

Les claus de l'èxit de La Santa

## Julio Rico, director del Market de Santa Cristina anuncia les novetats per l'any 2020



La imatge d'una carpa dibuixada per milers de bombetes sobre el cel de Santa Cristina d'Aro ha esdevingut en el símbol d'una de les propostes d'oci de més èxit de la Costa Brava. Parlem de La Santa, un mercat de creació que combina amb un elegant aire bohemi i vintage parades de moda, disseny i artesanía –de les que tornen bojes a les influencers– amb coloristes food trucks per fer un mos tot passejant amb els amics. Per no parlar de terrasses per sopar a la fresca mentre disfrutes d'actuacions musicals, dj's i performances, o espais chill out on pendre tranquil·lament una copa. Però a més compta amb un interessant afegit, i és que tot està pensat per gaudir-ne amb família i amics.

La Santa ofereix un seguit de tallers i activitats ideats per a que els petits i els grans comparteixin el temps d'oci amb propostes adaptades als gustos de cadascú. Aquest és un novedós concepte i el seu tret distintiu vers els altres markets de la zona.

La Santa, que ha esdevingut en cita imprescindible dels estius a la Costa Brava, va ser idea d'en Julio Rico, que n'és el director. Amb ell parlem, un cop tancada la temporada, sobre com va sorgir la idea i de les claus d'un èxit que encara no ha tocat sostre.

### Satisfet amb les xifres d'aquesta edició?

Molt. Hem tingut 152.000 visitants, el que fa una mitjana de 4.100 assistents diaris. Això és molta gent. Fa dos anys la xifra va ser de 87.000, quasi l'hem duplicat. A més hem aconseguit l'objectiu d'augmentar el turisme estranger: hem passat del 12% l'any passat al 35% aquest 2019.

### Quanta gent hi treballa?

Durant l'hiverns som 7 persones fixes, a l'estiu generem 65 lloc de feina directes i 350 indirectes. Segons CBCD consultores, La Santa pot significar un impacte econòmic de 8.000 milions d'euros a l'entorn pròxim que reverteix a tota la comarca.

### Com es difon un projecte nou com La Santa entre el públic estranger?

Amb un departament de captació de turistes in situ. A través dels tour operadors, agències de viatges, hotels... I també a través del mateix turista, que és molt bon prescriptor, quan ens coneixen i parlen de nosaltres això té un efecte multiplicador. Ara, el 2020, també farem difusió i captació en els països d'origen, especialment a França, Holanda, Bèlgica i Anglaterra; volem potenciar el turisme de festivals.







## **Vol dir les escapades curtes?**

Sí. Oferir en origen petites estades a la Costa Brava que englobin l'oferta dels festivals musicals, com Cap Roig i Porta Ferrada, opcions d'entreteniment, com La Santa, que s'hi afegixen a valors ja coneguts de la Costa Brava: gastronomia, platja, oci nocturn... Evidentment, això només ho podem fer amb viatgers dels països més propers.

## **Quines altres novetats preparen per la propera edició?**

Estem treballant per a que l'any vinent el mercat duri 45 dies. Passarem de cinc a sis setmanes i ens convertirem en l'esdeveniment d'aquestes característiques més llarg del país. Les dates seran del 17 de juliol al 30 d'agost.

## **D'on va surgir la idea de La Santa?**

Vam veure que a la Costa Brava mancava una oferta d'oci per les noves famílies. Ara les parelles amb fills són gent d'entre 35-45 anys i els nens estan entre 0 i 8 anys. Això dibuixa un perfil força diferent a les de fa 15 anys, quan els pares eren més joves i preferien sortir sols i contractar un cangur pels nens. Ara no volen renunciar a la companyia dels fills i fan activitats amb ells i queden amb altres parelles amb criatures. Es un canvi de mentalitat importantíssim.



## **Això marca l'estètica del seu establiment?**

Sí. Volem fugir del concepte "chiquipark" on el pares porten als nens a jugar en un entorn infantil. Havia de ser un espai on els adults es trobessin en un ambient del seu gust: elegant, cool, modern. Un entorn d'adult que alhora dona facilitats per portar els nens. Penso que aquesta és la clau del èxit.

## **A més de còmode hi havia la voluntat de fer-lo "instagramable"?**

Sí. L'espai està concebut amb voluntat "preciosista". Tenim 60 punts distribuïts al llarg de tot el recinte amb encant, que fan que circuli prop d'un milió de fotografies de La Santa per internet. Tots volen fer-se fotos aquí. I això no és casual hi ha un departament de disseny al darrera i la feina de Jaime Serra, un dels arquitectes catalans més influents arreu.

## **Per què van escollir el Horse Club de Santa Cristina per instal·lar-s'hi?**

Per aquest projecte no n'hi havia ni més llocs ni millors. Un dels grans encerts és la nostra localització al costat de la variant de Santa Cristina, un punt d'entrada a la Costa Brava per on passen 4 milions de cotxes durant l'estiu. Aquesta via té dues rotondes de sortida: una a 60 metres del nostre parking i l'altre a 100. Això fa que tothom que està per la zona (Begur, Palafrugell...) pot venir fins aquí, pràcticament, sense un semàfor. A més estem a 50 minuts de Barcelona i de punts del sud de França, com Carcassone i Perpignan que van i venen a la Costa Brava el mateix dia.



## **Es fàcil veure cares conegudes passejant amb familiars o amics**

Sí. Molts dels que estuejan per aquí fan una escapadeta: Elsa Anka, Lydia Torrent, Susana Griso, Juan Carlos Navarro, Joan Laporta...

## **Es pot dir que vostè te la fórmula de l'èxit?**

No és una fórmula ni és casual, al darrera i ha molt d'esforç. La Santa es va concebre com un projecte empresarial seriós. Res de posar botigues maques i ja anirem fent. I sí, la idea es meva, però els professionals l'han desenvolupat i ara és un èxit de la comarca, de la marca Costa Brava, que la gent sent molt seu i això em fa sentir molt orgullós.

Montse Clavero