

T. 1 Evolució i expectatives de futur de l'activitat turística

Al 4 de Març de 1993 la comissió d'estadística de les Nacions Unides va acceptar, amb l'objectiu d'unificar criteris estadístics per comptabilitzar les corrents turístiques mundials, la proposta que feia la OMT com a definició de turisme:

El turisme inclou les activitats q realitzen persones durant els seus viatges i estades en llocs diferents del seu entorn habitual per un període de temps consecutiu inferior d'un any i amb una finalitat d'oci, per negocis i altres fins.

Es donen tres formes de turisme:

1/ Turisme intern: el q es realitza en el propi país

2/ Turisme receptor: el q fan els no residents en un país determinat

3/ Turisme emissor: els q fan els residents cap a un altre país.

Tb es poden classificar els turistes per la seva destinació (sol i platja, muntanya...), per 4'activitat q es realitzi (turisme actiu o passiu). Tb pel tipus de transport utilitzat, per la contractació del viatge, per l'acompanyament...

Orígens del turisme

Els orígens del turisme són ancestrals, però es comença a tenir constància escrita en l'època grecoromana. Sempre s'ha donat per dos variants: l'oci i la tecnologia.

De forma moderna el turisme es donà cap a mitjans del s.XIX sobretot a partir de l'època contemporània (1789).

Actualment els destins estan cada cop més a `prop, per mitjà de la revolució tecnològica (vaixells més ràpids, avions...)

Quan s'inventà la màquina de vapor i el ferrocarril se substitueixen les diligències. La primera línia de ferrocarril a l'Estat espanyol va ser a l'Havana, i a dins la península la línia Bcn –Mataró.

A l'època de la Restauració es van anar creant comissions nacionals que tractaven sobre el turisme.

A la 2ª República es va crear la primera oficina de turisme de Cat.

Actualment la Secretaria d'Estat de Turisme és l'encarregada del turisme a nivell d'estat (tourspeña i la Secretaría nal de turismo). A Cat tb hi ha dos organismes q tracten el turisme.

L'estructuració del turisme s'ha fet possible sobretot per l'evolució de la tecnologia.

La conjuntura turística espanyola ha estat millorada per la variable exterior (crisis per guerres, la pesseta-moenda barata-, les olímpies del 92...)

Actualment anem cap a nous mercats i tb a noves formes de contractació i gestió del turisme (les agències de viatges poden tendir a desaparèixer, s'ha de buscar nous valors afegits per la seva subsistència, ja que hi ha

recursos per muntar-se un mateix el viatge).

Sector serveis

El turisme és dins el sector serveis, per diferència béns i serveis es necessiten les característiques bàsiques (tp 4).

Hi ha molts tipus de serveis: públics, a les persones (advocats, metges...), a les empreses.

Els serveis turístics donen serveis de tot tipus, és a dir, és una correlació de tots els tipus de serveis que es donen a persones relacionades amb el turisme.

Factors que intervenen en el desenvolupament del sector turístic

Hi ha dos tipus de factors condicionants per:

- Forces de mercat: (*intervenien directament*)
- Oferta
- Demanda
- Distribució de productes turístics (serveis)
- Serveis turístics
- Forces exògenes al propi mercat: (*Sense una relació directa*)
- Demogràfiques i socials
- Evolució econòmica
- Canvis polítics i de legislació
- Progrés tècnic
- Evolució comercial
- Infraestructura de transport i seguretat.

Per tant l'evolució del sector turístic és una evolució paral·lela a la dels serveis. Els fenòmens q intervenen depenen de la importància dels serveis a la societat. Una societat moderna econòmicament és la que ofereix un % més gran de serveis. Aquestes variables són l'increment de la demanda dels serveis que abans eren realitzats pels propis consumidors, més temps lliure (vacances pagades), incorporació de les dones en el món laboral, esperança de vida més alta (augment dels serveis sanitaris, residències per avis...), més complexitat en els productes (augment de la demanda d'especialistes), creixement de la complexitat de la vida (augment d'advocats, psicòlegs...), major preocupació per l'ecologia i l'escassetat de recursos, l'augment de nous productes i serveis (informàtics, internet, telemàtica).

En tota aquesta sèrie hem d'afegir sis variables més que tb incrementen l'ús dels serveis turístics:

- Augment de la proporció d'adults solters
- Tendència a posposar la creació d'una família
- Augment de les parelles sense fills
- suavitització de les restriccions a la immigració
- Jubilacions en edats més joves (anticipades)
- Major creixement de les possibilitats de viatjar.

A més se li ha de sumar una mena d'embolcall q en turisme s'anomena la variable de preocupació zero, és a dir, q el turista no s'ha de preocupar de res més q de la finalitat del seu viatge.

Anàlisi gràfics de l'evolució de 1990-99 (tp5)

A partir de 1990 hi ha un augment de viatges de negocis q se centren a Amèrica del Nord, Europa i Japó. Aquests viatges tenen molta importància dins les estadístiques però els viatges per motius d'oci creixen encara més q els de negocis. Els viatges d'oci se centren a l'Àsia oriental i el Pacífic (excepte el Japó) i a l'Àsia meridional.

A l'evolució podem veure q la relació entre països receptius i els ingressos no tenen una proporcionalitat directa.

Anàlisis gràfics de l'evolució de 1995–2020 (tp6)

Segons el programa Panorama 2020, de l'OMT, els factors determinants i les influències més important de l'activitat turística internacional seran:

• Factors econòmics

- a.1). taxes de creixement econòmic mundial que continuaran sent de moderades a bones.
- a.2). resultats econòmics per sobre de la mitjana, provocats pels nous tigres econòmics.
- a.3). importància creixent dels nous tigres econòmics, és a dir: Xina, Israel, Brasil i Rússia.
- a.4). Creixent diferència entre països rics i pobres
- a.5). Extensió de l'harmonització monetària.

• Factors tecnològics

- b.1) Desenvolupament de la tecnologia de la informació
- b.2) Avenços en la tecnologia dels transports

• Factors polítics

- c.1) Eliminació de les barreres pels viatges internacionals
- c.2) Desregulació del sector del transport i altres sectors

• Factors demogràfics

- d.1) Envelliment de la població i reducció de la població activa en els països industrials, induint una major immigració del sud cap al nord.
- d.2) Erosió de la tradicional llar occidental

• Globalització

- e.1) Creixent poder de les forces econòmiques i de mercat de caràcter internacional amb la conseqüent reducció del control per part dels països individuals i de les empreses no esteses mundialment (*l'interés de l'empresari primar per sobre dels individus del país*)

• Localització

f.1) Conflicte en els països en desenvolupament entre identitat i modernitat.

f.2) Exigència de reconeixement dels seus propis drets per part de grups definits per característiques ètniques, religioses i les estructures socials.

- **Consciència geoeconomica**

g.1) Increment de la conscienciació pública en qüestions socioculturals i mediambientals

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

- **Entorns de vida i treball**

h.1) Creixent congestió urbana en els països industrials i especialment en els països en desenvolupament.

- **Canvi d'economia de serveis a economia d'experiències**

I.1) El centre d'atenció passarà a proporcionar experiències q interessin al consumidor gairebé de forma personal (*sortiran productes ajustats a l'experiència i interessos personalitzats*)

- **Marketing**

j.1) Utilització de tecnologia electrònica per identificar i comunicar amb els nínxols de mercat. (*busqueda dels segments de mercat on es pot penetrar.*)

- **Seguretat en el viatge**

k.1) El turisme no emergirà en destins amb agitacions socials, en guerra, on els turistes tinguin la percepció q la seva salut o seguretat personal està en perill.

Apart d'aquestes variables, els productes de futur hauran de tenir en compte la major varietat en el tipus de destins, les vacances per un mercat madur (*fer a mida les ofertes*), tenir en compte els viatges q combinen aventura i medi ambient, animació, aire lliure, natura, exercici, vacances breus (*caps des llargs, ponts...*) . Tb es troba la creació d'atractius q representin millores expectatives.

A més naixeran els turoperadors especialitzats e determinades activitats (esquí, esports d'aventura...)

Finalment també es donarà una adaptació dels serveis als nous productes turístics.

T.2: IMPACTE DE LES ACTIVITATS TURÍSTIQUES A ESPANYA

1. El model turístic espanyol

Una anàlisi de la situació actual del sistema turístic espanyol ens portarà a la conclusió q el model no és sòlid, que s'ha de millorar.

Quan es parla de turisme a Esp, es parla d'un turisme heterogeni, no hi ha un determinat turisme a totes les zones d'Esp per igual, això crea desequilibris entre els municipis de les mateixes comunitats. El creixement de les diferents comunitats ve donada per diferents valors i causes. Quan parlem del **model turístic** d'Esp direm q és **quantitatiu**, caracteritzat pel creixement continuat de l oferta i la demanda, de fort component immobiliari, basat en els aventatges components estatics (Sol i platja) i de preus baixos. Aquest model ha de transformar-se mitjançant la introducció de millores q el fagin més competitiu i el fagin avançar cap a la

configuració d'un veritable sector d'activitat econòmica.

Aquest avenç implicaria una qualificació i diversificació en el sistema de l'oferta, una gestió eficaç dels recursos ambientals i una configuració de productes innovadors.

El model turístic espanyol es nureix de la seva **renda de situació** (*per ser on està, no cal fer res pq ja venen els turistes sols pel clima, el sol, la platja...*).

Des de mitjans dels anys 50 hi ha hagut una relació entre accessibilitat al Sol i la platja i els preus baixos q ha atret aquest turisme de masses, q va desbancar als destins turístics tradicionals (It i Fr), però aquest mateix excés ha permès q altres destins competeixin amb Esp. A més tb tenim un sector turístic q ha crescut en aquest mercat, només el 32,1% del total de l'allotjament és declarat com a tal, segons el ministeri de turisme.

Aquest 32,1% legal origina el 84% dels llocs de treball en el sector

2. Aspectes estructurals del turisme

Segons el ministeri d'economia el 30% del litoral espanyol està ocupat per usos turístics recreatius. Són dinàmiques de producció extractiva caracteritzades pel consum insostenible del sòl i per les repercussions negatives de la pol·lució que porten com a conseqüència la desforestació i la desnaturalització del medi.

En el futur s'ha d'aconseguir per tal de canviar la forma actual del turisme espanyol:

Remodelació d'espais concentrats (*refer els espais obsolets*)

Ocupació selectiva d'àrees de valor ecològic

Planificació sostenible del turisme

2.1 A nivell econòmic:

Hem de tenir en compte l'aportació del turisme a nivell econòmic de: llocs de treball i el fet que equilibri la balança de pagament, ja que el turisme és considerada una exportació més. A més a més s'ha de considerar un impacte molt important a nivell internacional,

En l'economia de l'estat espanyol el turisme juga un paper molt important:

- Representa un 10% del PIB i el VAB
- Té un valor intersectorial i multiplicador de l'activitat economia.
- El 95% dels béns demandats pel sector turístic espanyol són produïts a esp
- Al 1994 l'activitat econòmica a Esp ocupava a 1.114.000 persones, un 10% de la força del mercat de treball.

Però només el 35€ dels ingressos del turisme paquetitzat es queda en l'estat espanyol, la resta va fora on els grans turoperadors tenen les seves agències. Amb això és molt complicat afrontar el futur amb un mínim d'èxit garantit

3. La competitivitat del model turístic espanyol

S'han fet esforços (ni suficients ni els adequats) per sortir del model turístic quantitatiu. Aquests esforços no s'han fet de forma adequada ni continuada pq donegessin els seus fruits.

Al canviar les legislatures i la forma de política dels governs, les empreses privades només miren pels seus propis interessos i no fa res per canviar el tipus de turisme esp.

Els **factors** que haurien de basar-se la competitivitat del model turístic espanyol són:

- Ordenació del territori i el desenvolupament sostenible especialment de les zones litorals.
- Lluitar contra l'excessiva dependència del sol i la platja, lluitar contra l'especialització excessiva en aquest segment barat de demanda.
- Enfortir i configurar mecanismes competitius de comercialització i distribució turística.
- Professionalitzar el sector i aplicar racionalment les noves tecnologies.
- Millorar l'organització institucional del turisme, és a dir la seva correspondència polític-administrativa i la seva coordinació amb els agents socials i econòmics.

Aquests reptes s'han de completar amb tres **condicions bàsiques** q garanteixin el desenvolupament competitiu:

- Increment de la qualitat del servei.
- Refús de les estratègies basades en la guerra de preus
- Formació continuada dels components del sector.

T.3: ELS MERCATS TURÍSTICS I ELS SEUS CONDICIONAMENTS

Entenem per producció l'activitat econòmica creadora d'utilitat. L'activitat productiva comporta la creació de valor creant riquesa o augmentant la utilitat dels béns ja disponibles.

La utilitat que generen les empreses turístiques les generen fonamental dins del sector terciari i es pot definir com la satisfacció dels desigs dels consumidors de practicar activitats turístiques. El turisme no produeix béns sinó activitats o serveis (excepte souvenirs).

Les activitats productives turístiques es poden classificar en funció de l'activitat generada en:

- Allotjaments
- Restauració
- Recreació
- D'intermediació i informació
- De tràmits econòmics (assegurances, canvis de moneda)
- De venda d'articles
- De transport.

El consum turístic es divideixen en dos grups:

- **Primaris:** adquisició de béns i serveis més clarament turístics (*allotjament, transport turístic...*)
- **Secundaris:** La despesa realitzada en serveis que no són tan clarament turístics. Són serveis q passen a ser turístics en funció del seu ús.

La OMT a la Conferència d'Ottawa (1991) va classificar la despesa turística en 7 grups:

- Viatges, vacances i circuits combinats
- Allotjament
- Menjar i beure
- Transport
- Oci i activitats esportives

- Compres
- Altres

Per tant la demanda és la quantitat de serveis q els consumidors estan disposats a adquirir en determinats nivells de renda.

A diferència de l'oferta, la demanda turística si q és molt sensible o el.làstica. Això ha estat provocat per dos grans motius: les variables exògenes (*no relacionades amb el turisme: guerres, terratrèmols...*) i les forces del mercat (*demanda, oferta, distribució de productes i serveis turístics,,*). La fixació dels preus en l'economia i en concret, en el turisme, és molt complex.

S'han de fer algunes consideracions sobre la fixació d'aquests preus:

- En la fixació d'un preu pot intervenir l'administració pública (per posar mínim o alliberar-lo,...)
- S'ha de tenir en compte les relacions qualitat-preu. És habitual q el públic general confongui la qualitat amb els preus alts.
- S'ha de tenir en compte els intermediaris, sobretot els TTOO estrangers pq els seus criteris no son els de l'oferta en destí.
- La feblesa de la moneda (*amb la pta hi havia més el.lasticitat econòmica*).

Mentre que el turisme representava al 1998 a Esp el 10.7% del producte interior brut (PIB), a les illes Maldives ho feia en un 84% i a Noruega un 3%.

El PIB es calcula de maneres deferents ja que el sector turístic no compta com a entrada pròpia de PIB, el turisme es computa a través d'unes formules conegudes com el TIO o la segona, més nova i habitual el compte satèl·lit (CSTE).

La 1ª comptabilitat satèl·lit del turisme espanyol va sortir al juny del 2002, es basa en agafar una llista d'activitats i contabilitzar quin % de les quals són variables aplicades al turisme. Si se sap això es pot imputar les despeses directes i indirectes d'un turista.

T.4: LES EMPRESES TURÍSTIQUES (I). EL PRODUCTE I LES EMPRESES.

Tot producte turístic es basa en un recurs turístic (*tot element material q te capacitat per si mateix o amb combinació d'altres per atreure visitant a una determinada localitat o zona, capaç de generar fluxos turístics*).

Si comparéssim els recursos turístics amb d'altres sectors direm q és la matèria primera del turisme.

En el producte turístic es pot trobar les qualitats conjuntes materials i immaterials. Tot diu q ha de ser capaç de posicionar-lo al mercat per tal de satisfer les necessitats, dels clients consumidors d'aquest producte turístic.

En el turisme els recursos es divideixen en tres grans blocs:

- Recurs base: és el propi territori, localització o destí.
- Recursos que aporten finançament, infraestructura, només i promoció, tant si són públics o privats.
- Recursos q donen forma definitiva al producte convertint-lo en quelcom específic per ser comercialitzat mitjançant l'empresa turística.

Si no som capaços de tenir o fer accessibles aquests recursos i convertir-los en turístics, el recurs no es considera tal. Hi ha excepcions que és la demanda la q converteix en turístic un recurs.

L'evolució del producte turístic en el mercat

Segons **Michel Porter** des d'una perspectiva estratègica per introduir un producte competitiu al mercat ha de tenir aquestes condicions bàsiques:

- Operar amb mercats on l'entrada de nous competidors no sigui fàcil
- Cercar mercats on no hi hagi masses possibilitats de trobar productes substitutius.
- Tenir rendiments per sobre de la mitjana del sector respectiu,
- Entorn de proveïdors i compradors q no tinguin massa poder de negociació.
- Competidors q no imprimeixin un fort grau de rivalitat

En conseqüència per tal que un producte tingui avantatges competitius ha de:

- Tenir un determinat valor percebut per qui l'adquireix
- Ha de portar un cert component d'originalitat o exclusivitat
- Ser difícil d'imitar
- Produir-se en una situació d'absència de substitutius o alternatives.

Del q es tracta es q el client valori positivament el servei venut.

Quan un turista va a una AAVV el turista compra un sol viatge, un sol servei, però en realitat el que fa és adquirir un gran nombre de serveis (AAVV, *avió, transfer, hotel...*).

El viatger te la idea de només un servei, però els proveïdors no, cada un li ven un servei que entre sí, no tenen res a veure, aquest és el problema q és molt complicat mantenir una qualitat homogènia del servei, aquest és el proper repte de les empreses turístiques.

Característiques del servei turístic des d'una perspectiva de mercat

Hi ha una característica més important que les altres: la distància física entre la venda i el consum, és a dir, entre el mercat a l'us del servei adquirit.

A més les altres característiques són:

- Els serveis turístics són intangibles
- La compra dels serveis turístics suposa una despesa prèvia al seu consum, primer s'adquireix el servei i després es proveirà i es consumirà simultàniament.
- Els serveis turístics són adquirits pels consumidors en el lloc on es venen (*a vegades es dissenyen i s'elaboren tb*) i són consumits en un lloc diferent.
- Els serveis turístics no es poden emmagatzemar, la dependència per part de l'oferta de les fluctuacions de la demanda obliga actuacions molt delicades i a confiar en les planificacions.
- Els productes i serveis turístics varien en funció dels components que incorporen
- La qualitat dels serveis turístics te una forta dependència del factor humà, del que en vocabulari de qualitat de serveis en direm el moment de la veritat: (*com més complex és el viatge més dependència es crea*)
- la creació de la imatge del producte en el consumidor real o potencial depèn de molts factors difícilment controlables (*factors climàtics, incidències...*)

Totes aquestes característiques van lligades a la particular natura dels recursos turístics, entre els recursos turístics hem de distingir:

- Recurs turístic natural: clima, fauna i flora,...
- Recurs d'herència humana i/o cultural: monuments històrics, museus, galeries, festes, fires....

- Recurs d'infraestructura general: provisions energètiques (aigua, llum) i serveis generals (hospitals, bancs...)
- Recurs supraestructural: allotjament, restauració, intermediaris AAVV, informació, guies...
- Recurs de comunicació i transport

Entre tot aquest panorama el turista té dos tipus d'accés a la cadena de serveis: a un servei individual (*adquisició d'un servei concret*) i tb pot accedir de manera col·lectiva, accedeix a un paquet o viatge combinat, un cjt de productes q es venen de forma compacte. La UE el 13 de juny del 1990 en una directiva anomenada Viatge combinat es recullen de forma compacte els serveis q donen per poder establir les responsabilitats tant a les AAVV com als organitzadors.

Després de la decisió de viatjar, el turista ha de prendre una sèrie de decisions:

- Ha de decidir quin tipus de viatge fa (oci, negoci, altres motius...)
- El destí (genèric o molt concret)
- Ha de decidir les formes de viatge, de desplaçament (alguns estan condicionats pel destí). El tipus de desplaçament tb condiciona altres factors.
- Ha de decidir el tipus d'allotjament (pensió, hotel d'1 a 5 estrelles...)
- Finalment ha de triar com adquireix aquest viatge

Segons una altra directiva europea: viatges combinats, vacances combinades i paquets combinats del 22/1995 del 6 de juliol diu que la combinació prèvia d'almenys dos dels següents elements venuda o ofertada a un preu global, quan dita prestació sobrepassi les 24h o incloguin una nit d'estada. Els elements són transport, allotjament altres serveis turístics no accessoris del transport o de l'allotjament que constitueixin una part significativa del viatge combinat. Les raons de ser dels viatges combinats s'han de mirar dsd la perspectiva de l'usuari (comoditat de l'adquisició pels preus assequibles i per la seguretat) i tb des de l'empresa emissora del viatge combinat (augment de la penetració del mercat, control de proveïdors, augment dels beneficis...)

Els viatges combinats poden originar-se per la demanda o per l'oferta. El viatge combinat xo, té riscos:

- Risc de comercialització (*abans de produir-se el viatge*) x comercialitzar-lo s'ha de fer un estudi de mercat, analitzar la competència, contractar proveïdors, ha de fer publicitat... el proveïdor té un punt mort, un numero de viatges determinats per cobrir.
- Risc d'explotació (*durant el viatge*): normalment es venen un numero de places a preu fix per tant el compromís mínim es cobrir aquestes places, pot passar q el dia q comenci el viatge no hi hagi el numero de viatgers q s'havien planejat.

Les empreses turístiques

• Les empreses d'allotjament

Cobreixen les necessitats bàsiques del turista un cop traslladat al destí, l'allotjament és la peça clau del viatge, si falla l'allotjament no hi ha cap altre servei per paliar el dèficit.

L'allotjament és defineix com el sistema comercial compost de béns materials i intangibles disposats per satisfer les necessitats bàsiques de descans i l'alimentació dels usuaris fora del seu domicili.

Històricament l'hoteleria s'ha caracteritzat per negocis petits de propietaris particulars i s'ha passat a grans negocis de grans cadenes...

Tot i que l'hotel és per residents i no residents, normalment els usuaris són no residents que arriben per motius ben diferents...

La classificació dels hotels és bastant complex, no sempre es dona una homogeneïtzació de característiques (no a tot arreu es fan servir les estrelles, a GB les corones). A més s'ha introduït la marca o distintius de qualitat, les marques (NH, HUSA...) i les cadenes fan que els hotels d'una determinada marca tinguin unes determinades característiques sense tenir en compte el número d'estrelles... però la classificació dels hotels és bastant important pels criteris de compra.

Definicions:

Segons la tipologia d'establiments:

Hotel: Establiment comercial caracteritzat per oferir allotjament amb o sense serveis complementaris, sota una unitat d'explotació econòmica. Aquest establiment ocupa la totalitat o una part independent de l'immoble i reuneix una sèrie de requisits tècnics i d'equip q el fan apte per la seva funció principal.

Aparthotel: A més de reunir els requisits dels hotels tenen en cada unitat d'allotjament les instal·lacions i els equipaments per la Conservació, preparació i consum d'aliments freds i calents. Així mateix disposen d'una major capacitat d'allotjament de la q existeix en una habitació d'hotel tradicional.

Motel: Establiments situats a les proximitats d'autopistes i carreteres q faciliten allotjament en departaments amb entrada independent des de l'exterior, amb pàrquing individual o col. Lectiu, dirigits bàsicament a estades de curta durada. No s'estableixen categories i els serveis hotelers q es presten son mínims.

Hostals o Pensións: Són allotjaments d'hospedatge que no reuneixen les condicions mínimes per ser considerats hotels. Aquests poden estar en un immoble compartit amb altres usos, sent d'us comú els ascensors, escales i la resta de dotacions que pot tenir l'edifici.

Allotjaments extrahotelers:

Càmpings: És una modalitat d'allotjament q no ofereix allotjament, és defineix com un servei q consisteix en la dotació d'una parcel·la de terreny pel seu ús privat mitjançant la instal·lació per part del client del seu sistema propi d'allotjament ja sigui en tendes, roulotes...Dins del càmping i depenen de la categoria hi haurà més o menys serveis, la base del negoci és q es pugui fer vida al aire lliure.

Establiments sense manutenció: tots els q tenen estris i serveis eficients per desenvolupar la vida domèstica per un curt període de temps.

Altres: la majoria d'aquests centres són bons hotels encara q estiguin classificats en allotjament extrahotelers pq el q ofereixen en el seu principal servei no és l'hospedatge (massatges, relax, banys...)

Segons la tipologia d'explotació:

Societat mercantil: és la forma ortodoxa (correcte) d'explotació ja q alhora desenvolupa la gestió empresarial de l'allotjament i ostenta la titularitat de l'immoble on s'ubica.

Separació propietat-explotació: la propietat de l'edifici i la seva explotació no correspon a la mateixa persona. N'hi ha dos tipologies:

- Contracte de gestió: la propietaria de l'edifici cedeix l'explotació de l'hotel a una altra companyia durant el període de 8-10 anys a canvi d'una quota prefixada sobre un % de benefici.
- Contracte de lloguer: consisteix en que la companyia explotadora de l'allotjament paga un lloguer al propietari, independentment dels beneficis o les pèrdues,

Franquícia: és el q s'anomena una explotació en simbiosi. Els hotelers fan la seva gestió sobre una marca ja posicionada en el mercat a canvi d'una quantitat de diners inicials i a vegades un % dels beneficis. Els pactes que s'estableixen entre les dos parts són molt variables.

Règim de multi-propietat: Ha constituït una relació d'innovació important, però a Esp no ha tingut molt d'èxit. Compren un espai determinat en un temps determinat, l'espai no es identificable, només ho és el temps. Sobre la teva propietat hi ha molts més propietaris. A Suïssa i USA ha tingut molt d'èxit.

- **Les empreses de servei de restauració**

Restauració social o col·lectiva:

Són els serveis requerits per empreses, organismes, institucions, escoles, universitats, etc. q reuneixen grans col·lectius de persones per l'explotació de la restauració en els seus propis establiments.

Les avantatges d'aquests tipus de restauració són que la inversió és reduïda, la contractació de personal és fàcil i la clientela està assegurada i a més que els ingressos són estables.

Els desavantatges són que el negoci te poc marge ja q els preus han d'ésser molt ajustats sense menysprear la qualitat dels productes.

Dins d'aquests tipus de restauració hi ha tres grans grups:

- Grans empreses q volen un servei especialitzat i contracten empreses de catering. (*servei de tiquets, dinar per pocs diners...*)
- Petites i mitjanes empreses q contracten a empreses de restauració, l'activitat de les quals no és la restauració col·lectiva. (*petita empresa que encarrega al bar de la cantonada q el fagi 50 menús i que els serveixi allà a l'empresa.*)
- Creació d'un establiment d'hosteleria dins una empresa o organisme. (*el cas de les escoles gran fan cooperatives o empreses que s'encarreguen de fer el menjar allà.*)

Restauració comercial:

És la que es realitza en els diferents establiments oberts al públic. Normalment aquests establiments es divideixen en dues tipologies:

- Tipus familiar: ofereixen menjar de mercat, normalment solen treballar als migdies amb menú i a la nit amb carta. El nucli del negoci és familiar.
- Tipus mono-producte: és el q es basa en un tipus de producte o producció concreta (graelleries, pizzeria, creperia, restaurants temàtics...)

Neo – Restauració:

Catering: Servei de restauració realitzat en funció de les necessitats del client, servit on aquest desitgi i pels comensals q desitgi. Un dels orígens d'aquest servei es situa en el transports (avió, tren...)

Banqueting: Servei que ofereix menjar i begudes en un lloc i un moment determinat per un nombre prefixat de comensals, prefixant un acord específic sobre menú i preu. En funció dels establiments els banquetings pot ser una activitat principal o secundària. (*típic restaurant de bodes i comunions en q s'escolleix el menú c i costa un preu fix*)

Vending: Tot aquell distribuïdor automàtic accionat per monedes o sistemes de crèdit q dispensa un producte

sòlid o líquids, fred o calent. Per tant tb inclou les màquines expenedores de tabac.

Take away: és un servei q fa un establiment q elabora plats q el client pot adquirir de forma immediata i en horaris variats. (*típic pollastre alast dels diumenges*)

Fast-food: Són els q normalment et porten el menjar a casa.

- **Les empreses de transport**

L'evolució del mercat de transport en els darrers anys el podem classificar des de la demanda i dsd l'oferta.

Des de la demanda actualment els mitjans de transport s'utilitzen cada cop més dins del turisme, aquest són tb cada cop més sofisticats i els clients tenen una experiència més gran i per tant són més exigents amb aquests.

Dsd l'oferta la característica més evident és que hi ha una saturació de l'oferta.

Aquesta situació, que genera problemes en la competitivitat, fa que en facilitin les coses a les grans empreses, que és globalitzi tb el sector dels transports, que es dongui una concentració empresarial, ja q les empreses grans poden assumir millor els nous avenços tecnològics q les petites q es veuen estancades, tot i que aquestes es poden desenvolupar en mercats paral·lels, muntant activitats alternatives (*senderisme en 4x4*)

T.5: LES EMPRESES TURÍSTIQUES (II). LES FUNCIONS DE DISTRIBUCIÓ.

Les funcions de distribució dins el mercat turístic està destinat a les empreses intermediàries. Tot i ser un servei hi ha una empresa que distribueix aquest producte al mercat, q el fan arribar al públic.

Aquests intermediaris el q fan és comercialitzar el producte turístic. Entenem per comercialització la suma de la distribució més la comunicació. Normalment són els encarregats de combinar els diferents elements atractius per col·locar-los en diferents segments de clients.

Per tant direm q la funció dels intermediaris turístics incideix en tres fases o moments, encara q no obligatòriament:

- Fase prèvia: és en la q es produeix la informació als clients, els tràmits... Va des de la primera informació a la venda del viatge, aquí és on els intermediaris tenen el màxim de possibilitats de modelar i incentivar les percepcions dels potencials consumidors.
- Fase durant el viatge: la relació entre les dues parts canvia en funció del tipus de viatge, si és un viatge organitzat el guia és l'intermediari, i si pel contrari és un viatge familiar la figura de l'intermediari desapareix.
- Fase de després del viatge: on el client normalment torna al seu punt d'origen i on l'intermediari pot realitzar accions de màrqueting, fidelitat...

Estructura de distribució turística

El canal directe és un canal q va des de l'oferta a la demanda, que és poc utilitzat. Així que hi ha una sèrie d'intermediaris que van des de l'oferta a la demanda (les AAVV minoristes) i que alhora intervenen amb les majoristes a través de les CRS i GDS.

Hi ha una altra sèrie d'intermediàries que tb es mouen dins el mercat, però que no tenen res a veure (ONG's, associacions...), q no tenen cap qüestió comercial.

Agències de viatges: Es considera q el primer viatge organitzat el va muntar Thomas Cook al 1841 que va

organitzar amb motiu de l'exposició mundial de Londres (1951) un receptiu de 160.000 persones.

D'AAVV l'hem de distingir-ne les majoristes o TTOO i les minoristes.:

- Les majoristes o TTOO és caracteritzada pq dissenyen els seus propis productes (paquets turístics) i q inclouen la combinació de diferents elements (allotjament, + transport...) i q s'ofereixen a un preu global.
- L'AAVV minorista és el canal més immediat de distribució entre l'oferta i la demanda, normalment s'encarreguen de vendre a comissió els productes dels TTOO, gestionar directament amb els proveïdors l'allotjament, i inclòs poden elaborar productes propis, tot i q no poden oferir-los a altres agències. Com q normalment les AAVV no tenen producte propi, la diferenciació del seu servei es basa molt en la qualitat del servei.

A més a més de la diferencia jurídico-mercantil q diferencia les minoristes i les majoristes per certs drets q tenen es poden establir altres diferències (ex: *nº sucursals*)

Dintre de les AAVV minoristes podem distingir entre:

- Les emissores: q estan ubicades al país emissor i q la seva funció bàsica és la de intermediació per promoure viatges i activitats en el seu propi territori o a l'estranger. Aquestes AAVV no compren places als proveïdors sinó q realitzen la reserva per les quals obtenen comissions pactades.
- Les receptores: q poden tenir a la vegada quatre tipus d'activitats:
 - ◆ Turisme receptiu: recepcions dels turistes proporcionant els serveis de transfer i representació del TTOO en el destí (donar informació, solucionar problemes, acceptar queixes i pagar als serveis contractats).
 - ◆ Venda d'excursions i contratracció de guies: fan ofertors de turistes mentre estan als destins
 - ◆ Reservar hotels, llogar cotxes i altres serveis: fer el canvi de divises, la tramitació de visats i passaports.
 - ◆ Alhora tb poden fer d'AAVV de turisme emissor, és a dir, en les seves oficines poden vendre viatges a altres potencials turistes.

Centrals de reserva: Són un efectiu canal de comercialització i distribució, sorgeixen de la iniciativa privada i fonamentalment donen servei a les grans cadenes hoteleres. Actualment hi ha molts tipus de centrals de reserves, cadenes hoteleres, municipals, de cases rurals o bed&breakfast.

CRS i GDS: son sistemes de reserves computeritzats i sistemes globals de distribució. Són grans bases de dades amb horaris, tarifes i localitzacions actualitzades permanentment. Això canviarà de forma radical, ja q cada cop més l'usuari directe rep la informació, els de les AAVV no hauran d'estar darrera d'un mostrador sinó darrera de l'ordinador actualitzant la informació.

T.6: LES EMPRESES TURÍSTIQUES (III). EL MÀRQUETING.

Orígens:

Els seus orígens no estan gaire determinats. Potser es dona des de l'existència del mercat, és a dir des de l'antiguitat.

Vivim en una societat on la presència del màrqueting és molt important.

Philip Kotler al 1988 va dir q el màrqueting és l'anàlisi, organització, planificació i control dels recursos, polítiques i activitats de l'empresa i/o organització q oferta al client amb la perspectiva de satisfer necessitats i

desitjos dels grups escollits de clients, obtenint amb això un benefici.

El problema del màrqueting és que se sol confondre amb les campanyes publicitàries o se sol associar a una sèrie d'accions que no tenen res a veure (sexisme, violència, multinacionals...)

El paper que té el màrqueting (*dossier 24*) és detectar les necessitats, orientar els desitjos dels consumidors i estimular la demanda. El que pretén aconseguir és la satisfacció dels consumidors a llarg termini. A més, per una altra banda, tb desenvolupa l'oferta.

Hi ha molts tipus de màrqueting:

- **Empresarial:** és el que realitzen les empreses per tal que es compri un objecte
- **D'entitats no lucratives:** és un tipus de màrqueting molt complex. Es vol vendre una cosa a unes persones que no en faran servei en benefici d'unes altres. Alhora s'ha de fer dos tipus de màrqueting, un per recollir els diners, i l'altre pq la gent assisteixi al recurs creat.
- **De l'administració pública:** el pagament es fa d'una manera indirecta mitjançant els impostos.
- **Social:** tant el pot fer una empresa privada com l'adm pública, es un màrqueting que va dirigit al conjunt de la societat o a segments determinats de la població.
- **Polític-electoral:** és el q fan els partits polítics. Tracta de captar un segment corresponent de la societat pq voti al partit.

Normalment el màrqueting turístic es pot situar dins el màrq empresarial (*viatjar amb una empresa determinada*), de l'adm pública (*anunci d'una zona turística determinada*) o del social (*viatges pels sectors més desafavorits de la societat*).

Dins del màrqueting es poden donar dos tipus de variables (*Dossier 26*):

- **Nuclears:** producció, preu, distribució i comunicació
- **D'entorn:** social, objectius, competència, política, economia...

Diferència entre màrq tradicional i el màrq de serveis:

El màrqueting tradicional va a la producció, incideix en el consum, agafa la informació del consum i incideix en la producció (*cas del boli gruixut-prim*)

El problema del màrqueting de serveis és que el procés de producció i consum és simultani, es produeix en el moment que hi ha la interacció entre el consumidor i el proveïdor de serveis (*Dossier 29*).

Motivacions bàsiques que incideixen en el màrqueting de serveis:

- **Físiques:**
- **Culturals:** contribució al desenvolupament de l'evolució de la persona
- **Interpersonals:** contribució al desenvolupament emocional
- **Socials o de prestigi:** contribució al desenvolupament social de la persona

Dins del màrqueting es produeixen accions de comunicació que s'integren dins la gestió integrada de la informació:

- **Comunicació personal:** no està relacionada amb la interacció q existeix entre la producció i el consum del servei. (*ex: servei de software*)
- **Comunicació massiva:** és impersonal (*publicacions fulletons*)
- **Comunicació directa:** és massiva però personalitzada (*comunicacions massives, però amb la carta*)

personalitzada)

- Comunicació interactiva: fa referència a la comunicació i interrelació q s'estableix entre client i proveïdor mentre es produeix el servei. Gran part d'aquesta comunicació és personal (en serveis és molt important). La gran diferència entre aquesta i les altres eren que aquesta no es sol planificar.
- Absència de comunicació: és quan es decideix no informar. Normalment pel client, si és conscient que hi ha hagut aquesta manca, es percep de forma negativa.

El cicle de la comunicació:

Imatge: és el que queda d'una empresa o organisme després del pas del temps i de rebre un seguit d'accions i actuacions de màrqueting.

Comunicació boca – orella: aquella comunicació q arriba per un sentit q no és pròpiament de l'empresa (*ex: des de la boca–orella de veïns, o la participació d'algun famós a actes electorals*). Aquesta comunicació és difícilment controlable.

Els moments de la veritat

És el moment més important del màrqueting de serveis. Té tres funcions:

- D'unió: primer estadi del procés de consum, on el client pren contacte amb el proveïdor de serveis per consumir un determinat servei. Entren acció els serveis d'accessibilitat.
- Intensiva de consum: és la fase principal on es satisfan les necessitats bàsiques per les quals el client accedeix a la cadena de serveis.
- De desunió: és on es donen els serveis facilitadors i de recolzament.

T.7: LES EMPRESES TURÍSTIQUES (IV). LA QUALITAT DELS SERVEIS.

En economia les empreses utilitzen estratègies, i aquestes posen diferents serveis.

Als anys 60–70 va haver–hi una expansió que va propiciar la creació de grups de diferents negocis amb l'objectiu de tenir uns beneficis a final d'any.

Als anys 70–80 va haver–hi una crisi i es va tornar a la força de firma, no es van fer més multinegocis, es va tornar a allò original de l'empresa.

En els anys 80–90 es va tornar a les polítiques de qualitat, per ser més competitius en la relació qualitat – preu.

Evolució de l'Estratègia de Qualitat

- Anys 60: es fan els controls de qualitat, allò que surt malament es treu del procés.
- Anys 70: comença a estudiar–se pq hi ha alguna cosa q surt malament. Es comença a teoritzar sobre la qualitat final del producte.
- Anys 80: miracle de la qualitat es dona una expansió del Japó i baixa l'economia dels EUA. Es mira la previsió del procés de producció pq no hi hagi cap error.
- Anys 90: es dona un control de qualitat als serveis associats a la producció. Control de qualitat global.

Diferència entre la qualitat de producte i serveis

La qualitat de serveis es mesura determinant la diferència entre les expectatives que es tenen del servei, i el servei percebut.

Per avaluar la diferència entre el servei percebut i les expectatives es separen una sèrie d'elements (tangibles, fiabilitat, capacitat de resposta, professionalitat, cortesia, credibilitat, empatia...).

Però les característiques comunes dels serveis no participen de la mateixa manera a tots els serveis.

T.8.: LES EMPRESES TURÍSTIQUES (V): LA POLÍTICA TURÍSTICA

L'evolució del turisme al s.XX i XXI està lligada a l'evolució dels serveis.

La OMT afirma q en els propers 20 anys es duplicarà la demanda del turisme i que està creixen actualment entre un 4 i 5% anualment. Per tant és un sector amb fortes perspectives de creixement. Així doncs, l'adm pública per intervenir-hi en l'activitat turística està en funció de les propies atribucions que té l'activitat turística: funcions socials, econòmiques, culturals, educatives, polítiques i mediambientals.

La política turística no és res més que la política econòmica (intervenció de l'Estat) aplicada al turisme.

A. L'Estat de la qüestió. Necessitats. Objectius. Característiques de l'adm pública.

- **La necessitat de la política turística.**
- Des del punt de vista dels països colonitzadors i colonitzats és una forma d'agafar els habitants d'un origen i portar-los a un destí. S'aprofiten els fluxos de turistes que arriben i els donen una visió de la cultura pròpia del país.
- Les forces del mercat no són suficients per desenvolupar el mercat turístic d'acord amb els objectius generals de l'economia i la societat (*ex: un hotelier construirà l'hotel, però mai la carretera d'accés*).
- Les funcions d'intervenció de l'adm pública són:
 - ◆ Ordenar i orientar amb finalitat de mantenir les normes de mercat (*atorgar categories dels hotels, restaurants,...*)
 - ◆ Facilitar i estimular el desenvolupament de l'activitat turística (*fer activitats que promocionin el turisme fora de la zona en qüestió*)
 - ◆ Finançar i gestionar directament l'activitat turística, que les empreses privades no farien (*muntar viatges per l'incerso i col·lectius més desfavorits*.)

En política turística, igual q a l'econòmica, s'utilitza una sèrie de terminologia específica, són les seves guies, les pautes de treball:

Fi: Fa referència als principis o opcions de desenvolupament q inspiren un conjunt d'objectius. Aquest fins s'articulen mitjançant els programes dels partits polítics o les estratègies de les seves pràctiques econòmiques i socials. (*ex: s'ha d'aconseguir erradicar la construcció massiva al litoral*)

Objectiu: és un fi desitjable, és una decisió sobre un problema de l'activitat turística q es vol millorar, a partir d'un diagnòstic previ. La seva delimitació té un component tècnic a més a més del polític. Els objectius en política turística poden ser de caire econòmic, social, cultural o polític. (*ex: per poder fer això en els propers 10 anys no es construeixi més de tants metres², etc..*)

Meta: és un objectiu quantificat, ha de contar amb el consens necessari per tal que la política turística sigui operativa. (*ex: per fer això hem d'elaborar programes, fer una sèrie d'accions*.)

Programa: format per un conjunt d'instruments per dur a terme les metes. (*ex: q és el que hem de desenvolupar; programa d'accions*)

Característiques de les polítiques turístiques.

- ◆ És multisectorial, agrupa diferents sectors. Per tant és més complexa que la política en altres sectors determinats.
- ◆ Intervenien molts agents que dificulten la seva coordinació, tant per part de l'adm pública, com d'empreses privades

La política turística ha tingut una evolució recent. Per tant les primeres resolucions del Parlament Europeu sobre política turística són molt recents, des de 1983.

A nivell estatal al 1987 fins al 1992 es va donar el traspàs de competències del govern central a les comunitats autònomes.

Al 1992 les Comunitats Autònomes i el govern central van dissenyar i posar en marxa el PLA MARC DE COMPETITIVITAT DEL TURISME ESPANYOL (pla Futures). En principi anava des de 1992–95 i després es va prolongar fins al 99, des de 1996 anomenat Futures II.

Però al 2000 el PP va crear el PICTE que està previst fins al 2006, i que és el mateix que l'altre. (*dossier 42,43,44.*)

B. L'Estratègia turística local

En l'àmbit local és on la política econòmica té els problemes més greus, pq té les responsabilitats directes sobre el territori.

La política econòmica municipal és complexa i s'ha de posar estratègies.

Les competències turístiques es poden classificar dins d'un municipi en:

- ◇ Competències q són propies: ordenació del territori i urbanisme, serveis i infraestructures, promoció de la marca del turisme municipal...
- ◇ Competències que no són propies: accessibilitat i connectivitat del municipi, manteniment i millora del patrimoni cultural, obres públiques /(parcs naturals, ports, costes, etc) i grans equipaments q pel seu cost no estan dins dels pressupostos municipals i es fan en col·laboració amb d'altres adm (parcs esportius, recintes firals i per congressos...)

C. El desenvolupament turístic i el medi ambient

Qualsevol activitat humana té un impacte ambiental, més si són activitats que actuen sobre el medi, com les activitats turístiques.

A finals dels anys 60–70 lligats a unes tendències polítiques es va recuperar la preocupació pel medi ambient i es van començar a donar polítiques q recomanaven i incitaven a les diferents adm públiques al respecte pel medi ambient.

Algunes de les Conferències més importants van ser:

- ◇ 1972 a Estocolm: la I conf de les nacions unides sobre el medi humà. En aquesta conf es va decidir q els recursos naturals s'havien de preservar pel futur. Es van fer les línies del desenvolupament sostenible.
- ◇ Al 1987 es va fer un informe, *El nostre futur comú*, conegut tb com Informe Brundtland, presentat per la comissió mundial pel medi ambient i el desenvolupament

a l'Assemblea General de les NU. Aquest informe entén per **desenvolupament sostenible**: aquell que respon a les necessitats del present sense comprometre la capacitat de les generacions futures per respondre les seves propies. Aquest informe hi ha encara avui moltes adm públiques que no la compleixen.

◊ Al 1992 es va donar a Rio la Cimera de la terra

◊ Agenda 21: l'aplicació en el turisme de l'agenda 21 té com a objectiu bàsic el desenvolupament sostenible en l'activitat turística. Per aconseguir-ho es marquen 10 aspectes prioritàris per la integració del turisme i el medi ambient. Aquest 10 són:

- ◆ La minimització dels residus
- ◆ Conservació i gestió de l'energia
- ◆ Gestió dels recursos de l'aigua
- ◆ Gestió de les aigües residuals
- ◆ Plans específics per les substàncies perilloses
- ◆ Plans específics del transport
- ◆ Planificació i gestió de l'ús del sòl
- ◆ Implicació dels responsables i comunitats en les qüestions mediambientals
- ◆ Disseny per la sostenibilitat
- ◆ Partenerietat pel desenvolupament sostenible.
- ◆