

REPRESA DEL CURS POLÍTIIC PER PART DEL PARTIT SOCIALDEMÒCRATA

Bartumeu aposta per un turisme que aplegui sector públic i privat

◀ El líder del PS apunta els liberals com a culpables de la davallada turística

MARC RODRÍGUEZ*
ANDORRA LA VELLA

El líder socialdemòcrata i candidat a president a les properes eleccions generals, Jaume Bartumeu, va manifestar ahir en la represa del curs polític, acompanyat pel diputat a Madrid pel PSC, Fèlix Larrosa, la necessitat de reactivar el turisme davant la situació de crisi actual. Durant el matí, Bartumeu es va reunir amb Larrosa per parlar de la situació actual del turisme, «un sector clau que requereix posicionaments», segons el socialdemòcrata. Es tracta de la represa del curs polític després de la pausa estival.

Bartumeu va presentar dades estadístiques que intenten desmitificar la tasca del Govern en benefici del turisme. Concretament, des del PS s'anunciava ahir que «des que nosaltres vam deixar el Govern, l'any 1992 fins avui, el pressupost destinat a turisme pràcticament no s'ha augmentat». Una constatació «objectiva» que, segons Bartumeu, porta a la conclusió que «no hi ha una voluntat per rellançar -ja no dic de consolidar- el turisme com a motor essencial de l'economia d'Andorra». Segons l'estadística, el percentatge pressupostari destinat al turisme va caure del 3,6% el 1992 fins al 3,2% el 1997 i al 2,2% el 2007. Igualment, el percentatge econòmic destinat a la promoció exterior va caure des del 2,5% el 1992 fins al 1,4% el 2007.

TROBADA AMB ELS HOTELERS // Bartumeu i Larrosa es va reunir, ja al mig dia, amb cinc representants del sector hotelier «amb els quals mantinc bona relació», segons Bartumeu, aprofitant la presència de l'expert en la matèria. El líder de l'oposició remarca que «no és una reunió formal i oficial del sector», sinó més aviat «una trobada en què m'ha donat la sensació que no estan molt contents amb l'eventual diàleg que mantenen amb el Govern». Bartumeu va criticar que el responsable de Turisme al Principat, Juli Minoves, «és més del monòleg que del diàleg», convidant a l'aportació de les diferents posicions, privada i pública, sobre les taules executives.

ALTRES LÍNIES DE TREBALL // La roda de premsa posterior a la reunió i la trobada amb els hotelers va servir a Bartumeu per anunciar altres línies de treball que, segons el partit, han de dominar les polítiques futures, com ara consolidar el turisme com a pilar fonamental i la major aportació en matèria de pressupost amb destinació cap al sector. Un turisme que, segons Bartumeu, «no caldrà anar a buscar-lo a la Xina». ■

*mrodriguez@andorra.elperiodico.com

Fèlix Larrosa DIPUTAT AL CONGRÉS PEL PSC I PORTAVEU DE TURISME I COMERÇ

«Alemanya pot portar un turisme de natura i relax»

M. R.*
ANDORRA LA VELLA

Fèlix Larrosa és llicenciat en Dret per la Universitat de Lleida, diplomad en el PAD de Direcció i Gestió Turística d'ESADE i actualment portaveu de Turisme i Comerç. Ha estat responsable de Turisme de Lleida, conseller delegat de la CN&C (societat promotora que ha impulsat el Palau de Congressos de Lleida) i director general de Turisme de Lleida, entre d'altres. La seva visió sobre el futur turístic d'Andorra no pot pas passar desapercebuda.

–¿Ens faria una anàlisi de la situació turística actual al Principat?

–La veritat és que he hagut de fer un aprofundiment important per a aquesta reunió amb el Partit Socialdemòcrata (PS), però el que he vist és, certament, preocupant. I és així perquè no crec que obeeixi a una situació de conjuntura internacional, sinó que és més aviat de caire estructural. El turisme andorrà està canviant i, a més, està minvant en els últims anys. Fins ara ha estat fàcil la dependència dels mercats espanyol i francès. Però el màrqueting turístic andorrà hauria de potenciar un dels mercats que deriva de la diversificació, com és l'alemany. De fet, em consta que hi ha iniciatives privades que ja han vist aquest mercat i que ja estan fent esforços.

–Parli'ns una mica més sobre aquest segment alemany...

–Jo sé, per obvi coneixement, que hi ha un sector molt potent al mercat alemany que demanda turisme de muntanya, i cal posar-hi atenció. A més, en aquests moments el consumidor té tota la informació de primer nivell sobre les destinacions a través d'internet, i allà hi ha una classe benestant que consumeix molt internet i que utilitza aquest mitjà per a l'elecció de les seves destinacions turístiques. Però aquest visitant vol equipaments de relax i hotels gastronòmics, per exemple. I Andorra pot acollir tot això, però cal posar en marxa mecanismes de captació i un centre d'intel·ligència turística.

–¿Un centre d'intel·ligència? L'OMT ja en proporciona dades...
–Cert! Però actualment no és possible, per exemple, saber què repre-

senta el turisme en el Producte Interior Brut (PIB) andorrà. Caldria ser especialment curós amb el coneixement d'aquest motor econòmic, perquè el benestar d'Andorra passa per conèixer què passa, però també què és el que pot passar en el futur. I per això calen aquestes eines. L'OMT fa estudis prospectius, analitza tendències, però és tot en base a informació governamental. Però el que cal és unir esforços per conèixer aquests aspectes amb estudis que permetin, per exemple, veure la possibilitat del mercat alemany. I per això caldria que els governs fossin capaços d'establir determinades aliances.

–¿Què hi ha del segment asiàtic que ara es vol impulsar al país?

–És fàcil pensar en ampliar els mercats. Però aquí hi ha la qüestió del principi de major impacte. La situació és igual tant a Andorra com a Espanya. A Espanya hem fet un esforç important pel mercat asiàtic, però també sabem els resultats i constatem les previsions pels propers anys. I el que li puc dir és que posar tots els ous a la cistella asiàtica és certament qüestionable.

–I ¿què em diu sobre la pèrdua del turisme britànic? ¿Un forfet infantil gratuït pot ser la solució?

–Aquestes promocions són sempre interessants, en aquest cas perquè mantenen el nucli familiar i les estades dels britànics són de set o vuit dies. I el fet de no facturar un forfet es recupera segurament amb altres ingressos d'altres sectors complementaris. Ara bé, la circumscripció concreta al mercat britànic suposo que és perquè tenen molt clar que a la família espanyola normalment no cal estimular-la, amb tots els respectes. S'ha d'anar amb molt de compte a reaccions col·lectives, encara que no crec que sigui una malcarada amb el mercat espanyol o francès, sinó una estratègia concreta.

–¿Quines estratègies caldrien, doncs, per reactivar el turisme espanyol i francès?

–Cal tenir en compte que Espanya, per exemple, és un gran gegant que té Andorra al costat. I el que ha de fer Andorra és projectar una imatge de producte d'alt valor. Aquesta és la clau per recuperar i, sobretot, regenerar el perfil del turisme espanyol. Andorra ha de plantejar el repte des



▶▶ Fèlix Larrosa ▶ Portaveu de Turisme i Comerç.

de l'òptica de la cooperació pública i privada per posar al mercat un producte d'alt valor a gent disposada a comprar i amb una gran potencialitat. Amb el factor diferencial del preu, els resultats són els que estem veient, i el repte és promocionar aquest valor afegit. Però a més d'aquesta desestacionalització amb productes d'alt valor, caldria una capacitat de despesa molt important que crec que Andorra ha de saber gestionar.

–¿S'hauria de diferenciar entre l'aposta d'estiu i d'hivern?

–Partim de la base d'un país multiproducte. Per tant, no em centraria en segmentar aquesta òptica de temporada. L'esquí és un subproducte més del turisme de muntanya i caldria trencar amb aquesta clau. Les pernотacions baixen molt a l'abril i maig, però la muntanya està espectacular durant aquests mesos, per exemple. I els andorrans han de ser capaços d'aconseguir la desestacionalització. Un turisme tant de shopping com de natura, tal com passa

amb el mercat alemany. Però aquests turistes busquen qualitat i se'ls ha de donar una alta prestació de servei. No podem competir amb el factor preu, contradictori a les tendències d'avui dia.

–I ¿com podríem arribar a fidelitzar els nostres visitants?

–Si aconseguíssim que qualsevol turista que vingüés i rebés aquest producte d'alt valor sortís convençut que ha tingut les millors vacances de la seva vida, hauríem aconseguit un èxit extraordinari. Però per això se li ha d'ofrir quelcom que no trobi a cap altre lloc. I no cal inventar, sinó posar en valor allò que ja tenim.

–¿Com cal presentar Andorra?

–Crec que el Principat s'hauria de presentar al món com un país d'innovació, tecnològic i avançat, i no pas com un territori que és manté en base a la tradició i la història. I aquest darrer aspecte és fonamental si es vol arribar a algun lloc en el turisme del futur. ■