

## La clau

**P**edro Sánchez, com el James Stewart de *iQue bonic que és viure!*, la joia de Frank Capra amb què les televisions ens feien saltar la llagrimeta a l'arribar Nadal, s'ha quedat al límit del precipici. Abocat al buit, afronta una dramàtica disjuntiva, fruit d'un cruel xantatge: permetre que Mariano Rajoy sigui president o abocar els ciutadans a una inèdita i sofisticada tortura democràtica. Ni més ni menys que votar per Nadal. Quina castanya.

A Rajoy, com a l'àngel de *iQue bonic que es viure!*, tampoc li interessa que Sánchez acabi els seus dies saltant al buit. Per això, li fa veure el futur si no li permet governar. Els corruptes camparan al seu aire, els

## ¡Que bonic que és votar!

BERNAT  
**Gasulla**  
SUBDIRECTOR



especuladors faran d'Espanya un gran solar urbanitzable, el capital fugirà terroritzat a terres més amables, els antisistema i *rastaflautes* ompliran el país d'assemblees in-

terminables... Un desgavell. És per això que al líder del PSOE només li queda una opció. Oblidar els seus prejudicis ideològics, permetre que els seus diputats s'abstinguin en la investidura que començarà el dia 30 i poder abraçar de nou la seva família, pobre però feliç per haver salvat la pàtria.

### A les urnes per Nadal

En aquest procel·lós camí cap a la investidura s'ha apel·lat massa vegades a la paraula *pàtria* i als seus derivats. Albert Rivera, el còmplice necessari en el crim nadalenc que s'està gestant, ha pronunciat i ha escrit el vocable *compatriota* a discreció. Perquè aquests que tant diuen que volen salvar la pàtria no dub-

ten ni un instant a utilitzar els recursos de què els doten les lleis per perpetrar una extorsió en tota regla. Si no estàs amb mi, a les urnes per Nadal. Els fets sonen fatal: aprofitament partidista dels recursos de l'Estat per pressionar el rival polític.

El que finalment acabi sent declarat culpable hauria de pagar la factura econòmica i social que suposaria votar per Nadal. El que hauria de ser l'exercici d'un dret ciutadà i l'expressió de la sobirania popular (perdonin l'extrema ingenuïtat) acaba sent una arma llançívola. I qui la llança ha ignorat absolutament els ciutadans. ≡

@BernatGasulla

## La roda



## ¿Política o trinxera?

**E**stem bloquejats. Podríem pensar que és pel descans estival. Però no recordo un agost més aparentment polític que aquest. Està en joc la investidura d'un nou president del Govern després de dues eleccions generals en a penes mig any i després de gairebé deu mesos d'Executiu en funcions. I a Catalunya van passant els mesos i els nervis afloren: «O acabem el procés o el procés acaba amb nosaltres». Però al mateix temps que això indicaria un agost necessitat de decisions efectives i transcendents, el que predomina és el tacticisme i el càlcul a curt termini.

És cert que en el cas de l'escenari polític espanyol els resultats electorals no van ajudar a utilitzar el manual acostumat. Però fa mesos que estem d'aprenentatge i de repetir eleccions, sense que hi hagi canvis sensibles. I ara tot fa suposar que esperarem les elec-

### El tacticisme i el càlcul a curt termini s'han instal·lat a Espanya i a Catalunya

cions basques i gallegues per veure si d'allà en traïem alguna llum que ens permeti evitar una nova campanya electoral per Nadal. Més tacticisme.

A Catalunya es fa servir qualsevol cosa per desgastar els que són al costat. Unes estàtues, una mica d'unilateralitat, una manifestació on anar amb certificat de sobiranista... Tot s'aprofita. De fet, es prefereix el combat amb els cosins que amb els que no són família. Una vegada més, tacticisme a cabassos.

Sota l'afirmació de conflicte polític s'amaga moltes vegades la maniobra de curt recorregut que permeti millorar les posicions d'un i erosionar les del veí. Hi ha més gestió i defensa de la pròpia trinxera que estratègia de canvi a mitjà o llarg termini. Rajoy o Sánchez miren més cap a dins de les seves tribus que cap enfora. I aquí preferim buscar matisos que permetin seguir amb la lògica binària abans que acceptar d'una vegada la complexitat i començar a demostrar que la sobirania comença per aprofitar els espais que ja es tenen. ≡

## Els models turístics (i 2)

# Lloret, una marca reposicionada

La ciutat ha passat a tractar el turisme des d'un punt de vista transversal i ha diversificat l'oferta

JAUME  
**Dulsat**



Lloret de Mar va començar el seu recorregut turístic als anys 50, primer amb els estiuers de la burgesia catalana i després amb els primers turistes internacionals. L'atractiu de les seves platges i una població hospitalària van afavorir que la ciutat ràpidament es convertís en un dels destins turístics més importants del sud d'Europa.

Els primers anys, la imatge de Lloret i la seva promoció van estar molt associades als atractius que els turistes vinculaven a la marca Espanya; és a dir, sol i platja. Aquesta promoció, juntament amb una falta de planificació estratègica del turisme en àmbits com l'urbanístic, una comercialització turística agressiva en mans d'operadors europeus i unes polítiques de l'Estat favorables a l'arribada massiva de turistes internacionals, van afavorir un boom turístic que va comportar la progressiva degradació i massificació del destí.

**PARAL·LELAMENT**, i fruit de les oportunitats laborals que oferia, Lloret va passar de ser un petit poble de pescadors a convertir-se en una ciutat. Això comportava la necessitat d'un equilibri més gran entre les necessitats de turistes i residents. Com a dada significativa, podem dir que actualment Lloret té gairebé 39.000 residents empadronats i que, en els pics de màxima afluència turística, arriba a tenir

150.000 turistes. Aquesta situació provoca que, especialment a partir dels anys 90, es comenci a veure la necessitat de treballar per la sostenibilitat ambiental, social i econòmica de Lloret i s'emprenguin iniciatives com l'Agenda Local 21, el Pla d'Excel·lència Turística de Lloret o la creació de Lloret Turisme.

La tasca portada a terme en els últims anys per Lloret Turisme ha estat focalitzada en diferents estratègies que estan recollides en deu programes desenvolupats al Pla Estratègic de Turisme de Lloret de Mar 2010-2014. Per un costat es treballa el turisme com un eix transversal amb afectació en tots els àmbits restants (ciutadà, urbanístic, esportiu, mediambiental...), i per un altre es creen nous productes turístics que permeten desestacionalitzar la temporada i adaptar-se a les noves demandes dels clients. El sol i la platja –incorporant-hi el component urbà– i l'oci nocturn –amb una regulació més gran– segueixen sent productes estratègics, però s'hi han sumat el turisme de reunions o l'esportiu. En aquest sentit, doncs, el reposicionament de la marca de Lloret de Mar passa per l'actualització dels productes tradicionals, l'estructuració d'altres de nous i la seva promoció.

Aquest reposicionament s'ha treballat des d'una perspectiva estructural; és a dir, tenint present



LEONARD BEARD

### S'ha de trobar un equilibri constant entre les necessitats dels visitants i les dels ciutadans

que l'actualització del destí i la seva adaptació a les noves demandes turístiques passa per crear aquells elements que facin possible que Lloret mantingui el seu lideratge. Per tant, s'ha fet una important inversió en la creació, modernització i adequació de diverses infraestructures de la ciutat. I pel que fa a la promoció, s'ha treballat conjuntament amb el sector privat –que en els últims anys també ha realitzat importants inversions– en la certificació de segells com el de turisme esportiu o familiar i la creació d'organismes com el Lloret Convention Bureau, que potencia Lloret com a seu de reunions i esdeveniments.

Lloret també ha invertit molts esforços en temes d'ordenació turística, que s'han materialitzat en accions com l'ordenança de civisme i via pública, un reglament que permet actuar contundentment davant de qualsevol infracció o actitud incívica i l'especialització de la Policia Administrativa. Lloret de Mar s'ha convertit en un destí de sol i platja urbana; és a dir, que a part de les platges té molta oferta complementària –això la fa molt més interessant que altres destins que només disposen de complexos turístics aïllats–, però s'ha de trobar un equilibri constant entre les necessitats de visitants i ciutadans, i aquestes normatives han d'ajudar-nos en aquest sentit.

**ACTUALMENT**, amb més d'un milió de visitants i gairebé cinc milions de pernотacions, Lloret manté el seu lideratge. El 30% del turisme que arriba a la Costa Brava va a Lloret, i això mostra que el destí funciona com un hub, una punta de llança que genera un important negoci per a totes les comarques de Girona, tant a nivell econòmic com per la proactivitat del sector.

L'actualització del destí i el reposicionament de la marca necessiten, no obstant, una important inversió econòmica per portar a terme projectes de gran envergadura. **En aquest sentit, es va crear el Pla Operatiu de Lloret de Mar, en què intervenen l'Ajuntament, la Generalitat i la Mesa Empresarial de Lloret de Mar, formada per empresaris, pla que ha de donar aquest impuls definitiu amb accions a curt, mitjà i llarg termini.** ≡  
**Alcalde de Lloret de Mar.**