

# Lloret respon als comentaris negatius

## L'Ajuntament inicia una original campanya turística per refutar els tòpics de la destinació



Una imatge presa ahir a la ciutat de Barcelona amb un cartell de la campanya promocional en un autobús.

"Jo t'aconsellaria que amb un nen de 8 anys t'oblidis de Lloret", va dir en Xavi a través del portal Tripadvisor. "A menys d'un pam de cada costat de la meva hamaca, crits, música forta i veus en tot tipus de llengües", deia també la Cristina. "Jo no m'imagino fent esports de muntanya a Lloret", piulava l'Olga. Lloret Turisme va trobar aquests comentaris crítics a les xarxes socials, va localitzar els responsables i els va convidar al municipi per viure una experiència diferent.

### D. JIMÉNEZ | LLORET DE MAR

Els turistes i viatgers en general ja estan acostumats a escriure ressenyes a través d'Internet sobre els municipis, llocs i establiments per on han passat. És habitual, fins i tot, que alguns responsables responguin els usuaris de les opinions negatives. El que potser no esperaven en Xavi, la Cristina i l'Olga és que un municipi com Lloret es posés en contacte amb ells i, per sorpresa, els convidés a visitar la localitat que havien "criticat" per gaudir d'un dia d'experiències que demostrés que Lloret tenia molt més a oferir del que havien escrit a les xarxes socials.

L'estratègia d'aquesta original campanya es va iniciar amb un estudi per detectar comentaris negatius o crítics basats en realitats puntuals, tòpics i, en general, el desconeixement amb el municipi. Lloret Turisme, entitat de promoció de la localitat, es va posar en contacte amb tres d'ells, els va convidar a Lloret i els va fer viure una experiència diferent amb experiències adaptades als interessos de cada usuari. El resultat final es pot veure en tres vídeos gravats als mateixos protagonistes durant la seva estada i que es poden visualitzar a [viu.lloretdemar.org](http://viu.lloretdemar.org).

De fet, l'eslògan de la campanya ja ho diu tot: "Vine. Viu-lo. Comparteix Lloret" i posa en valor la importància de visitar personalment Lloret per comprovar el que hi ha (vine), gaudir de la vivència (viu-lo) i finalment anima a compartir-ho a les xarxes socials (comparteix) amb el hashtag #viullloret.

Des d'ahir mateix, la campanya és visible en diferents suports i està enfocat sobretot a la ciutat de Barcelona i rodalia. A la capital catalana i a l'àrea metropolitana, per exemple, es pot veure la campanya als autobusos i a

les línies 1 i 4 del metro. A partir d'aquest mateix divendres, a més, es divulgarà a través de la premsa escrita i online, així com a televisions catalanes.

L'Ajuntament era conscient de la majoria de tòpics que envoltaven Lloret i va decidir buscar una altra perspectiva per comunicar el missatge. "La campanya s'ha plantejat des d'una perspectiva en la qual l'honestedat i credibilitat té un paper rellevant", va assegurar ahir el regidor de Turisme, Jordi Orobitg. "S'ha partit d'aquesta base de buscar les experiències de persones reals per donar-hi la volta i mostrar l'àmplia oferta turística de la destinació", va afegir.

En aquest sentit, Orobitg va recordar que "fa pocs dies es feia públic que Lloret era la tercera destinació en recaptació de la taxa turística i el nostre objectiu ha estat que aquesta important recaptació es traslladi en una campanya de promoció que mantingui les dues línies de treball actuals; el reposicionament de marca i l'oferta de Lloret tot l'any", va sentenciar.

Per la seva part, l'alcalde, Romà Codina, va afegir que "els catalans representen el 16% del turisme total que rep Lloret, sense comptar els visitants d'un sol dia o excursionistes". "Són el tercer mercat i lamentablement molt sovint estan influenciats per tòpics de la destinació que fan que no ho plantegin sempre com una opció". Ara, se'ls convida a veure-ho amb nous ulls i a dir: #viullloret.

Font del document:

[http://www.diaridegirona.cat/selva/2014/05/06/lloret-respon-als-comentaris-negatius/668289.html?utm\\_source=rss](http://www.diaridegirona.cat/selva/2014/05/06/lloret-respon-als-comentaris-negatius/668289.html?utm_source=rss)