

# Geografia, turisme i màrqueting. Una barreja impossible o una barreja necessària?\*

Lluís Mundet i Cerdan

Universitat de Girona. Secció de Geografia  
Plaça Ferrater Mora, 1. 17071 Girona. Spain

Data de recepció: abril 1995

Data d'acceptació: setembre 1995

## Resum

El postmodernisme ha situat l'economia en una posició central dins de la nostra societat, la racionalitat del mercat ho envaeix tot. Els llocs, seguint aquesta tendència, s'han equiparat a la resta de productes i, per tant, es compren i es venen com a tals, els individus s'identifiquen més aviat com a consumidors que com a ciutadans, i el consumisme apareix com una activitat central dins de la nostra societat. Tot això explicaria el predomini dels estudis de mercat i la introducció del màrqueting dins del món del turisme.

Si considerem que el turisme és una experiència eminentment geogràfica, des de la geografia del turisme es fa imprescindible l'aprehensió i l'assimilació de les eines i els principis del màrqueting, perquè el geògraf és la persona més capacitada per aplicar els instruments del màrqueting a una geografia del turisme que persegueixi un desenvolupament sostenible del fenomen turístic.

**Paraules clau:** geografia del turisme, màrqueting, consumisme.

## Resumen. *Geografía, turismo y márketing. ¿Una mezcla imposible o una mezcla necesaria?*

El postmodernismo ha situado la economía en una posición central dentro de nuestra sociedad, la racionalidad del mercado lo invade todo. Los lugares, siguiendo esta tendencia, se han equiparado al resto de productos y, por tanto, se compran y se venden como tales, los individuos se identifican antes como consumidores que como ciudadanos, apareciendo el consumismo como una actividad central dentro de nuestra sociedad. Todo esto explicaría el predominio de los estudios de mercado y la introducción del márketing dentro del mundo del turismo.

Si consideramos que el turismo es una experiencia principalmente geográfica, des de la geografia del turismo se hace imprescindible la aprehensión y la asimilación de los instrumentos y los principios del márketing, porque el geógrafo es la persona más capacitada para aplicar los instrumentos del márketing a una geografia del turismo que persiga un desarrollo sostenible del fenómeno turístico.

**Palabras clave:** geografia del turismo, márketing, consumismo.

\* Aquest article té l'origen en la memòria de recerca que, amb el mateix títol de *Geografia, turisme i màrqueting. Una barreja impossible o una barreja necessària?*, es va presentar al Departament de Geografia de la Universitat Autònoma de Barcelona el dia 30 de setembre de 1994.

**Résumé.** *Géographie, tourisme et marketing. Une mélange impossible ou bien un mélange nécessaire?*

Le postmodernisme, a entraîné le positionnement de l'économie au beau milieu de notre société, la rationalité du marché a tout envahi. D'où il suit que les endroits, se sont alignés aux restants produits, de sorte qu'ils sont achetés et vendus comme tels. Les gens s'identifient eux mêmes non comme des citoyens mais plutôt comme des consommateurs, par conséquent la consommation est devenue l'activité principale dans la société de nos jours. Tout cela peut, en quelque sorte, expliquer le rôle prépondérant des études de marché et l'introduction du marketing dans le domaine du tourisme.

Si l'on considère le tourisme comme une expérience notamment géographique, vis-à-vis de la géographie du tourisme est essentielle l'appréhension et l'assimilation des outils et des principes du marketing, puisque le géographe est la personne la plus capable de mettre en oeuvre les instruments du marketing sur une géographie du tourisme en vue d'un développement soutenu du phénomène touristique.

**Mots clés:** géographie du tourisme, marketing, consommation.

**Abstract.** *Geography, tourism and marketing. An impossible mixture or a necessary mixture?*

The economy has acquired a central position within our society in postmodernism. Market rationality invades everywhere. As a result, places have been commoditized in such a way that they are bought and sold like any other commodity. People are identified more as consumers than as citizens, and consumption has become a central activity in our society. Taken together, these factors explain the predominance of market studies and the introduction of marketing in the world of tourism.

If tourism is considered a highly geographical experience, then the understanding and assimilation of the principles of marketing and of its tools are essential within the framework of the geography of tourism, because a geographer is the most suitable person to apply marketing instruments to a geography of tourism which emphasises the sustainable development of tourism.

**Key words:** geography of tourism, marketing, consumption.

#### Sumari

Geografia, turisme i màrqueting, una barreja impossible?

Postmodernisme i màrqueting

Geografia, turisme i màrqueting, una barreja necessària

Conclusions

Bibliografia

Le rôle du géographe est de rechercher, d'analyser et éventuellement de prévoir les implications spatiales et humaines des décisions et des interventions en matière de tourisme. Son analyse prend ainsi une dimension sociale et politique que les géographes eux-mêmes n'ont pas encore assez clairement explicitée. Le rôle du géographe est de répéter que les théories et les calculs économiques ne s'appliquent pas à un espace nu, lisse, homogène, et à une société d'hommes-robots, mais à un espace vivant, divers, fragile, précieux, qu'il faut ménager autant qu'aménager, et à une société d'hommes-individus au service desquels, en dernière analyse, toute recherche doit se mettre.

Barbaza, 1975, p. 31

### Geografia, turisme i màrqueting, una barreja impossible?

José A. Donaire, en la seva memòria de recerca titulada *La Lectura Geográfica del Fenómeno Turístico*, va centrar l'objecte de la seva investigació a analitzar el perquè i el com de la geografia del turisme, el marc teòric i la seva evolució metodològica, i va arribar a una definició de síntesi del turisme, definició que comparteixo plenament:

Turismo es el conjunto de *actividades y comportamientos* llevados a cabo por aquellos individuos que, temporalmente y estrictamente por motivos de ocio, sustituyen su espacio cotidiano por un nuevo espacio —mediante una interfase que es el viaje— ya sea para disfrutar de los atractivos geofísicos de dicho entorno o para contemplar elementos genealógicos contenidos en él (monumentos, tipos culturales, etc.), así como el conjunto de *empresas y negocios* destinados a satisfacer las necesidades de estos individuos, tanto elementales (residencia, alimentación, etc.) como recreativas (Donaire, 1992, p. 29).

Però de la seva memòria de recerca, se n'haurien de destacar dos elements més. El primer és la claredat amb què demostra l'espacialitat del turisme i, per tant, la importància que té la geografia en el seu estudi,

[...] en la propia esencia del fenómeno turístico, el desplazamiento, el movimiento de los individuos determina la espacialidad del mismo. A nivel conceptual, el espacio es entonces no un elemento complementario o lateral en el turismo, sino que forma parte ineludible del proceso. *El turismo es, intrínsecamente, geográfico* (Donaire, 1992, p. 40).

El segon tema que hi destaca és el fenomen de la percepció del territori. El fenomen turístic implica una determinada percepció del territori, però a la vegada aquesta percepció determina el procés turístic. El mateix concepte de percepció ens remet a la geografia humanística, que tindrà força coses a dir dins de la geografia del turisme.

Aquest enfocament geogràfic centra el seu interès en la interiorització subjectiva de la realitat, com cada individu percep allò que l'envolta. Així, el con-

cepte *lloc* esdevé fortament personal i anirà sempre lligat als records personals i a la dimensió del temps.

[...] el paisatge esdevé un «lloc», això és, un espai humanitzat, existencial, afectiu, una porció de l'espai definida i estable en la nostra consciència (Tuan, 1974). És ara quan sorgeix la sensació d'arrelament (Nogué, 1985, p. 221).

És precisament des d'aquesta sensació d'arrelament que el geògraf esdevé la persona més ben preparada per «vendre» un lloc, perquè llavors el podrà «vendre» d'una forma diferenciada, d'una forma més *sentida* de com es pot intentar vendre un cotxe o un detergent.

Joan Nogué, en la seva obra *Una Lectura Geogràfica-Humanista del Paisatge de La Garrotxa*, pretén mostrar com tot el paisatge «viscut» pels grups d'experiència ambiental esdevé un lloc. Però un lloc pot ser també el poble, la plaça, la casa o el racó més senzill i insignificant (Nogué, 1985, p. 222), i els llocs es compren i es venen com si fossin un producte qualsevol, la gran diferència rau en aquesta percepció més qualitativa que pot fer el geògraf, que assoleix una aproximació i una valoració més sensible a l'hora de «vendre» un lloc.

Penso que l'enfocament humanista respon, des de la geografia, a tot un seguit de moviments socials —molts d'ells nascuts fa ben poc— que proposen una nova societat basada en el desenvolupament de les energies alternatives, de les tecnologies dolces, de l'autonomia local, de l'arrelament al lloc, en una relació no alienant de l'home amb la Natura, emmarcada en un espai ple de «llocs» i imbuïda d'un major respecte als valors humans (Nogué, 1985, p. 261).

Arribat el moment d'equipar-se amb les tècniques i els instruments que el màrqueting ofereix al geògraf, aquest hauria de tenir molt present l'enfocament humanista de la geografia. És precisament aquest enfocament més sensible, el que pot marcar la diferència entre la utilització del màrqueting per un geògraf i un altre professional a l'hora de vendre i de gestionar un lloc. Es podria dir que el geògraf ha de veure el màrqueting a través d'una lent correctora polida amb la geografia humanista i la fenomenologia.

El nou paradigma ens ajuda en l'estudi del turisme des del vessant geogràfic, pel seu enfocament pluridisciplinari, d'aquesta forma la fenomenologia utilitzarà per al seu estudi la literatura, el cinema, la sociologia o la psicologia.

L'altre tema que la geografia humanística introdueix i que ens serà de molta ajuda per a la introducció del màrqueting com a objecte digne d'interès i d'estudi des de la geografia del turisme, és el tema de la percepció, ja esmentat abans. El procés turístic ens apareixerà com a molt condicionat per la percepció del territori, ja sigui dirigida cap a la recerca de nous espais desconeguts com cap al redescobriments de l'espai que ens envolta. Una traducció al màrqueting del terme, *percepció del paisatge*, podria ser *posicionament del producte*, és a dir, quina imatge té el «consumidor» d'allò que cerca per satisfer unes necessitats determinades.

Possiblement aquesta equivalència haurà sorprès més d'algun lector, per les

connotacions mercantilistes que porta associades, així que caldrà tornar-hi més endavant per intentar rebatre les possibles crítiques. De moment, només volem constatar que, si bé la geografia humanista ha fet importants aportacions, aquestes es veuen limitades per la dispersió temàtica i la seva debilitat metodològica.

El terme *mercantilista*, anteriorment esmentat, per etimologia ens porta a parlar del mot *mercat*. Sens dubte, el postmodernisme ha suposat la introducció dins del món universitari de noves línies de recerca, que en el cas de la geografia del turisme s'han traduït en els estudis de mercat. Aquestes línies de recerca són sovint criticades per no respondre a una dinàmica social o a una necessitat intel·lectual, sinó a uns interessos purament mercantils.

[...] los estudios de planificación y estudios de mercado responden a la progresiva mercantilización del ámbito académico, que encausa su investigación no tanto a la demanda social, sino a la demanda privada y pública de ejercicios que permitan optimizar la aplicación del turismo y reducir su impacto (Donaire, 1992, p. 118).

Això em porta a pensar, si la demanda social no és la privada ni la pública, què és?

Per resituar el tema, pot resultar convenient llegir la citació següent:

[...] the market doesn't have to handle everything: what it does handle it handles pretty well (Ogilvy, 1990, p. 17).

És a dir, el mercat no s'ha d'encarregar de tot, però del que s'encarrega, cal reconèixer que, ho fa força bé. Sens dubte, tot el que suposi introduir temes de capitalisme, dels quals el màrqueting és un dels màxims exponents, dins de l'àmbit acadèmic universitari, resulta delicat, i més en un món trasbalsat encara per l'enfonsament dels antics països de l'Europa de l'Est amb la consegüent posada en dubte dels principis del marxisme. Ens trobem en un moment delicat i perillós, per la manca d'un model viable i creïble que es pugui confrontar amb el capitalisme, el qual, davant d'aquesta situació, pot caure en l'auto-complaença, accentuant els seus elements negatius.

És potser aquesta absència d'un paradigma dominant, la presència d'un cert eclecticisme acadèmic i el predomini temàtic dels estudis de mercat, el que ha permès l'entrada del màrqueting dins la geografia del turisme i el que, a la vegada, motiva que sigui del tot imprescindible un coneixement, si més no mínim, de les seves eines i dels seus principis per part del geògraf.

### Postmodernisme i màrqueting

El postmodernisme el podríem caracteritzar com una reacció enfront de les contradiccions de la modernitat; Sack (1992, p. 5-6) considera que serà en el postmodernisme on trobarem resposta a tots aquests conflictes.

Modernity is an extremely reflexive process, whose latest and most self-conscious expression is found in the condition of postmodernity [...]

La modernitat ens proporcionava una economia i una cultura globals que prometien la ciutadania universal amb uns principis morals també comuns, un paradís del consumidor. Constituïa una estructura unificadora però amb una minsa capacitat per emmagatzemar els nostres sentiments sobre els llocs i l'experiència de ser-hi.

En canvi, si d'alguna cosa podem caracteritzar la postmodernitat és d'ambigüïtat (Ogilvy, 1990; Sack, 1992), tot és relatiu: Què és real? Qui ho sap? Però, i això potser és el més important, a qui l'importa? La recerca de la veritat científica s'ha vist substituïda per la del significat.

[...] What is Reality? Who knows? And what's more important, who cares? The scientific quest for Truth has given way to a sometimes desperate, sometimes humorous search for Meaning (Ogilvy, 1990, p. 12).

Postmodernists embrace a radical relativity and despair of the possibility of finding truth. [...] (Sack, 1992, p. 8).

Dubtes i relativitat que cristal·litzen en la pregunta, que el mateix autor es fa més endavant, sobre si els llocs són vistos millor des d'un punt de vista positivista o humanista:

Are places best seen, for example, from a positivistic social science perspective or from a humanistic perspective? (Sack, 1992, p. 12).

Un altre tret distintiu de la postmodernitat és el fet que els individus s'identifiquen més aviat com a consumidors que com a ciutadans. Aquest consumisme es farà extensible al paisatge i al *lloc*, que s'equipararan a qualsevol producte.

Una aproximació més acurada ens la podria donar la negació de quatre característiques de l'etapa anterior, és a dir, la modernitat.

### *La idea del progrés*

Defensada pel modernisme com a unidireccional, sense possibilitat de retorn o reculada, és atacada en ser considerada etnocèntrica: ara no hi ha una única escala de valors en la qual es puguin categoritzar les altres com a superiors o inferiors. Antropòlegs com el mateix Lévi-Strauss consideren que les cultures «subdesenvolupades» del Tercer Món no són menys desenvolupades que les cultures occidentals, senzillament van per camins diferents. Això té importants repercussions per al màrqueting, puix que si no compartim una història universal i un mercat global, ans al contrari, ens trobem amb diferents països i cultures que segueixen diferents trajectòries. Haurem de segmentar (dividir) aquest mercat que creiem global seguint criteris culturals, als quals haurem

d'adaptar els productes que ja no podem vendre a escala planetària amb el mateix embolcall. I si algú considera que això pot provocar problemes d'economia d'escala, només cal recordar que les noves tecnologies de la informació permeten produir sèries de productes més curtes i, per tant, més personalitzades, sense sacrificar la mateixa economia d'escala.

En lloc d'un màrqueting global, haurem d'adoptar un màrqueting específic (*niche marketing*), a microescala, sensible i permeable a les diverses cultures.

### *La posició de la ciència*

Amb el modernisme, la religió va perdre importància a favor de la ciència, el seu mètode d'experimentació i el sentit comú. Tot i que la religió mai no va ser substituïda per la ciència, perquè:

[...] science gives us the means to realize ends, but it has no way of determining those ends (Ogilvy, 1990, p. 10).

El postmodernisme reconeix el valor de la ciència, però limita el seu camp d'actuació, i reconeix que d'altres formes de saber poden ser necessàries, tant si s'anomenen religió, com espiritualitat, com intuïció.

La crítica postmodernista considera que la ciència ha estat incapaç d'entendre el món, en la seva globalitat, com un sistema interconnectat que constitueix una ecologia. La ciència ha estat un instrument de poder sobre la natura, que s'ha utilitzat com a mitjà per assolir uns fins (per exemple, energia barata).

Això ha provocat, com a mecanisme de resposta, la col·locació de l'ecologia, el medi ambient i el respecte de la natura, en el centre d'interès/preocupació de tots els consumidors. Aquest renovat interès en el nostre entorn s'ha traduït en una redefinició no tan sols de la forma de produir béns i serveis, sinó també en la forma dels missatges utilitzats pel seu màrqueting.

L'altra repercussió sobre el món de l'empresa és el reconeixement del paper de la intuïció, que ha repercutit, per exemple, en el procés de la presa de decisions dins de l'estructura de l'empresa, amb la nova tècnica de la construcció de possibles i diversos (alternatius) escenaris de futur, com a forma de planificació estratègica. Aquesta tècnica s'ha estès des del món empresarial fins a la planificació aplicada als municipis, com podria ser el cas de la ciutat de Sitges o de Blanes, on, per afrontar el futur des d'una posició competitiva, s'han construït tres possibles escenaris de futur (ciutat turística, ciutat residencial o ciutat diversificada) amb les implicacions corresponents (TUBSA, 1993).

### *La producció de béns industrials en massa*

Davant d'aquesta producció en massa d'objectes de consum indiferenciats, el postmodernisme esgrimeix la diferenciació, feta possible gràcies a les noves tecnologies i exigida per un consumidor individualista, amb gustos eclèctics, que

implica— no deixen de ser motivades. Així doncs, estem moguts per forces que no estan dirigides pel sistema de mercat.

Even in economics, then, we are not free agents —whose behavior is uncaused. Rather, we are free only to satisfy our needs, which act as forces directing our behavior. (Sack, 1992, p. 60)

No cal, però, veure en això una consideració o una valoració d'aquests canvis com una evolució en positiu, tal com ha succeït en l'anterior crítica a la idea unilíneal de progrés. Aquesta nova era centrada en l'economia no suposa una superació, una millora de l'anterior, és senzillament l'època en què ens trobem, el que transcorre avui dia, ens agradi o no ens agradi.

Cal, però, començar a fer algunes matisacions, que el mateix Joan Nogué s'encarrega de fer.

[...] A través de les formes de consum s'observa també el pas del paisatge-obra d'art al paisatge-mercaderia. El paisatge, però, no és una mercaderia qualsevol, car la seva matèria primera és el mateix espai i l'home que viu en aquest espai (Nogué, 1985, p. 82).

### **Geografia, turisme i màrqueting, una barreja necessària**

El geògraf Jan O. J. Lundgren ens confessa que després de diversos anys estudiant el desenvolupament de la geografia dins l'àmbit del turisme, està sorprès per la utilitat analítica i pràctica dels conceptes que trobem tant en geografia física com en geografia humana.

[...] he has been struck by the analytical utility and practical applicability of existing geographic concepts relative to both human and physical geography (Lundgren, 1984, p. 18).

La llista és llarga, i inclou des dels enfocaments més tradicionals de la geografia regional fins a les teories de la localització, de la difusió a l'espai, del lloc central, passant pels estudis d'impacte i els conceptes com la capacitat de càrrega, etc.

Our professional skills in appreciating and analysing both human-geographic and physical-geographic environmental aspects of the tourism phenomenon, particularly perhaps in the destination area context, make us eminently skilled in, and highly useful to the contemporary, complex scene of present day tourism [...] (Lundgren, 1984, p. 18).

El caràcter interdisciplinari de la geografia és un dels seus grans avantatges, sobretot, a l'hora de tractar problemes relacionats amb el turisme, que acostumen a sumar qüestions mediambientals, socials i econòmiques.



[...] the traditional interdisciplinary character of geography as a discipline, especially during its early era perhaps makes it better equipped to handle and appreciate tourism-related problems, that usually encompass both environmental and socio-economic aspects (Lundgren, 1984, p. 18).

Però, quina utilitat té un geògraf en l'estudi del turisme, i més concretament en el màrqueting aplicat al turisme?

El caràcter fortament espacial i, per tant, geogràfic del turisme, ja ha quedat demostrat abans, com també la major sensibilitat que el geògraf pot adquirir mitjançant la geografia humanista arribat el moment d'aproximar-se al *lloc*, entendre'l i, si és necessari, vendre'l. A tot això cal sumar-hi que la geografia és una disciplina amb una interdisciplinarietat molt accentuada; aquesta característica es, sense cap mena de dubte, una de les millors armes de la geografia davant d'altres aproximacions.

### *El consumisme en la nostra societat*

Ara caldrà referir-se a l'important paper adquirit pel consumisme en la nostra societat i com el geògraf es pot enfrontar al fet que el consumisme hagi esdevingut una poderosíssima activitat geogràfica. Per tal d'assolir aquest propòsit, caldria recordar algunes citacions del llibre *Place, Modernity and the Consumer's World*, del geògraf Robert David Sack, ja que és ell qui ho analitza més bé.

Our day-to-day actions affect nature, meaning, and social relations at every step from the local to the global scale. Stating this is equivalent to saying that our actions are geographical and must be understood through geography. Geography explores how we make the earth into a home, and its particular method is the examination of this home-building activity in the context of space and place (Sack, 1992, p. 208).

És a dir, si les nostres accions són geogràfiques, les haurem d'entendre mitjançant la geografia, que s'encarrega d'estudiar com transformem la terra en la nostra llar en un temps i un espai determinats.

En aquest sentit, es pot dir que el turisme ha convertit l'espai en un lloc objecte de consum. El mateix Walter Christaller sentenciava:

[...] the landscape is the most important holiday destination (Christaller, 1963, p. 103).

Però el mateix consumisme ens crea llocs descontextualitzats, fora de lloc. És des de la geografia que es pot entendre més clarament el consumisme com una important activitat creadora de llocs (Sack, 1992, p. XI). El mateix Sack parteix de la premissa geogràfica que espai i temps constitueixen els mitjans fonamentals pels quals donem sentit al nostre món i, en conseqüència, actuem.

Place helps make feelings real. Experiences and ideas have immediacy, but they are impermanent without place and its artifacts to anchor them (Sack, 1992, p. 4).

El paisatge és la qualitat visible del lloc. Un centre comercial o turístic és un lloc que no només és consumit (en forma d'objectes o el mateix paisatge), sinó que és afaïçonat de tal forma que encoratja aquest mateix consum, és a dir, té un doble caràcter: actiu i passiu.

La connexió entre el lloc i el consum prové no només del fet que necessitem consumir les coses en un lloc, sinó que, cosa encara més important, el consum és un acte que crea i que altera llocs. De fet, el consum de masses és un dels mitjans més importants a través del qual esdevenim importants o fins i tot temibles agents geogràfics en la nostra vida diària (i el turista sense saber-ho!!).

Com a consumidors som capaços d'alterar el nostre entorn, pel sol fet de ser una peça en la cadena de producció i consum. Cada acte de consum provoca l'aparició de productes, l'existència dels quals es fonamenta en l'extracció de matèries primeres, el seu ensamblatge en fàbriques expressament construïdes i la seva distribució a través de sistemes de transport molt complexos. El consum és part de tots aquests processos, tot i que de fet s'intenta eliminar qualsevol tipus de connexió amb aquests altres processos i els llocs on succeeixen, presentant-se com un món a part perquè el món dels consumidors i els seus paisatges i llocs de consum només posen l'accent en aquelles activitats directament lligades a la compra i a l'ús d'objectes produïts en massa, llocs i paisatges.

Un emplaçament turístic idíl·lic, com podria ser un hotel de Santo Domingo, s'aïllarà, per tots els mitjans possibles, dels barris de barraques de la mateixa illa on viuen els obrers que l'han construït. Una urbanització d'alt *standing* a primera línia de mar a la Costa Brava, intentarà ser el més lluny possible de la pedrera d'on s'han extret els àrids i els materials per construir-la.

Sack fa l'equivalència lloc = producte, però no només qualsevol lloc pot convertir-se en un producte, també l'experiència d'haver estat en aquell lloc pot ser venuda o llogada.

[...] virtually any place can become commoditized -and consumed en masse: not only can a place or an area become a parcel of land that is bought and sold over again in a market economy, but the experience of being in that place can be «sold» or «rented» to consumers (and this does not necessarily require that the place be owned privately). This kind of commoditization of place occurs with theme parks, tourist sites, and even countries and continents (Sack, 1992, p. 3).

Tallant aquesta connexió amb la resta del món, els llocs de consum ens encoratgen a pensar que no som una peça més de l'engranatge, sinó que ens trobem en el centre del món. Evitant, ni tan sols veure, les conseqüències negatives, el món del consumidor, d'una banda, distorsiona les implicacions i responsabilitats, magnificant, de l'altra banda, el poder que té el consumidor de crear llocs.

They free us from necessity, yet they cut us off from responsibility (Sack, 1992, p. 4).

En aquesta activitat, el màrqueting té certa part de responsabilitat.

### *El concepte lloc/espai*

Més que demostrar la importància de la geografia en l'estudi del turisme, potser és millor començar demostrant la centralitat del seu àmbit d'estudi, és a dir, del concepte lloc/espai, cosa que fa molt clarament Robert D. Sack en considerar que l'ésser humà va adquirint consciència d'ell mateix a mesura que és capaç de percebre's i concebre's des de perspectives diferents en l'espai, cosa que el porta a concloure que resulta impossible estar conscient sense pensar d'una manera geogràfica, perquè com a éssers humans sempre som en un lloc:

Place [...] is the organizing system for the development of the human intellect. The growth of awareness from birth to adulthood has been described by Jan Piaget and others as the capacity to first perceive, and then conceive of, ourselves from different perspectives in space [...] These spatial operations become embedded within all other mental abstractions, which coincides with the common understanding of mature awareness as the ability to see things abstractly and from the viewpoints of others (Sack, 1992, p. 13).

[...] it is virtually impossible to imagine being aware without thinking geographically: as beings, we are always in place (Sack, 1992, p. 36).

Un parc d'atraccions, una localitat turística, un parc nacional o fins i tot un país, proveeixen d'experiències per les quals les masses de turistes paguen diners. Es podria dir que aquests llocs són consumits també en massa, i tot i que no són exhaurits, sí que poden ésser «desgastats». En aquests llocs, els turistes estan actuant com a consumidors de productes físics i d'objectes que paguen per gaudir d'experiències específiques (en el cas de l'Estat espanyol, 63 milions de turistes per la temporada 95, dels quals Catalunya, se'n queda quasi 17!).

No podem determinar les conseqüències de les nostres accions sense saber els seus efectes en l'espai i en el temps: hem de conèixer la seva *geografia*, fet que converteix la mateixa geografia en quelcom d'indispensable per determinar les nostres responsabilitats morals.

This makes responsibility inextricably spatial, or geographical. Geography provides the same basic role in sustaining purpose. We cannot know if we are conducting ourselves properly without determining the geographical consequences of our actions in space. Geography, then, is necessary to moral responsibility and purpose (Sack, 1992, p. 196).

Per tant, un màrqueting responsable amb els llocs necessita la geografia.

Responsible action requires geographical thought (Sack, 1992, p. 196).

El consumisme no és només un sistema intel·lectual, sino que és també un dels mitjans més importants amb què transformem el món. Així doncs, hem de ser capaços de jutjar les nostres accions en funció dels seus efectes. Però el món del consumidor és immoral, des del moment en què ens crea llocs desnaturalitzats, negant-nos l'oportunitat de conèixer les conseqüències de les nostres accions. De fet, provoca la sensació que no hi ha un món real que suporti aquest consumisme i, per tant, cap necessitat d'entendre aquest món. Com a conclusió, doncs, podem dir que el consumisme accentua i alimenta la irresponsabilitat.

## Conclusions

El postmodernisme ha situat l'economia en una posició central dins de la nostra societat. La racionalitat del mercat ho envaeix tot, i el sector privat ha desplaçat el sector públic com a millor gestor d'uns recursos cada cop més escassos.

Els llocs, seguint aquesta tendència, s'han equiparat a la resta de productes i, per tant, es compren i es venen com a tals. Això ha estat, sens dubte, un factor clau que explica el predomini dels estudis de mercat i la introducció del màrqueting dins del món del turisme. Si el turisme, tal com ja ha quedat demostrat, és una experiència eminentment geogràfica, des de la geografia del turisme es fa imprescindible l'aprehensió i l'assimilació de les eines i els principis del màrqueting. Així, en el llibre d'Ashworth & Goodall, *Marketing in the Tourism Industry* (1988), trobarem ja el terme «Geographical Marketing» (p. 214), terme que estableix el primer lligam entre la geografia i el màrqueting. Segons aquests autors, resulta imprescindible conèixer bé els llocs si volem tenir èxit en la seva promoció. És un terme, però, que encara resulta incomplet, ja que seria millor parlar del màrqueting aplicat a la geografia del turisme.

Aquesta aproximació, que ens uneix la geografia, el turisme i el màrqueting, pot ser molt útil, perquè si hem equiparat els llocs als productes i, tal com ja s'ha mencionat, els individus s'identifiquen més aviat com a consumidors que com a ciutadans, el consumisme ens apareix com una activitat central dins de la nostra societat. Però, si a la vegada acceptem que el consumisme és una activitat eminentment geogràfica, aquest fet converteix la mateixa responsabilitat en geogràfica (tal com demostra David Sack), perquè no podem determinar les conseqüències de les nostres accions sense saber els seus efectes en l'espai i el temps. Hem de conèixer la seva geografia. La geografia, així doncs, ens apareix com un element imprescindible, se'n fa necessària per poder veure els resultats dels nostres actes i, alhora, assumir-ne les responsabilitats.

Pel que fa al tema del màrqueting, es pot veure que si s'agafa una definició genèrica del terme, com aquell conjunt de tècniques utilitzades per detectar les necessitats dels consumidors, resulta insuficient, buida de contingut. Quan es parla del màrqueting aplicat al turisme, per diferenciar-lo del màrqueting en general, cal definir abans quina filosofia ha d'existir al seu darrere, és a dir, quin

model de desenvolupament turístic es vol seguir. Aquest model s'hauria d'inspirar en la paraula *sostenible*, perquè el que cal és assolir un desenvolupament del turisme que es pugui sostenir però que, a la vegada, no hipotequi l'esdevenidor de les generacions futures.

És el geògraf, des de la geografia del turisme i amb el màrqueting com a instrument, qui, sense cap mena de dubte, reuneix les característiques i està més ben capacitat per realitzar aquesta tasca. Els seus coneixements i la seva sensibilitat el converteixen en la persona ideal per captar, entendre i vendre (si és necessari) els llocs d'una forma més qualitativa que quantitativa, valorant a la vegada la magnitud de l'impacte del turisme sobre aquest nou i peculiar producte que han esdevingut els llocs, i que no tothom sap com tractar.

En poques paraules, el geògraf és la persona ideal per aplicar els instruments del màrqueting a una geografia del turisme que persegueixi un desenvolupament sostenible del fenomen turístic que, a més a més, des de la perspectiva del turista actual, molt preocupat per l'impacte de les seves accions en el medi, resulta molt rendible. Aquesta necessitat d'assolir un producte sostenible, ens uneix la geografia i el màrqueting, puix que a través de la geografia es poden definir les característiques del producte que el converteixen en sostenible i el màrqueting és qui ens potenciarà la «venda» d'aquells aspectes que precisament converteixen el producte en sostenible.

Per tot això, doncs, no compartiria la definició que Victor T. C. Middleton fa de les qualitats que ha de posseir un bon gestor del màrqueting, com les pròpies d'un líder militar, és a dir: confiança i nervis d'acer.

The qualities of successful marketing managers are certainly akin to those of successful military leaders. Good judgement, confidence, and steady nerves are as essential in generals as they are in marketing directors of large companies, and for much the same reasons. (Middleton, 1988, p. 105)

Un bon coneixedor del màrqueting aplicat al turisme caldria que demostrés una sensibilitat que li permetés un desenvolupament *sostenible* del fenomen turístic en una localitat. És en aquest punt on el geògraf pot marcar la diferència entre l'aproximació que segueix el màrqueting en general i la que hauria de seguir el màrqueting aplicat al turisme.

The marketing approach adopted should be a community or societal one (Mill & Morrison, 1985; Murphy, 1985) which focuses on the satisfaction of tourist needs while respecting the long-term interests of the destination community. In this way the destination safeguards the resources, natural and cultural, which gave it a comparative advantage in the first place: it does not attempt to adapt its resources totally to the needs of tourists and therefore avoids joining the increasing number of «identikit» destinations which take on an increasingly similar and familiar appearance. The destination will then retain a distinctive marketing image with which to entice a continuing stream of tourists (Ashworth i Goodall, 1988, p. 236).

Resulta apropiat acabar aquest article amb aquesta citació de Gregory Ashworth i Brian Goodall, del seu llibre *Marketing in the Tourism Industry*, on ens parlen d'aquesta aproximació que no només té en compte les necessitats del consumidor, sinó també la comunitat o la societat que donen cabuda al fenomen turístic. La destinació turística, en rebutjar dirigir tots els seus recursos cap a la satisfacció de les necessitats dels turistes, aconseguir preservar els seus recursos naturals i culturals, és a dir, la seva identitat que, cal no oblidar-ho, va ser el que la va convertir en una localitat atractiva pels turistes, mantenint així una imatge diferenciada que li permetrà continuar rebent un important nombre de visitants.

### Bibliografia

- ASHWORTH, G.; GOODALL, B. (ed.) (1988). *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions*. Londres: Routledge.
- BARBAZA, Y. (1975). «Le bilan des derniers 25 ans de la Recherche Touristique». *Publications de l'AIEST*. Berna: Gurten, vol. 16.
- CHRISTALLER, W. (1963). «Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions-Underdeveloped Countries. Recreation Areas». *Regional Science Association: Papers XII*. Lund Congress.
- DONAIRE, J.A. (1992). *La Lectura Geográfica del Fenómeno Turístico (Marco Teórico y Evolución Metodológica)*. Memòria de Recerca. UAB.
- LUNDGREN, Jan O.J. (1984). «Geographic Concepts and the Development of Tourism Research in Canada». *Geo Journal*, vol. 9, n. 1, p. 17-25.
- MIDDLETON, V.T.C. (1988). *Marketing in Travel & Tourism*. Londres: Heinemann.
- NOGUÉ, J. (1985). *Una lectura geogràfico-humanista del paisatge de la Garrotxa*. Girona: Col·legi Universitari de Girona.
- OGILVY, J. (1990). «This postmodern business». *Marketing and research today*, vol. 18, p. 4-23.
- SACK, R.D. (1992). *Place, Modernity and the Consumer's World*. Baltimore i Londres: Johns Hopkins University Press.
- TUBSA (Tecnologies Urbanes de Barcelona S.A., 1993). *Pla Estratègic de Blanes. Escenaris de Futur*. Blanes.