



6.2.10 - Els reptes actuals de l'empresa turística I

L'evolució del sector turístic, des dels seus inicis fins a l'actualitat, ha condicionat l'estructura empresarial del turisme. **La història i el nou context socioeconòmic** en què ens trobem al principi del segle XXI **impliquen nous reptes** que les nostres empreses han d'afrontar amb eficàcia:

- 1 Modernització de l'empresa familiar.
- 2 Formació continuada dels professionals i gestors.
- 3 Increment de l'associacionisme i cooperació interempresarial.
- 4 Adopció de mesures d'increment i control de la qualitat.
- 5 Coordinació entre el sector públic i el privat.
- 6 Adaptació a les noves tecnologies.
- 7 Lideratge en els processos de comercialització externa de l'oferta turística.

A continuació els veurem amb més detall.



6.2.11 - Els reptes actuals de l'empresa turística II

Modernització de l'empresa familiar

En el sector turístic espanyol hi ha grans empreses que funcionen amb una dinàmica pròpia, en general, desvinculada de l'estratègia de desenvolupament local.

Una gran part d'aquest sector turístic, però, és gestionat per petites i mitjanes empreses familiars.

Moltes d'aquestes empreses basen la seva viabilitat en sistemes de gestió opacs i poc professionals, la qual cosa les situa en una posició molt feble davant d'un mercat cada cop més competitiu i tecnificat. L'esforç de **modernització** i, per tant, de **competitivitat**, s'ha de basar en un procés de rendibilització de l'empresa per **mitjans transparents i professionals**, una **adaptació urgent a les tecnologies actuals** i un estudi clar i aprofundit de la seva **estratègia de comercialització**, tenint en compte les exigències de la nova demanda, especialment la dels segments més interessants per a cada empresa.

Les petites i mitjanes empreses familiars del sector han de sortir d'un sistema passiu, on només són "espectadors" dels canvis del mercat, i **assolir una posició activa**. Generant productes i encetant estratègies de captació de nous clients podran aconseguir, progressivament, més quota de mercat o, com a mínim, mantenir l'actual però rendibilitzant-la amb major eficàcia professional.

En molts casos, això significarà el relançament de l'empresa: innovacions i reinversions per aconseguir nous productes i noves ofertes que permetin dirigir l'empresa cap a noves tendències.



6.2.12 - Els reptes actuals de l'empresa turística III

Formació continuada dels professionals i gestors

La formació és un **element cabdal** en la competitivitat d'una empresa. A més de la **formació bàsica** -adquirida en moltes ocasions de forma experimental- **cal adaptar-se**, permanentment, a noves opcions i tècniques que van apareixent en el sector i que milloren tant la qualitat dels serveis i productes de l'empresa com la seva pròpia rendibilitat.

En aquest sentit, a Catalunya disposem d'una àmplia xarxa d'escoles i institucions que, a més de l'ensenyament global en el sector turístic, ofereixen **cursos de reciclatge i monogràfics** sobre diferents aspectes de l'activitat turística, adreçats també als gestors dels establiments i empreses turístiques.

Pel que fa a la **formació ocupacional** hi ha un ampli ventall de possibilitats per **millorar la professionalitat dels treballadors** a càrrec de diverses entitats de la mateixa Administració pública i de les associacions empresarials i sindicals.

Per exemple, la Diputació de Barcelona, mitjançant l'Oficina Tècnica de Turisme i altres departaments de la Diputació ofereix **programes de formació** que poden ser d'utilitat per **incrementar el nivell de formació dels professionals del sector**.



6.2.13 - Els reptes actuals de l'empresa turística IV

Increment de l'associacionisme i cooperació interempresarial

En els darrers temps s'ha produït un important impuls de l'**associacionisme empresarial** en el marc de molts territoris provincials, com ara Barcelona, Navarra o Astúries sigui **per àmbits temàtics** (agroturisme, termalisme, càmpings, etc.) com **per àrees territorials**. Aquests darrers estan molt motivats per la incorporació del sector privat en organismes de cooperació amb l'Administració pública, especialment amb els ajuntaments i les diputacions i comunitats autònomes.

L'associacionisme empresarial, a més dels **beneficis derivats de les accions conjuntes** en temes d'interès general per al sector, ha de generar una nova dinàmica de cooperació interempresarial que amb l'elaboració conjunta de productes i estratègies de comercialització **faci més competitives i rendibles aquestes empreses**. Per exemple, fent que petites empreses puguin accedir a certs segments de mercat que per si soles no podrien fer-ho.



6.2.14 - Els reptes actuals de l'empresa turística V

Adopció de mesures d'increment i control de la qualitat

És important que l'empresa es plantegi la qualitat com a objectiu. **Pel que fa al personal**, es tracta d'aconseguir que tots els treballadors assumeixin que la seva responsabilitat principal és la d'obtenir la satisfacció del client.

En aquest sentit, **és interessant un sistema de gestió empresarial centrat en la qualitat**, basat en la participació de tots els seus membres i orientat a aconseguir l'èxit a llarg termini.

Pel que fa al producte o servei, es tracta de desenvolupar actituds i aptituds en els treballadors perquè aportin accions que permetin un nivell de qualitat superior.

En relació amb els procediments, s'ha de perseguir un compromís de perfeccionament en tots els aspectes relacionats amb la qualitat del servei ofert i amb l'atenció dels clients.

En aquest mateix curs trobareu un apartat dedicat exclusivament a temes de qualitat turística.



6.2.15 - Els reptes actuals de l'empresa turística VI

Coordinació entre el sector públic i el privat

La necessitat de coordinació és absolutament òbvia quan tenim clar que l'activitat turística té un caràcter transversal. De fet, **el consumidor té una percepció global de la qualitat** d'una destinació turística, independentment que hi participin elements públics i privats.

Un poble amb bons establiments turístics però amb uns carrers bruts o mal senyalitzats és tan feble turísticament com un poble amb un aspecte extern magnífic i un patrimoni ben conservat, però amb establiments turístics precaris o de baixa qualitat.

Aquesta coordinació és imprescindible amb la perspectiva de:

- Mantenir un nivell de desenvolupament turístic sostenible.
- Rendibilitzar globalment els fluxos turístics.
- Maximitzar l'eficàcia de les campanyes promocionals.
- Preservar la identitat i autenticitat de l'oferta turística.
- Incrementar el nivell qualitatiu global de la destinació.

Hi ha diferents nivells i formes de cooperació que trobareu en el capítol dedicat a l'organització del sector turístic.



6.2.16 - Els reptes actuals de l'empresa turística VII

Adaptació a les noves tecnologies

Les noves tecnologies han suposat un **canvi molt important**, no solament en la **comercialització** dels productes turístics, sinó en la **formació** professional, la **informació**, l'**intercanvi d'experiències** i la millora dels **sistemes de gestió**.

Internet pot proporcionar a una empresa **noves perspectives** perquè pot arribar a conèixer més a fons el que fan altres empreses de característiques similars en altres zones o països, tenir una comunicació més ràpida i àgil amb tot el seu entorn professional, pot accedir a documentació i informació generades per entitats de tot tipus d'arreu del món, aconseguir un apropament més directe amb els seus clients potencials...

Si ens centrem en la comercialització, podem afirmar que Internet ha adquirit en el sector turístic mundial una importància transcendental i que, ara per ara, és una de les fites urgents de qualsevol empresa, si vol mantenir la seva **presència en el mercat turístic**. Com a exemple, podem dir que en determinats subsectors, especialment vinculats a ofertes d'interior, més del 50% de les reserves es reben per aquesta via.



6.2.17 - Els reptes actuals de l'empresa turística VIII

Lideratge en els processos de comercialització externa de l'oferta turística

Durant molts anys, el sector turístic espanyol va estar subjecte a la dinàmica d'**empreses estrangeres** que, en un procés que podríem definir com a "colonitzador", gestionaven des de la mateixa planificació fins a la comercialització turística.

Aquest fenomen va comportar que gran part de les **transaccions econòmiques derivades del moviment turístic no es produïssin dintre del país**. És a dir, encara que es feia un ús global dels recursos i serveis del nostre territori, un percentatge elevadíssim dels guanys i, consegüentment, de la càrrega impositiva que els corresponia, s'ubicava fora de les nostres fronteres. A més, la manca de lideratge i d'inversions externes de les empreses locals va afavorir aquesta situació.

Avui en dia, **aquest fenomen es pot reproduir** pel turisme d'interior o en zones amb escassa densitat i tradició turístiques, no solament pel que fa al turisme estranger, sinó en relació amb les empreses més potents situades en els mercats emissors. Per això és vital que hi hagi un **lideratge comercial important de les empreses locals**.