

# INNOVAR PARA VIVIR LA BRÚJULA DE ONDA CERO - MIGUEL FLECHA Y PARADORES

## AUDIO TRANSCRIPCIÓN

**(Juan Ramón Lucas, La Brújula)** — Las 9:27, las 8:27 en Canarias. Nos adentramos ahora en Innovar para vivir, el espacio en el que Accenture nos explica cómo las nuevas tecnologías pueden mejorar nuestro día a día. La pandemia, ya lo saben ustedes, ya lo sabe usted amigo, amiga oyente, ha supuesto un cambio radical en muchos sectores de actividad, pero si hay uno que ha vivido el confinamiento con especial dureza este es precisamente el sector turístico, del que estábamos hablando.

Una industria clave en países como España que afronta ahora la vuelta al ruedo aunque con muchos cambios y algunos temores. Y es que la situación de este último año ha acelerado muchas tendencias por parte de los consumidores que demandan cada vez más viajes personalizados flexibles y en muchos casos con una experiencia digital. Para saber más sobre cómo se prepara la industria turística para esta era post-COVID hoy tenemos con nosotros al Presidente de Paradores, Óscar López, y a Miguel Flecha, Managing Director de Travel de Accenture para Europa, buenas noches a los dos, Óscar, Miguel.

**(Óscar López, Paradores)** — Hola, buenas noches

**(Miguel Flecha, Accenture)** — Buenas noches

**(Juan Ramón Lucas, La Brújula)** — Bueno, Óscar, ¿cómo habéis vivido el parón provocado

por la pandemia y cómo estáis posicionándoos ahora de cara a esta vuelta a los viajes?

**(Óscar López, Paradores)** — Bueno, lo cierto es que 2020 ha sido el peor año de nuestras vidas, ¿no?, para todos, ¿no?, por razones obvias, ¿no? Es verdad que en Paradores también fue un año muy duro, es la primera vez en la historia que tuvimos que cerrar, cerrar todos los Paradores de golpe, cerramos el 15 de marzo cuando se decretó el estado de alarma de 2020 y volvimos a abrir el 25 de junio. Es verdad que en eso Paradores ha sido un caso singular porque es la única cadena [Ininteligible] del mundo que abrió todos los hoteles a la vez ya el verano pasado, y que tuvo unos muy buenos datos el verano pasado, ¿no? De hecho este año los datos son mucho mejor de lo que escuchaba ahora justo antes de entrar en esta noticia. Es verdad que el segundo semestre va a ser bastante bueno, muy bueno. También es verdad que dependemos quizás menos del turismo internacional que otros, y también es verdad que hemos aprovechado ese cierre para renovar, sobre todo, todos los protocolos de seguridad que han hecho que Paradores sea la primera cadena certificada con el sello de turismo seguro.

**(Juan Ramón Lucas, La Brújula)** — De hecho este cambio, yo ayer hablaba con una amiga que es guisandera en Asturias, muy buena cocinera. Me decía que están notando ellos a ese nivel un cambio importante en los hábitos

de consumo y me hablaba de que la gente busca más calidad. Busca un producto de más calidad y está dispuesta incluso a pagar algo más por productos que tengan, que puedan tener un valor añadido, que sean fundamentalmente fruto de la calidad o del producto original y cualitativamente relevante. Este cambio en los hábitos de consumo de los turistas es algo que se viene notando y que imagino que va a continuar en los últimos meses, ¿no, Miguel?

**(Miguel Flecha, Accenture)** — Bueno, sin duda. Desde Accenture llevamos desde el inicio de la pandemia analizando cómo evolucionan estos hábitos de los viajeros y hemos visto temas, pues como la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente, la conexión con las comunidades locales, todo relacionado con este ejemplo que ponías tú, Juanra, o el uso de las tecnologías digitales para controlar la experiencia. Todo ello son tendencias que ya existían antes, pero que se están acelerando de manera considerable. En cualquier caso, el tema más relevante es el de la salud y la seguridad, como parte de una encuesta que hemos realizado entre viajeros españoles hemos visto que dos tercios de los encuestados afirmaron que tomaron sus decisiones de dónde y cómo viajar en base a las medidas de protección de su salud.

**(Juan Ramón Lucas, La Brújula)** — Claro, este nuevo cliente que nos encontramos tras la COVID, entiendo que lleva también incorporadas nuevas exigencias, porque lo habláis los dos, tanto Miguel como Óscar, en cuanto a la experiencia digital, ¿qué espera de un establecimiento, Óscar?

**(Óscar López, Paradores)** — Pues sí, yo creo que tiene razón Miguel, de Accenture, en que cuando hablamos de hacia donde va el turismo ahora, yo diría en primer lugar la seguridad, seguridad, seguridad, seguridad, y de hecho nosotros hemos visto como por ejemplo antes un cliente que comía un día en el parador si se alojaba tres, hoy come los tres, y es porque se siente seguro, ¿no? En segundo lugar la experiencia, experiencia. Yo creo que estamos todos un poco cansados de la globalización, y de viajar a Londres y ver las mismas tiendas que en Madrid. Cuando alguien quiere viajar,

quiere recordar una experiencia singular, no sentirse uno más. Vivir algo que luego pueda contar a sus familias, sus amigos, que sea diferente. Y desde luego las nuevas tecnologías. Y nosotros estamos especialmente orgullosos de que gracias al acuerdo que tenemos con Telefónica va a haber banda ancha en el 100 % de los Paradores, el 100 %, y eso nos va a permitir también ofrecer, gracias a esa banda ancha, con muchas aplicaciones y nuevas herramientas mejorar precisamente esa experiencia y también conocer mejor lo que quieren los clientes, ¿no?

**(Miguel Flecha, Accenture)** — Bueno, yo estoy totalmente de acuerdo con Óscar, creo que la tecnología juega un papel cada vez más importante en la experiencia completa del viajero. Desde la fase inicial de inspiración y reserva, donde el cliente se inspira en redes sociales, o a través de publicidad digital, para terminar reservando en un canal digital, hasta la propia experiencia durante viaje, donde el viajero a día de hoy va a buscar una experiencia sin contacto. Desde el Check-in, la contratación de nuevos servicios, la modificación de la reserva, que esto de nuevo es algo que ya existía antes, pero que se ha acrecentado durante la pandemia con las expectativas de los viajeros cada vez más centradas en tener una experiencia flexible y controlada por ellos mismos. Y luego por último, lo ha mencionado también Óscar, que hay que conocer al viajero, y el papel que juegan las diferentes técnicas de análisis de datos para poder personalizar los productos y servicios que les vamos a ofrecer a esos viajeros.

**(Juan Ramón Lucas, La Brújula)** — Claro, yo lo anoto aquí, es verdad, ¿eh? Porque a todos nos pasa, cuando ahora viajamos, tenemos la oportunidad de viajar, buscamos en efecto seguridad, segundo una experiencia singular que conecta un poco con lo que me comentaba Flor ayer, y luego la tecnología, la tecnología. Me parecen tres elementos esenciales que están ahí y que debemos poner en perspectiva. Muy prometedora esta confluencia además de lo digital, lo singular en el turismo. Una última cuestión, si me permitís Óscar y Miguel, quizás algo más complicada, porque no sé si implica usar una bola de cristal. ¿Cuándo veremos la recuperación completa del sector turístico en



nuestro país? Hala, venga, ¿quién se atreve?  
Óscar.

[Risas]

**(Óscar López, Paradores)** — Bueno yo puedo hablar por Paradores, y desde luego ahí si puedo dar una respuesta lo más empírica posible, porque me baso en predicciones y me baso sobre todo en reservas, ¿no? Yo lo que le puedo decir es que este año vamos a recuperar en torno al 60-70 % más que el año pasado, de facturación, y lo que estoy casi seguro es que en 2021, si no pasa nada, y subrayo, si no pasa nada, aunque yo creo que estamos avanzando, que la vacunación en España va muy bien, si no pasa nada, yo estoy convencido que 2021 en Paradores al menos vamos a estar muy cerquita de las cifras del 19, lo cual sería una excelente noticia. Muy cerquita es muy cerquita, y yo creo que eso es una excelente noticia para un país cuyo PIB depende en gran medida, el 13, el 14 % del turismo, ¿no?

**(Juan Ramón Lucas, La Brújula)** — [Asiente]  
Miguel.

**(Miguel Flecha, Accenture)** — Bueno, como dice Óscar, yo creo que hay una serie de factores aquí que son clave. El ritmo de vacunación, la aparición de nuevas variantes, las restricciones que impongan los diferentes gobiernos, pero lo que hemos visto en base a la encuesta que comentaba antes, y también lo que hemos observado en Fitur, es que por un lado, se espera una recuperación acelerada de los viajes de ocio, empezando este verano con viajes más locales y domésticos, que esto favorece por ejemplo a Paradores, pero apuntando a un crecimiento importante de los viajes internacionales el año que viene, y luego por otro lado una recuperación más paulatina de los viajes de negocio, donde esperamos una transformación importante. El avance acelerado del trabajo remoto puede suponer cierta reducción de los viajes de negocio tradicionales, pero por otro lado genera nuevas oportunidades de trabajar desde cualquier sitio, como por ejemplo, los nómadas digitales, que ya empiezan a ser una realidad en destinos en España como puede ser por ejemplo las islas Canarias. En cualquier caso, sin tener la bola de cristal, y aunque no hemos vivido nunca una

crisis de esta magnitud en el sector, lo que hemos visto en crisis anteriores ha sido que el turismo de ocio puede tardar uno o dos años en recuperarse, mientras que el de negocios quizás pues hasta tres o cuatro.

**(Juan Ramón Lucas, La Brújula)** — Oye, pues permitidme Óscar y Miguel, hay algo que creo que hay algo que es muy importante, sobre todo para quienes están en este sector, que lo tengan en cuenta, porque me parecen tres elementos clave muy sencillos de entender, y creo que no muy difíciles de aplicar, seguridad, experiencia singular, y tecnología, para el nuevo turismo, el que está aquí ya. Oye, gracias, Miguel Flecha de Accenture y Óscar López de Paradores, por ayudarnos a visualizar el futuro del turismo, por estas sugerencias y mirar con los oyentes hacia donde van los viajes tras la COVID. De verdad, gracias, Óscar, Miguel, muy buenas noches.

**(Miguel Flecha, Accenture)** — Muchas gracias, buenas noches.

**(Óscar López, Paradores)** — — Gracias a vosotros, buenas noches.

Copyright © 2021 Accenture  
All rights reserved.

Accenture and its logo  
are registered trademarks  
of Accenture.