

RESUME

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.

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.

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.

factores externos: O **crecemento económico**, **Mellora e abaratamento dos transportes**, Xurdimento das grandes **compañías internacionais (tour operadores)**.

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**, Mellora das **infraestruturas de transporte** e Desenvolvemento dunha **demanda interna** crecente

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.

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.

4.-CRISE DO MODELO TRADICIONAL E O TURISMO ALTERNATIVO

4.1.- AS CAUSAS DA CRISE

- Predominio do turismo de nivel medio- baixo
- A oferta turística enfróntase con algúns problemas, como o encarecemento dos prezos sen unha mellora equivalente da calidade
- A dependencia dos tour- operadores internacionais, que demandan máis calidade á vez que reducen os prezos

- O deterioro ambiental as alteracións paisaxísticas dalgúns zonas turísticas.

4.2.- TURISMO ALTERNATIVO E A NOVA POLÍTICA TURÍSTICA.

A **política turística** pretende os seguintes obxectivos: Potenciar o turismo de calidade. 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, O turismo deportivo, O turismo rural, O ecoturismo, O turismo urbano, cultural e de congresos e convencións. **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.**

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.

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.

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

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: repercusións demográficas e de poboamento, repercusións económicas, repercusións políticas, culturais e sociolóxicas, repercusións na ordenación do territorio, repercusións ambientais

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 (autoservizo, telecomprou), aínda predomina o contacto persoal coa clientela.

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 venden ao detalle, é dicir, en pequenas cantidades e directamente as e os consumidores, todo tipo de produtos.

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**,
- **Simplifícanse** algunhas **canles de distribución**
- Aparecen diversas formas de **comercio asociado**,
- Nas dúas últimas décadas difundíuse o uso das **novas tecnoloxías de información**.

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.

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: áreas de comercio retalista tradicional, grandes almacéns, establecementos de libre servizo, centros comerciais e cadeas de franquía

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.

III OS SERVIZOS FINANXEIROS 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.

1.- O SECTOR FINANXEIRO 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, automóviles...), 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...).

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

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. **Crecemento de número de oficinas**, sobre todo no caso das Caixas de Aforro, 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**,

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**.

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

Hai pois dous mapas financeiros que se superpoñen: o poder de decisión concéntrase cada vez máis nas grandes metrópoles, especialmente 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.

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 auge o **turismo rural**. 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.

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 conseguintes prexuízos tanto para quen produce como para quen consume.