicionaran directament la satisfacció dels usuaris.

TAULA 7: Taula comparativa de la comoditat i disseny de la pàgina web

	OVERALL	ACCESSIBILITAT	EXPERIÈNCIA	MÀRQUETING	TECNOLOGIA
	PUNTUACIÓ GENERAL	ADAPTACIÓ MÒBIL	SATISFACCIÓ USUARIS	GESTIÓ I POPULARITAT	DISSENY WEB
VOL AVENTURA	7.9	8.4	6.9	5.4	8.1
CAMINS DE VENT	8.4	8.1	8.4	7.6	8.4
BALLOONING	7.9	7.8	5.1	6.1	7.1
GLOBUS KONTIKI	8.6	9.2	8.9	7.4	9.3
AIRCAT	8.9	9.0	8.5	7.3	9.3
GLOBUS DE LA Cerdanya	8.0	9.6	5.9	5.3	8.4
GLOBUS PIRINEU	8.8	10.0	7.1	5.7	8.8

*Dades obtingudes a través de *Nibbler*.

3.2. Microentorn

3.2.1. Descripció de l'empresa i servei que ofereix

Globus Pirineu és una empresa de treballs aeris que es dedica principalment al **transport de passatgers amb globus aerostàtic**. La seu es troba a **Solsona**, Lleida. Compten amb els recursos tècnics apropiats i un equip humà altament qualificat.

L'objectiu de Globus Pirineu és oferir al públic una experiència inoblidable descobrint els racons més emblemàtics de Catalunya a vista d'ocell.

Tots els seus globus estan inscrits al Registre Oficial d'Aviació Civil i compleixen amb les normes europees de seguretat EASA (European Aviation Safety Agency), així com tots els certificats i revisions al dia.

Per començar, farem un anàlisi general sobre la pràctica professional de l'empresa, aprofundint una mica en el servei que ofereix, quan, on, per a qui...

Un vol en globus és una activitat **destinada a totes les edats** (es recomana una edat mínima de 5 anys) i **públics**, mentre puguin estar de peu durant 1h i 15min aproximadament. No afecta a les persones amb vertigen al no tenir un punt de referència que toqui a terra. A més a més, és una activitat molt tranquil·la, sense sensació de velocitat (el globus va dins les corrents de vent, amb la qual cosa no et toca l'aire i no tens sensació d'estar-te movent).

Es pot realitzar vols en globus aerostàtics durant **totes les èpoques de l'any**. No hi ha problema en volar durant l'hivern, contràriament al que molta gent pensa: encara que es voli a molta alçada (1.500-2.000m), la inversió tèrmica fa que la temperatura sigui la mateixa que a la superfície, i a més a més s'aprecien uns paisatges més nítids que a l'estiu. No obstant, només es sol dur a terme l'activitat a **primera hora del matí**, quan les condicions meteorològiques són més òptimes per realitzar el vol amb seguretat: al cap d'una estona després de sortir el Sol es comencen a formar tèrmiques que fan més difícil l'enlairament del globus i la seguretat al aterrar, per tant s'intenta sempre enlairar el globus durant l'albada (quan, a més a més, les vistes del paisatge són més màgiques i nítides).

L'empresa disposa d'una **oficina física** que utilitza com a punt d'informació sobre l'activitat i atenció al client situada dins el nucli antic de Solsona. La venda dels tiquets de vol es realitza de manera *online* a través de la pàgina web de l'empresa o de manera física a través de l'oficina.

Globus Pirineu abasta, de moment, 3 zones de vol: **el Solsonès, Montserrat i La Cerdanya**. El servei que ofereix consisteix en una activitat global d'unes 2-3h. Primer, es realitza el vol en globus a primera hora del matí, amb una durada aproximada d'1h i 15 min. Un cop aterrats, s'ofereix un esmorzar amb pa i embotits locals del Solsonès, sucs, aigua i un brindis amb cava. A més a més, l'activitat inclou un reportatge fotogràfic durant tot el vol i l'entrega d'una fotografia impresa a l'instant i amb un marc personalitzat al finalitzar l'activitat. També inclou el retorn al camp d'enlairament amb 4x4. A partir d'aquestes zones de vol i tot el que s'inclou dins l'activitat de Globus Pirineu, l'empresa ofereix un ventall **d'opcions i packs** per adaptar-se a cada públic:

TAULA 8: Catàleg de *packs* de vol que ofereix Globus Pirineu

	VOL PER MONTSERRAT	VOL ZONA A ESCOLLIR	VOL ENTRE SETMANA	VOL I VISITA AL CELLER	VOL EXCLUSIU
ZONA DE VOL	Montserrat	Montserrat Solsonès Cerdanya	Montserrat	Montserrat Solsonès Cerdanya	Montserrat Solsonès Cerdanya
PREUS	Adult: 150€/pax - 10 anys: 75€/pax	Adult: 160€/pax - 10 anys: 80€/pax	Adult: 140€/pax - 10 anys: 70€/pax	Adult: 170€/pax - 10 anys: 85€/pax	Cap de setmana: 660€ Entre setmana: 560€
DESCRIPCIÓ	Activitat base	Activitat base	Activitat base	Activitat base + Visita al celler Abadal i tast dirigit de 4 vins	Cistella privada i atenció i organització personalitzada
	VOL FAMILIAR	VOL FAMILIAR PRIVAT	VOL EN GRUP (+10 PAX)	VOLS CAPTIUS	INCENTIUS D'EMPRESA
ZONA DE VOL	Montserrat Solsonès Cerdanya	Montserrat Solsonès Cerdanya	Montserrat Solsonès Cerdanya	Ubicació de l'acte públic o privat	Montserrat Solsonès Cerdanya
PREUS	2 adults 1 nen: 370€ 2 adults 2 nens: 440€	850€ cistella	Contactar empresa	850€ + IVA	Contactar empresa
DESCRIPCIÓ	Activitat base	Activitat base amb cistella privada	Activitat personalitzada	Ascensos fins a 20m amb 4-5pax cada cop.	Activitat personalitzada i opció d'altres activitats

3.2.2. Anàlisi de recursos i capacitats

Globus Pirineu aconsegueix pràcticament la totalitat del material per realitzar l'activitat de la fàbrica **Ultramagic**: les **veles**, de les quals l'empresa disposa d'una M145, una T210 i una M65C; les **cistelles**, en concordança amb les veles, una C5, una C6 i una C1 per competició, i altre material de vol com el ventilador, les bombones de propà, el cremador, etc. Pel que fa el **propà** que utilitzen pel cremador, els proveeix Repsol.

Pel correcte funcionament de **l'equip de seguiment** des de terra disposen de dos cotxes 4x4 (un Mitsubishi i una Nissan Pathfinder) i 3 remolcs de diferents mides per recollir i transportar el material de vol.

A més a més, al oferir serveis addicionals com **l'esmorzar** i el brindis amb **cava**, Globus Pirineu aposta pel comerç local: compra els embotits a l'Espetec de la Marta, el pa al Forn de Cal Jaumet i el cava i les begudes al Delfí.

3.2.3. Anàlisi financer

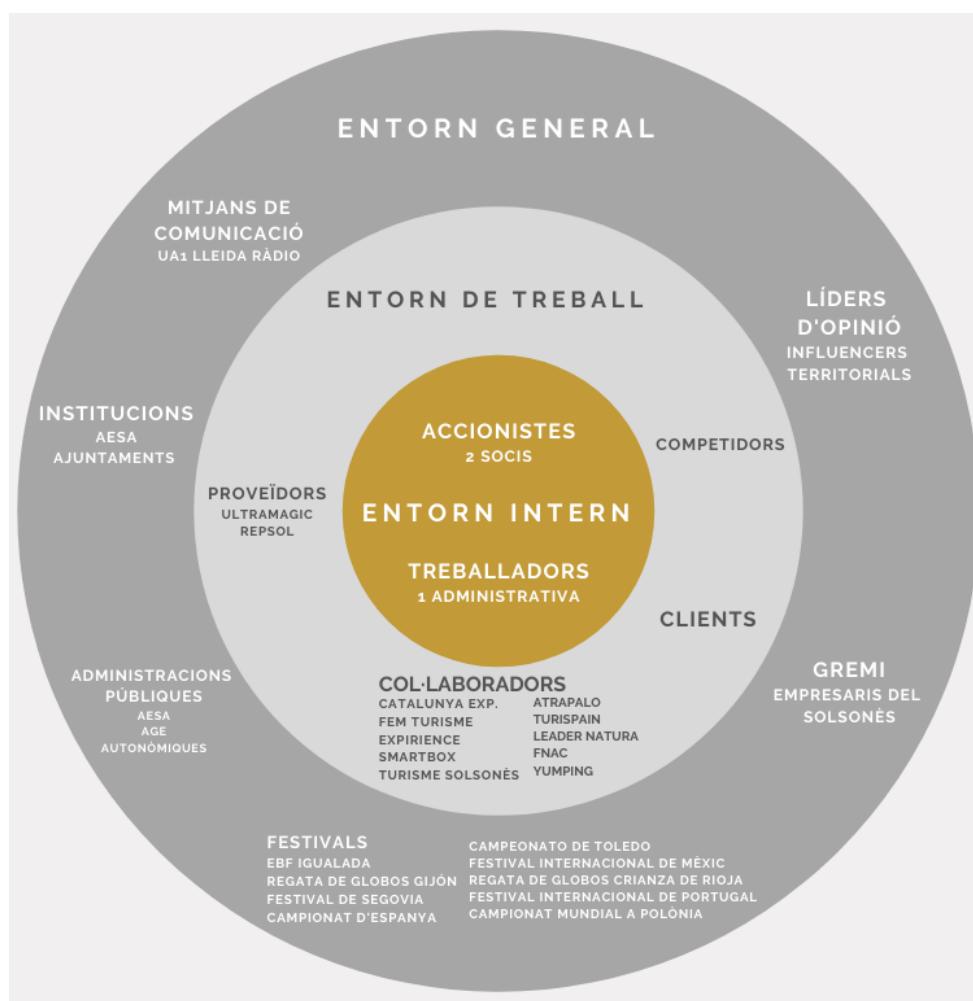
La **facturació anual** de Globus Pirineu és d'aproximadament **130.000€** amb un BAI del 21%, que serien 27.300€ anuals de Benefici Abans d'Impostos.

A partir d'un pressupost anual de 130.000€, Globus Pirineu decideix destinar a l'àmbit de **màrqueting** un 7% de la seva facturació anual (Torrebadella i Solé, 2021), és a dir, 9.100€ cada any. Tenint en compte que aquest pla de màrqueting vol funcionar a 2 anys vista, es compta amb **18.200€** per la seva execució.

1.2.4. Stakeholders principals

L'anàlisi dels públics vinculats a Globus Pirineu diferenciant entre entorns és:

GRÀFIC 1: Mapa dels *stakeholders* principals de Globus Pirineu



3.2.5. Anàlisi de la seva comunicació digital

La **identitat corporativa** de Globus Pirineu està formada per:

TAULA 9: Identitat corporativa de Globus Pirineu

LOGOTIP	CLAIM	FILOSOFIA	BRAND ESSENCE	USP	VALORS I ATRIBUTS
	A vista d'ocell	Brindem l'experiència de descobrir la riquesa del paisatge a vista d'ocell	Som l'empresa de vols en globus de referència als Pirineus	Viure una experiència a vista d'ocell.	• Vivència • Emoció • Equip humà • Seguretat

Els **mitjans propis** de l'empresa (xarxes socials i pàgina web) són totalment autogestionats.

Pel que fan les **xarxes socials**, com hem pogut veure a la Taula 5 de l'apartat de 'Macroentorn', l'**engagement** del perfil d'Instagram de Globus Pirineu és del 7,63%, la tercera millor puntuació entre els seus principals competidors. En referència a la Taula 4, podem veure com els **seguidors** d'Instagram i Facebook de Globus Pirineu rondan els 2.000-3.000 usuaris i a Twitter compten amb 202 seguidors (xifra acceptable tenint en compte que es van donar d'alta a la plataforma fa menys d'1 any). El perfil en aquestes tres xarxes socials té una **presència professional** i reflexa de forma notable la seva imatge corporativa, a més de tenir la informació actualitzada i una activitat freqüent. No obstant, tenen molt poca presència a YouTube amb només un vídeo corporatiu penjat fa més d'1 any i amb zero seguidors a la plataforma.

La **pàgina web** de Globus Pirineu compta amb algunes de les millors puntuacions pel que fa el **posicionament web** respecte els seus principals competidors (veure la Taula 7): una puntuació general de 8,8 formada per un 10 en accessibilitat (adaptació a diferents dispositius), un 7,1 en experiència (satisfacció dels usuaris), un 8,8 en tecnologia (disseny web) i un 5,7 en màrqueting (gestió i popularitat). Aquesta última puntuació fa baixar l'*overall* de la pàgina web al no tenir-hi totes les xarxes socials enllaçades (aspecte que la plataforma de *Nibbler* té molt en compte al

puntuar les pàgines web per la seva capacitat de redirigir els usuaris a la comunicació digital global de l'empresa).

Pel que fa la **informació transferida a través de la pàgina web** (veure Taula 6), podem veure com Globus Pirineu destaca de la seva principal competència al oferir una **opció de regal elaborada** (caixa regal corporativa amb informació del *pack* escollit i els tiquets de vol) i pel que fan les creativitats gràfiques que inclou i que la fan més **estètica**. No obstant, no proveeixen informació sobre la localització de l'empresa ni sobre el punt d'informació físic que tenen a Solsona, així com tampoc inclouen una galeria multimèdia ni informació sobre els pilots i l'equip de l'empresa. Inclouen la vinculació amb les xarxes socials i l'actualització del blog i dels col·laboradors de l'empresa però no estan al dia. Així com la majoria de la principal competència, proveeixen informació professional, actualitzada i amb bona imatge corporativa sobre l'empresa, el contacte, les zones de vol i el catàleg de *packs* amb els preus, la reserva i compra *online* dels tiquets i la seguretat de l'activitat i el material utilitzat. També cal tenir en compte que la seva pàgina web està traduïda al català, castellà i anglès.

Un vol en globus com a tal ja podria ser considerat un **mitjà guanyat** de l'empresa, doncs la gent del carrer sol fer-ne fotografies i publicar-les a les seves xarxes socials. Globus Pirineu, com les altres empreses de vols en globus, compta també amb la gran *publicity* generada durant els festivals de globus aerostàtics, actes on s'aglomera una gran quantitat de visitants.

Finalment, pel que fan els **mitjans pagats**, Globus Pirineu utilitza la seva xarxa social amb més notorietat i activitat, Instagram, per a promocionar campanyes concretes en algunes èpoques de l'any de molta activitat (Nadal, vacances d'estiu, Setmana Santa, etc.). A més a més, també ha començat a emetre falques publicitàries a UA1 Lleida Ràdio.

4. Output de l'anàlisi de la situació

4.1. DAFO, CAME i DAFO creuat

TAULA 10: Anàlisi DAFO de Globus Pirineu

DEBILITATS (57)	AMENACES (52)
1. Empresa jove, poc recorregut i experiència dins el sector. 7 2. Preu del servei bastant elevat. 9 3. No s'aprofita el canal de YouTube. 6 4. No comuniquen la localització ni el punt d'informació físic a la pàgina web. 5 5. No inclouen galeria multimèdia a la pàgina web. 5 6. Gran poder de negociació per part de la fàbrica Ultramagic en el preu dels materials i reparacions. 10 7. Poca informació sobre el sector. 6 8. Poques col·laboracions amb plataformes o entitats turístiques dins la zona dels Pirineus. 9	1. No és un servei de primera necessitat i la crisi del Covid-19 ha afectat econòmicament al sector. 10 2. És una experiència que es sol fer 1 o 2 cops a la vida. 8 3. La gran part dels competidors directes tenen més experiència i recorregut dins el sector. 7 4. El cost del material i de l'activitat és molt elevat per l'empresa. 7 5. Servei bastant estacional. 6 6. Alternatives de serveis d'esports aèris amb més adrenalina i més econòmics (per al públic jove). 4 7. Restriccions a causa del Covid-19 que empobreixen l'experiència o fins i tot l'anul·len. 10
FORTALESES (86)	OPORTUNITATS (66)
1. Naming 'Globus Pirineu' dóna cert posicionament. 6 2. Única empresa amb zona de vol al Solsonès. 10 3. Imatge corporativa sòlida, atractiva i ben comunicada. 10 4. Proximitat amb els clients. 10 5. Experiència que ofereixen molt completa. 9 6. Única empresa que regala al client una foto impresa al moment amb marc personalitzat. 7 7. L'esmorzar que s'ofereix és de pagès (pa amb embotits) i amb productes locals. 7 8. Col·laboracions amb diverses plataformes online. 8 9. Capacitat de reservar i comprar tiquets de forma online i també físicament a l'oficina. 10 10. Pàgina web ben posicionada. 9	1. Experiència per totes les edats, públic molt ampli. 9 2. Barreres d'entrada fortes: difícil entrada de nous competidors al sector. 7 3. Tendència de la societat a voler viure experiències úniques amb la seva gent. 10 4. No afecta a la gent amb vertigen. 6 5. Activitat aèria amb un gran atractiu tant pels clients com per la gent del carrer. 8 6. Experiència tranquil·la i que transmet calma i silenci. 8 7. Gran canal de publicitat corporativa per empreses. 9 8. Gran ventall de possibles col·laboradors turístics dins la zona dels Pirineus. 9

TAULA 11: Anàlisi CAME de Globus Pirineu

CORREGIR DEBILITATS 1. Anar guanyant experiència dins el sector i trobar el posicionament adequat. 2. Comunicar plenament l'experiència completa en que consisteix el servei. 3. Reactivar i potenciar el canal de YouTube. 4. Incloure localització i adreça del punt d'informació físic a la pàgina web. 5. Incloure un apartat de galeria multimèdia a la pàgina web. 6. Procurar aprofitar al màxim el cicle de vida dels materials proveïts per Ultramagic i fer-los-hi un manteniment de manera freqüent. 7. Intentar estar actualitzats de l'activitat del sector. 8. Cercar plataformes i col·laboradors locals dins la zona dels Pirineus.	AFRONTAR AMENACES 1. Intentar afrontar la crisi econòmica provocada pel Covid-19 reforçant la imatge de l'empresa. 2. Intentar sempre arribar a nous clients. 3. Anar agafant experiència i trobar el posicionament de l'empresa dins el sector. 4. Fer manteniment del material i intentar optimitzar els vols omplint els globus amb les reserves. 5. Potenciar l'activitat durant els mesos de poques reserves a través d'ofertes, sortejos, etc. 6. Ressaltar els atractius de la tranquil·litat i la calma d'un vol en globus envers els altres esports aeris. 7. Afrontar les restriccions i el confinament perimetral i aprofitar per reforçar la imatge de l'empresa i la seva comunicació.
MANTENIR FORTALESES 1. Aprofitar el posicionament del naming de l'empresa. 2. Aprofitar zona del Solsonès per diferenciar-se. 3. Seguir comunicant d'acord amb la imatge corporativa. 4. Mantenir la proximitat amb els clients per millorar l'experiència. 5. Comunicar tot el que s'inclou dins l'experiència. 6. Seguir entregant el marc i comunicar-ho per diferenciar-se. 7. Mantenir i comunicar la col·laboració amb les botigues locals que fan possible l'esmorzar de pagès. 8. Seguir actualitzant les ofertes dins les plataformes online. 9. Comunicar la facilitat de reserva i compra de tiquets. 10. Mantenir el bon posicionament web.	EXPLOTAR OPORTUNITATS 1. Explotar el gran ventall de públic a qui es pot dirigir. 2. Aprofitar que l'empresa ja ha entrat dins el mercat. 3. Explotar l'experiència única i inoblidable que s'ofereix i comunicar-la. 4. Comunicar que no afecta la gent amb vertigen i el motiu. 5. Aprofitar la publicity que genera cada vol. 6. Explotar la desconexió que s'aconsegueix amb l'activitat. 7. Explotar aquest nou públic per buscar empreses patrocinadores. 8. Cercar i seleccionar quins serien els col·laboradors de la zona dels Pirineus més adequats per l'empresa.

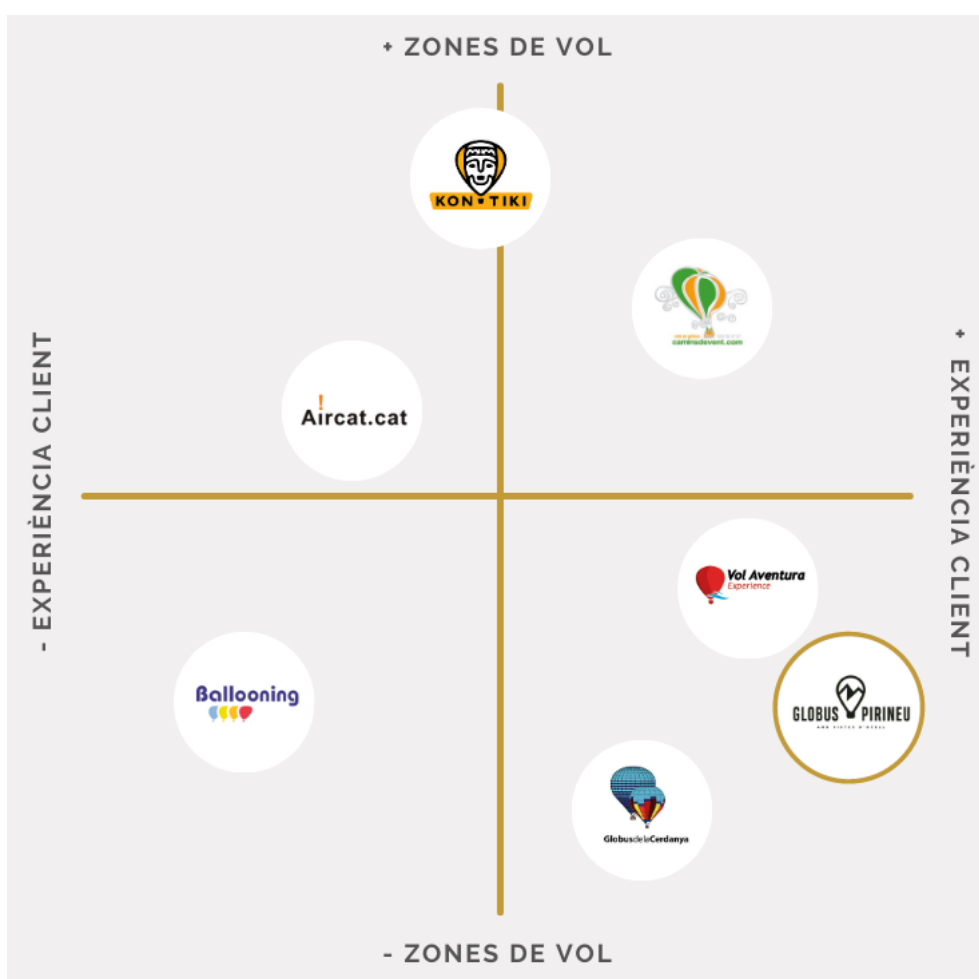
TAULA 12: DAFO creuat de Globus Pirineu

	OPORTUNITATS (66) 1. Experiència per totes les edats i no afecta la gent amb vertigen, públic molt ampli. 2. Tendència de la societat a voler viure experiències úniques amb la seva gent. 3. Gran canal de publicitat corporativa per empreses. 4. Gran ventall de possibles col·laboradors turístics dins la zona dels Pirineus.	AMENACES (52) 1. Restriccions a causa del Covid-19 que empobreixen l'experiència o fins i tot l'anul·len. 2. No és un servei de primera necessitat i la crisi del Covid-19 ha afectat econòmicament al sector. 3. El cost del material i de l'activitat és molt elevat per l'empresa. 4. La gran part dels competidors directes tenen més experiència i recorregut dins el sector.
FORTALESES (86) 1. Capacitat de reservar i comprar tiquets de forma online i també físicament a l'oficina. 2. Ofereixen la millor experiència del sector 3. Imatge corporativa sòlida, atractiva i ben comunicada. 4. L'esmorzar que s'ofereix és de pagès (pa amb embotits) i amb productes locals.	ESTRATÈGIES FO EXPLOTAR 1. Explotar la varietat d'opcions de reserva i compra per adaptar-nos a tots els públics i edats. 2. Remarcar que s'ofereix la millor oferta del sector i la proximitat amb el client. 3. Aprofitar l'atractiva imatge corporativa per dirigir-nos a empreses que ens poguessin patrocinar. 4. Incloure les botigues locals que ens aporten productes per l'experiència com a col·laboradores de la zona dels Pirineus.	ESTRATÈGIES FA MANTENIR 1. Mantenir la varietat d'opcions de reserva i compra per afrontar les restriccions del Covid-19. 2. Seguir lluitant per oferir la millor experiència pel client per ser més atractius per als clients. 3. Cercar patrocinadors perquè ajudin econòmicament l'empresa comprant material de vol. 4. Mantenir l'oferta de productes locals i de la zona Pirineus per diferenciar-nos de la competència.
DEBILITATS (57) 1. No comuniquen la localització ni el punt d'informació físic a la pàgina web. 2. Preu del servei bastant elevat. 3. Gran poder de negociació per part de la fàbrica Ultramagic en el preu dels materials i reparacions. 4. Poques col·laboracions amb plataformes o entitats turístiques dins la zona dels Pirineus.	ESTRATÈGIES DO CORREGIR 1. Corregir la pàgina web i incloure-hi la localització de l'oficina per abastar un públic més ampli. 2. Remarcar tot el que inclou l'experiència que s'ofereix per justificar el preu del servei. 3. Cercar una empresa patrocinadora que pagui la vela d'un globus incloent-hi el seu logotip. 4. Cercar plataformes i col·laboradors locals dels Pirineus per potenciar un comerç local.	ESTRATÈGIES DA AFRONTAR 1. Comunicar la localització i el punt de venda físic a la pàgina web per actualitzar la informació online, que és més accessible en temps de pandèmia 2. Afrontar que al tenir un preu elevat de servei el Covid-19 ha provocat una gran crisi al sector, aprofitar per reforçar la imatge corporativa. 3. Cercar patrocinadors que ajudin econòmicament a la realització de l'activitat i material. 4. Guanyar posicionament dins el sector col·laborant amb empreses locals dels Pirineus.

4.2. Mapa de posicionament

Per tal de veure quina percepció tenen els consumidors sobre Globus Pirineu i els seus competidors, s'ha elaborat un mapa de posicionament amb els 2 *drivers* que s'han considerat més rellevants per aquesta categoria: la quantitat de **zones de vol** abastades i l'**experiència** que s'ofereix al client des de l'empresa, la qual implica la qualitat dels serveis addicionals que s'inclouen dins el servei (esmorzar, reportatge fotogràfic, obsequis, etc.) el tracte del personal, les ressenyes dels clients, etc.

GRÀFIC 2: Mapa de posicionament de Globus Pirineu i principals competidors



Globus Pirineu es situa dins el mapa amb només 3 zones de vol, poques en comparació amb Globus Kontiki (12) o Camins de Vent (7) però oferint la **millor experiència del mercat**, destacant sobretot per l'entrega de la fotografia impresa al moment amb marc personalitzat i per l'esmorzar de pagès amb productes locals.

4.3. Avantatge competitiu

L'avantatge competitiu de Globus Pirineu és **oferir una experiència única i pròxima sobrevolant els Pirineus**. Incloure productes locals dins el servei, oferir obsequis personalitzats després de l'activitat, tenir un tracte de proximitat amb els clients i sobrevolar zones úniques del Pirineu i Prepirineu català són trets que caracteritzen l'empresa i la fan única i diferent a la resta.

4.4. Forces de Porter

Els objectius i recursos de l'empresa davant les **5 forces de Porter** són:

- **Poder de negociació dels compradors:**

És baix, doncs el preu per tiquet amb zona de vol als Pirineus de les empreses catalanes de vols en globus es mouen generalment dins el mateix ventall, no hi ha cap empresa que destaquí amb preus molt baixos. A més a més, la sensibilitat al preu és baixa, el joc es troba en la qualitat de l'experiència, que sigui inoblidable.

- **Poder de negociació dels proveïdors:**

Un factor molt important. L'empresa Ultramagic Balloons (Igualada) resulta ser l'única fàbrica de veles, cistelles, cremadors i tots els complements per realitzar vols en globus aerostàtic de forma segura a nivell europeu. Aquest fet li dona la gran part del poder de negociació dels materials que proveeix a les empreses que realitzen aquesta activitat, fixant preus molt elevats pel que fa tot el material necessari i les seves revisions i reparacions.

- **Rivalitat entre competidors**

El sector català de vols en globus aerostàtic està format per petites i mitjanes empreses amb un posicionament i ofertes molt semblants i poca diferenciació, fet que comporta una alta competitivitat sobretot en les zones de vol més recurrents com Montserrat o la Cerdanya.

- **Amenaça de l'entrada de nous competidors**

La gran inversió econòmica i de temps que suposa fer néixer i créixer una empresa de vols aerostàtics crea una barrera important per entrar dins el sector.

- **Entrada de productes substitutius**

Una experiència com la que ofereix un vol en globus aerostàtic no la ofereix cap altre servei aeri. El paramotor o el paracaigudisme, que a primera vista serien els més pròxims, ofereixen una experiència totalment diferent, més atrevida i amb més adrenalina que la tranquil·litat i calma que transmet un vol en globus.

5. Objectius

La **meta** que es vol assolir amb aquest pla de màrqueting estratègic i operatiu és que Globus Pirineu sigui identificada pel públic com l'empresa de globus aerostàtics de referència dels Pirineus.

El sector dels globus aerostàtics no es regeix relacionant cada empresa amb una zona del territori concreta, sinó que les empreses solen sobrevolar diferents zones d'arreu de Catalunya. El problema és que aquestes zones de vol acaben sent molt similars entre totes les empreses del sector (Montserrat, La Cerdanya, Vic, etc.) al ser les àrees més rentables per l'empresa a l'hora de realitzar l'activitat (les condicions meteorològiques solen ser favorables, no hi sol haver vents conflictius a l'hora de volar i no es gasta tan propà, la predicció meteorològica no sol variar a l'últim moment, etc.). És per això que seria interessant diferenciar-se dels principals competidors arrelant l'empresa al territori dels Pirineus i buscant posicionar-nos i identificar-nos com l'empresa dels Pirineus dins la ment del consumidor.

Un cop establerta la meta, els **objectius** d'aquest pla de màrqueting (a 2 anys vista) són:

- 1) **Ser percebuts com l'empresa de globus aerostàtics de referència dels Pirineus** per part del públic.

- a) Obrir 1-2 noves zones de vol dins l'àrea dels Pirineus i Prepirineus cercant que siguin el més rentables possible però sense deixar de tenir un gran atractiu paisatgístic.
- b) Obrir-nos a noves plataformes *online* d'experiències turístiques generals i també d'àmbit pirinenc, aconseguint que les vendes obtingudes a través d'aquestes plataformes representin un 5% de la facturació anual de l'empresa.
- c) Cercar entre 4-5 nous col·laboradors turístics dins la zona dels Pirineus amb la finalitat d'ampliar la cartera d'opcions de l'empresa i d'oferir serveis turístics de forma conjunta i dirigint-se i adequant-se així a un públic més extens, aconseguint així un 5% més de facturació anual de l'empresa.

2) Millorar l'experiència del consumidor a les plataformes digitals de Globus Pirineu:

- a) Augmentar l'*engagement* a les xarxes socials un 15%.
- b) Assolir un ràtio de conversió (CR) web d'entre un 5-10%.
- c) Augmentar el tràfic web un 25%.

3) Trobar una empresa patrocinadora disposada a comprar una vela incloent-hi el seu logotip per utilitzar el globus com a canal publicitari.

4) Aconseguir un augment de vendes del 10%:

- a) Retenir els clients que ja han volat perquè tornin a comprar tiquets de vol a Globus Pirineu almenys una segona vegada.
- b) Dirigir-nos a gent de la 3a edat i jubilats per intentar emplenar les valls d'ocupació entre setmana i en temporada baixa, augmentant així l'activitat de l'empresa.

5) Fomentar el turisme rural de la zona dels Pirineus a través de col·laboracions que formin una xarxa turística dins de l'àrea pirinenca.

6. Proposta de màrqueting estratègic

A l'hora d'implementar l'estratègia, posarem especial atenció en mantenir i potenciar les fortaleeses, ja que a la ponderació del DAFO obtenen una puntuació superior a la resta, i combinar-les amb les oportunitats.

6.1. Estratègies genèriques de Porter

S'aplicarà una estratègia mixta de diferenciació per posicionament de marca, acompanyada per una estratègia de focalització en un segment de mercat.

Al sector català dels globus aerostàtics és difícil diferenciar-se de la competència en competir totes les empreses dins les mateixes zones de vol, generalment amb el mateix perfil d'experiència cap al client. Per això, amb l'aplicació de l'estratègia de **diferenciació per posicionament de marca** es vol diferenciar l'empresa de la competència arrelant-la a una zona en concret: els Pirineus. D'aquesta manera es pretén que el públic percebi i identifiqui Globus Pirineu com a única i diferent respecte la competència.

Per altra banda, amb l'estratègia de **focalització en un segment de mercat** es vol desenvolupar una millor adaptació a les necessitats de dos públics en concret: els clients que ja han volat amb Globus Pirineu a fi que tornin a considerar fer una segona compra i la gent de tercera edat i jubilats/des que puguin omplir les reserves entre setmana. A partir d'aquí s'intentarà buscar l'avantatge sostenible competitiu de l'empresa que tingui més valor per cadascun dels dos públics.

6.2. Estratègies de màrqueting digital

Pel que fan les estratègies de màrqueting digital, s'ha optat per complementar les ***pull*** i ***push***.

Pel que fa a les de ***pull***, s'aplicarà una estratègia ***inbound*** i **de continguts** per tal d'enamorar als usuaris i fer que s'acostin a l'empresa de manera voluntària. Es durà a terme a través de la creació de continguts adaptats als interessos del públic objectiu de Globus Pirineu i a la fase del ***funnel*** que es trobin. Centrant l'atenció amb el perfil de públics que es van definir amb les enquestes, serà molt més fàcil crear continguts de qualitat que encaixin amb el que busca el públic de l'empresa i distribuir-los a través de tàctiques multicanal. Amb aquests continguts es buscarà atraure, convertir i provar de retenir el client perquè compti amb l'empresa per realitzar una altra experiència de vol.

Dins les ***push***, s'aplicarà una estratègia **d'e-commerce** enfocat també a posicionar Globus Pirineu com a l'empresa de vols en globus aerostàtic que sobrevola els Pirineus i també a fer-la créixer apareixent a plataformes ***online*** d'experiències turístiques importants en l'àmbit nacional. D'aquesta manera es podrà dirigir a un públic més gran i, com a conseqüència, aconseguir més notorietat dins el sector.

Continuant amb les ***push***, també s'aplicarà l'estratègia en **xarxes socials i influencers**, que ja s'està duent a terme des de l'empresa Globus Pirineu, però encara pot donar molt més de si, si se segueix desenvolupant. Dins aquesta estratègia, a part de fomentar una coherència d'imatge corporativa a les xarxes socials de l'empresa i comunicar l'experiència única que s'ofereix amb el servei, també s'ha considerat la possibilitat de col·laborar amb diferents entitats turístiques dels Pirineus (restaurants, allotjaments, esports d'aventura, etc. amb els quals col·laborarem i ens anunciaran a les seves xarxes socials) i amb ***influencers*** i personatges locals coneguts dins l'àmbit pirinenc i prepirinenc que tinguin perfils molt diferents per remarcar que un vol en globus és una activitat per a tothom. D'aquesta manera, es podrà fer arribar la comunicació de l'empresa a una varietat més gran de públics (no tenen el mateix perfil de seguidors un escriptor que un esportista) però sempre a través de persones arrelades al territori.

7. Pla operatiu

7.1. Màrqueting mix

7.1.1. Producte

Globus Pirineu ofereix una varietat de **10 packs** (vegeu *Taula 8*) diferents i personalitzats per diferents tipus de públics (parelles, famílies, empreses, festivals, etc.) i que abasten 3 zones de vol: **el Solsonès, Montserrat i la Cerdanya**. El servei bàsic que ofereix per cada *pack* (amb algunes diferències i detalls en cadascun d'ells) és un vol en globus aerostàtic de 1 h i 15 min aproximadament, un esmorzar amb pa i embotits locals del Solsonès, sucs, aigua i un brindis amb cava. A més a més, s'inclou un reportatge fotogràfic durant tota l'activitat i l'entrega d'una fotografia impresa a l'instant amb marc personalitzat.

A part d'aquest servei bàsic, Globus Pirineu obra un ventall d'opcions i *packs* diferenciats per **tipus de vol, cistella privada o compartida i per diversitat de públics**: vol exclusiu per parelles amb cistella privada, vol familiar (2 adults i 2 o 3 nens/es) amb cistella compartida o amb cistella privada, vols captius per fires i esdeveniments, incentius d'empresa per treballadors o clients, vols per grups de més de 10 persones, vols amb un preu més econòmic entre setmana i un vol a la zona del Bages amb una activitat addicional (visita a la bodega Abadal). Amb aquest repertori Globus Pirineu ha aconseguit dirigir-se als públics que més li interessaven proposant una oferta especial per a ells.

7.1.2. Preu

La política de preus de Globus Pirineu està **subjecta als costos que suposa l'activitat** que ofereix (consum de propà, desgast del globus, esmorzar de productes locals, desgast i gasolina dels cotxes 4x4, etc.), la qual cosa provoca que tingui un **preu bastant elevat i una demanda molt elàstica**.

El **preu mitjà** del tiquet per una persona adulta és de **150 €**, i per un nen és de 75 €, augmentant en zones de vol menys rentables com el Solsonès (160 € per adult) i disminuint en valls d'ocupació com els dies entre setmana (140 € per adult). Les

opcions de vol més exclusives, és a dir, que inclouen la cistella privada per la família, grup o parella que ha fet la reserva, tenen un preu bastant més alt al haver de cobrir el cost de la cistella sencera per menys passatgers dels usuals. Per altra banda també ens trobem amb el cas dels vols captius, els quals tenen un cost fix de 850 € i es va augmentant segons les personalitzacions que s'hi desitgin. Finalment, pel que fan els grups de més de 10 persones (grup d'amics, incentius d'empresa, família gran, etc.), Globus Pirineu ofereix la opció de contactar amb l'empresa i ajustar el preu i l'experiència a gust de cada grup.

El preu de l'activitat que ofereix Globus **Pirineu és més elevat que el d'altres activitats aèries o terrestres d'aventura** a causa del cost base que suposa dur a terme l'activitat per l'empresa. El preu elevat i el fet que sigui una **activitat exclusiva** (no és una activitat de primera necessitat, és extraordinària) fa que el preu sigui un factor molt important.

7.1.3. Distribució

La distribució dels seus productes fins fa poc es basava únicament en **punts de venda online**: la mateixa web de l'empresa i diferents *marketplaces* d'experiències *online*. No ha estat fins a l'últim any que Globus Pirineu ha obert un **punt d'informació i venda físic** al nucli antic de Solsona, on també es pot reservar dates i comprar tiquets de manera presencial (sobretot enfocant-se a gent gran que no se sent còmoda comprant *online*).

7.1.4. Comunicació

- **Mitjans propis:** Actualment Globus Pirineu és bastant activa a Instagram (sobretot), Facebook i Twitter amb un contingut estèticament corporatiu i bastant professional. La seva web està bastant ben posicionada i actualitzada i amb un disseny atractiu. El canal de YouTube el tenen inactiu.
- **Mitjans aconseguits:** Gràcies a la mateixa activitat de vol, l'empresa aconsegueix *publicity* de les fotografies del globus que penja la gent (tant clients com la gent del carrer) a les xarxes socials. També és molt important el boca a

boca i les recomanacions dels clients que ja han volat a clients potencials que encara no ho han fet.

- **Mitjans pagats:** Instagram ADS (molt de tant en tant, promocionant alguna publicació) per anunciar les promocions que fan, Google Ads (bastant bon posicionament web), plataformes d'e-commerce d'experiències (Catalunya Experience, Fem Turisme, Atrapalo, Turispain, etc.) i algunes falques a Ua1 Lleida Ràdio.

7.2. Esquema de les accions proposades

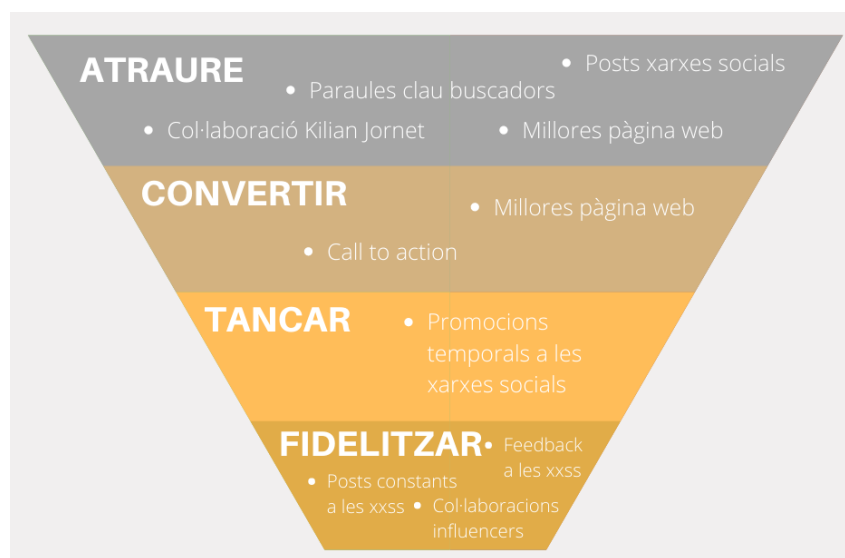
L'esquema d'accions **segons les 4 Ps** és:

TAULA 13: Esquema d'accions segons les 4 Ps

	PRODUCTE	PREU	DISTRIBUCIÓ	COMUNICACIÓ
NOVA ZONA DE VOL: CAMARASA	💡			📢
E-COMMERCE			🏪	
POSICIONAMENT SEO				📢
MILLORES A LA PÀGINA WEB				📢
PROMOCIÓ PER SEGONA COMPRA A GLOBUS PIRINEU		💵		
COL·LABORACIONS ENTITATS TURÍSTIQUES PIRINEU	💡	💵	🏪	📢
COL·LABORACIONS ORGANITZACIONS DE JUBILATS I GENT GRAN		💵	🏪	📢
CERCA D'UNA EMPRESA PATROCINADORA		💵		
COL·LABORACIONS AMB INFLUENCERS I PERSONATGES RECONEGUTS				📢
POSTS I CREACIÓ DE CONTINGUTS A LES XARXES SOCIALS				📢

Les accions dins les fases del **funnel d'inbound** màrqueting són:

GRÀFIC 3: Fases del *funnel d'inbound* i de continguts



7.3. Pla d'accions

7.3.1. Acció 1

NOVA ZONA DE VOL: CAMARASA

ALINEACIÓ AMB L'ESTRATÈGIA	OBJECTIUS	1a
Diferenciació per posicionament de marca	PRESSUPOST	Zero (difusió per mitjans propis)
RETORN ESPERAT	Ser percebuts com l'empresa de globus aerostàtics dels Pirineus.	
RELACIÓ 4 PS	Aquesta acció té una repercussió directa sobre la política de producte de l'empresa, ja que s'està ampliant la cartera de zones de vol que abasta l'empresa. També afectarà la política de comunicació, ja que des de l'empresa s'haurà de difondre l'ampliació de la gamma de zones de vol.	
EXPLICACIÓ	S'obrirà Camarasa com a nova zona de vol a fi d'oferir un ventall més ampli d'àrees de vol de l'empresa i encaminar la ment del consumidor cap a identificar-nos com l'empresa de vols en globus dels Pirineus (Camarasa està situada al Prepirineu de Catalunya).	

7.3.2. Acció 2

E-COMMERCE

ALINEACIÓ AMB L'ESTRATÈGIA	OBJECTIUS	1b
Push de e-commerce	PRESSUPOST	8,26% (1.500 €) destinat a plataformes d'experiències
RETORN ESPERAT	Augmentar la facturació anual un 5%.	
RELACIÓ 4 PS	Aquesta acció repercuteix directament a la política distribució de l'empresa a través d'un model de negoci basat en la intermediació: canals de distribució especialitzats en experiències turístiques i, alguns d'ells, enfocats tan sols al turisme dels Pirineus.	
EXPLICACIÓ	S'apostarà per la presència de Globus Pirineu a diverses plataformes <i>online</i> d'experiències turístiques i activitats a la natura que actuaran com a intermediàries entre la marca i els seus compradors. Permetrà dirigir-se a un públic més gran i, com a conseqüència, aconseguir més notorietat dins el sector de globus aerostàtics. Alhora també s'aconseguirà que la presència <i>online</i> de Globus Pirineu augmenti amb una inversió inicial reduïda. Les plataformes seleccionades per distribuir el servei de l'empresa són les següents: • TripAdvisor • Aladinia • GetYourGuide • Airbnb A més a més, no podem deixar d'aparèixer en plataformes d'experiències i activitats turístiques exclusives dels Pirineus. Encara que no ens aportin tanta notorietat i difusió com les plataformes més grans, és bo que l'empresa actuï amb sentit de pertinença al grup d'entitats turístiques dels Pirineus i, així també, fomentant la identificació de Globus Pirineu com l'empresa de vols en globus d'aquesta zona. • Rutes Pirineus • Visit Pirineus • El Portal dels Pirineus La política de promoció de cadascuna de les plataformes <i>online</i> prèviament citades anirà d'acord amb les polítiques i ofertes de totes elles.	

7.3.3. Acció 3

POSICIONAMENT SEO I SEM

ALINEACIÓ AMB L'ESTRATÈGIA

Pull inbound i de continguts

OBJECTIUS

1 i 2c

PRESSUPOST

5,50% (1.000 €) destinat a Google Ads

RETORN ESPERAT

Augmentar les visites a la web un 25%.

RELACIÓ 4 PS

Aquesta acció té a veure amb la política de comunicació de l'empresa, ja que es pretén aconseguir una millora en el posicionament orgànic de la marca dins les cerques als buscadors.

EXPLICACIÓ

Per millorar el posicionament orgànic es crearà continguts rellevants i es treballaran els enllaços i xarxes socials. També es milloraran les paraules clau de la web de Globus Pirineu per tal de tenir una millor posició orgànica (SEO) a les cerques realitzades als cercadors i s'enfocarà la identificació de l'empresa cap a l'àmbit pirinenc. Les noves *keywords* per al SEO i el SEM que hem de tenir en compte per aconseguir aquest millor posicionament són:

- Vol globus Pirineu
- Volar globus Pirineu
- Passeig globus Pirineu
- Viatge globus Pirineu
- Globus aerostàtic Pirineu
- Experiències Pirineus
- Aventures Pirineus

7.3.4. Acció 4

MILLORES I MANTENIMENT DE LA PÀGINA WEB

ALINEACIÓ AMB L'ESTRATÈGIA	OBJECTIUS	2 i 5
Pull inbound i de continguts	PRESSUPOST	1,76% (320 €) en millores i 11% (2.000) en eyetracking
RETORN ESPERAT	Assolir un CR web d'entre un 5-10% i augmentar el tràfic web un 25%.	
RELACIÓ 4 PS	Aquesta acció afecta la política de comunicació de l'empresa.	
EXPLICACIÓ	Realitzar una sèrie de millores dins la pàgina web perquè l'experiència de l'usuari dins la pàgina web de Globus Pirineu sigui tan còmoda com sigui possible. Els principals canvis per la millora de la web són: • Incloure a la web els logotips de les entitats turístiques col·laboradores i les botigues locals que ens proporcionen el material per realitzar l'experiència. • Incloure a la web la localització de l'oficina de Globus Pirineu a Solsona perquè la gent que no se senti còmoda amb la compra <i>online</i> pugui anar al punt de venda físic per demanar més informació i/o fer la compra. • Obrir una galeria multimèdia per cada zona de vol on mostrar imatges de qualitat de cadascuna d'elles. • Incloure informació dels pilots de Globus Pirineu dins la pàgina web a fi de transmetre més seguretat i professionalitat als usuaris. • Actualitzar els enllaços de xarxes socials a fi que dirigeixin al perfil correcte de cadascuna d'elles. A més a més d'aquestes millores de la pàgina web de l'empresa en comparació amb les pàgines web de la nostra principal competència, també seria interessant subcontractar una empresa que fes un estudi d'usabilitat amb el seu seguiment de l'<i>eyetracking</i> i el <i>mouse tracking</i> i així anar perfeccionant contínuament la web independentment de la competència.	

*Aquesta acció va relacionada amb la del posicionament SEO i SEM

7.3.5. Acció 5

PROMOCIÓ PER SEGONA COMPRA A L'EMPRESA

ALINEACIÓ AMB L'ESTRATÈGIA

Focalització en un segment de mercate

OBJECTIUS

4a

PRESSUPOST

Zero (difusió per mitjans propis)

RETORN ESPERAT

Aconseguir un augment de vendes del 10%.

RELACIÓ 4 PS

Aquesta acció repercuteix directament a la política de preus de l'empresa en tractar-se d'una discriminació de preus (promoció) a un públic molt concret.

EXPLICACIÓ

Oferir una promoció per la segona compra de tiquets de vol als clients de Globus Pirineu. L'empresa aconseguirà dirigir-se a un públic que ja no contemplava tornar a reservar una experiència de vol en globus i, a més a més, retenir-los respecte d'altres empreses competidores. La promoció consistirà en el fet que si el client o clienta torna a reservar un vol amb Globus Pirineu, cada 3 amics o amigues que porti, un tiquet serà gratis (per la compra de 3 tiquets, pagues el preu de 2, gentilesa de l'empresa). D'aquesta manera, a més a més de retenir els clients ja existents, també ens dirigim a la gent del seu voltant que potser no s'havia plantejat volar amb globus.

7.3.6. Acció 6

COL·LABORACIONS AMB ENTITATS TURÍSTIQUES DELS PIRINEUS

ALINEACIÓ AMB L'ESTRATÈGIA

Diferenciació per posicionament de marca i *push* de xarxes socials

OBJECTIUS

1c, 2 i 5

PRESSUPOST

Zero (difusió per mitjans propis)

RETORN ESPERAT

Ser percebuts com l'empresa de vols en globus dels Pirineus, augmentar un 5% la facturació anual de l'empresa, augmentar l'*engagement* de les xarxes socials un 15% i el tràfic web un 25% i fomentar el turisme rural dels Pirineus.

RELACIÓ 4 PS

Aquesta acció afecta a les 4 polítiques del màrqueting mix de l'empresa: al producte, al oferir serveis addicionals com un dinar, una nit en una casa rural, barranquisme, etc. als clients a través de les col·laboracions establertes; al preu, al oferir descomptes als clients de les nostres entitats col·laboradores; a la distribució, al disposar dels canals de venda *offline* i *online* dels nostres col·laboradors (pàgina web, punt d'informació, establiment, etc.), i a la comunicació, doncs aquestes entitats també ens anunciaran a través dels seus punts d'informació físics i xarxes socials.

EXPLICACIÓ

Establir col·laboracions amb establiments i entitats turístiques dels Pirineus (restaurants, allotjaments, esports d'aventura, etc.) i vendre-ho de cara al públic en forma de *packs* que es vendran tant des de Globus Pirineu com des de les entitats col·laboradores. D'aquesta manera arribarem a un públic més ampli de clients potencials (gent que està fent turisme als Pirineus), ens identificarem dins la ment del consumidor dins el turisme local dels Pirineus i, alhora, el fomentarem. Els establiments i entitats turístiques seleccionats són:

- Zoo del Pirineu (refugi d'animals salvatges d'Odèn, al Solsonès): Vol en globus al Solsonès + Visita al Zoo del Pirineu.
- Ca l'Amador (restaurant a la Josa de Cadí): Vol en globus per la zona del Solsonès o la Cerdanya + dinar a Ca l'Amador.
- Món Natura Pirineus (entitat que ofereix estades i activitats a les Planes de Son): Vol en globus per la zona de la Cerdanya + estada de dos nits a Món Natura Pirineus.
- Tirantmilles (entitat que ofereix barranquisme, raquetes de neu, kayak, etc.): Vol en globus per la zona del Solsonès + aventura guiada amb Tirantmilles.
- Intrepid Hotel Rural (allotjament a la Cerdanya): Vol en globus a la Cerdanya + estada d'una nit a l'Intrepid Hotel Rural.
- Hotel La Vella Farga (allotjament a Lladurs, Solsonès): Vol en globus al Solsonès + estada d'una nit a l'Hotel La Vella Farga.
- Solsona Experience (Solsonès): Vol en globus per la zona del Solsonès amb visita guiada de Solsona Experience des de l'aire (guia dins el globus que anirà explicant segons la zona i racó que s'estigui sobrevolant).

7.3.7. Acció 7

COL·LABORACIONS AMB CENTRES I ORGANITZACIONS DE JUBILATS I GENT GRAN

ALINEACIÓ AMB L'ESTRATÈGIA	OBJECTIUS	4b
Focalització en un segment de mercate	PRESSUPOST	Zero (comunicació i negociació autogestionades)
RETORN ESPERAT	Aconseguir un augment de vendes del 10%.	
RELACIÓ 4 PS	Aquesta acció afecta directament a la política de preus de l'empresa, al tractar-se d'una discriminació de preus (descompte) per grups d'un públic en concret, i també amb la política de comunicació, doncs caldrà enfocar-la i adequar-la a aquest tipus de públic. També repercuteix a la política de distribució de l'empresa al disposar de les entitats col·laboradores	
EXPLICACIÓ	Iniciar col·laboracions oferint un preu més econòmic per grup amb organitzacions i centres de jubilats de les poblacions on sobrevola Globus Pirineu actualment: Solsonès, Cerdanya i Bages. Com hem pogut veure a les enquestes, el que més agrada i il·lusiona a la gent d'aquesta edat és sobrevolar la zona on han crescut i veure-la des d'una altra perspectiva, per tant es poden organitzar vols en globus per les seves respectives poblacions i així omplir de reserves la vall d'ocupació que té l'empresa entre setmana. La principal preocupació d'aquest tipus de públic és l'accessibilitat de l'activitat, el vertigen, la por, etc. Per tant serà important un bon enfocament de la comunicació per tal d'aclarir la comoditat de l'activitat, que no afecta a les persones amb vertigen, etc. Els principals centres escollits dins les zones de vol per concertar col·laboracions són: • Casal cívic Solsona • Centre de dia per la gent gran de Manresa • Associació de Gent Gran Viure i Conviure (Manresa) • Club de Jubilats Sant Jordi (Cerdanya) • Llar de Jubilats de Bellver de la Cerdanya	

7.3.8. Acció 8

CERCA D'UNA EMPRESA PATROCINADORA

ALINEACIÓ AMB L'ESTRATÈGIA

Diferenciació per posicionament de marca

OBJECTIUS

3 i 5

PRESSUPOST

Zero (negociació i comunicació autogestionades)

RETORN ESPERAT

Ser identificats com l'empresa de vols en globus dels Pirineus i rebre una ajuda econòmica de l'empresa patrocinadora (que compri la vela).

RELACIÓ 4 PS

Aquesta acció afecta a la política de preus de l'empresa, doncs si una empresa patrocinadora compra la vela del globus, el cost fix de l'activitat que es faci amb aquell globus baixarà i, per tant, el marge de benefici de Globus Pirineu serà més gran, sent així capaços d'oferir preus més competitius en temporada baixa.

EXPLICACIÓ

Establir contacte amb empreses grans que s'identifiquin amb els Pirineus per explicar i oferir el globus aerostàtic com un canal publicitari per la seva empresa. Les empreses amb les quals seria interessant contactar i que es vinculen i identifiquen amb els Pirineus són:

- Veri (aigua embotellada)
- Cooperativa Lletera del Cadí
- Visit Pirineus (plataforma d'experiències turístiques)
- Carros de Foc (*trekking* d'alta muntanya)
- Port del Compte (estació d'esquí)
- Ca l'Amador (restaurant de la Llosa del Cadí)
- Zoo del Pirineu (refugi d'animals salvatges)

7.3.9. Acció 9

COL·LABORACIONS AMB INFLUENCERS I PERSONATGES RECONEGUTS

ALINEACIÓ AMB L'ESTRATÈGIA

Push d'influencers i pull inbound i de continguts

OBJECTIUS

1 i 2

PRESSUPOST

42,7% (7.750 €) destinats a col·laboracions

RETORN ESPERAT

Ser percebuts com l'empresa de vols en globus dels Pirineus i augmentar l'*engagement* de les xarxes socials un 15% i el tràfic web un 25%.

RELACIÓ 4 PS

Acció lligada amb la política de comunicació de posicionament, doncs es pretén que els consumidors ens relacionin amb figures conegudes dins el territori dels Pirineus i es reconeixin dins els diferents perfils.

EXPLICACIÓ

Col·laboració remunerada amb *influencers* i personatges locals coneguts dins l'àmbit pirinenc i prepirinenc que tinguin perfils molt diferents per remarcar que un vol en globus és una activitat per a tothom. D'aquesta manera podrem fer arribar la nostra comunicació a diferents perfils de públics (depenent del perfil dels seguidors de cada col·laborador).

- Núria Picas (@nuriapicas): Corredora de muntanya que ha guanyat desenes de les curses de muntanya més destacades. Entrena corrent per el Prepirineu des que era petita.
- Kilian Jornet (@kilianjornet): Un esquiador i corredor de muntanya enamorat i arrelat als Pirineus i conegut internacionalment.
- Pep Coll: Escriptor del Pallars Jussà conegut arreu de Catalunya i inspirat vital i literàriament per els Pirineus.

Els *influencers* i personatges famosos seleccionats cobreixen edats tan joves (Núria Picas i Kilian Jornet) com més grans (Pep Coll), totes elles amb perfils diferents. Al ser personatges públics que han crescut al Pirineu i Prepirineu i que en parlen amb devoció, s'oferirà el vol en globus com un punt de vista de casa seva que encara no havien gaudit tot i córrer per totes les seves muntanyes o escriure sobre tots els seus racons més emblemàtics.

Tot i col·laborar amb els quatre *influencers* i personatges reconeguts seleccionats, es donarà més importància a la comunicació de la col·laboració amb l'esportista Kilian Jornet per crear contingut d'interès pel públic i aconseguir una identificació de la marca a partir d'aquest personatge reconegut mundialment.

7.3.10. Acció 10

PUBLICACIONS I CREACIÓ DE CONTINGUTS A LES XARXES SOCIALS

ALINEACIÓ AMB L'ESTRATÈGIA

Push de xarxes socials i *pull inbound* i de continguts

OBJECTIUS

1 i 2

PRESSUPOST

Zero (mitjans propis)

RETORN ESPERAT

Ser percebuts com l'empresa de vols en globus dels Pirineus, assolir un CR web d'entre un 5-10% i augmentar el tràfic web un 25% i l'*engagement* de les xarxes socials un 15%.

RELACIÓ 4 PS

Polítiques de comunicació de posicionament.

EXPLICACIÓ

Aquesta acció es basarà en seguir creant i difonent continguts de qualitat, professionals i coherents amb la marca i amb els Pirineu a través de les xarxes socials de l'empresa, sempre tenint en cura la qualitat fotogràfica, el disseny corporatiu i els *copys*. Aprofitarem l'*engagement* d'aquestes xarxes socials per comunicar de forma més clara l'experiència inoblidable que ofereix l'empresa, amb tot el que inclou, i també per comunicar i donar a conèixer totes les altres accions proposades d'aquest pla de màrqueting que es duguin a terme.

- **Instagram:** Hem de tenir en compte que és la xarxa social amb més *engagement* i per tant on s'ha de ser més actiu. S'aprofitarà el caràcter visual d'aquesta xarxa per tal de cridar l'atenció a través de fotografies de gran qualitat i estètica dels vols en globus. Els continguts que es penjaran seran:

1. **Posts:** Un post cada 3 dies, per no ser massa intrusius. Es publicaran tant fotografies com vídeos curts acompanyats d'un peu de foto clar i concís i en relació amb el contingut, sempre buscant comunicar la gran experiència que s'ofereix des de Globus Pirineu. S'etiquetarà la localització de la zona de vol on estigui feta la fotografia i també el col·laboradors de la zona corresponent. De tant en tant es faran sortejos i concursos per tal de guanyar presència i visibilitat.

2. **Stories:** Una al dia. Es publicaran continguts ja siguin fotografies durant els vols o peces gràfiques (sempre amb la mateixa tipografia, mida i colors corporatius) per anunciar promocions, dies lliures per volar, novetats, ofertes, etc. També es farà *repost* de les mencions de la gent que ens fotografiï durant el vol ja sigui des del carrer o els mateixos clients. Sempre que sigui adient, s'aprofitarà la *story* per redirigir els seguidors a la pàgina web de l'empresa per realitzar la compra. A més a més, es crearan carpetes destacades al perfil per agrupar les fotografies i gràfiques per temàtiques i zones de vol: promocions, zona de vol corresponent, preparació del globus, esmorzar i copa de cava, etc.
 3. **IGTV:** Es publicaran continguts exclusius en format de vídeo: procés de preparació del globus, vídeos durant el vol des de dins la cistella, vídeos del globus sobrevolant una zona, esmorzar i brindis amb cava, etc.
- **Twitter:** S'ha de tenir en compte que és una xarxa social molt directa i per tant s'ha d'aprofitar el seu potencial per interactuar amb els seguidors. Es faran tuïts de part del contingut dels posts d'Instagram, però sempre adaptant-lo a les característiques de Twitter i fent especial èmfasi al text: clar, curt i entenedor.
 - **Facebook:** S'hi vincularan tots els continguts publicats a Instagram (*posts*), YouTube (vídeos) i al blog, seguint la mateixa línia que la resta de xarxes socials.
 - **YouTube:** Es reactivarà el canal d'aquesta plataforma amb continguts atractius i de gran qualitat, doncs actualment és inactiva i poc professional i no s'està aprofitant el gran engagement d'aquesta plataforma i l'atractiu visual dels vols en globus aerostàtic.

7.4. Concepte creatiu

El concepte creatiu ha d'anar arrelat a la **missió, visió i valors** de la marca que s'han presentat prèviament per evitar realitzar comunicacions que no donin resposta a la raó de ser de l'empresa, a la seva essència i als seus plantejaments i posicionaments:

TAULA 14: Missió, visió i valors de Globus Pirineu

LOGOTIP	CLAIM	MISSIÓ	VISIÓ	VALORS
	A vista d'ocell	Brindar l'experiència de descobrir la riquesa del paisatge català a vista d'ocell	Esdevenir l'empresa de vols en globus de referència als Pirineus	• Vivència • Emoció • Equip humà • Seguretat

Així doncs, aquest concepte perseguirà l'**objectiu de comunicació** de millorar la imatge de Globus Pirineu dins el sector de globus aerostàtics català i posicionar-la i familiaritzar-la dins l'àmbit local dels Pirineus.

El concepte creatiu i l'estratègia de comunicació que es desenvolupen en aquest apartat són **generals** de tot el pla de màrqueting i sostenibles en el temps. Així doncs, no s'ha desenvolupat un concepte creatiu per a cada acció de màrqueting, sinó que en el moment que s'hagi de difondre l'acció s'utilitzarà una **comunicació i estratègia d'oportunitat** coherent amb la identitat de marca i el concepte creatiu global. Un exemple de comunicació d'oportunitat seria, per exemple, 'baixa del balcó de casa teva, puja al balcó dels Pirineus', per incentivar a la població de reprendre l'activitat i que reservin un vol en globus quan s'aixequin els confinaments comarcals i remarcar, de pas, el posicionament rural de l'empresa.

El **concepte creatiu** seleccionat per aquest pla de màrqueting gira entorn l'actitud de '**no tocar de peus a terra**', jugant així amb l'enfocament literal de la frase (al volar en un globus aerostàtic no toques de peus a terra de manera literal) i també amb el seu sentit metafòric de no adonar-se i no voler veure les limitacions de la realitat, aventurar-se a volar dins la cistella d'un globus, una cosa que pot semblar un disbarat.

7.4.1. Pla de mitjans

Els **mitjans de comunicació tradicionals** (els canals moderns com xarxes socials i pàgina web s'han comentat durant l'apartat 7.3. *Pla d'accions*) seleccionats per difondre el concepte creatiu de 'no tocar de peus a terra' són:

- **Nació Digital:** El diari d'informació general en línia líder en català que compta amb 20 edicions territorials locals. El pressupost d'aquest diari digital per una campanya de 15 dies difosa en totes les edicions locals és de 1.000 €. Així doncs, s'hi destinarà un pressupost de 2.000 € (una campanya per cada any del pla de màrqueting).
- **La Xarxa (Xarxa Audiovisual Local):** Una plataforma multimèdia que difon continguts de qualitat i campanyes a més de 200 ràdios, televisions i mitjans en línia locals d'arreu de Catalunya. D'aquesta manera ens podrem dirigir a les localitats més oblidades dels Pirineus catalans i familiaritzar-nos amb aquest públic més rural. El pressupost per llançar un anunci a totes les televisions locals associades a La Xarxa és de 1.000 €.
- **Tanques en Festes Majors locals dels Pirineus:** Situar tanques publicitàries durant quatre de les Festes Majors i locals més importants de les localitats dels Pirineus servirà per arrelar l'empresa de Globus Pirineu amb el públic local i fomentar així el posicionament buscat. Les quatre Festes Majors i locals seleccionades són: Festa Major de la Seu d'Urgell, Festa Major de Tremp, Festa Major de Cardona i La Patum. El pressupost per situar aquestes tanques publicitàries a les places de les localitats esmentades durant les festes és de 200 € per cadascuna, és a dir, un pressupost total de 800 €.
- **Vol captiu a La Patum:** Consistirà en un globus aerostàtic de Globus Pirineu subjectat a terra en un camp de Berga durant les festes de La Patum. Anirà realitzant ascensos fins a uns 20 metres, pujant i baixant 4-5 passatgers cada cop. Aquesta acció no suposarà cap cost al necessitar només el material de l'empresa i un acord amb l'Ajuntament de Berga per disposar del camp per realitzar el vol captiu a canvi d'oferir aquest servei addicional a les festes.

8. Òptic de la campanya

8.1. Calendarització de les accions

TAULA 15: Calendarització de les accions de màrqueting

		CALENDARITZACIÓ DE LES ACCIONS DE MÀ																			
ACCIONS		GENER				FEBRER				MARÇ				ABRIL				MAIG			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Nova zona de vol: Camarasa	Proves de vol Camarasa																				
	Llançament											21									
E-commerce																					
Posicionament SEO i SEM	Manteniment																				
Milliores a la pàgina web	Preparació contingut millorat																				
	Llançament noves millores																				
	Manteniment i actualització																				
	Subcontractar <i>eyetracking</i>																				
Promoció segona compra	Llançament i difusió																				
Col·laboracions turisme Pirineus	Tracte amb col·laboradors																				
	Preparació i disseny 'packs'																				
	Llançament 'packs'																	1			
Col·laboracions centres jubilats																					
Cerca empresa patrocinadora	Cerca i negociació																				
Col·laboracions influencers	Kilian Jornet																				
	Núria Picas																				
Posts a les xarxes socials	Instagram																				
	Twitter																				
	YouTube																				
	Facebook																				

ACCIONS		GENER				FEBRER				MARÇ				ABRIL				MAIG			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
E-commerce																					
Posicionament SEO	Manteniment																				
Milliores a la pàgina web	Manteniment i actualització																				
	Aplicar millores <i>eyetracking</i>																				
Promoció segona compra	Difusió																				
Col·laboracions centres jubilats																					
Col·laboracions influencers	Kilian Jornet																				
	Pep Coll																				
Posts a les xarxes socials	Instagram																				
	Twitter																				
	YouTube																				
	Facebook																				

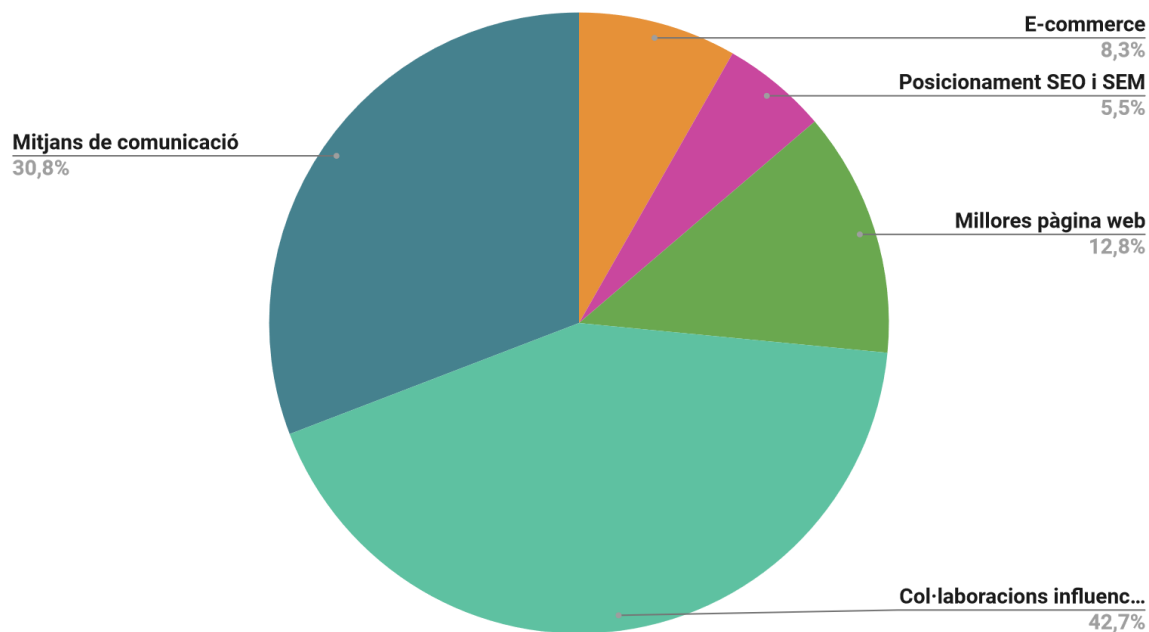
[illegible]

- **Nova zona de vol Camarasa:** S'hauran de realitzar proves de vol prèvies a l'apertura de la nova zona de vol, així que durant algunes setmanes de temporada baixa (febrer i març) es realitzaran les proves de vol i l'anàlisi del territori. El dia 21 de març, abans de Setmana Santa, s'inclourà la nova zona de vol a la pàgina web de Globus Pirineu i s'anunciarà a través de les xarxes socials.
- **E-commerce:** La col·laboració amb les plataformes d'experiències escollides es realitzarà des de començament de l'any 2022 i al llarg dels dos anys.
- **Posicionament SEO i SEM:** El treball amb les paraules clau als cercadors i el manteniment del tràfic web es realitzarà durant els dos anys.
- **Milliores a la pàgina web:** El contingut a millorar i a introduir a la pàgina web es prepararà des de l'oficina de Globus Pirineu durant el gener del 2022 per poder fer les actualitzacions corresponents la primera setmana de febrer. A partir de llavors es realitzarà el manteniment i actualització de la web durant els dos anys. La subcontractació de l'*eyetracking* i el *mouse tracking* es realitzarà la segona setmana de febrer del 2022, un cop la web ja estigui actualitzada.
- **Promoció per segona compra a Globus Pirineu:** El llançament de la promoció per segona compra a Globus Pirineu es farà a partir del setembre del 2022, quan comença la temporada baixa i interessa que la gent comenci a plantejar-se de tornar a volar per omplir valls d'ocupació. S'anunciarà i difondrà el que queda d'any i, el 2023, abans i després de la temporada d'estiu.
- **Col·laboracions amb entitats turístiques dels Pirineus:** El tracte i els acords amb les entitats col·laboradores escollides es realitzarà els mesos de febrer i març del 2022. Un cop s'hagi acordat cada *pack* amb cada entitat turística, es prepararan els continguts i es llençaran els *packs* a través de la pàgina web i xarxes socials de Globus Pirineu a partir de l'1 de maig del 2022.
- **Col·laboracions amb organitzacions de jubilats i gent gran:** Les col·laboracions amb centres de jubilats i gent gran es realitzaran durant les temporades baixes dels dos anys: de gener a març i d'octubre a desembre.

- **Cerca d'una empresa patrocinadora:** La cerca i la comunicació amb les empreses seleccionades per acordar el patrocini es començarà a partir del setembre del 2022, un cop ja acabada la temporada alta de l'estiu i l'empresa tindrà més temps per tractar amb les empreses.
- **Col·laboracions amb *influencers* i personatges reconeguts:**
 - **Kilian Jornet:** La gravació del contingut audiovisual es realitzarà durant la tercera setmana d'abril, les dos setmanes següents s'editarà el vídeo i la segona setmana de maig del 2022 es publicarà al canal de YouTube de l'empresa. Els dos mesos següents, Kilian Jornet penjarà un post al seu Instagram. L'última setmana de novembre es realitzarà la gravació amb un paisatge d'hivern, es publicarà al desembre i la publicació del Kilian seran els dos mesos següents. Finalment, durant el Nadal del 2023 es tornarà a remarcar la col·laboració amb aquest personatge reconegut. Al llarg dels 2 anys, Kilian Jornet publicarà des del seu perfil 6 *stories*.
 - **Núria Picas:** La gravació del contingut audiovisual per la zona del Bages es realitzarà durant l'octubre del 2022, mostrant així el paisatge de tardor. Es publicarà la primera setmana de novembre. Un mes després, Núria Picas publicarà un post al seu Instagram promocionant Globus Pirineu. A partir del llançament del contingut audiovisual, Núria Picas publicarà 2 *stories*.
 - **Pep Coll:** La gravació del contingut audiovisual per la zona de la Cerdanya es realitzarà a finals de maig del 2023, mostrant així un paisatge d'estiu des del globus. Es publicarà la segona setmana de juny.
- **Publicacions i creació de contingut a les xarxes socials:** Instagram, Twitter i Facebook estaran actius durant els dos anys, amb la freqüència de publicacions comentada a la fitxa de l'acció. Pel que fa YouTube, servirà per penjar el contingut audiovisual extret de les col·laboracions amb *influencers* i personatges reconeguts.

8.2. Pressupost

GRÀFIC 4: Repartiment del pressupost de màrqueting per accions



TAULA 16: Repartiment detallat del pressupost de màrqueting

ACCIÓ		PRESSUPOST	%
E-commerce	Plataformes d'experiències	1.500,00 €	8,26%
Posicionament SEO i SEM	Pressupost Google Ads	1.000,00 €	5,50%
Millores a la pàgina web	Llançament noves millores	320,00 €	1,76%
	Subcontractar <i>eyetracking</i>	2.000,00 €	11,01%
Col·laboracions influencers	Kilian Jornet	3.800,00 €	20,91%
	Núria Picas	2.150,00 €	11,83%
	Pep Coll	1.800,00 €	9,91%
Mitjans de comunicació	Nació Digital	2.000,00 €	11,01%
	La Xarxa (XAL)	2.800,00 €	15,41%
	Tanques Festes Majors	800,00 €	4,40%
TOTAL		18.170,00 €	100,00%
Pressupost màxim		18.200,00 €	

- **Nova zona de vol Camarasa:** Pressupost zero al publicar-ho i difondre-ho a través de mitjans propis (pàgina web i xarxes socials).
- **E-commerce:** Pel que fa el pressupost destinat al conjunt de plataformes d'experiències on es vol obrir Globus Pirineu, a causa de la dificultat de trobar el pressupost exacte i comissió que es demana a cada plataforma, s'ha decidit destinar-hi aproximadament un 10% del pressupost total, és a dir, 1.500 €.
- **Posicionament SEO i SEM:** Pressupost de 500€ l'any destinats a la nova campanya SEM de la plataforma de Google Ads, el posicionament SEO s'autogestionarà des del web màster de la pàgina web de l'empresa.
- **Millores a la pàgina web:** Pressupost de 50€ per incloure els logotips i pàgines web de les botigues i entitats col·laboradores, 30€ per incloure la localització de l'oficina de l'empresa, 20€ per incloure la informació dels pilots i seguretat 20€ per enllaçar el canal de YouTube i 200€ per crear una galeria multimèdia per cada zona de vol. Pel que fa la subcontractació de l'estudi d'*eyetracking* i el *mouse tracking*, s'hi destinarà un pressupost de 2.000 € a càrrec de Neuro Instruments.

**Pressupost extret de Dani Treserras, responsable de projectes online de l'empresa Numon (<http://www.numon.net/>).*

- **Promoció per segona compra a Globus Pirineu:** Pressupost zero al publicar-ho i difondre-ho a través de mitjans propis (pàgina web i xarxes socials).
- **Col·laboracions amb entitats turístiques dels Pirineus:** Pressupost zero al publicar-ho i difondre-ho a través de mitjans propis (pàgina web i xarxes socials).
- **Col·laboracions amb organitzacions de jubilats i gent gran:** Pressupost zero al realitzar la gestió i la comunicació amb les organitzacions de jubilats i gent gran seleccionades des de l'oficina i direcció de Globus Pirineu.
- **Cerca d'una empresa patrocinadora:** Pressupost zero al realitzar la gestió i la comunicació amb les empreses seleccionades des de l'oficina i direcció de Globus Pirineu.

- **Col·laboracions amb *influencers* i personatges reconeguts:** Pressupost de 1.800€ per cada peça audiovisual i edició a càrrec de la productora Elisabeth Productions. Per difondre-ho el cost serà zero al utilitzar mitjans propis (xarxes socials de Globus Pirineu). El cost de les publicacions a través dels perfils dels personatges reconeguts col·laboradors és el següent:
 - **Kilian Jornet:** Té 1.100.000 seguidors a Instagram i publicarà 2 posts i 6 *stories* al seu perfil, pressupost de 2.000 €.
 - **Núria Picas:** Té 90.600 seguidors a Instagram i publicarà 1 post i 2 *stories* al seu perfil, pressupost de 350 €.
 - **Pep Coll:** No té xarxes socials.

**Pressupost orientatiu per publicació de cada perfil d'Instagram extret del blog de CronoShare a través de l'enllaç <https://bit.ly/3gondLc>.*
- **Publicacions i creació de contingut a les xarxes socials:** Pressupost zero al fer les publicacions a través de mitjans propis (xarxes socials de Globus Pirineu).
- **Mitjans de comunicació:** Pressupost de 5.600 € destinats a la comunicació a través dels mitjans seleccionats:
 - **Nació Digital:** Pressupost de 1.000 € per una campanya de 15 dies, contant que se'n farà una cada any (2022 i 2023), el pressupost és de 2.000 €
 - **La Xarxa (Xarxa Audiovisual Local):** Pressupost de 1.000 € per llançar l'anunci a totes les televisions locals associades i pressupost de 1.800 € per la gravació i edició del *spot* a càrrec de Elisabeth Productions.
 - **Tanques en Festes Majors locals:** Pressupost de 200 € aproximadament per tanca publicitària, per tant, si les situem a 4 places de 4 Festes Majors locals dels Pirineus diferents, sumen un pressupost total de 800 €.
 - **Vol captiu a La Patum:** Pressupost zero al ser una experiència addicional que s'oferirà durant La Patum i l'empresa no haurà de pagar per fer-la.

8.3. Quadre de comandament

TAULA 17: Quadre de comandament

PRESPECTIVA	Nº	OBJECTIU	INDICADOR
Posicionament	1	Ser percebuts com l'empresa de globus aerostàtics de referència dels Pirineus per part del públic	Enquestes de percepció
Posicionament	1a	Obrir 1 nova zona de vol dins l'àrea del Prepirineu cercant que sigui el més rentable possible però sense deixar de tenir un gran atractiu paisatgístic	Vendes de tiquets de vol a la zona de Camarasa
Distribució	1b	Obrir-nos a plataformes online d'experiències turístiques en general i també d'àmbit pirinenc	Vendes a través de les plataformes online seleccionades
Posicionament	1c	Cercar nous col·laboradors turístics dins la zona dels Pirineus amb la finalitat d'ampliar la nostra cartera d'opcions i d'oferir serveis turístics de forma conjunta i dirigint-nos i adequant-nos així a un major públic.	Vendes de 'packs' turístics col·laboratius
Client	2a	Millorar l'experiència del consumidor a les plataformes digitals de Globus Pirineu: Augmentar l'engagement a les xarxes socials un 15%	Augment de l'engagement sobre l'actual
Client	2b	Millorar l'experiència del consumidor a les plataformes digitals de Globus Pirineu: Assolir un ràtio de conversió (CR) web d'entre un 5-10%	Leads a la pàgina web
			Ràtio de conversió (CR) web sobre l'actual
Client	2c	Millorar l'experiència del consumidor a les plataformes digitals de Globus Pirineu: Augmentar el tràfic web un 25%	Visites a la pàgina web
Financiació	3	Trobar una empresa patrocinadora disposada a comprar una vela incloent-hi el seu logotip per utilitzar el globus com a canal publicitari	Aconseguir una empresa patrocinadora
Client	4a	Aconseguir un augment de vendes del 10%: Retenir el clients que ja han volat perquè tornin a comprar tiquets de vol a Globus Pirineu almenys una segona vegada	Vendes per segona compra
Client	4b	Aconseguir un augment de vendes del 10%: Dirigir-nos a gent de la 3ra edat i jubilats per intentar emplenar les valls d'ocupació entre setmana i en temporada baixa augmentant així l'activitat de l'empresa	Vendes per col·laboració a centres de gent gran

**La taula del quadre de comandament està estructurada en format desplegable entre aquesta pàgina i la següent al tenir un format difícil d'encabir en una pàgina mantenint la legibilitat del document.*

UNITAT DE MESURA	OBJECTIU	FREQÜÈNCIA MESURA	ÒPTIM	TOLERABLE	DEFICIENT	RESULTAT	RESPONSABLE
Percentatge de gent que ens percep com a empresa de vols en globus dels Pirineus	75%	Bianual	75%	60%	50%		Empresa subcontractada
Percentatge sobre els tiquets venuts anualment	15%	Anual	15%	10%	5%		Administració Globus Pirineu
Percentatge sobre el total de vendes de tiquets	5%	Anual	5%	3%	2%		Administració Globus Pirineu
Unitats venudes	100	Bianual	100	75	50		Administració Globus Pirineu
Percentatge	5%	Trimestral	5%	2%	1%		Administració Globus Pirineu
Percentatge	3%	Trimestral	3%	2%	1%		Administració Globus Pirineu
Percentatge	5%	Trimestral	5%	3%	1%		Administració Globus Pirineu
Visites a la web	337	Mensual	337	250	200		Administració Globus Pirineu
Unitats d'empreses patrocinadores assolides	1	Bianual	1	0	0		Administració Globus Pirineu
Percentatge	5%	Anual	5%	3%	2%		Administració Globus Pirineu
Percentatge	5%	Anual	5%	3%	2%		Administració Globus Pirineu

1. **Objectiu 1:** Ser percebuts com l'empresa de globus aerostàtics dels Pirineus per part del públic és un objectiu que es mesurarà a través d'enquestes de percepció i a partir del percentatge de gent que ens percebi com a l'empresa de vols en globus dels Pirineus. L'objectiu serà que un 75% de la gent enquestada ens percebi com a tal passats els 2 anys de funcionament del pla de màrqueting. Aquestes enquestes es realitzaran i controlaran a través d'una empresa subcontractada.
 - **Objectiu 1a:** L'èxit de l'objectiu d'obrir una nova zona de vol dins l'àrea del Prepirineu es mesurarà a través de les vendes de tiquets de vol a la zona de Camarasa, la nova zona de Globus Pirineu. La unitat de mesura utilitzada serà el percentatge d'aquestes vendes sobre els tiquets venuts anualment. Els serveis reservats es poden controlar des del Web Master de la pàgina web de l'empresa. Es pot detectar una gran diferència entre els mesos de temporada alta (primavera i estiu) i baixa (hivern), però de mitjana es poden calcular actualment unes 32 vendes al mes (dades de l'any 2020), és a dir, 393 vendes l'any. Així doncs, seria òptim que la nova zona de vol, Camarasa, representés un 15% d'aquestes vendes durant el primer any d'aplicació del pla.
 - **Objectiu 1b:** Per calcular l'efectivitat d'obrir-nos a les plataformes *online* d'experiències seleccionades s'utilitzarà un percentatge sobre les vendes totals de tiquets de vol. L'objectiu òptim del primer any seria que un 5% de les vendes totals sorgissin d'aquestes noves plataformes.
 - **Objectiu 1c:** El nombre de vendes dels nous packs turístics creats a partir de les col·laboracions amb entitats turístiques dels Pirineus servirà per mesurar l'acompliment de l'objectiu. La xifra òptima després dels dos anys d'aplicació del pla seria de 100 vendes.
2. **Objectiu 2:** Per saber durant l'aplicació del pla de màrqueting es va millorant l'experiència del consumidor a les plataformes digitals de Globus Pirineu s'utilitzaran diversos indicadors gestionats i controlats des de l'oficina de l'empresa.

- **Objectiu 2a:** El resultat òptim seria que trimestralment es pogués apreciar un augment del 5% de l'*engagement* de les xarxes socials per arribar a assolir un augment del 15% al final de l'aplicació del pla.
 - **Objectiu 2b:** Per controlar l'objectiu d'assolir un ràtio de conversió (CR) web d'entre un 5-10% durant l'aplicació del pla de màrqueting, s'utilitzaran com a indicadors trimestrals els *leads* a la pàgina web (augment òptim trimestral d'un 3%) i l'augment del CR web sobre l'actual (augment òptim trimestral d'un 5%).
 - **Objectiu 2c:** Actualment la pàgina web de Globus Pirineu rep entre 40 i 50 visites al dia (dades extretes de Google Analytics durant l'últim mes), amb algunes diferències depenent els mesos. Així doncs, actualment reben 1.350 visites al mes, és a dir, 16.200 visites l'any. Vist això, per assolir l'objectiu d'augmentar el tràfic web un 25% (8.100 visites més després dels dos anys d'aplicació del pla) s'hauria d'apreciar mensualment un augment de 337 visites a la pàgina web de l'empresa.
3. **Objectiu 3:** El resultat òptim per aquest objectiu seria aconseguir trobar una empresa patrocinadora durant els dos anys d'aplicació del pla.
4. **Objectiu 4:** Per saber si l'empresa assoleix un augment de vendes del 10% durant l'aplicació del pla es tindran en compte dos indicadors gestionats i controlats des de l'administració de l'empresa.
- **Objectiu 4a:** El resultat òptim seria un percentatge de vendes per segona compra del 5% sobre el total anual per valorar la retenció dels clients.
 - **Objectiu 4b:** El resultat òptim seria un percentatge de vendes per col·laboracions amb centres de gent gran del 5% sobre el total anual per omplir les valls d'ocupació de l'empresa i augmentar l'activitat.
5. **Objectiu 5:** Aquest objectiu no ha estat inclòs al quadre de comandament al ser la intenció de fomentar el turisme rural dels Pirineus, una mesura que pot ser potenciada però no controlada i mesurada per l'empresa de Globus Pirineu.

9. Conclusions

En cas del correcte funcionament d'aquest pla de màrqueting estratègic i operatiu i d'arribar a assolir els resultats desitjats, s'aconseguirà consolidar la necessitat professional i econòmica buscada tant de l'empresa de globus aerostàtics, Globus Pirineu, com del turisme local i rural de la zona que l'acompanya.

D'aquesta manera, Globus Pirineu aconseguirà posicionar-se dins el sector tan difós en el qual competeix a través de l'arrelament al territori dels Pirineus i diferenciar-se així de la seva principal competència. Sobre aquesta base l'empresa podrà anar creixent entorn la seva potent imatge i augmentant la seva notorietat entre el públic fins a assolir ser el *top of mind* en gran part d'aquest quan es busqui realitzar un vol en globus aerostàtic.

A més a més, el turisme rural de la zona es veurà beneficiat de l'oferta d'una experiència tan atractiva a ulls del públic, augmentant així també la seva activitat en allotjaments, restaurants, esports d'aventura i altres entitats turístiques. Retrospectivament, aquest augment de l'activitat del turisme local dels Pirineus també beneficiarà l'empresa de Globus Pirineu pel que fa al volum de vendes, formant així un cicle de benefici turístic del territori que el farà més atractiu i augmentarà la seva activitat cada cop més, ajudant així també a fer front a les barreres i dificultats que pateix el turisme rural d'aquesta zona a causa de la COVID-19.

Com a conclusió personal, dur a terme aquest projecte ha estat una gran aventura que m'ha acostat a la realitat professional a la qual em trobaré al dia de demà, amb les seves traves i els seus punts més forts. Sempre és interessant acompanyar les bases i fonaments teòrics que ens proporcionen els professors de la carrera amb casos reals per sentir que són aplicables i útils dins l'àmbit professional al qual ens anem aproximant.

10. Correccions i millores

Per un posterior projecte, s'hauria d'haver fet una prova pilot de l'enquesta per evitar errors metodològics que indueixen a algunes respostes. A més a més, si s'hagués disposat de més temps i, conseqüentment, d'un mostreig més ampli, s'hauria pogut extrapolar els resultats de les enquestes amb major seguretat que aquestes representessin l'univers escollit.

A més a més, amb un període més llarg de temps s'hauria pogut intentar aclaparar una recerca més exhaustiva d'informació sobre el sector dels globus aerostàtics a Catalunya a través d'entrevistes en profunditat a més experts i expertes dins el món dels globus aerostàtics i dins el món del màrqueting al turisme aeri.

La realització d'un projecte aplicable a la vida real comporta el fet inevitable de toparse amb problemes i contratemps amb els quals els professionals de màrqueting es troben dia a dia. Entrebancs que, alguns cops, suposen canvis profunds de l'arrel del projecte i que provoquen haver de recular per poder seguir amb el correcte desenvolupament del pla (canvis en el sector, en l'empresa, en la societat, etc.). Ha estat un projecte complicat de desenvolupar en alguns punts a causa de la desinformació del sector català de globus aerostàtics i la complexitat d'aquesta activitat aèria (cost base molt elevat, exclusivitat, incertesa i desconexió per part del públic), factors que alhora també l'han fet més interessant.

Finalment, cal puntualitzar el factor humà que ha fet que durant el període de treball d'aquest projecte tingués els meus alts i baixos personals que han sacsejat el procediment del treball en alguns punts, tot i que s'ha intentat solucionar-los i prosperar de la millor manera.

Bibliografia

Ordenació de la bibliografia segons el format APA (7a edició):

Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant* (1.a ed.). Jossey-Bass.

Agència Catalana de Turisme. (2018). *Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022*. http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2019/01/Infografia_PMK_Final.mp4

Agència Catalana de Turisme. (2021). *Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2018-2022. Resum executiu*.

Agència Catalana de Turisme. (2013). *Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2013/2015. Resum executiu*.

Astals, A. (2019). *Màrqueting Estratègic i Operatiu*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Bruil, G. H. T. (2018). The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment. *SSRN Electronic Journal, January*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3192207>

Camins de Vent. (2018). *La història dels globus aerostàtics*. Blog. <https://www.caminsdevent.com/blog/2616-la-historia-dels-globus-aerostatics.html>

Cànoves, G., Herrera, L., & Blanco, A. (2005). *Turismo rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo* (pp. 41–58). Cuadernos de Geografía.

Catalunya Experience. (2020). *Catalunya Experience*. <https://experience.catalunya.com/ca/>

Chias Marketing. (2018). *Roses: Pla de màrqueting turístic (revisió i actualització)*.

Chollet, M. de. (1983). *El Márketing-mix : de la selección de los objetivos a la optimización de los medios dentro del plan de márketing*. Deusto.

Davies, J. (2020). *Word Cloud*. <https://www.jasondavies.com/wordcloud/>

- De San Eugenio, J., & Barniol, M. (2012). Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior. Estudio de caso: Territoris serens (el Lluçanès). *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58(3), 417–439.
- Espinosa, R. (2014). Marketing Mix: Las 4 Ps. *Roberto Espinosa*. [https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4 Ps-2](https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4-Ps-2)
- Estudiant. (2013). *La Vall de Boí: pòquer de recursos i procedència del visitant*. Escola Universitària Formatic Barcelona.
- European Balloon Festival. (2020). Què és l'EBF? <https://www.ebf.cat/index.php/ca/que-es-l-ebf>
- ExPirience.travel. (2019). *exPirience*. <https://www.experience.travel/>
- femturisme.cat. (2018). *Fem Turisme*. <https://www.femturisme.cat/ca>
- Font, J. (2011). *Turismo y políticas turísticas en el Pirineo catalán*. Universitat de Barcelona.
- Fusté Forné, F. (2012). *El turisme en regions de muntanya. Introducció al medi físic i humà de la comarca del Pallars Sobirà: Vol. I*. Escola Universitària Formatic Barcelona.
- Fusté Forné, F. (2015). L'evolució del turisme en espais rurals: un estat de la qüestió. *Treballs de La Societat Catalana de Geografia*, 2190(80), 167–178. <https://doi.org/10.2436/tscg.v0i80.140461>
- Generalitat de Catalunya. (2009). *Atles del Turisme a Catalunya*. Generalitat de Catalunya.
- Gili Fernández, M. (1999). *Conservación del patrimonio y turismo de masas: el caso de un municipio de montaña. Vall de Boí (Catalunya)*. CICYT.
- globuspirineu.com. (2021). *Globus Pirineu*. <https://www.globuspirineu.com/ca>
- Kotler PH D, S C Johnson Distinguished Professor of International Marketing Philip, & Kotler, M. (2014). *8 Maneras de Crecer: Estrategias de Marketing Para Desarrollar Tu Negocio*. Lid Editorial.

López Palomeque, F. (1994). *Turismo de invierno y estaciones de esquí en el Pirineo catalán*. Universidad Internacional Menéndez y Pelayo (UIMP).

Mediano, L., & Vicente, M. A. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. *Boletín Económico de ICE*, 2741, 25–36.

Nació Digital. (2021). *Edicions locals*. <https://www.naciodigital.cat/osona/>

Oliveras, X. (2012). La cooperació transfronterera als Pirineus en matèria de turisme. *Annals Del Centre d'Estudis Comarcals Del Ripollès*, 429–442.

Porter, M. E., & Canigó, G. S. C. L. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Deusto.

Ultra Magic Balloons. (2019). *Esports d'aventura*. Ballooning World. <https://ultramagic.com/ca/ballooning-world/esports-d-aventura/>

Xarxa Audiovisual Local. (2020). *Llistat*. <http://www.xal.cat/llistat/>

Annex

Entrevista Arnau i Òscar, de Globus Pirineu

La transcripció de l'entrevista és la següent:

Bon dia, com sabeu, estic fent un treball de fi de grau enfocat a acomplir un pla de màrqueting estratègic i operatiu per la vostra empresa, Globus Pirineu. A l'hora de voler fer una mica d'anàlisi del mercat i la vostra situació, m'he trobat amb molt poca (gairebé nul·la) informació sobre el sector català de globus aerostàtics. I volia citar-vos per fer-vos una entrevista i recollir així informació tant del sector com de vosaltres, i així fer un pla de màrqueting més adequat al funcionament de la vostra empresa.

Sí... la veritat és que no hi ha cap estudi fet, falta molta informació. Nosaltres el que sabem és pel recorregut que hem tingut dins el sector.

Perfecte! Doncs primer us faré unes preguntes tècniques del funcionament d'un globus aerostàtic i després ja anirem aprofundint en el mercat i en la vostra empresa, us sembla bé?

Som-hi!

Com s'enlaira un globus aerostàtic?

El funcionament és bastant senzill: amb el cremador de propà, escalfem l'aire que hi ha dins el globus i un cop el que hi ha a dins és més calent que l'aire de fora el globus s'aixeca, perquè l'aire calent és més lleuger que el fred, pesa menys.

I com aterra?

Has de pensar que el cremador el fem anar tota l'estona, perquè l'aire a dins el globus es refreda tota l'estona, no para de refredar-se. Quan deixem de cremar i la combustió es para la temperatura de dins i fora del globus es van igualant i el globus va descendint de forma molt suau.

Un globus aerostàtic, a simple vista, transmet poca estabilitat. És segur pujar-hi?

Som conscients que pot semblar poc estable. Al cap i a la fi... És un globus! Però és una de les formes més segures d'aviació que hi ha encara que no ho sembli. No és un esport de risc, és simplement un esport d'aventura amb gairebé gens d'adrenalina i dins una cistella que encara que no ho sembli hi ha molt poques coses que puguin anar malament, és molt senzill tot. A més a més, els controls i regulacions que ens fan són iguals als de les companyies d'avions.

Quins tipus de vols hi ha?

Bueno a *grosso modo*, deixant de banda les zones de vol i les transpirinenques, es poden diferenciar dos tipus de vol: el lliure, que dura una o dues hores i se sobrevola una zona concreta, o el captiu, que és quan lliguem el globus a terra i es fan ascensos de 25 m que duren uns 20 minuts aproximadament i van canviant els passatgers i tal.

Hi ha molta competència dins el sector català de vols en globus aerostàtic?

Uf... molta! O sigui, en realitat el mercat dels globus és molt petit en relació amb altres mercats de serveis aeris, evidentment. Però és que si comptem que hi ha entre 45 o 50 empreses que ofereixen vols en globus per tot Espanya, 14 o 15 d'aquestes es concentren aquí a Catalunya! Jo crec que és perquè els aspectes meteorològics són més favorables en alguns punts en concret i també perquè també tenim molt bon paisatge, perquè negar-ho!

I dins el sector català, com es diferencien i posicionen les empreses?

No ens posicionem gaire. Majoritàriament ens repartim els clients en zones de vol, és a dir que la gent que vol volar a Solsona perquè segurament vola amb nosaltres, i la gent que vol volar a la Seu perquè volarà amb Kontiki, i així. Ara bé, on hi ha molta competència és a les zones més recurrents on volem tots com Montserrat o La Cerdanya.

A partir del vostre recorregut dins aquest sector, quines diríeu que són les 6 empreses que el lideren?

Ostres, m'agradaria dir-te que nosaltres, ha, ha, ha. Però evidentment hi ha empreses molt més grans i amb molt més recorregut dins el sector, com quinze anys o així. Jo crec que Camins de Vent, Kontiki, Vol de Coloms són les principals. Després ja també doncs Vol Aventura, Globus Empordà i... Ballooning! Aquestes crec que són les sis més importants.

Ara ja parlant més concretament de la vostra empresa, on compreu els globus? Quin material fa falta a part del globus per poder volar?

L'experiència que oferim no es limita tan sols al vol, sinó que també proporcionem un esmorzar i un brindis amb cava que ens proporcionen botigues locals com la carnisseria de la Marta, l'Espetec, pels embotits, Cal Jaumet pel pa, el Delfí per les begudes... El material, diguéssim... el globus en si, l'aconseguim d'una empresa d'Igualada que es diu Ultramagic. És increïble perquè és l'única fàbrica de globus de tot Europa, o sigui que si se t'espatlla el globus a Alemanya, has de venir a Igualada, i si ets de Dinamarca i necessites un ventilador, igual. Amb aquest aspecte encara tenim sort, que la tenim a 1 hora! Aleshores allà hi comprem les veles, que tenim una M145, una T210 i una M65C, les cistelles que van amb les veles que són una C5 una C6 i una C1 per competició, i doncs altre material de vol com el ventilador per inflar el globus, les bombones de propà, el cremador... tot això ho venen únicament a Ultramagic. Llavors el propà doncs el carreguem a Repsol. Llavors finalment també s'haurien de contar els cotxes 4x4 de l'equip de terra, que són qui ens fa els rescats. Disposem d'un Mitsubishi 4x4 i una Nissan Pathfinder, i 3 remolcs de diferents mides i eixos per transportar el material de vol perquè clar, al cotxe no hi cap i pesa molt.

Quina és la vostra facturació anual, si es pot saber?

La nostra facturació anual és d'uns 130.000 € amunt o avall, és una aproximació. Restant el 21% d'impostos, clar!

A partir d'aquest pressupost, quin percentatge o quina quantitat destinaríeu a l'àmbit del màrqueting i comunicació de l'empresa?

Hmm... actualment no hi destinem molt pressupost, però sí que és veritat que és un àmbit que s'ha de potenciar. Suposo que un 6% o 7% del pressupost anual més o menys.

Parlant ja més concretament de la comunicació de l'empresa, quins mitjans i canals utilitzeu per difondre-la?

Per difondre la nostra comunicació fem servir sobretot les nostres xarxes socials i pàgina web. Som molt actius a Instagram i també publiquem de tant en tant a Facebook i Twitter. A part d'això, fa uns mesos que també llancem de tant en tant alguna falca al programa de ràdio de Ua1 Lleida Ràdio. A més a més també participem sempre en festivals de globus aerostàtics, cosa que dóna molta publicitat a totes les empreses que hi participen perquè la gent que hi assisteix veu el teu globus i tal.

A quins festivals participeu actualment?

Aquest any amb tot això de la pandèmia el tema està molt parat, però solem participar en tots els que ens conviden. Per exemple, sempre anem al European Balloon Festival d'igualada, la Regata de Globus de Gijón, el Festival de Segovia, el Campionat d'Espanya i també el de Toledo, el Festival Internacional de Mèxic i el de Portugal, i molts més que ara no recordem... i aquest any voldríem també participar en el Campionat Mundial de Polònia, si s'acaba fent.

A part d'aquests canals que m'heu citat, col·laboreu o formeu part d'alguna plataforma turística online?

Sí! A totes les que podem. De moment estem a plataformes que venen experiències turístiques com Catalunya Experience, Fem Turisme, ExPirience, també estem a diferents paquets de Smartbox i la FNAC, a Atrapalo, Turispain, Leader Natura, Yumping... aquests són els que em venen al cap ara mateix. Bueno, i també col·laborem amb el Gremi d'Empresaris del Solsonès, amb Solsona Turisme, Turisme Solsonès... totes aquestes entitats turístiques.

**Documents de cessió de drets adjunts a continuació.*

CESSIÓ DE DRETS D'ENTREVISTES

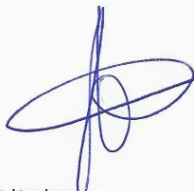
Jo, Arnan Torredadella Vilamala

Amb DNI 39393669M

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a Maria Porredon Blàzquez amb DNI 39421836C i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista sobre el sector dels globus aerostàtics i l'empresa de Globus Pirineu, cedeixo a Maria Porredon Blàzquez amb DNI 39421836C tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,



GLOBUS PYRENEES SL
B25842063
Carrer Castell nº6
SOLSONA 25280.

Solsona (Solsonès), 15/04/2021

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020

CESSIÓ DE DRETS D'ENTREVISTES

Jo, OSCAR SOLÉ CREUS

Amb DNI 78140314E

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a Maria Porredon Blàzquez amb DNI 39421836C i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista sobre el sector dels globus aerostàtics i l'empresa de Globus Pirineu, cedeixo a Maria Porredon Blàzquez amb DNI 39421836C tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,



GLOBUS PYRENEES SL
B25842063
Carrer Castell nº6
SOLSONA 25280.

Solsona (Solsonès), 15/04/2021

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020

Enquestes perfil de públics

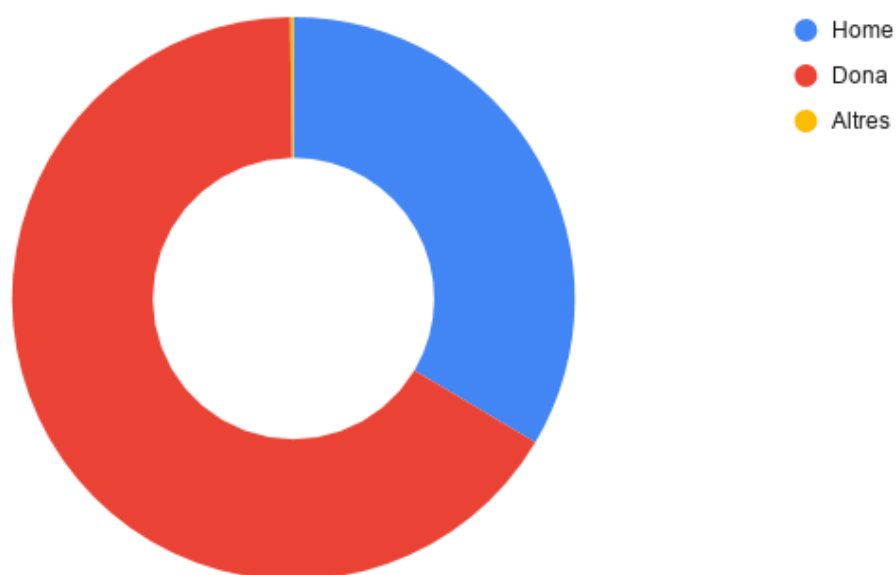
A fi d'observar de manera més perfilada el comportament, motivacions, motius de compra, *insights*, etc. dels diversos públics del sector dels globus aerostàtics, s'han dissenyat i realitzat arreu de Catalunya aquestes enquestes adaptades tant a la gent que ja ha volat en globus com a la que encara no ho ha fet.

Més endavant, a través de taules dinàmiques es podrà analitzar com influeixen factors com l'edat, si s'ha volat ja en globus o encara no, la comarca de residència, etc. sobre les motivacions per aconseguir l'activitat, els factors que porten a escollir l'empresa de vol, els motius de la compra del tiquet, etc.

Després de 501 respostes, l'anàlisi dels resultats de les enquestes és el següent:

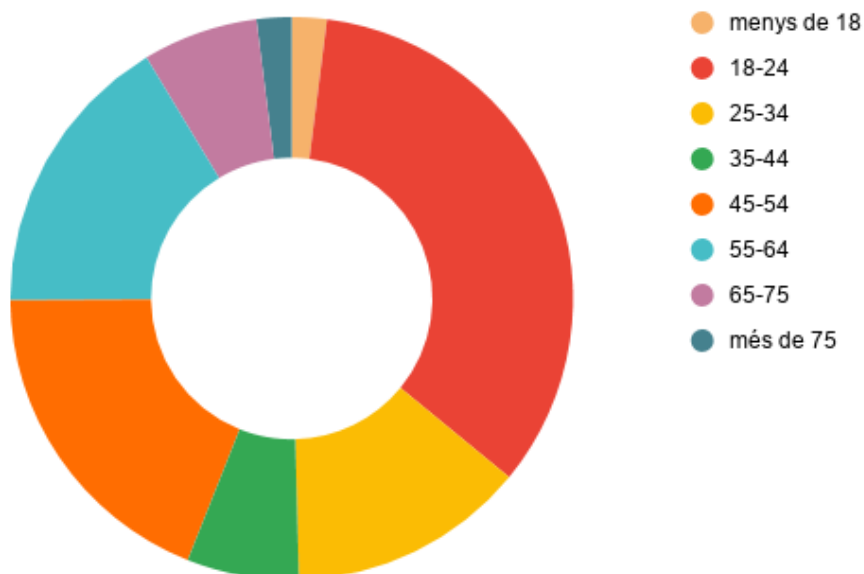
Preguntes inicials

Amb quin gènere t'identifiques?



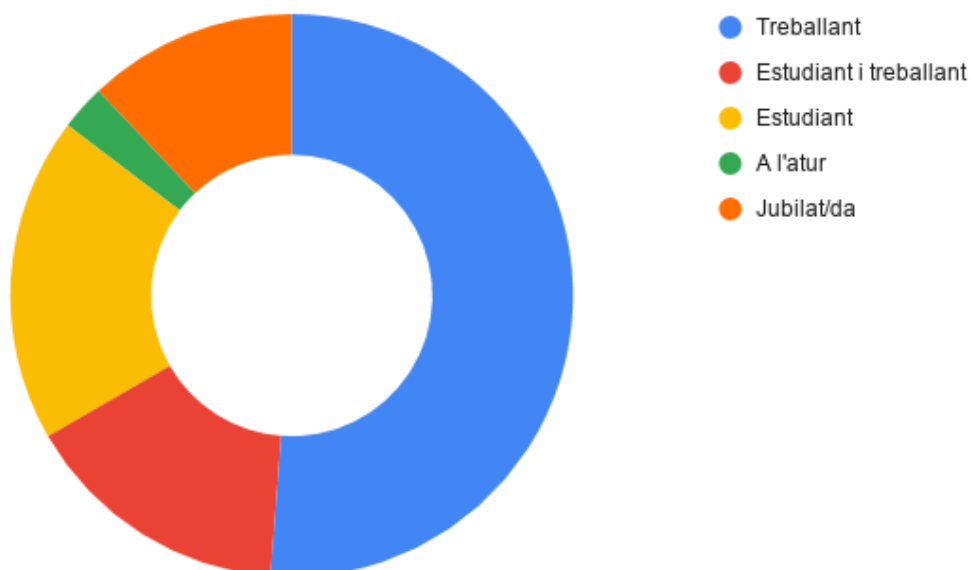
Com podem veure, hi va haver una bona representació dels dos gèneres.

Quants anys tens?



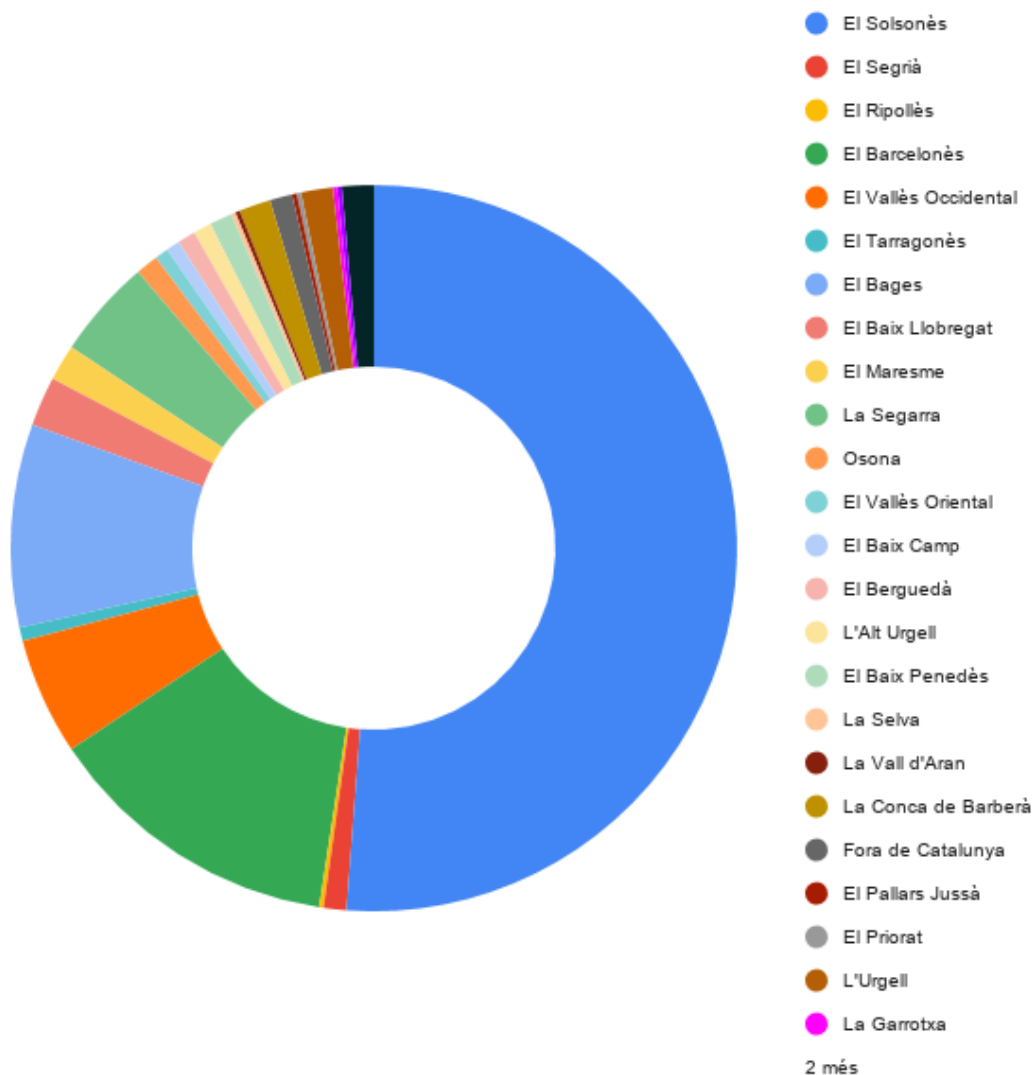
Una bona representació de totes les franges d'edat (lleument inferior en el cas de 'menys de 18' i 'més de 75').

Actualment estàs...



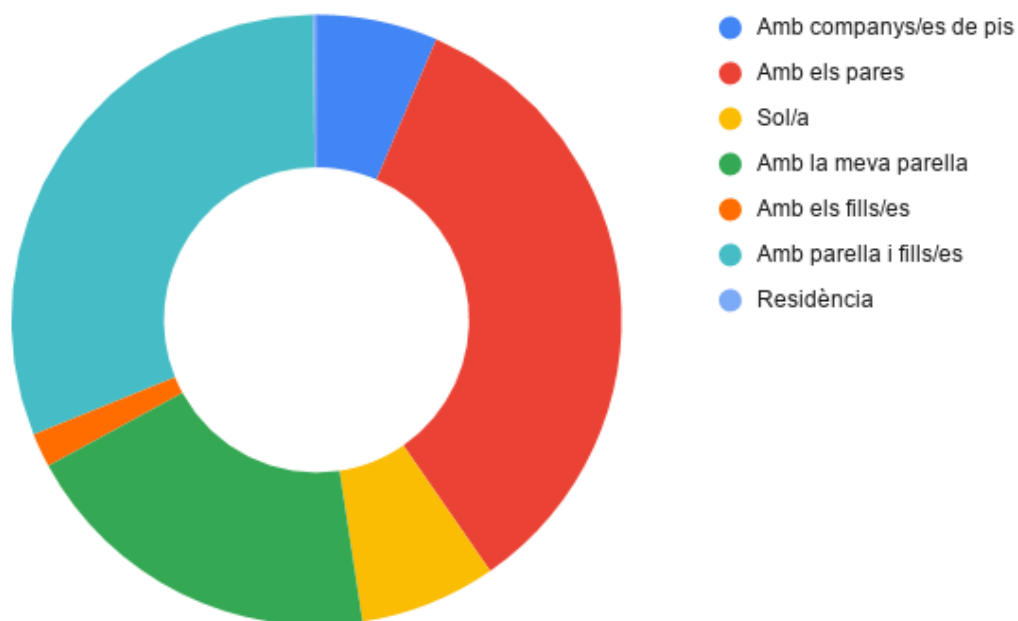
La meitat del públic enquestat treballa, i l'altra meitat es reparteix equitativament entre les altres opcions.

A quina comarca resideixes actualment?



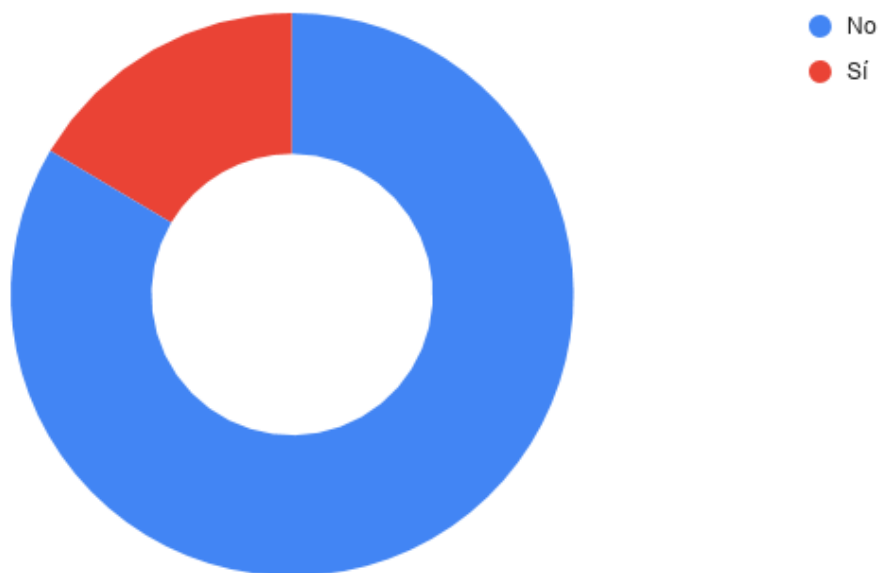
Podem veure com l'enquesta ha estat contestada arreu de Catalunya, ara bé, amb una alta participació al Solsonès que s'haurà de tenir en compte durant la interpretació dels resultats de les següents seccions.

Amb qui vius a casa?



La majoria dels enquestats viuen en família, amb la parella o amb els pares.

Has fet mai un vol en globus aerostàtic?



La gran majoria dels enquestats no ha realitzat mai un vol en globus aerostàtic.

Secció 1: He volat en globus aerostàtic

Quants cops has volat en globus aerostàtic?



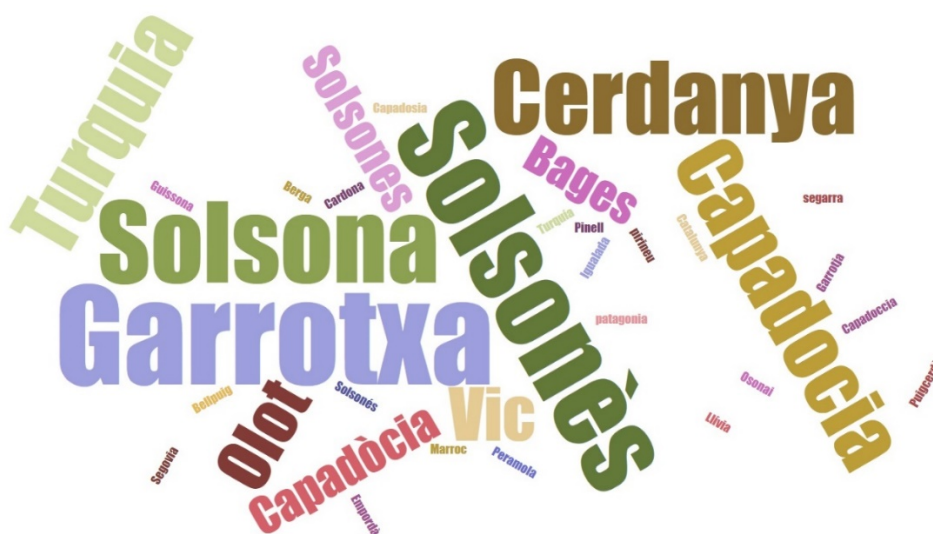
Dins del grup d'enquestats que ja ha volat en globus aerostàtic, la gran majoria ha dut a terme l'activitat únicament una vegada.

Quines motivacions et van portar a realitzar l'activitat d'un vol en globus?



Les principals motivacions que han portat els enquestats a volar realitzar un vol en globus han estat gaudir de les vistes i compartir l'experiència amb la seva gent.

On vas volar?



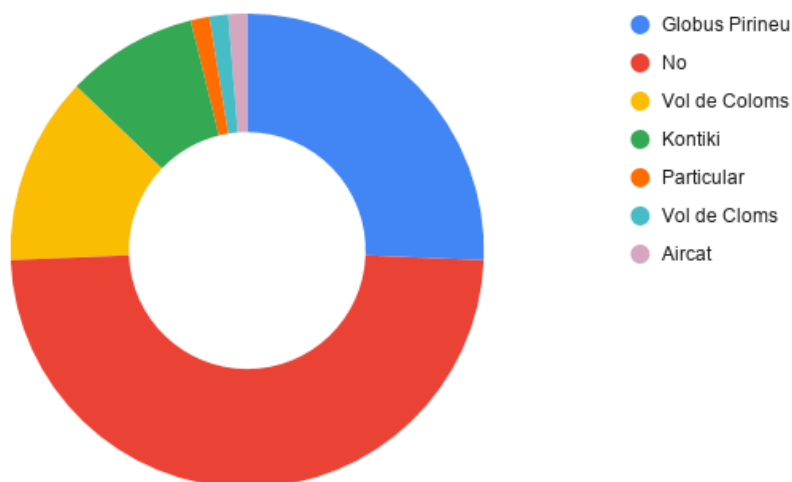
Tenint en compte que la majoria de persones enquestades resideixen al Solsonès, es pot concloure que la majoria de la gent ha sobrevolat la seva pròpia localitat. A més a més, altres llocs molt freqüents a les respostes han estat la Garrotxa, Capadòcia (Turquia) i la Cerdanya.

Què vas sentir a l'hora de volar?



Durant el vol en globus, la majoria de clients han sentit emocions com tranquil·litat, calma, llibertat, silenci, relax, etc. Aquesta pregunta serveix per trobar els *insights*.

Recordes amb quina empresa vas volar?



Podem veure com la meitat de la gent que ja ha volat en globus no recorda l'empresa amb la qual ho va fer. Podria ser degut al factor que hem analitzat abans on hem pogut veure que és una activitat que es sol realitzar una única vegada, i el client no recorda l'empresa perquè no pretén tornar a contractar els seus serveis. De les empreses recordades la més freqüent és Globus Pirineu, segurament pel vincle local de la majoria d'enquestats solsonins.

Quins factors o elements de l'empresa et van portar a triar-la per sobre les altres opcions?



Tot i que tots els factors proposats juguen un paper bastant equitatiu, el que destaca més és les zones de vol que ofereix l'empresa.

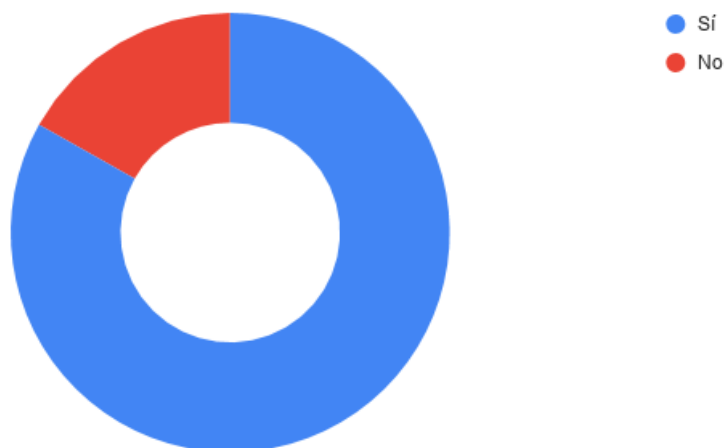
Quin va ser el motiu principal que et va dirigir a la compra del tiquet de vol?



Tots els motius de compra del tiquet de vol juguen un paper equitatiu excepte el de dur a terme l'experiència en solitari, que és gairebé nul. Com podem veure en aquest gràfic i en alguns anteriors, gran part de la gent que ha volat ho ha fet perquè els hi van regalar el tiquet.

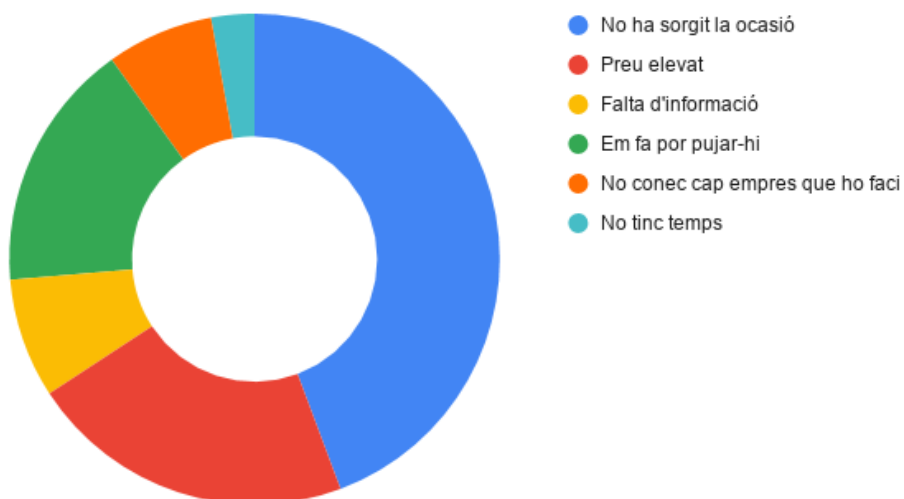
Secció 2: No he volat en globus aerostàtic

Encara no has fet un vol en globus aerostàtic, però t'agradaria fer-lo algun dia?



A la gran majoria de gent que encara no ha volat en globus aerostàtic li agradaria fer-ho algun dia.

Per quin motiu no ho has fet encara?



Els principals motius que exposa la gent que no ha volat per no haver-ho fet encara és perquè no ha sorgit la ocasió i pel preu elevat del servei. Hi ha part dels enquestats que han respost que no pugen perquè tenen vertigen, fet causat per la desinformació del sector dels globus aerostàtics (doncs no causen sensació de vertigen).

Quina zona t'agradaria sobrevolar?



En aquesta pregunta torna a ser important el fet que la majoria dels enquestats són solsonins, amb la qual cosa podem concloure que la majoria de gent que encara no ha volat, li agradaria fer-ho sobrevolant la seva zona de residència. Altres respostes freqüents han estat tals com el Pirineu, els Prepirineus, la Cerdanya, Montserrat, la Garrotxa... zones muntanyoses.

A donut chart illustrating the distribution of social relationships. The chart is divided into five segments: a large red segment for 'Amics i amigues', a large green segment for 'Família', a large yellow segment for 'Parella', a small blue segment for 'Sol/a', and a very small orange segment for 'Clients'. A legend to the right of the chart identifies each color with its corresponding relationship category.

Relationship Category	Color
Sol/a	Blue
Amics i amigues	Red
Parella	Yellow
Família	Green
Clients	Orange

Podem veure com volar sol/a no és una opció que cridi molt l'atenció, sinó que es prefereix compartir l'experiència amb amics, família o la parella.

Quines motivacions et portarien a realitzar l'activitat d'un vol en globus?



Tal com les respostes de la gent que ja ha volat, els qui encara no ho han fet ho farien per gaudir de les vistes i compartir l'experiència amb els seus, però també per desconnectar i entrar en contacte amb la natura.

Sobre quins factors basaries l'elecció de l'empresa per fer un vol en globus aerostàtic?



En aquesta pregunta varien una mica les respostes, doncs a part de les zones de vol ofertes, la gent que encara no ha volat valora el preu de tiquet que ofereix l'empresa i sobretot la seguretat, cosa que des de les empreses no es sol comunicar amb claredat.

Quin seria el principal motiu que et portaria a la compra d'un tiquet de vol en globus?



Així com el públic que ja ha volat en globus, la gent que encara no ho ha fet no busca realitzar l'activitat en solitari, sinó poder-la regalar i/o compartir-la amb la seva parella, amics i amigues i família.

** Els gràfics circulars són d'elaboració pròpia a través dels 'Fulls de càlcul' de Google Drive i els mosaics de les paraules més citades a les respostes han estat elaborats a partir de la plataforma Word Cloud Generator.*