



## 22.2.2 - Característiques dels objectius I

Els **objectius** marquen les **fites** a aconseguir per una destinació en el marc de la planificació. Responen a la combinació dels **resultats** de la **diagnosi** establerta i al **propòsit** pel qual es decideix emprendre el desenvolupament turístic.

Mentre que els propòsits són força genèrics i comuns, els objectius cal definir-los de **forma efectiva** per a cada situació, i donen resposta efectiva a l'activitat turística. Podem afirmar que els propòsits són preturístics, en el sentit que es defineixen abans de realitzar la diagnosi i el seu abast afecta el territori en conjunt i no tan sols el sector turístic. Vegem-ho amb exemples.

Un territori rural es pot plantejar el desenvolupament de l'activitat turística com una alternativa per a mantenir la població jove o per diversificar la seva economia.

Els propòsits tenen un caràcter generalista i els més comuns són:

- Diversificar l'economia.
- Generar llocs de treball.
- Fixar població i evitar l'emigració.
- Optimitzar econòmicament el patrimoni.
- Afavorir la creació d'empreses.
- Protegir el medi ambient.

Com veiem, es defineixen partint del fet que el **turisme**, com a activitat econòmica, pot **impactar** positivament en un **territori**.



## 22.2.3 - Característiques dels objectius II

Els objectius, en canvi, són la conversió d'aquests propòsits en orientacions dins l'activitat turística i un cop establerta la diagnosi.

Els objectius han de ser **realitzables**, **realistes** i **quantificables**, i s'ha d'establir un **termini** perquè s'acompleixin.

Els objectius poden ser, a més, **qualitatius** o **quantitatius**.

### Qualitatius

Tenen a veure amb:

- Els mercats als quals ens dirigirem.
- Els segments.
- Les utilitats que oferirem.
- Els productes.
- La imatge.

### Quantitatius

Tenen a veure amb:

- Les xifres de vendes.
- Les quotes de mercat.
- Els increments de l'ocupació i la freqüentació en determinats mesos.
- Les millores de la rendibilitat d'un determinat producte.