

TEMA 1

El 4 de Maig de 1953 la comissió d'estadística de les nacions unides, després de més de 20 anys de barallar-se, va aprovar una definició del concepte de turisme recomanada per la OMT. (Organització Mundial del Turisme). Modificada a l'any 1992 per la OMT.

CONCEPTES I FORMES DE TURISME.

Estratègies turístiques i plans de Marketing

Definició de turisme: Entenem com a turisme, conjunt d'activitats realitzades per persones durant els seus viatges, estances en llocs diferents al seu entorn habitual, per un període de temps consecutiu inferior a un any, amb finalitat d'oci, per negocis i altre motius. (No lucratiu)

La finalitat de la definició de turisme ha de ser per motius no lucratiu, si cobres no seria considerat turisme, si vas per negocis en principi sí que seria turisme, si vas per treballar (t'obliguen a desplaçar-te en aquests negocis no seria considerat com a turisme) exemples: una reunió, conferències, etc..

Comentari:

Si vas de negocis no es turisme, si es una reunió, si es turisme.

Entorn habitual: Es aquell motiu per la qual una persona realitza una mobilitat obligatòria (metge, estudiar – treballar, no es una acció quotidiana) No es un moviment voluntari

FORMES DE TURISME:

1.- Intern: Dintre de les mateixes fronteres d'un país.

2.- Receptor – Extern: Els turistes venen. Els no residents que viatgen per 1 país determinat.

3.- Emissor: Viatgen a un altre país.

Els residents del país determinat que viatgen a un altre país.

1, 2: Turisme Interior. Inclou el turisme intern i el turisme emissor.

1, 3: Turisme Nacional. Que inclou el turisme

1, 4: Turisme Internacional, que inclou el turisme receptor i el turisme emissor.

Domèstic = Intern

TIPUS DE TURISME

- Turisme passiu
- Turisme Actiu
- Turisme per l'Activitat (shopping)
- Medi de transport (També per la forma de viatge)
- Per el lloc on t'allotges.

- Per la forma en que contractes el turisme (AAVV, paquets turístics, etc...)
- Pel destí (platja, etc...)
- Per la configuració del grup

El tipus de contractació

Totes aquests punts determinen el tipus de viatge.

Classificació dels visitants internacionals (dossier)

- Passatgers en trànsit (sense sortir de la zona internacional)

Espanya Paris (turista paris) DISNEY LAND PARIS (Visitant de dia de Disney però encara soc turista de Paris)

VISITANTS DE DIA:

A Barcelona, hi han 50000 visitants de dia cada any el que representa una quantitat massiva de gent quant tenim en compte, les circumstàncies de la seva arribada com pot ésser, els autocars que s'utilitzen per transportar tots aquests visitants de dia, el pàrking, etc...

Els dels hotels estan controlats, però quants visitants de dia hi haurà? -> hi pot arribar fins a 70000. Les variables que incideixen són molt poc solides.

Passatge de creuer normalment viatge de nit i visita llocs durant el dia, són visitants d'un dia.

La tripulació dels avions no te impacte, però els dels vaixells i tens que tenir unes terminals i unes instal·lacions adequades. (e-mail, cabines telefòniques, etc...)

Els visitants de dia es poden controlar, i saber la quantitat de diners que es gasten i realitzar una previsió del seu consum, particularment els visitants de dia que venen en els vaixells, ja que aquests, han d'estar comptabilitzats de tal manera que es puguin preveure la quantitat de passatgers, diners que es gasten, etc...

Turistes = pernocten

"Em vaig realitzar un estirament, operació no obligada, seria turisme, balneari, etc... si tens que anar al metge per obligació el desplaçament no seria considerat com a turisme."

El turisme des de temps immemorables s'ha fet turisme, els antics ciutadans grecs anaven a visitar a grans filòsofs, o a veure representacions de teatre, però dintre de una perspectiva més actual podem dir que els canvis socials i tecnològics van intervindre en que es portaren a terme uns canvis complexos en la classe capitalista, aquests canvis han apropiat els destins. La tecnologia a escurat les distàncies, el meu competidor es qualsevol hotelier, per això la competència és més ferotge, i més complexa, ha anat evolucionant paral·lelament amb la societat.

Quan més avançada es aquesta societat, més serveis demanen, el turisme no deixa de ser un gran bloc de serveis.

Un bitllet d'avió es més assequible ara, que fa 20 anys. Com tot es més assequible la competència es més oberta, no tant sols en el mateix lloc o país sinó en d'altres països.

Definició de servei:

Els serveis, els processos simultanis de producció, distribució i consum, el conjunt de tots aquests, es un servei, ha de ser simultani.

Es podria denominar un servei, com una activitat o procés.

El valor essencial produït en la interacció proveïdor – consumidor → ha necessitat de la teva intervenció per la configuració del servei turístic, per tant en el turisme els clients participen en la producció.

CLASSIFICACIÓ DELS SERVEIS: (dossier) diferencia bens i serveis

- **Públics:** L'estat t'els dona en forma de servei, els impostos es que dones per tal de gaudir d'aquests serveis.
- **Persones:** psiquiatra, advocat.
- **Serveis a les empreses:** Empreses, no particulars, publicitat, auditories.
- **Serveis circulació financera:** En un viatge, pagues aquí, normalment vas a una cadena determinada, els diners que deixes es en el primer mon.

Els serveis turístics es un conjunt de tots aquests, tots els tipus de viatges tenen la seva complicació, paquets de gent, infraestructures.

Els factors que intervenen en el desenvolupament turístic:

- **Forces Mercat:** Oferta (Tots aquells que oferten en el mercat, com pot ser qualsevol hotelier), demanda, distribució dels productes i serveis turístics.

Normalment els productes turístics estan dissenyats en un despatx.

Demanda turista / Distribució: minoristes, aquells que distribueixen els productes.

- **Forces externes, exògenes o en el propi mercat:**
 - Variables demogràfiques i socials
 - L'evolució de l'economia i societat, els canvis polítics i de legislació
 - El procés tècnic
 - L'evolució comercial
 - La millora en les infraestructures de transport en els viatges; seguretat.

Els serveis cada vegada hi ha més quantitat.

Un factor important es el fet que la dona s'hagi incorporat al món laboral, aquest fet ha produït /afavorit una sèrie de serveis que abans no feien. = més serveis turístics.

El turisme es desenvolupa paral·lelament amb la tecnologia i els serveis.

Hi han factors específics, que afecten als serveis turístics:

- Augment de la demanda turística.
- Augment de la proporció d'adults solters (per conseqüència es viatja molt més).
- Tendència a posposar el matrimoni i a casar-se.
- Augment de les parelles sense fills. (Les parelles viatgen)
- Suavitització de les restriccions a l'immigració. (vergonya)
- Jubilació en edat més jove. Millor situació, etc.. = més paquets turístics per a la gent gran (viatges, inserso, etc..) La piràmide d'edat es una variable important.
- Major coneixement de la possibilitat de viatjar. Més informació = més coneixement de països que antigament no existien)

Variable important en la producció, comercialització del turisme:

Precaució 0, no vol cap mena de preocupació alhora de fer el turisme, aquesta seria la principal determinació alhora de plantejar el servei turístic.

Variables que contribuïran al desenvolupament del turisme:

A) Per factors econòmics:

- 1.- Taxes de creixement econòmic mundial que continuaren sent de moderades a bones.
- 2.- Resultats econòmics, per sobre de la mitjana dels nous tigres (països emergents, com ara Xina, Brasil, Rússia, etc...)
- 3.- Importància creixent dels nous tigres. (Xina, Brasil, Rússia, etc...)
- 4.- Creixement diferencia entre països rics i els pobres.
- 5.- Extensió de l'harmonització monetària (Euro €)

B) Variables tecnològiques

- 1.- Desenvolupament de la tecnologia de l'informació
- 2.- Avenços tecnològics en el transport

C) Polítics

- 1.- Eliminació de les barreres per als viatgers internacionals
- 2.- Desregulació del sector de transport i d'altres.

D) Demogràfics

- 1.- Envel·liment de la població i reducció de la població activa en els països industrialitzats induint en major immigració del sud cap al nord.
- 2.- Erosió de la tradicional llar occidental.

E) Variació de la Globalització:

1.- Creixent poder de les forces econòmiques i de mercat de caràcter

Internacional amb la consegüent reducció de control per part dels països individuals i de les empreses exteses mundialment.

F) Localització:

1.- Conflicte en els països en desenvolupament entre identitat i modernitat.

2.- Exigència de reconeixement dels seus propis drets per part de grups definits per característiques ètniques, religioses y estructures socials.

G) Conscienciació socioeconòmica:

1.- Increment de la conscienciació pública en qüestions socioculturals i medioambientals.

2.- Més informació provinent dels mitjans de comunicació sobre els problemes més importants del món.

- ◊ Escalfament de la terra
- ◊ Fam
- ◊ Reducció dels acuífers.

H) Entorns de vida i de treball

1.- Augment de la congestió urbana en els països industrialitzats i especialment en els països en desenvolupament.

I) Canvi de la economia de Serveis (basada en les expectatives) a l'economia d'experiències.

1.- El centre d'atenció passarà a ser, proporcionar experiències úniques que interessin al consumidor d'una forma molt personalitzada.

J) Marketing: Utilització de la tecnologia-electronica per identificar i comunicar amb sectors "nixos" (nichos) de mercat. (vies per penetrar/oportunitats).

K) Seguretat en el viatge:

El turisme no progressarà en destins, amb agitacions socials, guerres o

conflictes on els turistes tinguin la percepció que la seva salut o seguretat personal pot estar amenaçada.

L'evolució turística comporta l'evolució del producte turístic. Evolucionarà per una varietat de destins nous i llunyans i especialitzats amb viatges d'aventures que combinen elements i medi ambient

Els experts consideren que evolucionarà per una major varietat de destins (nous, llunyans) i especialitzades. En la elaboració de vacances per mercats madurs --> viatges d'aventura que continguin (medi ambient, aire lliure, exercici, animació) i vacances breus. (Estigui vinculat a una activitat determinada).

Noves consideracions en el destí diversificat (esforç per crear atractiu).

Els canals de distribució (tour operadors) s'hauran d'especialitzar.

Productes nous: {

- Senderisme (rutes per la costa daurada, etc...)
- Senderisme per mar.
- Submarinisme a les illes Medes (3ª regió mundial

turística en aquest aspecte)

TEMA 2

IMPACTE DE LES ACTIVITATS TURISTIQUES A ESPANYA.

Es un model quantitatiu caracteritzat per el increment/creixement continuat del model de la Oferta i de la Demanda de fort component immobiliari i basat en les avantatges comparatives estàtiques (sol, platja) i en els preus baixos.

- No conservació atractius

Avantatges estàtiques (sol, platja, temperatura, preus baixos)

¿Que hem de fer per transformar aquest model? Es un model basat en la renda de la situació. Configurar el turisme com un sector econòmic, amb una activitat econòmica que ara no ho es, no hi ha classificació econòmica. Es tindrà que arreglar el sistema de l'oferta, la gestió eficaç dels recursos ambientals i la configuració dels productes innovadors.

¿Com hem arribat aquí i que s'ha generat?

Des de mitjans dels anys 60 el turisme va anar creixent, però a partir dels 70 la cosa no va ser tan bona. En aquests 10 anys Espanya van desbancar fins i tot espais turístics Francesos o Italians.

La seva manera va ser els preus baixos i es va avantatjar de alguns conflictes internacionals els quals li van eliminar la competència. A més a més tenia la seva renda de situació. Sol i platja.

Per transformar aquests modes seria configurar el turisme com una activitat econòmica que hara no ho es. --> (L'ús de les mateixes infraestructures fa difícil catalogar-los)

Hauria d'arreglar-se el sistema de l'oferta, la gestió eficaç dels recursos ambientals i la configuració de productes innovadors.

Segons dades del Ministeri d'Economia (Secretaria de turisme)

1.- El 32,1% de l'allotjament turístic Espanyol, esta declarat com a tal

2.- El 67,9% No esta catalogat com a turisme, no es il·legal, però direm que es alegal. (Segons residències, no paguen impostos, etc...)

2.-a) Acapara el 84% de treballadors del sector turístic.

2.-b) En canvi aquests que formen el 16% (han d'atendre a un munt d'apartaments, etc...)

Models massius (Lloret-Salou). Això crea desequilibri territorial i social. El litoral mediterrani del flux de tot el turisme.

29% del flux resta d'Espanya

18% rutes interiors (turisme de ciutat, rutes)

8% fa turisme de Natura/rural.

Economies subsidiàries (Crear una mica d'estructura) no turisme masiu -> Porten desequilibris estructurals, el 30% del litoral es per el turisme. Aquest percent no produeix, es purament extractiva, no produeix riquesa.

Aquesta dinàmica extractiva del sol, sigui insostenible, s'acabin amb els recursos que les repercussions de l'aigua, terra, aire, siguin brutals.

Aconsegueixin que el territori costaner es malgasti d'una manera abusiva. --|

Totes aquestes repercussions, produeixen: Contaminació, sediments (oli dels autocars, etc...) tot això afecta. Es necessari no sols construir sinó enfonsar (hotels, etc...) per renovar el terreny (zones verdes, pinedes, etc...)

S'han de tenir una sèrie d'aspectes en compte:

- Remodelació d'espais concentrats
- Ocupació selectiva...
- Planificació sostenible del turisme

PREMISES:

Considerar el sector com a tal (turisme)

Llocs de treball considerats professionals turístics.

S'ha de valorar el turisme (Balança dels pagaments exterior) -> paguem

d'aquesta manera.

Canviar l'imatge, amb una imatge més global (sense donar la idea de barat, massificat, etc...)

DADES:

El sector turístic representa el 10% del PIB i del VAB. Es un sector amb efectes multiplicador d'activitats. (Hoteler Constructor Materials Empleats)

El 95% dels bens demandats pel consum turístic es produeixen del propi estat espanyol. (Importem només el 5% dels bens que necessitem) Es un sector que genera riquesa, es importador no exportador.

1994.- 1114000 persones treballen en el sector turístic, que representa el 10% de l'ocupació total de l'estat) Però només el 35% dels ingressos de la venda de paquets turístics a l'estat Espanyol es queden a Espanya. La resta es per les empreses emissores.

1995/96 turistes ingrés

45000000 (Espanya) 25000000 \$

29000000 (Itàlia) 27000000 \$

Això vol dir que la rendibilitat no es basa en la quantitat de turistes, sinó en les estructures. Els mercats emissors són els que manen.

Competitivitat del model Espanyol, esta basat en 5 punts fonamentals.

- 1.- Ordenació del territori i el desenvolupament sostenible sobretot en zones litorals.
- 2.- Lluitar contra l'excessiva dependència del sol i platja.
- 3.- Enfortir i configurar mecanismes competitius de comercialització i distribució turística.
- 4.- Professionalitzar el sector i aplicar racionalment les noves tecnologies.
- 5.- Millorar l'organització institucional del turisme es a dir, la correspondència politico-administrativa amb els agents econòmics i socials.

Aquests 5 reptes estructurals s'han d'afrontar des de 3 consideracions bàsiques que garanteixen el desenvolupament competitiu.

- 1.- Augment de la qualitat
- 2.- Refús de les estratègies basades en la guerra de preus.

3.- Formació continuada de tots els components del sector.

Gràfic 10. Entrades de visitants a Espanya segons tipologia i via d'accés.

Gràfic 12. Entrades de turistes, classificades per país de residència.

Gràfic 13. Entrades de turistes.

TEMA 3

ELS MERCATS TURÍSTICS I ELS SEUS CONDICIONAMENTS

Producció: Activitat econòmica creadora d'activitat (d'us).

– Activitat productiva: Comportarà la creació d'un valor, per crear riquesa o augmentar l'ús o el valor d'una riquesa (o activitat) o d'un bé, ja existent.

- El valor afegit és un valor intangible.

L'economia es divideix en 3 sectors bàsics (primaries–secundaris–terciaris).

L'utilitat que generen les empreses turístiques estan emmarcades dins del sector terciari. (unió de serveis diferents)

Activitat productiva turística: Activitat que s'encarrega de la satisfacció dels consumidors, de practicar activitats turístiques. El producte turístic (conjunt de serveis), que poden traduir-se en (guies turístiques, allotjaments, etc...) /

En l'activitat turística / el producte final no és palpable, no existeix, és un conjunt de serveis que poden traduir-se en allotjament, transports, etc.

Els souvenirs seria l'excepció, que es realitza íntegrament per als turistes.

De les activitats turístiques es poden classificar en 7 grups depenent de la finalitat.

- Activitat generada:

1.- Allotjament

2.- Restauració

3.- Recreació

4.- Intermediació i Informació

5.- Tramits econòmics (moneda, assegurances)

6.- Venda d'articles.

7.- Transport.

CARACTERISTIQUES DEL PRODUCTE TURISTIC

1.- Un producte o servei turístic es perible.

(No es poden emmagatzemar en stock) Un servei no utilitzat es un servei perdut.

Ex. Places d'avió perdudes.

2.- No es expandible.

El servei turístic esta condicionat a la presencia d'un turista. D'aquí l'importancia dels transports No es pot organitzar un viatge en avió, autobús, sense la presencia de turistes.

3.- Es rígid.

El servei turístic no te elasticitat o molt poca, s'adapta molt difícilment a les variacions (necessitats) de la demanda, i això produeix un gran cost i un risc considerable a les inversions turístiques.

Ex. (Bali-Hotel es queda sense places) oferta (no es pot adaptar ràpidament perquè es rígida) – demanda (varien-elastica)

4.- Es heterogeni i complementari.

El producte turístic es un complement de molts productes, es la munió/conjunt de molts serveis, per tant es heterogeni i complementari, ja que el client ho valorarà tot en global, el conjunt. Si han de posar d'acord tots els serveis, ja que si un falla, li resta a tots. Per tant es important mantenir una complementació (Hoteler, A.A.V.V., transportistes, etc...) Segmentar i trobar problemes.

Ex. Restaurant magnífic – senyora de la neteja que li fa una agressió.

5.- Es subjectiu.

Perquè depèn del estat emocional del client i de les expectatives de cada un. (Si un avió arriba tard el client al estar de vacances s'ho pren d'una altra manera, que si fos per qüestions laborals) El que satisfà a un, no satisfà al altre. (Nosaltres hem de treballar amb aquestes expectatives)

6.- Es intangible.

No es pot posseir, tocar, etc... només es pot gaudir.

CARACTERISTIQUES DEL CONSUM TURISTIC

Definició consum: Es l'adquisició de bens o serveis amb la fi de satisfer una necessitat

Definició de consum turístic: Es l'adquisició de bens o serveis turístic amb el fi de satisfer una necessitat o utilitat dels turistes.

El consum turístic es pot dividir en dos grans grups:

- Consum turístic primari: Serveis típicament turístics (hotel)
- Consum turístic secundari: Serveis que no es consideren típicament

(atípics) turístics. (pastilla de sabó)

(Aquests dos es veuen afectats per l'oferta i la demanda)

La OMT, en les seves recomanacions d'OTTAWA de 1991, va classificar la despesa turística en diferents classificacions:

- 1.- Viatges, vacances i serveis combinats.
- 2.- Allotjaments
- 3.- Menjar i beure
- 4.- Transport
- 5.- Oci i activitats esportives
- 6.- Compres
- 7.- Altres

Característiques del consum turístic

- 1.- El consum turístic s'ha de realitzar "in situ" on hi ha algun tipus d'atractiu.
 - 2.- El consum significa destrucció del servei, deixar com a únic residu l'experiència d'haver consumit aquest servei – "record"
 - 3.- El client pot compondre ell mateix, el producte o servei global, tant si ho fa per ell mateix o per mitja d'una agència. (Sempre el turisme forma part del consum)
 - 4.- Es pot produir substitució d'alguns subproductes o serveis dins del servei turístic general.
- Quan arribes a la destinació, puguis elegir canviar coses tan a nivell individual, com a nivell d'Agència.
- 5.- El turisme es un bé consumible de luxe relatiu (Figuerola)
 - Satisfan necessitats primàries després, viatjar.
 - Quan estàs en el país/destinació garanteixes la teva supervivència (menjar, dormir) si tens més pasta, realitzes la resta.

- Seria de luxe relatiu perquè esta en relació de la renda tant abans com després del viatge. (segmentació de diferents tipus de turistes en el mercat)

OFERTA, DEMANDA I FIXACIÓ DE PREUS EN EL SERVEI TURISTIC

Oferta turística: Conjunt de bens i serveis que els productors ofereixen/ estan disposats a oferir/vendre.

Conjunt oferta turística: S'en diu Equip receptor. Hi ha una excepció, que es una oferta per la qual no es paga. paisatge es gratis.

Existeixen dos blocs dins de la oferta turística:

- Primari/bàsic
- Secundari → oferta complementaria.

Demanda: Quantitat de productes o serveis que els consumidors estan disposats a adquirir a determinats preus i per determinats nivells de renda.

A diferència de l'oferta, la demanda es molt sensible, molt poc rígida, molt elàstica davant de diferents factors. Com poden ser variació de preus.

LA DEMANDA TURISTICA ESTA COMPOSADA PER 2 VARIABLES:

- Variables exògenes/externes al mercat (externes al mercat turístic) – No estan relacionades amb les activitats turístiques.

Ex. Temps climàtic, demografia, piràmides d'edats → no ho són però també afecten.

Les altres variables són:

Forces del mercat turístic (oferta, demanda, distribució de serveis turístic) La distribució dels serveis es un element introduït perquè es molt important, ja que sense intermediaris seria molt difícil el seu consum.

FORMACIO DE PREUS EN EL TURISME:

- Depèn de l'oferta i de la demanda.
- + oferta – demanda = preus baixos.
- oferta + demanda = preus altos
- Esquema 15 (Fixació de preus en una Empresa Turística (en condicions de mercat estables)
- La decisió es política, ja que s'ha fet un estudi i s'ha pres una decisió
- depenen de les variables i de la empresa (de la manera que es vulgui posicionar en el mercat).
- 3 possibilitats per establir preus:
- Per sobre del mercat

Demanda preu rígid Estratègia de marketing, preu que correspon a

la qualitat. Manca de competència (monopoli)

– A nivell de mercat

Absència guerra de preus/ alineament de preus Competència

normal / serveis Standards

– Per sota del mercat. Demanda de preus sigui elàstica / per la

competència. Consideració a llarg termini / Posicionament (poden

fixar preus)

4 CONSIDERACIONS QUE NO SON TIPIQUES PERO QUE INTERVENEN EN TURISME:

- Intervenció de l'Administració pública.

(Pot intervenir, fixant preus) o pot (liberalitzar). No esta relacionada amb el

mercat.

- Relació Qualitat–preu.
- Intermediaris (tour operadors) -> Son molt importants, son el majoristes).
- La moneda. (Es una variable financera que intervé en la fixació dels preus)

IMPACTE/EFFECTE ECONOMIC DEL TURISME

Esquema 16

1.– Desenvolupament del propi sector turístic

2.– Desenvolupament d'altres sectors (Com a conseqüència del efecte multiplicador, Hoteler + Constructor + cortines d'hotel, etc...)

3.– Redistribució de la renda (desequilibris territorials, no es reparteixen igual, el turisme intervé, ja que el sector turístic farà que els municipis tinguin més renda per càpita.)

4.– Modificació de les estructures de consum:

Per un costat s'incrementa el consum general (bens i serveis), demanda de serveis, per increment de població (turistes) = més poder adquisitiu = poder de compra, augment de salaris, modificació dels hàbits, baixa despesa productes alimentaris (diaris) i augmenta despesa serveis, ...

5.– Influència sobre preus

El turisme pot generar i genera una inflacció de preus, sobretot mercat immobiliari i en altres sectors.

Es produeix per:

- Augment de la demanda
- Increment oferta monetària
- Aparició efectes psicològics en el mercat.

6.- Efectes sobre les importacions i les exportacions

Importem i exportem coses, Espanya sobretot exportem coses.

7.- Efectes sobre la inversió.

Crea efectes sobre el capital públic, privat.

8.- Efectes sobre l'ocupació. El turisme es generador de treball tant en el sector típicament turístic (precarietat en els llocs de treball) i els altres que hi son complementaris.

9.- Efectes sobre la balança de pagaments.

Espanya no exporta tecnologia, etc... El turisme es un equilibrador de pagaments exteriors, ja que espanya exporta paquets turístics. Importen d'altres coses.

10.- Generació de rendes fiscals

A més dels ingressos directes, el turisme genera beneficis per mitja d'impostos (IVA), Hidrocarburs, Aduanes, impostos regionals i locals, tabac, alcohol, irpf.

CONSIDERACIONS:

turisme com activitat econòmica, fa una aportació en el PIB (Producte Interior Brut) del 10,7% i del 11'8%

- Comptabilitat satèl·lit del turisme: El turisme es una munió de serveis, i s'utilitzen mitjans macroeconomics per comptabilitzar l'impacte. S'utilitza comptabilitat satèl·lit del turisme. Recomanació de la OMT i ONU.

Per municipis { Quadre d'entrades (**Input**) A qui li compra?¿

Quadre de sortides (**Output**) A qui ven?

TEMA 4

LES EMPRESSES TURISTIQUES

1.- El producte i les empreses turístiques.

Esquema 17

Aproximació a la configuració del producte turístic.

Passa a ser un producte turístic quan les empreses ho venen als clients. Les organitzacions, institucions.. intervenen. S'ha de comercialitzar.

El turista ens ajuda a configurar el producte turístic.

En el producte turístic hi ha una sèrie de propietats, en el camp específic del turisme alhora de configurar un recurs hi ha 3 blocs:

- Recurs base (Localitat o destí)
- Els recursos que aporten finançament, normes, infraestructures, al recurs base.
- Recursos que donen la forma específica al producte, comercialitzar-lo i distribuir-lo.

PRODUCTE TURÍSTIC (DINTRE DE LA VISIÓ DE MERCAT) –

Michael Porter (econòmic) variables del mercat, diu que des de una perspectiva estratègica dins el mercat he de tenir 5.

Un producte per ser competitiu en el mercat ha de tenir:

5 condicionaments bàsics

- 1.– Operar en el/s mercat/s on l'entrada de nous competidors no sigui fàcil.
- 2.– Cercar mercats on no hi hagi molta possibilitat de trobar productes substitutius.
- 3.– Obtenir rendiments per sobre de la mitja del sector.
- 4.– Entorn de proveïdor i compradors sense massa poder de negociació.
- 5.– Competidors que no imprimeixin un fort grau de rivalitat.

Si compleixes tot això:

Així en conseqüència, el producte que disposi d'una avantatge competitiva:

- Tindrà un valor determinat percebut per la persona que l'adquireix.
- Haurà d'aportar un xic d'exclusivitat i originalitat
- Díficil d'imitar
- S'haurà de produir en absència de productes substitutius o alternatius.

CARACTERÍSTIQUES DELS SERVEIS TURÍSTICS DINS DEL MERCAT

- 1.– Els serveis turístics son intangibles
- 2.– La compra dels serveis turístics significa una despesa al seu consum.
 - 1.– S'adquireix
 - 2.– Es consumeix i es distribueix al mateix temps.

3.- Els serveis turístics son adquirits pel consumidors en el lloc on es venen.

– Es dissenyen i s'elaboren en un altre lloc.

– Es consumeixen en un altre lloc distint.

Aquesta circumstancia comporta que el marketing sigui complexa.

4.- Els serveis turístics no poden emmagatzemar-se.

5.- Els productes i els serveis turístics varien segons els components que incorporen.

6.- La qualitat dels serveis turístics te una forta dependència del factor humà.

7.- La creació de la imatge del producte en el consumidor real o potencial depèn de molts factors importants i difícilment calculables.

La natura o particularitat que tenen aquests serveis turístics es pot resumir en 5 blocs que el donen origen.

1.- Recursos turístics

- Clima
- Disposició de la terra
- Configuracions aquàtiques.
- Flora i fauna

2.- Herència Humana i cultural

- Monuments Històrics
- Museus
- Galeries d'Art
- Cultura tradicional (fires, festes)
- Monuments religiosos.

3.- Infraestructures Generals

- Provisió energia (gas, clavegueram, aigua, hospitals, benzineres, infraestructures generals)

4.- Súper Estructures

- Allotjaments (Hotels pensions, Apartaments, etc..)
- Cafeteries i Restaurants
- Intermediaris (AA.VV.)
- Oficines informatives.
- Guies, intèrprets.
- Instal·lacions recreatives i esportives.
- Parcs temàtics
- Els centres de convencions i congressos.

5.- Comunicacions – Transports

- vies d'accés (Aeroport, carreteres, ports)

- Mitjans de transport (cotxes, trens, etc...)

El turisme te 2 formes d'accedir a la cadena de serveis, es transforma en turista (Aquesta persona)

Accedir a la cadena de serveis:

- Adquisicions de serveis turístics. (Comprar aigua, trucar país i reservar entrades teatres (forma individual)).
- Compra Paquets – Es un sistema global de serveis. (Caracteritzat per una sèrie de serveis a un preu tancat).

La UE. El 13 de Juny de 1990, va treure una directiva denominada viatge combinat en el que es recollia aquesta filosofia.

- tornem al accés (adquisició viatge) – Persona que compra el viatge

DECISIONS A L'HORA D'ENTRAR

Des de la perspectiva professional.

- Tipus de turisme: Hi ha una motivació: oci, negocis, religió, etc...
- Destí: Dins una mateixa oferta poden haver-hi destins complementaris o competència.

Presa de decisió de qui compra el viatge (turista s'ho planteja) – Qui ven el viatge, per a un turista la perspectiva es global – nosaltres analitzem la decisió.

- Forma del viatge: La forma de viatjar, condiona (USA)
- Allotjament: Tipus d'allotjament (segons el que primem)
- El sistema de compra Internet, AAVV, etc...

Viatges combinats

(lleí 2211995 del 6 de juliol Directiva Europea)

S'entén com la combinació prèvia d'almenys 2 dels següents elements, venuda y ofertada la venda a un preu global. Quan aquesta prestació sobrepassa las 24h. O una nit d'estada.

Elements combinats

1. Transport

2. Allotjament

3. Altres serveis turístics no accessoris del transport ni del allotjament, però que constitueixen una part significativa del viatge combinat.

- Si et canvien d'hotel (te jodes) – mantenen categories
- No es un viatge de massa qualitat
- Es un del més majoritaris.

Les raons de ser d'aquest tipus de producte es poden mirar des de 2 perspectives.

Avantatges:

- Usuari:
 - ◆ Comoditat d'adquisició.
 - ◆ Preus assequibles (normal, pot doblar el preu)
 - ◆ Seguretat que et dona tenir un corresponsal (en el país de destí)
- Majoristes (Empreses Emissores):
 - ◆ Augmenta la seva penetració en el mercat
 - ◆ El control dels proveïdors. (Si tinc un problema en un hotel, difícilment la AA.VV. podrà negociar, si es un conjunt de gent la AA.VV., el poder augmenta).
- Increment de benefici

Menor, però el nombre de viatges es molt més gran. = Benefici.

Riscos:

2 Grans blocs de riscos.

– Comercialització: Es monta normalment en un despatx aquest viatge.

Fan:

- ◇ Estudis de mercat
- ◇ Anàlisi de la competència
- ◇ Preparació de programes
- ◇ Contractació de proveïdors.
- ◇ Elaboració de fulletons i distribució.

- Explotació: Normalment el majorista planteja aquest viatge per a un nº de places (turistes)

(preu econòmic + allotjament predeterminat)

Primer fan la compra de places – estimació, aquest es el problema. (negociament de preus)

Empreses d'Allotjament

En el conjunt de l'experiència turística, l'allotjament, juntament amb la restauració, cobreixen les necessitats bàsiques d'aquest, del turista.

- Una vegada el turista esta al allotjament, te el pes central del servei turístic. Ja que constitueix una base física del turista en destí.
- Sempre quan parlem d'oferta turística, l'allotjament oferta bàsica.

Restauració: Oferta complementaria. L'allotjament es converteix en la base física i psicològica del turista en el destí.

Històricament, l'origen del allotjament es molt antic. (fondes, pensions, Barcelona per qüestions de treball) Micronegoci.

En aquest allotjament coexisteixen turistes i altres persones que no venen per les mateixes motivacions

(residents, no residents)

Aquesta diferent tipologia de hotel (urbans, etc...) canvia el tipus de servei, pot canviar la forma de funcionament del tipus de servei. Actualment s'ha desenvolupat l'oferta d'allotjament paral·lelament a la demanda per part del turista.

Tipus d'allotjament

Es diferent la classificació en cada país.

La classificació afavoreix la demanda, ja que el turista no està acostumat, intueix una sèrie de prestacions per la classificació i si no està bé acaba perdent transparència entre oferta/demanda.

El criteri de la classificació, no són els serveis i la seva qualitat, sinó aspectes com els metres quadrats, nº de cafeteries, etc.... són aspectes físics però no fonamentals. – Els serveis són intangibles –

L'efecte Marca intervé en les classificacions, el grup d'Hotel al que pertany també és important, tota una sèrie de característiques...

A la classificació més importants intervé altres aspectes.

Fig. 18 Tipologia d'allotjament.

Hotel: Establiments comercials caracteritzats per oferir allotjament amb o sense serveis complementaris sota una unitat econòmica d'explotació.

Ocupa la totalitat o una part independent d'un immoble (dedicat a altres usos) i contem amb una sèrie de requisits, equipament que el fan apte per la seva funció d'allotjament.

Apartament/ApartaHotel: Aquest a més a més de tenir els mateixos requisits que un hotel, en cada unitat d'allotjament les instal·lacions han d'estar adequades per a la conservació, preparació i consum d'aliments freds i calents. Així mateix normalment, disposen d'una major capacitat que una habitació normal d'hotel.

Motels: Són establiments situats a les proximitats d'Autopistes / Carreteres, que faciliten allotjament amb entrada independent des de l'exterior.

- Pàrking col·lectiu o independent.

Les estades són de curta duració

- No s'estableixen categories.

Hostals/Pensions: Són establiments d'hospedatge que no reuneixen els requisits per ser un hotel. Poden estar en un immoble compartit.

Oferta Extrahotelera

- Càmpings: No ofereixen allotjament, sinó que una parcel·la, mitjançant la qual un usuari pot instal·lar-se o instal·lar el seu mitjà d'allotjament. Ofereixen una sèrie de serveis per gaudir de l'aire lliure amb una certa qualitat
- Serveis Mèdics

- Serveis per rentar la roba
- ...

Segons la categoria ofereixen:

- Piscina
- Discoteca
- ...

Per ser càmping ha d'estar registrats com a càmping turístic.

- **Apartaments/bungalows, o d'altres:** (self-catering acomodating)

Amb algunes diferències entre ells, aquests establiments ofereixen equipaments i estris per desenvolupar tasques domèstiques. No s'inclou servei de neteja i pàrking però es poden adquirir.

- Altres / Altres (a23): Balnearis, cases rurals, centres bellesa. – Perquè no es la seva funció principal la de dormir.

b) Tipus d'explotació:

b1) Societat Mercantil: Es basa en que la propietat del hotel, allotjament. La mateixa propietària s'encarrega de la gestió del hotel.

b2) Propietat Explotació separades

- Contracte de gestió: Contracten a una empresa per a que explotin l'hotel, per tal d'obtenir uns resultats.
- Contracte de lloguer: Agafen una empresa i li lloguen un hotel i paguen un tant percent/quota (cost fixa). Els beneficis son per a l'empresa.

b3) Franquícies (unió en simbiosis): Si va malament es retira. (La marca ho fa l'empresa), s'ha de pagar una part dels ingressos.

b4) Regim de multi propietat: Va sortir als EUA (Florida)

La compra es fa per un temps determinat i en un espai determinat.

- pots canviar
- Es considera propietat.

c) Tipus de producte

c1) Territori on s'ubica l'allotjament, classificació del territori

c2) Funció pròpia del Hotel

c4) Grans hotels de carrega y descarrega. (creuer) – Característiques: Entrada multiusuari, menjadors grandisims, etc...

c5) Pots tenir casino, espectacle 8vegas), etc...

d) Tipus de comercialització:

d1) Turistes de circuit i turistes origen–destí.

d2) Poden ser de dos tipus.

- Familiar: Zona rural o petita.
- Hotel Exclusiu: M^a Cristina (Donosti), Dalton, etc... molta categoria, que sobreviuen gràcies a la seva marca.

Restauració: Es un servei molt important dintre de l'oferta complementaria del servei turístic. Es molt més recent, incorporació de la dona al 1917 en la revolució russa, va ajudar significativament a que aquest sector s'afavorís.

El 40% de la despesa alimentaria al Estat espanyol es en establiments de restauració.

- El nombre d'establiments de restauració a Espanya s'ha triplicat en els últims 20 anys.
- Al 1995 – 58886 Establiments comptabilitzats, amb 3540000 places i 600000 treballadors al 1995.

Gràfica 19 – Tipologia dels negocis de restauració.

A1. Grans institucions, universitats, etc... es perquè estan aïllades. Normalment contracten empreses de cattering.

A2. Agafar i pactar amb altres negocis (Bars) la seva funció principal no es la de cattering.

A3. Autònoma o Escoles, creen la seva empresa per donar menjar als seus alumnes.

B) Restauració comercial

B1. Establiment amb poques taules, explotat per una família més uns quants treballadors. Realitzen cuina de mercat.

B2.

B2.1. Graella: També pots demanar altres coses, però la graella es el element principal del producte estrella.

.....

B2.7. Discoteca movil: Quan la tecnologia no era tan actual, llogaven discoteca movil. Ha ressorgit aquest tipus de negoci amb l'aparició de les carpes.

C) NeoRestauració:

C1. Cattering: Qualsevol lloc es pot realitzar la seva funció. Servei de restauració que es realitza en funció de les necessitats de qui ho contracta. Et serveixen el que vols.

C2. Banqueting: On ells et diuen. Servei de menjar i begudes en un lloc determinat, amb un nombre de comensals amb un menú i preu acordats.

C3. Rending: Aigua, cafè, cacaolat, bocatas, pizzas, etc.. – chiringuito, maquines.

C4. Take-Away: Plats o menjars que es poden endur. Exemple: Pollastre a l'ast

C5. Fast-food i tele-repartiment: Telepizza.

El transport:

El transport es un dels mitjans que més ràpid evoluciona. Incorpora tecnologia.

Gràfic 20.

Elements del sector del transport.

TEMA 5

En els serveis, les funcions de distribució, tenen una funció més important que en els bens (Aigua mineral – turisme).

La comercialització del producte turístic es la suma entre la distribució i la comunicació del servei per part dels intermediaris.

Aquests intermediaris normalment no produeixen el servei turístic (combinen els serveis per oferir un paquet turístic)

Es podria definir la seva funció clau (la dels intermediaris), com la de tangibilitzar el servei turístic, per tal de crear unes expectatives al futur client.

Les tres fases (Bàsiques) en les funcions del intermediaris.

- Abans del viatge: (Aquesta fase es molt important) Te la capacitat de seleccionar, ajudar fins i tot manipular per arribar a convèncer. Segons el que li explica, aquest influirà en la configuració del viatge.
- Durant el viatge: La relació amb l'intermediari depèn del viatge, si las contractat totalment (t'acompanyarà) trucar al intermediari sinó.
- Després del viatge: Després del viatge comença una fase, es la fase en que s'ha acabat el servei, etc... Aleshores s'ha de fer un seguiment.

Pagina 21

Intermediaris Pag 22

- Agències de viatges majoristes. (Tour operadors)

Tenen una activitat, regulada per llei, que qualifica el tipus d'agència, etc...

Característiques:

- Dissenyen en els seus propis paquets turístics (Holiday paquets)
- (Fent combinació, serveis, transport, etc... ofertats al proveïdor a un preu global.

Agències de viatges minoristes

Son el canal més directe de distribució entre la Oferta i la Demanda. Normalment l'encarrega de vendre als productes / paquets turístics dissenyats per les AA.VV. (Majoristes) i li donà comissió, i també en menor

mesura, els seus propis productes.

(No pot vendre a altres agències, perquè sinó estarà fent de majorista).

En les AA.VV. minoristes, els preus són equivalents, i es fan combinacions entre elles.

La AA:VV: (minoristes), te dos tipus de centrals.

1.- Emissores:

Estan ubicades en el país emissor, s'encarreguen de fer d'intermediaris en el territori estatal o al estranger per promoure viatges, activitats, etc...

No compren places a proveïdors, senzillament les reserven.

Qui compren les places son els majoristes (Només en el cas dels paquets turístics)

2.- Receptives: (4 grans tipus)

1. Turisme receptiu: Es dediquen a la recepció dels turistes, oferir servei de transfer i son els representants dels tour operadors en destí. Paguen serveis contractats.

2. Venda de excursions i contractació de guies.

3. Reserva d'hotel en destí, canvi de divises, lloguer de vehicles i tràmits en general.

4. Turisme emissor. (Son les AA.VV. minoristes que també fan)

En les seves oficines, també realitzen/venen viatges a altres turistes (receptiva però també fan d'emissores amb d'altres turistes en el lloc receptiu que al mateix temps es emissor)

Centrals de reserves.

Son el canal més efectiu de comercialització i distribució.

Sistema de reserva computeritzades (CRS) i Sistema globals de distribució (GDS).

Lloc que contractes les diferents i les van administrant

Altres intermediaris (ONG's, Associacions, etc...)

Fora del mercat, tindrà més pes en la globalitat de l'aliança. Pag. 23

TEMA 6

Marketing tradicional

- cicle básico del marketing (fotocopia 24)

Origen del marketing: Tot allò que s'associa a l'activitat d'un mercat

- tipus de marketing bàsic (fotocopia 25)

Definició de marketing: , segons (Philip kotler 1998). Es l'anàlisi, organització, planificació i control dels recursos, polítiques i activitats que l'empresa oferta al client, amb la perspectiva de satisfer necessitats i desitjos dels grups escollits de clients obtenint amb això un benefici. no benefici econòmic

No ha tothom li va bé la mateixa cosa. No podem fer el marketing general.

- Variables d'entorn / centrals (pag. 26)
- Activitats de marketing de la empresa (pag. 27)
- Marketing y serveis (pag. 28)

Marketing tradicional – Proporció consum/producció

Marketing de serveis – Interacció consum/producció

S'ha d'aplicar aquestes. Es basa en les estratègies de qualitat dels serveis turístics.

– Marketing de serveis: Marco integral de referència (pag. 28)

Marketing dels serveis turístics

Tendència a la preocupació 0 (tenir aquesta variable sempre present)

4 grups de motivacions turístiques bàsiques.

- Físiques (Contribució al equilibri, físico-mental)
- Culturals (Contribueixen a la evolució personal)
- Interpersonals (Contribueixen al desenvolupament emocional).
- Socials o de prestigi (Contribueixen al desenvolupament social de l'individu)

Diferents fases de decisió

- Motivació
- Elecció del destí
- Transport (mitja)
- Forma d'organització del viatge.
- Característiques del grup del viatge.
- Duració del viatge/estada
- Estacionalitat
- Despeses i distribució de les despeses.
- Activitats realitzades
- Satisfacció, etc...

Les utilitats de marketing en els serveis turístics tenen unes característiques pròpies.

- Forta dependència del posicionament de l'organització (grans empreses, marques)
- Utilització molt marcada de producció-oferta. Només es fabriquen els productes que la gent vol comprar.
- Gran dependència dels canals de distribució. (tour operadors, etc...)

Surf-Quicksilver.

- Carència important, d'estudis de mercat.

Gestión total de la comunicació de marketing (fotocopia)

- Comunicació personal: La que no esta relacionada a la provisió i consum d'aquest servei.

Comunicació entre l'agent de la AA.VV. i el client (No esta consumint en aquell moment el servei)

- Comunicació masiva: Aquella que es impersonal (panfletos)
- Comunicació directa: masiva, però personalitzada.

Li envio directament

- Comunicació interactiva: Interacció, s'estableixen entre el client i el proveïdor mentre es produeix el servei.

Es la més complicada.

- Màxima comunicació del marketing
- Imprevisible
- Absència de comunicació Es una forma de comunicar

- Exigeix un protocol (important per decidir si es comunica o no), planificació, procés, complicat.

Exemple: Retràs d'autocar. (te dues opcions, o no dir res, o comunicar-ho)

Normalment l'absència de comunicació, s'entén com a una comunicació negativa.

una possible solució seria invitar als presents a cafè.

Les absències de comunicació, han d'estar molt ben planificats, perquè sinó s'entenen molt negativament, s'ha de saber que dir. Ex. Retràs del bus, avions, etc...

Gestión integrada de la comunicació.

- Panfleto
- Comunicació carta
- Bitllet – informació
- Mentre viatja

- Cicle de la comunicació. (fotocopia)

Comunicación de marketing: Una actuació de marketing te un impacte a mig termini.

Imagen: Una imatge, triga molt a realitzar-se i molt poc a fer-se mal be.

Comunicació boca/oreja: Es una comunicació molt difícil, molt amplia i molt dilatada. ¿A usted quien se lo dijo? mi vecina. Es molt difícil de controlar, l'única forma es donar un bon serveu i que els teus clients parlin molt be de tu. Un client satisfet ho explica com a mínim a 10 persones, es un efecte multiplicador.

Red hot gente = votar president.

Es va deteriorant al mateix temps que es difon, hi ha una certa fiabilitat i es molt difícil de controlar a no ser

que ho facis tot bé.

Necessitat del client: Si jo no tinc aquesta necessitat, no atendre aquesta notícia. (qui corre vola) programa de TV.

Expectatives (clients nous)

Compres (clients antics) li generen compres.

Interaccions (Moments de la veritat)

Experiències. (Generen una visió més profunda de la comunicació de marketing)

En turisme les coses combinen temporalment les experiències.

- **Efectos temporales de la comunicación de marketing. (fotocopia)**

A curt termini: Acte de comunicació de marketing.

En la exageració ho fa tot el món, tendència d'allò que intentes vendre. En un producte no passa res perquè a fi de comptes no deixa de ser aquell producte, però al crear unes expectatives falses es dolent.

Directrius a seguir en la comunicació de marketing de serveis.

- Fer esforços de comunicació directa dirigida als empleats, empleats convençuts del que fan, sinó difícilment faran la seva feina com cal. (En qualsevol campanya no ets aliè, sempre tens algun tipus d'opinió)
- S'ha de capitalitzar la comunicació boca-orella.
- S'han de proporcionar indicis tangibles. (tot servei té elements tangibles)

Els indicis tangibles que s'han de transmetre, són aquells en que s'ensenya al client la producció d'aquell servei.

- Explicar el procés i el final de producció – En altres paraules, són els millors.
- Fer que es compregui el servei. No exagerar.
- Formular la continuïtat de la comunicació. (Anunci de la Coca-Cola amb un servei és molt complicat (mateixos colors, perfils, etc...))

logotips (insistència en la marca)

- Prometre allò que és possible.
- Observar els efectes de la comunicació a llarg termini. Pot provocar el tancament d'una empresa, s'ha de tenir molt present. Baix – mitja – llarg.

Exemple: Alguna cosa exclusiva no està a temps en el mercat i pot provocar efectes. S'ha de graduar el temps en que es fa un anunci i es posa el producte a la venda.

- Ser conscient dels efectes, que té en la comunicació l'absència d'aquesta (comunicació) Imatge, actuació, comunicació i resultat ha de ser positiu i de veritat.

- **La imatge de la organització (fotocopia)** per poder fer això fa falta...
- **Estructura organitzativa orientada al servei (fotocopia)**

Es molt difícil crear una política de treballadors en empreses antigues.

- Alta direcció: No s'assabenten del que passa amb els treballadors o clients.
- En l'empresa nova, el client està a dalt, la direcció treballa en la millora i benestar del client.

Marketing. Gestión de los momentos de la verdad

- **Fase de Unió:** (Servicios de accesibilidad). Primer estadi del procés de consum, on el client pren contacte amb el proveïdor, per adquirir i/o consumir un servei. Es en aquesta fase on entren els serveis d'accessibilitat.

- línies 900
- Senyalització per arribar a un lloc
- Telèfon 24 hores.
- **Fase intensiva de consum (servicios básicos o centrales)**

Es el principal estadi de consum del servei. En aquesta fase es satisfan les necessitats del client. Solucionen els seus problemes.

- Es consumeixen els serveis bàsics.
- **Fase de desunió:** El client abandona el sistema de producció del servei, en aquesta fase es requereixen certs serveis facilitadors o de recolzament.

(Servicios facilitadores o de apoyo)

Exemple: Restaurant de luxe

- Telèfon de reserves, bona senyalització, publicitat hotels, serveis d'aparcament. --- pluja ---. Servei de guarda-roba. Servei de recepció. aperitiu.Somelier.

Els serveis tornen a intervindre (recolzament)

- Gaudeixes dels serveis centrals d'un restaurant.
 - Professionalitat, cambrer, metre, etc...
 - Musica ambiental.
 - Comoditat cadena
 - En general.
 - ◇ La compte tapada
 - ◇ Divises (turístic)
 - ◇ Possibilitat targetes de crèdit.

Tema 7

Evolució de la estratègia empresarial (fotocopia)

60–70 Època expansionista. Es compren accions de tot. Creació de grups de negoci. La economia es para.

Això es aturar als 70–80, va haver-hi una recessió. Retorn a la força de la firma. Es venien les accions i es tornava a fer el de sempre (replegament sobre si mateix) Es tornaven a realitzar les feines antigament ocupades en compte de explorar nous medis/terrenys ocupacional etc...

80–90. Es van buscar mètodes per enfortir la firma. Promoció de la qualitat, ja que aquest replegament no va ser suficient per aturar la situació vigent.

Evolució de la estratègia de qualitat (fotocopia)

- 1960. Control de qualitat. (Controlem la línia de producció)
- 1970. De cada 10 ampolles, 1 estava malament. Es mirava que passava (Es començar amb la teoria de la qualitat)
- 1980. La progressió dels negocis a través de la qualitat. Milagro de la qualitat ex. Japó (tecnologia japonesa)
- No només mirem que passa i separem
- Fer el treball a la primera, Teories globals.
- 1990. Qualitat total. Ja no només s'apliquen les teories de qualitat del producte, sinó de tot el servei. Teories dels serveis.
 - La qualitat del servei no te res a veure a la qualitat del producte.

La qualitat del servei: Es aquella que no fa referència als seus atributs físics, químics, etc... en resumides comptes, aspectes que no siguin tangibles.

Es la qualitat percebuda per el client. Allò que aquest pensa sobre que es qualitat. Un s'ha de ajustar a les expectatives del client.

Per mesurar la qualitat d'un servei en funció de la diferencia entre:

Servei Esperat

o

Servei Percebut

Fotocopia: Evolución del usuario sobre la calidad del servicio.

Característiques o qualitats (sobre els criteris de qualitat del servei) Com avaluen el servei percebut dividir el servei en diferents parts. La qualitat del servei es aproximar-se al màxim a aquestes expectatives. Mesurarem la qualitat del servei en funció de la diferencia entre el servei esperat i el servei percebut.

Processos – models – certificats (3 coses diferents)

- Elements tangibles
- Fiabilitat: Habilitat per executar el servei promès de forma correcta
- Capacitat de resposta: Disposició per ajudar clients de forma àgil.
- Professionalitat: Possessió de les habilitats requerides i coneixements d'una execució d'un servei ràpid.
- Cortesia: Atenció – consideració
- Credibilitat: Veracitat, creença, honestat en el servei.
- Seguretat: inexistència de perills, riscos i dubtes.
- Accessibilitat: fàcil de connectar.
- Comunicació: Mantindre als clients informats i que ho entenguin.
- Compromís del client: Fer esforç de conèixer el client i les seves necessitats.

Importancia relativa de los criterios sobre la calidad del servicio (fotocopia)

1190 elements tangibles, en funció dels serveis, els avantatges canvien, mai cap servei serà igual i els percentatges canvien d'un servei a un altre.

La qualitat dels serveis i els seus percentatges canvien d'un servei al altre.

Modelo conceptual de la calidad del servicio (fotocopia)

El servei prestat sigui el servei especificat.

TEMA 8

POLITICA TURISTICA: Es la política econòmica en el sector turístic.

POLITICA ECONOMICA: Intervenció de l'administració pública en la economia.

Comentari:

En turisme, model de desenvolupament que voldrien tenir faci el que vulgui hotelier (construcció, etc.). L'altra política intervenció de l'estat complet alhora de permetre la construcció, obertura d'un hotel (esquerra), mirar una sèrie de paràmetres abans.

Es necessària l'acció de l'estat en l'Administració pública? Si, però la problemàtica es en el grau d'aplicació.

Raons per aquesta intervenció:

- Les forces del propi mercat no son suficients per assegurar el seu desenvolupament turístic en funció amb els objectius generals de l'economia i la societat del mercat.

La O/D no son suficient, amb el propi dinamisme no hi ha una activitat turística en si

- Per ordenar i orientar amb la finalitat de mantenir les normes del mercat.

Hotel Aroa (5*) L'estat ha de poder ordenar i designar

- Per facilitar i estimular el desenvolupament de l'activitat turística.

L'estat intervé com a promotor o donant una subvenció.

- Finançar i gestionar directament l'activitat turística.

Amb la política econòmica, s'utilitza un determinat llenguatge (llibres-manuals)

a nivell internacional.

Conceptes:

- **FI**: Fa referència als principis i opcions de desenvolupament que inspiren un

conjunt d'objectius. Aquests fins, s'articulen mitjançant els programes dels partits polítics. Millorar el turisme de reunions a BCN (es un fi).

- **Objectiu:** Es un fi desitjable. Es una decisió sobre una de les activitats turístiques que es vol millorar. Hi ha el component polític i a més a més el objectiu tècnic. Aquesta millora es realitzarà mitjançant la construcció d'un palau de congressos.
- **Meta:** Es un objectiu quantificat per tant ha de comptar amb un cert consens.
- **Programa:** Esta format per un conjunt d'instruments, per dur a terme les metes.

- ◇ Estudi de la viabilitat
- ◇ Pressupost estricte.
- ◇ Qui ho gestionarà
- ◇ Quin tipus de congressos es faran.
- ◇ Etc...

Al 1977 – 1982 Van haver-hi els traspasos de la Administració central a les comunitats autònomes en qüestió d'afers turístics.

Al 1992. Van haver acords entre el govern central per dissenyar el pla Marc de competitivitat del turisme espanyol. (Pla Futures)

Fotocopia 41

1992–1995 Pla marc de competitivitat del turisme Espanyol – plan futures.

1996–1999 Plan Futures II

2000–2006 Pla Integral de Qualitat del turisme Espanyol– PICTE.

Fotocopia 42

No son objectius, sinó FINS, segons la seva pròpia nomenclatura.

PICTE 2000 – 2006

El problema no son els objectius sinó el que es destina en pressupostos per a la seva realització.

Fotocopia 43–44

Aquest programa el que intenta es que les diferents aplicacions turístiques segueixin uns Standards.

En el punt 8, la majoria de coses son mentida. Una sèrie d'informació impossible d'obtenir.

En el punt 7, en el títol ho especifica tot....

Ajuntaments (ultima administració publica)

Competències pròpies

- Ordenació del territori (espai)
- Servei d'estructures
- Marques de patrimoni

Competències que no son pròpies

- Accessibilitat d'aquelles instal·lacions turístiques del teu municipi
- Manteniment de les instal·lacions
- Obres públiques.

Per tal d'organitzar l'ordenació turística **Fotocopia 45. Pla estratègic turístic**

Pla estratègic turístic

- Anàlisis Extern: Analitzem variables exògenes (variables demogràfiques, econòmiques, etc...)
- Anàlisis Intern: Evolució places hoteleres d'on venen i com, els turistes, si hi ha infraestructures suficients, etc...
- Anàlisis DAFO: Es un anàlisis segons uns paràmetres i una representació determinada.

Es un error muy habitual, sobre todo aquí en España, que las PYMEs e incluso las grandes empresas no hagan un análisis (riguroso) previo antes de tomar una decisión.

Este análisis puede ser un DAFO o un SWOT (siglas inglesas), el cual puede ser tan sencillo o complicado como deseemos.

Esta técnica fue ideada por Kenneth Andrews y Roland Christensen hace más de 20 años.

Este método permite identificar nuestras **fortalezas** y **debilidades** con relación a las **amenazas** y **oportunidades** existentes en nuestro macroentorno.

Podemos aplicar esta técnica en toda situación de gestión y a empresas de cualquier tamaño, incluso en ámbitos muy distintos al empresarial como puede ser el personal. Definamos ahora en que consisten los apartados que forman un DAFO.

- **Debilidades:** Limitaciones que impiden que la empresa haga frente a una amenaza o aproveche una oportunidad.
- **Amenazas:** Aquellos factores del macroentorno que pueden afectar la capacidad de la empresa para servir a sus mercados.
- **Fortalezas:** Aspectos internos de la empresa que permiten que esta aproveche una oportunidad o haga frente a una amenaza.
- **Oportunidades:** Factores del macroentorno que si son aprovechados por la empresa adecuadamente, pueden proporcionarle ciertas ventajas y/o beneficios.

La realización de un DAFO es muy sencilla (teóricamente hablando), únicamente hay que detectar oportunidades y amenazas, para posteriormente realizar el siguiente proceso:

Oportunidad ¿Puedo aprovecharla? Sí. Fortaleza.

Oportunidad ¿Puedo aprovecharla? No. Debilidad.

Amenaza ¿Puedo hacerle frente? Sí. Fortaleza.

Amenaza ¿Puedo hacerle frente? No. Debilidad.

Este esquema representa un análisis DAFO / SWOT muy sencillo, pudiendo hacerse mucho más complejo y sofisticado si se desea.

- Diagnòstic: Elaborem una opció estratègica. S'ha de potenciar el turisme de congressos per una raons especificades.
- Objectius generals
- Objectius específics.

Es molt important: Pla de seguiment i avaluació de resultats – Indicadors.

Política d'indicador que ens indiqui la mesura de les nostres actuacions.

Fotocopia 46

Maximitzar el benestar i progrés de la comunitat

Normalment sempre esta ben desenvolupada en un pla estratègic la columna dels objectius de caràcter econòmic, però en canvi no estaran tan ben desenvolupades les columnes d'objectius de caràcter social i la de objectius de caràcter medi ambiental i cultural.

Desenvolupament sostenible. Pag. 47 fotocopia

Al 1987 es va presentar un informa amb el nom de El nostre futur, conegut com informa Brundland. Presentat per la comissió mundial de medi ambient i desenvolupament sostenible a l'Assemblea General de les nacions unides el 1992 a Rio de Janeiro en la Cimera de la terra.

En aquest informe es dona una versió de definició de desenvolupament sostenible.

Desenvolupament sostenible: Es aquella que respon a les necessitats del present, sense comprometre la capacitat de les generacions futures per a respondre a les seves pròpies.

Fotocopia 47

En aquesta cimera del 1992, es va aprovar un programa anomenat: Agenda 21

Quan un ajuntament es compromet a complir la Agenda 21 ha de complir aquests punts:

- La minimització dels residus
- La conservació i gestió de l'energia
- La gestió dels recursos d'aigua
- La gestió de les aigües residuals

- La gestió de les substàncies perilloses.
- Transport.
- Planificació i gestió de l'ús del sol.
- Implicació de responsables i de les comunitats en les qüestions mediambientals.
- Dissenys turístic per a la sostenibilitat.
- Partenariat (Participació) per al desenvolupament

Fotocopia 48

Ministeri de Economia (Abans es deia, Ministerio de Comercio y Turismo), comerç i turisme. Dos cicles del turisme:

Transport i estança: Problemes ambientals que generen igual d'incidència en el medi ambient. (Consum de recursos). Renovables.

– 28 –

Bastan habitual equivocar-se

YO

A

Va més dirigida a determinats segments

Guia

L'informació que es presenta ha de ser contrastada i coherent.

Dividir el Servei en diferents parts

No hi ha diferencia

PREGUNTA D'EXAMEN

¿Digues quines son les característiques dels serveis turístics?

– Desde diferentes perspectivas.