

España ha conocido en las últimas décadas un crecimiento turístico espectacular, que ha generado riqueza y desarrollo para toda la sociedad y para las empresas del sector.

Este desarrollo económico no ha cesado su ascensión. Pero desde fechas recientes se detectan circunstancias que han rebajado el optimismo de empresas e instituciones y que obligan a revisar las bases del crecimiento, y a corregir nuestra oferta para adaptarla a las nuevas demandas de un mercado más dinámico y cambiante, para seguir alimentando una de las principales fuentes de riqueza y bienestar colectivo en España: el turismo.

Cuando el número de turistas que visitan el país crece a menor ritmo y se cuestiona el poder adquisitivo de algunos de nuestros visitantes, es necesario apostar por nuevas ofertas y revisar las existentes en algunas zonas del país. Todo ello, sin caer en la socorrida banalidad de hablar de fórmulas agotadas en determinados segmentos, como el sol y playa, que es y va a seguir siendo, con diferencia, el de mayor poder de atracción de los turistas internacionales y el gran motor de la economía turística española,



una forma de llegar. Los cambios en los sistemas de transporte y las posibilidades que aportan las nuevas tecnologías, acercando destinos y características a los consumidores de viajes, facilitan la creación y difusión de nuevas ofertas.

Paradores de Turismo de España es una empresa inmejorablemente posicionada para afrontar y liderar nuevos productos relacionados con el turismo cultural y de naturaleza, que pueden ser comercializados de forma respetuosa por los cauces habituales y que ofrecen un valor añadido a la estancia. Máxime teniendo en cuenta que ésta ya es de por sí interesante, puesto que se realiza en establecimientos monumentales o situados en entornos privilegiados.

Ante esta circunstancia, Paradores trabaja ahora en un nuevo producto al que hemos bautizado como 'Experiencias', que pretende atraer a viajeros interesados especialmente en la variedad cultural, natural, patrimonial y gastronómica del país. Para ello, en primer lugar contamos con la profesionalidad y los años de trabajo acumulados por todo el personal de la Red de Paradores, que siempre ha atendido a los huéspedes muy por encima de los requerimientos propios de un alojamiento, facilitándoles todo tipo de detalles y consejos relacionados con el entorno de cada parador.

Pretendemos además acercarnos a las instituciones locales y a las empresas de servicios, con el fin de rediseñar vacaciones a la medida de clientes que quieren llevarse a casa una experiencia vital.

Llegados a este punto, cabe aclarar la diferencia entre una actividad -visitar un museo o una bodega, contemplar un paisaje...- y una 'experiencia'. Muchos paradores ya ofrecen actividades desde hace años. Sin embargo, las 'Experiencias' queremos que sean otra cosa. Consisten en disfrutar de un entorno en primera persona. Se trata de vivir, no de ver. Buscamos la forma de generar un producto que efectivamente permita al viajero disfrutar de una vivencia tan especial que guardará entre sus recuerdos más intensos.

Esta iniciativa de Paradores, que estará lista en unos meses, es sólo un ejemplo de las muchas posibilidades que se pueden desarrollar y que de hecho ya ofrecen algunas empresas interesadas más en el turismo cultural que en el de carácter masivo. En definitiva, cabe seguir promocionando e invirtiendo en el producto de sol y playa, pero conviene complementarlo con este tipo de iniciativas, al tiempo que llevarlas a otros destinos turísticos de interior, de naturaleza o de patrimonio.

Turismo de vivencias

Antoni Costa i Costa. Presidente Consejero Delegado de Paradores

En esta coyuntura, en la que en mayor o menor grado todos los sectores parecen estar de acuerdo, es necesario atender a una demanda de mayor calidad en los establecimientos turísticos y en los servicios de la oferta complementaria. El viajero, que quiere convertirse en protagonista del viaje, reclama más información sobre el entorno en el que se hospeda para definir mejor su tiempo de ocio.

Las encuestas realizadas en los establecimientos hoteleros revelan que cada vez hay una mayor preocupación por recibir información práctica sobre cómo distribuir el tiempo de vacaciones y que, cada día más, las recepciones se ven obligadas a funcionar como oficinas de información turística y centros de servicios.

Ante esta situación, hay que apostar por una nueva oferta turística que aproveche mejor la diversidad de España, sus contrastes geográficos: islas paradisíacas como For-

mentera o Gomera, la exuberancia natural del Cantábrico, el desierto de Almería, los escarpados y verdes paisajes del valle de Vielha, las llanuras de la Mancha (tan de moda en este IV Centenario del Quijote), las rías gallegas o la costa mediterránea. En esos espacios existen multitud de oportunidades de crear nuevos productos turísticos que cumplan con las exigencias sociales y políticas de desarrollo económico sostenible y de creación de oportunidades individuales. Además, resultan menos estacionales y atraen a viajeros de mayor nivel cultural y adquisitivo, más respetuosos con el entorno, y dispuestos a realizar rutas y a aprovechar al máximo su tiempo.

En España siempre han existido las bases para un turismo cultural o de naturaleza, pero siempre han sido privilegio de unos pocos e iniciativa del viajero. Para afrontar un lanzamiento ordenado de este producto cabe ofrecer algo más que un alojamiento y