

ENTREVISTA



JOSEP M. CONTEL

“Els congressos són un recurs extraordinari per a Barcelona”

Jordi Clos

President del Gremi d'Hotels de Barcelona

Empresari i mecenes nascut a Barcelona el 1950 | Especialitzat en cultura egípcia per la Universitat Autònoma de Barcelona | Presideix la cadena Derby Hotels des de 1978 | Fa gairebé dues dècades va crear la Fundació Privada Arqueològica que duu el seu nom i el Museu Egípcia de Barcelona | L'any 2003 va ser guardonat amb la Creu de Sant Jordi.

Dedicat professionalment al món de l'arquitectura i el disseny, va entrar “per casualitat” al consell de la cadena hotelera que avui presideix. Aquest amant de l'art ha unit la passió i el negoci en els “petits museus” que són cadascun dels hotels de Derby on s'exposen obres que ha recopilat des que era adolescent.



Podeu veure el vídeo d'aquesta entrevista a www.bcn.cat

Patricia Serrano

El sector hotelier ha notat la crisi?

Hem notat la crisi d'una forma potent, com tots els sectors industrials, però Barcelona ha tingut un suport en el sector turístic importantíssim, i tot i que ha disminuït la nostra intensitat de beneficis, d'ocupació i de preu mitjà en un 20%, el sector ha aguantat molt bé. Actualment seguim aportant un 13% del PIB de la ciutat, donem feina directa a més de 25.000 persones i podem dir que el nostre sector, a diferència d'altres, està suportant la crisi amb molta solidesa.

Ja ha començat la remuntada, doncs?

En els últims sis mesos de l'any passat hem notat un increment de l'ocupació del 5% i des del 2007 aquest ha estat el primer període en el qual hi ha hagut una millora econòmica. I dins aquest any, gener i febrer segueixen la mateixa tònica de creixement. Per tant, jo crec que el sector turístic de la ciutat està començant a sortir de la crisi gràcies al fet que pràcticament el 60% dels clients són europeus i possiblement els seus països ja han superat la crisi i comencen a viatjar, i això fa que faci vuit mesos consecutius que apugem l'ocupació, que no el preu. El que és important també és que hem deixat de baixar els preus, que ara s'han estabilitzat.

Recentment es va manifestar contrari a la possibilitat d'implantar una taxa de turisme a Barcelona.

El sector hotelier és absolutament contrari a aquesta taxa perquè hi ha maneres més sensates de pal·liar les pèrdues que provoca la crisi. Per exemple, que empreses com l'aeroport, el port i els grans centres comercials es converteixin en mecenes de la ciutat i contribueixin a promocionar el turisme que també els aporta beneficis. Una altra opció que el gremi ja ha proposat

“En els últims vint anys Barcelona s'ha situat com una ciutat ‘friendly’ i agradable per al turisme”

és la redistribució de l'IVA dels no residents generat pel turisme, que s'hauria de destinar a la seva promoció, tal com preveu la Carta magna de la ciutat. A banda, aquest sistema seria un greuge comparatiu amb la resta d'Espanya.

Com contribueixen al sector les fires i els congressos?

Les fires i els congressos en els quals Barcelona és actualment una ciutat puntera són un recurs extraordinari. Els hotels de Barcelona tenen uns 14 milions de pernoctacions anuals. Aproximadament la meitat provenen de les fires i l'altra meitat, del turisme.

El darrer Mobile World Congress, celebrat recentment, va fer venir 60.000 visitants.

El Mobile World Congress ha estat l'estrella dels congressos, és el millor de l'any per al sector perquè salva el mes de febrer. Genera més de 250 milions d'euros diaris a la ciutat, fa que Barcelona tingui plens els hotels, els restaurants, la fira, les botigues... i sobretot posa de manifest la capacitat d'internacionalització de la ciutat. Aquest congrés forma part de tota una estratègia de fires, congressos i negocis, que fan de Barcelona una de les ciutats més importants d'Europa i que realment demostra la capacitat que té d'organitzar esdeveniments d'aquest nivell. Jo diria que aquest és un dels punts forts que té la ciutat.

Barcelona és una bona marca?

Indiscutiblement és una marca extraordinària. Barcelona s'ha situat com una ciutat *friendly* i agradable que atrau turisme per la seva arquitectura, la seva gastronomia, els seus museus... i, per què no, per la seva gent. La marca s'ha situat al mapa del món en un període de 20 anys i ho ha fet no només pel negoci de les fires sinó que també s'ha situat en un mercat que abans era pràcticament inexistent: el turístic. Hem aconseguit que més de set milions de persones vinguin cada any a la nostra ciutat i sumin un total de 14 milions de pernoctacions dins el sector turístic, una xifra que abans era impensable. Això, evidentment, genera una gran riquesa a la ciutat perquè moltes de les coses que tenim no serien possibles sense aquesta massa crítica de turistes: les botigues de grans marques internacionals, la nostra capacitat museística, etcètera.

Creu que s'està promocionant bé aquesta marca? S'està aprofitant aquesta potència que té la marca Barcelona?

L'Ajuntament fa veritables esforços

en la promoció de la marca i ho demostra participant com a soci de Turisme de Barcelona. S'està fent una gestió correcta, però evidentment millorable, ja que possiblement s'haurien d'invertir més recursos econòmics públics a promocionar la ciutat de cara al turisme.

La nostra ciutat es coneix internacionalment pel turisme?

Des de la sortida que va tenir a l'any 92 amb els Jocs Olímpics Barcelona no ha parat de créixer i de posicionar la marca i fer-la cada vegada més sòlida. El món del turisme ha ajudat molt en aquest posicionament de la marca però també hi han contribuït les fires, el sector de la moda, el químic... Jo crec que s'està treballant molt, però això no vol dir que no haguem de seguir defensant la nostra marca i posicionant-la perquè sinó, de la mateixa manera que hem crescut d'una forma important, podríem decreixer. Cal cuidar-ho i des de les institucions i el món empresarial hem de seguir lluitant perquè aquesta marca sigui puntera entre les ciutats europees.

Quina estratègia es plantegen per afrontar aquest 2011?

Des dels últims vuit mesos portem una progressió positiva i, per tant, l'expectativa per a aquest any dins el sector turístic serà sensiblement superior a la de l'any passat. L'estratègia de Barcelona ha de basar-se en dos pilars: de primer, mantenir el segment de mercat que té i, sobretot, aconseguir una presència molt potent en els mercats emergents com el xinès, el rus, el brasiler o l'indi i això és molt car. Aquests països s'estan recuperant econòmicament d'una manera brutal i tenen molts milions de gent predisposada a sortir i a viatjar, i hem de ser-hi presents perquè ens considerin i segueixin reconeixent la marca Barcelona tant pel seu desig empresarial com turístic. ■