

Estructura de Mercats.

Primer Temari.

Tema 1: Introducció al Turisme.

1.1 Què és i què no és el Turisme?

a) El llindar espacial.

Perquè hi hagi Turisme cal que hi hagi desplaçament (outdoor recreation). *Cal atravessar l'espai ordinari.* El turisme són experiències extraordinàries.

b) El llindar temporal.

Si una persona pensa que no retornarà no és turista = llindar superior.

Pots anar a fer de turista i no pernoctar, *no cal que passin 24 hores* = llindar inferior.

©) Motivació.

– Interpretacions permissives

Turista: persona *que pernocta* en un hotel ex: pots estar fora per feina i tenir moments de turista

– Interpretacions restrictives

Aquell que *només viatja per oci* (entenent que oci és diferent per a tothom).

Oci: – temps lliure: les societats industrials han portat + temps lliure, el

Que no dediquem a treballar.

– activitat: el que fas en aquest temps lliure.

– actitud: depèn de com et prenguis el què fas.

d) La naturalesa del Turisme.

Cadascú té les seves necessitats però no podem entendre el Turisme sense la part econòmica. És alhora una experiència i un sector.

Podem definir Turisme com:

Activitat que es realitza amb la finalitat de gaudir del temps lliure, viatjant a una destinació no quotidiana durant un període de temps determinat, podent fer ús de les estructures creades per a tal fet.

1.2 Definicions per conflictes.

1.2.1 Estàtic– dinàmic

1.2.2 Autèntic– fals

1.2.3 Col·lectiu– individual

1.2.4 Amfitrions– hostes

1.2.5 Antic– nou

1.2.1 Estàtic– dinàmic

El Turisme requereix moviment, però també consta d'una part estàtica. Trobem 5 fases:

a.1 Preparació: es decideix on i com es va. Es gaudeix del consum abans de tenir-lo.

a.2 Viatge: gran importància de l'espai de transició: es va deixant l'habitual i es va entrant a l'extraordinari.

a.3 Estada: és l'epicentre de l'estada, és la part estàtica.

a.4 Retorn: és la part negativa.

a.5 Recreació: com que en el que duren unes vacances no podem assimilar tants conceptes, necessitem recordar per poder fer-ho. És el moment en què es decideix si s'hi tornarà o no.

1.2.2 Autèntic– fals

Es presenten 2 corrents:

Mc Cannell

Crea el concepte *d'autenticitat teatral*, és a dir: es ven al turista allò que vol veure no la realitat del lloc que es visita; el turista és enganyat ex: Hammamet.

Umberto Eco

Crea el concepte *d'hiperrealitat*, el turista sap que allò no és real, però ho prefereix a la realitat; ex: els parcs temàtics. És un engany de mutu acord.

1.2.3 Col·lectiu– individual.

El Turisme va néixer com una necessitat individual, cada consumidor volia canviar el seu espai habitual per un d'extraordinari. Contra aquesta idea individual, les empreses pretenen maximitzar els recursos per crear un turisme massiu tot i que venguin una imatge de soledat i tranquil·litat.

1.2.4 Amfitrions– hostes.

Pels amfitrions, l'espai turístic no és un espai d'oci ni diversió, entrant en conflicte amb els hostes, ja que per ells si que ho és; per uns és oci i per altres és negoci.

1.2.5 Antic– nou.

Al turista li atrau tot allò que signifiqui temps passat, però també tot allò que representi un pas cap al futur. No es mou per coses que visquin del present.

Visitant: persona que es desplaça fora del seu espai habitual per un període de temps inferior a 12 mesos i que la seva activitat no tingui com a objectiu ser remunerada. Un turista és un visitant que pernocta. Un excursionista és un visitant que no pernocta.

El Turisme comprèn les activitats que realitzen les persones durant els seus viatges i estades en llocs diferents al seu entorn habitual (freqüència i distància) per un període de temps inferior a 1 any, per oci i per altres motius.

3 tipus de Turisme:

- Turisme intern: aquells turistes que no travessen la frontera del seu propi país.
- Turisme emissor: persones que es desplacen des d'un lloc d'origen determinat.
- Turisme receptor: els turistes que reps des d'altres destinacions.

Aquests formen 3 nous grups:

- Turisme interior: format per turisme interior i receptor.
- Turisme nacional: relaciona el turisme interior i emissor (italians que viatgen per Itàlia i italians que viatgen fora).
- Turisme internacional: aquells que travessen fronteres.

Tema 2: La Història del Turisme.

2.1 Introducció.

Tenim constància de viatges ja des d'Egipte, Grècia i Roma. Existia un itinerari que eren les 7 meravelles del món: les piràmides d'Egipte, els Jardins de Babilònia, el Colós de Rodes, el Far d'Alexandria, l'estàtua de Zeus, el Mausoleu de Tut-Ankh Khamon i el Temple d'Efes.

Herodot escriu al S. V aC. El primer llibre de viatges: *Les històries de les guerres perses*. En aquesta època ens arriba el concepte de viatge a través dels mites. En la civilització grega es desenvolupa el concepte d'hospitalitat i apareixen les primeres manifestacions d'allotjament privat (*Pandokeion*).

La civilització romana és una de les primeres que viatja gràcies a la *Pax Romana* i a la creació de grans vies de comunicació. D'aquests n'hem heretat 3 elements: l'antídot a l'estrès de les grans ciutats (el camp), la cultura del bany (gran desenvolupament de les termes), l'allotjament privat i la restauració.

Durant l'Edat Mitjana només es donen desplaçaments en 3 fluxos: ordres religioses, fluxos de peregrinació i els mercaders.

A partir dels SS. XVII–XVIII apareixen els Grands Tours, viatges que feien els aristòcrates i burgesos anglesos cap a Itàlia i França durant un període de més d'un any i per tal de descobrir noves cultures. Francis Bacon va escriure el 1612 *Book of Travel*, en el qual feia recomanacions per aquests viatges.

2.2 Prototurisme.

Durant el s. XIX apareixen els primers turistes i les primeres publicacions turístiques. Les característiques d'aquests turistes eren les següents:

- motivacions heterogènies, tot i que destacaven la salut, l'excursionisme i l'exotisme.
- el viatge era de caràcter individual.
- el desplaçament tenia una importància clau (durava setmanes o mesos).
- elevat grau d'improvisació.
- elitisme; només es desplaçaven els adinerats.
- l'hoste es sentia superior a l'amfitrió.

2.3 El fordisme.

Aquest concepte e donat per la producció en cadena de John Ford. Així doncs parlem d'una demanda turística massiva i estandarditzada per un producte massiu i estandarditzat.

Així trobem que es redueixen els costos, es crea un producte igual per a tothom, el consum és massiu i els preus bàsics s'esdevenen valors socials.

En parlar de turisme parlem de Thomas Cook, anglès que al 1841 va muntar el primer viatge organitzat a Leicester. Al 1845 té la seva pròpia guia, el 1851 crea una oficina a Londres, el 1867 fa el seu primer creuer i el 1869 fa el primer viatge organitzat a Egipte que té un gran èxit gràcies a la reducció en els costos.

S'abandona el Prototurisme i al 1871 es realitza la primera volta al món en 222 dies. Característiques del Turisme a finals del s. XIX i principis del s. XX:

- grups.
- programació.
- valor social d'igualtat.
- productes estàndard: urbans i de sol i platja.
- ciutats turístiques homogènies.
- geografia del turisme limitada.

2.4 El Turisme avui.

Ara, a l'etapa post-fordista del Turisme, cada vegada les persones tenen més temps de no treball i s'està produint una deswebberització de la societat (contra la societat del treball de Webber). Actualment la societat dona un valor secundari al treball i hi ha una consciència col·lectiva sobre la importància del temps lliure. L'oci és un factor de socialització. Així doncs es considera que el Turisme ocupa el quart lloc en l'escala de necessitats bàsiques dels europeus i la prova és que no es veu afectat per les crisis econòmiques. Actualment el Turisme és la segona indústria mundial. Ara treball, esports, cultura, compres i espectacles tenen com a eix central el Turisme, mentre que abans aquest era un element més.

En l'actualitat es considera cada persona com a un individu i cada producte ha de ser diferent, singular i únic. No el comprarà tothom, però si una minoria especialitzada. Cal doncs tenir en compte els segments de la població i fer productes turístics únics i moderns. Apareix aquí el concepte d'estacions integrades (complexos

amb activitats d'oci). L'element que més caracteritza el pas del turisme fordista al post-fordista és la crisi de la demanda estàndard i de la producció estàndard. Es busquen productes únics i diferents per a cada segment.

En aquesta etapa s'ha canviat també el concepte d'autenticitat teatral pel d'hiperrealitat, ja que els turistes saben que allò que veuen és fals, però a la vegada es reivindica la realitat tal com és.

Durant el fordisme hi havia pocs països emissors i receptors de Turisme. Actualment els fluxos són molt majors i hi ha més destinacions turístiques. Europa ha crescut en nombre de turistes però a perdut pes específic dins el Turisme mundial.

Actualment hi ha més viatges però també són més curts (degut a la incorporació de la dona al món del treball). La gent vol gaudir dels pocs dies de vacances intensament. Harvey introdueix el concepte de *compressió espàcio-temporal*: el món s'ha anat encongint i el període de vacances s'ha anat escurçant. Això dona més importància encara a les 5 fases del conflicte estàtic-dinàmic, sobre tot a la recreació. Es parla de *Turisme zapping*, ja que apareixen productes turístics efímers com uns JJOO, Exposicions,

Les empreses turístiques també han canviat molt: les tecnologies de la informació i de la comunicació han influenciat en la manera de vendre un producte turístic; les AAVV ofereixen viatges estàndard i el client cerca coses més específiques les quals poden trobar-les a Internet. Ara trobem empreses verticals (control total sobre una empresa) i horitzontals (fusions entre empreses hoteleres) i es considera que apareixeran empreses internacionals que dominaran tot el mercat.

Si la mà d'obra s'està professionalitzant també ho han fet els turistes: ja fa més de 40 anys que viatgen, cada cop són més exigents i cada vegada coneixen millor el sector turístic.

Tema 3: Principals escenaris turístics.

3.1 Emissors i receptors.

En l'actualitat es considera que hi ha 8 vegades més turistes que a l'any 1960 i només al '93 no es va créixer respecte l'anterior. Ara per ara el Turisme és un bé bàsic i segons l'OMT serà un sector que no parará de créixer fins a l'any 2020. L'any 1980 gairebé el 90% dels turistes visitaven Europa o Amèrica i al '97 aquesta xifra era del 70%. Això vol dir que altres destinacions han guanyat importància, fins al punt que es creu que la Xina serà la segona destinació d'aquí a pocs anys. Europa i Amèrica experimenten un creixement molt més lent que el de la resta del món.

Excepte a l'Orient Mitjà i a Àsia del Sud a la resta de mercats predomina el turisme intern. Es calcula que per cada turista internacional n'hi ha 4 de nacionals; si tenim 600 milions de turistes internacionals a tot el món, a Europa en rebem uns 300 milions.

3.1.1 Europa.

És la regió turística més important del món. És el principal continent d'emissors i receptors però perd pes específic constantment. Del 1980 al 1997 va créixer un 4%.

Per regions:

Oest: França, Benelux, Gran Bretanya, etc. Creix un 3,29%.

Sud: Portugal, Espanya, Itàlia, etc. Creix un 3,3%.

Nord: Noruega, Suècia, Dinamarca i Finlàndia. Creix un 4%.

Central/Est: Suïssa, Àustria, Romania, Ucraïna, etc. Creix un 5%.

Est Mediterrani: Croàcia, Iugoslàvia, Grècia, etc. Creix un 11%.

Per països:

França, 67 M.

Espanya, 43 M.

Itàlia, 34 M.

Gran Bretanya, 25 M.

Hongria, 17 M.

3.1.2 Amèrica.

Ha tingut un creixement del 4%.

Per regions:

Nord: Canadà, EEUU i Mèxic. És una de les regions que creix més a poc a poc.

Carib: Cuba, Haití, Santo Domingo, etc.

Sud: Argentina, Brasil, etc. Creix un 6%.

Central: Guatemala, Panamà, etc. Creix un 4%.

Per països:

EEUU: 47 M.

Canadà: 19 M.

Mèxic: 17 M.

Argentina: 4 M.

Puerto Rico: 3 M.

3.1.3 Pacífic.

Per regions:

Nord: Corea, Japó, Xina, etc. Japó és un gran país emissor i la Xina creix amb un 9%.

Sud: Birmània, Tailàndia, Vietnam, etc. Creix un 8%.

Australàsia: Austràlia, Tasmània, Nova Zelanda, etc. Creix un 9%.

Melanèsia: 2 M al '97.

Polinèsia: 350.000 al '97.

Per països:

Xina: 23 M.

Hong-Kong: 10 M.

Tailàndia: 7 M.

Singapur: 6 M.

Indonèsia: 5 M.

3.1.4 Àfrica.

Tot i que ha crescut, no ho ha fet com s'esperava.

Per regions:

Nord: Marroc, Tunísia, Argèlia i Líbia. Creix un 4%.

Est: Creix un 9%.

Sud: Madagascar, Rep. Sud Africana, etc. Creix un 12%.

Central: Zaire. 448.000 turistes.

Oest: Guinea, Sierra Leone, Dakar, etc. Creix un 6%.

3.1.5 Orient Mitjà.

La OMT preveu que serà la regió que creixerà més en els pròxims anys.

Per països:

Egipte: 3'5 M.

Aràbia Saudita: 3'5 M.

Bahrain: 1'8 M.

Emirats Àrabs: 1'7 M.

Jordània: 1 M.

3.1.6 Àsia del Sud.

Per països:

Índia: 2 M.

Nepal:

Maldives: Uns 300.000 turistes.

Sri Lanka:

Pakistan:

3.1.7 Els fluxos turístics més importants.

Canadà a EEUU: 19M.

EEUU a Canadà: 14M.

Alemanya a França: 12M.

Alemanya a Itàlia: 11M.

Suïssa a Itàlia: 10'5M.

Portugal a Espanya: 10M.

3.2 Ingressos turístics.

	1980	1997	Creixement Anual
Àfrica	2711	9018	7.3%
Amèrica	25389	118767	9.5%
Pacífic	8720	76627	13.6%
Europa	63484	218155	7.5%
Orient Mitjà	3470	9135	5.8%
Àsia del Sud	1546	4279	6.1%
TOTAL	105320	435981	8.7%

– Rànking mundial d'ingressos.

1. EEUU: 75000M. 2. Itàlia: 29.000M. 5. Gran Bretanya/Alemanya: 20000M.

3. França: 25000M. 4. Espanya: 25000M.

3.2.1 Europa.

Al 1980 tenia el 60% dels ingressos mundials i al 1997 tenia menys del 50%. Creixement d'arribades i d'ingressos per sota de la mitja mundial. Portugal, Espanya i els Balcans són de les poques zones que encara creixen a un ritme considerable.

3.2.2 Amèrica.

Al 1980 tenia el 24% dels ingressos i al 1997 el 27%. Creixement d'arribades inferior a la mitja mundial; creixement d'ingressos superior a la mitja mundial. Això és gràcies a què molts dels turistes mexicans,

canadencs i europeus, realitzen estades més llargues.

3.2.3 Pacífic.

Té un creixement espectacular en arribades i ingressos, tots dos per sobre de la mitjana mundial. A Austràlia tot i haver-hi pocs turistes, aquests realitzen estades molt llargues. Com més car és el viatge, més despeses es tenen.

3.2.4 Àfrica.

Creix per sobre de la mitjana mundial quant a arribades, però no en ingressos. Com més gran és la infraestructura més baixos són els ingressos perquè el turista vol anar a llocs on no va tothom i perquè com més places, més s'han de baixar els preus per omplir-les.

3.3 Despeses turístiques.

	Despesa	1980	Creixement
EEUU	51220	2	10.0%
Alemanya	46000	1	5.0%
Japó	33000	6	12.0%
Gran Bretanya	27000	3	8.5%
Itàlia	16000	13	13.5%
França	16000	4	6.0%
Canadà	11000	9	8.0%
Àustria	11000	10	8.0%
Holanda	10000	5	4.0%
Xina	10000	X	X
Rússia	10000	X	X
Bèlgica	8000	8	5.6%
Suïssa	7000	12	6.5%
Polònia	7000	36	19.0%
Brasil	6500	23	10.7%
Suècia	6500	20	10.0%
Taiwan	6500	24	13.0%
Corea	6200	22	18.5%
Austràlia	6000	2	7.6%
Noruega	4500	27	7.5%

Trets importants que es mostren a la taula:

A Polònia i a Eslovènia hi ha oportunitat de negocis.

Els coreans es gasten molts diners en turisme internacional.

Els australians viatgen molt.

França, Bèlgica i Holanda són els principals emissors de turistes a Espanya i són els que tenen un creixement més lent. Actualment russos i polacs supleixen aquest buit.

Abans els països emissors eren EEUU, Alemanya, Holanda, Itàlia, etc. Ara ho són molts: Brasil, Taiwan, Japó, etc.

3.4 Evolució dels ingressos per turista.

Al 1980 la mitjana mundial era de 400\$ per turista i totes les regions estaven més o menys igualades. A l'any 1997 però la mitjana ascendí fins als 700\$ per turista però tot i això hi ha enormes diferències.

Despeses		
Any	1980	
Australàsia	Zona Alta	
Àsia del S.	Zona Alta	
Amèrica del S.	Zona Alta	
Àfrica Austral	Zona Alta	
Àfrica Central	Zona Mitja	
Est Mediterrani	Zona Mitja	
Micronèsia	Zona Mitja	
Europa del N.	Zona Mitja	
Carib	Zona Mitja	
Orient Mitjà	Zona Mitja	
Melanèsia	Zona Baixa	
Despeses		
Any	1997	
Australàsia	2000	Zona Alta
Polinèsia	1500	Zona Alta
Amèrica del N.	1000/800	Zona Mitja
Micronèsia	1000/800	Zona Mitja
Est Mediterrani	1000/800	Zona Mitja
Melanèsia	1000/800	Zona Mitja
Carib	1000/800	Zona Mitja
Àsia del S.	1000/800	Zona

		Mitja
Amèrica del S.	1000/800	Zona Mitja
Europa del N.	1000/800	Zona Mitja
Pacífic S.	700	Zona Baixa
Europa del S.	700	Zona Baixa
Europa del O.	700	Zona Baixa
Orient Mitjà	700	Zona Baixa

Actualment Europa és un continent que perd gas. El creixement continua, però a un ritme inferior que a la resta del món. Actualment i pel que fa a les despeses per turistes, les zones que creixen amb més força són el Pacífic, Amèrica del Nord i en menor mesura, Àfrica.

Segon Temari.

Tema 4: El Turisme, una visió macroeconòmica.

4.1 La demanda.

Funció de la demanda: $Q_{dx} = (P_x, Y, P_y, G)$

La quantitat demandada d'un bé X depèn del seu propi preu (P_x), de la renda de l'individu (Y), dels gustos d'aquest (G) i del preu de la resta dels béns (P_y).

La Q_d augmenta quan augmenta la Y

augmenta el preu d'un bé substitutiu

augmenten els G

La Q_d disminueix quan augmenta el P_x

augmenta el preu d'un bé complementari

disminueix Y

disminueix G

– La Costa Brava i la Costa Daurada són exemples de béns substitutius: si pugen els preus a la Costa Brava, la seva demanda baixarà però pujarà la de la Costa Daurada.

– El transport i els dies d'estada són exemples de béns complementaris: si pugen els preus del transport, els dies d'estada se'n ressentiran i disminuiran.

– La corba de la demanda:

Px La corba es desplaçarà a dreta o a esquerra depenent de les variacions en Y, G, Px i Py.

Qdx

– L'elasticitat ens permet comprovar com és de sensible la demanda respecte als canvis dels factors que la conformen.

$E = \text{Var. \% } Qd$

$\text{Var. \% } P$

Elasticitat de D respecte el P = $\frac{Q1 - Q0}{Q0}$

Q0

P1 - P0

P0

Si l'elasticitat és més gran que -1, és un bé elàstic.

Si l'elasticitat és més petita que -1, és un bé inelàstic.

– Què passa amb els ingressos si el preu baixa i la Qd augmenta?

Si la demanda és elàstica els ingressos pugen.

Si la demanda és inelàstica els ingressos baixen.

– Què passa amb els ingressos si el preu puja i la Qd baixa?

Si la demanda és elàstica els ingressos baixen.

Si la demanda és inelàstica els ingressos pugen.

L'elasticitat té sentit negatiu respecte el preu i els preus dels béns complementaris.

L'elasticitat té sentit positiu respecte la renda, els gustos i els preus dels béns substitutius.

Si E_{QdxY} és més gran que 0, ens trobem davant d'un bé normal.

Si E_{QdxY} és més gran que 1 (la Qd augmenta en més proporció que Y), la demanda és elàstica i és un bé de luxe.

Si E_{QdxY} està entre 0 i 1 (la Qd augmenta en menys proporció que Y), la demanda és inelàstica i és un bé de primera necessitat.

4.2 L'oferta.

Producte turístic: bé o servei posat a disposició de l'usuari en una destinació determinada pel seu gaudiment i consum (def. OMT).

El producte turístic és molt heterogeni perquè està compost per diferents béns i serveis.

De totes maneres hi ha productes que poden ser consumits tan per turistes com per no turistes.

Agents econòmics: distingim entre intermediaris (AAVV), i oferents directes (hotels, restaurants,...).

Funció de la prod: per a produir el producte turístic es requereixen uns factors de producció o recursos:

- Recursos naturals: parcs naturals, platja, neu, ...
- Recursos elaborats: museus, fires, transports, ...
- Recursos bàsics: béns creats per la pròpia naturalesa; clima, estil de vida, ...
- Recursos d'orientació a l'usuari: creats per l'ús específic del turista; parcs temàtics, palaus de congressos, ...
- Personal: L Capital: K Terra: T Recursos Naturals: Te

Hi ha dos tipus de factors de producció: fixes (limitatius a l'hora de produir; sol, aire, ...) i variables (varien dependent del nivell de la producció).

Els dos tipus poden a curt termini o a llarg termini. La diferència entre aquests depèn de l'empresa; el temps que aquesta necessiti per amotllar-se al nou objectiu. A llarg termini tots acaben sent variables i poden substituir-se entre si.

4.3 Evolució del Turisme a Espanya.

Turisme interior: el realitzat al país per residents i no residents.

Turisme nacional: el realitzat pels residents a l'interior i a l'estranger.

Turisme internacional: tot el que es realitza a l'interior del país i a l'estranger.

A l'Espanya dels anys 50 i 60 el sector turístic neix i es desenvolupa. L'oferta turística no existia fins aleshores.

Durant els anys de postguerra es donava una situació econòmica deprimida, els aliments escassejaven i la indústria nacional tenia molt poca capacitat productiva. A Europa però durant aquells anys el nivell de la renda era molt superior al nivell espanyol i això els hi permetia realitzar activitats turístiques.

- *Factors que van propiciar el naixement de la indústria turística a Espanya:*
- Exògens

Increment de la renda dels països europeus situats a prop d'Espanya.

- Endògens

Clima benigne i grans extensions de costa.

Relleu complex i divers, amb multitud de microclimes.

Nivell de desenvolupament econòmic baix que permetia uns preus reduïts.

Nombrosos centres històrics i culturals.

Situació geogràfica estratègica que permetia accedir-hi en cotxe.

El Turisme aporta un desenvolupament econòmic per a Espanya, tot i que no va fer res per atraure als turistes.

4.3.1 El model clàssic del Turisme a Espanya. Anys 50 a 80.

– *La demanda.*

Els turistes que venien a Espanya volien sol i platja, estandardització, massificació i un Turisme barat.

Les principals zones eren les comunitats d'Andalusia, Catalunya, Canàries, Balears, Madrid i València.

Els turistes procedien principalment d'Alemanya, França, Gran Bretanya i el Benelux.

El Turisme intern no comença a ser important fins als anys 70. Als 60 apareixen els Plans d'estabilització, plans econòmics amb l'objectiu del creixement de l'economia europea. Això provocà una obertura d'Espanya cap a l'exterior. Així la davallada de turistes estrangers es va veure compensada amb el creixement del turisme intern.

– *L'oferta.*

1950 – 1962

Gran expansió i creixement, tan en visitants com en oferta hotelera. Es passà d'uns 700.000 visitants a gaire bé 9 milions.

1963 – 1976

Segueixen creixent tan l'oferta hotelera com el nombre de visitants, però a un ritme inferior. Aquest augment de l'oferta provocarà un excedent de places.

1977 – finals dels 80

Es produeixen les crisis del petroli (79–80) i del model tradicional propicien entre d'altres l'aparició dels càmpings, un allotjament molt més barat i que va créixer fins els inicis de la dècada dels 90, on ja representaven el 30% de l'oferta.

Apareix també el concepte d'oferta complementària, (qualsevol empresa o instal·lació aliena a l'ús turístic), tot i que es desenvolupa amb força fins els 90; la primària és tota aquella que és comuna a tot tipus d'activitat turística (restaurant, bar) i la secundària és aquella dirigida a un turisme més específic (golf, estació d'esquí).

4.3.2 L'esgotament del model tradicional (finals dels 80).

Factors de la crisi:

– Exògens

Augment del valor de la pesseta fins l'any 92.

IPC espanyol superior al dels països emissors. Turisme més car.

Índex de preus turístics superiors a l'Índex dels preus del consum.

Nous competidors a l'àrea mediterrània i més barats.

A finals dels 80 inicis dels 90, es donen estius càlids al nord d'Europa.

Crisi econòmica mundial.

– Endògens

Augment de costos salarials que encaria el producte.

Menor qualitat del producte turístic ofert per l'abús dels recursos turístics.

Excés de l'oferta d'allotjament.

L'oferta no s'ajusta a la demanda.

Manca de coordinació entre les institucions públiques.

La majoria de viatges eren contractats a AAVV estrangeres el que feia que Espanya depengués molt dels TTOO estrangers que cercaven oferir el mateix producte a destinacions més barates. Aquest és un factor tan endogen com exogen.

4.3.3 El Turisme a Espanya en l'actualitat. Anys 90 i 2000.

A partir de l'any 1991 i ja definitivament des del 93 hi ha una recuperació del sector turístic espanyol. Factors que provoquen aquesta recuperació:

– Exògenes

Sortida de la crisi econòmica dels principals països emissors

Successives devaluacions de la pesseta que encareix les altres destinacions per als espanyols.

L'any 1992: JJOO, EXPO, ...

Conflicte dels Balcans.

– Endògenes

Millora de les xarxes de comunicació.

Concessió de préstecs amb condicions preferencials, a interessos més baixos.

Expansió de l'oferta complementària i diversificació del producte turístic.

Reducció de l'estacionalitat gràcies al Turisme de la tercera edat.

Diversificació de l'estructura productiva: el Turisme té un paper important en l'economia nacional.

4.3.3.1 El Turisme receptor als anys 99 – 00.

Desacceleració de l'entrada de turistes a Espanya.

Es van concentrar majoritàriament a Catalunya i a Madrid, que absorbeixen les $\frac{3}{4}$ dels turistes rebuts, tot i que apareixen noves destinacions allunyades del model del Turisme de sol i platja. Els principals mercats emissors són Alemanya, Gran Bretanya i França, el 52% dels turistes rebuts. Tot i això estan creixent nous mercats com el portuguès, el nord-americà o l'italià.

El 76% dels turistes arriben per via aèria i un 19% ho fa per carretera. L'allotjament escollit és l'hotel en el 72% dels casos, tot i que baixa el nombre de pernoctacions. Un 16% tria l'allotjament gratuït.

L'estada mitjana és de 8.3 dies, i la motivació principal són les vacances amb un 90% seguida pels negocis, amb un 6%.

El viatge s'organitza en un 60% amb un paquet turístic, tot i que un 20% no efectua cap tipus de reserva. Elevat grau de satisfacció.

4.3.3.2 Turisme nacional.

El 60.5% de les llars espanyoles són viatgeres. La mitjana de viatges per família i any és de 6.7. Gran part d'aquests viatges són de curta durada (menys de 4 dies) i a segones residències. Dels viatges que no són a segones residències un 92% és de destinacions nacionals, mentre que el 8% restant viatja a l'estranger. Tots aquests viatges es donen en períodes vacacionals (estiu, Nadal, setmana santa).

Les CCAA que generen més turistes són Madrid, Catalunya i Andalusia i les que més en reben són Andalusia, Catalunya, València i Castella i Lleó.

Els motius bàsics del desplaçament són dos: l'oci i vacances (70%) i les visites a familiars (18%).

El mitjà de transport és majoritàriament el cotxe en un 76% dels casos seguit de l'autobús amb un 11%. L'avió i el tren són més minoritaris.

L'habitatge més usat són les cases de familiars i amics amb un 43% seguides dels hotels.

Són viatges majoritàriament improvisats i el 67% dels viatgers no fa cap tipus de reserva.

Les activitats preferides són les compres, les visites culturals i el gaudir de la platja.

La despesa mitjana és de 7350 pessetes: 6440 a Espanya i 17600 a l'estranger.

4.3.3.3 El mercat turístic català.

Principals emissors Alemanya, França i Gran Bretanya. Motivats per oci i vacances, visites a familiars i negocis. Via d'entrada majoritàriament per carretera. Trien Catalunya per la seva bona oferta turística, pels preus i per l'oferta complementària. Alta estacionalitat. Important grau de fidelització. Allotjament en hotels, càmpings i segones residències.