

TRIBUNA



DAVID RIOS RIUS, CONSELLER GENERAL SOCIALDEMÒCRATA

Se sorteja la marca Andorra

El Govern d'Andorra torna a apostar per una campanya turística milionària en la qual el principal reclam són uns sortejos de 6.000 euros per als compradors que s'hagin gastat més de 30 euros en un comerç del país.

Aquesta tardor es torna a repetir el mateix esquema que la campanya de primavera *Alguna cosa es mou a Andorra*. Una campanya turística de promoció del país basada exclusivament en uns sortejos. Això demostra clarament que, segons el Govern d'Andorra i Andorra Turisme, el nostre país no té res de més atractiu a oferir.

Diuen que l'home és l'únic animal que ensopega dues vegades amb la mateixa pedra. La campanya de primavera, que va costar gairebé 1 milió d'euros, va ser un fracàs. No es va assolir cap dels objectius marcats pel ministeri. S'havia calculat un augment del 7% de turistes i no només no es va aconseguir sinó que van davallar un 1,8% respecte de l'any passat.

A banda, i fruit de la improvisació, es van denunciar molts problemes per l'ús que en feien els grans comerços, que la utilitzaven com un element de promoció pròpia, per la gestió de les butlletes que van fer alguns comerços, pels col·lapses circulatoris generats per les rues...

És un gran error de màrqueting associar un país

i la marca Andorra a una campanya de sortejos. És una llàstima que pel Govern de DA el nostre país no tingui cap altre potencial d'atracció de visitants. Estan venent un país de *low cost* amb una campanya turística que únicament atreu turisme de baix poder adquisitiu.

És impossible de creure que els visitants vindran a Andorra a comprar seduïts per la possibilitat que els toquin 6.000 euros. Ningú agafarà el cotxe i farà centenars de quilòmetres per venir a un país que només pot oferir un sorteig a canvi d'una compra.

Tot i així, la idea del sorteig de 6.000 euros per gastar a Andorra per haver fet una compra podria ser un premi per als nostres visitants, una forma d'agrair-los la seva confiança i perquè en parlin quan tornin cap a les seves cases. Els sortejos haurien de ser un complement secundari que ajudés al reclam principal, que hauria de ser la venda en positiu del nostre país i de la nostra plaça comercial. Hem de ser conscients que a Espanya o França un sorteig com aquest el fa una gasolinera o un magatzem comercial mitjà. És molt greu que estiguem venent el país a aquest nivell.

El pitjor de tot, però, és que el projecte estrella del Govern de DA, el de les inversions estrangeres, semblava que aniria acompanyat d'una promoció del país basada en la qualitat. I no està sent així. Cal projectar una imatge d'Andorra com a país excepcional

i la marca Andorra com un distintiu de qualitat. Per atraure inversió cal ressaltar els aspectes positius del nostre país: paisatge, equipaments esportius, seguretat ciutadana, bona qualitat educativa, dies de sol a l'any, excel·lents pistes d'esquí... i fiscalitat reduïda en comparació dels països de l'entorn. En canvi, no deixa de ser curiós, i desastrós, que el Govern insisteixi i insisteixi a gastar-se milions i milions d'euros en l'emissió de centenars d'anuncis a la televisió i espais publicitaris per bombardejar els nostres possibles visitants –i inversors– amb una imatge de país *low cost*. Em pregunto si calia doblar el pressupost de turisme, per malbaratar la nostra imatge.

El Govern de DA torna a demostrar la seva improvisació en un projecte inconsistent amb la inexistència d'un full de ruta i, el pitjor de tot, d'un model de país. I després el cap de Govern espera que caiguin del cel inversions estrangeres que ens ajudin a sortir de la crisi i que creïn llocs de treball.