

PARADORES COMO EJE DINAMIZADOR SOCIOCULTURAL DE SU TERRITORIO

José Ignacio Bosch García*

Resumen: Paradores de turismo de España es una empresa única y difícilmente repetible, el mayor y mejor ejemplo de hotelería pública que en su 90 Aniversario mira hacia atrás para analizar su historia, sin intención de caer en la melancolía, sino como mejor medio para encontrar nuevos motivos para enfocar el futuro cargado de objetivos y retos que sirvan para avalar la oportunidad que supone contar con una cadena hotelera pública que responda con eficiencia a las necesidades que la sociedad española va planteando y frente a la que tiene que responder de forma adaptativa. En esta ponencia se quiere hacer ese análisis, de las necesidades que como entidad pública ha ido cubriendo a lo largo de su historia, adaptando su estrategia para aportar su granito de arena en cada momento para un desarrollo turístico y socioeconómico de los territorios en donde se ubica, y por supuesto intentar en ella, hacer ver para el presente y futuro los aspectos que esta empresa debe ofrecer como valor añadido y por lo tanto que sirva para seguir avalando con solvencia una estructura vinculada con el ámbito público.

Palabras clave: Dinamizador socio cultural, eficiencia, empresa pública, valor añadido a la sociedad, ámbito rural, despoblamiento rural, necesidades sociales en el ámbito rural, recuperación de valores, nuevas oportunidades del ámbito rural, futuro .

Abstract: Paradores de turismo de España is a unique and hardly repeatable company, the largest and best example of public hotel chain that in its 90th Anniversary looks back to analyze its history, with no intention of falling into melancholy, but as the best means to find new reasons to focus on the future full of objectives and challenges that serve to endorse the opportunity of having a public hotel chain that responds efficiently to the needs that Spanish society is proposing and which it has to respond in an adaptive manner. In this paper we want to make this analysis, of the needs that as a public entity has been covering throughout its history, adapting its strategy to contribute its grain of sand in each moment for a tourist and socioeconomic development of the territories where locates, and of course trying in it, to contribute to the present and future aspects that this company can provide as an added value and therefore serve to continue endorsing with solvency a structure linked to the public sphere.

Key words: Socio-cultural stimulator, efficiency, public company, added value to society. rural area, rural depopulation, social needs in rural areas, value recovery, new opportunities in rural areas and futur.

I. INTRODUCCIÓN

Para un profesional del hotelería como es mi caso (licenciado en administración y dirección de empresas), la posibilidad de dirigir en Paradores y más en Asturias y más aún el Monasterio de San Pedro de Villanueva, además de un auténtico honor, es una satisfacción por poder aunar muchos de los anhelos profesionales y personales. A la

gestión estrictamente profesional y hotelera de ser el máximo responsable de una cuenta de resultados que aporta valor añadido a la economía de la compañía, se le une lo que probablemente el resto de la hotelería privada no me permitiría, que es desarrollar otras de mis pasiones personales que son el desarrollo y fomento del ámbito rural y la conservación y difusión del patrimonio y de la historia del arte (aunque sin acabar tengo

* Director del Parador de Cangas de Onís

iniciados mis estudios para la licenciatura de Ciencias Políticas y la licenciatura de Historia del Arte) con las que trato de cubrir estos anhelos.

Dirigir un Parador por lo tanto requiere una gestión que atiende a varios ejes, todos ellos importantes y todos ellos deben ser atendidos y alimentados para conseguir cumplir los objetivos que de una empresa pública se esperan: 1.- impecablemente gestionada a nivel económico como eje principal, que permite la autonomía y los recursos para atender el resto de los ejes. 2.- Conservación y difusión del Patrimonio (natural, artístico o histórico) 3.- eje dinamizador socioeconómico de un territorio en el que se implanta una instalación como las nuestras.

Sin duda es este triple gorro de gestor el que hace absolutamente apasionante la gestión hotelera en Paradores y nos convierte a todos los gestores de esta cadena en auténticos privilegiados de disfrutar de nuestra profesión contribuyendo a mejorar nuestra sociedad y nuestro País.

Bajo este prisma de gestor, en mí caso siempre ha sido una necesidad personal, entender a que aspectos debería dar respuesta ante la sociedad nuestra gestión como empresa pública turística, como herramienta turística en manos de la administración pública y por lo tanto con una responsabilidad ulterior a la exclusivamente económica. Intentar interpretar adecuadamente los objetivos a cubrir en cada momento, sobre todo teniendo en cuenta que tras 90 años de una compañía (fundada en 1928) estos objetivos, aunque siempre englobados en unos principios o valores homogéneos ha ido mutando a medida que la propia sociedad, el

turismo o la propia economía ha ido variando, creciendo o cambiando.

Para poder interpretar adecuadamente a que respuestas debemos contestar en el presente y en el futuro, sin duda ayuda mucho entender a que preguntas respondimos a la sociedad en el pasado y bajo esta premisa poder dibujar los objetivos que tenemos que tener en nuestra hoja de ruta futura y poner los medios para recorrerlos y que la sociedad pueda percibir la imprescindible aportación de valor que esta compañía entrega a sus propietarios, que no son otros que todos los españoles.

II. PARADORES Y LA APORTACIÓN DEL VALOR DURANTE SU HISTORIA

Sin ánimo de realizar un estudio científico sobre los planes estratégicos de esta institución a lo largo de su historia, sino tratando de conceptualizar una vez pasado el tiempo lo que empíricamente ha conseguido aportar a nuestra sociedad, en diferentes periodos de la historia de Paradores, pretendo desglosar los aspectos más significativos de la aportación de valor de su gestión, para entender su evolución y poner en valor su importancia en el desarrollo, crecimiento y consolidación de una industria turística que en estos momentos es uno de los pilares estratégicos de la estructura económica de España.

II.1. Primeros años 1928-1940

1. Creación de una red hotelera/hostelera mínima que vertebrase el territorio a nivel

turístico y logístico, teniendo en cuenta que el sector privado no lo desarrollaba y en este sentido el ámbito público debía apostar por ello: Gredos (1928 turismo cinegético), Hostería del Alcalá de Henares (1929 Gastronomía), Hotel Atlántico de Cádiz (1929) Ciudad Rodrigo, Oropeza (1930 recuperación de un edificio monumental) y Mérida en 1933 que pudo ser el primero pero que los retrasos del proyecto le “quitaron ese honor”

2. Creación de una red logística que diese servicio a la incipiente creación de una red radial con eje en Madrid de carreteras que vertebraban el País. La tecnología automovilística obligaba a crear una serie de recursos de abastecimiento, descanso que eran inexistentes y hacían inviable o muy penosos los viajes. Aprovechando la estructura recientemente creada se anexa una red de albergues de carretera con estructura multiservicio: gasolinera, taller, alojamiento (clientes y conductores), restaurante y que se van desplegando de una manera estratégica a la distancia prudente de 100-120 km del punto de partida, atendiendo a la autonomía de los vehículos de la época: Almazán, Aranda de Duero, Medinaceli, Manzanares, Antequera etc....

II.2. 1940 - 1960

1. Desarrollo de la red con el espíritu de recuperación de edificios históricos y plataformas para el disfrute y conocimiento de zonas donde fomentar turismo: Santillana del Mar, Ribadeo, Teruel (por ejemplo).

II.3. 1960 - Etapa de expansión, crecimiento y profesionalización

1. Apostando por el turismo y su potenciación se hace un gran esfuerzo de inauguración y expansión de la red por toda España, siguiendo principio de recuperación de edificios históricos y de nueva planta por el interés del entorno natural o monumental donde se ubicaban: Fuente de, Olite, Jarandilla, Jaén, Guadalupe, Hondarribia, Córdoba. Cazorla, Bielsa etc....
2. Estrategia de impulsar un turismo novedoso e incipiente de sol y playa, desplegando una red de Paradores en edificio nuevos pero ubicados en lugares únicos para el disfrute del sol y de las playas de toda la península: Mojacar, Nerja, El Saler, Aiguablava, Javea, Mazagon, Ayamonte, Málaga Golf, Baiona, Cambados.

II.4. 1970 - Profesionalización y atención a la calidad

1. Paradores se convierte en una fuente de formación y profesionalización de personas que, trabajando en Paradores, se convierten en profesionales de la hostelería y que son necesarios para el incipiente crecimiento hotelero/hostelero del país, siendo Paradores uno de los emblemas de calidad, procedimentación hotelera.

II.5. 1980 - Calidad y lujo

Con la privatización de la empresa ENTURSA se incorporan a Paradores por su

valor histórico y artístico hoteles emblemáticos de 5 estrellas como San Marcos de León, o los Reyes Católicos de Santiago.

II.6 1990 - Profesionalización en la gestión. Conversión en S.A.

1. Profesionalización de los procesos empresariales y de servicio a la red, así como estructuración de los procesos operativos hoteleros, que se procedimentan de una manera que son ejemplo y guion para el sector.
2. Procesos de tecnología de la información y de gestión comercial con integraciones con agencias de viajes (Viajes el Corte Inglés).

II.7. 2000 - Los sistemas de calidad, excelencia en la gestión y medio ambiente. El i+d

1. Paradores innova e invierte en desarrollo tanto en sistemas auditables de gestión de la calidad certificables por terceros, como siendo pionero en la gestión medioambiental en hotelería, algo que es incipiente y Paradores lidera y abre el camino a la sensibilización ambiental con certificaciones ISO 14001 o EMAS.

II.8. Innovación y desarrollo

Se crean áreas de innovación hotelera en las que se trata de aportar valor en los procesos operativos, comunicaciones, limpiezas y tecnología y sobre todo en restauración, al

ser una de las cadenas de restaurantes más grandes de España.

3. Creación de programas de fidelización. Amigos de Paradores

II.9. 2008 - 2013

Crisis económica y momentos de gestión de la crisis y exclusiva dedicación a la gestión económica y financiera.

II.10. 2015

Innovando hacia la experiencia de cliente y poner al cliente en el centro del negocio.

II.11. ¿El futuro 2020-2030?

Rumbo al centenario.

III. QUÉ APORTACIÓN DE VALOR OFRECERÁ PARADORES EN EL FUTURO. 2028 RUMBO AL CENTENARIO

III.1. Paradores. La gran cadena hotelera del ámbito rural.

Paradores en estos momentos esta presente en casi la práctica totalidad del territorio nacional e incluso en el exterior con la prueba de franquicias que se ha hecho en Portugal (Casa da Insúa).

Si ponemos la lupa de los destinos en los que esta implantada nuestra cadena hotelera, vemos que debido a uno de sus objetivos (dinamización socio económica de zonas en

desarrollo) nos encontramos con una realidad que hace que Paradores sea la gran cadena hotelera del ámbito rural en España.

III.2. Algunos datos que ponen en valor esta reflexión:

El 46% de los establecimientos se encuentran en poblaciones de menos de 10.000 habitantes

El 36% de los establecimientos se encuentran en poblaciones de menos de 5.000 habitantes

La media de las poblaciones de toda la red es de 40.000 habitantes, en la zona norte de 25.000 habitantes, con grandes desviaciones típicas de ciudades muy grandes que distorsionan la media. (Datos del instituto nacional de estadística)

III.3. Paradores, gran oportunidad en el ámbito rural ante la amenaza de la despoblación

Teniendo en cuenta la implantación inminentemente rural o de poblaciones pequeñas de nuestra cadena hotelera, sin duda una de las preguntas que debemos intentar contestar a la sociedad, es como podemos ser herramienta para ayudar al freno del abandono del ámbito rural, teniendo en cuenta la infraestructura pública que supone un Parador en este ámbito:

1. Directa generación de riqueza y de empleo (directo e indirecto) dando la oportunidad de tener un empleo digno, regulado y con futuro a jóvenes y mayores

que no tienen porque abandonar su entorno para encontrar un trabajo y desarrollarse profesionalmente.

2. Equipamiento de calidad con infraestructuras de telecomunicaciones modernas, que permiten la posibilidad de crear espacios de coworking. Hay que tener en cuenta que en 2018 1 de 14 puestos de trabajo en la actualidad es teletrabajo (según "Monitor de Adecco") y la tendencia es al alza, gran oportunidad de movilidad vital en estas personas y retornar al ámbito local si van acompañadas de las condiciones adecuadas de conectividad y de servicios.
3. Responsabilidad en el ámbito local aportando dinamización sociocultural

III.4. Responsabilidad en el ámbito local aportando dinamización sociocultural

Si nos centramos en este apartado, que es relevante ya que uno de los motivos colaterales del abandono del ámbito rural es la ausencia de atributos culturales o de ocio para la población, Paradores tiene una buena oportunidad de liderar este aspecto y hacer atractivo para la población local y para los clientes que les visita a través de ser muy permeable a ser el escenario donde ocurren cosas que nutren al entorno de actividad.

III.5. ¿Qué cosas se hacen por ejemplo en el Parador de Cangas de Onís?

1. Clases de historia del arte para el ámbito local e invitados los clientes que se

- quieren o les interesa participar, por lo que se genera una relación interesante entre visitantes y personas del ámbito local.
2. Sede de los cursos de verano de la Universidad de Oviedo.
3. Ponencias de expertos “Encuentros culturales en la biblioteca”.
4. Presentaciones de libros y encuentros con autores.
5. Conciertos y actuaciones musicales. Ciclos de conciertos desde hace 20 años.
6. Espacio acondicionado para recibir a colegios e institutos como recurso de aprendizaje: cultural, histórico, natural o profesional.
7. Desarrollo social en el ámbito de la discapacidad con colaboración con Asociaciones.
8. Promoción de productores y productos locales: Cheesebar de quesos asturianos. Catas, presentaciones.
9. Colaboración con asociaciones protectoras de la naturaleza. Fundación quebrantahuesos.