

“Los turistas vienen atraídos por el alto componente cultural de la ciudad”

Cristina Monsó, informadora de Turisme de Barcelona, nos explica cuál es el trabajo de los informadores, cuál es el perfil del turista que llega a Barcelona y qué buscan.

Cristina Monsó
33 años
Diplomada en Turismo
Trabaja en la oficina turística de Plaça Catalunya, de lunes a viernes de 15h a 21h (actualmente refuerza el turno de mañana).
Lleva 10 años como informadora.



Barcelona / 15.05.2013

Los informadores estáis en los diferentes puntos de información turística de la ciudad. ¿Sois muchos?

Formamos un equipo de unos 100 informadores. Estamos distribuidos en 16 puntos turísticos de la ciudad, para poder estar cerca de los turistas cuando lo necesiten.

Estamos en oficinas turísticas: aquí en Plaça Catalunya, en el Monumento a Colón, en Plaça Sant Jaume, en la Estación de Sants, en el Aeropuerto... Y también en cabinas.

¿En qué idiomas atendéis a los visitantes?

Podemos atender en 20 idiomas: inglés, francés, italiano, árabe, ruso, finés, sueco, chino... Cada informador suele hablar dos o tres idiomas, además del catalán y el castellano.

En los puntos de información se ofrecen varios servicios y también se venden productos turísticos. ¿Cuáles son los que tienen más éxito?

Sin duda alguna, el producto que tiene más éxito es el Barcelona Bus Turístic. Los turistas lo escogen por la comodidad que proporciona para ver la ciudad de forma panorámica.

También tiene mucha salida la Barcelona Card. Es un producto atractivo ya que ofrece al visitante gratuidad en el transporte público y en los principales museos de la ciudad, así como descuentos para otros equipamientos o servicios (como el Zoo, tiendas o espectáculos nocturnos).

Los Barcelona Walking Tours también tienen mucha demanda. Son tours guiados, de unas 20 personas, que permiten al turista adentrarse, por ejemplo, en el mundo de Picasso y en el modernismo barcelonés.

Otro producto que vendemos mucho son entradas: para visitar la Pedrera, la Sagrada Familia... y, también, de espectáculos y deportes. De hecho, desde hace unos meses somos punto oficial de venta de entradas para los partidos del FC Barcelona. Vienen muchos turistas (y también barceloneses) a comprar aquí sus entradas.

¿Cuál es el perfil de turista que acude a los puntos de información? ¿Qué buscan en Barcelona?

El perfil es muy diverso y varía en función de la época del año.

Recibimos mucho turismo familiar, interesado en equipamientos de ocio, como el Tibidabo, el Zoo o el Acuarium.

Barcelona también se caracteriza por el turismo de negocios. Este perfil de turista busca una visita a la ciudad muy específica: un tour por la parte esencial, para ver la arquitectura más destacada, espectáculos de noche y compras.

Otro perfil muy numeroso son los matrimonios de mediana edad. Buscan cultura y Barcelona les ofrece arquitectura, museos y buena gastronomía.

¿Se nota el interés de los turistas urbanos por la cultura?

Sí, cualquier persona que viene a Barcelona ya tiene un interés previo por la cultura. Vienen atraídos por el alto componente cultural de la ciudad.

En general, ¿qué conocimientos tienen sobre Barcelona?

Todos los turistas conocen la obra de Gaudí, el Barça, los museos más importantes, como el Picasso y el Miró, y el Casco Antiguo.

Nosotros intentamos ampliar sus conocimientos y hacer que el turista encuentre la Barcelona que busca. Ofrecemos a los visitantes la comodidad que representa que te organicen un poco la estancia, haciendo una planificación personalizada y ofreciendo los productos que más se adecuen a sus intereses.

¿De qué países son los turistas que saben más sobre Barcelona?

Naturalmente el turista europeo es quién mejor conoce Barcelona. Sobre todo los franceses. Llegan aquí con muchos conocimientos sobre la cultura barcelonesa. Vienen a pedir información a la oficina, pero con unos altos conocimientos previos. Los ingleses también conocen bastante bien la ciudad cuando llegan.

Otro país destacado es Japón. Los japoneses vienen atraídos por el modernismo.

Vuestro trabajo consiste principalmente en...

Conseguir que el turista se vaya satisfecho de su estancia en Barcelona, que vuelva a su casa con un buen recuerdo y que recomiende la ciudad.

Queremos que el propósito del turista se cumpla. Y que, si llega sin ningún objetivo claro, se vaya de la oficina sabiendo qué puede ser lo más interesante para su estancia.

¿Y recuerdas alguna experiencia o anécdota especialmente enriquecedora?

Por ejemplo, la semana pasada vinieron unas chicas jóvenes muy nerviosas. Habían recibido un sms de su compañía aérea que les informaba de la cancelación de su vuelo. Se sentían muy perdidas y decidieron venir a la oficina por si les podíamos echar una mano. Hicimos unas cuantas llamadas y las ayudamos a reservar un nuevo vuelo para ese mismo día. Situaciones como esta son gratificantes, cuando ves que puedes ayudar a un turista.

“Barcelona no sólo es muy conocida, está muy bien valorada”

Michel Couturier, presidente de Marketing Challenges International, destaca el magnífico posicionamiento de Barcelona como destino de turismo de reuniones en el mercado americano.

Michel Couturier

Presidente de Marketing Challenges Internacional.
Representante del Barcelona Convention Bureau de Turisme de Barcelona en el mercado americano.



Barcelona / junio de 2013

En 2012 los Estados Unidos fueron el primer mercado turístico internacional en Barcelona. Y el número de turistas americanos va creciendo cada año... ¿Cómo está posicionada Barcelona en los Estados Unidos?

Barcelona tiene una imagen muy positiva en los Estados Unidos. No sólo para hacer viajes de ocio, también como destino de reuniones y convenciones. Desde los Juegos Olímpicos del 92, la reputación de Barcelona ha crecido, gracias a la nueva infraestructura (aeropuerto, centros de convenciones, sitios históricos), y sin olvidarnos de su cocina creativa y tradicional.

“Barcelona siempre significa alguna cosa para los planificadores: un centro de reunión eficiente, un nuevo hotel de moda, un chef creativo... ”

El Barcelona Convention Bureau promociona la ciudad en el sector profesional americano desde hace años. ¿Es muy conocida la ciudad?

Barcelona no sólo es muy conocida, está muy bien valorada. Barcelona siempre significa alguna cosa para los planificadores: un centro de reuniones eficiente, un nuevo hotel de moda, un chef creativo o, simplemente, una atracción turística. Barcelona es “top of mind”.

¿Barcelona está en la lista de las compañías americanas a la hora de planificar sus encuentros?

Si, muy a menudo Barcelona se tiene en cuenta cuando se planifica una reunión en Europa. Por supuesto que la competencia es dura y con ser conocido no es suficiente. Los ‘venues’ tienen que ser eficientes, con un servicio de primera y un precio correcto. Barcelona tiene ventaja pero hay que seguir trabajando en sus productos, servicios y tarifas.

¿Cuáles son los rasgos diferenciales que ofrece Barcelona como sede de turismo de reuniones, según su opinión?

¡Ubicación, ubicación, ubicación! Barcelona está muy bien situada en el sur de Europa, el acceso en avión es fácil, tiene un gran aeropuerto, una amplia selección de hoteles, buena gastronomía, buen clima y unos ciudadanos amables, próximos y muy orientados a los negocios. ¡La marca “Barcelona” es fuerte!

“En Barcelona el diseño está en todas partes”

Ignasi Bonjoch, portavoz de los premios Top Ten de Turisme de Barcelona, destaca la capacidad de la ciudad para atraer a grandes profesionales y alumnos de diseño, en una entrevista en la que también habla de escaparates y tiendas.

Ignasi Bonjoch

Diseñador del estudio

Bonjoch.

Profesor de Elisava, escuela superior de diseño e ingeniería de Barcelona.



Barcelona/18.07.2013

Recientemente se han entregado los premios Top Ten Barcelona a los mejores escaparates de la ciudad. Como portavoz del jurado, ¿qué es lo que valora más a la hora de decidir?

El impacto de un escaparate en el paisaje general de la ciudad es importante. Al fin y al cabo, es lo que ven los peatones cuando pasean por las calles. Un buen impacto visual va muy buscado, pero no hay que olvidar que el escaparate hace vender. A menudo, impacto y resultados van de la mano.

Diría que, en general, ¿los escaparates de Barcelona son creativos? ¿Cuál sería un buen referente barcelonés en escaparatismo?

Lo que hemos podido constatar en estas últimas ediciones de los premios es que tanto encontramos escaparates de grandes cadenas como escaparates de pequeños comercios independientes. Si bien es cierto que en grandes cadenas los escaparates acostumbran a ser bastante iguales en muchas ciudades, hay “adaptaciones” locales. Pero,

“Cada vez más, la compra se convierte en una experiencia más que en una necesidad”

sobre todo, donde vemos mucha diversidad es en los comercios independientes, en todos los sectores, donde encontramos escaparates realmente impactantes. La asignatura pendiente son los grandes almacenes. En Milán con La Rinascente, Londres con Selfridges o París con las Lafayette encontramos escaparates muy trabajados con muchas marcas diversas de todos los tipos. Aquí en Barcelona no lo encontramos.

¿Y cree que los escaparates dan un valor añadido a Barcelona como destino de compras?

Cada vez más, la compra se convierte en una experiencia más que en una necesidad, y la experiencia memorable viene dada por múltiples circunstancias, todo aquello que, cuando lo recordamos, nos evoca sensaciones: el lugar, el olor, la atención recibida, una sonrisa... Todo ello muy romántico, pero a menudo pienso que la satisfacción viene de aquí y no tanto del producto comprado o adquirido.

¿Cuánto cree que puede influir un escaparate atractivo sobre las ventas del establecimiento?

Eterna discusión. Un escaparate puede gustar mucho y, en cambio, que el posible comprador no consuma. Pero no importa. Aquella imagen ha quedado grabada en la mente de aquel observador y, muy posiblemente, cuando necesite o desee algo relacionado, le vendrá a la cabeza aquel establecimiento o, cuando menos, le hablará a alguien del sitio. Todo, menos un escaparate que pase desapercibido.

Y Barcelona... ¿Qué puede ofrecer de diferente como destino de *shopping*?

La amabilidad. La calidad de la experiencia de la compra, del bien o servicio, viene dada sobre todo por cómo de satisfecho se siente el cliente, con naturalidad y sin teatralidad. Esto lo podemos ofrecer y mejorar mucho. El resto, como el clima, las horas de luz natural o la marca Barcelona, ya nos viene de origen. Necesitamos mejorar en atención directa y cercana.

Precisamente el Barcelona Shopping Line de Turisme de Barcelona trabaja para potenciar el turismo de *shopping* en la ciudad. ¿Qué destacaría de su tarea?

Es una tarea muy complicada porque te diriges a muchos tipos de personas distintas, nacionalidades, deseos y gustos. Creo que sectoriza bien las campañas en origen, porque es muy importante estar presente en el lugar y en el momento en que el turista decide donde ir. Pero hay mucho campo por recorrer, porque nadie se queda quieto hoy en día, y una buena campaña un año puede no funcionar el siguiente. La adaptabilidad y la imaginación son esenciales.

Hablemos de diseño... ¿Barcelona es una ciudad referente en diseño? ¿Tiene un diseño propio?

Mi opinión es que no. Quizá tuvo unos momentos, unos *highlights* en los 80, con el *boom* del diseño, donde se reconocía un *estilo Barcelona*, tiempos de apertura y de cambios, y que se extendió al interiorismo de bares, de moda, en diseño gráfico..., muy particular de unos diseñadores concretos y muy vinculado a Barcelona. Creo que esto ha pasado y ahora nos encontramos con una situación más bien normalizada. Lo que sí que tenemos es una tradición de diseño-empresa muy importante, que hay que conseguir mantener.

Barcelona tiene un museo propio de diseño (DHUB), el FAD, el BCD... ¿Cada vez se da más importancia al diseño?

Es un tópico pero a veces hay que refrescarlo: el diseño es un motor de innovación, porque hoy en día el diseño trasciende de su función de dar forma a las cosas y se integra en el proceso de pensamiento, aquello que los expertos denominan “design thinking”. Un diseñador, o una forma de enfocar las cosas desde el punto de vista del diseño, puede aportar un gran valor a una empresa. Todos tenemos en la cabeza marcas, el gran valor de las cuales es precisamente el diseño, porque los aparatos en sí mismos son muy parecidos a los de la competencia.

¿Barcelona se caracteriza por tener buenos profesionales y buenas escuelas de diseño?

Por supuesto que sí. Y lo más importante es que en los últimos años Barcelona ha atraído a grandes profesionales y muchos alumnos que quieren estudiar en Barcelona. Digo Barcelona y no ninguna escuela de diseño en concreto porque lo que desean es estudiar y vivir el diseño tal y como lo entendemos en Barcelona. El diseño no sólo lo encontramos en las escuelas, está en todas partes y, eso, es el resultado de la suma de muchos factores, tanto privados como públicos. En cierto modo sería como el Barça, que no solamente tiene buenas jugadores formados aquí, en nuestra casa, sino que, además, muchos de fuera quieren venir a jugar aquí.

“Barcelona es importante para el negocio y en Japón es una de las ciudades que tiene más éxito”

El presidente de Muji, Tadamitsu Matsui, reflexiona con Turisme de Barcelona sobre el sector turístico y el ‘shopping’ internacional

Tadamitsu Matsui, presidente de la cadena japonesa Muji, de artículos del hogar y textil, aprovechó dos de sus días de vacaciones para visitar, a principios de julio, Barcelona. Este alto directivo, un gran gourmet que ha recorrido estos días diversos países mediterráneos en una ruta planificada para disfrutar de los mejores restaurantes, analiza para Turismo de Barcelona la expansión de su empresa, la proyección internacional de Barcelona como destino turístico y ciudad de compras y el panorama del *shopping* internacional.



Barcelona /08.07.2013

¿Por qué hacer más de 10.000 kilómetros y escoger, concretamente, Barcelona como destino de vacaciones?

Me gusta visitar los mejores restaurantes del mundo y aquí, en Barcelona, hay muchos. Este año vuelvo a la marisquería Rías de Galicia, dónde estuve por primera vez hace cinco

años, en 2009, y me encantó. Hice una recomendación sobre este sitio en una revista de Japón que hablaba sobre los mejores restaurantes.

Y además de la gastronomía, ¿qué es lo que le gusta de la ciudad?

La arquitectura y, sobre todo, Gaudí. Además, es una ciudad muy bonita y está cerca del mar. En Japón Barcelona es una de las ciudades que tiene más éxito, mucho más que Madrid.

“Me gusta visitar los mejores restaurantes del mundo y en Barcelona hay muchos”

A parte de la ciudad y el tour gastronómico que tiene planificado minuciosamente, imagino que también aprovecha y viene a ver cómo va el negocio... ¿Cómo van las ventas en las tiendas Muji de Barcelona?

Sí. Siempre que vengo a la ciudad visito las tiendas. Por ejemplo, esta vez hemos ido a visitar un posible nuevo espacio... La crisis nos afecta como en todos los sitios, lo único que las tiendas más enfocadas al turista son las que menos sufren la crisis. Realmente, gran parte del descenso del consumo interno se ve compensado por los turistas.

“Gran parte del descenso del consumo interno se ve compensado por los turistas”

En Barcelona la primera tienda abrió en el año 2006, en Rambla de Catalunya. ¿Por qué se decidió apostar por la ciudad?

En 1991 abrió, en Londres, la primera tienda Muji de Europa. En 1998, en París (Francia). En 2004, en Milán (Italia). Y en 2006, en Barcelona. España es un país importante para nosotros y Barcelona es una ciudad importante para el negocio.

Además, la anterior ciudad dónde se había abierto Muji era Milán, una ciudad contemporánea, con mucho gusto por el diseño y también de negocios, y tuvo muchísimo éxito. Creímos que Barcelona era un poco el “Milán español” y, además, los japoneses tienen mucho interés en Barcelona. Creímos que este éxito de Milán lo podríamos replicar aquí, en Barcelona.

El Corte Inglés de Portal de l'Àngel acogerá, en un futuro, una de las primeras tiendas “Muji to go”, especializada en artículos de viaje

Actualmente hay dos tiendas Muji en la capital catalana, una en Rambla de Catalunya y la otra en el centro comercial Illa Diagonal. ¿Está previsto abrir alguna más?

Estamos desarrollando un nuevo concepto de tiendas que se llama *Muji to go*, con artículos de viaje y otros que se pueden englobar bajo el concepto de movimiento. Una tienda pequeña, de 50 metros cuadrados, solo con este tipo de productos. La primera está prevista ubicarla en un *corner* del Corte Inglés de Portal de l'Àngel, aunque también podría estar en una calle o en un aeropuerto. Aunque todavía no está firmado, las negociaciones están muy avanzadas.

Y a nivel internacional, ¿qué planes de expansión tiene la compañía?

Actualmente Muji está presente en 23 países. Nuestro objetivo es abrir cada año en dos países nuevos, aunque este año lo hemos hecho en tres: Australia, Dubái y Kuwait.

Entonces, ¿cuántas tiendas nuevas abren por año?

El año pasado se abrieron 49 tiendas nuevas por todo el mundo y ahora ya tenemos previsto abrir 60 tiendas por año. Ahora la principal expansión es en Asia. Tenemos 390 tiendas en Japón y este año conseguiremos tener 100 tiendas en China.

“Ahora la principal expansión es en Asia. Tenemos 390 tiendas en Japón y este año conseguiremos tener 100 tiendas en China”

Muji nació en el año 1980 con 40 productos y actualmente tiene más de 7.000. ¿Cuál ha sido, para usted, la clave del éxito?

Exactamente, ahora tenemos 7.500 productos. El 55% de ventas son de artículos para hogar; el 35%, de ropa y el 10%, de comida. El éxito ha sido, además del concepto de Muji, la relación calidad-precio, que es muy buena. También influye la cultura japonesa del zen, la filosofía y el diseño. Los productos de Muji son simples y funcionales, con colores neutros. Esto le gusta a la gente de todo el mundo.

¿Y a nivel directivo?

Todos los empleados tienen que tener la misma filosofía. Con esto se gana valor de marca en cualquier país. Además, no hay un mercado global: lo importante es tener éxito en cada país, en cada sitio. Es importante conocer la cultura de cada país y estudiar qué tipo de productos se venden en ese sitio y las diferentes operaciones.

Muji pertenece al Barcelona Shopping Line (BSL), el programa de compras de Turismo de Barcelona. ¿Qué le parece esta plataforma? ¿Cómo valora este apoyo?

Muji tiene una política de no hacer grandes campañas de publicidad y cuando abrimos una tienda los primeros que vienen son personas que viven en la ciudad y que nos conocen de visitar la tienda en otros países. A través de herramientas y asociaciones, como el Barcelona Shopping Line, podemos atraer a turistas para que cuando vengan a la ciudad sepan que aquí también hay tiendas Muji. El programa nos interesa mucho. Es una iniciativa muy buena.

Además, a diferencia de otras ciudades, Barcelona tiene la ventaja de que en las zonas de interés turístico también hay tiendas, una combinación que también promueve el Barcelona Shopping Line. Por ejemplo, puedes ver La Pedrera e ir de compras.

“A través de herramientas como el Barcelona Shopping Line podemos atraer turistas y que conozcan las tiendas Muji de la ciudad”

¿Cómo ve la evolución y el actual posicionamiento de Barcelona en el mapa de ciudades de shopping internacional?

Londres, París, Milán, Roma, Berlín... y Barcelona. Hay muchas marcas nuevas en Barcelona. Vienen turistas de todo el mundo, el nivel de vida es bastante alto y hay bastante tecnología. Ahora hay crisis, pero esta se acabará y volverá a crecer. En la economía siempre hay olas. A largo plazo va a volver a crecer seguro.

Los beneficios de Muji siguen creciendo. ¿Qué resultados obtuvo en el 2012?

En el último año las ventas de Muji subieron un 6% y los resultados, un 22,5%. Es importante tener unos directivos que sepan hacia dónde ir. También afecta mucho las empresas que tienen negocio en China, que todavía crecen más aún. Las ventas del año pasado de Muji fueron de 1.500 millones de euros y el beneficio neto, después de impuestos, fue de 85 millones de euros.

“Vienen turistas de todo el mundo, el nivel de vida es bastante alto y hay bastante tecnología. Ahora hay crisis, pero volverá a crecer seguro”

De todas estas cifras, ¿qué porcentaje de ventas son de Japón?

El 80% de ventas de Muji son de Japón. Actualmente, solo el 20% son de fuera del país. No obstante, está previsto que en cuatro años el número de tiendas de Japón y de fuera se igualarán. Y las ventas lo harán en seis años.

Barcelona tiene una importante afluencia de turismo japonés. ¿Qué se conoce de Barcelona en Japón y qué imagen hay en su país de la ciudad?

Tiene buen clima, es bonita y es una ciudad de arte. Es lo que piensan los japoneses.

¿Alguna empresa o actividad empresarial que admire, al margen de Muji? ¿Por qué?

Hay muchas... Zara, H&M, la japonesa UNIQLO, Gucci, Chanel... Tienen unos directivos muy buenos y los resultados siempre suben. Además, estas marcas no solo tienen éxito en sus países de origen, sino en todo el mundo, y siempre tienen su concepto y no se mueven de ahí.

Por ejemplo Gucci solo fabrica en Italia y nunca baja la calidad. Zara últimamente está mejorando la calidad y en Europa tiene éxito. A pesar de que el mercado de ropa está maduro, tiene éxito. En China es un mercado nuevo pero está ganando territorio. No hay muchas marcas como Zara...

“En el último año las ventas subieron un 6% y los resultados, un 22,5%. Es importante tener unos directivos que sepan hacia dónde quieren ir”

¿Sobre qué podemos aprender los occidentales de la manera de vivir y de trabajar de la cultura oriental?

Los japoneses crecen como una parte del grupo, como una parte de la empresa. Para ellos es importante implicarte en la empresa. Aquí, en Europa, es igual...

Además, allí se piensa mucho en las otras personas, por eso el servicio y la atención en Japón es muy alta, porque piensan en los clientes. Es uno de los puntos más fuertes. Por eso también la atención al cliente de Muji es muy buena. La cultura japonesa es vivir en un grupo y el servicio es uno de los aspectos más importantes. Es algo que viene de la cultura.

**Para acabar, como presidente con establecimientos en muchos países del mundo,
¿qué países cree que destacarán económicamente en el futuro?**

Primero de todo, China. India será el segundo y, en tercer lugar, Estados Unidos. Indonesia también será uno de los importantes.

Marina Muñoz

“¡Barcelona lo tiene todo! Buen clima, dieta mediterránea, es cosmopolita e ideal para entrenar deporte”

Barcelona / Noviembre 2013

Marc Márquez, nuevo campeón del mundo de MotoGP

Marc Márquez

20 años. Nacido en Cervera

Piloto catalán de motociclismo de velocidad

El 10 de noviembre de 2013 se proclamó campeón del mundo de MotoGP en el Circuito Ricardo Tormo, en Xest, convirtiéndose en el campeón del mundo de MotoGP más joven de la historia.



Se dio a conocer en el Circuit de Catalunya... Ahora que Barcelona se ha vinculado con el Circuit, ¿por qué lugar de la ciudad le preguntan cuándo se encuentra por los circuitos del mundo?

Parece mentira, pero el Camp Nou es un reclamo turístico de la ciudad importante. ¡Mucha gente conoce Barcelona por el Barça!

Seguro que en Cervera, donde vive, tiene un lugar donde perderse; ¿donde se perdería por Barcelona...?

No suelo visitar Barcelona para hacer turismo, ya que actualmente es un poco complicado para mí. Pero me gusta mucho pasear por delante del mar en verano y por la carretera de las Aigües en invierno, las vistas son espectaculares.

¿Qué visión de Barcelona tienen los deportistas de otros países?

La ven como una ciudad cosmopolita y como un muy buen lugar para entrenar a nivel profesional. ¡Hay muy buen clima, dieta mediterránea, lo tiene todo!

¿Considera que la ciudad hace una buena promoción del deporte, en concreto del motor, a nivel internacional?

La verdad es que sí, lo único que tampoco he podido ver todo lo que se está haciendo, ya que prácticamente medio año estoy fuera...

Turisme de Barcelona tiene un programa que promociona la ciudad como escenario de competiciones deportivas, el Barcelona Sports. ¿Qué le parece una iniciativa de estas características?

Muy bien, creo que ayuda tanto a la ciudad como a promover el deporte entre la sociedad, algo muy importante hoy en día. Además, con una buena base, hace que Barcelona tenga deportistas en diferentes disciplinas de primer nivel.

¿Qué destacaría de la ciudad?

Que es una gran ciudad para practicar deporte a nivel profesional.

¿Cuál diría que es el deporte más querido en Barcelona y Cataluña?

Hay muchísimos deportistas catalanes muy reconocidos de todas las disciplinas... No sabría decir cuál es el deporte preferido...

La velocidad y la concentración necesarias son diferentes, ciertamente, pero ¿ha intentado visitar Barcelona a bordo del Barcelona Bus Turístic?

La verdad es que no lo he hecho nunca... ¡Pero tiene que ser curioso!

Yann Monod

43 años, Lyon (Francia)

Director General Elipsos
(Renfe / SNCF)
www.elipsos.com



Barcelona, 2014

“Barcelona, la ciudad que nos falta en Francia”

¿Cree que Barcelona se convertirá en un destino clave para los franceses gracias a las nuevas conexiones ferroviarias de alta velocidad con París?

Hace tiempo que España es un destino importante para los franceses. Entre las muchas atracciones que ofrece España, Barcelona es, sin duda, una de las piezas clave para los franceses. La nueva oferta de trenes de alta velocidad “recorta las distancias” entre Francia y España. Realmente acerca todavía más Francia y Cataluña. Con estos trenes a los ciudadanos franceses les resultará más sencillo viajar a Cataluña, además de a otras ciudades españolas donde operan nuestros trenes: Madrid y Zaragoza. Catorce ciudades francesas, además de París, cuentan con conexión directa con cinco ciudades españolas.

Con estos nuevos trenes será posible desarrollar intercambios entre capitales regionales además de viajar entre zonas a ambos lados de la frontera, como el Languedoc-Rosellón y Cataluña, cosa que hasta ahora se hacía mayoritariamente en coche.

Francia es uno de los países que mayor número de visitantes aporta a Barcelona.

¿Cuál cree que es la razón principal de estas visitas?

Como francés puedo decir que Barcelona es la ciudad que nos falta en Francia. Nos encanta por su vitalidad cultural, su riqueza arquitectónica, su patrimonio histórico y su dinamismo, además de la forma en que condensa el arte de vivir, su clima, su distribución y ubicación a orillas del Mediterráneo y la proximidad de las playas y otros parajes naturales.

En dos meses, más de 82.000 pasajeros han viajado con la ruta entre Barcelona y París. ¿A qué cree que se debe este éxito?

En primer lugar, el lanzamiento de la nueva ruta ha recibido una excelente cobertura mediática en Cataluña, la región de París y la vecina región de Languedoc-Rosellón. Además, hacía mucho tiempo que se esperaba con impaciencia esta conexión directa entre las ciudades francesas y españolas. Estos nuevos trenes rápidos y cómodos, que simplifican el viaje, se han ganado naturalmente a clientes que solían utilizar otros medios de transporte. También han atraído viajes de ocio que no se habrían producido de otra forma. Estos nuevos y atractivos enlaces estimulan los viajes entre Francia y España y especialmente Cataluña. Creo que esta oportunidad de visitar nuevos destinos de una forma práctica, agradable y asequible, favorecerá los viajes de fin de semana entre Francia y Cataluña.

¿Qué oportunidades económicas y beneficios para el turismo traerán estas nuevas conexiones a ambos países?

Son innegables porque, además del flujo de turistas que hemos mencionado antes, las nuevas conexiones permitirán el desarrollo de intercambios económicos entre regiones muy dinámicas, como Barcelona, Montpellier, Lyon, Toulouse y Marsella. Sabemos que hay una fuerte demanda de viajes en tren de alta velocidad entre los viajeros de negocios en Francia y España con el AVE y el TGV, y estas nuevas conexiones añaden otra dimensión a esta forma de viaje. En nuestro primer año de operaciones esperamos transportar a casi un millón de pasajeros entre ambos países.

¿Qué rutas cree que tienen el mayor potencial?

Hoy, la ruta París-Barcelona demuestra claramente que nuestros trenes funcionan muy bien, pero estamos convencidos de que la mayoría de las ciudades en las que operan nuestros trenes también tienen mucho potencial. Irán mostrando todo su potencial poco a poco a medida que la oferta de trenes se consolide y se dé a conocer mejor.

¿Cuáles son los principales objetivos de la cooperación entre Renfe y SNCF en 2014?

Lanzar con éxito una nueva conexión de tren de alta velocidad entre dos países es un reto enorme y complejo. Hemos tenido que combinar dos modelos muy distintos como son Renfe y SNCF. 2014 ha sido el año sin duda en que hemos establecido nuestra oferta en cuanto a niveles de producción. También hemos confirmado la excelencia de los servicios que queremos ofrecer a nuestros clientes. Veo a los equipos español y francés muy motivados y eso me hace pensar que vamos a tener éxito ya en nuestro primer año. Los resultados del primer cuatrimestre y el número de reservas nos llevan a pensar que los viajeros están con nosotros y seguirán viajando con nosotros.

¿Cree que el TGV absorberá pasajeros en la frontera entre Francia y Cataluña?

Creemos que el nuevo servicio ferroviario de alta velocidad animará a la gente a viajar en tren en lugar de en coche. Ofrece una alternativa real a los elevados precios de la gasolina y peajes en las autopistas además de ser práctico ante los problemas de aparcamiento y los atascos de tránsito en las ciudades. Es notable como, en viajes cortos, cuando el coche no puede competir con el tren en términos de tiempo de viaje y el tren lleva a los pasajeros hasta el mismo centro de la ciudad, ésta es una ventaja real. Puedes viajar de Montpellier a Barcelona en 2 horas 50 minutos, de Toulouse a Barcelona en poco más de 3 horas y de Perpiñán a Barcelona en 1 hora 19 minutos. Se hacen millones de viajes en coche entre Francia y Cataluña y, por supuesto, creemos que seguirá siendo en términos absolutos, el medio de transporte más usado en general, especialmente en los desplazamientos a los destinos más alejados de las ciudades donde operan nuestros trenes.

¿Qué porcentaje de viajeros aéreos se llevará el tren de alta velocidad?

No resulta fácil comparar el mercado ferroviario con el mercado aéreo porque no hay aerolíneas que compitan en muchas de las rutas que operan nuestros trenes. Existen diferencias importantes entre algunas rutas operadas por aerolíneas, como por ejemplo, París y Barcelona, con más de veinte vuelos diarios, y Marsella y Madrid, con sólo cuatro vuelos a la semana. Los pasajeros cada vez tienden más a tener en cuenta el tiempo total de viaje (desplazamiento al aeropuerto, retrasos...) además del coste general, y el tren es

muy competitivo en ese aspecto. Además, sabemos que los pasajeros cada vez son más favorables al tren, sobre todo gracias a los niveles de comodidad, de conveniencia y de servicio a bordo. Los tipos de trenes que operamos, especialmente el TGV Duplex, nos permiten poner un gran número de asientos a la venta, cosa que proporciona a nuestros clientes una alternativa real a las ofertas de las líneas aéreas.

¿Cómo refuerzan estas conexiones la posición de Barcelona como eje ferroviario europeo?

Barcelona es la piedra angular de nuestra oferta y está conectada a todos nuestros destinos en Francia. La conectividad que Renfe ofrece en la estación de Barcelona Sants es una magnífica ventaja que permite a nuestros pasajeros continuar su viaje por España con conexiones directas a Madrid y más allá, a Córdoba, Granada y Sevilla, o a ciudades muy atractivas del sur como Valencia y Tarragona. Estimamos que un 20% de nuestros pasajeros transbordará a otros destinos o desde otros destinos.

¿Cree que las tendencias de mercado del AVE y el TGV les forzarán a convertirse en un medio de transporte de bajo coste?

Me resulta difícil responder a esa pregunta sobre el TGV y el AVE pero puedo decir que el modelo de aerolínea de bajo coste, aunque ha tenido éxito durante unos años, ha evolucionado hacia una oferta menos espartana que proporciona más servicios. El tren de alta velocidad tiene una posición bien establecida; es práctico, es cómodo y es asequible. A los franceses y a los españoles les gustan los trenes de alta velocidad, prueba de ello es el éxito del TGV y el AVE. Creo que ahora los trenes están tan bien considerados como los aviones hace unos años. A pesar de ello, SNCF y Renfe siempre están atentos a la evolución de la sociedad para adaptar sus productos y asegurarse de que responden a las expectativas de los clientes en la medida de lo posible. Prueba de ello son una serie de experimentos que han dado origen a nuevos productos, como OUIGO de SNCF, dirigido a un segmento específico de nuestra base de clientes y que se centra en los precios de los billetes a la vez que aplica ciertas restricciones. Así que sí, Renfe y SNCF son capaces de proporcionar soluciones a todo tipo de clientes ofreciendo modelos similares a los de las compañías de bajo coste pero hoy por hoy no estoy seguro de que ésta sea una tendencia fundamental.



RAMON SEOANE. Propietario del restaurante La Gavina

Ramon Seoane lleva toda la vida dedicada a la restauración y a la Barceloneta, como sus padres y antes sus abuelos. Sus hijos serán la cuarta generación consagrada al sector. Empezó en 1972 en el Costa Azul, uno de los desaparecidos chiringuitos, hoy reconvertido en La Gavina, en el Palau de Mar. Seoane cree que por encima de distinciones entre clientes turistas y locales hay que cuidar la calidad del producto.

“Barcelona ya es destino de turismo gastronómico”

XAVI CASINOS

La primera pregunta es casi obligada. Dicen que ya estamos saliendo de la crisis. ¿Se está notando realmente en el sector de la restauración?

Ahora mismo, todavía no. Pinta bien, aunque de momento todavía es prematuro dejarse llevar por la euforia.

Pinta bien pero gracias al turismo...

Sí, claro. Ahora mismo son los turistas los que están moviendo no solo la restauración y los sectores vinculados, si no también el país.

En La Gavina, ¿qué porcentajes de clientela turística y local tenéis?

Pues aproximadamente un 90% de los clientes son turistas...

¡Vaya!, nos ganan por goleada...

Sí, sí. Es una clara demostración que el sector turístico es uno de los puntales de la economía y que el cliente nacional todavía no ha remontado la crisis.

¿Este 90% de clientes turistas cómo llegan a La Gavina? ¿Conocen el restaurante antes de llegar a Barcelona...?

Sí, sí, muchos ya lo conocen. Además, hay un número importante que repite, especialmente los visitantes de fin de semana.

¿Usted cree que en estos momentos Barcelona ya es un destino de turismo gastronómico?

Sí, ya está en el mapa de las rutas gastronómicas. Y es que en los últimos años ha habido una tendencia de la oferta orientada hacia la calidad.

Su carrera como restaurador ha estado siempre ligada a la Barceloneta...

Sí, siempre. De hecho, la de mis hijos es ya la cuarta generación que se dedica al sector. Hemos trabajado y crecido en la Barceloneta, desde la época de los *merenderos*.

La Gavina era uno de aquellos chiringuitos, pero se llamaba Costa Azul. ¿Por qué cambiáis el nombre?

Pues después del derrumbe de los *merenderos*, encontramos esta nueva ubicación en el Palau de Mar, y por aquel entonces esta parte del paseo estaba llena de gaviotas. Y decidimos poner este nombre, catalán, mediterráneo, que tiene mucho que ver con el mar. No hubo ninguna sofisticada operación de márketing. Fue así de sencillo, ja, ja.

En todos sus años en la Barceloneta, ¿cómo ha vivido los profundos cambios que ha experimentado el barrio?

Antes del 1972, cuando empecé, la Barceloneta eran los *merenderos* y poco más. Venía algún extranjero, pero pocos. Fue a partir de los años 60 que empezaron a llegar los franceses. Venían en coche y fue el primer *boom*. Los *ferris* con Génova, el aeropuerto y la mejora de las comunicaciones trajeron el crecimiento, hasta que llegó el gran *boom* olímpico, que ya se notó a finales de los 80.

Visto con perspectiva histórica, ¿la eliminación de los chiringuitos fue una operación positiva?

En su momento se vivió de una manera traumática, pero tarde o temprano tenía que pasar. Los chiringuitos no estaban en condiciones, y además era un freno visual del mar. A algunos nos ha ayudado a evolucionar. Nosotros hemos pasado del Costa Azul a tener tres locales, La Gavina, L'Arròs y el Tapas Club.

¿El arroz sigue siendo el plato más demandado?

Sí, pero también nos hemos modernizado incorporando platos nuevos.

¿Cree que en Barcelona en general, pero más concretamente en la zona de la Barceloneta y alrededores, hay una cierta sobreoferta de restauración?

No, sobreoferta no, aunque sí que hay un tipo de locales pensados para atraer solo a los turistas y que a veces no ayudan al resto del sector.

Y el hecho de estar tan dedicados a los turistas, ¿no hace que descuidemos los clientes locales?

No, porque a los restaurantes del tipo de La Gavina, al final no distinguimos entre clientes turistas y locales. Lo que cuidamos es el producto y a la hora de elaborar la carta ya nos preocupamos que la comida guste a todo el mundo.

¿Quiénes son los más exigentes?

Los ingleses. El más fácil el italiano y el francés, solo reclaman comer bien.

¿Cómo valora el trabajo que hacen instituciones como Turisme de Barcelona para promocionar fuera la ciudad?

Hacen un trabajo magnífico. Si no existiera Turisme de Barcelona tendríamos que inventarlo.