



EL PERIÒDIC D'ANDORRA

Director: J. A. Rosell Pujol.
Subdirector: Joan Ramon Baiges.
Gerent d'AdP: Josep Segura.

Caps de Redacció: Roser Porta i Enric Guinart. **Política:** Enric Guinart, Jaume Ventura i Iago Andreu. **Societat:** Aina Mauri, Irene Casasayas, Pepa Gallago i Marc Rodríguez. **Esports:** Iván Moure i Rafa Mora. **Cultura i Espectacles:** Roser Porta i Andrés Luengo. **Agenda i televisió:** Babet Espona. **Àrea Monogràfica:** M.Teresa Blanco. **Maquetació:** Biel Rosell, Josep Capell (sistemes) i Xavier Fontan. **Fotomecànica:** Pako Temprado. **Fotografia:** Tony Lara. **Edició:** Marcel Tuyet i Laila Martínez. **ANDORRANA DE PUBLICACIONS:** **Director Comercial:** Adrià Ledo. **Publicitat:** Pilar Torrallellé, David Aurión i Xavier Farran. **Administració:** Nona Muñoz i Alicia Ruiz.

EL PERIÒDIC D'ANDORRA s'entrega inseparablement amb EL PERIÒDIC DE CATALUNYA.

Editorial

*L'opinió del diari s'expressa només als editorials.
Els articulistes hi exposen posicions personals.*

Buscar el que no es troba en turisme

La batalla del turisme fa temps que dura i es podria dividir en molts fronts. La baixada de visitants experimentada en els últims temps n'és la nota més destacada. Després trobem altres temes importants com ara la renovació de l'oferta per trobar una millor demanda. Podríem afegir-hi les responsabilitats de cada sector en la promoció turística i, finalment, la necessitat d'un front comú, per tal d'aconseguir uns objectius i uns resultats en àmbit de país.

La problemàtica turística és un tema de permanent conversa i de continu debat. No importa tant el que es diu i qui ho diu, com establir una programació eficient que va més enllà de la campanya de màrqueting per aprofundir en un estudi seriós dels mercats i dels possibles futurs visitants, així com d'acontejar els turistes que arriben a casa nostra. L'una i l'altra feina necessitarien un guió

d'actuació homogeni per evitar feines innecessàries i accions que es dupliquin o, simplement, poder millorar els resultats.

Malgrat que s'ha parlat i debatut molt, encara no sabem i ni tenim un estudi aprofundit que busqui tot allò que en altres llocs no troba el turista per intentar captar-ho nosaltres. La idea expressada fa uns dies per l'expert

DIVERSIFICACIÓ, NOUS PRODUCTES I COMERCIALITZACIÓ, COM A OBJETIUS

Fèlix Larrosa de crear com un servei d'intel·ligència que busqui a cada lloc allò que necessita i que nosaltres podem oferir és una idea important. No tenir una visió concreta del que representa el turisme dins del Producte Interior Brut demostra que atenem una part dels deures i oblidem al-

gunes d'altres. La inexistència de taules de treball i debat que aglutinin el sector públic i privat és una altra necessitat que ens comentava fa poques jornades el representant d'una destacada Federació de Comerciants. Establir relacions turístiques sense un pla de màrqueting i anàlisi de mercat adequat és perdre un temps que més tard necessitarem.

La idea de buscar allò que no troben els turistes en altres llocs i procurar que nosaltres ho puguem oferir és una feina que comença per una diversificació de l'oferta sota el prisma de la inversió. També requereix crear nous productes que superin les campanyes d'hivern o estiu per aconseguir que s'estenguin tot l'any. Cal una comercialització adequada si volem aconseguir l'èxit.

Finalment, cal recordar la necessitat de gestionar les emocions que el turista pugui rebre, aconseguir que al final del viatge les seves emocions positives superin les altres. Això comporta un bon servei i d'alta qualitat. Pensem que un error individual repercuteix a escala global, perquè en la comunicació de boca-orella no es parlarà de qui ho va fer, sinó d'on va passar; així doncs, el perjudicat primordial és el Principat.