

# “Anar a un parador és molt més que contractar un llit per a dormir”

**V**àreu assumir el càrrec de president de Paradores just a l'inici de la crisi. Com està vivint Paradores aquest daltabaix econòmic?

—L'activitat de Paradores s'ha vist afectada igual que el turisme, l'últim sector al qual va arribar la crisi i que, crec, va a ser el primer a reactivar-se. La crisi s'ha notat moderadament perquè ens hem mogut i hem fet coses, com ara modernitzar i innovar. Això ens situa en una bona posició d'eixida amb vista a la reactivació econòmica. Hem hagut d'aplicar també un tractament de xoc en les noves tecnologies pensant en els joves i en el mercat internacional i hem fet un esforç per estar en els mitjans, junt amb les empreses, reivindicant l'accessibilitat. Per tot això, som moderadament optimistes de cara al futur, ja que aquest any ja ens hem recuperat quant a resultats. Hem crescut en 2010 i esperem seguir fent-ho en 2011, per recuperar els nivells de 2006 i 2007, tot i les dificultats.

**—Us heu vist obligats a abaixar preus per mantenir l'ocupació?**

—Hem desenvolupat una política de vendes més flexible, però ho hem basat, no en la baixada de preus, com ha fet una part del sector, sinó en promocions molt mesurades i dirigides a objectius concrets. Hem augmentat les ofertes per a joves perquè volem “fer pedrera” de clients; hem premiat la reserva anticipada perquè això millora el funcionament... En definitiva, hem adaptat la nostra política de vendes a la conjuntura del moment, però sense llençar els preus.

**—Què aporta Paradores a la xarxa turística espanyola?**

—Nosaltres oferim alguna cosa més al marge de la qualitat i la història de la nostra xarxa, i també comptem amb la professionalitat del nostre personal, quasi 4.500 treballadors. També ens

Miguel Martínez és des de maig del 2008 president i conseller delegat de Paradores de Turismo de España, una xarxa de 93 allotjaments emblemàtics on es combina història i innovació.

distingim per la qualitat dels edificis, tots diferents; per l'esperit de més de vuitanta anys d'existència de Paradores, i per l'ambient que es respira a les nostres instal·lacions. És important destacar que no competim, sinó que ens complementem perfectament amb la resta de l'oferta turística de la zona, perquè els nostres clients busquen valors afegits que altres no tenen.

**—En què es diferencia Paradores de les grans cadenes d'hotels amb implantació a Espanya i amb un perfil de client similar al vostre?**

—Paradores és un producte únic. Anar a un parador és molt més que contractar un llit per a dormir, és reservar el dret a viure una experiència apassionant. Tenim edificis carregats d'història i també emplaçaments naturals privilegiats. A tot això, hi hem d'afegir una gastronomia exquisida i el tracte familiar. Aquesta és la fórmula de l'èxit de Paradores.

**—En quina mesura els paradors dinamitzen els territoris en els quals s'implanten?**

—Nosaltres som una empresa pública que, entre altres finalitats, treballem per activar zones que no tenen una gran activitat turística. Allà on es construeix un parador es genera riquesa, arriben visitants, s'obren nous negocis al voltant... Eixe valor social resulta fonamental.

**—Quant de temps tarda un parador a ser rendible després de la seua rehabilitació i posada en marxa?**

—Depèn de cada lloc i de cada establiment. Al parador de Lerma de Burgos, per exemple, vam registrar que, un any després de l'obertura, la localitat rebia un 60 % més de turistes.

**—Els paradors segueixen sent vistos per la majoria dels turistes com un producte per a clients amb un cert poder adquisitiu. ¿Voleu mantenir-vos en aquest perfil de client o volen obrir-se a un ventall més ampli?**

—Efectivament, eixa imatge de Paradores existeix, però no és certa. Des de la direcció de Paradores estem treballant per fer els nostres establiments més assequibles a totes les butxaques. En definitiva, estem democratitzant els paradors. Dins d'aquest marc, fem contínuament campanyes a través d'Internet i altres mitjans perquè s'hi allotgen més joves. Per a això, tenim promocions dirigides especialment a ells, com les Escapades Joves.

**—El turista estranger coneix suficientment bé la xarxa de Paradores? Com esteu enfocant les campanyes promocionals dedicades al visitant que ve de fora?**

—Ara mateix el 30 % dels nostres clients són estrangers. El nostre objectiu és superar el 35 % en 2012. Per aconseguir-ho, hem millorat les nostres ferramentes de comunicació: tenim una nova pàgina web més visual i atractiva, canal propi de televisió (Paradores TV), una comunitat virtual pròpia (Paradores Activo) que ens ha fet créixer en el nombre de reserves via *online*, i estem presents en portals com Facebook o Twitter. També estem potenciant els agents de vendes que tenim a l'estranger i col·laborant més estretament amb les oficines de turisme.

**—A banda del visitant estranger de països tradicionalment emissors de turistes, dueu endavant accions promocionals en països emergents?**



EL TEMPS

**“Estem treballant per fer els nostres establiments més assequibles a totes les butxaques. Estem democratitzant els paradors”.**

—Els nostres principals clients són Alemanya, França, Itàlia i el Regne Unit. També els Estats Units i el Japó. Després, ja en menor mesura, el Canadà. Tractem de potenciar encara més aquests mercats i lògicament en el futur s’anirà incorporant el mercat xinès i algun mercat més. Tots ells han pujat aquests anys, menys l’alemany, que fins i tot ha baixat un poc. El japonès, per exemple, s’està recuperant molt, com l’americà.

**—Hi ha en funcionament sis paradors-museus. En què es distingeixen aquestes propostes turístiques?**

—Paradores Museo suposa posar en valor encara més la impressionant arquitectura de la majoria dels nostres edificis. Uns cinquanta paradors són monuments que formen part del patrimoni històric-artístic d’Espanya i el fet de museïtzar-los significar donar-los a conèixer i posar en valor allò que representen. De moment, ja tenim sis establiments convertits en Paradores Museo i n’hi ha entre quaranta i cinquanta que volem convertir a aquesta modalitat. Sense dubte, això atraurà clients, no només a Paradores, sinó també a la ciutat on són. Cal moure’s, cal inno-

## Les dades de Paradores

**1,4** milions de clients el 2010  
(70 % espanyols i 30 % estrangers)

Ingressos el 2010

**250** milions d’euros  
(un 2 % més que en 2009)

Previsió d’ingressos el 2011

**257,5** milions d’euros  
(un 3 % més que en 2010)

**93** establiments oberts

**4.489** treballadors

var. El client és cada cop més exigent, busca noves experiències, noves instal·lacions, noves ofertes, i donar-li-les és la filosofia de Paradores.

**—Quin programa d’obertures teniu previst de cara als propers anys? Quins són els plans de la xarxa a curt i a mitjà termini?**

—Ara mateix tenim noranta-tres paradors, i els anys vinents estarem al voltant del centenar d’establiments. Per al proper exercici del 2012 tenim previst obrir els paradors de Llorca i Cadis, i els anys següents se n’aniran terminant altres com el de Cangas del Narcea a Astúries o el de Veruela a Aragó. Junt amb aquestes obertures també anem reobrint paradors que han passat ja per un procés de modernització. Els últims establiments que han obert les seues portes completament remodelats han sigut els de Villafranca del Bierzo (Lleó) i Càceres. La nostra idea és moderar d’alguna manera l’expansió de cara al futur i seguir millorant dia a dia els hotels, tot modernitzant els actuals establiments.

*Violeta Tena*