



Andorra versus Europa

Montserrat RONCHERA i SANTACREU



Andorra és un país fet de contraposicions, com un puzzle gegant, en el qual encaixen peces variades de més o menys complexitat —segons el tema de què es tracti— i en què els motius i els colors poden xocar entre sí però que s'acaben completant i vinculant mitjançant els matisos més improbables. Alhora, algunes de les peces llueixen polides i brillants i criden l'atenció dels ulls de qui les veu, mentre que d'altres, desgastades i descolorides, poden passar desapercebudes per a qualsevol que no les miri de massa prop. A l'hora de definir com és Andorra ens trobem amb la dificultat d'aquest aspecte polièdric.

A la vegada, Europa també s'ha configurat com un puzzle —molt més gran, això sí— en el qual ens trobem immersos geogràficament però no institucionalment. Quan parlem de l'encaix d'Andorra a Europa —sense entrar en els vessants legal i institucional, ni tampoc en el tipus d'acord que hi podríem tenir, ni, menys encara, de quina manera caldria conduir la negociació d'aquest acord— hem de tenir clar que ens cal aconseguir acabar en primer lloc la construcció del nostre puzzle, donant a cada una de les peces que el conformen el llustre i la brillantor que el conjunt es mereix, i polint al màxim les aspors per tal d'aconseguir ser una part més del puzzle europeu tot salvaguardant les nostres peculiaritats.

Algunes de les nostres facetes

De manera molt recent ens hem assabentat que el sistema sanitari andorrà és el millor del món, segons la revista especialitzada *The Lancet*. El seu informe ens col·loca en el primer lloc del rànquing, davant d'Islàndia i Suïssa, i molt al davant d'Espanya, que ocupa la vuitena posició, o de França, que n'ocupa la quinzena. Aquesta és, sens dubte, una peça del puzzle brillant i acolorida.

En contraposició, pel que fa a l'educació superior, ens trobem que la Universitat d'Andorra es troba en el lloc 2.168 dels 5.863 centres censats a Europa,¹ i que ni tan sols és mencionada en el famosíssim rànquing QS. Aquesta peça és una de les que haurem —i dic haurem perquè no

és un treball que es pugui fer en dos dies— d'acolorir i polir, perquè desençaixa amb la riquesa del nostre sistema educatiu.

D'altra part, si analitzem el PIB per càpita d'Andorra en US\$² i el comparem amb el d'altres petits estats europeus o veïns, ens trobem al lloc 36, amb una renda per càpita de 37.200. Al davant tenim, per exemple, Liechtenstein en segon lloc, amb 89.400; Mònaco en cinquè lloc, amb 85.500; Luxemburg en sisè lloc, amb 77.900; San Marino a l'onzè lloc, amb 55.000, o Suïssa amb 54.800 dòlars. Pel que fa als nostres veïns, ens trobem amb un lleuger avantatge davant de França (35.700, 40è lloc) o d'Espanya (30.100, 47è lloc).

Una altra referència podria ser l'IDH (índex de desenvolupament humà).³ Tot i ocupar un lloc rellevant a escala mundial, ja que ens trobem al 32è lloc, ens situem darrere de Mònaco (1r lloc), Suïssa (2n lloc), Liechtenstein (15è lloc), Luxemburg (20è lloc), França (21è lloc), San Marino (26è lloc) o Espanya (27è lloc). La situació en relació amb Europa no és afalagadora i no podem deixar de considerar aquest indicador com un dels més complets a escala global, ja que inclou dades prou diverses com l'esperança, la qualitat i el nivell de vida o l'adquisició de coneixements.

Parlar d'Andorra sense considerar el turisme no tindria sentit. El nombre de visitants que hem tingut l'any 2016 ha estat de 8 milions (dels 1.186 milions de turistes que s'han mogut pel món, segons dades del 2015).⁴ França, els Estats Units, Espanya i la Xina segueixen copant els primers llocs en la classificació de destinacions internacionals, tant per arribades com per ingressos. Segons l'informe de l'OMT *Tourism Towards 2030* sobre previsions de turisme a llarg termini, es calcula que les arribades de turistes internacionals creixeran un 3,3% anualment entre els anys 2010 i 2030, fins a assolir els 1.800 milions el 2030.

Deixant de banda les previsions i agafant les dades reals relatives al nostre entorn més proper, podem constatar que Espanya se situa en tercer lloc —tant per ingressos (57.000 milions d'US\$) com per arribades (68 milions de persones)—, mentre que França és el quart país per ingressos provinents del turisme (amb 46.000 milions de dòlars registrats el 2015) però el primer en terme d'arribades (amb 84 milions de turistes el 2015).

De forma més global, les arribades de turistes internacionals a Europa van augmentar un 5% el 2015, fins a assolir un total de 608 milions (una mica més de la meitat del total mundial). Europa va ser la regió amb més creixement en termes absoluts: 27 milions més de turistes que el 2014. Es tracta d'un resultat notable si es té en compte la maduresa i la grandària de moltes destinacions europees. Les arribades internacionals a l'Europa meridional i mediterrània van augmentar un 5% el 2015. Espanya, la principal destinació de la subregió i la segona més gran d'Europa, va tenir un creixement del 5% i va obtenir un rècord amb els 68 milions d'arribades internacionals.

Tot i unes dades globals modestes, avui ens trobem dins de les destinacions consolidades, ja que Andorra va créixer el 2015 un 13%, encara que altres destinacions europees també ho van fer, de forma similar o més moderada. Es troben en aquest cas Eslovènia (+12%), Portugal (+10%), Croàcia i Xipre (+9% en tots dos casos), Grècia (+7%) i Malta (+6%).

El nostre futur passa per Europa

Cal precisar que gràcies a la nostra història, a les nostres peculiaritats institucionals i a l'entorn

privilegiat de què gaudim, disposem d'uns avantatges —dels quals potser no som suficientment conscients— que poden marcar en el futur la nostra imatge. Si els sabem preservar, poden configurar una marca de país única i diferenciada en relació amb la resta de països europeus i, per tant, fer que puguem ser realment competitiu en aquest entorn. Sense entrar a parlar de les infraestructures turístiques que tenim, dels dominis esquiables o del comerç consolidat, hem de promoure que fruïm d'un baix índex de criminalitat, que disposem d'un sistema sanitari dels més desenvolupats i d'un sistema d'educació públic i gratuït amb lliure elecció entre els sistemes andorrà, francès i espanyol. Mediambientalment, gaudim d'una qualitat de l'aire excel·lent o bona durant el 89% de l'any, tenim el 81% de les aigües superficials amb una qualitat excel·lent o bona, i el 88% de les estacions de la xarxa de control compleixen els objectius de qualitat acústica, mentre que els espais naturals protegits representen el 36% del territori⁵ —de fet, pràcticament el 90% del nostre territori és espai natural i la riquesa de la flora i la fauna són encara dominis per explorar—. Tot plegat conforma un atractiu especial i un conjunt de prevalences que no es troben en cap lloc més a Europa. De cara al futur, i des de la nostra petitesa, ens cal recordar que Europa segueix sent la major regió emissora del món, cosa que significa que amb una estratègia adequada podrem seguir creixent i seguir sent un pol d'atracció turística, tot i que cal revisar amb molta precisió i fermesa el tipus de destinació turística que volem ser. Més enllà del creixement numèric i d'estadants de curta durada, i tenint en compte que cada cop interessarà més el gaudi de noves experiències —en detriment del producte o del preu—, ens cal transformar el nostre atractiu per esdevenir un país ric en *emotional experiences* i pioner en qualitat de servei i d'atenció; en definitiva, apostar més per la qualitat que per la quantitat, un repte pendent de fa molt temps.

Negociar amb Europa per trobar l'acord més just —tant per a ella, però també per a nosaltres— segueix sent una fita d'obligat compliment. Aquest exercici, a banda d'interessar-nos econòmicament —com deia abans— en l'àmbit del turisme, dels intercanvis comercials o de la inversió, ens ha de portar a unes estratègies de millora profundes, i ens ha d'ajudar en el pla intern a polir aquelles peces que no acaben d'encaixar en la construcció del puzzle nacional. Això —per exemple, i entre d'altres— en l'àmbit de l'agricultura, promovent uns cultius orientats a la diversitat i a la qualitat dins de la sostenibilitat dels recursos i privilegiant el concepte *bio* i el segell de la producció pròpia. També en l'àmbit de l'ensenyament superior, per aconseguir que la Universitat d'Andorra creixi en reputació i en qualitat, i que esdevingui un referent dins i fora del nostre país. En relació amb la promoció de la cultura, ens cal dignificar el patrimoni històric, no n'hi ha prou a restaurar o il·luminar monuments, hem d'invertir en estratègia i en modernitat, perquè ens sentim orgullosos del nostre passat i hem de trobar la millor manera de presentar-lo, i perquè volem créixer en el futur. Més enllà de les inversions estrangeres, hem de fixar les pautes perquè forans i nacionals juguin realment la carta de la innovació i de l'intercanvi —i no caure una altra vegada en la promoció de l'intrusisme sota cobert de l'avantatge fiscal—, i hem d'apostar perquè l'etiqueta *Made in Andorra* —avui testimonial— sigui un valor afegit. I també, és clar, a més de disposar d'una excel·lent atenció sanitària, resulta imprescindible fer pujar l'índex de desenvolupament humà, la protecció social, i evidentment promoure una millor qualitat de vida pels habitants del

país... Hi hauria encara molts més exemples a citar per a la nostra millor projecció, malauradament l'espai del que dispo m'impedeix endinsar-m'hi.

El que sí veig de forma nítida és que el futur d'Andorra passa per Europa, senzillament perquè ja en formem part. No hem de tenir por de les cotilles que ens pot exigir aquesta relació més íntima, perquè si sabem donar el gir qualitatiu i diferenciador necessari, i balancejar equilibradament totes les tendències dispars que ens conformen internament, hi tenim molt a guanyar i poc a perdre.

Montserrat Ronchera i Santacreu,
empresària, consultora en màrqueting i desenvolupament

Notes

- 1- *Ranking web of universities.*
- 2- IndexMundi 2014.
- 3- ONU 2015.
- 4- OMT Panorama mundial del turisme 2016.
- 5- Dades Actua 2016.