



6.2.7 - L'evolució de les empreses turístiques I

Podem resumir l'evolució de les empreses turístiques en les fases següents:

Primera meitat dels anys 60

Predominaven les empreses familiars; les inversions eren modestes; la clientela, específica i fidel i la qualitat dels serveis era bona. **Moment d'expansió i de beneficis alts.**

Segona meitat dels 60 i primera dels 70

Les empreses continuaven sent familiars, però **els beneficis van començar a disminuir i es va deixar d'invertir.** Les empreses potents del sector tenien, majoritàriament, capital i gestió exteriors.

Van començar a néixer les primeres empreses i *touperadors* espanyols.

A mitjan dels 70 i primera meitat dels 80

Grans crisis del sector turístic. Època de beneficis molt baixos i, fins i tot, de pèrdues. No hi ha la reinversió que s'hauria hagut de fer.

Tot això comporta la pèrdua de la competitivitat del sector: ofertes poc competitives, qualitat molt baixa i preus també molt baixos. Desplaçament de les inversions cap a zones no saturades. Feia falta una reforma. Però només les grans empreses van començar a fer alguna cosa en aquest sentit.



6.2.8 - L'evolució de les empreses turístiques II

Anys 80 i 90

Els **grups empresarials més potents** s'especialitzen en **segments de mercat concrets** (turisme massiu de sol i platja, parcs temàtics, noves ofertes hoteleres en els principals entorns urbans, etc.).

Creixen indiscriminadament les petites empreses turístiques i/o "paraturístiques" vinculades a ofertes culturals singulars o a noves activitats de lleure, especialment en les zones d'interior.

S'inicien processos d'**associacionisme empresarial** i de **cooperació amb el sector públic**, en la major part dels àmbits de l'activitat turística.

Els darrers anys de la dècada dels 90 i l'inici del nou segle es caracteritzen, en l'àmbit empresarial, pels **problemes d'adaptació a les noves tecnologies** i per la recerca de productes que diversifiquin el mercat. Les empreses intermediàries es veuen seriosament afectades pels nous processos de comercialització vinculats a aquests fets.

D'altra banda, les successives crisis dels sectors econòmics importants (agricultura, indústria tèxtil, elèctrica i d'extracció, etc.) i l'aparició d'una demanda turística interessada en productes turístics situats a l'interior, han fet que noves poblacions vegin el **turisme rural, d'interior, de muntanya, etc., com una alternativa econòmica factible als sectors en crisi**.

Al mateix temps, la revalorització del **patrimoni cultural** ha permès disposar de nous recursos i atractius, susceptibles d'esdevenir oferta turística.



6.2.9 - L'evolució de les empreses turístiques III

Primers anys del segle XXI

Es mantenen les orientacions de la dècada anterior, si bé apareixen o es consoliden algunes noves orientacions.

Una bona part de les empreses turístiques assumeix la **necessitat de millorar la seva gestió ambiental**, tant com una eina per reduir costos, com per ser una aportació a la millora competitiva davant mercats especialment sensibles. Aquesta orientació es valora en empreses petites i també en grans empreses turístiques.

Les iniciatives de l'empresariat turístic en zones d'interior es van consolidant i permeten augmentar el pes del turisme en la major part del territori. Aquest fet afavoreix la **incorporació d'empreses de producció agrària i industrial com a actius turístics** i, per tant, la seva incorporació en el procés productiu del turisme. L'exemple del turisme industrial o l'enoturisme en són una bona mostra.

El fenomen del baix cost suposa una notable convulsió del sistema de companyies aèries i genera reconversions de les tradicionals i la irrupció de noves companyies molt més competitives.

A partir de l'any 2007 la crisi econòmica mundial provocada per l'esclat de la bombolla financera, i a casa nostra també de la immobiliària, redueixen significativament les tendències de creixement del negoci del turisme en bona part de les destinacions més massificades, tant litorals com urbanes o especialitzades (esquí, parcs temàtics).



El repte per a les empreses turístiques espanyoles passa per **adaptar-se i adequar-se a aquesta nova situació**.