

Conferència del Cercle d'Economia
Vacances: Fins quan compraran Andorra?
07/03/2002

Conferenciants:

Sr. Ramon Bagó

Sra. Corry Boyle

Preguntes:

P: La primera és: Mercat rus. Hi estem preparats? Sr. Bagó, pot ser?

Sr. Bagó: No ho sé, si hi esteu preparats. Amb el temps que fa que vénen russos aquí a Andorra, crec que s'ha fet un esforç important, perquè el rus té un problema greu, que és el de la comunicació, se li fa difícil comunicar-se. A més el rus, quan es comunica, és un personatge complicat, però si no se l'entén, llavors el tema és molt més greu.

Crec que s'ha fet un esforç important a fi de dotar-se de gent que serveixi d'interpret per poder entendre el rus. A diferència dels altres turistes, que podríem dir que gairebé vénen especialment per esquiar, el rus és un personatge a qui també li agrada esquiar, però li agrada molt més moure's, fer moltes coses, bellugar-se i tastar una mica tot. Per això, moltes vegades es diu: "Home, el client rus, quan arriba a la meva destinació, al meu hotel, el perdo de vista, perquè se'n va". No és aquell client que ve de manera concreta, s'aixeca, va a esquiar, torna, es queda al bar, se'n va a dormir, l'endemà torna a anar a esquiar... El rus és més variat.

Penso que el rus és un gran client per al comerç i que això és un benefici important per a Andorra, perquè és dels pocs llocs que té una presència amb estacions d'esquí de primera línia, però també, un centre comercial molt important. Per això crec que el rus, per la seva manera d'actuar, s'ajunta amb les seves circumstàncies i és un client molt adient. D'altra banda, puc dir en aquest moment que la demanda que té Andorra en el mercat rus i les repeticions que observem en els clients russos fan pensar que el mercat sí que està preparat —i que segurament s'ha d'anar preparant sempre millor—, perquè estem donant la qualitat i el preu que es demanen.

P: És compatible l'oferta al mercat anglès i al mercat rus en un futur?

Sr. Bagó: Home, el que jo veig és que són dos mercats, i crec que els qui reben els turistes aquí a Andorra són els qui estan més capacitats per contestar aquesta pregunta.

Diria que el mercat anglès també aporta un client de certa qualitat, un client molt més esquiador, diguem-ne. I crec que sí és compatible, des de la meva perspectiva.

Sra. Puigsubirà: I vostè, Sra. Boyle, què en pensa? ¿Es compatible el mercado inglés con el mercado ruso?

Sra. Boyle: Sólo sé que la mejor clientela que se puede mezclar con los ingleses e irlandeses son la gente de otros países que también hablan inglés, como los suecos o los neerlandeses. No habrá el mismo ambiente entre rusos y británicos e irlandeses que el que habrá entre irlandeses y británicos con suecos y neerlandeses. Es un problema de comunicación y de una forma de ser diferente.

Sr. Bagó: Bé, jo en aquest punt voldria dir una cosa. No sé si l'anglès i el rus poden estar junts, però el que sí crec és que és necessari que una destinació tingui com més nacionalitats, millor, perquè el monocultiu és un mal cultiu. Així doncs, un país que té unes estacions com té Andorra té la necessitat d'estar obert a tots els mercats. I si entre ells no s'entenen —perquè als anglesos també els deu costar d'entendre el català—, ja trobaran la forma de fer-ho, no? A més, hi ha un idioma universal. Però per a la gent d'Andorra jo penso que és bo que hi hagi nacionalitats diverses i diferents.

Sra. Puigsubirà: Hi ha una pregunta per a la Sra. Boyle que es repeteix.

Persona del públic: Evidentemente, Andorra se ha beneficiado mucho de los esfuerzos de los tour operadores británicos desde hace unos veinte años en relación al mercado del este. Esto significa que el mercado del esquí es adecuado. ¿Qué tendría que hacer, qué tendría que ofrecer Andorra los otros ocho meses del año para también tener productos adecuados para el público británico?

Sra. Boyle: Esta es una pregunta que me hacen muchas veces.

En Inglaterra hay un mercado de lagos y montañas que existe desde hace años, pero cada año disminuye. El mercado de lagos es un mercado tradicional. Ahora hay un nuevo mercado de lagos y montaña que son los jóvenes que van a la montaña para hacer deporte y actividades, como la escalada o el *canyonning*. Pero estos jóvenes son independientes: quieren venir ellos mismos en tren, con una mochila en la espalda, o en sus coches. Es muy difícil conseguir que esta gente venga en un viaje organizado. Y, como ya he dicho, este mercado tradicional, que tiene mayor edad, va disminuyendo cada año. Es una cuestión muy difícil. Y lo mismo pasa en cada país.

P: ¿Cómo se percibe el importante incremento de la oferta hotelera, desde el punto de vista de un receptor, Sr. Bagó?

Sr. Bagó: Bé, per a nosaltres, és millor. Com més oferta hotelera hi hagi, millor. Perquè, què passa amb l'oferta? Si hi ha molta oferta, és molt més difícil que aquesta s'ompli amb hores baixes. Si hi ha poca oferta, és molt difícil per als receptors poder trobar llits en moments en què es necessiten.

Penso que tot això hauria d'estar lligat amb el concepte de "què és el que volem". Una destinació turística, ja sigui una població o un país, ha de dir: "Jo què vull?". Per posar un exemple, a Catalunya no és igual l'oferta de Lloret de Mar que l'oferta de Cadaqués. A Lloret de Mar han apostat per un turisme massificat i a Cadaqués tenen un turisme minoritari, de qualitat i, també, en temps molt més reduït. Crec que aquest fet ve també de la reflexió que fa cada lloc sobre què vol. Perquè haureu vist que hi ha països que fins i tot han limitat el seu creixement, que han dit: "No, nosaltres no volem un creixement massiu, no volem més gent". Perquè no hi ha prou de fer hotels; aquests hotels s'omplen de gent que camina pels carrers, que ve amb els seus cotxes i que crea aquesta sensació massificada.

Si ho miro des del punt de vista d'un receptor, com més hotels es facin, millor. Però crec que fer més o menys hotels, de la mateixa manera que fer un tipus d'hotels o uns altres, o apostar per l'hotel, o apostar per l'apartament, o apostar pel xalet, o apostar per la segona residència, són polítiques generals que entren en allò que jo deia que cal que hi hagi una comunicació entre el sector públic i el sector privat, a fi de dir què volem nosaltres que sigui el turisme d'Andorra: si hi volem posar fites o no n'hi volem posar, o si volem que ho exploti tot, què volem fer i a quins nivells ens volem moure. I, llavors, quan sapiguem això, és quan sabrem a quins mercats hem d'anar i de quina manera ho hem de fer. Ara, contestant a la pregunta —jo sempre m'allargo molt—, per al receptor, com més hotels feu, millor.

Sra. Puigsubirà: ¿Y cuál es el punto de vista del mayorista?

Sra. Boyle: Es una pregunta difícil. En invierno está claro que podemos vender más, pero el problema, como ha mencionado el Sr. Bagó, es el resto del tiempo. No tengo una respuesta adecuada para eso.

P: No s'ha mencionat ni com a oportunitat ni com a amenaça el factor humà, però és un tema que mereix tota la nostra atenció, juntament amb la qualitat, la innovació i altres paràmetres de gestió. Quin pes té la relació amb el personal en el factor de decisió i fidelització del client anglès?

Sra. Boyle: Vale mucho la relación que se tiene, pero lo más importante, dentro de las vacaciones de esquí, está - creo - en bajar bien, esquiar bien, en buenas condiciones y con un buen monitor. Éstas son las cosas más importantes. El personal es un factor más. Si los clientes tienen una buena relación con el personal, es porque éste les da el servicio que necesitan para tener un buen recuerdo de las vacaciones. Pero lo más importante es que el cliente haya estado bien, en lo que se refiere a alojamiento y en las pistas.

Sra. Puigsubirà: I amb els seus clients, senyor Bagó?

Sr. Bagó: Jo crec que el personal és vital. Crec que cal tenir un personal preparat, un personal educat i un personal satisfet, cosa en què voldria incidir. Nosaltres estem en empreses de serveis i això ho hem de tenir molt en compte. Moltes vegades, la relació directa i continua que s'ha de tenir amb el personal fa que si aquest personal no està satisfet en el lloc on treballa, si no es troba econòmicament retribuït, si no es troba professionalment animat a buscar altres cotes, si no gaudeix amb la feina que fa, difícilment pot donar un bon servei. I això, el client ho nota, perquè el més important és aquesta relació client - servei, en la qual no només s'ha de tenir una professionalitat, sinó també una actitud d'amabilitat; sense servilisme, però donant la sensació que el turista és un personatge individual. I és que, normalment, la gent quan va de vacances, vagi amb tour operador o no vagi amb tour operador, necessita, i busca, i vol una atenció particular, vol que se li tingui un detall, i això, de vegades, es fa en establiments d'una certa categoria. Però jo crec que a l'establiment que ho fa, això se li valora més que altres defectes que pugui tenir. Per això, penso que un personal —ho torno a dir— que estigui content, que cobri el que ha de cobrar, que estigui satisfet i que estigui integrat i convençut que està fent un bon servei és el millor que pot tenir una empresa.

Sra. Boyle: Lo siento, pero creo que no he entendido muy bien algunos aspectos de esta cuestión. Es cierto que es necesario que haya un buen servicio para el cliente y que el personal esté preparado y entregado para que todo funcione bien. Yo estaba pensando en un tipo de relación muy personal, que es importante para tener un buen recuerdo. Lo siento.

P: Sra. Boyle, ¿existe un estudio de fidelidad del turismo inglés hacia Andorra?

Sra. Boyle: No hay un estudio especial, pero existe un porcentaje importante de gente que repite. Pero esto se da más en el mercado irlandés que en el inglés. Los irlandeses, si hablas con ellos, te dirán que puede ser la cuarta o quinta vez que han venido a Andorra. De los ingleses no tengo datos, pero como mucho, vienen tres o cuatro veces.

P: Sr. Bagó, aquí a Andorra tenim un projecte de monorail. Què n'opina, vostè?

Amb totes les seves possibilitats potencials.

Sr. Bagó: No sé exactament quin projecte és, però li diré una cosa: tot el que serveixi per desembussar el trànsit d'Andorra és bo, ja sigui un monorail o un metro. No sé exactament on feu el monorail, ni de quin lloc a quin altre va, però continuo pensant que un dels problemes més importants que té Andorra és el trànsit, la circulació. Una circulació que no només t'impedeix d'anar ràpid d'un cantó a l'altre, sinó també que en algun moment et dona sensació d'angoixa, sensació d'apilament, sensació que no pots respirar, i això és, precisament, el contrari del que s'ha de trobar en una estació i en unes vacances. O sigui que si el monorail ajuda a desembussar el trànsit, jo en sóc un fervent defensor. Però no sé d'on va cap a on va. És que no m'ho has dit. La presidenta fa el que vol, ja ho veieu.

Sra. Puigsubirà: Em limito a llegir les preguntes i encarar-les una mica.

Sr. Casadevall, vol explicar quin és el projecte?

Sr. Casadevall: Éste es un proyecto que, en principio, estaba calculado que iría desde el primer pueblo que hay en la frontera española, que es Sant Julià, hasta Escaldes, siguiendo el curso del río, es decir, sería como un metro. Nosotros lo llamamos metro aéreo, porque estaría a una altura de cinco metros por encima del río. En principio iría hasta Escaldes, y en una segunda parte está calculado que llegue hasta Encamp y hasta Ordino.

Sr. Bagó: Llavors això representaria algun tipus de restricció del trànsit, o no?

Sr. Casadevall: Evidentment, el trànsit queda desembussat, perquè la carretera queda per als cotxes actuals. I si la gent que viu a Andorra i que cada dia ha de venir des de Sant Julià fins a Andorra, els que baixen d'Encamp i els que vénen de La Massana poguessin utilitzar aquest mitjà, es deixaria més espai per als turistes. A més, també s'ha de pensar que és un projecte d'atractiu turístic, perquè poder passejar des de Sant Julià fins a Encamp a una alçada de cinc metres, per una zona prou verda i tranquil·la, era un complement. Això està en fase d'estudi, però ara, com que no estic al Govern, no sé en quin punt està, tot i que sembla que va en bona via.

Sr. Bagó: Això representaria fer uns bons aparcaments al començament, no?

Sr. Casadevall: Sí, als dos extrems.

P.: Sra. Boyle, ¿cuál es la respuesta de su empresa durante la aparición de los nuevos canales de comercialización, como Internet?

Sra. Boyle: El grupo My Travel ha lanzado un sitio web, mytravel.co.com, donde la gente puede ir y hacer sus reservas directamente por Internet. My Travel es un nombre nuevo, que va a aparecer en toda la flota de aviones, en toda la flota de barcos de crucero y en los hoteles. My Travel ahora es muy nuevo, pero dentro de unos meses será un nombre tan conocido como EasyJet, que tiene un sitio web igual, en el que se pueden hacer reservas al momento para todos los productos del grupo.

P.: Sr. Bagó, quines han estat les claus del desenvolupament tan exitós del grup Serhs?

Sr. Bagó: Jo diria que ha estat, precisament, el que he contestat a la pregunta d'abans. Nosaltres hem creat un grup que està basat en les persones. Tenim un grup on hem procurat que la gent que ja és a dins se senti satisfeta de ser-hi, tingui possibilitats de promoció professional i senti el grup com una cosa seva. Jo crec que això ha fet que la gent s'aboqui amb entusiasme a tirar el grup endavant, perquè els motius són molt superiors a d'altres que només comporten interessos econòmics. Evidentment, tothom es vol guanyar la vida i se l'ha de guanyar bé, però és important que la gent tingui la sensació que el que fa té algun tipus d'importància dins del grup on treballa.

Nosaltres sempre hem procurat fer les coses de manera que tothom, des del primer a l'últim, sàpiga que la seva contribució és important per a la bona marxa del grup. Crec que el nostre èxit - si és que n'hem tingut cap - ha estat perquè hem cregut molt en les persones i hem fet de les persones l'eix principal del nostre desenvolupament.

Sra. Puigsubirà: Teniu més preguntes?

Sra. Boyle, ¿quiere añadir alguna cosa?

Sra. Boyle: Espero que mi exposición les haya resultado clara. Eso es todo. Y como creo que aún nos quedaremos aquí un poco más, si hay alguien que quiera preguntarme algo, que no dude en hacerlo. Gracias por su paciencia.

Sra. Puigsubirà: I vostè, Sr. Bagó?

Sr. Bagó: Home, jo voldria preguntar al Sr. Conrad Blanch quan hi haurà el forfet de les dues estacions.

Sr. Blanch: Perquè hi hagi un acord necessitem dues parts, no?

Sr. Bagó: Vol dir això que hi ha una part que no hi està d'acord?

Sr. Blanch: Es pot suposar que potser en aquests moments el tema no està prou definit. Tot i que comercialment no té color, en el sentit que és una gran oportunitat, per part de Soldeu - el Tarter estem preparats comercialment demà mateix, o aquesta nit, per iniciar una proposta. Però, és clar, per arribar a una possibilitat d'acord, hi fan falta dues parts.

Sr. Bagó: Llavors vol dir que podem marxar tranquils, que això s'arreglarà?

Sr. Blanch: Home, amb el temps i una canya.

Sra. Puigsubirà: Esperem que sigui poc temps i una petita canya.

Moltes gràcies, Sra. Boyle, moltes gràcies, Sr. Bagó, i moltes gràcies a tots vosaltres. Bona nit.