

“Els turistes vénen atrets per l’alt component cultural de la ciutat”

Cristina Monsó, informadora de Turisme de Barcelona, ens explica quina és la feina dels informadors, quin és el perfil del turista que arriba a Barcelona i què busquen.



Cristina Monsó

33 anys

Diplomada en Turisme

Treballa a la oficina turística de Plaça Catalunya, de dilluns a divendres de 15h a 21h (actualment fa de suport al matí)

Porta 10 anys fent d’informadora.

Barcelona / 15.05.2013

Els informadors esteu en els diferents punts d’informació turística de la ciutat. En sou molts?

Formem un equip d’uns 100 informadors. Estem repartits en 16 punts turístics arreu de Barcelona, per poder ser a prop dels turistes quan ho necessitin.

Estem en oficines turístiques: aquí a plaça Catalunya, al Monument a Colom, a la plaça Sant Jaume, a Sants, a l’Aeroport... I també en cabines.

En quins idiomes ateneu als visitants?

Podem atendre en 20 idiomes: anglès, francès, italià, àrab, rus, finès, suec, xinès...

Cada informador sol parlar 2 o 3 idiomes, sense comptar el català i el castellà.

En els punts d’informació s’ofereixen diversos serveis i també s’hi venen productes turístics. Quins són els que tenen més èxit?

Sense cap dubte el producte que té més èxit és el Barcelona Bus Turístic. Els turistes l’escullen per la comoditat que implica veure la ciutat de manera panoràmica.

També té molta sortida la Barcelona Card. És un producte atractiu perquè ofereix al visitant gratuïtat en el transport públic i en els principals museus de la ciutat, així com descomptes per altres equipaments o serveis (com el Zoo, botigues o espectacles nocturns).

Els Barcelona Walking Tours també tenen molta demanda. Són tours dirigits, d'unes 20 persones, que permeten al turista endinsar-se, per exemple, en el món de Picasso i en el Modernisme barceloní.

Un altre producte que venem molt són entrades: per visitar la Pedrera, la Sagrada Família... i , també, d'espectacles i esports. De fet, des de fa uns mesos som punt oficial de venda de les entrades per als partits del FC Barcelona. Vénen molts turistes (i també barcelonins) a comprar aquí les seves entrades.

Quin és el perfil de turista que acudeix als punts d'informació? Què busquen a Barcelona?

El perfil és molt divers i varia en funció de l'època de l'any.

Rebem molt turisme familiar, interessat en equipaments de lleure, com el Tibidabo, el Zoo o l'Aquari.

Barcelona també es caracteritza pel turisme de negocis. Aquest perfil de turista busca una visita de la ciutat molt específica: un tour per la part essencial, per veure l'arquitectura més destacada, espectacles de nit i compres.

Un altre perfil molt nombrós són els matrimonis de mitjana edat. Busquen cultura i Barcelona els ofereix arquitectura, museus i bona gastronomia.

Es nota que els turistes urbans s'interessen per la cultura?

Sí, qualsevol persona que ve a Barcelona ja té un interès previ per la cultura. Vénen atrets per l'alt component cultural de la ciutat.

En general, quins coneixements tenen sobre Barcelona?

Tots els turistes coneixen l'obra Gaudí, el Barça, els museus més importants, com el Picasso i la Miró, i el Casc Antic.

Nosaltres intentem ampliar els seus coneixements i fer que el turista trobi la Barcelona que busca.

Oferim als visitants la comoditat que comporta que t'organitzin una mica l'estada, fent una planificació personalitzada i oferint els productes que més s'adeqüen als seus interessos.

De quins països són els turistes que saben més sobre Barcelona?

Naturalment el turista europeu és qui millor coneix Barcelona. Sobretot els francesos. Arriben aquí amb molts coneixements sobre la cultura barcelonina. Vénen a demanar informació a la oficina però amb uns alts coneixements previs.

Els anglesos també coneixen bastant bé la ciutat quan hi arriben.

Un altre país destacat és el Japó. Els japonesos vénen atrets pel modernisme.

La vostra feina es basa principalment en...

Aconseguir que el turista marxi satisfet de la seva estada a Barcelona, que torni a casa seva amb un bon record i que recomani la ciutat.

Volem que l'objectiu que porta el turista es compleixi, o que, si arriba sense cap objectiu clar, se'n vagi de la oficina sabent què pot ser el més interessant per a la seva estada.

I recordes alguna experiència o anècdota especialment enriquidora?

Per exemple, la setmana passada van venir unes noies joves molt nervioses. Havien rebut un sms de la seva companyia aèria que els informava de la cancel·lació del seu vol. Se sentien molt perdudes i havien decidit venir a l'oficina per si els podíem donar un cop de mà. Vam fer unes quantes trucades i vam ajudar-les a reservar un nou vol per a aquell mateix dia. Situacions com aquesta són gratificants, quan pots ajudar un turista.

“Barcelona no només és molt coneguda, està molt ben valorada”

Michel Couturier, president de Marketing Challenges International, destaca el magnífic posicionament de Barcelona com a destí de turisme de reunions en el mercat americà.

Michel Couturier

President de Marketing Challenges Internacional.
Representant del Barcelona Convention Bureau de Turisme de Barcelona en el mercat americà.



Barcelona / 20.06. 2013

El 2012 els Estats Units van ser el primer mercat turístic internacional a Barcelona. I el nombre de turistes americans està creixent cada any... Com està posicionada Barcelona als Estats Units?

Barcelona té una imatge molt positiva als Estats Units. No només per a fer-hi viatges d'oci, també com a destí de reunions i convencions. Des dels Jocs Olímpics del 92, la reputació de Barcelona ha crescut, gràcies a la nova infraestructura (aeroport, centres de convencions, llocs històrics), i sense oblidar-nos de la seva cuina creativa i tradicional.

El Barcelona Convention Bureau promociona la ciutat en el sector professional americà des de fa anys. És molt coneguda la ciutat?

“Barcelona sempre significa alguna cosa per als planificadors: un centre de reunió eficient, un nou hotel de moda, un xef creatiu ... ”

Barcelona no només és molt coneguda, està molt ben valorada. Barcelona sempre significa alguna cosa per als planificadors: un centre de reunions eficient, un nou hotel de moda, un xef creatiu o, simplement, una atracció turística. Barcelona és “top of mind”.

Barcelona és a la llista de les companyies americanes a l'hora de planificar les seves trobades?

Sí, molt sovint Barcelona es té en compte quan es planifica una reunió a Europa. Per suposat que la competència és dura i ser conegut no és suficient. Els ‘venues’ han de ser eficients, amb un servei de primera i a un preu correcte. Barcelona té avantatge però ha de seguir treballant en els seus productes, serveis i tarifes.

Quins són els trets diferencials que ofereix Barcelona com a seu per fer-hi turisme de reunions, segons la seva opinió?

Ubicació, ubicació, ubicació! Barcelona està molt ben situada al sud d'Europa, l'accés amb avió és fàcil, té un gran aeroport, una àmplia selecció d'hotels, bona gastronomia, bon clima i uns ciutadans amables, propers i molt orientats als negocis. La marca “Barcelona” és forta!

“A Barcelona el disseny és a tot arreu”

Ignasi Bonjoch, portaveu dels premis Top Ten de Turisme de Barcelona, destaca la capacitat de la ciutat per atreure grans professionals i alumnes de disseny, en una entrevista en què també parla d'aparadors i botigues.

Ignasi Bonjoch

Dissenyador a l'estudi

Bonjoch.

Professor d'Elisava, escola superior de disseny i enginyeria de Barcelona.



Barcelona/18.07.2013

Recentment s'han entregat els premis Top Ten Barcelona als millors aparadors de la ciutat. Com a portaveu del jurat, què és el que valora més a l'hora de decidir?
L'impacte d'un aparador en el paisatge general de la ciutat és important. Al cap i a la fi, és el que veuen els vianants quan passegen pels carrers. Un bon impacte visual va molt buscat, però no hem d'oblidar que l'aparador fa vendre. Sovint, impacte i resultats van de la mà.

Diria que, en general, els aparadors de Barcelona són creatius?

Quin seria un bon referent barceloní en aparadorisme?

El que hem pogut constatar en aquestes darreres edicions dels premis és que tant trobem aparadors de grans cadenes com aparadors de petits comerços independents. Si bé és cert que en grans cadenes els aparadors acostumen a ser bastant iguals arreu de les altres ciutats, hi ha “adaptacions” locals. Però sobretot on veiem molta diversitat és en

“Cada cop més, la compra es converteix en una experiència més que en una necessitat”

els comerços independents, en tots els sectors, on trobem aparadors realment impactants. L'assignatura pendent són els grans magatzems. A Milà amb La Rinascente, Londres amb Selfridges o París amb les Lafayette trobem aparadors molt treballats amb moltes marques diverses de tot tipus. Aquí a Barcelona no ho trobem.

I creu que els aparadors donen un valor afegit a Barcelona com a destí de compres?

Cada cop més, la compra es converteix en una experiència més que en una necessitat, i l'experiència memorable ve donada per múltiples circumstàncies, tot allò que, quan ho recordem, ens evoca sensacions: el lloc, l'olor, l'atenció rebuda, un somriure... Tot plegat molt romàntic, però sovint penso que la satisfacció prové d'aquí i no tant del producte comprat o adquirit.

Quant creu que pot influir un aparador atractiu sobre les vendes de l'establiment?

Eterna discussió. Un aparador pot agradar molt i, en canvi, el possible comprador no consumeix. Tant és. Aquella imatge ha quedat gravada en la ment d'aquell observador i, molt possiblement, quan necessiti o desitgi alguna cosa relacionada, li vindrà al cap aquell establiment o, si més no, en parlarà a algú. Tot menys un aparador que passi desapercbut.

I Barcelona... Què pot oferir de diferent com a destí de *shopping*?

L'amabilitat. La qualitat de l'experiència de compra, de bé o servei, ve donada sobretot per com de satisfet se sent el client, amb naturalitat i sense teatralitat. Això ho podem oferir i millorar molt. La resta, com el clima, les hores de llum natural o la marca Barcelona, ja ens ve d'origen. Necessitem millorar en atenció directa i propera.

Precisament el Barcelona Shopping Line de Turisme de Barcelona treballa per potenciar el turisme de *shopping* a la ciutat. Què destacaria de la seva tasca?

És una tasca molt complicada perquè et dirigeixes a molts tipus de persones diferents, nacionalitats, desitjos i gustos. Crec que sectoritza bé les campanyes en origen, perquè és molt important ser present en el lloc i en el moment en què el turista decideix on anar. Però hi ha molt camp per recórrer, perquè ningú s'està quiet avui en dia, i una bona campanya un any pot no funcionar el següent. L'adaptabilitat i la imaginació són essencials.

Parlem de disseny... Barcelona és una ciutat referent en disseny? Té un disseny propi?

La meva opinió és que no. Potser va tenir uns moments, uns *highlights* als anys 80, amb el *boom* del disseny, on es reconeixia un *estil Barcelona*, temps d'obertura i de canvis, i que es

va estendre a l'interiorisme de bars, de moda, en disseny gràfic..., molt particular d'uns dissenyadors concrets i molt vinculat a Barcelona. Crec que això ha passat i ara ens trobem amb una situació més aviat "normalitzada". El que sí que tenim és una tradició de disseny-empresa molt important, que hem d'aconseguir que es mantingui.

Barcelona té un museu propi de disseny (DHUB), el FAD, el BCD... Cada vegada es dóna més importància al disseny?

És un tòpic però de vegades cal refrescar-lo: el disseny és un motor d'innovació, perquè avui en dia el disseny transcendeix la seva funció de donar forma a les coses i s'integra en el procés de pensament, allò que els experts denominen "design thinking". Un dissenyador, o una manera d'enfocar les coses des del punt de vista del disseny, pot aportar un gran valor a una empresa. Tots tenim al cap marques on el seu gran valor és precisament el disseny, perquè els aparells en si mateix són molt semblants als de la competència.

Barcelona es caracteritza per tenir bons professionals i bones escoles de disseny?

I tant que sí. I el més important és que en els últims anys ha atret grans professionals i molts alumnes que volen estudiar a Barcelona. Dic Barcelona i no cap escola de disseny en concret perquè el que desitgen és estudiar i viure el disseny com l'entenen a Barcelona. El disseny no el troben només a les escoles, és per tot arreu i, això, és el resultat de les sumes de molts factors, tan privats com públics. En certa manera seria com el Barça, que no tan sols té bons jugadors formats aquí, a casa nostra, sinó que, a més, molts de fora volen venir a jugar aquí.

“Barcelona és important per al negoci i, al Japó, és una de les ciutats que té més èxit”

El president de Muji, Tadamitsu Matsui, reflexiona amb Turisme de Barcelona sobre el sector turístic i el ‘shopping’ internacional

Tadamitsu Matsui, president de la cadena japonesa Muji, d’articles de la llar i tèxtil, va aprofitar dos dels seus dies de vacances per visitar, a principis de juliol, Barcelona. Aquest alt directiu, un gran *gourmet* que ha recorregut aquests dies diversos països mediterranis en una ruta planificada per gaudir dels millors restaurants, analitza per a Turisme de Barcelona l’expansió de la seva empresa, la projecció internacional de Barcelona com a destinació turística i ciutat de compres i el panorama del *shopping* internacional.



Barcelona /08.07.2013

Per què fer més de 10.000 quilòmetres i escollir precisament Barcelona com a destinació de vacances?

M’agrada visitar els millors restaurants del món i aquí, a Barcelona, n’hi ha molts. Aquest any torno a la marisqueria Rías de Galicia, on vaig estar per primera vegada fa cinc anys, el 2009, i em va encantar. Vaig fer una recomanació d’aquest lloc a una revista de Japó que tracta sobre els millors restaurants.

I a més de la gastronomia, què és el que li agrada de la ciutat?

L'arquitectura i, sobretot, Gaudí. A més, la ciutat és maca i és a prop del mar. Al Japó Barcelona és una de les ciutats amb més èxit, molt més que Madrid.

“M'agrada visitar els millors restaurants del món i a Barcelona n'hi ha molts”

A part de la ciutat i del *tour* gastronòmic que té planificat minuciosament, imagino que també aprofita i ve a veure com va el negoci... Com van les vendes a les botigues Muji de Barcelona?

Sí. Sempre que vinc a la ciutat visito les botigues. Per exemple, aquest cop hem anat a visitar un possible nou espai... La crisi ens afecta com a tots els llocs, l'únic que les botigues més enfocades als turistes són les que menys pateixen la crisi. Realment, gran part del descens del consum intern es veu compensat pels turistes.

“Gran part del descens del consum intern es veu compensat pels turistes”

A Barcelona la primera botiga va obrir l'any 2006, a Rambla de Catalunya. Per què es va decidir apostar per la ciutat?

El 1991 va obrir, a Londres, la primera botiga Muji d'Europa. El 1998, a París. El 2004, a Milà. I el 2006, a Barcelona. Espanya és un país important per nosaltres i Barcelona és una ciutat important per al negoci.

A més, l'anterior ciutat on s'havia obert Muji era Milà, una ciutat contemporània, amb molt gust pel disseny i també de negocis, i va tenir moltíssim èxit. Vam creure que Barcelona era una mica el “Milà espanyol” i, a més, els japonesos tenen molt interès en Barcelona. Vam creure que aquest èxit de Milà el podríem replicar aquí, a Barcelona.

El Corte Inglés de Portal de l'Àngel acollirà, en un futur, una de las primeres botigues “Muji to go”, especialitzada en articles de viatge

Actualment hi ha dues botigues Muji a la capital catalana, una a Rambla de Catalunya i una altra al centre comercial Illa Diagonal. Està previst obrir-ne alguna més?

Estem desenvolupant un nou concepte de botigues que es diu *Muji to go*, amb articles de viatge i altres que es poden englobar sota el concepte “de moviment”. Una botiga petita, de 50 metres quadrats, només amb aquest tipus de productes. La primera està previst ubicar-la en un *corner* del Corte Inglés de Portal de l'Àngel, tot i que també podria estar al carrer o en un aeroport. Encara no està firmat però les negociacions estan molt avançades.

I a nivell internacional, quins plans d'expansió té la companyia?

Actualment Muji està present en 23 països. El nostre objectiu és obrir cada any en dos països nous, encara que aquest any ho hem fet en tres: Austràlia, Dubai i Kuwait.

Llavors, quantes botigues noves obren cada any?

L'any passat es va obrir 49 botigues per tot el món i ara ja tenim previst obrir-ne 60 per any. Ara la principal expansió és a Àsia. Tenim 390 botigues a Japó i aquest any aconseguirem tenir-ne 100 a la Xina.

“Ara la principal expansió és a Àsia. Tenim 390 botigues a Japó i aquest any aconseguirem tenir-ne 100 a la Xina”

Muji va néixer l'any 1980 amb 40 productes i actualment en té més de 7.000. Quina ha estat, per vostè, la clau de l'èxit?

Exactament, ara tenim 7.500 productes. El 55% de vendes són d'articles per a la llar; el 35% de roba i el 10%, de menjar. L'èxit ha estat, a més del concepte de Muji, la relació qualitat-preu, que és molt bona. També influeix la cultura japonesa del zen, la filosofia i el disseny. Els productes de Muji són simples i funcionals, amb colors neutres. Això agrada a gent de tot el món.

I a nivell directiu?

Tots els empleats han de tenir la mateixa filosofia. Amb això es guanya valor de marca a qualsevol país. A més, no hi ha un mercat global: l'important és tenir èxit a cada país, en cada lloc. És important conèixer la cultura de cada país i estudiar quin tipus de productes es venen en aquest lloc i les diferents operacions.

Muji pertany al Barcelona Shopping Line (BSL), el programa de compres de Turisme de Barcelona. Què li sembla aquesta plataforma? Com valora aquest suport?

Muji té una política de no fer grans campanyes de publicitat i quan obrim una botiga els primers que vénen són persones que viuen a la ciutat i que ens coneixen perquè han visitat la botiga en altres països. A través d'eines i associacions, com el Barcelona Shopping Line, podem atreure turistes perquè, quan vinguin a la ciutat, sàpiguen que aquí també hi ha botigues Muji. El programa ens interessa molt. És una iniciativa molt bona.

A més, a diferència d'altres ciutats, Barcelona té l'avantatge que a les zones d'interès turístic també hi ha botigues, una combinació que també promou el Barcelona Shopping Line. Per exemple, pots veure la Pedrera i anar de compres.

“A través d'eines com el Barcelona Shopping Line podem atreure turistes i que coneguin les botigues Muji de la ciutat”

Com veu l'evolució i l'actual posicionament de Barcelona en el mapa de ciutats de shopping internacional?

Londres, París, Milà, Roma, Berlín... i Barcelona. Hi ha moltes marques noves a Barcelona. Vénen turistes de tot el món, el nivell de vida és bastant alt i hi ha prou tecnologia. Ara hi ha crisi, però aquesta s'acabarà i tornarà a créixer. En l'economia sempre hi ha cicles. A llarg termini tornarà a créixer segur.

Els beneficis de Muji segueixen creixent. Quins resultats va obtenir l'any 2012?

En l'últim any les vendes de Muji van pujar un 6% i els resultats, un 22,5%. És important tenir uns directius que sàpiguen cap a on anar. També afecta molt les empreses que tenen negoci a la Xina, que encara creixen més. Les vendes de l'any passat de Muji van ser de 1.500 milions d'euros i el benefici net, després d'impostos, va ser de 85 milions d'euros.

“Vénen turistes de tot el món, el nivell de vida és bastant alt i hi ha prou tecnologia. Ara hi ha crisi, però tornarà a créixer segur”

De totes aquestes xifres, quin percentatge de vendes són del Japó?

El 80% de vendes de Muji són del Japó. Actualment, només el 20% són de fora del país. No obstant això, està previst que en quatre anys el nombre de botigues del Japó i de fora s'igualaran. I les vendes ho faran en sis anys.

Barcelona té una important afluença de turisme japonès. Què es coneix de Barcelona a Japó i quina imatge hi ha al seu país de la ciutat?

Té bon clima, és maca i és una ciutat d'art. És el que pensen els japonesos.

Alguna empresa o activitat empresarial que admiri, al marge de Muji? Per què?

N'hi ha moltes... Zara, H&M, la japonesa UNIQLO, Gucci, Chanel... Tenen uns directius molt bons i els resultats sempre puguen. A més, aquestes marques no només tenen èxit als seus països d'origen, sinó a tot el món, i sempre tenen el seu concepte i no es mouen d'aquí.

Per exemple, Gucci només fabrica a Itàlia i mai no abaixa la qualitat. Zara últimament està millorant la qualitat i a Europa té èxit. Tot i que el mercat de roba està madur, té èxit. Per a la Xina és un mercat nou però està guanyant territori. No hi ha moltes marques com Zara...

“En l’últim any les vendes van pujar un 6% i els resultats, un 22,5%. És important tenir uns directius que sàpiguen cap a on volen anar”

Què podem aprendre els occidentals de la manera de viure i de treballar de la cultura oriental?

Els japonesos creixen com una part del grup, com una part de l’empresa. Per ells és important implicar-se en l’empresa. Aquí, a Europa, és igual...

A més, allà es pensa molt en les altres persones, per això el servei i l’atenció al Japó són molt alts, perquè pensen en els clients. És un dels punts més forts. Per això també l’atenció al client de Muji és molt bona. La cultura japonesa és viure en un grup i el servei és un dels aspectes més importants. És una cosa que ve de la cultura.

Per acabar, com a president amb establiments en molts països del món, quins països creu que destacaran econòmicament en el futur?

Primer de tot, la Xina. L’Índia serà el segon i, en tercer lloc, els Estats Units. Indonèsia també serà un dels importants.

Marina Muñoz

**“Barcelona ho té tot! Bon clima, dieta mediterrània,
i és cosmopolita i bona per entrenar esport”**

Barcelona / Novembre 2013

**Marc Márquez, nou campió
del Món de Moto GP**

Marc Márquez

20 anys. Nascut a Cervera

Pilot català de motociclisme de
velocitat

El 10 de novembre del 2013 es
proclamà Campió del Món de MotoGP
al Circuit Ricardo Tormo, a Xest,
esdevenint el Campió del Món de
MotoGP més jove de la història.



Et vas donar a conèixer al Circuit de Catalunya... Ara que Barcelona s'ha vinculat amb el Circuit, per quin indret de la ciutat li pregunten quan es troba pels circuits del món?

Sembla mentida, però el Camp Nou és un reclam turístic de la ciutat important. Molta gent coneix Barcelona pel Barça!

Segur que a Cervera, on viu, té un lloc on perdre's; on es perdria per Barcelona...?

No acostumo a visitar Barcelona per fer turisme, ja que actualment és una mica complicat per mi. Però m'agrada molt passejar per davant del mar a l'estiu i per la carretera de les Aigües a l'hivern, les vistes són espectaculars.

Quina visió de Barcelona tenen els esportistes d'altres països?

Ho veuen com a ciutat cosmopolita i com a molt bon lloc per entrenar-se a nivell professional. Hi ha molt bon clima, dieta mediterrània, ho té tot!

Troba que la ciutat fa una bona promoció de l'esport, en concret del motor, a nivell internacional?

La veritat és que sí, l'únic que tampoc no he pogut veure molt tot el que està fent, ja que pràcticament mig any sóc fora...

Turisme de Barcelona té un programa que promociona la ciutat com a escenari de competicions esportives, el Barcelona Sports. Què li sembla una iniciativa d'aquestes característiques?

Molt bé, crec que ajuda tant la ciutat com a promoure l'esport entre la societat, cosa molt important avui en dia. A més, amb una bona base, fa que Barcelona tingui esportistes en diferents disciplines de primer nivell.

Què destacaria de la ciutat?

Que és una gran ciutat per practicar esport a nivell professional.

Quin diria que és l'esport més estimat a Barcelona i Catalunya?

Hi ha moltíssims esportistes catalans molt reconeguts de totes les disciplines.. No sabria dir quin és l'esport preferit...

La velocitat i la concentració necessàries són diferents, certament, però ha provat de visitar Barcelona a bord del Barcelona Bus Turístic?

La veritat és que no ho he fet mai... Però ha de ser curiós!

Yann Monod

43 anys, Lió (França)

Director General Elipsos
(Renfe / SNCF)

www.elipsos.com



Barcelona /2014

“Barcelona, la ciutat que ens manca a França”

Creu que Barcelona esdevindrà una destinació clau per als francesos gràcies a la nova connexió ferroviària d’alta velocitat amb París?

Espanya ja fa temps que és una destinació important per als francesos. De les nombroses atraccions que ofereix Espanya, Barcelona n’és, per descomptat, una de les peces clau per als francesos. La nova oferta de tren d’alta velocitat “escurça la distància” entre França i Espanya. Realment acostava França i Catalunya encara més. Amb aquests trens els resultarà més senzill als ciutadans francesos visitar Catalunya, a més d’altres ciutats espanyoles connectades amb els nostres serveis ferroviaris, com Madrid i Saragossa. Catorze ciutats franceses, a més de París, gaudeixen de connexió directa amb cinc ciutats espanyoles.

Aquests nous trens possibilitaran els intercanvis entre capitals regionals a més de facilitar els desplaçaments entre zones d’ambdós costats de la frontera, com el Llenguadoc-Rosselló i Catalunya, que fins ara es duïen a terme principalment en cotxe.

França és un dels països que aporta més visitants a Barcelona. Quin creu que és el motiu principal d'aquestes visites?

Com a francès, puc dir que Barcelona és la ciutat que ens manca a França! Ens encanta per la seva vitalitat cultural, la riquesa arquitectònica, el patrimoni històric i el dinamisme, a més de la manera com condensa l'art de viure, el seu clima, la distribució i la ubicació al costat del mar Mediterrani i la proximitat de la platja i altres paratges naturals.

En dos mesos, més de 82.000 passatgers han fet servir la ruta entre Barcelona i París. Quin creu que és el motiu d'aquest èxit?

En primer lloc, l'obertura de la nova ruta va rebre una cobertura mediàtica excel·lent a Catalunya, a la regió de París i a la veïna regió del Llenguadoc-Rosselló. A més, aquesta connexió directa entre ciutats franceses i espanyoles fa molt de temps que s'esperava amb impaciència. Els nous trens ràpids i còmodes, que fan que viatjar sigui més senzill, s'han guanyat clients que abans feien servir altres mitjans de transport. També han atret viatges d'oci que no s'haurien dut a terme de cap altra manera. Aquests nous i atractius enllaços estimulen els viatges entre França i Espanya, especialment Catalunya. Crec que aquesta oportunitat per visitar noves destinacions d'una manera pràctica, agradable i assequible afavorirà els viatges de cap de setmana entre França i Catalunya.

Quines oportunitats i quins beneficis per al turisme ofereixen aquestes noves connexions a ambdós països?

No es poden negar perquè, a més del flux de turistes que hem esmentat abans, les noves connexions contribueixen a desenvolupar intercanvis econòmics entre regions molt dinàmiques com Barcelona, Montpeller, Lió, Tolosa i Marsella. Sabem que ja hi ha molta demanda de trens d'alta velocitat entre els viatgers de negocis a França i Espanya amb l'AVE i el TGV, i aquestes noves connexions afegeixen una dimensió més a aquest mitjà de transport. Durant el nostre primer any operatiu esperem transportar quasi un milió de passatger entre ambdós països.

Quines rutes creu que tenen més potencial?

Avui, la ruta París-Barcelona demostra clarament que els nostres trens funcionen la mar de bé, però estem convençuts que la majoria de les ciutats on operen els nostres trens també tenen un gran potencial. No trigaran gaire a mostrar-lo tot a mesura que l'oferta de trens es vagi consolidant i donant a conèixer millor.

Quins són els principals objectius de la cooperació entre Renfe i SNCF per al 2014?

Iniciar amb èxit una nova connexió de tren d'alta velocitat entre dos països és un repte important i complex. Hem hagut de combinar dos models molt diferents com són Renfe i SNCF. El 2014 ha estat, sense dubte, l'any en què hem establert la nostra oferta en termes de nivells de producció. També hem confirmat l'excel·lència dels serveis que volem oferir als nostres usuaris. La gran motivació que veig en els equips espanyol i francès em fa pensar que tindrem èxit durant aquest primer any. Els resultats del primer quadrimestre i el nombre de reserves ens duen a creure que els viatgers estan amb nosaltres i continuaran viatjant amb nosaltres.

Creu que el TGV absorbirà viatgers a la frontera entre França i Catalunya?

Creiem que el nostre nou servei d'alta velocitat animarà la gent a viatjar en tren enlloc de fer-ho amb cotxe. Ofereix una alternativa real als elevats preus de benzina i als peatges de les autopistes a més d'avantatges respecte als problemes d'aparcament i als embussos a les ciutats. Cal remarcar que, en viatges curts, en què el cotxe no pot competir amb el tren pel que fa al temps de desplaçament i aquest darrer deixa els passatgers al centre de la ciutat, això és un avantatge real. Pots viatjar de Montpeller a Barcelona en 2 hores i 50 minuts, de Tolosa a Barcelona en poc més de 3 hores i de Perpinyà a Barcelona en 1 hora i 19 minuts. Es fan milions de desplaçaments en cotxe entre França i Catalunya i, per descomptat, creiem que continuarà essent, en termes absoluts, el mitjà de transport més utilitzat en general, especialment en els desplaçaments a les destinacions més allunyades de les ciutats on operen els nostres trens.

Quin percentatge dels desplaçaments aeris s'endurà el tren d'alta velocitat?

No és senzill comparar el mercat ferroviari amb el mercat aeri perquè no hi ha línies aèries que competeixin en moltes de les rutes operades pels nostres trens. Hi ha diferències molt importants entre algunes rutes aèries com, per exemple, París i Barcelona, amb més de vint vols diaris, i Marsella i Madrid, amb tan sols quatre vols a la setmana. Els passatgers cada cop tenen més en compte el temps total de viatge (desplaçament a l'aeroport, retards...) a més del cost total, davant el qual el tren és molt competitiu. A més, sabem que els viatgers cada cop són més propensos a agafar el tren, sobre tot pel nivell de comoditat, conveniència i pel servei a bord. Els tipus de tren que operem, especialment el TGV Duplex, ens permeten posar molts seients a la venda i oferir als nostres clients una alternativa real als nostres competidors aeris.

Com reforcen aquestes connexions la posició de Barcelona com a eix ferroviari europeu?

Barcelona és la pedra angular de la nostra nova oferta ja que està connectada a totes les nostres destinacions a França. La connectivitat que Renfe ofereix a l'estació de Barcelona Sants és un avantatge magnífic que permet que els nostres passatgers continuïn viatjant per Espanya amb connexions directes a Madrid i més enllà, com Córdoba, Granada i Sevilla, o a ciutats molt atractives del sud com València i Tarragona. Calculem que el 20% dels nostres passatgers faran transbord cap a una altra destinació o vindran d'una altra destinació.

Creu que les tendències de mercat de l'AVE i el TGV els forçaran a esdevenir un mitjà de transport de baix cost?

Em costa respondre aquest pregunta sobre el TGV i l'AVE però puc dir que el model de línia aèria de baix cost, tot i que ha estat un èxit els darrers anys, ha evolucionat vers una oferta menys espartana oferint altres serveis. El tren d'alta velocitat té una posició molt ben establerta; és pràctic, còmode i assequible. Als francesos i als espanyols els agraden els trens d'alta velocitat, com demostra l'èxit del TGV i l'AVE. Crec que ara els trens estan tan ben considerats com els avions fa uns anys. Tot i això, SNCF i Renfe sempre estan a l'aguait de l'evolució de la societat per adaptar-hi els productes i assegurar-se que estan a l'alçada de les expectatives dels usuaris tant com sigui possible. En són la prova un seguit d'experiments que han dut a la posada en marxa de nous productes, com OUIGO dels SNCF, que va dirigit a un segment específic de la nostra base de clients i se centra en els preus dels bitllets alhora que aplica certes restriccions. Així doncs, sí, Renfe i SNCF són capaces de proporcionar solucions a tot tipus de viatgers aplicant models similars als de les companyies de baix cost però ara mateix no estic convençut que això sigui una tendència fonamental.



RAMON SEOANE. Propietari del restaurant La Gavina

Ramon Seoane porta tota la vida dedicada a la restauració i a la Barceloneta, com els seus pares i abans els seus avis. Els seus fills ja seran la quarta generació consagrada al sector. Va començar el 1972 al Costa Azul, un dels desapareguts xiringuitos, avui reconvertit en La Gavina, al Palau de Mar. Seoane creu que per sobre de distincions entre clients turistes i locals cal cuidar la qualitat del producte.

“Barcelona ja és destí del turisme gastronòmic”

XAVI CASINOS

La primera pregunta és quasi obligada. Ens diuen que ja estem sortint de la crisi. S'està notant realment en el sector de la restauració?

Ara mateix encara no. Pinta bé, això sí, però de moment encara és prematur deixar-se anar per l'eufòria.

Pinta bé però gràcies al turisme...

Sí, és clar. Ara per ara són els turistes els que estan movent no només la restauració i els sectors vinculats, sinó també el país.

A La Gavina, quins percentatges de clientela turística i local teniu?

Doncs aproximadament un 90% dels clients són turistes...

Vaja!, ens guanyen per golejada...

Sí, sí. És una clara demostració que el sector turístic és un dels puntals de l'economia i que el client nacional encara no ha remuntat la crisi.

Aquest 90% de clients turistes com arriben a La Gavina? Coneixen el restaurant abans d'arribar a Barcelona...?

Sí, sí, molts ja el coneixen. A més, hi ha un nombre important que repeteix, especialment els visitants de cap de setmana.

Vostè creu que en aquests moments Barcelona ja és un destí de turisme gastronòmic?

Sí, ja és en el mapa de les rutes gastronòmiques. I és que en els darrers anys hi ha hagut una tendència de l'oferta orientada cap a la qualitat.

La seva carrera com a restaurador ha estat sempre lligada a la Barceloneta...

Sí, sempre. De fet, la dels meus fills és ja la quarta generació que es dedica al sector. Hem treballat i crescut a la Barceloneta, des de l'època dels *merenderos*.

La Gavina era uns d'aquells xiringuitos, però es deia Costa Azul. Per què canviu el nom?

Doncs després de l'enderroc dels *merenderos*, vam trobar aquesta nova ubicació en el Palau de Mar, i aleshores aquesta part del passeig era plena de gavines. I vam decidir posar aquest nom, català, mediterrani, que té molt a veure amb el mar. No hi havia cap sofisticada operació de màrqueting. Va ser així de senzill, ha, ha.

En tots els seus anys a la Barceloneta, com ha viscut els profunds canvis que ha experimentat el barri?

Abans del 1972, que és quan vaig començar, la Barceloneta eren els *merenderos* i poc més. Venia algun estranger, però pocs. Va ser a partir dels anys 60 que van començar a venir els francesos. Venien en cotxe i va ser el primer *boom*. Els *ferries* amb Gènova, l'aeroport i la millora de les comunicacions van portar creixement, fins el gran *boom* olímpic, que vam notar ja a finals dels 80.

Vist amb perspectiva històrica, l'eliminació dels xiringuitos va ser una operació positiva?

En el seu moment es va viure d'una manera traumàtica, però tard o d'hora havia de passar. Els xiringuitos no estaven en condicions, i a més era un fre visual del mar. A alguns fins i tot ens ha permès evolucionar. Nosaltres hem passat del Costa Azul a tenir tres locals, La Gavina, L'Arròs i el Tapas Club.

L'arròs segueix sent el plat més demandat?

Sí, però també ens hem modernitzat incorporant plats nous.

Creu que a Barcelona en general, però més concretament a la zona de la Barceloneta i voltants, hi ha una mena de sobreoferta de restauració?

No, sobreoferta no, malgrat sí que hi ha un tipus de locals pensats per atraure només els turistes i que a vegades no ajuden a la resta del sector.

I el fet d'estar tant dedicats als turistes, no fa que descuidem els clients locals?

No, perquè als restaurants del tipus La Gavina al final no distingim entre clients turistes i locals. El que cuidem és el producte i a l'hora de fer la carta ja ens hem preocupat per què el menjar agradi a tothom.

Quins són els més exigents?

Els anglesos. El més fàcil l'italià i el francès, només reclamen menjar bé.

Com valora la feina que fan institucions com Turisme de Barcelona per promocionar fora la ciutat?

Fan una tasca magnífica. Si no existís Turisme de Barcelona l'hauríem d'inventar.

