A aquest efecte, l'apartat 3 de l'article 21 de la Llei 5/2020 estableix el següent: "Els períodes de suspensió temporal dels contractes de treball i de reducció de la jornada laboral es tenen en compte a l'efecte de computar l'antiguitat en l'empresa, però no computen a l'efecte de generar el dret a les vacances retribuïdes de la persona assalariada."

Així doncs, d'acord amb aquest precepte, el període durant el qual el contracte de treball és suspès de forma temporal no computa a l'efecte de generar el dret a les vacances retribuïdes de la persona assalariada. S'entén també que el període de suspensió temporal a què es refereix l'apartat 3 és el temps no treballat, ja sigui per suspensió temporal del contracte de treball o per reducció de la jornada laboral.

Per tant, mentre sigui vigent la suspensió temporal del contracte de treball la persona assalariada no genera dret a vacances. En canvi, en el supòsit de reducció de la jornada laboral, la persona assalariada genera dret a vacances per les hores que no són objecte de reducció, és a dir, es genera el dret a vacances de forma proporcional a les hores treballades mentre duri la reducció de la jornada laboral.

En cas que el Govern entengui que com a mínim el temps efectivament treballat ha de meritar el dret a vacances pagades, com interpreta el Govern que s'han de remunerar aquestes vacances?

El temps efectivament treballat genera el dret a vacances de forma proporcional a les hores treballades. Aquest càlcul es fa tenint en compte les hores que la persona hauria treballat en el mes si no hagués estat en RJL i les hores que efectivament ha treballat en el mes. Tenint en compte que es generen 2,5 dies de vacances per mes treballat, es fa la proporció corresponent.

Aquests dies es remuneren d'acord amb el que preveuen els articles 66 i 76.3 de la Llei 31/2018, del 6 de desembre, de relacions laborals, és a dir, tenint en compte el salari fix i el salari variable. A l'efecte de retribuir les vacances, el salari per dia correspon a l'import resultant de dividir per 30 el salari fix mensual del darrer mes treballat, més la mitjana del salari variable dels darrers dotze mesos o de la part corresponent al període menor de temps treballat. En el cas d'RJL, el salari fix s'entén que és el salari pactat per la jornada de treball ordinària.

Jordi Gallardo Fernàndez
Ministre de Presidència, Economia i Empresa

Andorra la Vella, 21 de setembre del 2020

Edicte

La síndica general, d'acord amb les previsions de l'article 90 del Reglament del Consell General,

Disposa

Publicar la resposta del Govern a les preguntes formulades per la M. I. Sra. Susanna Vela Palomares, consellera del Grup Parlamentari Socialdemòcrata, per escrit de data 10 de juliol del 2020, relatives **a la planificació de la campanya turística del Govern d'Andorra i Andorra Turisme**, i publicades en el Butlletí del Consell General número 55/2020, del 15 de juliol.

Tot el que es fa públic per a general coneixement i efectes.

Casa de la Vall, 28 de setembre del 2020

Roser Suñé Pascuet
Síndica General

Ministeri de Turisme
Resposta escrita (Reg. núm. 0520-20)

Resposta escrita del Govern (M. I. Sra. Verònica Canals, ministra de Turisme) a les preguntes presentades per la M. I. Sra. Susanna Vela Palomares, consellera general del Grup Parlamentari Socialdemòcrata, relatives a la planificació de la campanya turística del Govern i d'Andorra Turisme (Reg. núm. 0520-20)

Preguntes que es formulen relatives a la planificació de la campanya turística del Govern i d'Andorra Turisme.

Respostes:

1. Comptem ja amb unes primeres xifres de visitants? Unes primeres estimacions?

Ja disposem de les dades dels mesos de juny, juliol i agost classificades per visitants, turistes i excursionistes; adjuntem la taula resum:

VISITANTS			
	2019	2020	Variació del 2019 vs. 2020
juny	608.231	502.843	-17,3%
juliol	789.613	643.346	-18,5%
agost	1.070.270	944.440	-11,8%
TOTAL	2.470.133	2.092.649	-15,3%

EXCURSIONISTES			
	2019	2020	Variació del 2019 vs. 2020
juny	431.295	455.894	5,7%
juliol	504.310	464.837	-7,8%
agost	678.280	604.473	-10,9%
TOTAL	1.615.904	1.527.224	-5,5%

TURISTES			
	2019	2020	Variació del 2019 vs. 2020
juny	176.936	46.949	-73,5%
juliol	285.303	178.509	-37,4%
agost	391.990	339.967	-13,3%
TOTAL	856.248	567.445	-33,7%

Tenint en compte la situació provocada per la pandèmia de la COVID-19 i el gran impacte que ha generat en l'àmbit turístic, podem considerar que les dades d'Andorra són força positives, sobretot si les comparem amb les xifres d'altres destinacions.

2. Quines són les eines que tenim per valorar el resultat de la campanya de promoció turística d'aquest estiu?

Andorra Turisme contracta mitjans publicitaris a través d'una agència de mitjans, fet que ens permet identificar i definir objectius de campanya i analitzar l'entorn i el públic objectiu, així com crear una estratègia de comunicació que es detalla en un pla de mitjans i d'accions. Per tant, l'agència ens proporciona diverses eines que ens ajuden a afinar aquesta planificació i optimitzar-ne el seguiment, com són Adserver DoubleClick, ComScore, CCS Planner i Kantar Media.

Paral·lelament, Andorra Turisme disposa d'un e-CRM (un gestor de la relació amb els clients) per poder gestionar i optimitzar les campanyes i fer un seguiment acurat de cadascuna de les accions que les configuren. Complementàriament s'utilitzen altres eines com el Power BI (eina d'intel·ligència empresarial) i Google Analytics.

Tot això ens permet optimitzar i millorar els resultats de les campanyes.

3. Quines accions dissenyades són fruit de la participació del ministeri de Cultura i dels agents culturals privats?

Andorra Turisme i el Departament de Turisme treballen de manera transversal entre ministeris.

En el cas d'Andorra Turisme, es col·labora en la promoció activa del turisme cultural mitjançant la publicació al web visitandorra.com dels butlletins informatius adreçats als AndorraWord Fans, els viatges de premsa, les campanyes o bé les xarxes socials. Així mateix, hi ha iniciatives de dinamització de l'oferta cultural com el Bus Turístic, el PassMuseus, la Ruta Mariana (turisme religiós) o el catàleg de Cultura, que són fruit de la col·laboració conjunta entre Andorra Turisme, el Ministeri de Cultura i els agents culturals públics i privats.

Per millorar la qualitat de l'oferta turística es fomenta la formació dirigida als actors del sector turístic andorrà. La formació i la capacitació estan sempre a l'ordre del dia per oferir als nostres visitants una millor experiència.

Els cursos d'habilitació d'informador turístic són una iniciativa dels ministeris d'Educació i Ensenyament Superior i de Turisme, amb la participació i implicació dels ministeris de Cultura i Esports i de Medi Ambient, Agricultura i Sostenibilitat.

4. En quins Mitjans de comunicació, premsa i audiovisual, es fa la promoció turística? Quin és el seu cost classificat per mitjà?

La campanya de comunicació d'aquest estiu s'ha centrat en els dos mercats de proximitat principals: Espanya i França.

En ambdós mercats la marca Andorra ha tingut una presència continuada de tres mesos (del 3 de juny al 31 d'agost).

A continuació es detalla l'òptic de mitjans per a Espanya i França:

TURISME D'ANDORRA - ESPANYA
RESUM DE PRESSUPOST

Andorra

DIGITAL	Vídeo Online	Youtube, Atena 3, Teads, Smartclip, Wemass	482.085 €
	Display	El Pais, Conde Nast Traveler, El Periodico, Rich Audience, Sunmedia, Oath	
	Xarxes Socials	Instagram, Facebook	
	SEM / GDN		32.500 €
RÀDIO	Falques i mencions	Rac 1, Catalunya Ràdio, Ser, Cope	87.032 €
TV	Espot convencionals / Patrocinis	TV3	121.030 €
	Espots convencionals	Aragó TV	22.826 €
ACORD DISNEY/NAT. GEOGRAPHIC	Xarxes socials / Diseny Channel tv/National geographic tv		325.000 €
ESTUDI PRE I POST TEST			10.860 €
DESPESES PRODUCCIÓ (Creativitat i adaptacions)			86.476 €
TOTAL CAMPANYA			1.167.810 €

TURISME D'ANDORRA - FRANÇA
RESUM DE PRESSUPOST

Andorra

DIGITAL	Vídeo Online	Dailymottion, Amnet, Youtube, France tv	388.292 €
	Display	BeOpinion, Amnet, Routard.com	
	Xarxes Socials	Instagram, Facebook, Pinterest	
	SEM / GDN		30.000 €
PREMSA	Dépêche du Midi, Midi Libre, l'Équipe, Good life, L'OBS, 20 minutes, Courier International		35.669 €
EXTERIOR	opis digitals		31.459 €
TV	Patrocinis	France TV	55.500 €
ESTUDI PRE I POST TEST			14.750 €
DESPESES PRODUCCIÓ (Creativitat i adaptacions)			63.524 €
TOTAL CAMPANYA			619.194 €

5. Amb quins tour operadors nacionals i internacionals es treballa i quin és el calendari?

El concepte d'operador turístic nacional no existeix com a tal. En tot cas, des d'Andorra Turisme es treballa conjuntament amb operadors turístics internacionals en campanyes d'associació de marques (*co-branding*), amb l'objectiu de portar turistes a Andorra. A continuació, s'adjunta la llista d'operadors turístics i els mercats corresponents amb què s'ha treballat aquest estiu 2020, entre maig i juliol:

TUI / Bèlgica
TUI / Països Baixos
RIW Touristik / Alemanya
Schöen / Alemanya
Pangea / Espanya
Esquiades / Espanya
Viajes El Corte Inglés / Espanya
Logitravel / Espanya i França
Europlayas / Espanya
Expedia / Espanya
SNLT (Sport No límit Travel) / Espanya

6. En la planificació de la campanya turística nacional com s'encabeix la campanya realitzada per altres administracions públiques, com els comuns?

Andorra Turisme treballa conjuntament amb els comuns en el marc del programa Infoturisme. L'objectiu d'aquest programa és generar sinergies conjuntes, potenciar i crear activitats i productes d'interès turístic i fomentar la coordinació entre totes les parts: Andorra Turisme i els departaments de turisme dels comuns.

El programa Infoturisme es valida anyalment entre totes les parts, s'acorden els projectes que es treballaran i es valida el full de ruta i el pressupost que s'assignarà.

Per complementar el programa Infoturisme, els comuns (mitjançant les seves societats participades) i Andorra Turisme també treballen en accions conjuntes de promoció de l'oferta turística, com podrien ser el Poblet de Nadal, Caldea, Naturlàndia i les estacions d'esquí.

En aquest sentit, les altres iniciatives que pugui engegar qualsevol comú, com per exemple altres campanyes publicitàries, estan fora de l'acord conjunt.

7. Quines són les accions programades amb Alemanya i el Benelux?

Inicialment, i abans de la pandèmia, Alemanya i el Benelux eren dos dels mercats amb què s'havia previst tenir una comunicació BtC (de l'empresa al consumidor, *business to consumer*); no obstant això, la pandèmia de la COVID-19 va fer que es cancel·lés la campanya prevista en mercats internacionals i que la comunicació es concentrés en mercats de proximitat, concretament França i Espanya.

Tanmateix, pel que fa a la comunicació BtB (d'empresa a empresa, *business to business*), es van fer alguns acords amb aquests dos mercats, que han quedat detallats en la pregunta 5.

8. Es cercarà alguna iniciativa privada que es pugui encarregar d'organitzar esdeveniments culturals i esportius? En cas afirmatiu, quines són?

Andorra Turisme actua com a patrocinador dels esdeveniments esportius i no com a organitzador i, per tant, no s'encarrega de recercar iniciatives privades. Normalment són els organitzadors d'esdeveniments els que presenten els seus projectes a la societat amb l'objectiu d'obtenir patrocini.

En el cas d'esdeveniments culturals, com podrien ser els espectacles del Cirque du Soleil o l'Andorra Mountain Music, l'organització sí que recau en Andorra Turisme. L'Andorra Shopping Festival, l'esdeveniment de dinamització comercial i d'oci que es duu a terme cada any a la tardor, es troba en una situació similar.

Així mateix, l'organització de l'arribada a Andorra de la Vuelta ciclista a Espanya o del Tour de França ciclista també va a càrrec d'Andorra Turisme.

9. Existeix un pla estratègic pel turisme i el sector turístic d'Andorra? Quins àmbits i quins punts comprèn?

El pla estratègic del Ministeri de Turisme es va presentar a la Comissió Legislativa d'Economia el 7 de febrer passat.

Andorra Turisme cada any presenta el Pla comercial i de màrqueting, en què es detallen les accions previstes durant l'exercici. Aquest Pla es presenta al sector turístic i a la Comissió d'Economia del Consell General.

Així mateix, es duen a terme presentacions i valoracions de les campanyes al llarg de tot l'any, obertes al sector turístic, a la Comissió d'Economia del Consell General i a la premsa.

Ben entès, la situació provocada per la crisi sanitària i la seva evolució constant ens obliguen a adaptar-nos i a ser flexibles. Per això, el Ministeri de Turisme i Andorra Turisme han revisat aquests dos documents de treball per adaptar-los al full de ruta Horitzó 2023, que el cap de Govern ha mencionat en el discurs d'orientació política del 23 de setembre passat.

10. En quin estat es troba l'execució del Pla estratègic del Turisme de compres d'Andorra (PETC?) del 2016? Hi ha hagut canvis o redefinicions fruit de la crisi del SARS-CoV-2?

El contingut d'aquesta resposta ha estat preparat i redactat pel Ministeri de Presidència, Economia i Empresa.

El Pla estratègic del turisme de compres plantejava com a **principals objectius estratègics** tornar a posicionar Andorra com una destinació de compres de referència, a partir de tres àmbits:

El de l'oferta comercial, a partir de diversificar i millorar la qualitat de l'oferta comercial per tal de respondre a les necessitats d'una clientela internacional, atraure noves marques internacionals, orientar-se cap a un comerç menys centrat en les promocions i les rebaixes, i facilitar el desenvolupament del comerç electrònic.

El de l'oferta turística, tot reforçant la vocació turística d'Andorra per incrementar els motius i la durada de l'estada al país, afavorint les sinergies amb l'oferta comercial.

El de l'espai públic i de gestió, cercant la reducció i l'eliminació de les barreres físiques per fomentar la freqüentació de les artèries comercials i així millorar la comoditat de la compra, aclarir i simplificar la relació entre el sector i l'Administració, i acompanyar els comerciants en la posada en valor de la seva oferta.

En la seva implementació, el Pla estratègic del turisme de compres plantejava accions focalitzades en diferents àmbits territorials, amb els objectius estratègics següents:

Sector central – avinguda Meritxell / Vivand:

- Realçar la imatge urbana del sector central, creant una identitat unificada.
- Desenvolupar una oferta de serveis al voltant de les compres que correspongui a les expectatives del turisme internacional.

Sectors complementaris al sector central:

- Cercar una oferta comercial especialitzada/alternativa.

• Potenciar i crear atractius culturals i lúdics que actuïn de pols d'atracció.

El Pas de la Casa:

• Millorar la imatge i la qualitat de l'oferta comercial tot mantenint un posicionament de bons preus.

• Capitalitzar l'entorn natural i la localització estratègica del peu de pista de GrandValira per complementar l'experiència de compres del visitant.

Altres sectors:

• Diversificar l'oferta comercial tenint en compte les especificitats de cada zona.

• Treure partit de l'entorn natural de cada sector.

Per a l'execució del Pla estratègic del turisme de compres, es va crear una **dinàmica de funcionament** en comissions i grups de treball, amb una alta participació del sector privat (tant d'empreses com de de la Cambra de Comerç i la Confederació d'Empresaris) i molta implicació dels comuns.

Per coordinar aquests grups es va constituir el Consell Andorrà per a la Competitivitat del Comerç (Decret de creació del 15 de març del 2017).

L'execució del Pla estratègic va comptar amb diverses fases:

1a – De diagnosi i definició d'estratègies i pla d'accions (octubre del 2015 - juny del 2016).

2a – D'estructuració del pla de treball (octubre del 2016 - gener del 2017).

3a – D'implementació (CACC - Consell Andorrà per a la Competitivitat del Comerç).

1a fase de treball: grups i dinàmiques de treball (gener - juliol del 2017).

2a fase de negociació: acords, compromisos i previsions pressupostàries (setembre 2017 - setembre del 2018).

3a fase d'execució: bràndinig i eix de compres (The Shopping Mile) i reformes urbanístiques (setembre del 2018).

Els resultats

En l'àmbit operatiu:

• 110 persones convocades en les diverses convocatòries.

• 46 reunions.

• Una mitjana d'assistència del 89% (en les comissions del sector central i del Pas de la Casa, més del 90%).

Pel que fa a accions:

• 111 accions plantejades.

• En l'inici del pla es prioritza el 42% de les actuacions proposades.

• A principis del 2019 el total d'accions prioritzades era del 80%.

El Pla estratègic del turisme de compres ha generat:

Una visió integral de la situació del comerç al detall (*retail)* a escala nacional (visió sectorial amb diferents formats i àrees comercials, i visió amb les diverses realitats parroquials).

Un àmbit de treball conjunt entre el sector públic i el privat, com també entre el sector públic. Bona part de les accions requerien consensos i acords, i això plantejava processos de negociació.

Aquests processos de negociació, a hores d'ara, es constaten tant en l'àmbit privat, quan les mateixes associacions s'han fusionat i han arribat a acords de treball conjunt, com entre comuns. En aquest sentit, val a dir que algunes accions s'han pogut demorar per l'impacte que han pogut tenir les eleccions a les parròquies i els canvis d'interlocutors.

DETALL DE LES ACCIONS ASSOLIDES

Comissió del sector central

• Pla director – Homogeneïtzació de l'espai urbà (2018).

• Pla director – Manual de bones pràctiques: terrasses (2018).

• Pla director – Creació d'un enllaç urbà entre el sector i Caldea per tal d'aconseguir una millor sinergia (2017-2018).

• Creació d'un organisme de gestió del sector avinguda Meritxell / Vivand / Fener.

VALORACIÓ

S'ha homogeneïtzat l'espai urbà amb millores urbanístiques.

Han aparegut noves propostes comercials i se n'han renovat algunes.

Es disposa de l'estabilitat d'una eina de gestió: The Shopping Mile.

Implicació i molt consens entre privats.

Inici de la professionalització en la gestió de l'espai urbà.

Comissió del sector complementari al sector central

• Elaboració d'un manual de bones pràctiques: terrasses (2018).

- Sectors que han desenvolupat el seu propi pla estratègic i que ara està en marxa, com el Pla estratègic del centre històric d'Andorra la Vella.

VALORACIÓ

Algunes zones han desenvolupat el seu full de ruta també mirant cap al sector central (centre històric).

L'inici de millores urbanístiques facilita l'accessibilitat cap a Riberaygua i travesseres.

S'han desenvolupat experiències culturals a la part alta d'Escaldes.

Comissió del Pas de la Casa

• Control de l'exposició de les mercaderies a les voreres mitjançant una regulació comunal.

- Execució del Pla director de dinamització econòmica de la parròquia d'Encamp (nucli del Pas de la Casa).

VALORACIÓ

El Pas de la Casa està en la fase d'implementació d'algunes de les accions del seu propi pla director.

L'exposició de mercaderies a les voreres, l'ordinació de terrasses i la priorització d'accions d'embelliment de l'espai urbà són les primeres accions.

S'ha iniciat un cert moviment i dinàmica entre el sector privat per liderar el futur comercial del Pas.

El Govern ha donat suport al pla director desenvolupat pel Comú d'Encamp, pel que fa a l'execució d'algunes de les accions plantejades (Consell del Pas de la Casa).

Comissió de parròquies

• Accions que complementen el que preveu el PETC:

- Pla de desenvolupament comercial i turístic de la Massana (presentació: febrer del 2019), acció que complementa i actualitza el treball realitzat ara fa deu anys.

- Pla director de promoció econòmica de la parròquia d'Encamp (implementació: 2019), amb l'objectiu de dinamitzar els dos nuclis: Encamp i el Pas de la Casa, tant pel que fa a les activitats econòmiques com als serveis als ciutadans.

- Dos ordinacions aprovades per la parròquia d'Ordino (ocupacions i instal·lacions a la via pública –terrasses– i senyalització –rètols i aparadors–).

VALORACIÓ

El Pla estratègic del turisme de compres va promoure que algunes parròquies hagin desenvolupat, i altres ho facin en un futur, la definició del seu model comercial i de territori, i la definició de les accions de dinamització que els són més adients.

Comissió de gestió

• Reducció de la durada de les rebaixes, els descomptes i les promocions.

• Etiqueta de qualitat, per potenciar que els comerços pugin de categoria.

• Formació contínua del personal i dels comerciants per tal de millorar la qualitat del servei.

• Creació del Consell Andorra Shopping, amb dos nivells, que associï el sector públic i el sector privat.

VALORACIÓ

Altres entitats (Cambra d'Andorra i CEA), així com altres departaments i ministeris, han desenvolupat accions transversals que faciliten l'execució de les accions proposades al Pla.

Pel que fa a les etiquetes de qualitat, després d'una fase de comunicació, a finals del 2019 i principis del 2020 s'han atorgat les primeres. Algunes d'aquestes empreses han utilitzat i promocionat aquest reconeixement.

Comissió de comunicació, comercialització i grans esdeveniments

• Implementació de les accions de comunicació durant el període de rebaixes.

VALORACIÓ

Accions i esdeveniments com ara l'Andorra Shopping Festival s'han consolidat i han assolit ser referència.

Quan el nou Govern es va incorporar a la segona meitat de l'any 2019, es van iniciar contactes amb els principals agents econòmics del sector del comerç per valorar el grau de satisfacció respecte al Pla estratègic del turisme de compres. En general la valoració va ser positiva, a excepció d'alguns projectes o propostes. Un cop realitzada aquesta valoració, tant el Ministeri d'Economia com el de Turisme es van fixar com a objectiu seguir amb les accions incloses al Pla i reformular algunes propostes a partir del diàleg ja iniciat amb els agents econòmics.

En general, les accions plantejades en el Pla estratègic del turisme de compres havien anat seguint el procés d'implementació fins a les vigílies de la crisi sobrevinguda amb l'arribada del SARS-CoV-2. A banda de la vigència de gairebé la totalitat de les accions recollides en el Pla, aquesta crisi ha posat de manifest la necessitat d'avançar amb fermesa cap a la digitalització i la creació d'un mercat web (*marketplace on line*). Aquesta ha de ser una de les prioritats que ha de recollir el treball de reflexió i adaptació del Pla al nou escenari COVID.

Algunes accions plantejaven també la necessitat de renovar acords i negociacions, d'altres requerien la implicació d'un sector empresarial que, en el nou context, tenia altres prioritats més urgents.

Tot i així, entre les accions de les entitats privades que s'han anat desenvolupant, n'hi ha alguna, com l'etiqueta de qualitat de la Cambra de Comerç, que no

tindrà continuïtat, per engegar un procés de reflexió i redefinició del concepte i de la seva implementació.

Pel que fa al Govern, la diagnosi del Pla ja havia evidenciat l'impacte que podia tenir la fuga de compres d'un client andorrà amb poder adquisitiu i la importància, per tant, de recuperar el client del país.

Així doncs, la incertesa que generava el tancament de fronteres i l'aturada econòmica per la situació derivada del SARS-CoV-2 han obligat el Govern a replantejar la priorització de les accions i fomentar altres tipus d'accions, com ara les campanyes de conscienciació del consum local.

11. De quina manera, quan i a on s'utilitza en la campanya de promoció el terme "Covid-ready"?

Andorra Turisme s'ha enfocat en la comunicació del destí des del punt de vista més *aspiracional*, explicant l'oferta existent per tal d'atraure el turista durant l'estiu. Tots els estudis i informes que hem anat analitzant durant el confinament ens han portat a concloure que en l'entorn post-COVID la comunicació turística i de promoció del destí havia de vehicular-se en aspectes com la natura, la muntanya i activitats a l'aire lliure. Aquesta decisió estratègica ha donat fruit, tenint en compte els resultats aconseguits durant l'estiu, molt millors del que tot el sector s'esperava i amb una situació favorable d'afluència turística durant l'agost.

Tal com es va explicar en la presentació de la campanya d'estiu al sector turístic i a la premsa el 28 de maig passat, aquest estiu s'ha treballat mitjançant la plataforma en diferents fases de comunicació i diferents missatges adaptats a cadascuna de les fases:

- *Momentum* 0 / de març a maig

Objectiu: s'han fet servir els mitjans propis, com les xarxes socials, per mantenir la comunicació del destí des d'un punt de vista *aspiracional*, adaptant el missatge a la situació de confinament i fent propostes per a quan la situació permetés viatjar.

Missatge: "Queda't a casa i somia."

- *Momentum* 1 / juny

Objectiu: comunicar Andorra d'una forma rellevant per posicionar-nos al *mindset* del turista en el moment que vulgui fer escapades i treballar la fase d'inspiració per donar a conèixer l'oferta del país.

Missatge: "Tot el que t'espera. Descobreix-ho!"

- *Momentum* 2 / juliol i agost

Objectiu: en un període de màxima activitat publicitària de les destinacions turístiques, Andorra ha estat intensificant la presència publicitària i assentant el missatge iniciat durant el *Momentum* 1 per motivar la visita a Andorra.

Missatge: "Ara és el moment de fer-ho realitat."

Addicionalment, s'ha treballat en una campanya destinada a l'oferta més urbana (compres, cultura, benestar i gastronomia) adreçada als mercats propers: Catalunya, València i Aragó i el sud de França (Occitània).

Objectiu: fomentar les visites durant els mesos de setembre i octubre.

Dates: de l'1 al 30 de setembre.

Missatge: "Planifica la teva escapada a Andorra."

En la comunicació institucional del Govern d'Andorra, la utilització del terme 'Covid-Ready' s'ha dut a terme puntualment, per part de representants del Govern en les seves declaracions públiques com a un concepte que construeix i concentra l'estratègia de control, vigilància i seguiment del coronavirus SARS-CoV-2 a Andorra. La utilització d'aquest terme, reconeix, implícitament, la impossibilitat de qualificar, encara, a hores d'ara, qualsevol territori com a 'Covid-Free', ja que no existeix la garantia d'estar completament lliures del virus.

Així, s'ha emprat el terme 'Covid-Ready' en declaracions públiques, tant en mitjans de comunicació nacionals com internacionals, per explicar amb un sol terme la resposta d'Andorra davant la crisis sanitària, aspectes com el cribratge massiu al 90% de la població o els cribratges sectorials –per conèixer la penetració del virus i aïllar selectivament les persones malaltes–, així com l'aprovació de mesures preventives com l'ús de la mascareta, la distància interpersonal o la higiene de mans.

La voluntat del Govern durant aquests mesos ha estat posicionar Andorra com a un país que, en un exercici de corresponsabilitat entre administració i ciutadania, ha activitat totes les eines i elements a la seva disposició per evitar la transmissió del virus. D'aquesta manera, es trasllada, a través d'un únic concepte, el missatge que els turistes poden visitar un país on s'ha dut a terme una gestió acurada de la pandèmia i en el qual poden gaudir de la seva visita amb les màximes garanties possibles.

Andorra la Vella, 25 de setembre del 2020

Verònica Canals Riba