

Informatiu de

gener 2015 • núm. ESPECIAL

l'economista

COL·LEGI D'ECONOMISTES DE CATALUNYA

Transformacions estratègiques per a l'economia catalana

Barcelona, 14 de novembre de 2014



Especial
Jornada dels
Economistes

MILLOR DESPATX PROFESSIONAL

Josep Ros

Mereixedor del Premi de Reconeixement al Despatx Professional, en aquesta entrevista fa un repàs a la situació del sector i proposa fórmules que s'haurien d'aplicar per mantenir la posició de lideratge del sector turístic català a escala mundial

MONTSE CARLAS, periodista
 Departament de Comunicació del Col·legi d'Economistes de Catalunya
 premsacec@coleconomistes.cat

Quina valoració fa del premi que li ha concedit el Col·legi d'Economistes?

Superada la sorpresa inicial n'estic molt satisfet, ja que és un reconeixement a tota una trajectòria per part dels mateixos companys de professió. A més, es reconeix la tasca dels economistes que ens vam anar especialitzant en un sector, el del turisme, que, malgrat la seva importància econòmica, rebia una atenció limitada per part dels professionals de l'economia. També, entenc que és un reconeixement als petits despatxos que,

per mitjà de l'especialització, la personalització i la innovació ens hem internacionalitzat.

Quin creu que és el valor que aporten els serveis d'un despatx com el seu al sector turístic?

El meu despatx, Ros D&P, es defineix com despatx de serveis de consultoria en planificació i projectes turístics per ajudar a prendre decisions a les empreses i/o institucions que formen part de la cadena de valor turística. Tot i ser especialistes en turisme, hem de tenir una base de coneixement en diver-

sos àmbits, a causa del caràcter transversal de la indústria turística i dels molts sectors econòmics, de característiques diverses, amb què interactua (transport, hoteleria, cultura, comerç, entre d'altres).

És aquí que, com a economistes, nosaltres podem aportar valor, enfocant la solució dels problemes de decisió amb les eines que ens dona la ciència econòmica, però amb una visió i una praxi multidisciplinària, que ens permet coordinar i incorporar en els processos de planificació i decisió els *inputs* de professionals especialistes en altres àmbits.

Quins són els principals actius de l'oferta turística catalana?

En termes generals, podem dir que està molt ben dotada de recursos de base per desenvolupar el turisme, (natura, patrimoni, clima, etcètera), cosa que permet desenvolupar una gran varietat de productes i oferir-los a una gran diversitat de públics, i així evitar, o reduir, els típics problemes que es presenten a moltes regions turístiques que estan condicionades per una excessiva dependència d'uns pocs productes i mercats.

“Sha de definir una estratègia a cada territori que tingui en compte les seves potencialitats turístiques i l'estructura socioeconòmica”

També hem de dir que Catalunya està ben dotada d'equipaments i serveis turístics, de bones infraestructures i, sobretot, disposa d'un factor imprescindible en una indústria en què l'atenció personal i l'hospitalitat és fonamental: recursos humans qualificats. Finalment, hem de destacar un actiu intangible, però decisiu, com és disposar d'una marca reconeguda i prestigiada internacionalment: Barcelona.

Com veu el futur del sector turístic a Catalunya? Què hem de millorar?

El veig amb optimisme, ja que està donant mostres de la seva fortalesa malgrat la greu crisi econòmica i la forta competència d'altres destinacions. Hi ha molts aspectes que cal millorar, i els errors comesos en el passat han de servir per no repetir-los en el futur, però no podem generalitzar, ja que Catalunya és molt diversa i el que pot ser idoni per a la Costa Brava no té per què ser-ho



El despatx de Josep Ros està especialitzat en turisme, però té una base de coneixement en diverses matèries.



Josep Ros veu amb optimisme el futur del sector turístic català.

per a Barcelona o per a les comarques d'interior. Per no estendre'm, assenyalaré alguns principis que crec que s'haurien de tenir sempre presents:

- Conservar i posar en valor els actius que són la base del turisme.
- Mecanismes de coordinació i consens que defineixin unes polítiques turístiques que donin coherència al conjunt d'actuacions.
- Actuar sobre el *cantó demanda* definint una estratègia de productes/mercats que maximitzi el nivell de despesa turística (per turista i dia) i optimitzi de manera equilibrada el grau d'ocupació de la capacitat instal·lada (reduint l'estacionalitat), diversificant el

“Els errors comesos en el passat han de servir per no repetir-los en el futur, però no podem generalitzar, Catalunya és molt diversa”

risc (evitant l'excessiva dependència del monoprodecte i del monomercat).

- Actuar sobre el *cantó oferta* mitjançant l'optimització de cadascun dels elements

de la cadena de valor i procurant la seva màxima integració amb la resta del sistema econòmic del territori de referència i tot preservant els recursos de base. Això ha de permetre millorar la competitivitat del producte i maximitzar l'efecte multiplicador de la despesa turística a la resta de sectors econòmics no turístics proveïdors d'inputs.

- Tot l'anterior comporta la necessitat de definir una estratègia específica per a cada destinació o territori que tingui en compte tant les seves potencialitats turístiques com la seva estructura socioeconòmica, de tal manera que tots en puguin sortir beneficiats. ■