



11.2.14 - L'anàlisi de l'entorn I

Les tendències de l'entorn

Hi ha una sèrie de **factors exògens** al municipi que l'afecten com a destinació turística, tant **negativament** (amenaces) com **positivament** (oportunitats). Com que **no podem influir directament** sobre aquests factors exògens, diem que formen part de l'**anàlisi externa**.

Aquests factors són de tipus:

- Sociocultural.
- Econòmic.
- Institucional.
- Polític.
- Tecnològic.

Encara que no podem influir en aquests factors, els hem de tenir en compte.

L'anàlisi d'aquests factors és el que es coneix com l'**anàlisi de les tendències de l'entorn**.

Aquesta anàlisi té com a objectiu **detectar quins són els canvis més rellevants o significatius que es poden donar en l'entorn i veure com poden afectar, o bé si no afecten, l'activitat turística** d'un municipi.

Un increment en la pràctica dels esports d'aventura pot influir positivament sobre l'activitat turística d'un municipi que tingui possibilitats d'oferir aquest tipus de turisme. D'altra banda, pot influir negativament sobre l'activitat turística d'un municipi que no tingui aquestes possibilitats.

Ara bé, per exemple, una major tendència a la lectura per part de la societat en general no té per què incidir en l'activitat turística. Si més no, d'una forma directa i evident.

Vegem a continuació, amb més detall, aquests tipus de factors.



11.2.15 - L'anàlisi de l'entorn II

Factors socioculturals

Determinats canvis culturals, l'increment del nivell d'estudis de la gent, la major acceptació d'altres cultures, etc., poden afectar el municipi com a destinació turística.

ex.

La fragmentació de les vacances, és a dir, fer més vegades vacances a l'any però més curtes, és un canvi social important que s'ha instal·lat en els països més avançats d'Europa (els mercats emissors més potents). Aquest és un factor exogen que condiciona notablement la nostra estratègia turística. Haurem d'estructurar els nostres productes i acomodar el nostre procés de comercialització d'acord amb aquesta realitat.

Factors econòmics

La millora o l'empitjorament de la situació econòmica (en l'àmbit internacional, nacional, regional...) poden afectar el municipi com a destinació turística.

ex.

La decisió de no augmentar les pensions dels jubilats afectarà negativament els municipis que basin la seva activitat turística en la tercera edat.

Un descens en la renda de la població anglesa pot afectar negativament una població que aculli turistes de procedència britànica, ja que aquest descens comportarà que disminueixi la pràctica del turisme dels anglesos.



11.2.16 - L'anàlisi de l'entorn III

Factors institucionals

El comportament de les diferents institucions (polítiques, econòmiques, etc.) poden influir sobre el municipi com a destinació turística.

ex.

Imaginem-nos el cas d'una **cambra de comerç d'una comarca** que inicia una sèrie d'actuacions dirigides a **l'impuls de l'activitat turística**: reciclatge d'empresaris del sector, ajudes per a començar noves activitats i altres iniciatives que puguin permetre el relleu de l'inici de l'activitat turística. Aquesta voluntat pot incidir positivament en municipis on hi hagi activitat turística o se n'hi vulgui desenvolupar.

Els factors institucionals es poden confondre amb els polítics, **però quan parlem de factors institucionals ens referim a l'actitud que adopten les institucions**, i quan parlem de factors polítics ens referim a l'evolució política internacional d'un país, d'un territori...

Factors polítics

La situació política (internacional, d'un determinat país, d'una regió...) pot tenir uns efectes molt importants en l'activitat turística del municipi.

Un exemple molt evident n'és la repercussió que tenen els conflictes bèl·lics en les destinacions turístiques.

ex.

Les accions de grups integristes islàmics en països de l'entorn mediterrani i del nord d'Àfrica, han estat la causa que aquestes zones rebin conjunturalment **menys turistes**. Aquesta mena de situacions afavoreix uns determinats territoris que són percebuts més estables i menys perillosos, davant altres que, almenys per un període de temps, ofereixen una percepció oposada.

Un exemple, ja clàssic i conegut, és la repercussió que van tenir sobre el turisme mundial els atemptats de Nova York, Madrid, Londres o Bali.



11.2.17 - L'anàlisi de l'entorn IV

Factors tecnològics

El desenvolupament de l'oferta s'ha vist estimulat per **millores tecnològiques** constants, que han establert noves bases per poder **competir en el mercat**.

En els últims anys, els avenços tecnològics més espectaculars s'han centrat en el **camp de la informació**, gràcies a la millora de les telecomunicacions. Les noves tecnologies faciliten una major rapidesa i eficiència, especialment pel que fa a l'intercanvi d'informació.

Concretament, en el marc turístic, la tecnologia ha permès una **major flexibilitat** a l'hora de crear propostes de viatges per a segments específics i ha reforçat la **cooperació entre les empreses**.

A més, ha **millorat les possibilitats d'informació** del consumidor sobre els productes i serveis turístics i les destinacions.

El desenvolupament d'Internet 2.0 ha canviat el panorama de la relació entre les empreses i les destinacions, d'una banda, i els turistes, de l'altra. L'explosió de la comunicació multidireccional ha creat comunitats de persones amb sensibilitats comunes, que generen fluxos d'informació que ja no són tan sols d'oferir de forma dinàmica i a la carta. Ara els potencials turistes poden informar-se d'experiències d'altres viatgers i fer aportacions creatives a les empreses.

En aquest nou escenari, tan sols sobreviuran aquells que sàpiguen utilitzar aquestes eines de forma eficaç.

ex.

Internet, ha fet possibles una sèrie d'operacions que abans implicaven un desplaçament o haver-se de conformar amb una oferta limitada: es poden comprar bitllets a través d'Internet, reservar hotels, excursions, consultar ofertes que es promocionen a través de la xarxa. Una de les grans virtuts d'Internet és, precisament, que permet generar **ofertes per a segments de mercat molt específics**. Es tracta d'unes ofertes amb possibilitats reals, ja que les mateixes característiques de la xarxa asseguren que aquestes ofertes arribin a la gent que realment hi està interessada (programes per a ornitòlegs, programes per a practicants de la pesca esportiva, etc.).

D'altra banda, les millores tecnològiques en els **sistemes de transport** han permès una major facilitat i preus millors a l'hora de fer els desplaçaments i, per tant, han fomentat la pràctica del turisme.