

O SECTOR TERCIARIO II: OS ESPAZOS TURÍSTICOS E COMERCIAIS.

Durante esta quincena abordaremos en primeiro lugar o turismo, centrándonos nas características do modelo tradicional, as novas modalidades desta actividade, as áreas onde se concentra e as súas repercusións espaciais. En segundo lugar analizaremos a importancia e evolución do comercio, as paisaxes comerciais e os servizos financeiros. Finalmente abordaremos a súa dimensión práctica coa realización e comentario de gráficas de barras.

0 ESQUEMA

I.- OS ESPAZOS TURÍSTICOS

1- EVOLUCIÓN E IMPORTANCIA ACTUAL DO TURISMO

2.- FACTORES DO DESENVOLVEMENTO TURÍSTICO

3.- O MODELO TURÍSTICO TRADICIONAL

3.1.- A OFERTA TURÍSTICA

3.2. A DEMANDA TURÍSTICA

4.-CRISE DO MODELO TRADICIONAL E O TURISMO ALTERNATIVO

4.1.- AS CAUSAS DA CRISE

4.2.- TURISMO ALTERNATIVO E A NOVA POLÍTICA TURÍSTICA.

5.- AS ÁREAS TURÍSTICAS E A SÚA TIPOLOXÍA

5.1.- AS ÁREAS TURÍSTICAS DE SOL E PRAIA.

5.2.- OUTRAS ÁREAS TURÍSTICAS.

6.- O IMPACTO ESPACIAL DO TURISMO

6.1.- REPERCISIÓNS DEMOGRÁFICAS E DE POBOAMENTO.

6.2.- REPERCUSIÓNS ECONÓMICAS.

6.3.- REPERCUSIÓNS POLÍTICAS, CULTURAIS E SOCIOLÓXICAS.

6.4.- REPERCUSIÓNS NA ORDENACIÓN DO TERRITORIO.

6.5.- REPERCUSIÓNS AMBIENTAIS.

II O COMERCIO

1.- DISTRIBUCIÓN COMERCIAL E ESPAZOS DE CONSUMO

1.1.- IMPORTANCIA E EVOLUCIÓN RECENTE DO COMERCIO

1.2.- TIPOS DE ACTIVIDADES COMERCIAIS

1.3.- TRANSFORMACIÓNS RECENTES NO COMERCIO RETAILISTA.

1.4.- PAUTAS DE LOCALIZACIÓN DO COMERCIO RETALLISTA

2.- OS DIVERSOS TIPOS DE ÁREAS COMERCIAIS

2.1.- ÁREAS DE COMERCIO RETALLISTA TRADICIONAL

2.2.- GRANDES ALAMCÉNS

2.3.- ESTABLECEMENTOS DE LIBRE SERVIZO

2.4.- CENTROS COMERCIAIS E CADEAS DE FRANQUÍA

3.- O COMERCIO EXTERIOR

III OS SERVIZOS FINANCEIROS E A SÚA ORGANIZACIÓN ESPACIAL

1.-O SECTOR FINANCEIRO E SÚA RÁPIDA TRANSFORMACIÓN

2.- CARACTERÍSTICAS DO MAPA FINANCEIRO

IV O TURISMO E COMERCIO NA GALIZA

1.- ÁREAS E MODALIDADES TURÍSTICAS

2.- O COMERCIO

V TECNICA DE TRABALLO. AS GRÁFICAS DE BARRAS.

I.- OS ESPAZOS TURÍSTICOS

O turismo é unha actividade que supón o desprazamento temporal de persoas principalmente por motivos de ocio. Segundo os criterios estatísticos oficiais, considerase turista aquelas persoas que pasan polo menos unha noite no lugar, mentres que se denomina transeúnte ou excursionista a quen non o fai.

Ata mediados do século XX, o turismo era patrimonio case exclusivo dos grupos sociais con rendas máis altas, que pasaban tempadas nalgúns balnearios, praias ou lugares de repouso.

Desde entón o turismo converteuse nun fenómeno de masas, e actualmente despraza centos de millóns de persoas por todo o mundo, converténdose nunha valiosa fonte d emprego e ingresos para algúns países. Entre os que destaca o estado español.

O turismo tamén é un importante factor de transformación da paisaxe e pode xerar impactos ambientais significativos naqueles territorios sometidos a unha elevada densidade de ocupación turística.

1- EVOLUCIÓN E IMPORTANCIA ACTUAL DO TURISMO

A conversión do estado español nunha potencia turística internacional é un fenómeno recente.

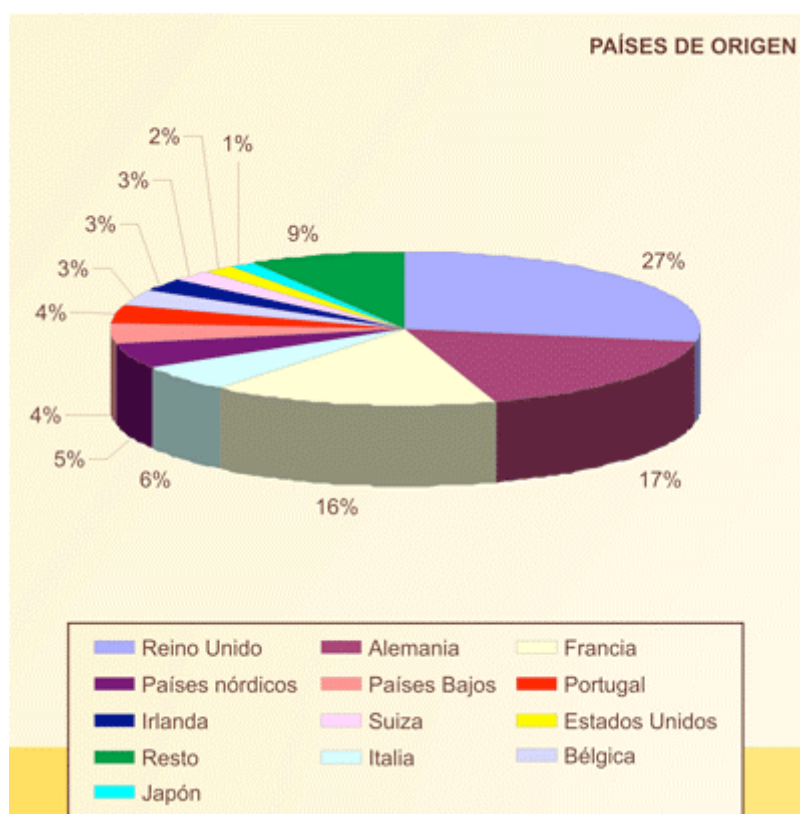
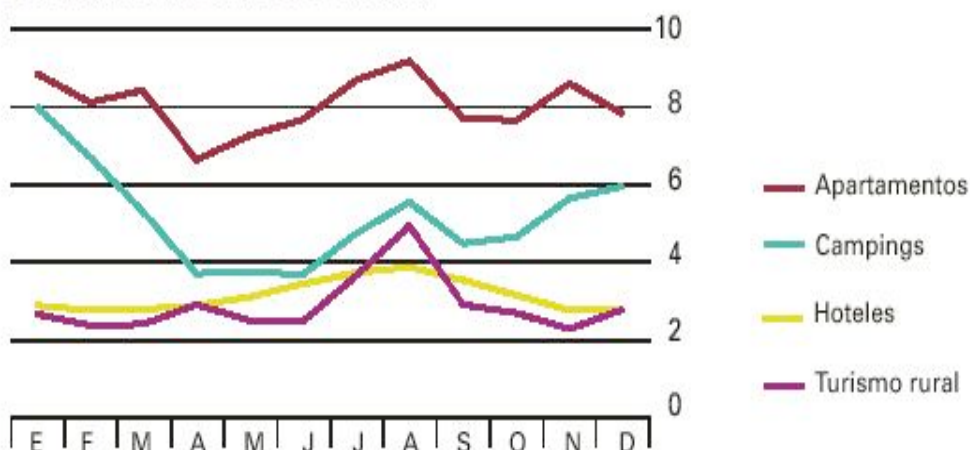
En 1950, España recibiu uns 800.000 turistas procedentes doutros países, ocupando a oitava posición entre os países do mundo e a undécima polos ingresos recibidos. O crecemento a partir da década seguinte foi moi rápido e case continuo, superando os 13 millóns de turistas en 1970 e os 46 millóns de turistas no 2000.

No último ano, alcanzáronse máis de 59 millóns de turistas, que chegaron na súa maioría por vía aérea e xeraron uns ingresos de 50.000 millóns de euros. Iso permite situar a España no segundo lugar do mundo, só por detrás de Francia na cifra de turistas e dos EEUU na de ingresos. Esa importancia xustifica que desde 1975, a Organización Mundial do Turismo teña a súa sede en Madrid.

Nas tres últimas décadas, xunto ao turismo internacional tamén creceu moito o turismo estatal, realizado por persoas residentes no propio estado. O ano pasado (2008) superáronse os 150 millóns de viaxes por este motivo. Os desprazamentos son realizados en automóbil nun 80% dos casos, e xerando a metade dos ingresos totais do sector turístico.

Por todo isto, o turismo é unha actividade que provoca efectos moi importantes e diversos sobre o territorio.

Estancia media. 2006 (días)



2.- FACTORES DO DESENVOLVEMENTO TURÍSTICO

O auxe crecente do turismo explícase coa conxunción de múltiples factores, uns externos e outros internos, cuxa importancia relativa variou ao longo do tempo.

Entre os **factores externos** poden destacarse:

- O **crecemento económico** vivido polos países de Europa Occidental desde mediados do século XX, que tivo como consecuencia un aumento das rendas da súa poboación, a xeneralización das vacacións anuais pagadas a das pensións de xubilación.
- **Mellora e abaratamento dos transportes**, en especial do aéreo, acentuado coa aparición dos voos chárter e compañías de baixo custo, xunto á xeneralización do automóbil privado.
- Xurdimento das grandes **compañías internacionais (tour operadores)**, que captan ás persoas turistas nos seus países de orixe e organizan as súas vacacións, que inclúen o Estado español entre os seus principais destinos turísticos polos atractivos do territorio e a boa relación calidade – prezo.

Xunto a estes factores externos, no desenvolvemento do turismo tamén axudaron outros **factores internos**:

- **A situación do país** na rexión mediterránea, con clima favorable, e escasa distancia aos países de orixe.
- **Patrimonio cultural**: arquitectónico, paisaxístico, folclórico, etc.
- **Estabilidade política e social** nas últimas décadas, que xera sensación de seguridade fronte aos maiores riscos noutros países competidores do Mediterráneo, que se viron afectados por diversos tipos de conflitos (Magreb, Balcáns etc.).
- Mellora das **infraestruturas de transporte** (aeroportos, autovías, autoestradas, etc) e da oferta de aloxamentos, tanto en cantidade coma en calidade e variedade da oferta
- Desenvolvemento dunha **demanda interna** crecente debido á mellora do nivel de vida da poboación que permitiu diversificar as destinos turísticos e aumentar os desprazamentos non só nos períodos tradicionais de vacacións, senón tamén nas fins de semana, pontes...

3.- O MODELO TURÍSTICO TRADICIONAL

O modelo turístico implantado a partir de 1960 caracterízase por unha abundante oferta, dirixida a unha clientela masiva, de poder adquisitivo medio, aloxada maioritariamente en hoteis e apartamentos de categoría intermedia e en zonas de sol e praia. Tamén é característica a dependencia do sector respecto a tour- operadores internacionais, polo que boa parte do gasto total turístico queda fóra do Estado.

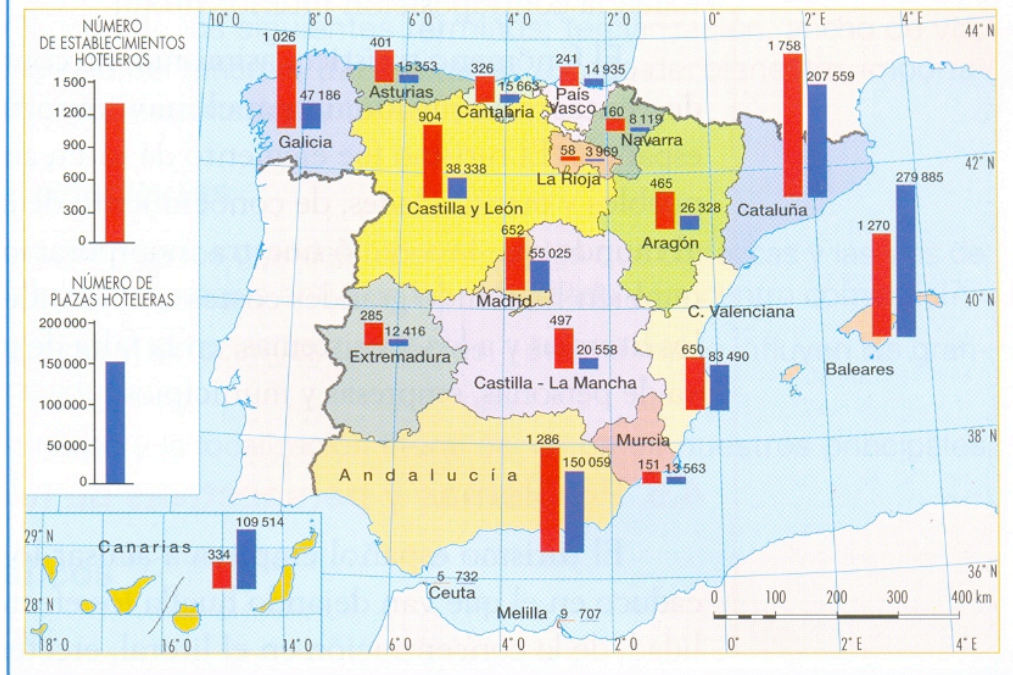
3.1.- A OFERTA TURÍSTICA

Está integrada polos que **venden o produto** (as institucións, que promoven o turismo en feiras internacionais, como FITUR, e en oficinas instaladas en diversos países; e as axencias de viaxes, que contratan os servizos para a clientela) e polas **instalacións turísticas**, que cobren as necesidades de aloxamento, manutención e recreo.

A oferta de aloxamento (hoteis, hostais, pensións, campamentos , apartamentos) é moi ampla e concéntrase no litoral mediterráneo e insular, aínda que nos últimos anos medrou a oferta de aloxamentos rurais no interior.

A oferta de manutención inclúe os servizos de restauración, bares e cafeterías. Os máis visitados son os de dous garfos dado o nivel medio da clientela. Na oferta de lecer destacan as instalacións deportivas, os parques recreativos, os parques de auga, clubs hípico, de golf e as instalacións náuticas.

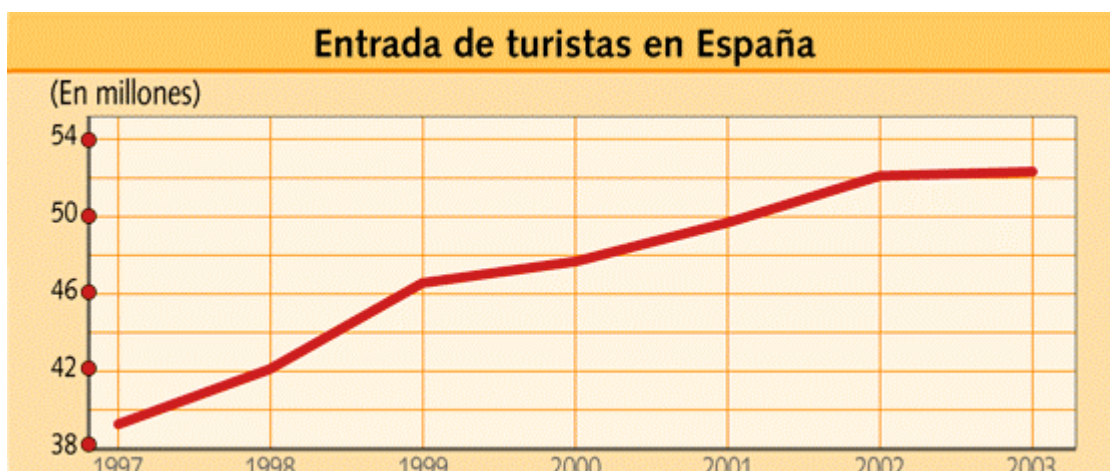
Número y plazas de establecimientos hoteleros por comunidades autónomas



3.2. A DEMANDA TURÍSTICA

A demanda turística estivo dominada inicialmente polo turismo estranxeiro. Sen embargo, na actualidade, a demanda estatal desempeña un destacado papel.

A **demanda internacional** medrou desde finais da década de 1950, agás breves parénteses coincidindo con etapas de crises (1975, 1992). Desde a entrada do Estado español na Unión Europea, en 1986, aumentou notablemente o número de visitantes. Na súa maior parte proceden de Europa occidental e do norte e proceden , sobre todo, de Alemaña, Gran Bretaña, Francia, Benelux, Italia e Portugal. O turismo estranxeiro e maioritariamente estival; diríxese principalmente a zonas de sol e praias de Baleares, Canarias e Cataluña, seguidas de Andalucía e Valencia; son principalmente clientela de prazas hoteleiras.

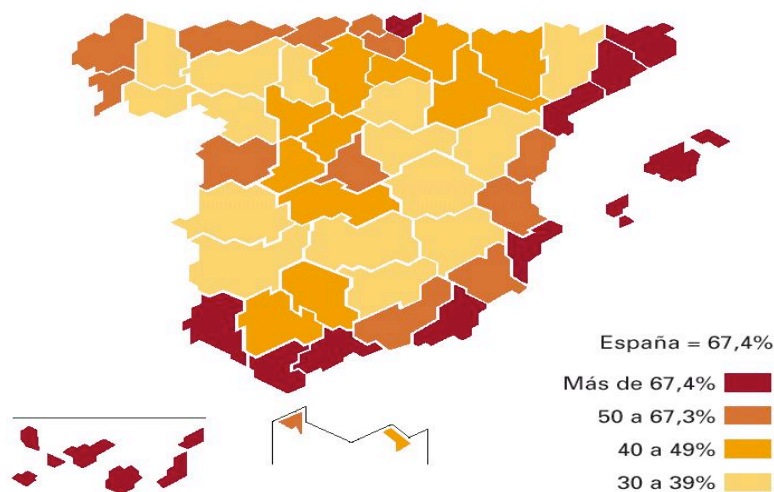


A **demanda estatal** foi aumentando desde a década de 1960, a medida que medraba o nivel de vida. Procede das zonas máis industrializadas (Madrid e Cataluña); repártese mellor ao longo do ano; presenta menos polarización (no verán acude tamén ás costas do norte e a vilas do interior); elixe como destinos preferentes as comunidades do litoral mediterráneo (Andalucía, Valencia e Cataluña) e, tras elas, as comunidades do interior peninsular; e , no verán acude máis á oferta extra-hoteleira.

A excesiva estacionalidade da demanda é un dos principais problemas do turismo. A demanda principal coincide coas vacacións do verán (temporada alta), agás nas estacións de esquí, onde a temporada alta é o inverno, e en Canarias, onde non hai realmente temporada baixa. A maior estacionalidade preséntaa o turismo estranxeiro, que nun 80% toma as súas vacacións entre xuño e setembro. O turismo estatal concentra as súas vacacións en agosto; aínda que se incrementaron os desprazamentos de fin de semana e das pontes, que supoñen case a metade das ocupacións hoteleiras ao longo do ano. A concentración da demanda nuns poucos meses causa un exceso de utilización estacional das infraestruturas, coa conseguinte saturación, perda de calidade e problemas ambientais. En cambio, a escasa utilización durante o resto do ano dificulta a amortización da capital investido.

Grado de ocupación hotelera

Verano 05



4.-CRISE DO MODELO TRADICIONAL E O TURISMO ALTERNATIVO

4.1.- AS CAUSAS DA CRISE

Aínda que o número de turistas e os ingresos que proporcionan seguen crescendo, desde 1989 pode falarse de **crise ou esgotamento** do modelo turístico tradicional. As causas son as seguintes:

- Predominio do turismo de nivel medio- baixo

- A oferta turística enfrontase con algúns problemas, como o encarecemento dos prezos sen unha mellora equivalente da calidade; a súa rixidez e escasa adaptación ás novas esixencias da demanda; a estacionalidade; e a competencia doutros países mediterráneos e do leste de Europa.
- A dependencia dos tour- operadores internacionais, que demandan máis calidade á vez que reducen os prezos
- O deterioro ambiental as alteracións paisaxísticas dalgunhas zonas turísticas.

4.2.- TURISMO ALTERNATIVO E A NOVA POLÍTICA TURÍSTICA.

Estes problemas esixen unha **reconversión e renovación** do sector que debe basearse nunha política de ordenación territorial, que parta duns criterios globais e coordine as actuacións dos sectores implicados (medio ambiente, infraestruturas, equipamentos e promoción). Logo a planificación debe facerse a escala autonómica e pormenorizarse a nivel local.

A **política turística** pretende so seguintes obxectivos:

- Potenciar o turismo de calidade, creando boas infraestruturas, modernizando as instalacións, mellorando a cualificación profesional e coidando o medio ambiente. Para iso fíxanse estándares de calidade de servizo asumibles voluntariamente polas empresas turísticas.
- Mellorar a oferta para paliar a rixidez e estacionalidade, os desequilibrios territoriais e a competencia doutros países, fomentando **novas modalidades de turismo**, entre elas:
 - O turismo da terceira idade, tanto estatal como estranxeiro, que require investimentos en servizos e unha oferta complementaria distinta da existente.
 - O turismo deportivo, como o náutico e o relacionado co golf. Este último coas vantaxes de poder practicarse no inverno e do alto poder adquisitivo da súa clientela.
 - O turismo rural, favorecido pola promoción que del se esta facendo na Unión Europea.
 - O ecoturismo, que valora principalmente as condicións naturais (parques naturais).
 - O turismo urbano, cultural e de congresos e convencións. Este último aprecia especialmente a oferta de aloxamento, a existencia de tecnoloxía da información e a oferta complementaria (gastronómica cultural, recreativa).
- **Diminuír a dependencia do exterior** mediante a creación de tour-operadores estatais, tanto no mercado interno como no externo.
- **Compatibilizar o desenvolvemento do turismo coa calidade medioambiental.** Hoxe preocupa que o turismo non prexudique o medio nin lle afecte negativamente á paisaxe. A isto contribuíu a actitude dos turistas estranxeiros (que aprecian cada vez máis a calidade do medio), o aumento da conciencia ambiental e a competencia cada vez máis forte doutras áreas turísticas. Por iso, desde a década de 1980,o sector

turístico intenta responder a estas esixencias, valorando o impacto ambiental dos proxectos, coidando a estética paisaxística, facendo construcións que se integren de forma harmónica na paisaxe, creando espazos naturais protexidos, limitando a construción e a urbanización mediante moratorias, rexenerando espazos degradados e revitalizando as cidades históricas. Todo isto tradúcese nunha mellora da imaxe turística que favorece tamén a calidade de vida da poboación residente.

5.- AS ÁREAS TURÍSTICAS E A SÚA TIPOLOXÍA

As áreas turísticas son os espazos que contan cunha elevada afluencia de turistas, tanto estranxeiros como estatais. No Estado, as densidades máis altas corresponden ás zonas de turismo de sol e praia das Baleares, das Canarias e do litoral mediterráneo peninsular; e a Madrid, que recibe un importante turismo cultural. Séguenlle en importancia, as áreas con densidades medias das costas do noroeste e norte peninsular; e as do interior das comunidades catalana, valenciana e andaluza.

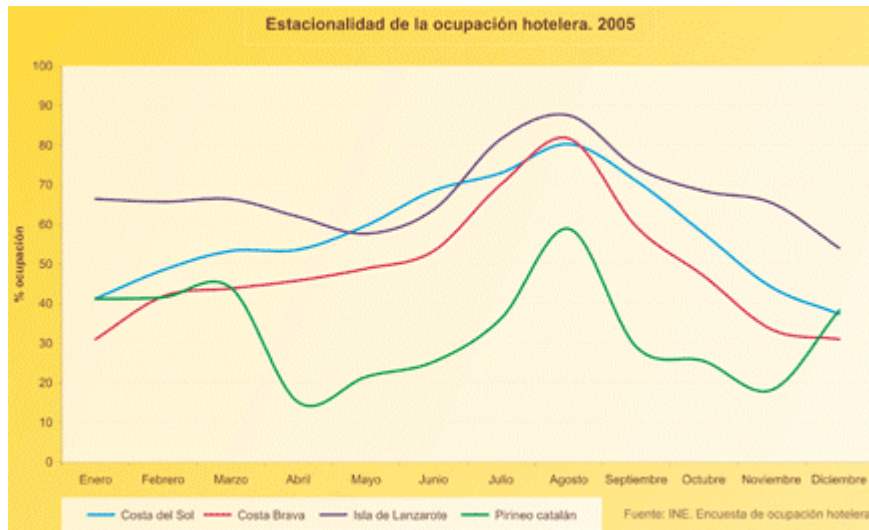
Xunto a estas grandes áreas existen puntos turísticos illados baseados en atractivos diferentes, como as estacións de esquí, o turismo rural, e algunhas cidades históricas do interior (Salamanca, Segovia...).

Todas estas áreas, dacordo co seu uso, poden clasificarse en turísticas de temporada, con estacionalidade superior á media (Cataluña e Baleares) e de turismo estabilizado ou especialmente turísticas, ben polas estancias prolongadas (Canarias, Málaga, Alacant), ou ben por visitas puntuais relacionadas co seu patrimonio histórico (Granada, Córdoba, Sevilla, Toledo).



5.1.- AS ÁREAS TURÍSTICAS DE SOL E PRAIA

Son as Illas Baleares e Canarias e a costa mediterránea peninsular. Teñen en común recibir unha importante afluencia turística baseada nas súas características climáticas e nas súas praias. Sen embargo, presentan diferenzas notables fundadas nos seguintes aspectos:



- **A accesibilidade.** Determinados “ocos” na ocupación turística explícanse pola inexistencia de boas comunicacións aéreas e por estrada coas zonas de procedencia do turismo. Así, Cataluña beneficiouse do seu aeroporto internacional e da súa proximidade a Europa por estrada, mentres que os puntos da franxa litoral que están máis afastados da autopista do Mediterráneo mostran baleiros na ocupación turística.
- **O modelo de ocupación de espazo.** Nuns casos, os aloxamentos turísticos intégranse na estrutura urbana preexistente, afectando á fachada marítima do núcleo tradicional, ou configurando ensanches (Benidorm, Torremolinos). Noutros casos, o turismo xera novos asentamentos resultado de operacións inmobiliarias, que integran aloxamentos, equipamentos recreativos e deportivos, e áreas comerciais.
- **O tipo, calidade e clientela dos aloxamentos.** O predominio de establecementos hoteleiros ou extrahoteleiros, de modelos extensivos de baixa densidade ou intensivos en altura, de categoría alta ou medio-baixa, de clientela estatal ou estranxeira, tamén diferencia unhas áreas turísticas doutras.



5.2.- OUTRAS ÁREAS TURÍSTICAS

Desde a década de 1990, intensificouse a difusión espacial do turismo debido ós seguintes factores:

- O aumento do turismo de proximidade xerado polas grandes aglomeracións urbanas, tanto no interior como no litoral.
- As áreas rurais do interior viron no turismo unha estratexia de desenvolvemento e diversificación económica.
- A necesidade de reestruturar os espazos litorais tradicionais supuxo a incorporación ao turismo da zona prelitoral e a articulación entre os espazos litorais.
- O desexo de calidade e de novos atractivos por parte da demanda

Así, a parte das zonas turísticas de sol e praia, configuráronse outras baseadas en factores distintos:

- Madrid, a penas posúe estacionalidade e alberga unha importante oferta hoteleira destinada ao turismo cultural e a un crecente turismo de congresos e convencións.
- O litoral galego e cantábrico ofrece áreas costeiras e interiores non saturadas e destacadas paisaxes rurais e naturais.
- Os centros de turismo rural, nados a raíz de programas de apoio ao desenvolvemento rural, pretenden estimular aspectos complementarios á actividades agrarias e recuperar as vivendas, a artesanía e as tradicións locais. Normalmente, inclúen aloxamento privado e unha oferta de actividades de lecer relacionadas coa natureza.
- As estacións de esquí, baseadas no turismo de neve, xurdiron en diversos sistemas montañosos, sobre todo en Serra Nevada e no Perineo de Huesca e Lleida.
- As cidades históricas e artísticas permiten un turismo cultural de visita de museos e monumentos, así como percorridos polos centros históricos (Toledo, Segovia, Granada...). Predominan as estancias curtas de fin de semana, pontes e excursións dentro de viaxes de lecer, sendo a estacionalidade menos que nos destinos litorais.

6.- O IMPACTO ESPACIAL DO TURISMO

O turismo ocasiona importantes impactos territoriais nas áreas receptoras. Estes son máis evidentes e intensos nas tradicionais zonas turísticas do litoral, pero afectan tamén ao resto das áreas.

6.1.- REPERCISIÓNS DEMOGRÁFICAS E DE POBOAMENTO

Nas áreas litorais, o turismo incrementa os efectivos de poboación, nuns casos son mozos que acoden en busca de traballo e noutros son poboación adulta ou da terceira idade procedente das zonas máis desenvolvidas do Estado ou do estranxeiro, que se establecen de xeito permanente por motivos terapéuticos, de lecer ou empresariais. Ademais, aumenta a poboación empregada no sector terciario e na construción.

Nas áreas rurais permitiu nalgúns casos frear o despoboamento e estimulou a revitalización da artesanía e das tradicións populares. Tamén mitigou a emigración nalgúns cidades históricas en situación de crise económica.

No litoral, o turismo contribúe á creación de novas estruturas de poboamento, como a consolidación de conurbacións en amplos tramos costeiros. Tamén provocou frecuentemente alta densidade de construción e especulación do solo.

Nalgúns espazos rurais e urbanos colaborou á rehabilitación de patrimonio edificado.

6.2.- REPERCUSIÓNS ECONÓMICAS

O turismo crea emprego, pois esixe un importante continxente de man de obra para realizar tarefas que non poden mecanizarse. O turismo demanda, especialmente, man de obra pouco cualificada, que é máis afectada polo paro. Así en 2003 o turismo ocupou o 12,2% da poboación activa, tanto en servizos exclusivamente turísticos como mixtos (para turistas e non turistas). Sen embargo, gran parte deste emprego é estacional.

Exerce un efecto multiplicador sobre outras actividades económicas.

Achega aproximadamente o 11,5% do PIB (2203), polo que é un dos principais piares da prosperidade económica.

Compensa a balanza comercial e frea a débeda externa. En 2003 o turismo financiou a 70% da balanza comercial.

Inflúe na política de transportes, que se orientou a dotar de boa accesibilidade os núcleos turísticos. Foi determinante na creación da autoestrada do Mediterráneo, que une as áreas receptoras coas emisoras europeas. Tamén contribuíu a desenvolver a modernizar a rede de aeroportos e a potenciar os voos irregulares ou chárter, que abaratan as custos e adaptan a frecuencia a itinerarios á demanda. Así mesmo, aumentou a capacidade portuaria para embarcacións de recreo e deportivas, que é un dos maiores atractivos para o turismo de máis poder adquisitivo.

6.3.- REPERCUSIÓNS POLÍTICAS, CULTURAIS E SOCIOLÓXICAS.

O turismo fomenta o achegamento dos pobos e o contacto entre culturas, favorecendo o entendemento político entre os estados.

Incide nos modos de vida da sociedade local, nuns casos en sentido negativo, perda de costumes e sinais de identidade propias, e noutros positivamente, estimulando o cambio e a modernización.

Afecta á calidade de vida das persoas residentes cando a masificación conduce á saturación dos servizos e das infraestruturas.

6.4.- REPERCUSIÓNS NA ORDENACIÓN DO TERRITORIO

Nas áreas máis turísticas o turismo ordena os espazos próximos en función das súas necesidades, converténdoo en superficies recreativas (complexos deportivos, parques de atraccións) ou en periferias de servizos, onde se

instalan os abastecementos básicos (auga, alimentos). As súas consecuencias son:

- Alteración no medio e na paisaxe: construción de pantanos, creación de canteiras, movementos de terras para o transporte...
- Transformacións na economía: revalorización de terras de cultivo e potenciación das actividades demandadas polo turismo.
- Conflitos polo uso do solo e dos recursos: perda de solo cultivado ante a presión urbanizadora, conflitos polo uso da auga...

Nos puntos de interese turístico os centros históricos especialízanse en actividades ao servizo do turismo (artesanía local, souvenirs, establecementos de aloxamento e de restauración), ao tempo que as súas periferias reciben segundas residencias e hoteis para satisfacer a demanda.

Nas áreas rurais o turismo pode crear conflitos con outras actividades e fomentar o abandono da actividade agraria.

6.5.- REPERCUSIÓNS AMBIENTAIS

Proveñen do forte desenvolvemento do sector en pouco tempo, nun espazo reducido e nun momento no que aínda non estaba estendida a preocupación ambiental. As consecuencias foron a levantamento de grandes bloques de apartamentos e hoteis xunto ás praias, a urbanización incontrolada en espazos naturais e gran valor, a contaminación de praias e bosques, etc. que esixen actualmente políticas de protección e de rehabilitación.

II O COMERCIO

1.- DISTRIBUCIÓN COMERCIAL E ESPAZOS DE CONSUMO

1.1.- IMPORTANCIA E EVOLUCIÓN RECENTE DO COMERCIO

O comercio é a actividade que actúa como intermediaria entre a produción e o consumo, ben en puntos de venda localizados no territorio ou, agora tamén, de forma electrónica, a través de internet. Resulta de grande **importancia** na economía de calquera territorio por varias razóns:

- Necesidade para o desenvolvemento dunha **economía de mercado**, onde a maior parte dos produtos obtidos se destinan a venda.
- Permite poñer en contacto as áreas onde se producen os bens con aquelas onde residen as persoas consumidoras, o que xera densos **fluxos de mercadorías, capitais e información**
- Xera gran cantidade de **postos de traballo**, pois, aínda que algunhas formas comerciais intentan reducir a seu número para aforrar custos (autoservicio, telecomprou), aínda predomina o contacto persoal coa clientela.

No Estado español existen máis de 740.000 empresas comerciais, con 3,2 millóns de empregos; cifra similar á de todo o sector industrial, e que triplica a do sector agrario. Representa arredor do 15% do PIB total do Estado.

A **evolución recente** levou á redución do número total de locais comerciais, ao desaparecer moitos das que tiñan un tamaño menor. Porén, o emprego aumentou de forma continuada, aínda que con oscilacións asociadas ao ritmo

de crecemento económico xeral e á capacidade de compra da poboación. O seu volume actual duplica a existente en 1970, e supera nun millón de postos de traballo ao do ano 1990.

As **características do emprego comercial** máis significativas son:

- Case o 40% das persoas que traballan no comercio ségueno facendo en **pequenos establecementos** familiares que non superan as 5 persoas empregadas, aínda que a súa participación nas vendas se reducen agora pola competencia crecente coas grandes empresas.
- A **presenza da muller** é moi elevada pois supón case a metade (48,5%) de todos os postos ocupados.
- Case unha terceira parte son **empregos temporais** e o resto fixos, o que supón un grao de precariedade elevado

1.2.- TIPOS DE ACTIVIDADES COMERCIAIS

Entre a produción e a consumo créanse **canles de distribución** de todo tipo de mercadorías no que se distinguen dous tipos de comercios:

- **Comercios por xunto**, aqueles que lles compran ás persoas produtoras, polo xeral en grandes cantidades, para vender a outros comercios sen entrar en contacto directo coas persoas consumidoras.
- **Comercios retalistas**, que compran por xunto e venden ao detalle, é dicir, en pequenas cantidades e directamente as e os consumidores, todo tipo de produtos.

No Estado, o comercio por xunto representa soamente o 25% das empresas de distribución comercial, pero o seu maior tamaño permíteslle alcanzar, pola contra, case o 50% do valor ou riqueza que se xera. En Cambio, o comercio retalista é moito máis numeroso, pero de tamaño moito máis reducido; aínda que nos últimos anos, tamén xurdiron empresas de maior dimensión, localizadas e miúdo en grandes **superficies comerciais**.

1.3.- TRANSFORMACIÓNS RECENTES NO COMERCIO RETALLISTA

Aínda que o comercio retalista é unha actividade de longa tradición, na actualidade estanse producindo importantes **cambios na súa organización**:

- Hai unha **concentración de empresas**, ao diminuír o número do pequeno comercio familiar en beneficio das grandes firmas comerciais, ás veces de capital estranxeiro, que poden competir con vantaxe (prezos máis baratos, compra a prazos, publicidade...) e por iso acaparan unha cota das vendas cada vez maior.
- **Simplifícanse** algunhas **canles de distribución**, pois estas empresas actúan, á vez, como comerciantes por xunto e retalistas, porque lles compran directamente, en orixe, grandes cantidades e as venden ás persoas consumidoras outras intermediarias.
- Aparecen diversas formas de **comercio asociado**, en que as pequenas empresas comerciais se unen (arredor dunha marca común, nun mesmo local...) para poderen competir coas grandes.
- Nas dúas últimas décadas difundíuse o uso das **novas tecnoloxías de información**, tanto no comercio tradicional (uso xeneralizado de

tarxetas de crédito, códigos de barras...) coma coa aparición do comercio electrónico a través de internet.

1.4.- PAUTAS DE LOCALIZACIÓN DO COMERCIO RETALLISTA

Os comercios localízanse alí onde hai clientela potencial, polo que se distribúen por todo o territorio. Non obstante, a súa densidade, calidade e variedade son maiores nos territorios máis poboados e con maior nivel de renda, é dicir, as grandes cidades, e dentro destas, as áreas centrais e barrios con grupos sociais de maiores ingresos. O turismo tamén aumenta a súa presenza nas áreas litorais e os arquipélagos.

Barcelona e Madrid son as provincias con maior **número de comercios**, xunto con Valencia e Sevilla. Aquí están tamén os de maior tamaño, polo que o seu volume de vendas tamén é o máis elevado. Pero entre as primeiras provincias tamén están outras tipicamente turísticas como Alicante, Málaga, Murcia ou Baleares.

Respecto ao número de persoas **empregadas por cada mil habitantes**, Baleares (57,3) e Canarias (54,0) están na cabeza, moi por riba da media española (42,9). En cambio, pola súa **cifra de negocio** destacan Madrid e Cataluña, onde se localizan moitas grandes empresas.

2.- OS DIVERSOS TIPOS DE ÁREAS COMERCIAIS

As **paisaxes comerciais** diversificáronse e podemos atopar algunhas de longa tradición, xunto a **novos espazos de consumo**. Segundo a maior ou menor antigüidade da súa orixe poden distinguirse varios tipos.

2.1.- ÁREAS DE COMERCIO RETALLISTA TRADICIONAL

Segue sendo o máis numeroso, con locais de pequeno tamaño en que traballa a persoa propietaria, ás veces cos axuda familiar e dalgunha persoa asalariada. Dispérsase por todo o territorio, pero a súa localización varía segundo a súa calidade, prezo e especialización dos produtos que venden:

- Os **comercios de alimentación e outros bens de primeira necesidade** encóntranse en case todas as localidades e barrios urbanos, polo que a súa área de mercado é reducida.
- Os **comercios especializados**, que ofrecen produtos máis caros e de consumo menos frecuente, só se atopan en núcleos maiores e nos centros das cidades, polo que a súa área de mercado é máis extensa.

2.2.- GRANDES ALAMCÉNS

Son establecementos que se organizan por seccións e departamentos especializados, e adoitan estar situados en edificios de varias alturas, sobre todo no centro das cidades e nas súas rúas máis representativas.

Xurdiron en Francia a mediados de século XIX, e as primeiros abertos no Estado localizáronse en Barcelona (Almacenes Capitolio, en 1916). O seu

maior crecemento produciuse a partir dos anos setenta do pasado século, co crecemento da economía e a capacidade de compra da poboación, en competencia co comercio tradicional. Desde mediados da década seguinte, o liderado osténtao a empresa El Corte Inglés, xurdida en Madrid en 1935.

O éxito deste tipo de establecementos asóciase á gran variedade de produtos e servizos que ofrecen, ademais de contar con persoas especializadas na venda que poden asesorar á clientela. Non obstante, considérase unha forma comercial “madura”, de crecemento xa reducido fronte a outros competidores.

2.3.- ESTABLECEMENTOS DE LIBRE SERVIZO

Nos establecementos de libre servizo- xurdidos nos anos setenta do século XX- desaparece a figura da persoa que vende, a clientela elixe os produtos, xeralmente envasados ou empacitados que se distribúen en expositores, pagando na caixa ao finalizar a súa compra.

- Os **autoservizos** son os de menor tamaño (ata 400m²), e aparecen en todo tipo de núcleos de poboación ; mentres os **supermercados** (400-2500 m²) son xa característicos das cidades, pois esixen maior volume de clientela. Neste tipo de establecementos, predominan os produtos de alimentación xunto a outros complementarios. Son preto de 32.000 en todo o Estado, coas provincias máis poboadas na cabeza.
- Os hipermercados teñen un tamaño aínda maior, e a súa oferta é mais variada. Xunto aos produtos de alimentación, atopamos tamén artigos do fogar, roupa e calzado. Tratan de atraer unha gran cantidade de clientela, pola variedade da súa oferta e uns prezos relativamente inferiores aos do pequeno comercio. Iso conségueno ao mercar elvadas cantidades directamente en orixe, ao ser grandes empresas (Carrefour, Hipercor, Mercadona...).

No Estado, estes establecementos xurdiron nos anos setenta, e xa son 625. A metade deles concéntranse en só dez provincias, e Barcelona e Madrid sitúanse na cabeza. Adoitan localizarse nas periferias urbanas, xunto a grandes vías de comunicación e con amplas superficies de aparcadoiro para vehículos privados, que son o medio máis utilizado para acceder a este tipo de espazos.

2.4.- CENTROS COMERCIAIS E CADEAS DE FRANQUÍA

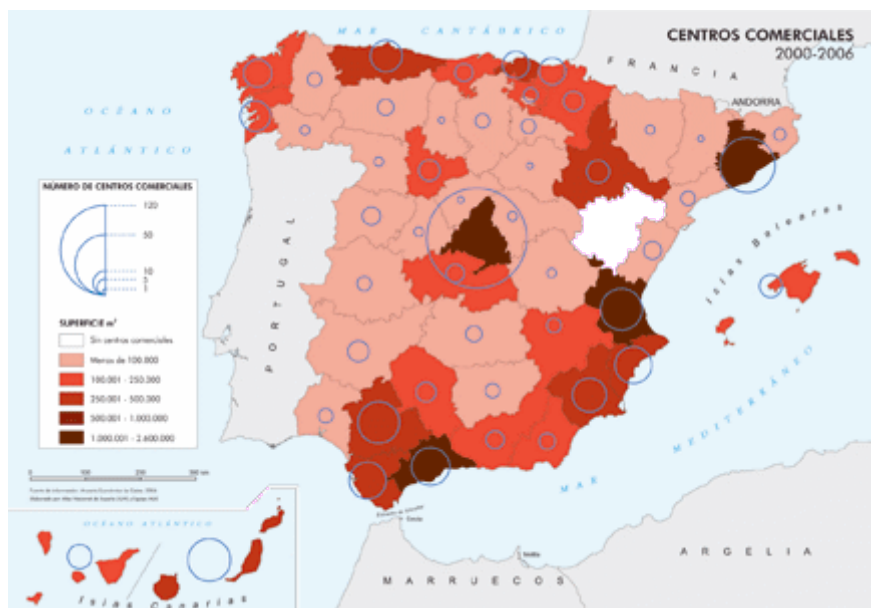
Estes comercios, que xurdiron nos Estados Unidos a mediados do século pasado, apareceron no Estado tamén nos anos setenta do século XX, e presentan as seguintes características:

- Agrupan nun mesmo edificio, de superficie superior a 1000 m², moitas pequenas tendas independentes acompañadas por algún grande almacén, supermercado ou hipermercado, xunto a outros servizos de ocio (bares, restaurantes, cines, axencias de viaxes...).
- Son propiedade dalgún gran grupo inmobiliario, e teñen unha xestión unitaria (administración , vixilancia, limpeza...).
- Trátase de espazos privados e vixiados, cun ambiente que anima a consumir, o éxito converteunos nos espazos de consumo e ocio máis característicos da época actual.

A maioría de negocios que se localizan nestes centros pertencen a **cadeas de franquías**, un tipo de comercio onde unha empresa franqueadora cede a outras (chamadas franqueadas) o dereito de explotar unha marca rexistrada e de certo prestixio, a cambio do pagamento dunha cantidade anual e de impoñer determinadas condicións (características dos locais, os produtos vendidos, os prezos, estratexias comerciais...)

Este tipo de negocio está en rápido **crecemento**, á custa do tradicional pequeno comercio independente. Sobre todo trátase de tendas de roupa, bares e restaurantes de comida rápida así como de supermercados de alimentación.

A súa localización límitase case en exclusiva aos centros comerciais e ás rúas principais dos centros das cidades, tipificando esas novas paisaxes do consumo cada vez máis estandarizadas, dominadas polas mesmas marcas, os mesmos produtos e o mesmo tipo de locais.



3.- O COMERCIO EXTERIOR

É o intercambio de produtos e de servizos dun estado co resto do mundo. Chámase exportación á venda de produtos estatais ao estranxeiro, e importacións, á compra de produtos estranxeiros por parte dun país. Nos últimos anos ambas se incrementaron como resultado da incorporación do Estado español á globalización económica mundial.

Nas **exportacións** perden importancia os produtos do sector primario a favor de bens industriais semielaborados (ferro, aceiro e derivados da industria química), de equipo (maquinaria), vehículos de estrada, e bens de consumo (moda). Nas **importacións** destacan os produtos enerxéticos, os industriais e os agrarios.

As áreas de comercio exterior modificáronse trala entrada española na Unión Europea. Esta é a principal receptora das exportacións e dela proceden tamén o groso das importacións. A balanza comercial é deficitaria para o Estado

Español. O comercio con Asia, África e América do norte é tamén deficitario; só o comercio con América Latina ofrece saldo favorable

A política comercial está influenciada polo establecemento do mercado único coa Unión Europea (libre circulación de persoas e mercadorías, capitais e servizos) e polos acordos subscritos cos Organización Mundial do Comercio (rebaixas dos aranceis dos produtos agrarios e dos industriais para terceiros países).

A política comercial española trata de favorecer as exportacións mediante diversas medidas: a organización de feiras e exposicións para dar a coñecer as empresas e produtos estatais e as viaxes institucionais para contactar coa administración doutros estados; a información ás empresas das oportunidades no estranxeiro; a concesión de créditos FAD (Fondos de Axuda ao Desenvolvemento) con outros países a cambio da subministración de bens e servizos españois; plans de formación empresariais no comercio exterior...

III OS SERVIZOS FINANCEIROS E A SÚA ORGANIZACIÓN ESPACIAL

As actividades financeiras son unha parte destacada dentro do sector de servizos, e engloban un conxunto de funcións estratéxicas para o desenvolvemento e modernización da economía (xestionan o capital, é dicir, diñeiro, créditos e investimentos)

1.- O SECTOR FINANCEIRO E SÚA RÁPIDA TRANSFORMACIÓN

O sector financeiro é a clave para o desenvolvemento económico por varios motivos:

- Capta os **aforros** da cidadanía e os excedentes das empresas, concedendo logo **créditos** para financiar ao conxunto da poboación (vivendas, automóbiles...), así como a actividade cotiá das empresas.
- É unha actividade que medra coa economía no seu conxunto, polo que a súa **dimensión** actual chegou a ser moi importante: no Estado supón máis de 250.000 empregos e participa co 18% no PIB.
- Os **xuros e comisións** que cobra ao sector financeiro pola súa actividade xeran importantes beneficios, o que lle permita adquirir importantes participacións noutros sectores (industrial, enerxético...).

Por todo isto, un mal funcionamento do sector financeiro, que supoña a perda de confianza de quen aforra ou provoque restricións e encarecemento do crédito, repercute negativamente sobre todas as actividades, e provoca crises económicas importantes como a do ano 1929 ou xurdida no 2008.

O sistema bancario está composto por tres tipos de entidades financeiras, os bancos, as caixas de aforro e as cooperativas de crédito:

- **Bancos:** son empresas privadas que teñen por obxectivo a obtención de beneficios. Son un total de 150; deles, 70 son de capital estatal e 80 son estranxeiros que teñen sucursais no Estado.
- **Caixas de aforro:** son entidades de crédito similares aos bancos, pero teñen entre os seus obxectivos o xuro público, polo que dedican parte do seu beneficio a fins culturais e sociais. Son un total d 46, todas de capital estatal cun tamaño medio inferior ao dos bancos.

- **Cooperativas de crédito:** xurdiron para apoiar o pequeno aforro e iniciativas locais, e teñen menor importancia que as anteriores. Pertencen as persoas socias depositantes, que, á súa vez, se benefician dos seus servizos financeiros.

O sector financeiro é unha actividade moi afectada pola globalización do capital e a creación da moeda única na Unión Europea, o que provocou importantes cambios:

- **Procesos de concentración** para enfrontar a libre competencia nos mercados, o que provoca frecuentes fusións e absorcións. Como resultado, só dous grupos bancarios estatais (Santander Central Hispano e Bilbao Vizcaya Argencaria) reúnen o 60% da cifra total de negocio bancario, e esta cifra elévase ao 80% se contabilizamos os cinco primeiros grupos.
- **Crecemento de número de oficinas**, sobre todo no caso das Caixas de Aforro, que xa contan con 23.000 en todo o Estado, mentres que os bancos rexistran unha lixeira redución.
- Forte **internacionalización** coa compra de bancos noutros estados, que ten como contrapartida a entrada da banca estranxeira no Estado, o que aumenta a competencia.
- Intensa **renovación tecnolóxica**, que aumenta a eficiencia e que reduce empregos coa proliferación de caixeiros automáticos e a banca electrónica a través de internet.

2.- CARACTERÍSTICAS DO MAPA FINANCEIRO

Hai décadas as oficinas financeiras eran pouco numerosas e localizábanse dentro das cidades de maior tamaño, nos centros de negocios. Isto correspondía a un modelo de localización moi polarizado.

O desenvolvemento económico supuxo unha **multiplicación do número de oficinas** , ata chegar ás 44.000 actuais, o que representa aproximadamente unha por cada mil habitantes, a cifra máis alta dentro da Unión Europea.

Estas oficinas dispérsanse por todo o territorio para intentar a captación do maior número de clientela posible. Non obstante a cantidade de empregos non aumentou coa mesma rapidez, pola xeneralización dos caixeiros automáticos e a banca electrónica.

A distribución do sector financeiro non é homoxénea, pois persisten importantes **contrastes espaciais**:

- As sedes ou oficinas centrais, onde se encontra o persoal directivo e se toman as decisións fundamentais de cada entidade financeira, concentráronse cada vez máis nas grandes cidades. No caso dos bancos, das 150 sedes existentes no Estado, Madrid concentra a gran maioría, con 118, por só 9 sedes en Barcelona e 4 en Bilbao.
- Respecto ao número de sucursais, as provincias de Barcelona e Madrid teñen unha cantidade parecida, e entre ambas reúnen unha cuarta parte do total, ao seren áreas con elevada densidade de poboación e numerosas empresas que requiren os servizos financeiros destas sucursais. Valencia, Biscaia, Alacant, Sevilla, A Coruña, Málaga e Murcia seguen en importancia, pero a repartición xeral está bastante equilibrada respecto ás cifras de habitantes.

- En cambio, as áreas máis dinámicas na apertura de novas oficinas son as zonas turísticas do Mediterráneo, os dous arquipélagos de Baleares e Canarias e Madrid, mentres o seu número se reduce en provincias interiores que perden poboación (Soria, Segovia, Cuenca...).

Hai pois dous mapas financeiros que se superpoñen: o poder de decisión concéntrase cada vez máis nas grandes metrópoles, espacialmente nos seus centros de negocios onde están as sedes das principais entidades. As sucursais de bancos e caixas de aforro dispérsanse por todo o territorio, ante a competencia por captar a clientela que está localizada nas súas proximidades

IV O TURISMO E COMERCIO NA GALIZA

1.- ÁREAS E MODALIDADES TURÍSTICAS

A pesar das potencialidades que ofrece o territorio, o turismo non atinxiu un elevado nivel de desenvolvemento na Galiza, xa que só xera o 5,9% dos empregos fronte ao 6,7% do conxunto do Estado. A estancia media das turistas é tamén baixa (inferior a dúas noites), dato este no que intervéñ a **acusada estacionalidade** do sector. Os meses de xullo e agosto concentran as dúas terceiras partes das viaxes a Galiza e o 80% dos días de estancia.

O **turismo de sol e praia** concéntrase nas rías de Arousa, Pontevedra e Vigo, que contan con máis días de sol, numerosos areais e maior accesibilidade que outros tramos do litoral. A base económica dalgúns núcleos das Rías Baixas, como Portonovo e Sanxenxo, na ría de Pontevedra, e Baiona ou Panxón na de Vigo, xira case exclusivamente en torno a este sector, pero constitúen casos excepcionais na Galiza. No resto da costa dáse un tipo de turismo alternativo, no que quen as visita – procedentes na súa maioría das grandes cidades do interior, como Madrid – acoden atraídos pola suavidade térmica, a tranquilidade das praias e a beleza da paisaxe.

Á parte do **turismo cultural**, centrado especialmente en Santiago de Compostela – cidade que destaca tamén como unha importante sede de congresos e convencións-, na última década adquiriu un gran auxe o **turismo rural**. Esta actividade favorece o desenvolvemento endógeno de certas áreas rurais do interior (como os ribeiras do Sil e as Serras orientais e suorientais) xa que non só axuda a conservar a arquitectura popular e as tradicións locais, senón que serve de complemento ós labores agrícolas, o que permite diversificar a economía desas zonas. Entre 1993 e 1999 o número de establecementos pasou de 41 a 213, proceso que foi acompañado dunha notable mellora das infraestruturas e dos servizos.

Outro tipo de modalidade turística desenvolvida en Galiza son o **turismo de neve** – monopolizado pola estación invernal de Cabeza de Manzaneda e cunha demanda en constante crecemento – e o **turismo de balneario**, de grande potencialidade na nosa comunidade. Tras un longo período de decadencia, balnearios como o de Mondariz, Caldas de Reis, A Toxa, O Carballiño ou Verín, están vivindo un notorio auxe, pese a que, en moitos casos, aínda non se acometeu a modernización necesarias das súas instalacións e servizos.

2.- O COMERCIO

Aínda que a situación mellorou nos últimos tempos, o certo é que a actividade comercial na Galiza estivo condicionada polo retraso da estrutura produtiva do sector primario. Esta deficiencia impediu que as empresas galegas se fixesen cargo da comercialización dos seus produtos, o cal orixinou a aparición de empresas a grande escala que controlan os prezos agrarios e provocan a súa alza xeneralizada, cos conseguíntes prexuízos tanto para quen produce como para quen consume.

O **comercio retalista** está dominado, sobre todo no rural, por tendas de carácter familiar, pouco especializadas e cun volume de vendas reducido que provoca a conseguínte suba de prezos para que o negocio sexa rendible. Por iso, a crecente implantación de grandes superficies comerciais nas sete cidades galegas e en moitas vilas de tamaño medio provocou o peche dun bo número deste pequenos establecementos ou a súa reconversión cara as artesanías ou os produtos tradicionais ou moi especializados.

A análise da **balanza comercial** de Galiza pon de manifesto dúas características: o reducido peso do comercio exterior en relación co conxunto do Estado – participa tan só nun 4,5% das importacións e nun 5,2% das exportacións do Estado – e a súa concentración en poucos produtos, xeralmente asociados a empresas multinacionais instaladas no territorio galego, o que é consecuencia do escaso desenvolvemento industrial.

Máis da metade das **importacións** son de cru de petróleo, para a refinería coruñesa Petroliber. Destacan tamén os alimentos- penso (soia ou millo), certos minerais- como a bauxita- e os produtos pesqueiros. No referente ás **exportacións**, a concentración é semellante: os automóbiles, o aluminio e os derivados do petróleo supoñen entre o 65-70% do comercio exterior. O peixe e os derivados da madeira, o granito e a lousa sen elaborar integran o resto dos produtos que exporta Galiza.

En canto ás áreas de mercado, que coinciden en gran medida coas zonas de importación, destacan os países da OCDE e da Unión Europea.

V TECNICA DE TRABAJO. AS GRÁFICAS DE BARRAS.

ASPECTOS XERAIS

- Tipo de gráfico: a gráfica de barras (horizontais, verticais ou compostas). Representan un fenómeno mediante barras de altura e proporcionalidade ao seu valor. Adoitan empregarse para representar a distribución dun mesmo feito en distintos espazos, ou para representar a súa evolución.
- Cal é o seu contido
- Territorio ou territorios ós que se refire
- Momento ou momentos nos que se sitúa
- Será de grande utilidade a lectura dos principais elementos:título, lenda, variables representadas nos eixes, fonte...

COMENTARIO:

- Definir o fenómeno xeográfico representado
- Explicar as características da distribución, causas e consecuencias.
- Establecer comparacións entre os fenómenos.
- Comparalos con outros territorios do contorno
- Indicar a previsible tendencia no futuro.

