

La interrelació entre l'hostaleria i el comerç

Jordi Daban i Alsina



Andorra un país amb tradició comercial

El comerç s'inicia a Andorra en ple període de la postguerra europea.

Els països veïns, França i Espanya, en situació de reconstrucció, veuen Andorra com la possible sortida per a la compra d'aquells productes no existents al propi país, o bé existents però de baixa qualitat.

Roba interior de niló, cristalleries de Duralex, els tan coneguts Toblerone, tabac... constitueixen la demanda bàsica, d'espanyols i francesos, que després d'haver viscut en una situació precària des dels anys quaranta es comencen a permetre petits luxes com viatjar al país estranger més proper: Andorra.

Altres elements intervenen en aquest anar i venir: la facilitat lingüística i el naixement del fenomen de l'automòbil.

Poc a poc va augmentant la varietat de productes per comprar a Andorra: perfumeria, material de muntanya, imatge i so, etc., que es poden trobar a més bon preu.

I Andorra, sense una estratègia prèvia definida, sinó d'una manera natural, resta posicionada com un destí turístic on el reclam és la compra. I si avui les destinacions turístiques han de treballar de valent per definir el seu posicionament, Andorra, de manera natural, ja ho aconsegueix els anys 70. En la seva primera etapa serà la compra d'allò que no existeix als països veïns; més endavant, compra a baix preu, i finalment arriba la compra solament pel fet de comprar. La campanya *L'escapada* no connota només la marxa física del turista, sinó la marxa de la monotonia de cada dia, i en aquest sentit, en una escapada espiritual o anímica *tot és permès*, fins i tot comprar el que no es necessita, *comprar el que es desitja*.

Aquest va ser el glamur d'Andorra durant uns quants anys. Els europeus del sud podien de manera fàcil permetre's, de tant en tant, una escapada. Va ser durant

aquests anys quan Andorra va veure incrementar de forma exponencial el seu nombre de visitants, no sols de turistes, que en un primer moment eren quasi el cent per cent de les visites, sinó el nombre d'excursionistes. La millora de les infraestructures viàries dels estats veïns igual que el fenomen *moda* van ser un element clau del fenomen Andorra.

En aquells moments, també els inicis de l'hostaleria al país, l'oferta de llits era adequada i suficient. Els negocis, doncs, a Andorra funcionaven. És sorprenent com un país, sense fer gaire esforç per atraure turistes, esdevingué un fenomen de masses tan important. En un primer estadi d'incipient hostaleria, de negocis familiars, tot i no ser de molta qualitat, era suficient per satisfer les expectatives, ja que es respectava en tot moment els desitjos del client. Poc a poc, el negoci hoteler va anar creixent i va anar transformant-se, en funció, naturalment, dels hàbits dels nostres visitants.

L'estiu i el turisme de compres anava deixant pas al turisme d'hivern. També els establiments comercials del país van anar transformant-se i adaptant-se als visitants, i van entrar poc a poc en l'especialització del moment. La manca de tota mena d'infraestructures no era un obstacle per al creixement del sector. Cal recordar que en aquells moments Andorra tenia pocs restaurants, no tenia aparcaments coberts i no existia Caldea, per esmentar un exemple.

Una visió general del fenomen turístic. Gran competència entre destins

I arribem als anys 80 i 90, plena explosió del turisme arreu d'Europa. Els governs s'adonen que el turisme pot esdevenir una font d'ingressos important per al seu país i inicien plans estratègics de desenvolupament turístic, inverteixen en promoció i publicitat. També el sector privat, empresaris hotelers, comencen a invertir en noves instal·lacions, conscients de l'envergadura que està prenent el fenomen turístic. I això també passa a l'entorn més proper d'Andorra: França i Espanya. I si bé els països veïns, fins llavors, eren mercats emissors del turisme cap a Andorra, es comencen a convertir en mercats competidors.

I a més de França i Espanya, també Itàlia, Suïssa, Àustria..., tot i que a ritmes diferents, i amb productes molt diferents (esquí, platja, història i cultura...) van fent la seva aposta turística, sense comptar-hi els destins de llarga distància, que en aquest cas i en aquell moment queden reservats a un segment de població més restringit. Més endavant entraran en escena els països de l'Est, la qual cosa farà que l'oferta de destinacions turístiques sigui encara més rica que en l'etapa anterior. La situació de manca de conflictes i de bonança econòmica permeten aquesta ascendència del turisme.

No podem deixar de comentar en aquesta visió general d'ascendència del turisme dos fenòmens molt importants: d'una banda, el gran avenç de les noves tecnolo-

gies, internet en aquest cas, que farà que un consumidor, des de punts molt allunyats pugui accedir al màxim d'informació i reservar les seves vacances per aquest mitjà; i de l'altra, la irrupció de les línies aèries de baix cost, que permetrà l'accés al turisme a molts consumidors que potser en altres condicions no s'ho haurien plantejat.

Com es pot veure, aquella situació idíl·lica i fàcil del turisme a Andorra ha deixat d'existir. Avui la competència és molt forta i calen molts esforços per mantenir-se ben posicionats en el mercat turístic internacional. Amb tot, segons els experts, la demanda turística està creixent i continuarà creixent.

I què ha passat a Andorra?

En vint o trenta anys, Andorra es converteix en un país modern, amb unes infraestructures i unes instal·lacions de primer nivell. També durant els darrers anys el turisme, i molt especialment el turisme de neu, ha continuat sent una font d'ingressos molt important per al Principat. Alhora, Caldea ha suposat una nova alternativa turística.

Durant aquest temps, Andorra ha vist incrementar el nombre de visitants de forma sorprenent, fins a arribar a la xifra d'11 milions per any. Tanmateix, d'aquests onze milions, tres són turistes, és a dir persones que pernocten. Els vuit restants són excursionistes, persones que no dormen al país i, per tant, que disposen de menys temps per fer activitats i naturalment per comprar.

Arribats aquí, cal fer una reflexió important tant en l'àmbit de les compres com del sector hotelier, que des del meu punt de vista crec que no s'ha fet i que té molt a veure amb el model turístic que necessita el país.

D'una banda, les infraestructures hoteleres han crescut de manera natural sense respondre a una planificació global de país ni a una definició del model que es volia, ni tampoc quina tipologia de clients es volia captar. De l'altra, el sector comercial ha continuat en la mateixa línia: tabac, licors, perfumeria, pell, joies, material esportiu, i ha entrat potser més a fons en l'àmbit de la moda.

Naturalment que aquesta oferta comercial compleix les expectatives de la majoria de visitants i turistes que vénen actualment al país, però si Andorra fa una aposta en el futur per a un turisme d'alt poder adquisitiu, com sembla que seria aconsellable, tenim a Andorra les marques d'alt nivell que podrien atreure aquest tipus de turisme? Tenim a Andorra Chanel o Vuitton per exemple? Si passem a l'especialització, existeix a Andorra un FNAC o un Pilma?

I pel que fa als hotels, tenim a Andorra les grans cadenes hoteleres com Hilton, Hyatt, garantia segura d'atreure el client de què abans parlàvem? Ens convindria, doncs, tenir-les?

Més preguntes: com cal enfocar el producte compra com un complement a la

resta de productes *neu, natura, termalisme...*? O bé l'hem d'enfocar com un producte en ell mateix? Seríem capaços de dissenyar el producte compra suficientment atractiu perquè fos motiu, per ell mateix, de vinguda per als visitants? Seríem capaços d'oferir compres d'alt valor afegit per satisfer les diferents expectatives? En definitiva, i per acabar, seríem capaços de convertir Andorra en *la gran botiga d'Europa*? Per què no?

Si altres països han sabut aprofitar el boom turístic mundial i crear destinacions a mida per als seus consumidors, per què no podem fer-ho nosaltres?

Una aposta de futur

Però perquè aquest objectiu sigui possible cal treballar conjuntament, entre tots els que formen part del sector.

Davant de la forta competència existent avui en el mercat turístic, només hi ha una alternativa possible: *oferir nous productes i oferir qualitat*. Per tant, el futur turístic d'Andorra en aquests moments passa per una aposta agosarada basada en aquests dos punts. (Per exemple, Las Vegas, els hotels-boutiques o Dubai). És aquí on hotels i establiments comercials han de jugar conjuntament.

El procés no és fàcil si volem accedir a un altre tipus de públic, ja que això significa, com hem dit, innovació, qualitat i preus d'acord amb aquesta qualitat. I actualment, l'excés d'oferta de llits d'Andorra fa que els preus es mantinguin a la baixa. Però cal fer l'esforç, amb constància i rigor, perquè no és el nombre de visitants el que mesura el benefici per a un país sinó la despesa que hi realitzen.

És urgent, doncs, treballar conjuntament, mitjançant un *pla estratègic de posicionament de la destinació turística*.

Dos projectes ens ajudaran a avançar: Andorra 2020 i el Pla de màrqueting turístic. I com a primer pas, la creació de l'agència de màrqueting d'Andorra, Andorra Turisme. Tenim les eines, aprofitem-les.

Jordi Daban i Alsina

Gerent hotelier i president de l'Associació d'Hotelers d'Andorra (AdHA)