Apunts Recursos Territorials Turístics

1Definicions bàsiques

1.1.− Què és turisme? Turisme és el desplaçament de més de 24 hores i menys de 365 dies fora del lloc de residència; sempre que el lloc de destinació no hi ha motius de remuneració (no et paguen).

És una experiènica (intransferible), una distància (desplaçament), una temporalitat i la remuneració.

individu

Les 4 característiques: temporalitat oci <=24h = turisme => resident

context habitual

remuneració

1.2.− Temps de lleure Temps condicionat per activitats que necessitem per sobreviure (dormir, menjar). La resta del temps se'n diu *temps alliberat*, en aquest temps es fa alguna cosa o res, si fem activitats és oci si dura més d 24 hores és turisme.

L'excepció són els immigrants, nòmades, diplomàtics, refugiats, treballadors de fronteres, membres de les forces armades, passatgers en trànsit (venen de l'estranger i fan transbord no passa més de 24h normalment).

− turista = +24h

Visitant

− excursionista = − 24h; passatgers d'un creuer, visitants d'una jornada, tripulacions.

domèstic: el seu lloc de procedència és el seu mateix país.

Turisme

internacional: el seu lloc de procedència no és el seu mateix país.

No ens hem de fixar en la seva nacionalitat sinó en el seu lloc de procedència.

1.3.− Activitats d'oci: activitats que fas perque et produeixen una satisfacció, com sortir de marxa.

1.4.− Activitats turístiques: activitats d'oci que duren més de 24h.

2Breu història de les definicions de turisme

2.1.− Les primeres definicions: la primera recomanació la va fer La Lliga de les Nacions al 1937 que ens parla sols del turista internacional: aquella persona que va d'un país a un altre amb més de 24 h.

- '50 una altre entitat defineix turisme com + de 24h és turista i − de 24h és excursionista.
- '63 les Nacions Unides en una conferència interna es va delimitar més la definició i parla dels passatgers en trànsit.

- '91 en la conferència d'Ottawa organitzada per la OMT s'estableix la definició oficial de turista i aprovar al '92 en un congrés d'Estadística de les Nacions Unides.

2.2.− La conferència d'Ottawa: ens diu els motius de per qué és necessària una definició de turisme:

- és necessària una definició unificada entre tots els països.
- per necessitats estadístiques; així es poden fer comparacions entre diferents països igual i útil a tothom.

característiques d'aquesta definició

ha de ser: * senzilla i clara, * limitada a objectius estadístics, * havia d'ampliar la unificació i utilitat.

2.3.− Conceptes bàsics en què es fonamenta la definició:

individualitat, temporalitat, desplaçament i remuneració.

2.4.− Descriptors principals del turisme segons la OMT Primer bloc de descriptors:

característiques socio−demogràfiques: · sexe, · edat, · nivell educatiu, · status econòmic, ·ingressos.

organització del viatge: 1) sense organització sols idea orientativa, 2) només allotjament reservat,

3) sols transport,, 4) tot inclòs.

tipus d'activitats: · culturals, · religioses, · esports, · lúdiques.

3La importància del turisme

3.1.− La importància del turisme en magnituds econòmiques: el turisme des d'un punt de vista econòmic per 3 motius: a)genera molta riquesa, b)genera molts llocs de servei (l'efecte multiplicador) ,c) genera divises.

b) el turisme és un servei i per tant necessita de les persones tant per cara al públic com si no. El contacte humà és molt important. És un sector intensiu en mà d'obra; a més servei, s'ha de contractar més mà d'obra.

c) genera divises. El turisme és l'únic producte que no surt a l'exterior; és l'única exportació que no surt a l'exterior. pg,25−26

3.2.− La importància del turisme des d'altres àmbits:

1) **El turisme com una indústria**. No totes les indústries són iguals.

El turisme és una indústria que permet el fluxe interregional de diners. No pots exportar el turisme.

El turisme es pot implantar en llocs; la implantació potencial il·limitada.

És una indústria massiva en mà d'obra.

Crea llocs de treball secundaris; és l'efecte multiplicador.

2) **El turisme com a experiència humana.**

Individualitat, només la podem fer nosaltres, comporta que sigui d'interés.

Motivacions, tenim necessitat de fer turisme.

Comportament; depèn de l'edat fem unes coses o unes altres.

Relació entre comunitat hoste i el turista; el turisme ha provocat que 2 societats contràries s'hagin posat en contacte.

3) **El turisme com a experiència social** (posa societats diferents en contacte i provoca).

Aquest contacte fa uns efectes d'assimilació entre les dues societats diferents. La societat que visita és la societat que es superposa a la societat visitada. Això fa que el turisme sigui una eina política.

Comodització: canvi d'idees a través d'un procés. Ball de la pluja, ara te'l mostren perque els vinguis a veure.

L'ús polític: flux d'idees i valors, d'imatges del país. Països que utlitzen el turisme per potenciar la seva imatge. (Barcelona '92 genera divises).

4) **El turisme com a fenomen geogràfic.**

L'efecte final és en el seu territori. tenen lloc en un lloc determinat.

Lloc definit; localització territorial.

Es basa en recursos del seu territori; normalment en els recursos naturals sol platja.hi ha efectes bons i dolents

Planificació i gestió del territori turístic on s'ha de tenir en compte aquests efectes.

quantitatiu; simplement donen xifres, fàcil trobar−les . descriu

Necessitem saber dades en turisme

qualitatiu; a efectes d'escala territorial els estudis no fan que siguins extrapolables, el que passa aquí no passa allà. No són extrapolables.

Descriu+analitza.

Les dades estadístiques **I**nstituto de **E**studios **T**urísticos. www.ine.es

2 grans fonts estadístiques **I**nstituto **N**acional de **E**stadística.

OMT

Les estadístiques són de tipus mostra.

4.−Breu història de l'estudi del turisme

4.1.− Les diferents plataformes segons Jafari: Jafari és un dels estudiosos del turisme. plataforma: diferentes perspectives per analitzar el turisme. Per estudiar qualsevol element es veu a través de plataformes i s'aproxima de mica en mica. N'hia ha 4 plataformes, força cronològiques en el temps:

'60 platafo. **de defensa**; persp que enfoca el turisme d'una forma positiva+, es basaven en el flux econòmic.

'70 platafo. **de cautela**; veuen que el turisme té efectes negatius mediambientals i culturals.

'80 platafo. **compromís**; hi ha d'haver un compromís per fer un bon turisme sorgeixen les taxonomies, que són classificacions de tipus de turisme. Deien que el turisme rural i urbà són bons i el massificat dolent.

'90 platafo. **científica**; s'ha de veure la manera de com es fa el turisme. Es pot fer tot tipus de turisme si es fa d'una manera correcte. Mirar com els empresaris creen el producte i de com es consumeix el producte.Queda enfatitzat que s'ha d'estudiar el turisme des d'una perspectiva multidisciplinària (intervenen moltes variables).

4.2.− La perspectiva sistèmica en turisme

Apareix en els '90 auqest concepte de la perspectiva sistèmica, el turisme està articulat a través d'un sistema.

És entendre el turisme com un conjunt de peces interrelacionades entre elles. El model sistèmic de turisme més fàcil i elemental és el Model de Leiper pàg 37. Poden haver−himolts altres sistemes.

5L'estudi de sistema turístic des de la geografia

5.1.− Principals fases/etapes d'estudi

'60 1ª geografia descriptiva: relats descriptius, llistats d'enumeració físics i històrics, com una guia.

'70 2ª geografia regional: s'ha d'enfocar per territori. Agafa una regió i mira tots els esdeveniments socials, econòmics, turístics (si n'hi ha)...

'80 3ª geografia turística: les principals zones turístiques s'estudien.

'90 4ª s'estudien els recursos territorials turístics que hi ha en la geografia. ës una perspectiva turística.

Podem trobar una coexistència d'aquestes fases.

5.2.− Elements del sistema turístic que s'estudien des de la perspectiva geogràfica

- espais implicats; zona d'origen, zona de destinació i el fluxe/trànsit.
- actors implicats; turista, població local i els ofertants = persones que ofereixen el servei.
- altres; fluxe/desplaçament, atraccions turístiques, indústria turística (conjunt d'empreses privades i públiques que s'impliquen en la creació del producte), entitats públiques que gestionen i planifiquen.

Tot està relacionat. El conjunt de tot això és un sistema turístic; tot de peces interrelacionades. Hem de mirar:

*com evolucionen en el temps, *la seva ubicació en l'espai,

*interpretacions que hi ha entre ells de com s'articulen.

6Les taxonomies en turisme

6.1.− Què són i utilitat de les taxonomies: la taxonomia és una manera de classificar. Classifica els elements del sistema turístic. Són útils i necessaris si les utlitzem bé, ja quan motius per marketing per entendre i vendre el producte perque quan unim dues taxonomies hem de veure si són sinònims.

El procés de classificació es compon de dues fases 1.− característiques similars

i apliquem el criteri de classificació 2.− característiques diferents.

6.2.− Principals taxonomies que es fan servir en turisme Són 4:

- tipologies d'espais turístics
- tipologia de fluxes
- tipologies de turisme (on hi ha més)
- tipologia d'evolució d'espais turístics.

6.3.− Criteris de classificació de tipus de turisme

- Criteri de les motivacions; el què vols fer, platja , rural
- Criteri dels aspectes relacionats amb la despesa econòmica; turisme de luxe, budeget (barat)
- Criteri del grau de participació turística; turisme actiu o turisme passiu
- Criteri de localització de l'activitat turística; mar, muntanya, urbà, rural, espacial
- Criteri de periodicitat (segons el període de l'any); residencial i itinerant
- Criteri de la divisió polític−administrativa; domèstic i internacional
- Criteri de les zones geogràfiques de la terra; intercontinental o intracontinental
- Criteri de l'organització; institucionalitzat i no institucionalitzat

6 varietats de fluxes o turisme:

domèstic: fluxe que sorgeix i acaba en la mateixa frontera administrativa

internacional: hi ha un traspàs de frontera (països diferents)

outbound: el fluxe que surt d'un país a un altre

inbound: el fluxe que procedeix de l'estranger que va al nostre país

intern: la suma del domèstic+inbound

nacional: la suma del domèstic+outbound.

7L'articulació del sistema turístic

Fig.1.4. Diferents sistemes turístics.

Parteix de la demanda i de l'oferta. S'articulen mitjançant el sistema de transport i una informació que permet a la demanda saber què hi ha d'oferta i a l'oferta saber quina demanda tindrà.

Fig.3.2.

Un turista visita un territori a través d'uns agents; comercialitzen l'oferta del producte. El perfil del turista ve determinat per la zona d'origen i la satisfacció que ens produirà la zona de destinació i a l'oferta concreta.

Fig.1.5 Elements que influencien en el sistema turístic.

Fig.0.4 Són tres blocs: dinamic; característiques de la demanda

estatic; característiques del turista i característiques de la destinació turística

conseqüències; impactes i mesures per controlar el turisme

Conclusions

- Hi ha moltes perspectives possibles per interpretar el sistema turístic.
- Totes les perspectives són correctes.
- Les diferents perspectives permeten diferents graus de complexitat

8El producte turístic. Característiques generals.

El producte és qualsevol cosa que es pot vendre o comprar.

Poden ser tangibles (béns) o intangibles (serveis com el turisme).

El turisme com un servei (característica)

- intangible
- caducitat
- simultaneïtat entre consum i producció (al mateix temps)
- heterogeneïtat (molts serveis depèn de l'éspoca i el lloc)
- baixa elacitat de l'oferta (no és fàcil produir més producte vens espais, territori)

Pàg 71. Diferents elements que componen el producte turístic.

9El flux o desplaçament

9.1.− Característiques pricipals dels fluxes

Un fluxe és un conjunt de desplaçament amb un mateix origen i una mateixa destinació. Hi ha d'haver:

- atracció (pull) i una expulsió (push) ; és el que desencadena el fluxe forces que t'empenyen anar allà.

hi ha d'haver una unió de pull i push per haver−hi un fluxe=concordància. Això es produceix en el moment en * que hi ha **escassetat** ; tu vols un producte que no tens i vas on hi ha un excedent.

- Model de gravetat; el tamany de les masses implicades determina el tamany del fluxe.

En grans fluxes produeix grans zones de destinació i zones d'origen.

- Zelinsky deia que on es produïen els majors fluxos tenien unes característiques generals:

−distància entre zona d'origen i zona de destinació; com menys distància més fluxe i com + distància − fluxe.

−atracció de la zona de destinació, com més atracció n'hi ha i millors qualitat i quantitat d'atracció , més fluxe.

−cost; com més cost menys fluxe.

−cultura i negocis comuns entre zona d'origen i zona de destinació; com més cultura en comú(negoci) +fluxe.

Altres elements que caracterítzen els fluxes

+ la capacitat adquisitiva; com més possibilitats hi ha per generar un major fluxe.

+ nivell educatiu; grau d'escolarització com més nivell educatiu més probabilitats es que hi hagi fluxe.

+ temps d'oci; a més temps més probabilitats que sigui una gran zona emisora.

+ estabilitat política; pau, govern, facilitats per sortir del país.

+ cost dels productes turístics; més car menys fluxe.

(+)urbanització; com més urbanització més fluxe. (població).

9.2.− Classificacions i taxonomies de fluxes

- criteri del traspàs de fronteres politico−administratives.
- criteri del tamany/dimensió.
- criteri de la motivació (turisme helitròpic; turisme de sol i platja, balnetròpis=aigua, or blanc=neu).

3 tipus d taxonomies (criteris de classificació).

9.3.− Principals fluxes a l'actualitat *La gran zona emisora és Europa característiques:*

· mols segments de població amb ingressos mitjans o elevats.

· població té molt temps d'oci.

· sociològicament hi ha un costum de gastar cada vegada més en oci i turisme.

· una moneda forta.

· molta oferta en molts productes.

· poca distància.

grans zones receptores: Mediterrani i Alps característiques:

· molta oferta en molts productes.

· poca distància.

· oferta " barata ".

· estabilitat política.

· moneda més dèbil.

9.4.− L'evolució futura dels fluxes

En termes quantitatius: en els pròxims 20 anys hi haurà un creixement espectacular del 10%.

En termes qualitatius: canvis; noves zones generadores de fluxe: Xina???

zones receptores de fluxe: Països de l'Est.

Hi haurà un canvi en les motivacions: turisme rural, l'urbà, d'aventura, el lúdic. Canvis en la demanda.

- canvi econòmic: augment de les rendes per càpita en els països rics i en els països en desenvolupament.
- canvi demogràfic: envelliment de la població, canvi de la demanda segons els gustos.
- canvi cultural: turísticament més experta; més exigent i més coneixedor.
- canvi polític: Europa s'anirà integrant cada vegada més ç; augment dels fluxes dintre d'aquesta zona.

10El lloc de procedència del turista(la zona emissora, la zona d'origen)

10.1.− Què cal saber de les zones emissores Hem de saber−ho per vendre el nostre producte. No es tracte de vendre el que es vendrà sinó fabricar el que es vendrà.

+determinants de la demanda. +segmentar la demanda.+quines motivacions tenen.+comportament de compra.

10.2.− Quines zones poden ser emissores de turisme?

- aspectes demogràfics; relatius a l'edat. Se sol fer una taula

Edat

Motivació

0−18

Pares

18−24

Amics

24−30

Seriós

30−40

Fills

40−65

Seriós

+65

Cultural

- l'estabilitat política
- capacitat adquisativa.

10.3.− Quan es pot produir la motivació per viatjar? Hi ha tres elements que produeixen aquesta motivació

- estimuladors de la demanda 2) filtres 3) modificadors
- **estimuladors de la demanda:** factors que fan que el turista decideixi de fer turisme, és la motivació: factors culturals i factors econòmics.
- **filtres:** motius pel qual m'impideix a fer el viatge.
- **modificadors:** els elements informadors que reforcen o disminueixen els estimuladors o motivació.

Motivació per fer turisme segons Maslow:

· necessitats fisiològiques

··seguretat, llibertat. Pertinença a un col·lectiu

···satisfacció personal i a terceres persones.

····autorealització

Tipus de modificadors

- La imatge que tenim de les destinacions turístiques (idea abstracta que representa la realitat).

imatge orgànica: basat en la informació sense que nosaltres h'hem demanada com TV, radio.

imatge induïda: informació que has demanat personalment.

- Servei de gestió o intermediaris.
- Factors psicològics del turista: com la llengua no comuna.

10.4.− Tipus de motivacions segons Dann '81 i Goeldner '86.

Dann: (/5): 1.− viatja en respota en allò que no té. La búsqueda del que no tens. forces d'atracció PULL.

2.− la teva situació t'empeny a viatjar. Forces d'atracció PUSH.

3.− fantasia; a fora pots fer el que a dins no pots fer.

4.− propòsit classificat: anar a fer una cosa concreta.

5.− per autodefinir−se: o donar sentit a si mateix.

Goeldner (/4):1.− per raons físiques: salud, esports.

2.− motivacions culturals: visitar patrimoni.

3.− motivacions interpersonals: relacionar−se amb altre gent.

4.− estatus i prestigi (5 d'abans).

10.5.− Tipus de turistes Segons Plog '73.

- psicocentrics: gent insegura, no viaten o a destinacions pròximes.

- midcentrics: viatgen a destinacions turístiques tradicionals.
- allocentrics: els agrada descrubrir nous llocs. Molta seguretat a l'hora de viatjar. No li importa el que es trobarà.

10.6.− El comportament de compra. Breu història:

'30 nosaltres veiem que podem influïr en la compraes basaven en els estudis economistes.

'50 ens interessa veure les motivacions per què la gent compra; necessitem als psicòlegs i als economistes.

'60 perfilen els estudis de comportaments de compra, estem davant un procés orgànic. El procés de compra orgànic: compost per factors interrelacionats entre si que si afectes a un apssa a l'altres.

un c.d.c (comportament de compra): és un procés, les fases són consecutives.

Característiques *parlem del comportament d'un individu.

*els consumidors limiten la informació (sinó no pasaries a la següent fase) *el subjecte d'aquest procés de compra es veu afectat per informacions internes i externes.

importània del **feed back** (l'experiència record per tornar a repetir).

2 models de compra: Mathieson & Wall

Schmoll Comú les característiques: fases.

1.− un procés de compra implica planificar i estalviar.

2.− partim de la base que comprar no és un caprici, ni un acte espontani.

3.− hem de tenir en compte que els diners que gastarà la persona és superior al cost del producte.

trans, pag 81,82,80

11Els recursos i les atraccions

11.1.− Característiques generals

L'atracció és el recurs comerçialitzat. És el mateix , però el recurs no està dins del sistema turístic, mentre que l'atracció si que està. Físicament són el mateix. L'únic que canvia és el seu estatus.

Podem classificar les

atraccions i el recurs en 4 grups: aigua

recursos naturals basats en neu recursos artificial parcs temàtics.

l'alçada

Olimpiades

recursos culturals barcelona (la Sagrada Familia) recursos d'esdeveniments

Eurocopa

11.2.− Els impactes i les capacitats de càrrega

L'objecte d'aquests impactes de l'activitat turística són els recursos en els quals es bas l'atracció. Hi ha impactes positius (s'han de potenciar) i negatius (s'han d'eliminar). La intensitat d'aquests impactes:

Capacitat de càrrega: és la capacitat que tenen els recursos físics de soportar els impactes. Ens indica que si aquest impacte permet la regeneració del recurs.

Capacitat de regeneració del recurs: si aquest recurs es regenerarà molt ràpidament no hi ha cap problema, sinó és un problema.

Determinants de la capacitat de càrrega d'un recurs:

- Factors aliens/ externs: tots els derivats del fluxe turític (tipologia del fluxe turístic).
- Factors interns/ locals: les característiques físiques del propi recurs, les socioculturals del lloc on està el recurs i la política i planificació turística d'aquell recurs.

Aquests 2 combinats permeten la regeneració i determinen la capacitat de la regeneració

Tipus de capacitatd e càrrega

- **Ambiental**: fa referència als recursos medioambientals. És el límit de dany, de canvi que els recursos naturals han sofert fins a un límit tolerable. És el límit d'activitat turística acceptada considerant que el recurs no es malmet.
- **Social**: fa referència a la societat. Intenta definir els nivells de desenvolupament els quals són acceptades per la comunitat hoste i de negocis. A partir del primer turista tenim canvis, però els acceptem perque el recurs es regenera, quan els canvis fan que el recurs no es regeneri llavors ja no són acceptables. LAClímits acceptables de canvi. Tots aquests canvis que són acceptables i es troben a la càrrega social i la psicològica.
- **Física**: la quantitat de terra disponible per les infraestructures turístiques i també inclou la capacitat limitada d'aquestes infraestructures. És el límit de l'activitat turística que ens ve donat pels recursos, l'espai físic, recursos d'aire i d'aigua. És la més objectiva de totes.
- **Psicològica**: fa referència al turista. Nombre màxim d'altres turistes que jo accepto psicològicament que hi hagin en aquella regió. Aquesta càrrega es supera quan hi ha tants turistes que tu com a turista no disfrutes. És molt subjeciva. Es mesura en nombre de turistes.

el periode de temps

Factors a tenir en compte l'estacionalitat del recurs

per determinar la les característiques del turista

capacitat de càrrega la densitat de turistes

normalment les capacitats de càrrega han d'estar lo més localitzades possibles.

11.3.− Estudis d'impacte ambiental

Per estudiar l'impacte en el medi ambient d'un fenomen ho fa EIA, Estudis d'Impacte Ambiental. En Turisme serveix per dues coses: * per determinar la capacitat de càrrega * per controlar si es supera o no la Procés:

capacitat de càrrega

Llista d'impactes visuals provocats pel turisme

Elements de la natura

- Canvis que afecten a la flora i a la fauna: canvi genètic dels espais.
- La contaminació: aigua, aire, terra, soroll (acústica)
- L'erosió (el desgats) de la terra, roca penyasegat, ribera d'un riu.

Espai urbà

Les Infraestructures Impacte visual, els cables de llum, abocadors, antenes parabòliques

Infraestructura

Formes urbanes i la restauració

12La zona de destinació

12.1.− La importància d'estudiar la zona de destinació

destinació turística: si falta aquest element, falla tot el sistema turístic i és un dels elements que el compon. És en aquesta zona de destinació on succeïx la majoria del fenomen turístic. Les dues coses que succeïxen són el fet que les personesfagin turisme (l'acte turístic) i això provoca, dona lloc als efectes i les repercussions. Tots els elemnts que componen el sistema turístic són igual d'importants, però el que hem de destacar és aquesta zona de destinació.

Fenomen turístic/l'acte turístic

Destinació Gestió del territori turístic

Efectes i repercussions

12.2.− Característiques generals de la zona de destinació

1.− Hem de tenir en compte que hi ha **destinacions a varies escales**, trobarem destinacions turístiques a diferent tamany el mediterrani, el barri gòtic de BCN.

2.− Dintre d'aquesta destinació turística a la vegada hi ha altres elements, un altre conjunt d'elements interrelacionats entre ells i que són: el recurs, la societat i les empreses que gestionen i comerçialitzen el producte turístic.

3.− Molts d'aquests elements necessaris pel turisme no són d'ús exclusiu del turisme, és a dir que també donen ús, **servei a la societat hoste**.

4.− Aquests elements que hi ha a la zona de destinació són serveis que han de ser complementaris entre ells, és a dir, que han d'estar interrelacionats entre ells.

5.− La destinació turística i tots els elements que hi ha en ella és de **propietat diversa**, hi haurà una part que serà privada i una altre que serà pública.

6.− Moltes vegades una **mateixa destinació té usos turístics diferents** a Ctalunya, turisme d'esports,cultural.

7.− **relació espai−temps i activitat turística en aquesta destinació**. 3 maneres dif. de combinar aquests elements.

- una mateixa destinació turística al llarg del temps pot tindre diferents usos turístics.
- una mateixa destinació turística al llarg de l'any pot tenir diferents usos turísticsla Cerdanya, a l'hivern hi ha neu i a l'estiu turisme de muntanya.
- una mateixa destinació turística amb un tamany considerable (gran) es divideix en subzones turístiques per distàncies segons la distància de la zona de destinació.

12.3.− Tipologies d'espais turístics, taxonomies d'espais turística utilitzant 3 criteris de classificació:

(1) Segons l'escala d'anàlisi.

- Segons la tipologia del recurs o activitat turística.
- Segons la intensitat i o consolidació de l'espai turístic.

(1)Segons l'escala d'anàlisi ens podrien sortir diferents terminologies.

destinació turística centre turístic nucli turístic estació turístic

Normalment el que es fa és parlar de **regió turística**: és un conjunt de territori homogeni amb unes característiques comunes.Al llarg de la història del turisme s'han fet 4 classificacions de les regions tuístiques:

1.− distingeix entre les **regions homogènies on hi ha l'activitat turística** (tot aquell territori que comerçialitza un mateix producte platja), **les regions homogènies morfològiques**(segons una forma, element físic del territoriels Pirineus)i les **regions homogènies funcionals**(tu estableixes un territori, regió tenint en compte les relacions o activitats econòmiques i socials de la població que hi viu).

2.−segons Lozato−Giotart les regions es divideixen en 2: **polivalents i especialitzades**.

Polivalents: no viuen exclusivament del turisme com BCN

Especialitzades: viuen exclusivament del turisme com Tamariu.

3.−utilitza **les divisions político−administratives existents en el territori** per motius d'operativitat pràctica i per a poder planificar i dur a terme una política turística, la qual, a la vegada determina relacions i lligams dins d'un territori.

4.− segons Lozato−Giotart parteix de la idea de que una regió està formada per diferents nuclis. I parteix de la base d'on estan ubicats aquests nuclis, ens proposa 3 maneres d'estar ubicats:

- **regions turístiques on els seus nuclis estan en línea**, aquests es donen majoritàriament en la zona de costa, platja.
- **regions turístiques on els nuclis formen un circuit**, uneixen una regió amb uns nuclis amb una mateixa temàtica Florencia, Pisa, Sena.
- **un gran centre on al voltant del qual a una distància prudencial grabiten centres secundaris**

(2)segons la tipologia del recurs o activitat turística

es basen en recursos naturals,la part creada per l'home és lo mínim

es basen en recursos culturals, barreja d'una part artifical i una part natural amb intermediaris artificials com estació d'esquí

es basen en recursos artificials, 100% artificial la destinació al consumidor és directa, es miren els gustos del consumidor, les pautres i es crea a partir d'aquí la destinació, elparc temàtic.

(3)Segons el tamany o consolidació dels fluxos

- **dintre el tamany**, és el tamany del fluxe hi ha el Major / Principal i Menor / Secundari. Aquestes destinacions es troben majoritàriament a Europa i a la costa americana.
- **dintre de la consolidació**: destinacions tradicionals i destinacions recents. Les que fa més anys que reben fluxos turístics i d'altre banda les que fa menys anys que reben fluxos turístics.

Mediterrani Cuba, el Marroc, el Vietnam, el Carib

12.4.−El funcionament dels espais turísitics

Teories que expliquen com funcionen i evolucionen els espais turístics al llarg del temps

1.− Estudis de cas, difícils d'extrapolar:

- **Barbaza** 1970**;**estudi sobre espais turístics costaners. Va dir que es podien classificar en:

espais intensius, espontanis espais integrats−extensius espais planificats

- **Préau** 1968**,** estudi sobre els espais turístics als Alps francessos.
- **Peck i Lepie** 1977, classificació d'espais turístics a comunitats de Carolina del Nord.
- **Barker** 1982, classificació dels Alps orientals i occidentals.

2.− Funcionament d'espais turístics de caràcter més teòric i generalitzadors:

- **Gérin** 1984, fa dues taxonomies segons la gestió del territori.
- **Pearce** 1978, taxonomies basades en el procés de desenvolupament.
- **Turner i Ash**, destinacions turístiques cèntriques i destinacions turístiques de la perifèria i que segueixen diferents desenvolupaments.

12.5.− Tipus d'evolució d'espais turístics (o models geoturístics), que són extrapol·lables:

- **Gormsen** 1981, model espacial temporal des de la perspectiva europea.
- **Lundgren '74 i Boyer '80**: sobre la implantació de les segones residències.
- **Butler** 1980: model espacial−temporal des de la perspectiva europea, mira 2 variables:espai i temps.marke
- **Miossec** 1977: model de localització de serveis turístics en la perifèria de les zones de treball segons el cost i la duració del viatge i l'existència de 4 cinturons concèntrics. Aquests poden no ser exactes per alguns factors determinats. Tipus econòmic
- **Chadefaud** 1987: model resultat de la dialèctica entre la demanda (i els mites i símbols) i l'espai on aquesta es projecta. La imatge i l'idealisme de les classes dominants són les que determinen els espais turístics. Aquestes imatges i ideals són projectes per les classes dominades i aquestes són els que se'n beneficien , els qui hi van.

12.6.− Ampliació de tres models d'evolució d'espais turístics: Miossec, Butler i Chadefaud

Aquests són els tres models principals, sobretot el de Butler. El de Miossec i el de Chadefaud els anomenem

Models geoturístics, però el model de Butler l'anomenem cicle de vida de les destinacions turístiques. L'enfoc de màrketing de Butler, l'enfoc economicista de Miossec i l'enfoc de Chadefaud des d'una perspectiva social més radical.

Model de Miossec: és el més complexe i el més difícil d'aplicar perque és el que planteja més variables. Deia que el sistema turístic s'articula en les relacions econòmico−espacials entre la zona emissora i la zona receptora, parla de l'evolució i que aquesta evolució dependrà de les relacions entre l'espai emissor i l'espai receptor. El centre seria de la zona emissora i la perifèria de la zona receptora. Deia que hi havia a la zona de destinació de 0−4 fases: no hi ha turisme, comença a haver−hi turisme, ampliació turística, estancament turística, i saturació i degradació turística.

Model de Chadefaud:més senzill.2 variables: temps i producte (en relació quantitat). Es basaven en la perspectiva economicista de màrketing. Hi ha 3 fases:

1.− Creació del producte: es quan s'inicia el producte

2.− Maduresa del producte: va creixent pero amb alts i baixos però a un nivell continu.

3.− De obsolència o reconversió de mutació: el producte pot desaparèixer o es pot recuperar, s'han d'adaptar a les noves tendències, es posen de oda altres destinacions turístiques.

Model de Butler: 2 variables temps i nº de turistes. Segons vernon les propies destinacions turístiques tenen un cicle de vida. Planteja un cicle de vida de les destinacions turístiques en 7 fases:

- Exploració: la fase d'inici, comencen a arribar els turistesdrifters.T.Ecoturisme
- Implicació de la comunitat hosta: fase de descobriment, fa que es creïn infraestructures turístiques.
- Desenvolupament: ve determinada perque el nº de fluxe augmenta molt i per tant creix producteT.rural.
- Consolidació: la taxa de creixement disminueix, encara que segueix creixent poc.T.Cultural
- Estancament: el producte deixa de crèixer perue la demanda deixa de crèixer.
- Decadència: hi ha un crexeiment negatiu un declivi unes disminucions de les vendes.
- Rejoveniment: torna a entrar en una fase de creixement.

Problemes: hi ha 7 punts dins del model de Butler:

- dificultat en identificar les etapes els estadis.
- gran dificultat en trobar dades estadístiques cronològiques o series temporals de turisme.
- perill de que els planificadors interpretin malament la fase en que s'està i actuï creant efectes no desitjats o simplement no necessaris.
- no totes les destinacions turístiques tenen la mateixa corva de vida que diu Butler.
- no especifica la qüestió d'escala.
- Presenta el producte com a únic, quan en realitat, el producte és una analgramma de productes.
- No contempla que hi hagin diferents cicles de vida entre el 6 i 7(corves).

12.7.− Els factors naturals o climatològics en la zona de destinació

El clima és el conjunt de factors meteorològics 2 variables més importants: temperatura i precipitacions. Determinen el tipus de turisme, són determinants de la existència o la no existència del turisme. Les condicions per al confort humà són 2: la humitat relativa i la temperatura. El primer factor determinant del turisme és el clima. Tot i així, al clima hi hem de sumar les condicions socials, econòmiques, culturals de la destinació. Fòrmules utilitzades per deter. si una zona pot ser una destinació important en funció del clima:

ICT= Índex Climàtic turístic basat en la temperatura, insolació i precipitació (l.m.m)

Índex= 18xT+0'0167I−0'2xP+230

13La indústria turística

La indústria turística és un conjunt d'empreses i organitzacions implicades en l'oferta de serveis turístics.

Sistema turístic: conjunt d'elements interrelacionats entre ells que fan possible que una persona faci turisme.

Carac la majoria d'aquestes empreses i organismes que componen la indústria turística es troben en la zona de destinació que són:

intermediaris allotjament transports serveis complementaris

administració pública, molt important perque és proveedora dels serveis anteriors;albergs, eroports,museus.

Una altre manera de definir els serveis que composen la indústria turística és classificant els serveis 4 grups:

1.− S. d'informació; 2 tipus les oficines d'informació turística que es localitzen en la zona de destinació o les AAVV, es localitzen en la zona d'origen.

2.−S. sincrònics; aquells serveis que s'esdevenen al mateix temps que el turista està consumint el producte, sobretot els serveis de transport i els d'allotjament.

3.−S. complementaris; són aquells serveis que són d'oci , però no tots que també hi ha hospitals, policia...

4.−S. de gestió; és l'administració pública, la que fa la gestió legislativa

14Els organismes oficials en turisme

14.1.− Característiques generals dels organismes oficials són públics que pertanyen a l'estat, s'impliquen a tots els nivells del territori munidal, estatal, comarcal, inernacional... Les entitats públiques s'encarreguen de:

- protegir els recursos perque aquests són de propietat pública
- vetllar pel bon funcionament del sector perque el turisme és una important font d'ingressos
- Fer d'àrbitres pel bon funcionament del sector a través de la legislació
- promulgar lleis

Objectius bàsics

preservar els recursos

preservar el bon funcionament del negoci del sector:

augmentar la demanda, millorar la qualitat dels serveis i millorar el teixit empresarial.

Objectius concrets(fa l'Administració pública)

- Tenir divises estrangeres; per equilibrar la nostra balança de dèficit, espanya és importador
- Creació de llocs de treball, per aguantar el nivell de vida
- Distribuir els beneficis entre tota la societat la comunitat.: per ser justos equitativament
- Provisió d'infraestructures i serveis: per dur aterme les activitats turísitiques
- Coordinació de la indústria, s'ha de tenir una visó global, sha de gestionar

- Creació de la imatge de destinació, sempre és genèric

Eines que s'utilitzen per assolir aquests objectius fa l'Administració pública

{ legislar, per categories, modalitats

{ ajudes i subvencions, això es fà quan es considera un sector important.

{ és un dels grans controladors dels fluxes, tb dona visats d'entrada i de sortida.

{ controlar la satisfacció genèrica del fluxe

{ fer màrketing i promoció

Desenvolupament proposat

Política mediambiental

- Elecció del lloc on volem realitzar l'estudi
- Seguiment de l'evolució del medi ambient
- Valoració preliminar de si el lloc escollit és el correcte i de com i quan fer−ho.

Informe de la viabilitat (si aquells llocs són correctes o no)

Estudi d'Impacte Ambiental Detallat

Estudi de viabilitat complert del projecte (si el projecte es pot dur a terme o no)

Modificacions per reduir els impactes en el medi ambient

1ª Fase

2ª Fase

3ª Fase

4ª Fase

Si la resposta és sí

5ª Fase

Construcció de la infraestructura

Augment de les mesures de protecció ambientals

El seguiment dels impactes ambientals, seguiment del projecte

6ª Fase

7ª Fase

8ª Fase