

El turismo desde otra perspectiva

Jaén lleva apostando más de dos décadas por conseguir ser un referente del llamado turismo con su marca "Paraíso Interior" y no le faltan potencialidades por sus parques naturales, sus ciudades Patrimonio de la Humanidad (Úbeda y Baeza) y sus innumerables restos arqueológicos y monumentos patrimoniales. Pero... ¿qué nos falta para tener más éxito en la era digital desde la experiencia de un reconocido y prestigioso profesional del turismo, como el autor de este artículo?

Manuel Vieites Rodriguez

EXDIRECTOR DEL PARADOR
CASTILLO DE SANTA CATALINA DE JAÉN



CALIDAD, DIGITALIZACIÓN Y FIDELIZACIÓN TURÍSTICA

En la actualidad, más del 95% de los viajeros utiliza alguna de las herramientas digitales a su alcance, ya sea durante su viaje, previa organización o a su regreso. Es obvio que las posibilidades que nos ofrece la digitalización en el sector turístico son infinitas: redes sociales, aplicaciones de geolocalización, buscadores, webs de comparativas de precios y calidad. Por no mencionar los recursos tecnológicos "conectados" que los clientes y turistas pueden encontrar en los hoteles o territorios visitados durante cualquier viaje.

Como director de varios Paradores a lo largo de los casi 37 años de mi periplo profesional, puedo trasladar que la hostelería de nivel te obliga todos los días a afrontar imprevistos, inconvenientes y contextos con los que no resulta nada fácil bregar, en un mundo tan cambiante al que necesariamente debemos adaptarnos.

La (buena) experiencia está profundamente ligada a la fidelización. El señor cliente que sale del Parador/hotel con el convencimiento de querer retornar a él es mucho más que un cliente para el futuro. Se convierte en un perfecto prescriptor, de forma directa con sus allegados y/o a través de sus comentarios en la Red, y puede atraer al negocio a otros potenciales huéspedes. Por eso, vale la pena cuidar esos detalles que transformen la estancia en el hotel en algo único.

Varios autores coinciden en estas ideas que van a ayudar a lograr ese objetivo.

1. El auténtico lujo no está en los detalles decorativos, en el diseño o en el tipo de construcción. O, al menos, no está solo en eso. Ofertar una auténtica experiencia del lujo pasa, sobre todo, por sonreír con un trato exquisito al cliente; en la disponibilidad, amabilidad absoluta e inmediata del personal del hotel para atender sus necesidades; con la oferta de actividades originales de las que pueda disfrutar dentro y fuera del establecimiento y de que se adapten a sus auténticos gustos y aficiones. Pero, cuidado, el huésped debe sentirse cómodo, cuidado, incluso mimado, pero no presionado a contratar productos o servicios adicionales del hotel si ese no es su deseo.

2. Cuida el diseño y la distribución de los espacios generales de tu hotel. Ante todo, deben ser lugares agradables, con sensación de amplitud (sobre todo en la recepción), pero también con otros lugares, más recogidos, que favorezcan el encuentro y la comunicación. Procura que no haya grandes estridencias de decoración, fundamentalmente en la elección de los muebles, que deberían ser de alta gama de diseño, pero también muy funcionales. Si es posible, trae el medio ambiente a los interiores (por ejemplo, con plantas, fuentes y superficies de madera).

3. Personaliza las habitaciones. Una habitación tematizada o con obras de arte, antigüedades, chimenea o un diseño innovador y, por supuesto, no estandarizada es una de las cosas que más recuerdan los huéspedes y también de las que generan más comentarios en redes sociales.

4. Las innovaciones tecnológicas ayudan mucho. Sobre todo, las enfocadas a favorecer la máxima relajación por parte del cliente. Por ejemplo, las que aceleran el check in, tablets (salidas) u otro tipo de dispositivos desde los que controlar con un solo toque la temperatura o la iluminación de las habitaciones, el despertador, el servicio de habitaciones...

5. Baños como spas: el cuarto de baño supone un espacio fundamental para el cuidado de la salud y la belleza. Por eso, determinado tipo de clientes agradecen las duchas tipo cascada o lluvia, enormes toallas mullidas y fragantes, aceites de baño, amenities de célebres firmas cosméticas nacionales o internacionales, bañeras gigantes y, en general, espacios amplios bien iluminados.

6. El respeto al medio ambiente gana adeptos. Por eso, los hoteles con una menor huella de carbono se están convirtiendo en los favoritos de cada vez más clientes preocupados por el cuidado del planeta y la sostenibilidad. Para lograr este objetivo hay varios factores que ayudan, como los materiales de construcción naturales; instalación de ventanales térmicos y de materiales aislantes, que optimizan la temperatura interior y ahorran costes energéticos; inclusión en la carta del restaurante de alimentos de kilómetro 0 (producidos de forma local), paredes y tejados «verdes»...

7. Se impone la legitimidad frente a la hospitalidad estereotipada. Por eso, es mejor contar con creadores locales para la decoración del hotel antes que con las

obras de grandes artistas de talla internacional. Una buena idea es invitar a cocineros de la zona para que muestren a los clientes la gastronomía local y sus creaciones más personales. Y organizar desde el hotel visitas a lugares poco convencionales y fuera de las rutas turísticas habituales, que se traduzcan en que el cliente regrese a su hogar con una buena historia y con la sensación de haber vivido una experiencia realmente personalizada y muy original y lo cuente en su entorno.

En definitiva, **es importante identificar las oportunidades, traduciendo el impacto de la tecnología en el negocio.** Por sí sola, la tecnología no es el remedio a los retos del mercado, es prioritario saber traducir el impacto de la innovación en las empresas. Esos son los desafíos: calidad de experiencia y poder saber, con toda la diversidad de nuevos proveedores de tecnología, la más adecuada, para discernir cuál aplicar, cuándo y de qué manera va a impactar en nuestro negocio" □

*Sierra de Segura,
Museo Zabaleta-
Miguel Hernández
de Quesada
e Iglesia de El
Salvador, en Úbeda,
una ruta integral
y completa de
naturaleza,
historia y arte*

"En definitiva, es importante identificar las oportunidades, traduciendo el impacto de la tecnología en el negocio. Por sí sola, la tecnología no es el remedio a los retos del mercado"





El barco movido por energía solar que hace la ruta turística por las aguas del Pantano del Tranco se ha convertido en un foco de atracción.



Manuel Vietes es, actualmente, director del Parador de Turismo de Soria y, hasta hace unos años, lo fue del Parador Santa Catalina del Castillo de Jaén. Como socio fundador de PROA se mantiene vinculado al grupo desde la distancia, pero estando presente de algún modo con la proximidad que las nuevas tecnologías nos permiten.

(Arriba) Foto de los primeros componentes de PROA en el Parador antes de constituirse como Asociación en 2014.



PROPUESTAS PARA UN DEBATE SOCIAL

1. **ATRAER TURISMO POR INTERNET:** La incorporación de las nuevas tecnologías en la gestión turística es clave para incrementar la competitividad del sector.
2. **OLEOTURISMO:** El maridaje de AOVE y turismo se presenta como un atractivo más para atraer a viajeros que buscan experimentar vivencias únicas y singulares. Pero no puede sostenerse por sí solo, sin combinar paquetes turísticos.
3. **TURISMO MIX:** Sólo si se crean paquetes turísticos concretos y se comercializan por empresas jiennenses sumando los activos culturales en combinación con el turismo natural y gastronómico, se consolidará este sector.