

“Som porters: intervenim poc i tenim visió panoràmica”

És un món que enganxa molt i a vegades costa sortir-ne. Atrapa molt per la vitalitat del dia a dia i el contacte amb els clients

La fidelització és un honor però també ens obliga a estar al dia amb nous productes i serveis, a millorar constantment

Una ciutat que és bona per al turisme ho ha de ser per als seus veïns; ho diuen els experts. I ha de ser neta, endreçada i segura

Fill de Cassà de la Selva, viu a Pujals dels Pagesos, al Pla de l'Estany. Va ser un oncle que treballava a Iberia de sobrecàrrec i realitzava vols internacionals el que li va despertar el cuquet de veure món. Amb 17 anys va començar a fer pràctiques al Melià Girona. “Va ser la meva primera incursió”, explica ara, amb 41 acabats de fer. Va compaginar els estudis, les pràctiques i el futbol –era porter del Palamós–. Recorda aquella etapa com del quadrat perfecte, combinant les diferents passions.

La formació i sobretot la internacional és clau en el seu cas?

L'any 1998 em vaig fixar en universitats a fora on hi havia estudis més especialitzats en la gestió hotelera, que era al que em volia dedicar després d'estudiar turisme. Gràcies a dues beques, la del Ministeri de Turisme i la Xiquet Sabater, que és del territori, que atorga la Unió d'Hostaleria i Turisme de la Costa Brava Centre, vaig poder cursar el postgrau en una universitat a Suïssa i fer un pas important. M'obligava a deixar el futbol, amb el qual m'ho passava molt bé però no m'hi dedicaria professionalment. I no vaig desaproveitar l'oportunitat a Suïssa que va coincidir amb l'inici de la globalització i del boom dels nous eixos turístics; ja era l'Orient Mitjà i començava a ser incipient el sud-est asiàtic. Va ser un somni: estudiar el que sempre havia visualitzat, amb un entorn internacional, amb més de cinquanta nacionalitats, comparties experiències i un nivell acadèmic exigent i molt bo. El prestigi d'aquelles escoles fa que empreses a l'estranger et vinguin a buscar. I Disney em va seleccionar, oferint-me un programa de desenvolupament en un dels resorts al parc d'Orlando. Hi vaig passar dos anys com a cap de recepció i va ser una experiència espectacular, enriquidora però també molt dura; aprens la solitud i el que té viatjar.

És un sector en què es madura, es creix amb més rapidesa?

No sé si la paraula és madurar, però si t'agrada és un món que enganxa molt i a vegades costa sortir-ne. Enganxa molt per la vitalitat del dia a dia. Interactues amb els col·laboradors però també amb els clients. És gestionar emocions de l'equip i de la gent i això enganxa, tant que, no és que quan ets jove no tens una vida ordenada, sinó que hi dediques moltes hores i fins que no he tingut fills no m'he imposat un horari.

Els 'hotels boutique' són el nou luxe?

Amb 25 anys vaig ser director d'un hotel de luxe al bell mig del passeig de Gràcia. Va ser dels primers hotels boutique que van aparèixer a Barcelona. Era una relació i contacte molt exigent amb clients, mimant-los fins a extrems insospitats. Per exemple, l'edifici ja et dona una idea del que buscàvem: finestrals molt grans però una porta molt opaca per crear sensació d'intimitat, com un espai de recolliment. Teníem clients mediàtics i de la

noblesa i reialesa europea que buscaven privacitat però localització cèntrica.

Quins valors ha de tenir un director d'hotel?

Sobretot equip. Al futbol, al Palamós, jugava de porter i el porter ha de minimitzar els errors, perquè un error en un porter és gol. I a la vida per aprendre t'han de fer molts de gols. Els bons porters ho són perquè els n'hi han fet molts. Els porters intervenen poc però tenen sempre una visió molt clara de com està l'equip i és qui els ha de guiar. Com a director, intervenc poc en l'operativa, com el porter, però tinc aquesta visió panoràmica i com els jugadors, que al final són els que marquen els gols, a l'hotel són els treballadors que estan amb el client, i que fan que tot rutlli. Jo només tinc una missió de guiatge. L'equip és el tot i també ho és la unió i tan important és l'un com l'altre. I aquí existeix l'empatia, el fet de saber que si un dia tu no pots córrer, un company correrà més per tu. Del que es tracta és que el client surti content i ens guanyem la vida; perquè és un negoci.

Surto content i que torni.

La fidelització és la base. I més en un hotel com el Carlemany que per ubicació té un component social molt important. Mantenir un estàndard de perfecció costa moltíssim. No som màquines, som humans, carregats d'emocions com els nostres clients, i hi ha dies que ens costa més que altres. En aquesta professió t'ha de sortir del cor, sinó és molt complicat. Et puc ensenyar a servir un cafè, un checking a l'habitació o fer un llit, però no et puc ensenyar la generositat que fa que et surti de dins. Ho portes o no ho portes. I aquest esperit és el que marca la diferència quan treballes per i amb persones.

Internet ho ha canviat tot. Quin percentatge de clients els arriba a través de les plataformes?

Internet ho canviarà encara més tot. I sobretot amb els clients del futur que ja han nascut plenament digitals. La sort de l'hotel Carlemany és que des de sempre s'ha fet una gran feina i molt bona en la fidelització. Tot i existir aquestes eines, tenim la sort que ens fan confiança clients, tant particulars i empreses, que per reservar habitacions o sales per a esdeveniments, contacten amb nosaltres personalment. Tenen les referències del nostre personal. Més del 80% de la nostra plantilla és fixa i els caps de departament la majoria tenen de quinze a vint anys d'antiguitat, alguns vint-i-quatre, de quan es va obrir. La fidelització és un honor però també ens obliga a estar al dia amb nous productes i serveis, a millorar constantment. El client usa les eines d'internet com a base de consulta i la nostra feina se centra en el màrqueting digital. El client ens pot trobar a Booking, però la web li ha d'oferir seguretat i confiança perquè reservi. És on centrem els nostres esforços. És evident que això és senzill amb un client proper perquè el nom i la marca té un pes important. Però a Mr. Smith de Londres, el nom Carlemany potser no li dona tanta seguretat com altres marques d'hotels internacionals que sap que tenen un estàndard.

I com seduir Mr. Smith?

Hi ha aquestes eines de reputació en línia que fan el tomb. Al principi de la digitalització cada empresa era el que deia que era la seva web. Ara som això però també el que la comunitat de clients diuen que som, els comentaris que hi ha en aquestes plataformes.

Ens en fiem més del que diuen els clients que del que diu l'hotel?

Totalment. Fonamentem la credibilitat d'un hotel basant-nos en el que podem llegir a la web d'aquesta empresa però molt en opinions de gent a la qual creiem, del nostre entorn.

Hi ha el 'boom' dels apartaments turístics. Quina incidència té en el sector?

Es nota. L'alcalde de Girona fa poc va xifrar-ho. Hi ha 50.000 habitatges i 600 d'ús turístic. El creixement ha sigut espectacular en aquests darrers tres anys per diversos factors i motius. No és temporal i ha vingut per quedar-se. Hi ha un perfil de nou client però també d'edat per al qual és un model més còmode i lliure que el model de la restauració tradicional. I aquí segurament és on hem de reflexionar per què no li encaixa, si és qüestió d'horaris o per la llibertat que ofereix un pis. Veiem que l'usuari d'aquest model és el que està posant Girona com a centre del cicloturisme. També està pensat molt per a famílies. Segurament els hotels no estem ben preparats per acollir famílies mentre que els apartaments estan més ben preparats.

L'hotel al final no només ha de vendre llits, un lloc on dormir, sinó que l'experiència sigui part del viatge?

El client d'avui en dia és molt transversal respecte al de fa vint anys. No hi ha els prejudicis d'abans de clients de primera i de segona categoria. Hi ha moltes motivacions pel viatge i del tipus de viatge i de fer l'allotjament que sigui part secundària o principal.

Hi ha queixes al Barri Vell de Girona per la sobresaturació turística.

Joc de trons, El Cellar de Can Roca, més de dos-cents professionals o amateurs del ciclisme... hi ha una sèrie d'atributs i Girona ha fet molta feina per endreçar el Barri Vell. Gràcies a aquest turisme, hi ha hagut gent que ha reinvertit, ha fet obres, ha rehabilitat habitatges que d'altra manera no s'hauria fet. Els experts ho diuen: una ciutat que és bona per al turisme ho ha de ser per als seus veïns. I ha de ser neta, endreçada i segura. I aquests tres factors s'han de complir. I Girona ho té. Les perspectives han d'anar a millor amb l'aeroport, que sembla que torna a tenir embranzida.

Els hotels són espais amb certa màgia i encant i amb històries amagades. Alguna anècdota al Carlemany?

Molta complicitat d'artistes que venen pels festivals. A l'estiu vam allotjar els Kool and the Gang, un dels caps de cartell de Peralada de l'estiu passat. Vam canviar el fil musical de l'hotel i a mesura que anaven entrant sonava un dels seus èxits més reconeguts, Celebration. Del cansament que portaven ho van convertir en alegria. Són aquests detalls.

En el llibre 'La Girona de parada i fonda' es diu que els hotels són un "reflex de la societat de cada moment". Què reflecteix el Carlemany de la Girona del 2018?

Reflecteix l'evolució. Després de 24 anys d'estar en funcionament, d'una època madura, d'escoltar molt la gent com a hotel de ciutat, hem evolucionat obrint nous espais de l'hotel a tota la ciutat. És el cas de l'Índigo. Per exemple la cafeteria del Carlemany, el client de l'hotel és reticent a anar-hi. És un local molt arrelat a la gent i a la societat gironina i amb l'Índigo hem volgut fer el mateix, obrint-lo als veïns. És un hotel amb molta vida i en gaudim pel dinamisme de l'exemple, del centre comercial on estem. Fins fa uns anys no hi havia tradició d'anar a dinar o sopar en un hotel. I al Carlemany, l'aposta de la gastronomia hi ha estat ferma des del primer dia, oferint diferents propostes de restauració. No es tractava només d'alimentar els clients sinó també amb una qualitat diferenciada.

Què té d'especial el tipus d'hotelatge de Costa Brava Verd Hotels, associació que presideix?

Som una cooperativa que va néixer fa 26 anys fruit de la unió de diversos empresaris de Palafrugell com una central de compres. Es van fusionar amb els de muntanya que eren Blau Verd Hotels creant la marca actual. Som un paraigua d'hotels independents que mirem de comercialitzar-nos perquè som gestions familiars. Ajuntem esforços i idees per millorar la comercialització o fer sinergies amb el territori. Entre altres iniciatives

van crear els primers camins per fer senderisme que van detectar que hi havia client europeu que no només buscava sol i platja sinó un altre tipus de turisme.

El sol i platja encara importa? A davant del turisme cultural o esportiu?

Per molts anys el tinguem; no ens enganyem. Tots aquests altres segments aporten un plus i un valor que segurament el sol i platja no feia, però el sol i platja fa que el client conegui la zona, sigui el primer reclam. Després descobreix l'oferta de festivals, d'esports, de gastronomia, de cultura...

Publicat a:

-El Punt Avui. Girona 23-12-2018, Pàgina 40

Font del document:

<http://www.elpuntavui.cat/economia/article/18-economia/1524364-som-porters-intervenim-poc-i-tenim-visio-panoramica.html>