

DEL 20 AL 24 DE GENER A MADRID

# Cita anual a Fitur, plataforma clau per tal de captar més visitants

► Sector públic i privat defensa la marca Andorra al saló internacional

► L'objectiu bàsic és reforçar els lligams amb els mercats de proximitat

IRENE CASASAYAS\*  
ESCALDES-ENGORDANY

És sabut que quan la conjuntura econòmica no és la més adient, sorgeixen noves fórmules a la recerca de solucions. El sector turístic no n'és una excepció, i la cita anual a la fira Fitur de Madrid serveix com a plataforma per a tots els agents per tal de reforçar i ampliar les relacions. Uns tractes que des d'ahir van iniciar els representants d'Andorra Turisme, les estacions d'esquí de Grandvalira i Vallnord, Caldea, Naturlàndia i alguns dels hotels de més renom del Principat.

Si bé és cert que en l'edició d'aquest any, -que s'allargarà fins diumenge vinent-, la crisi s'ha fet notar en nombre d'expositors i de visitants, els plantejaments per afrontar les turbulències que pateix el sector turístic són l'ordre del dia de totes les empreses amb presència a l'esdeveniment més emblemàtic de l'Estat espanyol en matèria de promoció turística internacional. Aprea la lliçó, els gestors turístics competeixen per fer que el seu producte prengui un posicionament privilegiat en el ferotge mercat turístic. I en temps de desaceleració econòmica, la recerca de noves propostes és un incentiu que es materialitza pràcticament sense pitjar el pilot automàtic.

Un any més, Andorra disposa d'un estand al pavelló d'Europa, al costat de Portugal i d'altres països europeus. L'espai destinat per a l'ocasió és de 209 metres quadrats i està envoltat d'imatges dels diferents pols d'atracció que es poden visitar al Principat. També compta

amb tres pantalles gegants en les que es mostren imatges de les possibilitats de lleure que ofereix el país. Al centre de l'estand es troben les taules de treball, on els privats atenen els clients.

El ministre d'Economia i Finances, Pere López, present aquests dies a la capital espanyola, va explicar ahir que hi ha planificades una sèrie de reunions i actuacions per poder establir «els màxims lligams i contactes a tots els nivells» (referint-se al sector públic i privat). El polític massanenc va indicar que el Govern preveu atendre mitjans de comunicació espanyols especialitzats en turisme perquè «és una manera de tenir presència i aconseguir futurs visitants».

**PALMA, AMB BONS ULLS** // Amb la confiança de trobar les bases per superar la crisi i consolidar certs mercats, López va subratllar que són dies per incidir en els mercats de proximitat com són Catalunya, el País Valencià i l'Aragó. D'altra banda, també va destacar que l'objectiu és atendre destinacions en particular com són Andalusia, Galícia i el sud de Portugal, mercats dels quals va valorar que «hem perdut una mica de clients». Amb el nou aeroport de Lleida-Alguaire, el ministre competent en Turisme va assenyalar que «ara per ara ens mirem amb molt bons ulls el vol de Palma de Mallorca».

Pel que fa la roda de contactes amb les companyies aèries interessades en operar a l'aeroport del Segrià, López va exposar que s'establirà la primera presa de contacte, però no serà fins d'aquí a uns mesos que co-



► Visitants de la fira Fitur demanen informació al mostrador de l'estand d'Andorra, ahir.



► Professionals del sector conversen a les taules de treball, ahir.

mençarem a treballar per a la temporada d'hivern vinent». De la seva part, el gerent d'Andorra Turisme, Àlex Andrés també va destacar la importància de la presència «gairebé obligada» d'Andorra en aquesta fira, que va catalogar com «un aparador i una necessitat per reprendre contactes i llançar la campanya estival».

Les estacions d'esquí, sota la firma Ski Andorra, treballen per tan-

car acords, «fonamentalment per a l'estiu», va indicar el director general de Grandvalira, José Blanco, que va reconèixer «estem reforçant la nostra notorietat en el mercat madrileny i avançant relacions amb nous operadors que estiguin interessats en el nostre producte».

De la seva part, i en clau de país, Martí Rafel, director de Vallnord, va valorar que Fitur és «una oportuni-

tat per defensar el producte Andorra». Aquest esdeveniment, segons va explicar, «serveix també de termòmetre per veure com estan les altres destinacions, si estan més o menys animats». Vallnord aprofitarà l'ocasió aquests dies per presentar els nous fulletons amb les tarifes d'estiu.

Naturlàndia participa a la cita promocional amb «l'agenda ben marcada». Ho va explicar la directora en funcions, Laura García. De fet, els esforços se centren en potenciar la campanya de l'estiu vinent amb els clients que «ja funcionen». De cara a buscar nous clients, García va emplaçar el futur director (encara per concretar) a definir els punts d'origen on s'hauran de captar nous visitants.

Segons el director comercial de Caldea, Josep Maria Pi, l'objectiu principal és «trobar-nos amb els principals clients intermediaris (majoristes, agències de viatges, pàgines web, entre d'altres)». I és que Fitur esdevé el punt de trobada on es concentren tots els actors turístics per reforçar els lligams i establir noves converses per a futuribles acords.

**FIRA A RÚSSIA** // Una de les properes cites promocionals, tal com va avançar López serà una fira a Rússia al mes de març. A més, va indicar que era un esdeveniment «no programat», però que és «important per incidir més en el mercat rus». ■

\*icasasayas@andorra.elperiodico.com