

Notícies del CETT

PRESENCIA INTERNACIONAL del CETT A SÍRIA

Els dies 2 i 3 de maig, Maria Abellanet va participar, representant el Grup CETT i amb la ponència *Estratègies competitives per a Pymes davant el nou escenari turístic a Catalunya*, al I University Spanish-Syrian Cooperation Seminar, que va tenir lloc a la Universitat de Damasc (Síria). A continuació oferim un resum d'aquesta cita internacional.

Per a mi va ser un honor participar en aquest esdeveniment, organitzat per la Fundació Internacional Olof Palme i la Universitat de Damasc, amb la col·laboració de l'ambaixada espanyola, la Cambra de Comerç de Barcelona, el Banc de Sabadell, la Generalitat de Catalunya i la Universitat de Barcelona, amb el suport de l'Agència Espanyola de Cooperació, i sota la direcció del Dr. Joan Tugores, catedràtic d'Economia. Pel que fa al tema de la ponència *Estratègies competitives per a Pymes davant el nou escenari turístic a Catalunya*, i com a representant del Grup CETT, puc afirmar que en l'actual context de globalització, oferir productes i serveis excel·lents i innovadors, clarament diferenciats, pot ser la clau de la competitivitat de les empreses turístiques i del sector, especialment en mercats madurs. Per tal de posicionar-se amb força en el mercat del futur, les empreses han d'evolucionar i millorar constantment amb una nova cultura orientada a satisfer les necessitats dels clients i a fidelitzar-los, incorporant en la gestió la formació i la satisfacció de l'equip, i procurant pels interessos generals de la societat. Així, si hem de definir quines són les estratègies competitives per a les petites i mitjanes empreses del sector davant el nou escenari turístic a Catalunya, abans cal analitzar l'estat del turisme en el nostre país, de l'evolució sociològica i les noves motivacions per fer turisme, fent incís en el canvi de model que s'imposarà durant els propers anys. Partint d'aquesta base podem divulgar les bases perquè empreses, destinacions, productes i agents del sector s'adaptin amb èxit a aquesta transformació per tal de garantir-ne la competitivitat. I és que la revisió del model de turisme és primordial i necessària perquè Catalunya es consolidi com a destinació turística de qualitat en el nou escenari de competitivitat.

• Un sector en constant evolució

Per raons conjunturals i estructurals, la indústria turística actual es troba sotmesa a forts canvis que posen el sector en



SÍRIA, UN DESTÍ DE FUTUR

Síria té molt a oferir al visitant. És una de les destinacions turístiques més belles del món, encara poc explotades tot i el seu enorme potencial. La seva particular localització, a la confluència d'Àfrica, Àsia i Europa, ha fet que nombroses civilitzacions deixessin la seva empremta al llarg de la seva geografia. Potser és per aquesta raó que el poble siríà és tan amable i acollidor, i que el visitant es troba a Síria com a casa. Per acabar-ho d'arrodonir, no hi ha problemes de seguretat i tampoc reaccions antioccidentals.

Hom intenta impulsar el turisme, que en l'economia siriana ocupa un lloc menor, potenciant sobretot els atractius de la costa mediterrània, de Damasc i altres ciutats, així com el patrimoni historicoarqueològic. I és que el turisme podria ser una de les activitats amb més perspectives de creixement del país, que contribuiria notablement a la generació de riquesa econòmica i social. A Síria, el turisme cultural podria jugar-hi un paper essencial, oferint una alternativa al turisme de masses. La inquietud per conèixer noves cultures, de cercar els orígens, d'assaborir les creacions de l'home, el patrimoni paisatgístic... són motivacions essencials del turista cultural, que pot trobar el seu oasi a Síria. La riquesa del patrimoni cultural i natural, l'autenticitat dels pobles i ciutats, el contacte amb la població, la relació càlida i de proximitat amb els turistes, la convivència amb les diferències religioses i culturals, poden constituir un ecosistema ambiental irreplicable, al qual cal, però, dedicar molta atenció perquè sigui sostenible. És en aquest punt on voldria remarcar la necessitat vital, imperiosa, de preservar el patrimoni: la profunda relació entre turisme, cultura i patrimoni ho exigeix. Tanmateix, aquesta hauria de ser una responsabilitat ineludible per als sirians, ja que el patrimoni és el resultat del seu passat i present, i conforma la seva identitat.

La creació de paquets i productes turístics ben concebuts i dissenyats, on la història i les tradicions hi juguin un paper bàsic, és un aspecte fonamental per al desenvolupament del turisme cultural, una activitat amb un gran futur. Desenvolupar simultàniament i de forma conscient una política turística i una política cultural, d'exploració i conservació dels recursos, podria ajudar a la protecció del patrimoni i al finançament de la cultura. En un destí tan ric culturalment, aconseguir l'equilibri entre el patrimoni i el turisme és fonamental per no hipotecar l'herència històrica i el futur de l'activitat turística.

una situació fortament imprevisible. Els conflictes bèl·lics, els atemptats terroristes, les recessions econòmiques que se n'han derivat... han colpejat fortament les empreses i el sector mundial. No obstant això, a Catalunya, les dades dels darrers anys i les previsions positives per aquest 2006, sustentades en un marc de consolidació de la millora econòmica, en la reactivació de la demanda i en les vendes d'última hora, reflecteixen la recuperació incipient del turisme i demostren que el sector s'ha vist obligat a aprendre a gestionar els riscos esperats.

Elements del tipus estructural com l'entrada en escena de les companyies aèries de baix cost, la irrupció d'Internet com a canal de comercialització i el canvi de tendències en els hàbits dels consumidors han fet que la xifra de negoci tendeixi a incrementar-se, malgrat que aquesta dada no suposi necessàriament un augment de la rendibilitat. Per exemple, i en el cas dels hotels, l'increment de l'oferta global és una de les causes principals del descens dels preus mitjans, fet que repercuteix en els resultats empresarials.

En referència a la distribució del producte turístic, es detecta un procés clar de concentracions, fusions i moviments estratègics dins del sector. La integració, tant vertical com horitzontal, s'accentua i mostra un camí del qual no es pot tornar enrere. Els principals grups turístics replantegen les seves estratègies i la distribució es transforma.

Els nous turistes del segle XXI, amb independència de l'edat o l'estat civil, són consumidors més sensibilitzats pels aspectes qualitius de l'oferta de les destinacions, que se senten atrets per l'oferta cultural i d'activitats esportives i el turisme actiu. L'oci adopta un paper de turisme basat en l'entreteniment: oci actiu, turisme d'aventura, emoció i coneixement. El lleure és un dret irrenunciable i això suposa una garantia de demanda de serveis turístics.

Per finalitzar aquesta anàlisi del sector, hauria de mencionar que per tal que en un futur el turisme doni una resposta efectiva a les necessitats, desitjos, motivacions i comportaments dels clients, ha de tenir en compte les previsions generades a partir de l'impacte directe que tenen en el turisme els canvis demogràfics europeus que s'estan produint, així com l'aparició de nous segments de mercat. Aquestes tendències indiquen doncs que el turisme s'haurà d'enfrontar, a curt i a mig termini, a un nou escenari competitiu. Per posicionar-s'hi amb força, empreses i destinacions han de revisar els seus objectius i actuacions.

• Catalunya com a destinació turística

Tot i que existeixen factors incontrolables que modifiquen el comportament turístic, les destinacions turístiques han de treballar intensament per garantir la seva competitivitat. Els principals eixos sobre els quals hauria de girar l'actuació política en matèria de turisme són l'ordenació territorial, la planificació de les infraestructures, una òptima dotació i gestió dels serveis públics, el desenvolupament de destinacions turístiques de qualitat (socialment, culturalment i ambiental), el reconeixement de la identitat de la destinació com a valor per al turisme, i una excel·lent promoció de les destinacions i la recerca de nous mercats potencials.

TOT UN REPTE

En el nou escenari marcat per una creixent competència i per forts canvis en la demanda, el repte de la competitivitat de les empreses turístiques passa per repensar els actuals models de gestió i fonamentar les seves estratègies en:

- **La innovació:** la capacitat permanent de transformar l'activitat que es realitza per oferir productes i serveis més adaptats als mercats; la creació de nous productes que n'afavoreixin l'especialització (turisme cultural, gastronòmic, esportiu, acadèmic, rural, de negocis...) per diversificar l'oferta i adaptar-la a les noves demandes i als nous mercats potencials, cercant elements diferenciadors i amb elevat valor afegit per als clients.
- **La qualitat:** la voluntat constant de millora en la recerca i solució de les necessitats i desigs del públic objectiu i grups d'interès. Atès que els preus ja no tenen prou al·licient, cal oferir nous productes amb la qualitat com a principal objectiu i una clara orientació al client, de qui en caldrà conèixer les motivacions i les principals inquietuds per poder oferir-li respostes altament satisfactòries, superant l'oferta dels competidors.
- **Millores en la gestió i organització:** les estructures organitzatives s'han d'adaptar a la nova visió estratègica, en un procés que requereix visió global del negoci, flexibilitat, especialització i agilitat en la presa de decisions. També cal identificar, controlar i reduir els costos, i millorar el procés de comercialització i distribució dels serveis turístics, factors claus per donar resposta als canvis de tendència.
- **Formació i qualificació dels recursos humans:** es tracta d'una necessitat indissociable per a la competitivitat del sector, sustentada no només en els coneixements teòrics, sinó especialment en l'adquisició i desenvolupament d'aptituds i actituds. Cal incidir en la professionalització de tota l'oferta per facilitar als clients una experiència vacacional organitzada.

A Catalunya, el gran repte per a la competitivitat passa per la diferenciació pel que fa als productes turístics. El model tradicional de turisme, si bé els darrers anys ha seguit experimentant creixements en el nombre de visitants, presenta un cert nivell de maduresa que obliga a una revisió i renovació per part de les administracions i empreses, aplicant nous models de gestió, curosos amb els elements diferenciadors i d'identitat de les destinacions, i responsables territorialment i ambiental. Aquest valor afegit, diferenciador, ha d'anar associat a una prestació de qualitat -que s'ha de fer extensiva a les infraestructures, al territori, al patrimoni...- i al tracte personalitzat, per respondre amb eficàcia als interessos i necessitats dels clients i a la seva satisfacció. Parlariem d'un model de turisme sostenible, és a dir, viable econòmicament i socialment sense deteriorar el medi ambient ni la cultura local, amb bons resultats econòmics i empresarials, i amb oportunitats de treball i beneficis per a la comunitat local.

L'objectiu, en definitiva, és identificar quin és, per als turistes, el valor de Catalunya i les seves diferents destinacions turístiques, quina imatge de país es vol donar i com reforçar la pròpia identitat. Per exemple, i atès que un dels problemes del model turístic actual és la concentració i la saturació física i temporal, la creació d'oferta turística diferent del model de sol i platja passa per desenvolupar productes turístics vinculats al patrimoni natural i cultural del país, i les manifestacions culturals pròpies que poden generar un fort interès (gastronomia, disseny, moda, arquitectura i formació, entre d'altres). ■

Maria Abellanet. *Directora general del Grup CETT*