

INICIATIVA COMERCIAL Y SOCIAL

Servilletas y baberos

Restaurantes de BCN inician una campaña para atraer a familias con niños, olvidadas en la mayoría de establecimientos ≡ **Los incentivos van del material** infantil a menús especiales

PATRICIA CASTÁN
BARCELONA

Hubo un tiempo en que para elegir restaurante Tania Garriz pensaba solo en la propuesta gastronómica más tentadora, el ambiente romántico o la gran novedad de la temporada. Pero la llegada de Pau, hace tres años, cambió toda la logística a la hora de comer fuera de casa. Obviamente, la familia no renuncia a comer bien, pero ahora la prioridad es encontrar espacios cómodos donde sentarse a la mesa también con Biel, de 10 meses. Una labor casi detectivesca, se lamenta. «Es difícil encontrar sitios adecuados y que tengan material para los niños más allá de una tona», opina. Por eso no dudó en formar parte de la experiencia piloto ensayada este fin de semana en Comunitat 33, el espacio para grupos anexo a la Arrosseria Xàtiva de Les Corts, donde 60 padres e hijos eligieron sus platos favoritos entre un menú de adultos y otro infantil, en un ambiente donde no faltaba un detalle para satisfacer a los más pequeños.

El grupo de restauración ya ofrecía muchos recursos para este público tanto en estas dos salas como en su negocio de Gràcia del mismo nombre y en La Tertúlia. Su especialidad son las paellas, con 30 en la carta, «una cocina precisamente muy familiar» que exige atención a los menús infantiles, destaca su propietario, Álex López. Los ofrecen siempre de 10 y 15 euros, y van de los infalibles macarrones a los nuggets de pollo o la paella versión junior. Pero también acompañan la experiencia con elevadores de silla, cambiadores, dibujos y lápices para colorear mientras comen, cuentos, y hasta piruletas de chocolate como premio final. La expe-



CARLOS MONTAÑÉS

►► Para todos los públicos ► Comida piloto con familias y animación en Comunitat 33, el pasado sábado.

El gremio prepara una guía con unos 60 locales donde den facilidades para ir con niños

riencia piloto integró una sala de juegos y actuaciones (a la vista) donde mago y payaso distrajeron a la pequeña tropa mientras los padres podían hacer el café con calma. Estos añadidos se repetirán cuando se concentren reservas familiares bajo petición, explicaron.

Un filón por aprovechar

Lo contempló en primera línea Pere Chías, presidente del gremio, convencido de que el público familiar es un filón que los restaurantes locales deben aprovechar y mimar. Tras una larga temporada de estableci-

mientos de diseño donde los niños parecían ser *non gratos*, el sector empieza a tener conciencia de que hay que cuidar a esta fiel clientela. Otra de las madres presentes, Montse A., se quejaba de que en muchos locales tiene la sensación de que su hija «molesta» aunque se comporte bien. Por eso el gremio ultima una guía de Buenas Prácticas que hará llegar a los asociados, con pautas para atraer al cliente familiar y hasta un distintivo profamilia que lo anuncie en la puerta. Los más básicos y que «no requieren gran inversión» son «actuar con amabilidad y empatía; ofrecer platos para todos los gustos,

con menús infantiles de calidad o mini raciones y hasta papillas caseras; crear un espacio acogedor; tener material adaptado (sitio para el cochecito, vajilla infantil...); dar facilidad para calentar biberones y agregar un espacio de ocio o juegos de mesa o una tele con programación infantil», sugieren, entre otros.

Una encuesta realizada por el gremio entre un centenar de familias, nutricionistas y educadores revela que la «paciencia y flexibilidad» son claves para este público, de 0 a 14 años. Y ayer lo corroboraban Alfons Torras y Ana Carrera, con sus hijos Marc (6 años) y Adrià (14), encantados de compartir mesa por un rato con otra familia con niños. «La inmensa mayoría de restaurantes no están preparados y cuando estás con tus hijos no sabes a dónde ir que estemos todos cómodos», argumentan. Por eso suelen visitar con regularidad el Muerde la Pasta, del centro Splau de Cornellà, explican, con un enfoque familiar.

Una oferta que ya cuidan establecimientos como la Font de Prades, Can Travi, Nonono, Carpe Diem (CDLC), El Pati de Roma y algunas La Tagliatella, entre otras. Pero la previsión es que en las próximas semanas un total de 60 restaurantes profundicen oficialmente en esas buenas prácticas y formen parte de una guía que se distribuirá entre los consumidores interesados.

Usos compatibles

Chias, que predica con el ejemplo, destaca que no se trata de articular restaurantes solo para familias, sino de saber «compatibilizar los usos», dando facilidades que permitan a una pareja sentarse con comodidad cerca de una mesa donde hay niños, si estos están entretenidos y a gusto con menús adecuados, menaje y algún elemento de diversión. El sábado, pese al torrencio infantil en Comunitat 33, los platos, las creaciones artísticas de cada crío y el talento de los animadores contuvo la algarabía e hizo que muchos ya pidan repetir. ≡

DESCENTRALIZACIÓN DE VIAJEROS

Les Corts y los hoteles impulsan un plan de turismo inclusivo

► El distrito quiere dar a conocer sus atractivos más allá de los iconos

EL PERIÓDICO
BARCELONA

El bienintencionado pero tardío plan para descentralizar el turismo en Barcelona sigue dando tímidos pasos en unos y otros distritos. Ahora es el turno de Les Corts, que impulsa un plan de turismo inclusivo,

para personas con discapacidades o necesidades especiales, de la mano de los sectores hotelero y comercial.

La iniciativa quiere dar a conocer los atractivos del territorio que van más allá de iconos como el Camp Nou, el Monestir de Pedralbes y el parque natural de Collserola. El objetivo final es una ordenación y «mejor distribución de los efectos del turismo», así como «favorecer una mejor gestión», destaca el ayuntamiento en una nota.

Les Corts ha trabajado la coordinación con 14 hoteles de 4 y 5 estrellas de la zona, con 6.000 plazas, para explorar las posibilidades del turismo inclusivo creando más facilidades para discapacitados, familias con bebés, tercera edad y personas con alergias alimentarias. Según un estudio de ESADE, este sector de mercado representa un 15% de la población mundial. En Europa suma unos 90 millones de potenciales viajeros, destacan las mismas fuentes.



►► El Camp Nou, icono de Les Corts.

El consistorio también colabora con el sector comercial para promocionar las acciones que se lleven a cabo durante el año. La idea es desarrollar una marca propia, Upper Diagonal, para lo cual se ha editado un nuevo mapa turístico con cinco rutas principales y la señalización de más de 50 nuevos puntos, además de una nueva aplicación para el móvil disponible desde este mismo mes.

DIFERENCIACIÓN // En los próximos meses se pretenden fijar las propuestas concretas para que el alojamiento de la zona se posicione con fuerza en el subsector del turismo inclusivo, diferenciándose del resto de la ciudad. En la actualidad parte de los hoteles de Les Corts están muy vinculados al visitante de negocios así como al que llega con fines médicos. ≡