



## 28.2.10 - Els paquets turístics I

Quan estructurarem la nostra oferta i establim productes turístics, ho fem, tal com hem vist abans, en un sentit ampli. És a dir, tenim un **conjunt d'elements, tangibles i intangibles**, que són els que pretenem que el nostre client futur en gaudeixi.

Com que part d'aquests elements són **intangibles, no podem establir una garantia**, un contracte, basant-nos-hi. A més, també hi ha **elements que no tenen un preu específic per vendre'ls**, com per exemple, l'ús de determinats equipaments i serveis públics.

Tot això suposa una dificultat seriosa a l'hora de rendibilitzar els nostres fluxos turístics. Si desenvolupem l'activitat turística és, precisament, perquè això incideixi positivament en la dinàmica econòmica del municipi. Vegem per quines **vies** es produirà, doncs, aquesta **dinamització econòmica**:

### La prestació de serveis turístics

Els establiments turístics tindran més clients a causa de l'estructuració de productes turístics i, per tant, generaran més ingressos a les empreses turístiques del municipi. Aquests serveis poden ser comprats un a un o en forma de **paquet turístic**, tal com veurem en aquest mateix capítol.



## 28.2.11 - Els paquets turístics II

### Els efectes multiplicadors del turisme sobre l'economia local

Està demostrat, encara que no s'ha quantificat amb precisió, que el turisme provoca uns efectes multiplicadors sobre l'economia global, superiors als de qualsevol altra activitat econòmica. Ens referim, per exemple, que si **les empreses turístiques venen més**, vol dir que **compren més** matèries primeres, que **generen més ocupació** que a la vegada **incentiva el consum**, etc.

També ens referim al fet que els turistes no solament fan ús dels serveis específicament turístics, sinó que **consumeixen en molts altres tipus de sectors** (comerç en general, farmàcies, etc.).

A partir dels anys 70 del segle passat, comença a imposar-se en el sector turístic una fórmula de venda dels productes turístics, basada en un **conjunt de serveis a un preu global**. És el que coneixem avui com a **paquet turístic**.

Aquesta fórmula té els **avantatges** següents:

- Permet que el consumidor conegui **què li costarà** globalment el que farà, **abans** d'iniciar les seves vacances o la seva estada de cap de setmana.
- **Facilita l'adaptació de la nostra oferta turística** a les característiques de cada tipus de turista que pretenem tenir (segment de mercat) creant, sobre la base d'un mateix producte turístic, diferents paquets adequats a les necessitats de cada grup de consumidors.
- Permet **rendibilitzar millor la nostra oferta** perquè podem obtenir millors costos bàsics i de gestió concentrant els nostres fluxos turístics en uns espais i uns temps determinats.



## 28.2.12 - Els paquets turístics III

No oblidem que **la gestió dels paquets turístics genera un valor afegit**, que forma part important del **benefici** global de l'activitat turística. Així, doncs, és important que els gestionem des del nostre territori. D'altra manera estaríem renunciant a una part substancial dels beneficis de l'activitat turística.

Un paquet turístic es compon de quatre elements bàsics:

- L'**itinerari** o la descripció cronològica de totes les activitats que es faran i els serveis de què es gaudirà.
- Un **preu global** (amb totes les variacions que pugui tenir: preu especial per a nens, suplementes per determinats serveis o allotjament, etc.). El preu global al qual venem un paquet turístic **no pot ser mai superior** a la suma del preu de cadascun dels serveis turístics que s'hi inclouen.
- Les **condicions** en què es presten tots els serveis: tipus de menjars, d'allotjament, si hi ha servei de guies, etc.
- Un **organitzador** (identificació del responsable final de l'organització del paquet).

En aquesta descripció promocional i en tots els elements publicitaris **sí que podem utilitzar** -i convé fer-ho- tots els **components intangibles** del producte al qual es refereix el paquet turístic que estem promocionant.