

TEMA 4

Repercussions en el territori. Els impactes del turisme de masses: economia, societat i cultura

Frase per a la reflexió...

“El turisme, tal com avui l’entenem, té l’origen en la curiositat, l’esnobisme, la malaltia i la cerca de climes diferents (no sempre més benignes), però aconsegueix establir-se quan algunes persones emprenedores comencen a cobrar per prestar un servei que no solament facilita el desplaçament sinó que a més, el decora amb activitats concretes”

(Santana, 1997, pàg. 19-20)

Activitat en grups

- Analitza amb els teus companys quins tipus d'impactes produeix el turisme en el territori:
- De quin tipus són els impactes? Com afecten el territori? I a la societat? I a l'economia?
- Consideres que tots els impactes són positius? Tots negatius? Si no, fes una llista en què compares els efectes negatius i els positius de l'activitat turística.

Impactes del turisme

ECONÒMICS	SOCIALS	CULTURALS
<ul style="list-style-type: none">- Contribució del turisme en la balança de pagaments a diferents escales- Augment del PIB nacional- Possibilitat de crear una taxa turística- Contribució del turisme a la riquesa del lloc- Oportunitats d'inversió- ...	<ul style="list-style-type: none">- Oportunitats d'ocupació- Augment de les activitats lúdiques- Increment de la qualitat de vida dels residents- Millora de la imatge de la comunitat- Millora de la xarxa de transports, el proveïment i la xarxa de serveis- ...	<ul style="list-style-type: none">- La qüestió de la identitat- Aculturació- Creació de dos circuits culturals i socials- El turisme exporta les maneres de consum i vida occidentals <p><i>“El turisme incrementa l'orgull i la identitat cultural, la cohesió i l'intercanvi d'idees i millora el coneixement de la cultura de la zona” (Esman, 1984)</i></p>

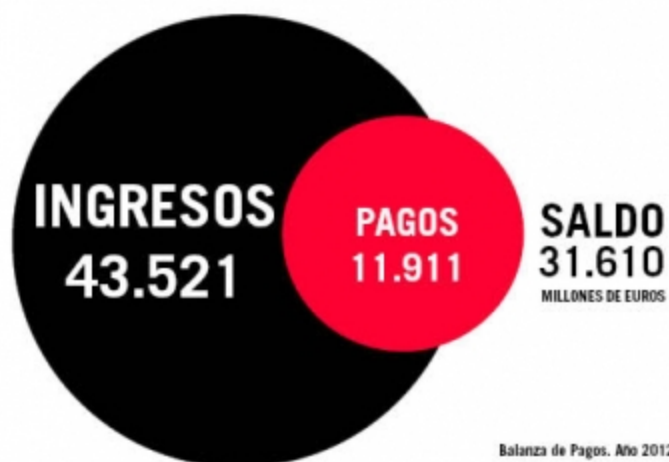
Impactes econòmics del turisme

*“És una de les joies de la corona de l'economia espanyola, un sector que continua espentant per a pal·liar, mentre siga possible possible, els efectes de la crisi gràcies als ingressos que deixen els turistes estrangers que arriben a Espanya. En vénen més i gasten també més. De nou, totes les esperances estan posades en un sector que concentra al voltant de l'**11% del total dels ingressos per compte corrent d'Espanya** (397.614 milions l'any 2012) i dóna ocupació a dos milions d'ocupats”*



EQUILIBRANDO LA BALANZA DE PAGOS

Fuente: I.N.E. CUENTA SATELITE DEL TURISMO



	SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL	SALDO DE TURISMO Y VIAJES
1997	-12.512,3	19.062,2
1998	-19.285,3	21.361,1
1999	-29.975,1	23.891,3
2000	-40.230,1	25.992,4
2001	-38.600,8	26.925,7
2002	-36.509,7	25.870,1
2003	-39.838,8	27.037,2
2004	-53.660,2	26.604,2
2005	-68.603,2	26.433,1
2006	-83.245,9	27.449,3
2007	-91.115,7	27.700,9
2008	-85.594,2	28.066,6
2009	-41.610,5	26.038,8
2010	-48.172,8	26.957,8
2011	-42.331,2	30.676,9
2012	-25.669,5	31.609,9

**TAMAÑO MEDIO (EN EMPLEADOS)
DE EMPRESA DE HOSTELERÍA POR
COMUNIDAD AUTÓNOMA. 2011**
MEDIA DE EMPLEADOS POR LOCAL

BALEARES	8,06
CANARIAS	6,67
MADRID	5,22
CATALUÑA	4,79
NAVARRA	4,39
ARAGÓN	4,13
ANDALUCÍA	4,04
LA RIOJA	4,02
MURCIA	3,99
CANTABRIA	3,84
PAÍS VASCO	3,79
COMUNIDAD VALENCIANA	3,73
ASTURIAS	3,51
CASTILLA Y LEÓN	3,32
GALICIA	3,20
CASTILLA-LA MANCHA	3,20
EXTREMADURA	2,91

**VOLUMEN DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS
DE HOSTELERÍA POR CC.AA. 2011**
MILES DE EUROS

CATALUÑA	11.041
ANDALUCÍA	8.306
MADRID	8.283
CANARIAS	5.858
COMUNIDAD VALENCIANA	5.473
BALEARES	4.167
PAÍS VASCO	2.567
GALICIA	2.491
CASTILLA Y LEÓN	2.474
CASTILLA - LA MANCHA	1.583
ARAGÓN	1.511
ASTURIAS	1.171
MURCIA	1.082
CANTABRIA	764
EXTREMADURA	763
NAVARRA	659
LA RIOJA	343



UN MUNDO DE MICROEMPRESAS

Fuente: INE. ENCUESTA ANUAL DE SERVICIOS

EL CONSUMO TURÍSTICO

Fuente: INE, Cuenta Satélite del Turismo



TOTAL CONSUMO TURÍSTICO: 91.398 millones de euros

LOS HOTELES SE ABARATAN

COMPARATIVA: ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC) E
ÍNDICE DE PRECIOS HOTELEROS (IPH) Fuente: I.N.E. MEDIAS ANUALES

- BOCADILLOS
- SANDWICHS
- PIZZAS
- ALMOBROTE
GOMERO

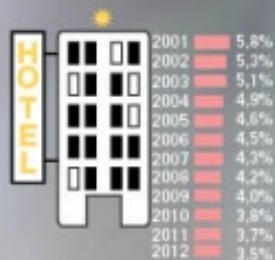
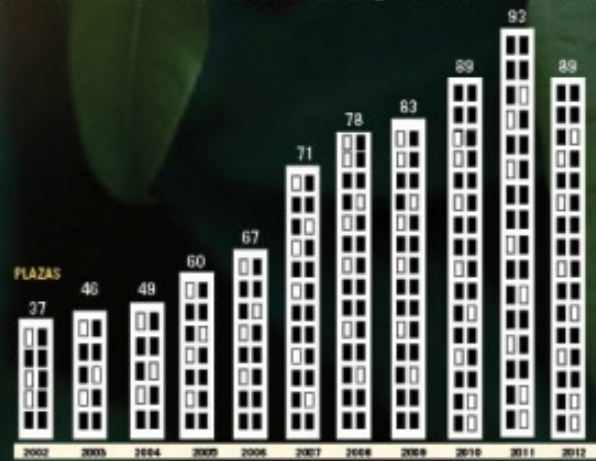
	IPHotelesos	IPC
2004	1,7	3,0
2005	1,3	3,4
2006	2,1	3,5
2007	2,3	2,8
2008	0,7	4,1
2009	-5,9	-0,3
2010	-2,1	1,8
2011	-0,1	3,2
2012	-0,4	2,4

DATO DEL ÚLTIMO MES. IPH BASE 2008. IPC BASE 2011

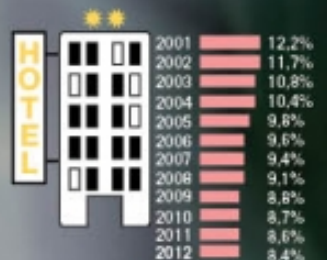
H O T E L

DE LA HUMILDAD AL LUJO

Fuente: INE. ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA.



MEDIA DE PLAZAS 2012: 42,5



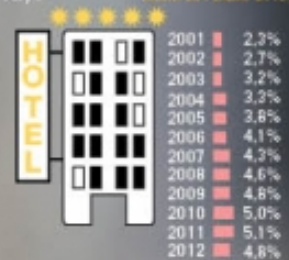
MEDIA DE PLAZAS 2012: 65,1



MEDIA DE PLAZAS 2012: 178



MEDIA DE PLAZAS 2012: 300,9



MEDIA DE PLAZAS 2012: 304,2



MEDIA DE PLAZAS 2012: 21,2



MEDIA DE PLAZAS 2012: 31,1

EVOLUCIÓN DE LAS PLAZAS HOTELERAS SEGUN CATEGORIA

PICOS Y VALLES

GRADO DE OCUPACIÓN HOTELERA

Fuente: EUROSTAT, 2012



	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ALEMANIA	27,7%	31,8%	34,3%	38,1%	43,2%	44,9%	47,0%	49,2%	50,0%	43,4%	34,9%	32,9%
ESPAÑA	37,4%	42,2%	44,9%	50,6%	49,2%	59,5%	69,4%	75,6%	62,1%	50,9%	41,3%	36,8%
FRANCIA	36,3%	39,6%	43,2%	47,5%	49,5%	54,5%	59,7%	62,1%	54,0%	46,3%	41,1%	40,3%
ITALIA	27,7%	29,9%	31,2%	34,3%	33,8%	46,5%	60,7%	67,6%	46,0%	34,9%	25,4%	25,5%
REINO UNIDO	33,4%	39,6%	43,6%	48,0%	50,0%	56,1%	54,7%	59,3%	56,6%	50,6%	44,9%	39,5%

TOTAL	HOTELES 52,1%	APARTAMENTOS 38,5%	CAMPINGS 35,3%	TURISMO RURAL 14,3%
-------	------------------	-----------------------	-------------------	------------------------

GRADO DE OCUPACIÓN POR TIPO DE ALOJAMIENTO. EVOLUCIÓN MENSUAL.

	 HOTELES	 APARTAMENTOS	 CAMPINGS	 RURAL
ENERO	37,3 ●	34,3 ●	34,2 ●	6,8 ●
FEBRERO	41,8 ●	36,3 ●	35,2 ●	8,1 ●
MARZO	44,3 ●	34,6 ●	32,3 ●	9,3 ●
ABRIL	49,6 ●	29,9 ●	28,9 ●	17,7 ●
MAYO	48,4 ●	26,5 ●	28,3 ●	10,6 ●
JUNIO	57,6 ●	36,6 ●	32,0 ●	12,1 ●
JULIO	65,3 ●	51,4 ●	43,1 ●	21,4 ●
AGOSTO	70,2 ●	59,4 ●	49,8 ●	33,7 ●
SEPTIEMBRE	60,7 ●	40,3 ●	31,6 ●	13,4 ●
OCTUBRE	50,2 ●	32,9 ●	31,5 ●	13,0 ●
NOVIEMBRE	40,8 ●	33,4 ●	31,9 ●	9,7 ●
DICIEMBRE	36,6 ●	32,5 ●	32,1 ●	13,2 ●



OCUPACIÓN Y ESTACIONALIDAD

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación. ECH, EOAT, EOAR, EOAC

ESTACIONALIDAD 2012: PERNOCTACIONES MES A MES

Fuente: Turespaña, Frontur y Familtur.



RESIDENTES EN ESPAÑA



RESIDENTES EN EL EXTRANJERO

El “super-franco suizo”, una amenaza para el turismo en el país helvético

25/05/2010

Fuente: SWISSINFO

Suiza se enfrenta a su propio 'enemigo': su moneda. El franco suizo no deja de apreciarse, tras haberse convertido en "puerto seguro" para todos aquellos capitales que desconfían de la estabilidad de la zona euro. Aparte de la pérdida de competitividad en los mercados europeos y la consecuente disminución de sus exportaciones, la Confederación Helvética teme que el turismo se vea afectado, pues el 70% de las divisas que ingresa el sector tienen procedencia europea.

En términos de divisas, la actividad turística genera a Suiza 15.000 millones de francos mensuales, casi lo mismo que la industria relojera nacional. Ahora, con este problema estructural de competitividad ligado a los precios, Suiza se ha convertido en un destino un 15% más caro para los turistas procedentes de la zona euro.

Como todo, esta circunstancia tiene su otra cara de la moneda: los suizos tienen cada vez más poder adquisitivo para viajar e importar bienes de sus vecinos de la Unión Europea.

El valor de la moneda influeix en l'elecció de la destinació vacacional. La fortalesa o debilitat d'una moneda possibilitaran o no l'arribada de turistes estrangers que hagen de canviar la seua moneda local per la divisa del país a visitar



Strong franc sends Swiss tourism downhill

Published: 31 Oct 2011 14:42 GMT+01:00

Updated: 31 Oct 2011 12:10 GMT+01:00

[Share](#) [Tweet](#) [Share](#) [reddit](#)

The strength of the franc and the unsettled global economy have seen economists predict a bleak 2012 for Switzerland's tourism industry.

Font: <http://www.thelocal.ch/20111031/1621>

Hoteliers can expect to see a 2.6-percent drop in overnight stays this winter, according to economic research institute BakBasel.

The prognosis stems mainly from a reduction in foreign demand, as the strong franc makes Switzerland a pricier alternative than other ski holiday destinations. The institute expects a 4.2 percent reduction in the number of nights spent by foreign tourists in Switzerland from November 2011 to April 2012 compared to the same period last year.

BakBasel sees the industry returning to growth in 2013, when overnight stays are forecast to rise by 2.3 percent.

The bad omens come on the heels of a poor 2011 so far. Between January and August, hotels suffered a dip in reservations of 1.7 percent compared to the year before, Switzerland Tourism reports.

Mountain resort hotels, so dependent on holidaymakers, witnessed the largest drop with an average decline of 5.1 percent. By comparison, city hotels with a greater emphasis on business travellers showed some growth, especially in Zurich (+4.1 percent), Berne (+2.9 percent) and Geneva (+1.2 percent).

The summer months were particularly bad, coinciding as they did with the franc reaching parity with the euro for the first time in its history. In June, July and August, there was a reduction of 2.7 percent in overnight stays compared to 2010. The drop was especially steep among visitors from the eurozone (-9.1 percent) and Great Britain (-10.3 percent).

"The results from [studies of] hotel nights during the first eight months of 2011, in which we can measure the impact of the strength of the franc, clearly show how urgent it is to diversify our foreign clientele even more," said Switzerland Tourism director, Jürg Schmid, in a statement.

The situation was alleviated somewhat by the growth in the number of tourists coming from Brazil, Russia, India and China, a trend that has escalated in recent years this past summer. Taking all four countries into account, there was an increase of 27.2 percent in the number of hotel nights spent in Switzerland. The rise in the number of overnight stays by Chinese visitors was particularly striking in the summer months: up 52.7 percent on the same period in 2010.

With this new visitor profile in mind, Schmid said Switzerland Tourism would reinforce its marketing activities in Brazil, China, Russia and India. It also planned to intensify its efforts to target visitors from Poland, Australia, South Korea and south Asian countries including Malaysia, Thailand and Singapore.

Meritxell Mir (news@thelocal.ch)

- La situació macro i microeconòmica d'una destinació emissora influeix significativament en l'elecció de les destinacions turístiques, en el tipus d'allotjament requerit i en el règim d'allotjament triat.

-El turisme pot ser un motor de creixement a escala nacional en època de crisi, ja que moltes persones decideixen realitzar turisme interior, en comptes de desplaçar-se a una destinació internacional.

- La situació social i l'estabilitat internacional també pot tenir-hi influència, provocant un efecte bumerang en tercers països.

Egipto recibió un 25% menos de turistas en la primera quincena de julio por los disturbios

EP / EGIPTO | Día 08/08/2013 - 04.04h

TEMAS RELACIONADOS

▶ Egipto

▶ Turistas

▶ El Cairo

▶ España (País)

▶ Mohamed Mursi

▶ Este notable descenso se debe a la inestabilidad en la que se ha visto sumido el país desde que en 2011 comenzó la revolución, según anunció el ministro de Turismo del país



EFE

Desde que en 2011 comenzó la revolución, Egipto ha vivido una caída de la industria turística

Egipto recibió 387.000 turistas en la primera quincena de julio, un 24,8% menos que el año pasado, cuando acogió 515.000 visitantes en este mismo periodo, según anunció el ministro de Turismo del país, Hisham Zaazou. Este notable descenso se debe a la inestabilidad en la que se ha visto sumido el país desde que en 2011 comenzó la revolución, derivando en una caída de la industria turística, un hecho preocupante si se tiene en cuenta que el turismo es

▶ COMENTARIOS

▶ IMPRIMIR

COMPARTIR



<http://www.abc.es/economia/20130808/abc-egipto-caida-turistas-201308072115.html>

El turismo al rescate de Grecia

Este verano ha sido una bendición para la industria turística helena. Los vacacionistas griegos brillan por su ausencia, pero los extranjeros viajan en masa al país sureuropeo. ¿Será el turismo el salvavidas de Grecia?



© picture-alliance/Bildagentur Huber

Andreas Andreadis, hotelero y presidente de la Federación Griega de Empresas Turísticas (SETE), no puede ocultar su regocijo cuando informa que el turismo prospera en territorio heleno como nunca antes, sobre todo gracias a los vacacionistas extranjeros. El verano de 2013 ha sido una bendición para ese sector de la economía nacional. “Nosotros nos habíamos puesto una meta ambiciosa: conseguir que 17 millones de personas vinieran a Grecia este año. Todo apunta a que alcanzaremos esa marca. De hecho, podríamos superarla”, dice Andreadis.

Según el empresario, eso significaría un incremento del 10 por ciento en comparación con el número de turistas que visitaron Grecia en 2012, sin contar a quienes viajan en los cruceros. Y el banco central heleno estima que los ingresos generados por la industria turística local aumentaron en alrededor del 18 por ciento. Las reservaciones hechas desde Alemania se han multiplicado por primera vez desde el

La taxa turística

La taxa turística és un impost variable que recau entre les persones que s'allotgen en la xarxa d'hotels d'un país, regió o ciutat. La taxa pot estar emesa pel govern nacional, regional o local.

LA TAXA TURÍSTICA A CATALUNYA

Com funciona?

La taxa recaptarà els diners com un impost i hauran de pagar-la totes les persones majors de 16 anys que s'allotgen en un establiment a Catalunya. Hi ha una excepció , qui participa en algun programa social i haja d'allotjar-se en establiments turístics.

Aquest nou impost es repartirà de la manera següent .

- El màxim de pernотacions facturades serà de set per allotjament.
- A Barcelona i la resta de Catalunya els clients d'hotels 5 estrelles i creuers pagaran 2,5 euros per nit, els de quatre estrelles abonaran 1,25 euros en la capital catalana i 1 euro en la resta de la comunitat.
- La resta d'establiments hauran d'abonar 0,75 euros per nit i 0,5 euros respectivament.
- Els establiments són els encarregats de recaptar el nou impost i cada trimestre el liquidaran a l'Agència Tributària de Catalunya.

Font: <http://revistatravelmanager.es/la-polemica-de-la-tasa-turistica-catalana/>

Impactes socials del turisme

“Gursoy et al. (2002) ressalten la importància de l'actitud dels residents respecte al turisme amb independència de la localitat analitzada, ja que si no hi ha harmonia entre els interessos dels residents i les autoritats encarregades del pla de desenvolupament turístic, no es podrà oferir un turisme de qualitat”.

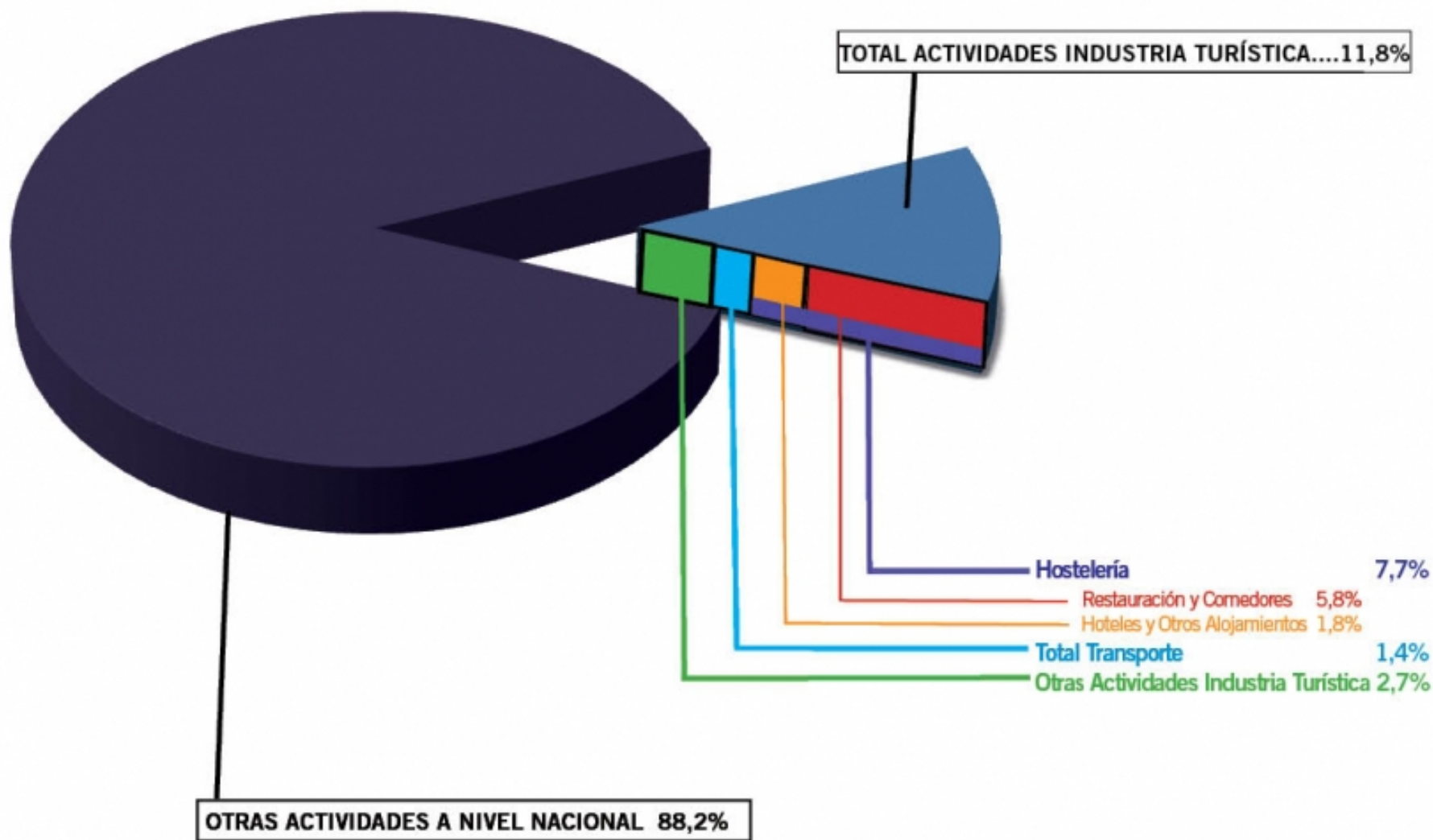
(Royo i Ruiz, 2008)



TURISMO Y EMPLEO

Fuente: I.N.E. Encuesta de Población Activa.

OCUPADOS POR RAMA DE ACTIVIDAD SOBRE EL TOTAL EN 2012



EN EDAD DE TRABAJAR

Fuente: INE. Encuesta de Población Activa, 2012

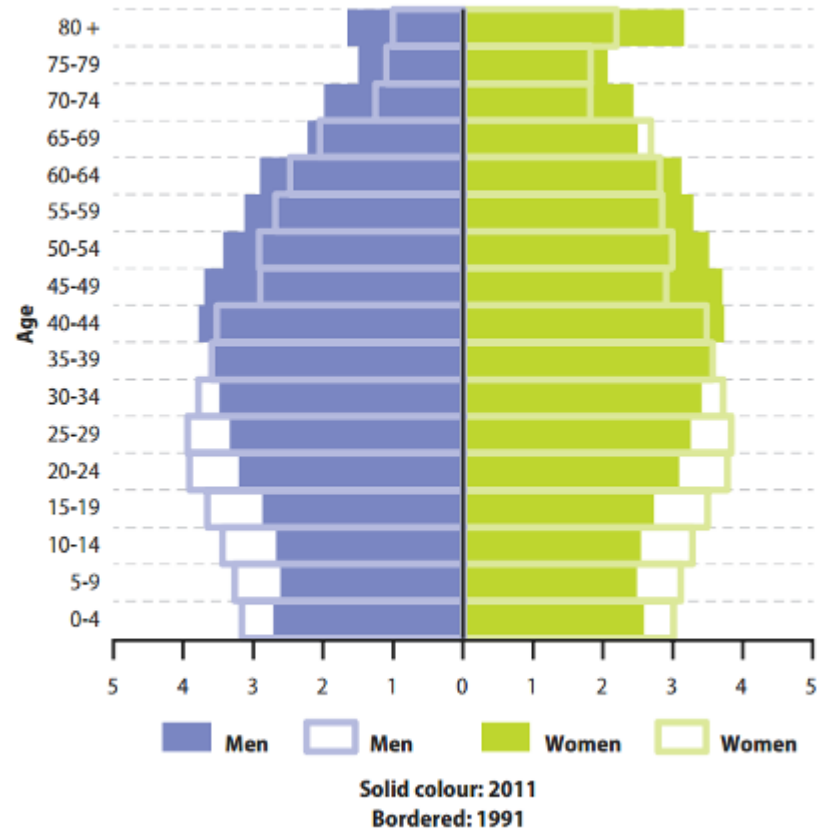
	16-29 años	30-44 años	45 y más años
NACIONAL	14,8 %	45,5 %	39,7 %
INDUSTRIA TURÍSTICA	20,7 %	43,6%	35,7 %



Preguntes de reflexió...

- Coneixeu les tendències sociodemogràfiques que tenim a Europa?
- Com afecten la indústria del turisme?
- Analitzeu en grups les estadístiques següents i determineu les principals tendències demogràfiques que tenim en l'actualitat a Europa i quines repercussions tindran en el sector turístic.

Figure 2.2: Population pyramids, EU-27, 1991 and 2011 (!)
 (% of the total population)



(!) 2011, provisional.

Source: Eurostat (online data code: [demo_pjangroup](#))

Table 2.2 Overview of demographic and societal characteristics related to FDT and SDT in Western Europe

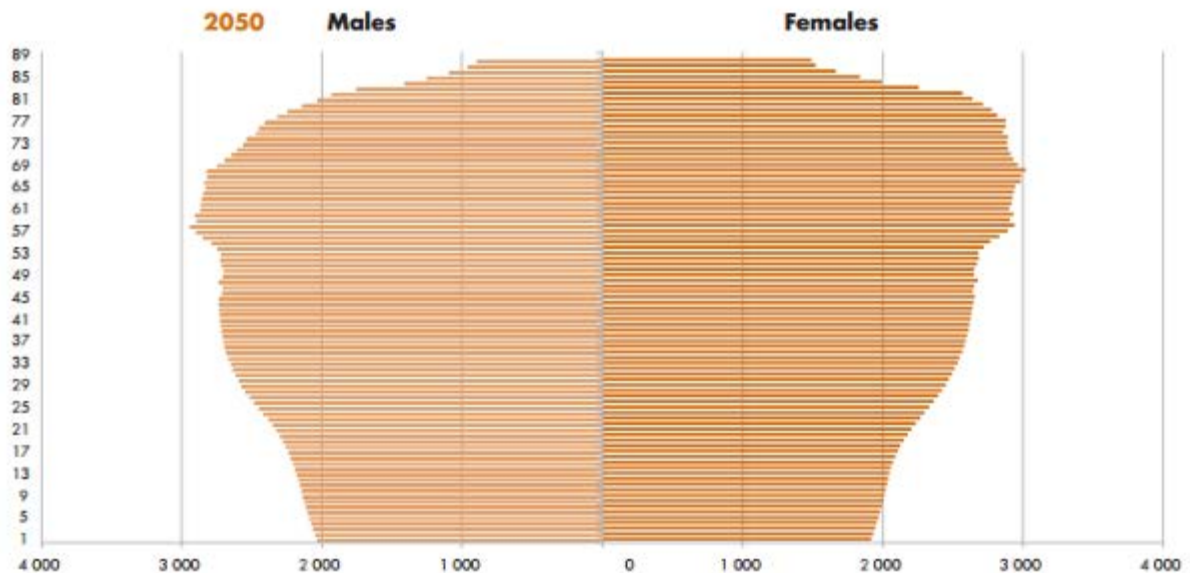
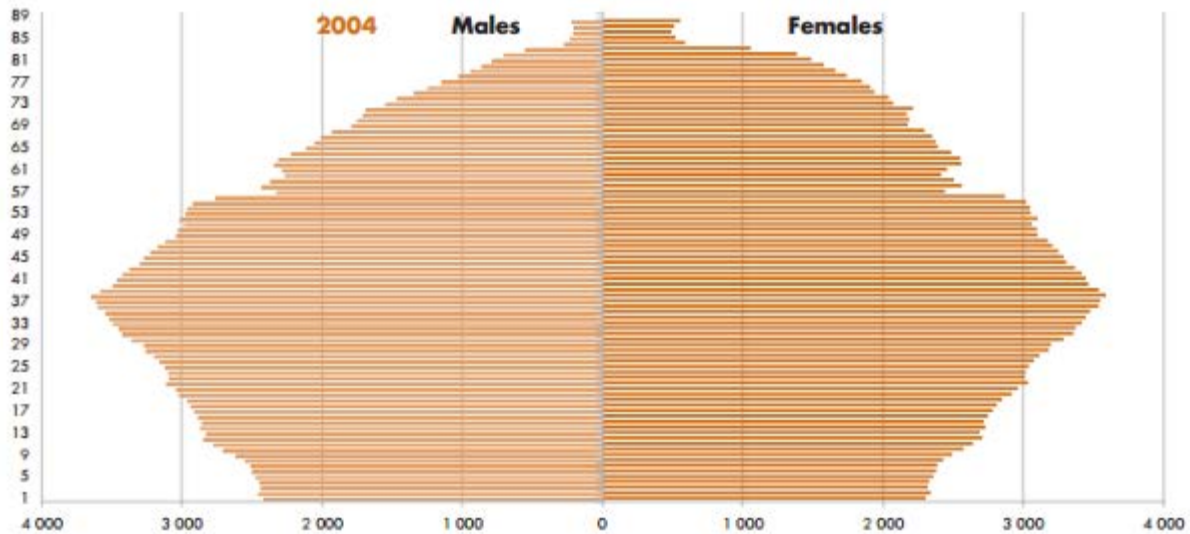
FDT	SDT
A. Marriage	
<ul style="list-style-type: none"> • Rise in proportions marrying, declining age at first marriage • Low or reduced cohabitation • Low Divorce • High remarriage 	<ul style="list-style-type: none"> • Fall in proportions married, rise in age at first marriage • Rise in cohabitation (pre- & post-marital) • Rise in divorce, earlier divorce • Decline of remarriage following both divorce and widowhood
B. Fertility	
<ul style="list-style-type: none"> • Decline in marital fertility via reductions at older ages, lowering mean ages at first parenthood • Deficient contraception, parity failures • Declining illegitimate fertility • Low definitive childlessness among married couples 	<ul style="list-style-type: none"> • Further decline in fertility via postponement, increasing mean age at first parenthood, structural subreplacement fertility • Efficient contraception (exceptions in specific social groups) • Rising extra-marital fertility, parenthood within cohabitation • Rising definitive childlessness in unions
C. Societal background	
<ul style="list-style-type: none"> • Preoccupations with basic material needs: income, work conditions, housing, health, schooling, social security. Solidarity prime value • Rising memberships of political, civic and community oriented networks. Strengthening of social cohesion • Strong normative regulation by State and Churches. First secularisation wave, political and social 'pillarisation' • Segregated gender roles, familistic policies, 'embourgeoisement', promotion of breadwinner family model • Ordered life course transitions, prudent marriage and dominance of one single family model 	<ul style="list-style-type: none"> • Rise of 'higher order' needs: individual autonomy, self-actualisation, expressive work and socialisation values, grass-roots democracy recognition. Tolerance prime value. • Disengagement from civic and community oriented networks, social capital shifts to expressive and affective types. Weakening of social cohesion • Retreat of the State, second secularisation wave, sexual revolution, refusal of authority, political 'dépillarisation' • Rising symmetry in gender roles, female economic autonomy • Flexible life course organisation, multiple lifestyles, open future

FDT: First Demographic Transition

SDT: Second Demographic Transition

Font: Europe's demographic futur: facts and figures on challenges and opportunities

Figure 2.7 Age pyramids for the EU-25 population in 2004 and 2050



Source: Economic Policy Committee and European Commission, population in 2050 according to the Ageing Working Group Scenario (2006).

Font: Europe's demographic futur: facts and figures on challenges and opportunities

Table 2.4 Life expectancy, women

	1960/1964	1970/1974	1980/1984	1990/1994	2000/2003	2004**	2050**
EU-25	73.0	75.0	77.2	79.1	81.0	81.8	86.9
EU-15	73.2	75.3	77.7	79.8	81.6	82.4	87.4
NMS-10	71.6	73.4	74.7	75.3	78.1	78.7	84.1
BE	73.5	74.2	76.8	79.8	81.2	81.7	88.3
CZ	73.4	73.5	74.3	76.0	78.5	79.0	84.1
DK	74.4	75.9	77.3	77.9	79.4	79.9	83.7
DE	72.4	73.6	76.1	79.0	81.2	81.4	86.8
EE	71.6	74.6	74.4	74.4	76.7	76.9	83.1
EL	72.4	73.8	76.8	79.8	80.7	81.4	85.1
ES	72.2	74.8	78.6	80.8	83.2	83.8	87.9
FR	73.6	75.9	78.4	81.3	82.9	83.8	89.1
IE	71.9	73.5	75.6	78.1	79.9	80.7	86.9
IT	72.3	74.9	77.4	80.5	82.4	82.5	88.8
CY	:	72.9	77.0	78.9	81.0	81.4	85.1
LV	73.1	74.7	74.4	73.9	76.2	77.2	82.5
LT	77.1	75.5	75.6	75.6	77.5	77.8	83.7
LU	72.2	73.4	75.9	79.0	80.9	81.0	86.7
HU	70.8	72.3	73.0	73.8	76.4	76.9	83.4
MT	70.7	72.6	73.7	78.4	80.7	80.7	85.0
NL	75.3	76.5	79.3	80.3	80.7	81.1	83.6
AT	72.7	73.4	76.5	79.1	81.5	82.1	87.7
PL	71.0	73.9	75.2	75.9	78.5	79.2	84.4
PT	66.8	70.8	75.2	77.9	80.3	80.5	86.6
SI	72.0	73.4	75.2	77.4	80.1	80.4	85.2
SK	73.0	73.4	74.6	76.0	77.7	77.8	83.4
FI	72.5	75.0	77.6	79.4	81.5	82.3	86.5
SE	75.4	77.5	79.1	80.8	82.2	82.7	86.5
UK	73.7	75.0	76.2	78.9	80.5	80.7	86.6
BG	72.2	73.7	74.3	74.9	75.4	76.0	82.6
RO	69.1	71.0	72.3	73.2	74.8	75.1	82.0
HR	69.0	72.3	74.2	76.0	78.1	79.0	83.3***
TR	54.0****	59.2****	63.2****	68.5****	71.0	71.1	80.1****

Source: Eurostat.
 * Period average.
 ** Preliminary or most recent.
 *** According to EUROPOP 2004, Baseline, data for France refer to metropolitan France only.
 **** UN data.

Table 2.3 Life expectancy, men

	1960/1964	1970/1974	1980/1984	1990/1994	2000/2003	2004*	2050**
EU-25	67.3	68.5	70.3	72.1	74.7	75.6	81.8
EU-15	67.6	68.9	71.0	73.2	75.8	76.7	82.3
NMS-10	65.6	66.4	66.4	66.2	69.4	70.4	78.7
BE	67.7	67.8	70.0	73.0	75.1	75.9	82.3
CZ	67.5	66.6	67.1	68.6	72.0	72.6	79.7
DK	70.4	70.7	71.2	72.5	74.7	75.2	80.9
DE	66.9	67.3	69.6	72.5	75.4	75.7	82.0
EE	64.3	65.8	64.4	63.3	65.3	66.0	74.9
EL	67.3	70.1	72.2	74.8	75.4	76.6	80.3
ES	67.4	69.2	72.5	73.7	76.1	77.2	81.4
FR	66.9	68.4	70.2	73.2	75.6	76.7	82.7
IE	68.1	68.8	70.1	72.5	74.8	75.8	82.4
IT	67.2	69.0	70.6	74.0	76.8	76.8	83.6
CY	:	70.0	72.3	74.4	76.1	77.0	81.9
LV	66.1	65.4	64.0	62.1	65.0	65.5	74.3
LT	66.6	66.9	65.7	64.5	66.4	66.4	75.5
LU	66.5	67.1	69.1	72.3	75.0	75.0	81.6
HU	66.4	66.5	65.4	64.8	68.1	68.6	78.1
MT	67.1	68.5	69.7	74.0	76.1	76.7	81.8
NL	71.5	70.7	72.7	74.1	75.9	76.4	80.2
AT	66.2	66.5	69.4	72.6	75.6	76.4	83.6
PL	65.1	67.0	67.0	66.9	70.2	70.2	79.1
PT	61.2	64.2	67.7	70.8	73.6	74.2	80.4
SI	65.6	65.9	67.2	69.6	72.4	72.6	79.8
SK	68.4	66.8	66.8	67.5	69.7	70.3	77.7
FI	65.5	66.5	69.2	70.8	74.7	75.3	81.9
SE	71.5	72.1	73.0	75.3	77.7	78.4	83.3
UK	67.9	68.7	70.2	73.4	75.9	76.2	82.9
BG	68.5	69.3	68.9	68.1	68.6	68.9	78.2
RO	65.1	66.5	66.8	66.2	67.6	67.7	77.6
HR	64.3	65.7	66.6	68.6	71.0	72.0	77.8***
TR	50.3***	55.0***	59.0***	64.0***	66.4	68.8	75.2***

Source: Eurostat.
 * Preliminary or most recent.
 ** According to EUROPOP 2004, Baseline, data for France refer to metropolitan France only.
 *** UN Data.

Table 2.5 Healthy Life Years – 2003

	Males	Females
EU-15	64.5 (e)	66.0 (e)
Euro area	:	:
BE	67.4 (e)	69.2 (e)
CZ	:	:
DK	63.0 (e)	60.9 (e)
DE	65.0 (e)	64.7 (e)
EL	66.7 (e)	68.4 (e)
ES	66.8 (e)	70.2 (e)
FR	60.6 (e)	63.9 (e)
IE	63.4 (e)	65.4 (e)
IT	70.9 (e)	74.4 (e)
CY	68.4	69.6
HU	53.5 (p)	57.8 (p)
MT	:	:
NL	61.7 (e)	58.8 (e)
AT	66.2 (e)	69.6 (e)
PL	:	:
PT	59.8 (e)	61.8 (e)
FI	57.3 (e)	56.5 (e)
SE	62.5 (e)	62.2 (e)
UK	61.5 (e)	60.9 (e)
HR	:	:
IS	:	:
NO	66.3 (p)	64.2 (p)

Source: Eurostat New Cronos.

(:) Not available.

(e) Estimated value.

(p) Provisional value.

Table 2.1 Total (period) fertility rates (increases compared to previous column shaded)

	1960/1964	1970/1974	1980/1984	1990/1994	2000/2003	2004/2005*	2050**
EU-25	2.64	2.23	1.79	1.56	1.47	1.50	1.60
EU-15	2.67	2.23	1.72	1.50	1.50	1.55	1.61
NMS-10	2.47	2.21	2.19	1.87	1.30	1.25	1.58
BE	2.64	2.07	1.61	1.62	1.63	1.64	1.70
CZ	2.22	2.14	2.01	1.72	1.16	1.23	1.50
DK	2.58	1.97	1.44	1.73	1.75	1.78	1.80
DE	2.46	1.77	1.48	1.32	1.35	1.37	1.45
EE	:	2.13	2.12	1.67	1.35	1.40	1.60
EL	2.25	2.33	2.02	1.37	1.27	1.29	1.50
ES	2.86	2.87	1.94	1.30	1.26	1.32	1.40
FR	2.83	2.36	1.88	1.72	1.89	1.90	1.85
IE	3.91	3.84	2.92	1.99	1.95	1.99	1.80
IT	2.50	2.37	1.55	1.28	1.26	1.33	1.40
CY	3.47	2.38	2.46	2.35	1.54	1.49	1.50
LV	:	2.01	2.01	1.70	1.24	1.24	1.60
LT	2.57	2.28	2.04	1.86	1.30	1.26	1.60
LU	2.33	1.77	.48	1.65	1.67	1.70	1.80
HU	1.88	2.01	.82	1.77	1.31	1.28	1.60
MT	3.16	2.21	.98	2.02	1.58	1.37	1.60
NL	3.17	2.15	.52	1.59	1.72	1.73	1.75
AT	2.78	2.08	.61	1.49	1.37	1.42	1.45
PL	2.76	2.24	2.33	1.93	1.28	1.23	1.60
PT	3.16	2.71	2.05	1.53	1.48	1.42	1.60
SI	2.25	2.14	1.91	1.38	1.23	1.22	1.50
SK	2.93	2.50	2.29	1.94	1.22	1.25	1.60
FI	2.68	1.64	1.68	1.82	1.74	1.80	1.80
SE	2.30	1.90	1.64	2.04	1.62	1.75	1.85
UK	2.86	2.20	1.81	1.78	1.66	1.74	1.75
BG	2.23	2.16	2.01	1.57	1.25	1.29	1.50
RO	2.10	2.65	2.18	1.55	1.28	1.29	1.50
HR	2.12	1.93	1.90	1.55	1.34	1.35	1.85***
TR	6.18	5.68	4.36	2.99	2.42	2.20	1.85***

Source: Eurostat.

* Preliminary or most recent.

** According to EUROPOP2004, Baseline, data for France refer to metropolitan France only.

*** UN data.

Font: Europe's demographic futur:
facts and figures on challenges
and opportunities

Figure 3.10 Increase of population 80+ vs. increase of the proportion of the population 80+ in the total population between 2005 and 2025

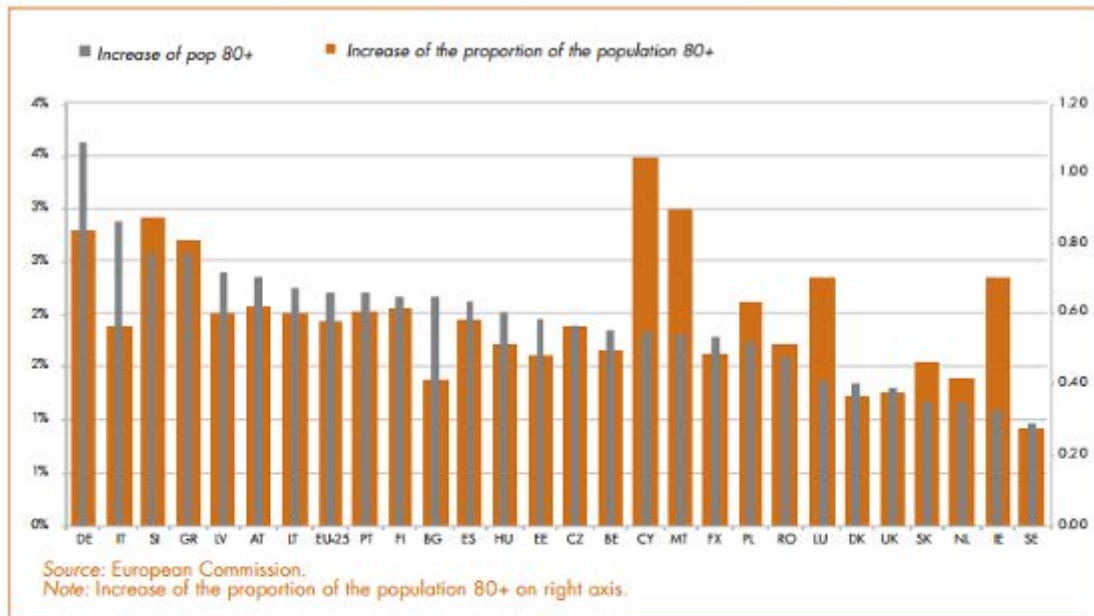
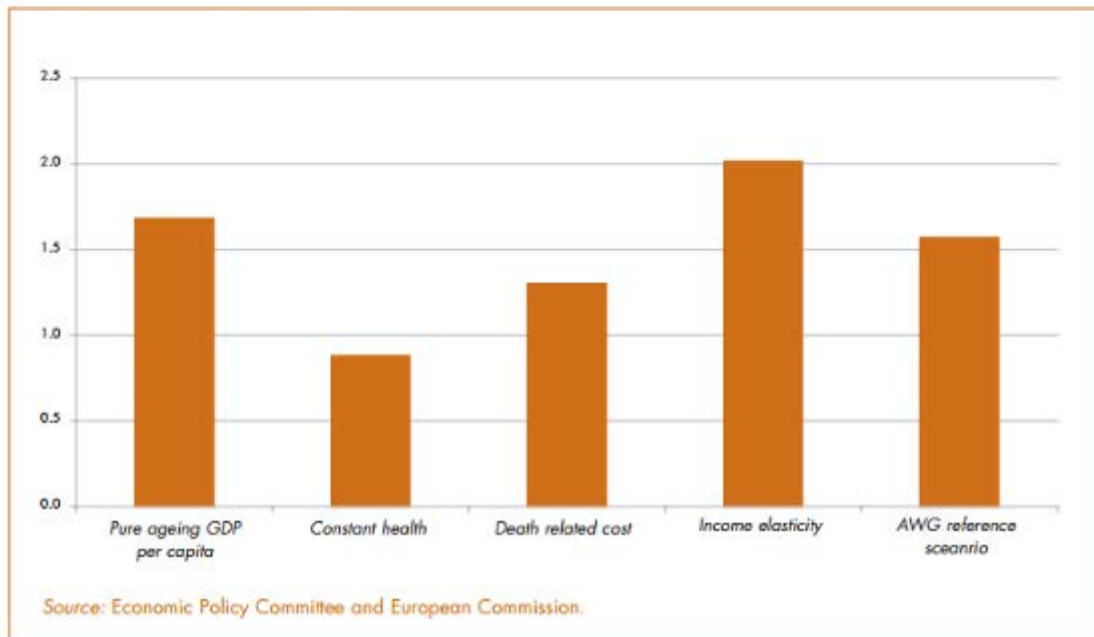


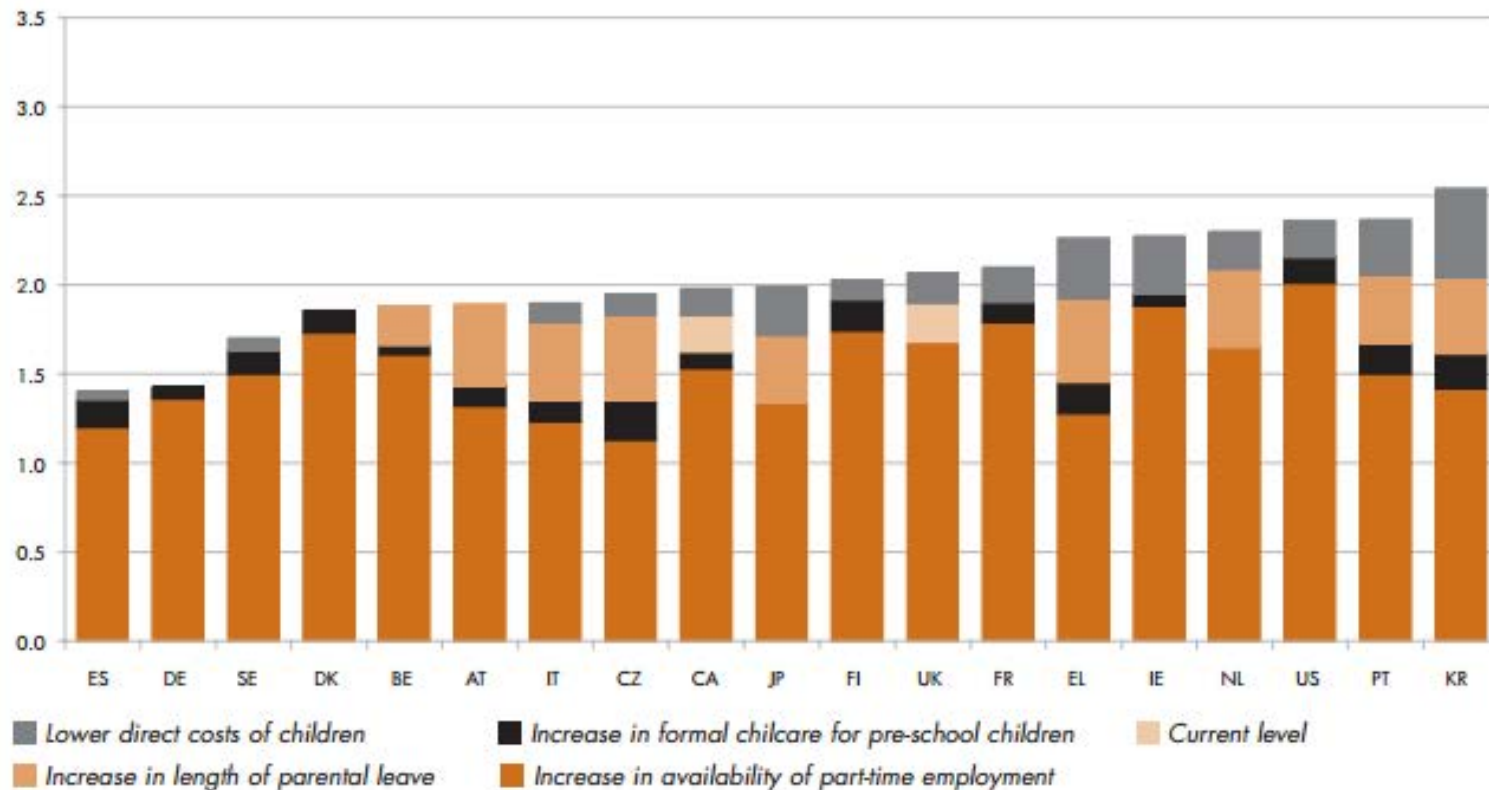
Figure 3.11 Projected change in healthcare expenditure between 2004 and 2050 (in % of GDP, EU-25)⁴⁵



Font: Europe's demographic futur: facts and figures on challenges and opportunities

BOX 4.2 Policy simulation of the effect on fertility

Potential Impact of various policy reforms on total fertility rates



Notes: Countries are ranked in increasing order of the total fertility rates that could be achieved as a result of four sets of policies: i) a reduction in the direct costs of children (measured as the difference between the equivalised disposable income of a two-earner couple without children and that of a two-earner couple with 2 children, where the principal earner earns 67% of the earnings of an APW (Average Productive Wage), and the spouse 33%); ii) an increase in the availability of part-time employment to the level achieved in the three OECD countries where it is highest (Japan, the Netherlands and the United Kingdom); iii) an increase in the availability of formal childcare (the share of children below 3 years of age attending formal childcare) to the levels of the three countries where it is highest (Denmark, Sweden and the United States); and iv) an increase in the length of leave (both maternity and parental) to the levels of the four countries where it is the highest (Germany, France, Spain and Finland). The simulations allow for the possibility of substitution between longer parental leave and greater childcare availability. The combined effect of these policies, e.g. in the case of Japan, is an increase of the total fertility rate from a level of 1.3 in 1999 to around 2.0.

Source: OECD, see footnote 59.

Font: Europe's demographic futur: facts and figures on challenges and opportunities

Impactes culturals del turisme

“L'oferta turística tendeix en molts casos a reproduir un model i una estructura de característiques similars, com en el segment de sol i platja, al qual emparen marques multinacionals que garanteixen, en qualsevol part del món, uns estàndards de qualitat ajustats a les necessitats dels consumidors dels principals mercats emissors mundials”.

(Gomis, 2008, pàg. 11)

- El turisme s'ha convertit en una de les activitats més beneficioses per a l'economia, per això no hi ha país que vulga renunciar a explotar turísticament part del seu territori.
- L'ampliació dels espais turístics ha suposat en molts casos l'exportació d'estils de vida, hàbits i maneres de consum occidentals, que han provocat xocs amb la realitat d'un país o regió determinats.

Cultura local + **Turisme de masses** = **ACULTURACIÓ TURÍSTICA**

- El turisme pot clonar espais turístics a semblança dels tradicionals en els quals companyies internacionals lideren el mercat de serveis turístics



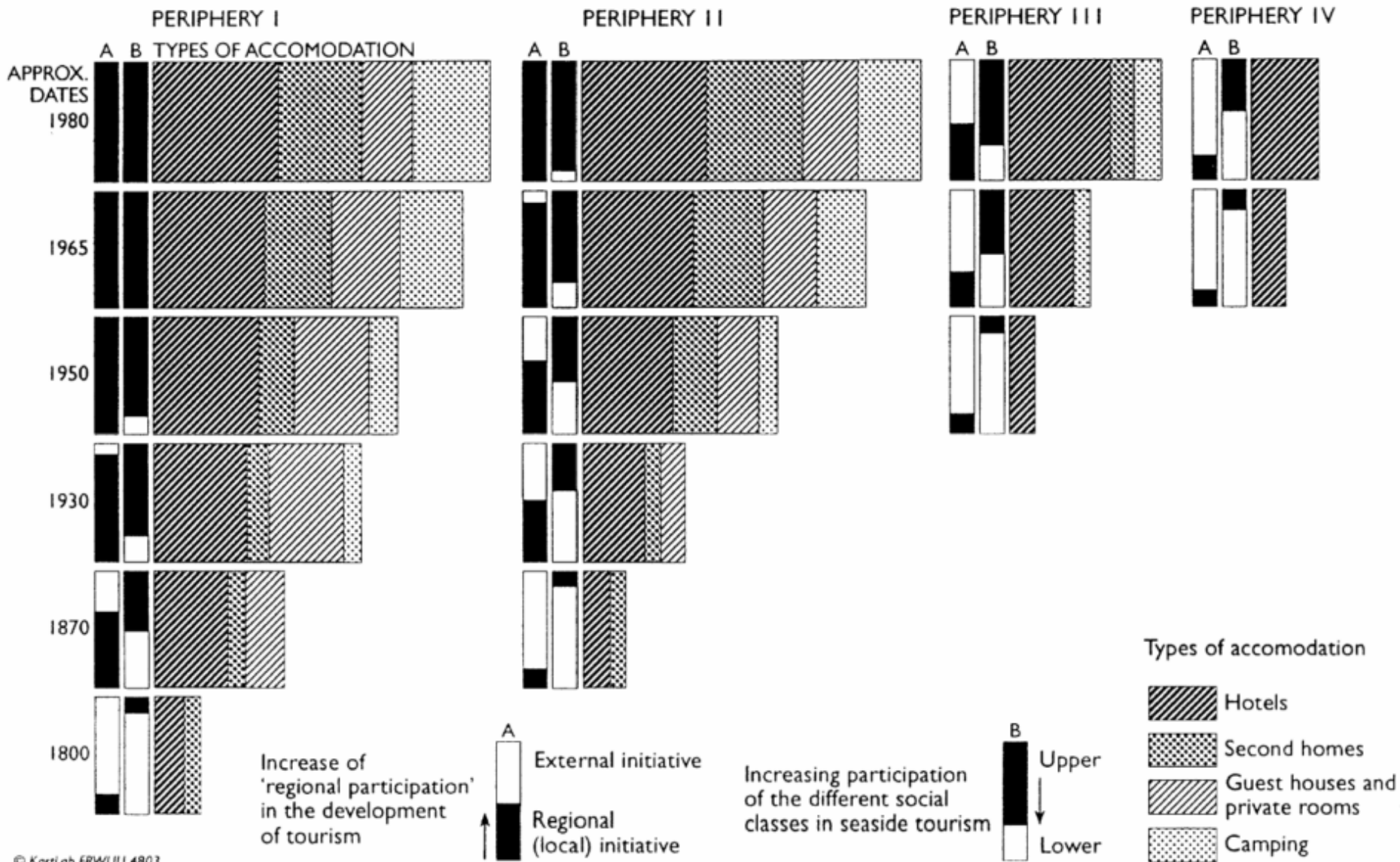
Limitant la participació de la població local: emprenedors i treballadors autòctons



Creant resorts exclusius vetats a la població local

El modelo espacio-temporal de desarrollo internacional del turismo litoral

[Gormsen, 1981 y 1997]



Integració cultural del turista en el lloc de destinació

Segons Erik Cohen (2005) hi ha tres possibilitats per als turistes:

1.- La renúncia del que és desconegut. El turista assumeix que és difícil trobar experiències autèntiques o extraordinàries en el món actual i, per aquest motiu, s'estableix en la seua àrea de seguretat allà on va. Serien els turistes “posturistes”. *“Tenen prou de passar el seu temps en una platja dins d'un complex turístic, amb to inclòs i sense interessar-se per res de l'exterior”* (Faraldó i Rodríguez-López, 2013, pàg. 176).

2.- La tematització de les experiències turístiques. Els turistes sí que estan interessats en l'exotisme del que és desconegut, però tenen prou amb la representació banalitzada (i privatitzada!) de la cultura que imiten parcs temàtics, hotels, edificis moderns, etc.

3.- El desafiament del que és desconegut. Les persones que no volen quedar-se amb l'experiència turística envasada i adulterada per uns altres, s'embarquen en desafiaments turístics poc coneguts, restringits socialment i econòmicament a les elits socials.

Mc Donald's en Bangkok

Font:

<http://www.bulsuk.com/2010/05/mcdonalds-scores-marketing-coup-during.html>



Ús de l'espai urbà per turistes i residents

- L'espai urbà és percebut de forma molt diferent per turistes i residents. És possible que el compartisquen, que un grup siga majoritari o que un grup excloga l'altre, amb les conseqüències que açò puga provocar.
- El comerç i els serveis són algunes de les activitats que millor reflecteixen la interacció de la societat local i els turistes.
- Els turistes moltes vegades intenten transformar la seua experiència turística en alguna cosa tangible mitjançant l'adquisició de productes de record o regals per als seus familiars i amics una vegada tornen a casa.
- A més, anar de compres pot considerar-se una activitat lúdica per a molts turistes, per la qual cosa se li atorga un paper especial.
- Una bona xarxa d'establiments comercials pot millorar l'atractiu del lloc turístic, amb la diversificació de la seua oferta lúdica, oferint als turistes oportunitat de proveir-se de béns de consum i de *souvenirs*.

Ús de l'espai comercial per turistes i residents

Segons Snepenger (2003), els centres urbans experimenten un cicle turístic urbà de cinc fases:

1.- Exploració: El centre urbà satisfà les necessitats dels residents, encara que l'arribada gradual dels turistes i la falta d'inversió de recursos econòmics, provoquen una degradació funcional de la zona. Malgrat això, emocionalment i econòmicament, l'espai urbà pertany a la població resident.

2.- Complicitat: Comença quan el turisme s'estableix en la comunitat. Els empresaris del sector serveis comencen a mostrar-se cada vegada més interessats a atraure els turistes que a servir la comunitat local. Els turistes comencen a ser participants significatius en els esdeveniments culturals tradicionals. La combinació de béns i serveis queda intacta i l'espai comercial pertany encara als locals.

Ús de l'espai comercial per turistes i residents

3.- Desenvolupament: Quan el turisme s'expandeix, els nous serveis orientats a la comunitat de turistes desplacen el comerç i els serveis tradicionals. Les activitats de consum orientades als turistes poden derivar en una major exclusivitat.

4.- Consolidació: Les activitats culturals s'inventen, les botigues s'omplien de records, de productes no essencials i coses banals per a vida diària. Per a molts residents, el centre urbà ja no satisfà les seues necessitats diàries i deixen gradualment d'usar-lo. Només el visiten quan ve algun conegut i volen ensenyar-li la seua ciutat. Els preus s'encareixen, molts serveis i productes es tornen inaccessibles i els residents no poden “utilitzar” la seua ciutat lliurement.

5.- Estancament: Si no hi ha inversió pública i privada en la zona, és possible que aquesta experimente un descens de qualitat i que per tant, el perfil del turista al qual estava dirigida la zona canvie. Els residents deixen d'usar la zona perquè senten que s'ha desnaturalitzat per a ells i lentament perd poder d'atracció.

(Snepenger et al, 2003)

Bibliografía

- Cohen, E. (2005): “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”, *Política y Sociedad*, núm. 1, vol. 42, pàg. 15-16.
- Faraldó, J.M. i Rodríguez-López, C. (2013): *Introducción a la historia del Turismo*, Alianza editorial, pàg. 214.
- Gomis, J.M. (2009): *Turismo justo, globalización y TIC*, editorial UOC, 98pàg.
- Gormsen, E.: *El desarrollo espacio-temporal del turismo litoral*. Disponible en http://web.usal.es/~a13004/Recursos%20Territoriales08_09/TEMA%202/Texto%20Modelo%20de%20Gormsen.pdf
- González Reverté, F. i Morales Pérez, S. (2009): *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*, editorial UOC, pàg. 188.
- Hernández Luis, J.A. (2008): *El turismo de masas: evolución y perspectivas*, editorial Síntesis, pàg. 260.
- Santana, A. (1997): *Antropología y turismo, ¿nuevas hordas, viejas culturas?*, publicado por *Ariel Antropología*, pàg. 220.
- Snepenger, D.; Murphy, L.; O’Connell y Gregg, E. (2003): “Tourists and residents use of a shopping space”, *Annals of Tourism research*, vol. 30, nº 3, pp 567-580.