



Un nou model turístic per Andorra

Betim BUDZAKU



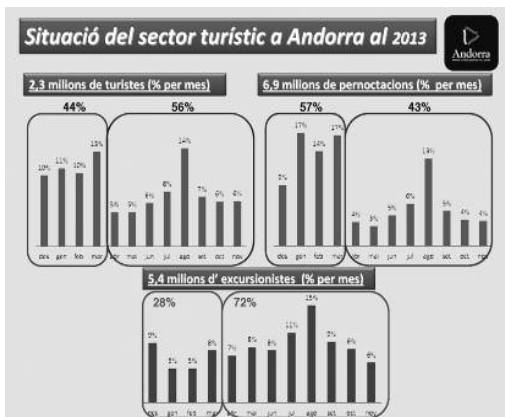
Creació i ordenació del producte turístic d'Andorra, les claus d'èxit

Andorra rep uns 2,3 milions de turistes a l'any i aquests sobretot es concentren durant els mesos d'hivern. De fet, un 44% dels turistes acudeixen a Andorra entre els mesos de desembre i març. És precisament durant la temporada d'hivern quan es registra un 57% de les pernотacions totals (6,9 milions en tot l'any).

Ben diferent és la dinàmica que segueixen els excursionistes ja que dels 5,4 milions que rep el país durant l'any, un 72% ho fan entre abril i novembre.

En aquest sentit, la situació del sector turístic a Andorra es caracteritza per una forta estacionalitat a l'hivern on el registre del 83% de l'ocupació hotelera. A l'estiu, l'ocupació és del 47% mentre que a la tardor i a la primavera baixa fins el 22%. De mitjana, al llarg de tot l'any, Andorra assoleix de mitjana un 49% d'ocupació hotelera. En aquest sentit, el turisme és un dels pilars de l'economia del país i prova d'això és que el Principat compta amb 243 empreses d'allotjament i 34.062 llits.

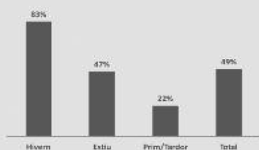
La voluntat d'Andorra Turisme és convertir el Principat en una destinació



Situació del sector turístic a Andorra al 2013



Ocupació hotelera 2013

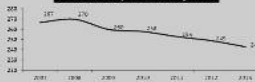


Font: Andorra prepa i partit de les estadístiques de turisme i de la enquesta de perfil del despesament d'Estadística del Govern d'Andorra

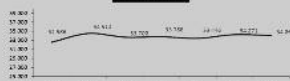
Situació del sector turístic a Andorra al 2013



Nombre d'empreses d'allotjament



Nombre de llits

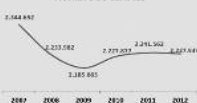


Font: Departament d'Estadística del Govern d'Andorra

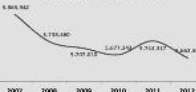
Situació del sector turístic a Andorra



Nombre de turistes



Nombre d'excursionistes



Font: Departament d'Estadística del Govern d'Andorra

Andorra una destinació turística d'èxit..... Com aconseguir-ho?



Reestructurar...

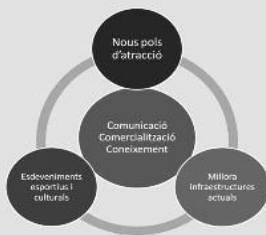


Andorra una destinació turística d'èxit..... Com aconseguir-ho?



- Més pressupost i millor inversió
 - Amb equips professionals: Reestructuració organigrama d' Andorra Turisme
 - Amb plans de màrqueting i comercials anuals ambiciosos des del 2012
- Pressupost + Objectius + Seguiment

El nou model turístic d' Andorra



Millora infraestructures actuals

Esquí GrandValira inversió de 100 mil€ en 10 anys

Wellness Caldea + INQU

Natura
 • Naturància + Parc d'Animals
 • Xarxa de refugis guardats

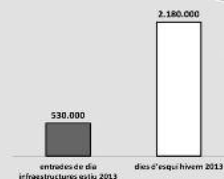
Cultura
 • Ampliació horaris museus
 • Ruta Martina

Froostyle 360° xben

Shopping
 • Ampliació horaris comercials
 • Peatonització VIVAND
 • Google Business View



Millora Infraestructures actuals



turística d'èxit i per tal d'aconseguir-ho s'ha apostat per reestructurar aquesta entitat que és l'encarregada de promocionar el Principat com a destí turístic.

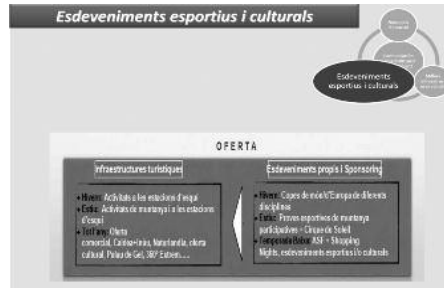
D'aquesta manera, s'ha dotat l'entitat de més pressupost i inversió i s'ha realitzat una reestructuració de l'organigrama amb la incorporació de nous professionals. A més, des del 2012 s'han desenvolupat ambiciosos plans de màrqueting i comercial.

L'estratègia d'Andorra Turisme es basa en potenciar la comunicació, el coneixement i la comercialització de la destinació a través de tres tàctiques diferenciades i que, alhora es complementen: crear nous pols d'atracció al país, organització d'esdeveniments esportius i culturals i també, la millora de les infraestructures actuals.

En aquest últim punt, les empreses turístiques d'Andorra ja fa anys i que hi treballen. Per posar uns exemples: els 100 milions d'euros que l'estació de Grandvalira ha invertit en els últims 10 anys. També, Caldea ha apostat per l'obertura d'Innú, un nou centre termolúdic enfocat a un públic més selecte i amb atenció personalitzada.

A nivell cultural, s'han ampliat els horaris d'obertura dels museus i el Santuari de Meritxell s'ha integrat dins de la Ruta Mariana. Per al públic més jove, s'ha inaugurat el 360 extrem, un centre de freestyle ideal per als entrenaments i perfeccionament d'aquesta disciplina. I destacar també la reafirmació de l'aposta pel sector comercial amb l'ampliació dels horaris d'obertura dels comerços, la inauguració de la zona per a vianants de Vivand a Escaldes-Engordany i la posada en marxa del projecte Google Street View.

Respecte als esdeveniments esportius i culturals que s'estan potenciant cal remarcar les activitats que duen a terme les estacions d'esquí amb l'acollida de competicions d'esports d'hivern



Andorra RedMusic
05 08 05 03 04

LEVEL 42
TONY HADLEY
SPANDAU BALLET

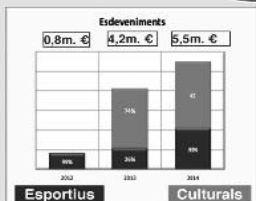
LISA STANDFIELD
ROGER HODGSON
EX-SUPERTRAMP

09/08 Level 42
07/08 Lisa Standfield
03/08 Maceo Parker
UB40

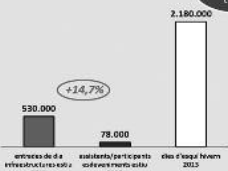
Andorra

Esdeveniments esportius i culturals

Pressupostos esdeveniments



Esdeveniments esportius i culturals



Comunicació, Comercialització, Coneixement

Comunicació

- Campanyes per temporada amb posicionament continu al llarg de l'any
- Nova web visitandorra.com en 6 idiomes / Google / Xarxes socials
- Campanyes Online en mercats llunyans: UK / Rússia / Bèndex
- Increment de l'inversió en mitjans a França (+58% en dos anys)
- Contact Center

COMERCIALIZACIÓ

COEIXEMENT DE LA DEMANDA

Comunicació, Comercialització, Coneixement

www.visitandorra.com



andorraworld - youtube



Comunicació, Comercialització, Coneixement

Comunicació

- Campanyes per temporada amb posicionament continu al llarg de l'any
- Nova web visitandorra.com en 6 idiomes / Google / Xarxes socials
- Campanyes Online en mercats llunyans: UK / Rússia / Bèndex
- Increment de l'inversió en mitjans a França (+58% en dos anys)
- Contact Center

Comercialització

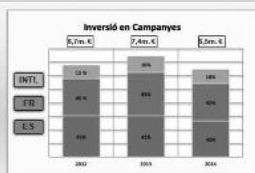
- Equip comercial en els principals mercats
- Increment del Co-branding amb TIOU europeus (1.1 m€ 2011 a 2.0 m€ 2013)
- Nous mercats: Polònia, República Xeca, Brasil, Colòmbia, Xina

Coneixement de la demanda

- Millors metodologies recopile entrades visitants
- Enquesta Perfil del Visitant
- CRM
- Registre d'Ocupació d'Alojaments Turístics (ROAT)
- Marketing Research en mercats potencials

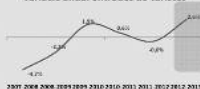
Comunicació, Comercialització, Coneixement

Pressupost comunicació

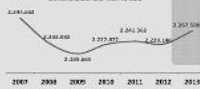


Alguns resultats

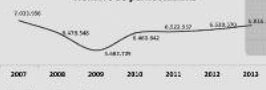
variació anual entrades de turistes



Entrades de turistes



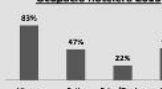
Nombre de pernoctacions



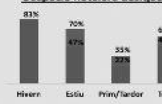
font: Observatori d'Estadística de l'Andorra

Nous pols d'atracció

Ocupació hotelera 2013



Ocupació hotelera desitjada



Per aconseguir-ho
570.000 turistes addicionals
=
doblar les entrades actuals a les infraestructures del país a l'estiu
o
x7 la participació als esdeveniments esportius o culturals

font: Anàlisi interna a partir de dades de turistes i de l'ocupació de les 15 del departament d'Hotelaria

com ara Copes d'Europa o Copes del Món. A l'estiu, Grandvalira i Vallnord es converteixen en estacions de muntanya amb l'organització de diferents proves esportives de muntanya i també, Andorra Turisme aposta per l'atractiu del Cirque du Soleil que ofereix un espectacle fet a mida, gratuït i a l'aire lliure durant el mes de juliol. Durant tot l'any, es pot gaudir de l'oferta termolúdica de Caldea i Innú, així com Naturlandia, el Palau de Gel, el 360 extrem o bé, les visites culturals. Durant la temporada baixa de primavera i tardor, s'organitzen altres accions com ara l'Andorra Shopping Festival, Shopping Nights així com, esdeveniments esportius i culturals complementaris. De fet, aquest capítol específic d'esdeveniments esportius i culturals ha vist augmentat el seu pressupost en els últims tres anys de manera que al 2013 s'hi destinaven 800.000 euros, al 2013 van ser 4,2 milions i al 2014 va ascendir fins els 5,5 milions d'euros.

Tota aquesta estratègia es recolza en una aposta ferma per la comunicació, la comercialització i el coneixement de la destinació a l'exterior. En aquest sentit, s'estan impulsant campanyes publicitàries per cada temporada que persegueixen un posicionament continu al llarg de tot l'any. També, s'ha creat un nou web – www.visitandorra.com – en sis idiomes i s'ha reforçat la presència a les xarxes socials.

Així mateix, s'han iniciat campanyes on-line als mercats llunyans com per exemple, Regne Unit, Rússia i Benelux. Destacable també és la inversió realitzada a França on ha crescut un 59% en dos anys i per millora l'atenció al client, s'ha posat en funcionament un contact center.

Respecte a la comercialització, Andorra Turisme ha impulsat la creació d'un equip comercial als principals mercats i incrementat les accions de co-branding amb els touoperadors europeus amb els quals es treballa – passant dels 1,1 milions al 2011 als 2 milions al 2013). Sense oblidar que des de l'entitat també es treballa per obrir nous mercats com ara Polònia, República Txeca, Brasil, Colòmbia i la Xina.

És evident que totes aquestes accions han de tenir un seguiment i una avaluació i per tant, per conèixer la nostra demanda s'ha millorat el sistema de recompte d'entrades de visitants al país, a part, es realitzen enquestes de perfil de visitant, eines per a la gestió de les relacions amb els clients (CRM), obertura d'un Registre d'Ocupació d'Allotjaments Turístics (ROAT) o estudis de mercat sobre diferents països potencials.

El pressupost destinat a comunicació ha experimentat un creixement constant, passant dels 6,7 milions d'euros el 2012; 7,4 milions d'euros el 2013- reforçant els mercats francès i internacional- i uns 8,5 milions d'euros el 2014.

Nous pols d'atracció

Barreres

Punts febles

- ⌚ Capacitat d'inversió de l'Estat limitada
- ⌚ Limitacions de la inversió en infraestructures
- ⌚ Limitació de superfície de terreny per construir

Amenaces

- ⌚ Competència en l'entorn geogràfic proper

Infraestructures d'èxit

- ⌚ Generadores d'una demanda mínima de 200.000 turistes per any fora de la temporada d'hivern
- ⌚ Que siguin capaçs d'atraure nous segments de mercat i diversificar procedències
- ⌚ Que no competixin amb les infraestructures actuals

Nous pols d'atracció

The image shows two news snippets. The top one is titled 'Projecte per fer un túnel de vent a Andorra' (Project to build a wind tunnel in Andorra) and mentions 'La Sabadina' and 'Parroquies'. The bottom one is titled 'El nou propietari de la Borda Nova vol fer un parc aquàtic cobert' (The new owner of Borda Nova wants to build a covered aquatic park) and mentions 'Macedonell'.

Fruit d'aquest impuls que es dóna a la promoció turística del país, es comencen a veure els primers resultats. Per exemple, la variació anual d'entrades de turistes que ha passat del -0,6% al 2011-2012 al 2,6% del 2012-2013. També s'ha registrat un augment de les entrades de turistes durant el 2013 amb 2.287.508 turistes mentre que el nombre de pernотacions també ha experimentat una pujada de més de 200.000 pernотacions respecte el 2012, situant-se en 6.816.774 pernотacions totals.

Per últim, els nous pols d'atracció que vol impulsar Andorra Turisme juntament amb el Govern d'Andorra han de permetre fer créixer l'ocupació hotelera durant l'estiu, la primavera i la tardor assolint una mitjana anual del 60%. Aquest és l'objectiu a aconseguir i per ser una realitat caldrà atraure a uns 570.000 turistes addicionals i doblar les entrades actuals a les infraestructures del país a l'estiu.

Es tracta de tot un repte a assolir ja que la capacitat d'inversió de l'Estat és limitada, també existeixen limitacions en quant a superfície a construir i comptem amb una forta competència en el nostre entorn geogràfic més proper. Tot i això, disposem d'unes infraestructures d'èxit que generen una demanda mínima de 200.000 turistes per any fora de la temporada d'hivern. A més, aquests nous pols d'atracció, han de ser capaços d'atraure nous segments de mercat i diversificar les seves procedències i per últim, que no siguin competència de les infraestructures que existeixen en l'actualitat.

Betim BUDZAKU,
economista i gerent d'Andorra Turisme