“La marca Girona té encara recorregut i potencial, però fan falta més vols”

Fora bo que les rutes aèries es mantinguessin durant tot l’any perquè alguns mesos hi ha poc moviment

L’hotel és a 10 o 15 minuts caminant del Barri Vell i tenim molt de públic que va a l’Auditori i al Palau de Fires

Fa dos anys que dirigeix l’hotel que la cadena internacional Hilton té la ciutat de Girona. L’hotel va obrir portes el 2011 sota la marca NH i després va passar a mans d’URH. Atxurra té 46 anys, va néixer a Montcada i Reixac (Vallès Occidental) i és llicenciat en geografia i història. Però des de ben jove el seu món professional ha estat vinculat al món de l’hostaleria. Ha treballat a Barcelona, Lisboa, Berlín, Madrid i Toledo.

Com és que es va introduir en el món de l’hostaleria, havent estudiat geografia i història?

Vaig estudiar aquesta carrera tot i saber que no tenia gaires sortides professionals. Mentre feia geografia i història, vaig posar-me a estudiar seriosament l’anglès i l’alemany per tenir més sortides laborals. Quan vaig acabar la carrera, em van suggerir la possibilitat de fer un curs de formació professional per treballar en hotels. Era l’any 1979 quan vaig començar aquest curs, que incloïa pràctiques a l’hotel Ignacio Calderón, a la rambla de Catalunya. Vaig començar des de baix, com a ajudant de recepció. Des de llavors no he parat.

Quan va fer el salt a la direcció d’hotels?

Vaig estar deu anys treballant a la cadena Barcelona & Resorts, en dos dels hotels que tenen a Barcelona, i pujant a poc a poc. Fins que el 2009 em van oferir de portar la direcció d’un hotel a Lisboa, el Gat Rossio, de capital català, fent-ne l’obertura. Vaig agafar la maleta i me’n vaig anar cap allà. I més tard aquesta mateixa empresa em va traslladar a Berlín i em va encarregar una altra obertura, la de l’hotel Gat Point Charlie. Vaig estar tres anys a Berlín i va ser una experiència molt enriquidora. Tres anys està bé com a aventura professional i personal, però tenia ganes de tornar a casa i vaig venir uns mesos a Barcelona.

Va ser a Berlín on va aprendre més?

És un repte arribar a un lloc on no coneixes ningú i haver-te d’espavilar en un ambient que depèn de com és hostil. Per exemple, Berlín és una ciutat que te l’has de fer teva, i al principi costa. Hi ha la barrera de la llengua, de la cultura, però després, quan te la fas teva, la ciutat és brutal. A Berlín vaig estar-hi tres anys: els set primers mesos per preparar l’obertura de l’hotel Gat Point Charlie i dos anys i mig més fent de director. L’obertura de l’hotel a Berlín va suposar escollir personal, proveïdors... I com que s’estava construint l’hotel i l’empresa era la propietària de l’edifici, també vam haver de posar-nos en contacte amb bombers i amb urbanisme de l’Ajuntament per demanar les llicències. Vaig viure tot el procés.

I quin va ser l’encàrrec següent?

Reobrir a Madrid l’hotel més antic de la ciutat, l’hotel Inglés, que portava un any tancat. A títol professional i sentimental, va ser una experiència molt maca perquè ens vam trobar que l’havien tapiat literalment amb tot el

que tenia a dintre. I quan el vam obrir hi havia molts elements que ara ja no s'utilitzen perquè han quedat antiquats. Era un hotel amb moltíssima història, del segle XIX, pel qual havien passat des de premis Nobel fins als herois de la independència de les Filipines. I, com que havia estudiat història, va ser un projecte engrescador. Durant un any i mig vaig portar aquell hotel i un hotel dels afores de Toledo. Després d'aquesta estada a Madrid, la cadena Hilton em va proposar venir a Girona a dirigir el DoubleTree, que fa dos anys que dirigeixo.

Com és l'hotel que dirigeix?

El DoubleTree és una de les marques que té la cadena Hilton i engloba tots els hotels de full-service, és a dir, que ofereix tots els serveis, com per exemple restaurant i bugaderia. Està pensat per a un tipus de client jove, empresari. Tenim 115 habitacions. D'aquestes, 5 són suites, 12 tenen terrassa i la resta són estàndards. La plantilla està formada per 32 treballadors i a l'estiu s'amplia fins a 40 o 42 persones. També tenim sales de reunions que es poden llogar. A més, hi ha l'urban roof amb piscina. El bar de dalt, a l'estiu, a les tardes i cap al tard, està obert a tothom i s'hi poden veure uns dels millors capvespres de Girona. Una de les curiositats de l'hotel és que només d'arribar s'ofereix als clients una cookie (galeta) calenta, com a senyal de benvinguda i calidesa.

Quin és el perfil del client que atenen en aquest hotel?

Aquest hotel és força nou, té només vuit anys. Per tant, es pot considerar un producte fresc. Tenim un tipus de client d'empresa, nacional, i al mateix temps tenim molt client de cap de setmana, que ve de turisme. I sense oblidar també un client de turisme esportiu, sobretot el de cicloturisme, que començarà a venir a partir del març. Tenim una barreja de tot, afortunadament.

El fet d'estar situats a prop del Palau de Congressos i de Fira de Girona deu atreure un públic molt concret.

És veritat que l'Auditori de Girona, el Palau de Congressos i la Fira porten molta gent, sobretot quan hi ha esdeveniments importants a la ciutat, com per exemple el Fòrum Gastronòmic. Però en aquest sentit depenc de si hi ha algun esdeveniment o no. Per exemple, aquest any no hi ha Fòrum Gastronòmic i això farà que de cara al novembre m'hagi d'espavilar més per aconseguir una bona ocupació i comercialment enfocar-ho d'una altra manera. El tipus de client varia molt segons el mes i segons els anys.

D'on procedeixen els clients?

Un 40% són espanyols i la resta, francesos, britànics, italians, alemanys. I al ser una marca americana, també tinc clientela americana.

El fet de no ser al rovell de l'ou de Girona, és un inconvenient o un avantatge?

A l'hora de vendre l'hotel diem que estem a deu o quinze minuts caminant des del Barri Vell. Potser no atraiem un client que vol estar just al centre, però per exemple nosaltres estem al costat de la sortida oest de l'AP-7, prop de la Nestlé i prop de Sarrià de Ter, on hi ha força empreses, i també prop del restaurant El Celler de Can Roca. Evidentment, estem a deu o quinze minuts caminant del Barri Vell, que pot ser un inconvenient, però tenim altres avantatges de localització i comunicació.

Quina és la mitjana de pernoctacions que es registra a l'establiment?

A l'estiu, les pernoctacions se situen entre dues i tres nits i ara és més curta, d'entre una i dues nits.

Quina ha estat l'evolució de l'hotel des que va obrir portes, l'any 2011?

L'hotel es va obrir en una època difícil, fa vuit anys, en plena crisi econòmica, i des de fa uns anys l'ocupació s'ha anat incrementant. I ens estem deslliurant de la maleïda crisi. L'evolució, per tant, és positiva, tant en volum de clients com en nombre de pernoctacions.

La marca Girona és atractiva?

Sí. S'ha promocionat molt i encara té molt recorregut i potencial tant pel que fa a fires com en atracció de turisme nacional com internacional. Pel que fa a infraestructures ferroviàries, amb l'AVE hi ha una connexió molt bona, tant entrant per França com per Barcelona, amb unes freqüències que estan molt bé. I la sortida oest de l'AP-7, l'última que es va obrir, també ens va molt bé. Crec, però, que es podria treure més rendiment a l'aeroport Girona-Costa Brava.

Creu que s'ha de potenciar l'aeroport?

Sí. Tenim un aeroport que treballa molt d'abril o maig fins als mesos de setembre o octubre. I a més es vola a destinacions que Barcelona no cobreix, i des d'aquest punt de vista està molt bé. Però fora bo que les rutes aèries es mantinguessin la resta de l'any perquè alguns mesos, malauradament, hi ha molt poc moviment. I també cal promoure una mica més l'activitat de les fires perquè són un element que porta molts diners a la ciutat. Atrau un tipus de client que gasta als hotels, als restaurants, a la ciutat en general. És un client amb un nivell adquisitiu alt i que a més li interessa la cultura.

Entre els veïns de la ciutat sovint hi ha la percepció que en determinades èpoques, com ara per Temps de Flors i les Fires de Sant Narcís, la ciutat queda desbordada. Repercuteix aquest moviment en l'establiment hoteler?

Diferencio entre dos tipus de visitants. Per Temps de Flors es pot veure molta gent al carrer, però són visitants que fan l'anada i la tornada el mateix dia des de Barcelona, fan despesa a la ciutat, però en el sector hoteler no tenen gaire repercussió. Els dies de Temps de Flors i Fires són dies massa concrets per justificar la decisió d'obrir cinc hotels més amb cent habitacions cada un. Girona té molt potencial, però ara per ara cal veure com s'absorbeixen els dos hotels nous que s'han previst construir. Caldrà veure com evoluciona el mercat. Partíem d'un 2017 que va ser espectacular, el 2018 ha anat bé i cal veure el 2019 com pinta, i això potser justificaria l'ampliació de places.

Justament aquesta setmana el Patronat de Turisme ha presentat el balanç del 2018, que parla d'una davallada d'un 1,4% de turistes respecte del 2017.

Sí, hem notat aquesta tendència. El 2018 no va anar tan bé com el 2017, i hi ha diverses causes. En primer lloc, l'obertura de nous mercats que fins ara havien estat vetats a causa de la violència terrorista, com ara Egipte, Turquia, Tunísia. Eren destinacions que havien minvat molt i vam tenir el que s'anomena turisme prestat. Però ja fa temps que aquests mercats tenen una certa tranquil·litat i estan recuperant el turisme amb preus baixos. Nosaltres, per qualitat, per imatge i per oferta, hem arribat a uns preus que no podem rebaixar i, per tant, no podem competir amb segons quins mercats. També cal tenir en compte que l'estiu del 2018 va fer un temps espectacular al nord d'Europa, de manera que les nostres platges estaven plenes però les del nord de França i Bèlgica també estaven plenes, igual que els llacs de Berlín.

La situació política també va influir en aquest descens?

Sí, una mica. Alguns clients de Madrid i d'altres punts de l'Estat espanyol ens van fer arribar el missatge que no

se sentien benvinguts. Però d'un temps cap aquí ja no ens arriben aquests inputs.

Quines són les perspectives per a aquest any?

La previsió és que ha d'anar millor que el 2018. Al gener hem tingut una mica més d'ocupació i això ens ajuda a afrontar el 2019 d'una altra manera. Tenim un tipus de clientela que fa molt la reserva a darrera hora, amb tres o quatre dies d'antelació, de manera que hem d'esperar i no podem fer gaires previsions. De tota manera, jo soc optimista sobre aquest any.

Hi ha algun aspecte de l'hotel que vulgui potenciar?

Un dels objectius que tenim per a aquest any és que la gent conegui més el restaurant Sargantana. El nostre xef, Joaquín Calderón, fa cuina mediterrània i s'hi menja molt bé. Col·laborem amb totes les accions que es fan a la ciutat i, per exemple, amb el Girona 10 pel nostre restaurant van passar més de quatre-centes persones. La gent és una mica reticent a entrar al restaurant de l'hotel si no és clienta de l'hotel, però han de saber que les portes estan obertes perquè tothom hi pugui gaudir de la nostra gastronomia.

Publicat a:
-El Punt Avui. Girona 09-02-2019, Pàgina 28

Font del document:
http://www.elpuntavui.cat/economia/article/18-economia/1550751-la-marca-girona-te-encara-recorregut-i-potencial-pero-fan-falta-mes-vols.html