

LLORET I SALOU

CARLOS ARBÓ

La tècnica del benchmarking, anglicisme per definir el procés de comparar productes i serveis entre empreses, també s'aplica en el sector del turisme. Comparem, doncs, la demanda turística de Lloret de Mar i de Salou en base a les sèries estadístiques de viatgers i pernотacions en establiments hotelers dels últims 15 anys (1999-2013).

L'any 1999, Lloret de Mar rebia 704.358 viatgers i 4.545.402 pernотacions. L'estada mitjana era de 6,45 dies. Salou acollia 414.138 turistes i 3.010.343 pernотacions. L'estada mitjana era de 7,27 dies. L'any 2013, Lloret de Mar allotjava 1.067.802 visitants amb 5.198.840 pernотacions. L'estada mitjana era de 4,86 dies. En canvi, Salou amb 954.967, assolía 5.454.193 pernотacions. L'estada mitjana era de 5,72. És a dir, la situació ha canviat significativament.

En aquests quinze anys, els turistes han augmentat a Lloret un 51,6% i un 130,42% a Salou. I el nombre de pernотacions creixia a Lloret un mínuscul 14,6% per un 81,19% a Salou. Les causes sobre la caiguda de la demanda turística de Lloret són diverses. Se'n poden apuntar algunes

En primer lloc ha existit una estratègia de la Generalitat de Catalunya per desplaçar l'eix de gravetat de la Costa Brava cap a les comarques de Tarragona. L'obertura del parc d'atraccions de Port Aventura l'1 de maig de 1995, va ser una aposta per les infraestructures de la zona en detriment d'altres indrets.

En segon lloc, l'Ajuntament de Lloret, amb excepcions puntuals, ha intentat conciliar permissivitat i repressió per espolsar-se l'estigma del "turisme de borratxera", com el va batejar la múrria Montserrat Tura en la seva etapa de consellera d'Interior.

Per això, una de les respostes del govern municipal ha estat una ordenança de civisme de 97 articles (a Salou n'hi ha prou amb 32) en què la paraula prohibició es repeteix 67 vegades, en un intent absurd de regular conductes incíviques mitjançant una coerció preventiva d'execució impossible.

I les campanyes institucionals per potenciar el turisme familiar i esportiu no s'han traduït en unes allaus de papes i mames amb nens per fer esport i visitar parcs i jardins.

En tercer lloc, alguns empresaris del sector rebenten preus, paguen salaris de misèria i menyspreen el client en una cursa boja per sobreviure, condemnada al fracàs.

Al mateix temps, és un brindis al sol proclamar que la seguretat, requisit previ de tota convivència, és la clau del turisme de qualitat. Amb més policies no s'atura la decadència d'un poble abocat a un turisme de low cost.

Caldria, una vegada separat el blat de la cugula, donar un bon servei i buscar la satisfacció del client. Aquesta reflexió és clau per redreçar un futur difícil.

Font del document: http://www.diaridegirona.cat/opinio/2014/06/17/lloret-salou/674573.html?utm_source=rss