

El 50% de los visitantes de La Roca Village en verano son extranjeros

Pardonnez moi, vous parlez français?

Xavier Solanas



Montse atiende a una cliente extranjera en Punto Blanco.

Xavier Solanas



Mònica y Fran, dependientes de la tienda Optica Store.

PATRICIA SERRANO

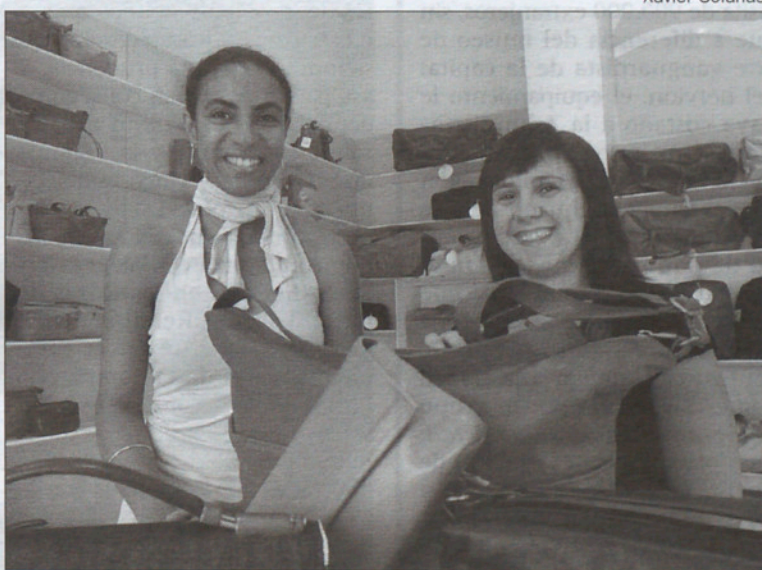
Si no habla usted francés o inglés quizá le sea un poco complicado algo tan sencillo como preguntar la hora a algún transeúnte en La Roca Village. Sin embargo, si pregunta a algún empleado del centro, verá su cara de alivio al escuchar a alguien que habla su idioma y es que, en este período de temporada alta, prácticamente la mitad de los visitantes del complejo comercial lucen un tono rojo langosta en su piel y visten sandalias con calcetines. No obstante, los extranjeros siguen siendo quienes más ingresos reportan a las tiendas del Village en estos días de vacaciones.

PLAN ESTRATÉGICO 2006-2010

Más de 2,5 millones de personas visitan cada año las más de 85 tiendas de primeras marcas nacionales e internacionales a precios reducidos que forman parte de La Roca Village. De esta cifra, unas 625.000 personas son, como ironizábamos unas líneas más arriba, extranjeros procedentes principalmente de Francia. A lo largo del año, el número de compradores extranjeros representa un 25% del total. Sin embargo en temporada alta, este porcentaje se incrementa hasta el 50%.

Los responsables del complejo comercial han ideado un Plan Estratégico de Turismo

2006-2010 con el que pretenden convertir los 2,5 millones anuales de visitantes en 3,5 millones, manteniendo la proporción de turistas hasta alcanzar un total de 875.000 visitantes extranjeros al año. El objetivo del plan es au-



Carol y Montse, empleadas de la marca Mandarina Duck.

mentar la presencia de turistas nacionales, del sur de Francia y del resto de Europa, así como llevar a cabo acciones específicas para atraer a turistas extracomunitarios, especialmente japoneses, chinos y norteamericanos.

La estrategia se basa en el desarrollo de packs especiales en las principales cadenas hoteleras —ofreciendo transporte para un día de *shopping* (compras) con las mejores

marcas a precios *outlet* (más reducidos por ser de temporadas anteriores)— y en la promoción del complejo en ferias internacionales de turismo o en entidades turísticas oficiales tanto de Catalunya como de los países de procedencia.

cho Pierre, ni siquiera han tenido que coger el coche ya que un autobús que han cogido en Barcelona les ha traído, junto con otros turistas, y cuando terminen sus compras, a la hora de comer, les llevará de vuelta. **John** y **Mary Jane** son dos británicos residentes en Glasgow que vienen acompañados de un pequeñajo rubio e inquieto que se llama Peter. La familia está de turismo en Barcelona y conoce La Roca Village porque un compañero de trabajo de John les habló del centro. Han venido en un coche de alquiler y llevan las manos repletas de bolsas con el emblema de diferentes marcas. Mary Jane dice entusiasmada que aquí ha encontrado ropa de marca para toda la familia mucho más barata que en su país.

A la sombra de los *guiris*, hay otras parejas más discretas que pasean por el complejo, entre ellos están Juan y su esposa, que proceden de Zaragoza y que, cada vez que van a Girona a visitar a su familia, pasan por el centro por si encuentran "algo que valga la pena". Montse, su hija pequeña y la abuela son de Sabadell y al menos un par de veces cada año van a La Roca a comprar artículos concretos a precios más baratos o, simplemente, a dar un paseo.

LOS DEPENDIENTES, TODO PACIENCIA

Los empleados del sector de

continúa en pág. 6

LOS VISITANTES, DE TODO UN POCO

Dando un paseo por las tiendas del complejo se ven muchas parejas, la mayoría con niños o adolescentes, que hablan inglés o francés. **Pierre** y **Dauphine** son una pareja de jubilados franceses que está pasando el verano en Lloret de Mar. Gracias al hotel han dado con este centro comercial y para llegar aquí, explica satisfe-