

Turismo

elEconomista.es

EL GOBIERNO DESTINARÁ 3.400 MILLONES DIRECTOS AL TURISMO DEL FONDO DE RECONSTRUCCIÓN

Entrevista con el secretario de Estado de Turismo, Fernando Valdés



Gabriel Escarrer, vicepresidente y CEO de Meliá



Luis Maroto, consejero delegado de Amadeus



Eddie Wilson, consejero delegado de Ryanair



Isaias Táboas, presidente de Renfe



Ramón Aragonés, consejero delegado de NH Hotel Group



Dana Dunne, consejero delegado de eDreams Odigeo



Sabina Fluxá, vicepresidenta y CEO de Iberostar



Luis Riu, consejero delegado de RIU Hotels & Resorts



Raúl González, consejero deleg. para EMEA de Barceló



Jesús Sobrino, consejero delegado de Palladium



Amancio López Seijas, presidente de Grupo Hotusa



Jordi Ferrer, consejero delegado de Hesperia



Tobias Zisik, director general en España de Europcar



CUESTIONARIO
LAS EMPRESAS RECLAMAN MEDIDAS Y CERTEZAS



Luigi Stefanelli, director general de Costa Cruceros



Juan Carlos Guzmán, CEO Iberia & Latam de Europ Assistance



Carlos Calero, director general de Vincci Hoteles



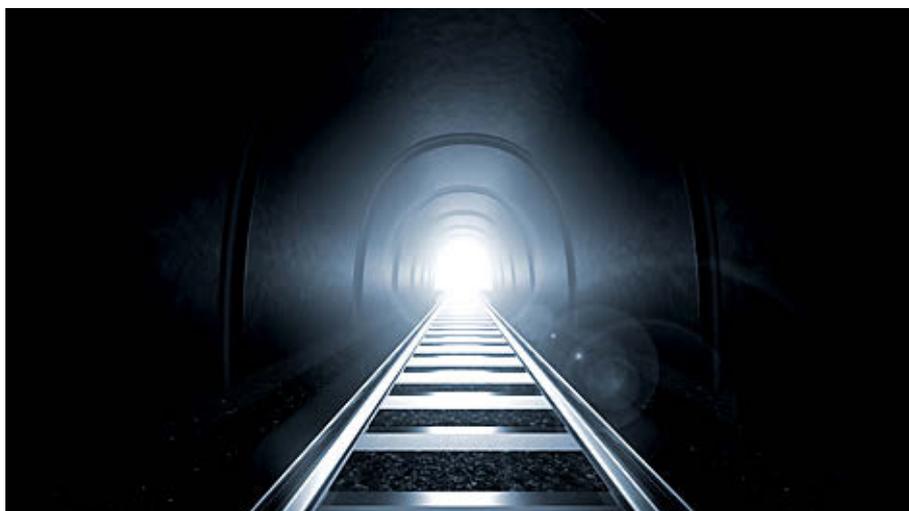
Félix Navas, director general de Catalonia Hotels & Resorts



Rafael Sueiro, director para España y CFO de CWT



Mariano Silveyra, vpte. de Asuntos Públicos de Cabify



Actualidad | P20

La posibilidad de una vacuna alumbró nuevas esperanzas en el sector

En medio de la incertidumbre por el Estado de Alarma, el anuncio de la vacuna de Pfizer hace que se empiece a ver algo más de luz del al final del túnel en el sector turístico.



Entrevista | P5

Fernando Valdés, secretario de Estado de Turismo

Hablamos con el secretario de Estado sobre las grandes cifras que prevé el Gobierno invertir en el sector y las ayudas a corto plazo.



Actualidad | P24

España, a la cabeza de los países más golpeados

España es uno de los países más afectados por la pandemia en términos de pérdida de turistas internacionales y de los ingresos que estos generan.

Actualidad | P9

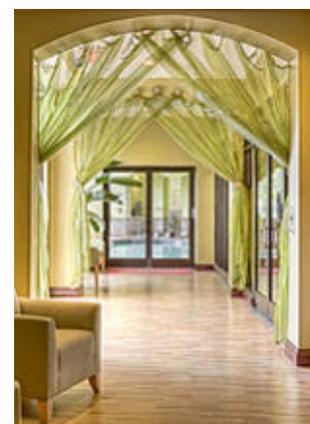
Los principales empresarios del sector responden a los desafíos de la crisis

Hemos preguntado a los principales líderes del sector las perspectivas de recuperación, qué cambiará el modelo turístico y qué medidas tiene que tomar el Gobierno y las Administraciones para sobrevivir e impulsar la remontada.

Innovación | P30

El sector MICE y el de los viajes corporativos, tocados pero no hundidos

Desde el principio de la pandemia, la industria de las reuniones y los eventos se ha adaptado a las circunstancias para mantener los encuentros aunque sean digitales.



Tendencias | P36

'Staycation'

Turismo a prueba de restricciones. Las cadenas hoteleras se reinventan y ofrecen alternativas para disfrutar de la ciudad a pesar de no poder salir de ella.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña Vicepresidente: Raúl Beyruti Sánchez

Directora de Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez Director de Marca y Eventos: Juan Carlos Serrano

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Director de elEconomista Turismo: Javier Mesones

Diseño: Pedro Vicente y Elena Herrera Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Redacción: Miriam González



El camino que aún queda por recorrer hasta la llegada de la ansiada vacuna

Los avances en la vacuna del Covid-19 anunciados por Pfizer y BionTech han supuesto la primera noticia positiva para el sector turístico desde la expansión de la pandemia hace ya casi nueve meses. Un anuncio que debe tomarse con cautela obligada, pero que al menos da esperanzas para un control del virus y posibilitar una convivencia con la enfermedad que permita reinstaurar, progresivamente, la movilidad de los ciudadanos y, en consecuencia, reactivar el turismo, del que la economía de países como España tiene una dependencia enorme.

Las bolsas premiaron la noticia con alzas históricas el pasado 9 de noviembre. Todas las industrias recibieron con los brazos abiertos la noticia, pero muy especialmente lo hicieron las empresas turísticas, cuya actividad desde el pasado mes de marzo se ha hundido en la mayoría de los casos hasta niveles no recordados.

■
**Mayor prevención,
 más y mejores rastreos
 y más tests son recetas
 imprescindibles para dar
 confianza y seguridad**

Ahora bien, para que la ansiada vacuna sea una realidad y, sobre todo, para que haya capacidad para una inmunización masiva, aún queda bastante tiempo. Es por ello que el sector turístico demanda muchas más medidas por parte de los gobiernos para poder convivir con el virus y evitar la destrucción de una parte muy relevante de la economía mundial. Mayor prevención, más y mejores rastreos y más tests son recetas imprescindibles para dar confianza a los ciudadanos y poder abrir corredores seguros.

En paralelo, las empresas turísticas requieren de un plan de contingencia que les ayude a superar el golpe económico que la pandemia les está asestando y que, desgraciadamente, aún lo seguirá haciendo por muchos meses o incluso años. En el caso de España, tras ocho meses, las organizaciones empresariales siguen denunciando la falta de medidas por parte del Gobierno español, al que denuncian también la falta de certidumbre en sus decisiones. La extensión de los ERTE será una obligación a partir del 31 de enero para un sector que ya no puede recuperar lo perdido y las rebajas fiscales han de ser, a juicio de los empresarios, otra de las medidas imprescindibles. Piden lo que ya se ha hecho en otros países europeos.

En ese plan de choque deberá jugar un papel primordial el fondo de reconstrucción de la Unión Europea. El secretario de Estado de Turismo, Fernando Valdés, revela en una entrevista en estas páginas que el Gobierno destinará directamente al sector turístico un volumen de 3.400 millones de euros procedentes de este mecanismo. Una cantidad a la que sumarían otras partidas millonarias con impacto indirecto en la actividad turística como son las infraestructuras o la seguridad. Con ello entiende el Ejecutivo que acerca las ayudas a los 30.000 millones que demanda el sector.

FERNANDO VALDÉS

Secretario de Estado de Turismo



“El Turismo va a recibir 3.400 millones directos del Fondo de Reconstrucción”

En el año más complicado de su historia, la dotación para el Turismo en el Presupuesto del Estado también es histórica: un 331% más que en 2019. Hablamos con Fernando Valdés, el secretario de Estado de Turismo, de las cuentas con las que el sector afronta esta difícil situación, de las ayudas a corto y del futuro que vislumbra

Por Miriam González / Javier Mesones. Fotos: Alberto Martín

¿Puede hacer una fotografía de la situación del sector turístico en la actualidad?

Es la foto de meses de inactividad. Los datos desde el principio de la pandemia arrojan una situación que no es positiva para el conjunto del sector, con pérdidas superiores al 75% tanto en gasto como en entrada de visitantes internacionales, pernoctaciones y capacidad aérea. Ya venía confirmada esa situación como consecuencia del primer confina-

miento y las restricciones a la movilidad internacional que se implantaron entonces. A partir del 20 de junio, cuando se empezaron a levantar las restricciones, al menos en España, podríamos anticipar una reactivación del sector que rápidamente se truncó como consecuencia de las restricciones y cuarentenas a cargo de Reino Unido. A eso le siguieron otra serie de restricciones y un mercado en términos de movilidad muy caótico inclu-

so en el ámbito de la Unión Europea, que estamos intentando recuperar ya con una primera decisión que si bien no es tan ambiciosa como queríamos, sí que por lo menos ordena esa movilidad. Ahora le ha seguido una segunda ola. La situación para el sector no es buena, 2020 ha sido la serie histórica y el año más complicado para nuestro turismo, sus empresas y sus trabajadores.

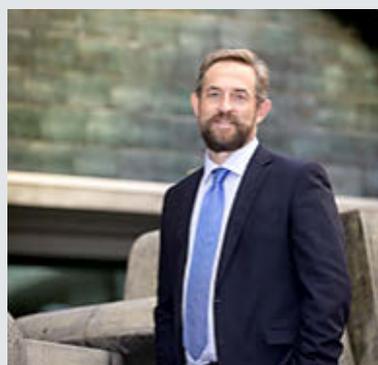
¿Cómo afecta a las perspectivas del sector el anuncio de la vacuna de Pfizer?

Somos cautos. Pero al mismo tiempo somos optimistas. La imagen de España es muy resiliente. Somos el mercado que más y mejor se recupera frente a otros competidores. Hay una cuestión que es fundamental: teniendo los resortes competitivos, en el momento que empezamos a recuperar cierta normalidad -como la movilidad internacional-, lo que todos los expertos dicen, así como las empresas, es que no ha decaído el ansia por viajar. Desde luego, si se empieza a conseguir cier-

apuesta muy ambiciosa en términos de inversión, de sostenibilidad y de adaptación de nuestros destinos turísticos. España tiene grandes fábricas turísticas, destinos pioneros, que van a necesitar una inversión importante para mejorar su calidad y recuperar valor en el mercado internacional. Van a ser apuestas transformadoras que van a permitir mejorar la oferta, los servicios públicos o hacer un mejor reparto de las cargas. Esos mismos planes de sostenibilidad no solo tienen que contribuir a mejorar el destino pionero, sino también a poner en valor nuestro destino interior. Vamos a crear realmente un relato de turismo de interior, poniendo en valor mucha de esa infraestructura turística, de patrimonio histórico y cultural y también el destino urbano. España ya tiene experiencias muy notables de lo que significa, sobre todo en mercados lejanos, el posicionamiento de nuestro destino urbano: el ejemplo claro son Barcelona y Madrid. Tenemos que insistir en que España realmente con-

“Si se empieza a conseguir cierta inmunización, en 2021 se podría recuperar nuestro sector turístico”

“Es fundamental que el Presupuesto de 2021 se estructure en un elemento fundamental: la competitividad”



ta inmunización, será un indicativo de que en 2021 se podría recuperar nuestro sector turístico.

Según sus propias palabras, nunca antes se había destinado tanto presupuesto para el Turismo, ¿cómo y en qué se van a repartir los 1.349 millones de euros? ¿Qué parte de esta asignación sale de los fondos europeos?

De esa cantidad, algo menos de 1.000 millones son aportaciones directas del Mecanismo de Resiliencia y de Recuperación de la Unión Europea. En cuanto a cómo se va a repartir, para nosotros es fundamental que el presupuesto de 2021 se estructure en un elemento fundamental, que es la competitividad. Se va a intentar mantener -España, hasta que se actualice, ocupa el primer lugar en el indicador del World Economic Forum por lo que es muy importante hacer una

solide su oferta de destino urbano, bien sea a través del turismo de negocios, del de compras o a través de una oferta cultural muy conectada y rica.

Por otro lado, también vamos a hacer una apuesta decidida por el desarrollo del producto, sin desatender la promoción. España necesita que se desarrolle una cartera cada vez más rica de distintos productos. Convertir experiencias en productos: enoturismo, turismo activo, cultural-gastronómico, de negocios, etc., para desestacionalizar y rodear la experiencia de valor añadido.

Ha mencionado que en 2021 podría iniciarse la recuperación. ¿Cuándo estima que volveremos a los niveles de 2019?

Es demasiado pronto para saberlo. Hay que ser cautos sobre los efectos que la vacuna y la realización de *test before travel* puedan

tener en la movilidad. La gente va a seguir haciendo turismo y España seguirá estando entre las prioridades de los turistas internacionales. La intensidad de la recuperación de los flujos turísticos en 2021 dependerá de la consistencia de la inmunización en nuestros principales mercados emisores y en el control de la transmisión en España.

Respecto a los fondos de reconstrucción de la Unión Europea, el sector turístico reclama unos 30.000 millones de euros, que es cerca de una tercera parte, ¿qué volumen se prevé que reciba el sector turístico?

Se han presentado una batería de proyectos y se ha anticipado la partida que durante tres años va a ir directamente al turismo como la que va a tener impacto en él. Es decir, directamente al turismo se está hablando de una partida agregada de 3.400 millones de euros. Pero cuando las empresas hablan de esos 30.000 millones, si somos líderes mundiales en materia competitiva turística es porque

nos van a seguir haciendo ser muy queridos por los mercados emisores.

¿Y en cuanto a las medidas de ayudas al sector a corto plazo?

Se está trabajando dentro del Gobierno, y en colaboración con las Comunidades Autónomas y las entidades locales a través de la FEMP, en una relación de medidas para aquellos sectores más afectados por la situación actual. Entre esas medidas, algunas ya están muy avanzadas, como las de la ampliación de carencias y plazos de amortización de los créditos ICO. Se está valorando también la ampliación de medidas que ya se tomaron en el confinamiento, en lo relativo a moratorias de arrendamiento o asociadas a aplazamientos en el pago de la cuota de la Seguridad Social.

Una de las reivindicaciones del sector es la reducción del IVA al 5%, ¿van a plantear alguna medida en este sentido?

También se está valorando. Por parte de

“Está muy avanzada la ampliación de carencias y plazos de amortización de los ICO ”

“Se está valorando la ampliación de medidas que ya se tomaron en el confinamiento”



tenemos unas infraestructuras importantes y solo en eso se van a destinar 11.000 millones de euros. Lo somos también por las condiciones de seguridad, y en esta materia se van a invertir 7.000 millones o porque tenemos un sistema sanitario importante y se ha hecho una apuesta definitiva por mejorar nuestras capacidades sanitarias. Lo que entendemos todos es que la capacidad de los estados es muy limitada para responder a las pérdidas del sector económico, no solo el turístico. La apuesta por la competitividad del sector turístico sí queda reflejada en ese mecanismo de recuperación tanto en las medidas concretas como por todo lo que va a rodear a la experiencia turística. Por ejemplo, hay una apuesta muy importante por la sostenibilidad energética y medioambiental. También por la agenda urbana que nos va a dotar de una capacidad de movilidad sostenible muy bien percibida por el turista. Son elemen-

Hacienda se está valorando la adecuación o no de una rebaja fiscal a las directivas europeas, ya que se establecen ciertas limitaciones. Probablemente en las próximas semanas se pueda hacer algún tipo de anticipo, pero no puedo asegurar ahora si se va a llevar a cabo o no.

Aquí no hay un problema de demanda. Las medidas son para atender cuáles son los problemas fundamentales como consecuencia de las restricciones que se están imponiendo para el control de la epidemia. En ese contexto sí que se está mirando cómo rebajar las cargas fiscales, la de financiación o laborales de estas empresas.

¿Hay una fecha concreta para ese paquete de medidas de ayuda a corto plazo?

En las próximas semanas se va a llevar al Consejo de Ministros algún paquete de medi-

das, pero no me atrevería a decir si va a ser en el próximo, o dentro de dos, o tres. Pero sí que hay voluntad de que sea cuanto antes.

El sector ha sufrido un varapalo en cuanto al empleo, ¿se contempla alargar los ERTE más allá del 31 de enero? ¿Habrá que esperar hasta el día 30 para saberlo?

Ya lo anticipó la ministra de Trabajo y me consta que se está trabajando para ver si se puede anticipar o no una decisión atendiendo a cuál es el calendario del estado de alarma. Pero de ser necesario, los ERTE van a seguir. Ya sabemos que el Estado de Alarma va a prolongarse hasta el mes de mayo y hay un consenso bastante generalizado en que se amplíen si es necesario.

¿Cuál es el número de empresas turísticas que se ha destruido ya y cuál prevé que pueda llegar a alcanzarse?

No es posible hacer una estimación a este respecto, no hay variables que nos permitan

la, precisamente por la propia composición del sector de las agencias de viaje. Han tenido que atender reembolsos cuando ellos no los han recuperado por parte de los proveedores de transporte o de viaje y, en ese contexto, vamos a ver si somos capaces de articular alguna suerte de solución para atender esa situación.

¿Cómo cree que va a afectar al sector turístico la última medida anunciada por el Ministerio de Sanidad para exigir test PCR negativo para entrar en España?

Esta es una medida de control sanitario que contribuirá a generar confianza en que la movilidad se pueda realizar en condiciones de seguridad. Se ha optado por pedir pruebas PCR por ser ésta a día de hoy la que está homologada a nivel europeo y reconocen de forma recíproca los Estados miembros, pero España está siendo muy activa a nivel europeo para que se reconozcan otros test rápidos que resulten menos cos-

“La previsión es que a finales de 2020 haya un 80% menos de gasto turístico y de llegada de internacionales”

“Hay un consenso bastante generalizado en que, si son necesarios, se amplíen los ERTE hasta el final del Estado de Alarma”



pronosticar un dato sobre cierre de negocios. Según el Registro de Empresas de la Seguridad Social, el número de empresas en las secciones de actividad de *Transporte y almacenamiento, Hostelería y Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento* -secciones en los que la actividad turística tiene un gran peso- se había reducido en un 5,92% comparado con el existente a final de septiembre de 2019.

Las agencias de viaje se han enfrentado a la falta de liquidez por el problema de los reembolsos, que se vuelve a repetir con esta segunda ola ¿va a haber algún tipo de ayuda directa para este sector?

Sí, es una de las medidas que estamos valorando. Lo hemos hecho desde el principio con las dos principales asociaciones, CEAV y FETAVE. Somos conscientes de la realidad actual. Es verdad que nos ha costado cifrar-

tosos. En el momento en que otro tipo de prueba diagnóstica de infección activa se homologue a nivel europeo, se incorporaría a este procedimiento. En cualquier caso, entendemos que en estos momentos ésta es una medida que da confianza a la movilidad, que es lo que queremos. Dota de contenido la decisión del pasado 13 de octubre del Consejo de la UE que homogeneizó los criterios para clasificar las regiones europeas en función de su nivel de riesgo -el conocido como *semáforo europeo*- y aconsejaba medidas coordinadas y proporcionadas para el control de la movilidad desde zonas de riesgo, como la de exigir la realización de un test.

¿Qué previsión tiene de turistas internacionales, gasto turístico y pernctaciones para 2020 y 2021?

La previsión para finales de 2020 respecto

a la llegada de turistas internacionales y gasto es probable que se sitúe en un 80% menos que el año anterior. En cuanto a las pernoctaciones, la pérdida probablemente se sitúe en torno al 70% respecto de 2019.

¿En qué punto está lo que se ha llamado “corredores seguros” con las islas?

Para nosotros, el *testing for travel* es el elemento fundamental como alternativa a las cuarentenas o a los *travel advise* que tanto han afectado a las reservas y a los viajes en temporada alta. Así lo hemos defendido en la Unión Europea, pero tuvimos que aceptar un acuerdo de consenso que ya recogía una suerte de homogeneidad en cuanto al reconocimiento de las zonas de riesgo. Antes era absolutamente discrecional, cada estado establecía su propia tipificación. Ahora nos hemos dotado del sistema de semáforos. En la negociación de los corredores, el problema ya no es Canarias, con unos buenos datos de incidencia acumulada, frente

¿Cómo espera que afecte el ‘Brexit’ a la llegada de turistas desde Reino Unido?

Estamos intentando que la afectación del *Brexit* a las futuras llegadas de turistas británicos sea lo menor posible. Se está trabajando en medidas de contingencia para evitar efectos perjudiciales en la conectividad, el control de fronteras o la asistencia sanitaria. El turista británico es un turista fiel al destino español y vamos a hacer lo posible para que eso siga siendo así con independencia de la salida del Reino Unido de la Unión Europea.

¿Se plantean iniciativas parecidas a los bonos turísticos que han llevado a cabo algunas regiones para incentivar la demanda a nivel nacional?

Por el momento no está sobre la mesa debido a las restricciones que hay. Cuando se recuperen ciertos estándares de movilidad es una de las cuestiones que se plantearán y si es o no determinante para la reac-

“Para nosotros, el ‘testing for travel’ es el elemento fundamental como alternativa a las cuarentenas”

“Estamos trabajando en mejorar el Fondo de la SEPI para que acudan empresas de no tanta capitalización”



a mercados emisores que están ya como otras partes de España por encima de los 500 contagios y con restricciones duras en países como Reino Unido, Países Bajos o Alemania, con una total restricción de movimientos a sus ciudadanos, algunos hasta el 20 de noviembre, otros hasta el 2 de diciembre... Se sigue negociando. Es verdad que, para nosotros, en colaboración con Alemania -que ostenta la presidencia del Consejo- la prioridad es seguir avanzando en las negociaciones en la Unión. Dado que ya nos hemos dotado de esa cromatografía -verde, naranja, rojo, gris- lo importante es dotar de contenido esos colores. Que eso no signifique una restricción para los viajes o una cuarentena, sino que se pueda alternativamente desarrollar mecanismos reconocidos y reconocibles entre los Estados miembros a través del uso de pruebas de diagnóstico.

tivación de la demanda y el consumo del sector.

¿Están trabajando para la entrada de la SEPI en el capital de empresas turísticas a través del Fondo de Apoyo a la Solvencia? ¿Nos puede dar algún detalle?

Ya se aprobó en el Consejo de Ministros la operación de Air Europa. Me van a permitir, que conociendo de otras que están interesadas, no avanzarles esa información. Sí que estamos trabajando adicionalmente para mejorar las condiciones del Fondo para poderlo instrumentar y que incluso empresas de no tanta capitalización puedan acudir a ese fondo, porque sean empresas estratégicas sobre todo a nivel regional o territorial. Hay claramente una voluntad para que el fondo de solvencia y los 10.000 millones de euros de los que está dotado sean realmente estratégicos a la hora de no perder tejido productivo de nuestro sector turístico.

Más medidas y más certezas

Ellos son los principales líderes del sector y los que batallan cada día para sacar adelante sus empresas en este complicado contexto de pandemia. Por eso les hemos pedido que nos hagan una panorámica sobre el presente y perspectivas del sector en España. Y ellos han contestado

Javier Mesones/Miriam González

Están al mando de las empresas turísticas con más peso en España. Y por eso, son los mejores expertos a los que se les puede preguntar sobre expectativas de recuperación y cuáles son las medidas que más urge adoptar. 19 empresarios nos han hecho un hueco en sus agendas para contestar tres preguntas -tan fáciles como complicadas- con las que nos podemos hacer una radiografía de la situación del sector turístico español.

Solo los más optimistas otean la recuperación en 2022. El Covid-19 y sus diferentes oleadas han arrastrado al sector hacia un nuevo modelo en el que las tendencias de antes son la realidad del presente y sobre todo, con oportunidades para mejorar. Pero para atravesar el desierto, hacen falta medidas muy necesarias que tardan en llegar. *Spoiler*: la receta de los que más saben está aquí, solo falta que se le escuche. Y que se actúe.



iStock

- 1** ¿Cuándo se recuperará el turismo en España a los niveles pre-Covid?
- 2** ¿Cómo cambiará esta crisis el modelo turístico en España?
- 3** ¿Qué medidas urgen adoptar al Gobierno y al resto de Administraciones?

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL



Gabriel Escarrer
Vicepresidente
ejecutivo y consejero
delegado

1 El consenso del sector y el mundo económico señala que la demanda turística no volverá a niveles de 2019 hasta el año 2023 o 2024. Dicho esto, nosotros confiamos en que lo peor haya pasado y en que a partir de la Semana Santa de 2021 se produzca el punto de inflexión y volvamos a remontar a niveles positivos y empezemos a crecer, de manera paulatina.

2 A nivel global se ha producido un cambio en la forma de viajar, priorizando un modelo de turismo más consciente, sostenible, seguro, y desde luego, digital. A nivel de España, queremos, y debemos, aprovechar esta terrible crisis para "reinventar" nuestro modelo turístico, manteniendo nuestras fortalezas competitivas, pero construyendo un modelo más sostenible, digital, y rentable -social y económicamente-. Desde Exceltur, hemos presentado nuestro Plan Estratégico "Renacer Turismo", que contiene tanto las medidas de "rescate" y supervivencia a corto plazo para salir de la crisis, como las grandes apuestas estratégicas que debemos afrontar para consolidar un modelo más justo, responsable, y competitivo.

3 En el turismo, el Covid-19 es una crisis de dimensiones y de efectos globales; por ello, lo primero que hemos demandado desde el sector (OMT, WTTC; Exceltur, etc.) es un esfuerzo de coordinación legislativa, administrativa y sanitaria a los distintos Gobiernos, que permita establecer estándares y criterios comunes con los llamados "semáforos Covid", etc., para que se puedan abrir las fronteras a un turismo seguro, establecer corredores turísticos entre los mercados y destinos seguros, etc.

A nivel nacional, lo que desde Exceltur hemos demandado -y continuamos demandando- de las Administraciones en esta crisis es: a) una batería de medidas de Salvamento -escudo de liquidez, ERTE, preservación del empleo, apoyos legislativos para la renegociación de alquileres, exenciones y rebajas fiscales, y medidas de estímulo de la demanda nacional, básicamente-; b) reflexión y colaboración público-privada para aprovechar el impulso que nos darán los Fondos de Reconstrucción Europeos; c) y un esfuerzo de coordinación inter-administrativa en España para la gestión de esta crisis, así como de comunicación y diplomacia, para ofrecer una imagen de seguridad y coherencia.

AMADEUS



Luis Maroto
Consejero delegado

1 La industria del viaje está llamada a volver a ser el motor de nuestra economía. No sabemos cuándo se recuperará, y vamos a tardar varios años en volver a la situación de 2019, pero no tenemos duda de que volveremos a viajar. La industria del viaje se ha caracterizado siempre por su resiliencia. Hemos superado crisis anteriores y saldremos también de esta. Y, si trabajamos juntos y colaboramos como industria, podremos salir incluso más fuertes.

2 Esta crisis traerá nuevos modelos de negocio. Se acelerarán tendencias que hemos visto antes, tales como la adopción de la tecnología biométrica, los sistemas *touchless* y una mayor personalización para adaptarse al nuevo mundo, donde los viajeros serán aún más exigentes. Los viajes volverán tarde o temprano. Son intrínsecos al ser humano. Eso sí, las compañías del sector tendremos que proporcionar a los viajeros un servicio integral, con más flexibilidad, más personalización y más capacidades para adaptarse. La tecnología va a ser clave en esa transformación. En ese sentido, es probable que los canales *online*, al menos a corto plazo, ganen la preferencia de los viajeros. Pero la industria del viaje ya había adoptado la digitalización desde el principio, lo que les ayudará a recuperarse y adaptarse a las nuevas necesidades y regulaciones por la pandemia.

3 Esta pandemia y sus dramáticas consecuencias nos han puesto a todos a prueba. Es comprensible que las autoridades e instituciones estén tomando decisiones a corto plazo para mitigar y contener la pandemia, pero también debemos considerar los efectos a largo plazo y abordarlos en la medida de lo posible. En lo que respecta a los viajes, hasta que se controle la emergencia sanitaria, será difícil hablar de recuperación. Pero hay ciertas medidas y políticas que los gobiernos pueden tomar, y algunas se están tomando ya, para facilitar los viajes y contribuir a la confianza de los viajeros. Por ejemplo, necesitamos normas higiénicas y sanitarias claras que todos los proveedores de viajes puedan adoptar. Esto ayudará a aliviar gran parte de las preocupaciones e incertidumbres. Necesitamos corredores seguros entre los países para que podamos facilitar los viajes y el comercio entre ellos. Las cuarentenas son perjudiciales. Con normas sanitarias claras, los países podrían no necesitar cuarentenas y podríamos ver un aumento en los volúmenes de tráfico.

RYANAIR



Eddie Wilson
Consejero delegado

1 La principal dificultad será la disponibilidad de capacidad de las aerolíneas. La industria de la aviación será mucho más pequeña por lo que la recuperación del turismo dependerá en gran medida de la habilidad de cada país para atraer esa capacidad de las aerolíneas. Los aeropuertos y las aerolíneas serán probablemente el lugar más seguro del planeta donde se congrega la gente. El funcionamiento de las aerolíneas que resistan será el principal problema al que se enfrentará el turismo. Esperamos ver un rebote como resultado de la demanda contenida en el verano de 2021, especialmente, ahora que se ha anunciado una vacuna. Sin embargo, los precios tardarán varios años en volver a los niveles de 2019, estimamos que será en algún momento durante 2023/2024.

2 Con la gran incertidumbre actual, el principal cambio en los últimos meses es que los viajeros reservan más tarde y más cerca de sus fechas de salida. Esto va a tener un efecto en cadena en el modelo de los operadores turísticos. Como aerolínea independiente, siempre hemos creído que los viajeros independientes son mucho más beneficiosos para la economía local debido a que cada euro que gastan se queda ahí, en las economías locales. Creemos que los gobiernos regionales están bien posicionados para tener incentivos que permitan el crecimiento del turismo. España cuenta con una fuerte infraestructura en cuanto a la extensión geográfica de los aeropuertos en todo el país, y en el caso de Ryanair, nuestras bajas tarifas y nuestra fuerte posición financiera, aseguran que estamos en la mejor posición para cumplir nuestra promesa de traer turistas independientes de alto gasto, especialmente para apoyar a las economías locales.

3 Las aerolíneas deberían poder valerse por sí mismas y que si va a haber alguna ayuda estatal -especialmente en una industria que está pasando por una crisis- debería estar disponible para todas las aerolíneas en los mismos términos. Una forma ideal de lograrlo es que el Gobierno ponga en marcha una rebaja de las tasas aeroportuarias que recompanse a las aerolíneas que entreguen el mayor número de pasajeros. Esto tiene un buen sentido económico para el Gobierno español porque la rebaja está directamente relacionada con el aumento de tráfico; ese aumento de tráfico luego gasta dinero dentro de España, lo que consecuentemente impulsará el empleo y la vuelta de turistas.

RENFE



Isaías Táboas
Presidente

1 Resulta todavía muy aventurado anticipar recuperaciones en los diferentes sectores. En el consumo y en Turismo se estima una recuperación parcial a partir de finales de 2022, pero todo depende de la evolución de la pandemia.

En Renfe la principal medida que estamos abordando es adecuar la oferta a la demanda real, de manera que la empresa no incurra en pérdidas adicionales por un exceso de producción. Además, hemos establecido una serie de nuevos protocolos y medidas que garanticen a los viajeros un espacio seguro, antes, durante y después del viaje.

2 España es una potencia mundial en turismo. Las condiciones de base para este sector en nuestro país se mantienen intactas. Una vez que estemos en condiciones de derrotar al virus, volveremos a recuperar nuestra actividad. No será exactamente igual, porque algunas cosas van a cambiar, pero en esencia creo que mantendremos el modelo que conocemos.

De esta situación saldremos y nuestro objetivo es hacerlo en las mejores condiciones. Nosotros vamos a incrementar nuestras alianzas y acuerdos de colaboración para que el peso de los turistas en el *mix* de viajeros sea superior.

3 El Gobierno trabaja para garantizar que la pandemia no colapse el sistema sanitario y la economía. Lo principal es la salud de las personas. Al mismo tiempo, se trabaja en facilitar ayudas directas y administrativas a las empresas de los sectores más afectados. Los fondos de recuperación que se han acordado en el seno de la UE tienen que servir de estímulo para que las empresas mantengan su viabilidad y permitan mantener y crear empleo.

En nuestro caso el plan de inversiones en nuevo material para los servicios públicos representa la creación de más de 50.000 empleos en la industria.

NH HOTEL GROUP



Ramón Aragonés
Consejero delegado

1 Dependerá de cuándo se generalice la vacuna frente al Covid y se instale la nueva normalidad. Una visión realista hablaría de comienzos de 2023, si bien hay una demanda latente muy sólida. La mayoría de los ciudadanos piensa que solo dejará atrás la pandemia cuando vuelva a viajar con normalidad, así que confiamos en que la reactivación pueda ir mejor de lo esperado.

2 Es un tópico referirse a las crisis como oportunidades, pero en el caso del turismo sigue siendo así. De cara al futuro, la crisis debería permitirnos multiplicar el reconocimiento social del turismo, su papel clave en la cohesión de nuestro país y para una recuperación económica sostenible. Deberíamos modernizar el modelo, en especial avanzar en la digitalización, en la creación de ofertas urbanas diferenciales y no masivas y en la fidelización de aquellos perfiles de turistas más rentables y deseables localmente para ciudadanos y empresarios.

Volveremos a la figura del viajero clásico, más selectivo y deseo de implicarse con la vida y las peculiaridades de su destino. Le interesarán más los destinos urbanos, con experiencias a la carta, mejor atención y un sentido más personalizado de cada estancia en un hotel.

3 Desde las instituciones europeas ya se ha animado a España a vertebrar el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia desde el turismo. Resulta necesaria una respuesta sectorial coordinada. Es preciso garantizar la supervivencia del tejido empresarial, para evitar que el impacto económico prolongado en el tiempo conlleve la desaparición de una parte del mismo y por tanto una pérdida significativa de empleo y de la cualificación de nuestra oferta.

Aunque la crisis sanitaria ha planteado muchas incógnitas sobre el futuro del turismo, las empresas con solidez financiera, rápida capacidad de adaptación tecnológica y fuerte orientación al cliente tendrán mayores opciones de resistir y ser más competitivas en el futuro.

EDREAMS ODIGEO



Dana Dunne
Consejero delegado

1 Si bien no podemos predecir el factor temporal, sí podemos resaltar la cuestión de fondo: la certeza de que la gente seguirá viajando siempre, porque viajar es algo intrínseco al ser humano. Como hemos visto en otros períodos anteriores, la gente conserva intactas sus ganas de viajar a pesar de que se produzcan etapas de crisis, ya sean geopolíticas, financieras o de salud. Esta ocasión no será diferente, como vimos el pasado verano cuando el mercado de viajes se recuperó en gran medida y de forma muy rápida. Tan pronto como haya una vacuna y más certidumbre para viajar, los patrones de viaje volverán a estabilizarse progresivamente. Esto nos permite ser optimistas, porque implica que, si bien viajar puede reinventarse, nunca dejará de ser una opción.

2 Creemos que la pandemia acelerará la transición del *offline* al *online*, así como la digitalización de la industria turística. Nosotros ya capitalizábamos ese movimiento acelerador en el ecosistema empresarial europeo y, como la agencia de viajes *online* más grande de Europa, está en nuestros planes seguir liderando la transformación del sector. Estamos convencidos de que el canal móvil será uno de los grandes protagonistas, especialmente en un momento en el que se han extendido las reservas de última hora, así como la inteligencia artificial o la diversificación de servicios y productos, ya que son las vías para ofrecer la experiencia personalizada, flexible y completa que esperan los viajeros en el actual contexto. Nuestro programa de suscripción eDreams Prime, único en la industria, responde perfectamente a este nuevo paradigma.

3 En el corto plazo, es importante proteger los derechos de los consumidores cuyos planes de viaje se han visto afectados por la pandemia. Abogamos por que se tomen medidas para que las aerolíneas reembolsen a los viajeros los vuelos cancelados en tiempo y forma, ya que se están produciendo retrasos inaceptables. Por otro lado, creemos que es necesaria una salida de la crisis informada y basada en datos, ya que es lo que permitirá diseñar estrategias de recuperación que respondan en tiempo real a las necesidades del sector. En nuestro caso, ya colaboramos con multitud de administraciones de todo el mundo ofreciendo nuestros análisis y predicciones sobre el sector y la demanda de viajes que generamos por inteligencia artificial. La cooperación de las instituciones públicas con empresas de carácter privado, puede ser clave.

GRUPO IBEROSTAR



Sabina Fluxá
Vicepresidenta y
consejera delegada

1 Pensamos que no será antes del 2022-2023, cuando la actividad resurgirá a niveles similares a los que manteníamos antes del Covid-19. La conectividad es básica para el sector turístico; el sector aéreo estima su recuperación en 2024. La pandemia económica y la pandemia sanitaria marcarán el ritmo de la recuperación. Pero al menos necesitaremos dos años para poder situarnos en el posicionamiento pre-Covid.

2 La esencia de los viajes en el segmento vacacional no se verá tan alterada. Hemos analizado el sentimiento, y la inquietud y la necesidad de descansar, desconectar, vivir nuevas experiencias y conocer nuevas culturas, sigue muy presente. Pero esta crisis sin duda alguna acelera tendencias en la industria del turismo y los viajes que ya veníamos observando como son la digitalización; una alimentación más consciente -con menos consumo de carne y más proteína vegetal, alimentación más saludable, producción y consumo local, etc.-; el bienestar, vinculado con la seguridad y la salud; y la preocupación por el cambio climático y la sostenibilidad.

De hecho, la unión salud y medioambiente es uno de los aprendizajes de la crisis. Tengo muy claro que son aspectos que van a perdurar. En Iberostar llevamos bastantes años trabajándolo y avanzando, creemos que no hay otro camino. Las empresas que no tengan propósito no van a sobrevivir. El propósito va a ser la palanca de cambio, las empresas van a tener que demostrar su compromiso con las personas, el medioambiente y las comunidades en las que operan.

3 Lo más urgente son los acuerdos transnacionales. Es necesario, diría que imprescindible, poder convivir con el virus. Ello apela a la responsabilidad de todos, a que seamos capaces de mantener las medidas de distancia social y de seguridad necesarias para evitar el riesgo del contagio. Por ello, los países deben dialogar y establecer marcos de trabajo seguros que permitan a las personas poderse desplazar entre países respetando las normas universales de prevención. Hoy es difícil, la movilidad vuelve a estar restringida, pero la responsabilidad es clave para que la movilidad se recupere y podamos avanzar económicamente a pesar del virus.

RIU HOTELS & RESORTS



Luis Riu
Consejero delegado

1 Esta es una pregunta muy difícil de responder. La situación sigue siendo muy volátil y seguimos tomando las decisiones a muy corto plazo. La incidencia de la pandemia en los destinos donde estamos presentes y en los principales mercados de origen nos obliga a adaptarnos constantemente a las decisiones que toman las autoridades para controlar la situación epidemiológica. La recuperación real llegará a partir de que se consiga la cura o vacuna, y que estas puedan llegar a una parte significativa de la población.

2 El modelo turístico de España es robusto y ha demostrado su capacidad de adaptación por lo que no preveemos un gran cambio. Han cambiado el orden de las prioridades a la hora de escoger destino y producto. Por ejemplo, la seguridad sanitaria y otras cuestiones como la buena conectividad estarán a la cabeza, lo que en nuestro caso serán fortalezas.

Pero estamos convencidos de la recuperación. La demanda sigue latente, solo a la espera de que se pueda volver a viajar. La prueba nos la dio el Plan Piloto este verano o la renovada demanda a Canarias desde que se han eliminado las restricciones desde Reino Unido y Alemania.

3 Más que medidas concretas, lo que pedimos al Gobierno es que, a la hora de tomar decisiones, sean conscientes del peso en la economía que tiene el turismo y toda la oferta complementaria, lo que incluye restauración, espectáculos, discotecas, eventos culturales, etc.

La protección de los ERTE ha sido esencial para evitar una crisis social enorme, sobre todo en las comunidades más dependientes del turismo. En zonas como Baleares o Andalucía, con una marcada estacionalidad, el invierno se presenta muy muy duro.

BARCELÓ HOTEL GROUP



Raúl González
 Consejero delegado
 para EMEA (Europa,
 Oriente Medio y
 África)

1 Dependerá de cómo evolucione la pandemia y las restricciones a la movilidad. De momento, va a ser un invierno duro y complicado, pero estamos convencidos de que cuando sea posible la gente va a seguir viajando y va a querer recuperar el tiempo perdido. En cuanto a los niveles pre Covid, aunque soy optimista, mi vaticinio apunta cada vez más a 2024.

2 Nos volveremos más seguros con nuevos hábitos en cuanto a limpieza y seguridad; muchos de esos protocolos que hemos venido implantando se mantendrán. También se avanzará más en una tendencia que ya estaba activa, la de la digitalización, con una gran presencia de la inteligencia artificial que nos ayudará a trabajar mejor y ser más eficientes.

3 Para reactivar la demanda, es básico desbloquear las limitaciones de movilidad y facilitar los protocolos de detección (PCR) para reducir al máximo los contagios. El papel de las autoridades en el aspecto económico es clave por lo habría que extender los bonos turísticos que ya han puesto en marcha tímidamente algunas regiones y lanzar un "plan renove" de modernización de activos. Son fundamentales las ayudas al empleo y desempleo, que ya se han demostrado exitosas en otros países, además de la reducción o exención de impuestos y tasas mientras no haya actividad. Es el caso de países europeos como Austria, Alemania, o República Checa, quienes están compensando a las empresas que están obligadas a cerrar sus negocios por los confinamientos, aportándoles en efectivo entre el 70% y el 80% de los ingresos que tuvieron el año anterior durante el período que se ven afectados. Por último, en este momento, la colaboración público-privada es más importante que nunca porque cada una aporta su visión, en base a su experiencia, y se comparten criterios valiosos.

PALLADIUM HOTEL GROUP



Jesús Sobrino
 Consejero delegado

1 Considero que se recuperará a diferentes velocidades el turismo vacacional y el urbano, incluso por destinos si me apuras, pero por dar una respuesta más concisa, me decanto por que se recuperará a niveles pre-Covid durante el 2023.

2 Ya había intención de transformación, pero la crisis actual nos está forzando a cambiar de forma mucho más acelerada para subsistir.

Por ejemplo, en ámbitos como la digitalización de la industria y tecnología en general aplicada a toda la cadena de valor; la diversificación de los mercados emisores; la ampliación de la oferta turística ganando peso otros segmentos diferentes al vacacional o sol y playa, que se encuentran ya masificados, con más desarrollo del turismo eco, turismo de interior, etc.; la migración a un modelo más sostenible -medioambiental, social...- y la modernización de muchos destinos turísticos que permita elevar el nivel del turista, es decir, que vengan menos turistas, pero con mayor poder adquisitivo.

3 Es fundamental la coordinación entre Gobierno central y autonómico, sin importar el color del partido que gobierne. Bajo mi punto de vista, la gestión de la crisis ha sido pésima, en gran medida, por la falta de coordinación en la que ha primado la agenda política sobre la sanitaria.

Igualmente, ha faltado labor desde el Ministerio de Asuntos Exteriores para atar rápidamente corredores seguros con los principales mercados emisores hacia España, estableciendo protocolos, criterios y medidas con sentido común y fundamento científico que permitan la movilidad entre algunas ciudades de ambos países según su situación sanitaria.

GRUPO HOTUSA



Amancio López Seijas
 Presidente

- 1** Esperemos que en un periodo de dos o tres años podamos alcanzar niveles similares a los que nos encontramos con anterioridad a la pandemia.
- 2** Creo que no habrá modificaciones en lo esencial pero sí acelerará los cambios que estaban ya en marcha, sobre todo en los ámbitos de digitalización, *big data* e inteligencia artificial.
- 3** Es importante que se mantengan los Ertres (Expedientes de Regulación de Empleo Temporal), que pueda aplicarse temporalmente el IVA superreducido y aplazarse el pago de impuestos, que se continúen facilitando líneas de liquidez a medio y largo plazo y que, a través de la colaboración público-privada, se destine una partida importante de los fondos europeos asignados para avanzar en la transformación digital y la sostenibilidad.

GRUPO INVERSOR HESPERIA



Jordi Ferrer
 Consejero delegado

- 1** No anticipamos una recuperación de los niveles pre-pandemia antes de un año y medio como pronto puesto que la evolución del coronavirus ha debilitado las expectativas empresariales de reactivación de la inversión. El anuncio de nuevas medidas restrictivas en España y en Europa y las severas limitaciones a la movilidad hacen prever una recuperación más lenta. Ésta puede serlo incluso más si no cambian ya las dinámicas preventivas de control y rastreo y se dota al sistema sanitario de más recursos. En ese caso podríamos desplazar la recuperación hasta 2024 o entrado ya el 2025. Con todo, anuncios como el que acaba de hacer Pfizer sobre sus avances en la vacuna arrojan cierta esperanza.
- 2** Algunas áreas como el turismo de negocios y los congresos y convenciones pueden verse más afectadas a más a largo plazo, mientras que el turismo vacacional con productos "seguros" y de mayor calidad podría notar la recuperación a medio plazo.

La crisis también va a llevar a los hoteleros a reforzar las capacidades de comercialización, el modelo comercial y la cadena de valor pueden cambiar sustancialmente en la parte de ventas, canales y distribución.

- 3** Lo primero es permitir que los negocios puedan abrir. Si no cambiamos esta dinámica en el corto plazo, la industria dejará de existir tal y como la conocemos. Los negocios hoteleros y turísticos requieren ayudas directas, y rebajas y aplazamientos en sus impuestos. Los ERTE no van a ser suficientes. No es lógico que un hotel que tiene que estar cerrado por imperativo legal, o porque no hay demanda debido a las restricciones que los gobiernos han dictado con mejor o peor criterio, tenga que seguir pagando los impuestos previstos en condiciones normales. El Gobierno tendrá que apostar definitivamente por esta industria actuando en todos los frentes: promoción y accesibilidad segura desde mercados internacionales en aeropuertos, regulación laboral flexible para garantizar el empleo a largo plazo, niveles impositivos menores, mayores moratorias hipotecarias y de préstamos, regulación clara en los alquileres que permita una reducción mientras dure la crisis, y ayudas directas a las empresas. Hace falta un impulso al sector sin debates de modelo productivo. Ahora no es el momento si lo que queremos es salvar el turismo.

EUROPCAR MOBILITY GROUP



Tobias Zisik
Director general
España

1 Nos movemos en una gran incertidumbre; no sabemos cómo va a evolucionar la pandemia, por lo que es difícil hacer predicciones.

Hay noticias positivas, como la apertura de corredores turísticos en Canarias para turistas británicos y alemanes, pero las pérdidas del *rent a car* para este año superarán el 60% respecto a 2019. Todo depende de la vacuna y las acciones de los gobiernos, pero esperamos que la reactivación comience en 2021 y se afiance en 2022.

2 La crisis está acelerando algo que ya venía cogiendo mucha fuerza en el sector de la movilidad: la digitalización. En Europcar Mobility Group llevamos tiempo desarrollando iniciativas en esa línea para anticiparnos al futuro del sector. Por ejemplo, para 2023 toda nuestra flota estará conectada, con lo que tendremos acceso remoto a nuestros coches para mejorar la experiencia del turista.

Dentro de esa revolución tecnológica está también la llave digital, que ya usamos en nuestra marca de *carsharing* Ubeeqo, y los dispensadores automáticos, como los que tenemos con Goldcar, para recoger la llave en menos de un minuto y sin contacto. En definitiva, el futuro de la movilidad turística se encamina a un viaje digital, desde la reserva a la devolución: seguro, digital y *contactless*.

3 Pedimos un apoyo decidido para un sector, el *rent a car*, con mucho peso en la economía: solo las cinco compañías más grandes aportamos al PIB 4.672 millones y más de 25.5000 empleos directos e indirectos.

Seremos importantes en la recuperación del turismo, pero necesitamos apoyo: reclamamos tributar con el IVA reducido del sector. Mientras el transporte de viajeros, los alojamientos y la restauración tributan con un IVA del 10%, el *rent a car* -en el que siete de cada diez alquileres son turísticos- lo hace bajo el régimen general del 21%. No es lógico ni sostenible.

COSTA CRUCEROS



Luigi Stefanelli
Director general para
España y Portugal

1 Actualmente, nos encontramos ante una situación sin precedentes en la que resulta mucho más complicado prever la evolución a corto plazo de una de las industrias más afectadas por esta pandemia. Esta segunda ola del Covid está azotando a Europa y los países están volviendo a implantar restricciones de viaje para limitar la movilidad de sus ciudadanos intentando contener su impacto. Costa Cruises está en continuo contacto con todas las autoridades pertinentes de los países donde operamos para volver a operar lo antes posible, y siempre respetando los estándares de seguridad.

2 Si algo ha despertado en nuestra sociedad, es un mayor nivel de concienciación sobre cuestiones básicas como la salud y la sostenibilidad. Creemos que esta crisis acelerará una tendencia que el modelo turístico ya había puesto sobre la mesa: dirigirse hacia un modelo más sostenible. En Costa hemos sido pioneros en cuanto a la sostenibilidad medioambiental, por ejemplo alcanzando en 2019 un 40% de descarbonización frente a 2008, o siendo los primeros en apostar por el Gas Natural Licuado, para reducir muy considerablemente las emisiones. Nunca tanta gente ha tenido tantas ganas de viajar, pero ahora se priorizará hacerlo de manera aún más responsable. Además, otro efecto en el modelo de distribución es que la especialización por parte de los agentes de viaje se hace más necesaria que nunca, ya que la demanda ha girado hacia vacaciones 100% seguras. Que las agencias puedan ofrecer producto vacacional seguro y contrastado, y con márgenes para la agencia, es ahora imprescindible. Habrá cada vez menos espacio para labores de consulta sin margen.

3 Creemos que la colaboración público-privada es fundamental para la reactivación del turismo en España. Nuestra compañía en Italia ha trabajado junto con las autoridades nacionales para conseguir la reactivación de una industria altamente afectada por el Covid-19 y creemos que han establecido un modelo a seguir. Hemos establecido, también para España, protocolos y medidas de seguridad exhaustivas que garantizan la total seguridad de los ciudadanos a la par que permiten recuperar la actividad a compañías como Costa. Seguimos trabajando con las autoridades nacionales, regionales y locales, también junto con CLIA, para retomar las operaciones cuando sea el momento más propicio.

EUROP ASSISTANCE



Juan Carlos Guzmán
Consejero delegado
Iberia & Latam

1 El Covid-19 ha provocado la mayor crisis de la historia en el sector turístico y todas las estimaciones indican que hasta 2022, no lograremos recuperar los niveles pre-Covid-19. Sin una vacuna, es imposible predecir cuándo comenzará a recuperarse el sector turístico y la economía en general.

2 España ha sido uno de los países más afectados por el coronavirus y ya hemos podido observar cómo ha cambiado el modelo turístico en España, más nacional, breve y concienciado. Según los datos del INE, está modificando la forma de viajar: los desplazamientos han sido un 30,5% más largos, pero los viajes han sido más cortos, con una duración media de cuatro días. La pandemia ha provocado un cambio en el comportamiento de los viajeros, debido a la percepción de riesgo y a la incertidumbre. El turismo rural e interior, probablemente incrementado debido a la necesidad de evitar las masificaciones. Y la economía colaborativa tendrá su punto álgido. Mientras que el sector turístico se enfrenta a una incertidumbre absoluta, en lo referente a la asistencia, la gente está más concienciada que nunca a viajar con seguro de asistencia en viaje incluso en ámbitos locales.

3 El sector turístico representa, aproximadamente, el 12% del PIB de España, por lo que, es de vital importancia dotar inmediatamente de ayudas económicas al sector. Existirá un antes y un después de la vacuna del Covid-19, tenemos que lograr que en el proceso la gente pueda viajar con tranquilidad, es por ello que se deben reforzar los protocolos que buscan generar confianza para así reactivar el sector turístico. Medidas como test en los principales aeropuertos de entrada al país, mandan un mensaje alentador a turistas y residentes.

En definitiva, el Sector Turístico necesita para sobrevivir a esta situación un plan de salvamento a corto plazo, que debe comenzar por garantizar la movilidad internacional con pruebas a la entrada y salida en los principales nodos de transporte. Seguidamente introducir un sistema de incentivos -bonos o fórmulas equivalentes- que estimulen la demanda doméstica y simultáneamente reducir el IVA del Sector Turístico al 5% / 7% hasta finales del año 2021 tal y como lo han reducido ya nuestros principales competidores.

VINCCI HOTELES



Carlos Calero
Director general

1 Por desgracia creo que tardaremos mucho tiempo en volver a los niveles pre-Covid-19, esta crisis está siendo muy dura y todavía no vemos el final del túnel. Por otro lado, también creo que tenemos que ser positivos, España siempre ha demostrado una gran capacidad para atraer de nuevo a visitantes, aunque los niveles de precios medios que teníamos antes de la crisis van a tardar en recuperarse. Confiamos en que antes de la Semana Santa del 2021 podamos empezar a tener una visibilidad de futuro y a partir de ahí empezaremos a construir lo que va a ser un largo camino.

2 La crisis actual indudablemente ha cambiado nuestra forma de viajar en un contexto en el que la confianza y la seguridad, tienen más relevancia que nunca a la hora de elegir destino. Previsiblemente algunas de las medidas y servicios que se han reforzado o han evolucionado como consecuencia de la pandemia, han llegado para quedarse. Por ejemplo, ya veníamos notando un cambio de tendencia a la hora de contratar los viajes, donde la información, rapidez y comodidad se estaban imponiendo. Creo que después de esta crisis se van a intensificar todos estos factores, sobre todo, al principio se va reducir todo aquello que implique contacto físico. Todo ello, implicará una mayor automatización y agilización de todos nuestros procesos.

3 Las medidas que más urgen hoy por hoy son ayudas directas a corto/medio plazo. Serían necesarias aquellas que ayuden a incentivar el consumo, como puede ser por ejemplo la bajada del IVA. Serán muy importantes los estímulos económicos que ayuden a todos los sectores a volver poco a poco a la situación anterior al Covid-19. Debemos tener presente que esto no es una crisis sectorial o una crisis producida por una corrección de mercado en un sector en concreto, se trata de una crisis global que necesita soluciones globales.

CATALONIA HOTELS & RESORTS



Félix Navas
Director general

1 Las previsiones sobre una posible recuperación son imprevisibles. Desconocemos por completo la evolución de la pandemia, ahora con la llegada de la segunda ola, nos encontramos otra vez en una situación parecida a la de marzo con la excepción de que ahora podemos tener algunos hoteles abiertos. Creemos que tardaremos entre 18 meses y tres años en volver a los resultados de antes del Covid-19. El futuro del sector estará más o menos afectado en función de los avances y decisiones que se tomen respecto a la vacuna.

2 Hasta que no se supere esta crisis, no podremos ver con exactitud los cambios que vamos a vivir en el sector. Pero sí es cierto que, en este caso, ya se pueden empezar a identificar algunos aspectos que pueden experimentar cambios: digitalización, énfasis en las medidas higiénicas, mayor seguridad, penetración del comercio *online*, reservas a corto plazo. Todos estos aspectos, han surgido a raíz de la pandemia. Con el paso del tiempo irán apareciendo más cambios que transformarán el modelo turístico.

3 Para que los daños al sector no sean irreversibles es importante que se tomen medidas. Hay una serie de factores que podrían apoyar la recuperación del sector después de la crisis: medidas fiscales, fortaleza financiera, mayor eficiencia de costes e innovación, protección de los trabajadores, etc.

Se pueden tomar muchas medidas, creación de corredores turísticos, concretar protocolos para garantizar las medidas sanitarias, aplazamiento de impuestos, carencias en préstamos hipotecarios, bonos de vacaciones, prolongar los ERTE, etc. Se pueden tomar muchas medidas con el fin de ayudar al sector. Urge que se lleven a cabo lo antes posible.

CWT



Rafael Sueiro
Director para España y
director financiero
(CFO)

1 Sigue siendo muy difícil predecir cuando el turismo se recuperará totalmente. Hemos pasado de una recuperación lenta pero gradual a una nueva paralización por la segunda ola y por último a la euforia colectiva por el reciente anuncio de que la vacuna ya está disponible. Si bien esta última noticia es realmente esperanzadora, los dos mayores retos que tenemos son, por un lado, la producción y distribución de la vacuna, y por otro el carácter global del virus Covid-19, que no diferencia entre países. A esta situación de incertidumbre hay que añadir el miedo generado y la mayor preocupación por la salud que tanto las personas como las empresas tienen, por lo que pensamos que el proceso de recuperación será más lento de lo esperado y desde luego no durante 2021.

2 Esta crisis va a poner a prueba a muchas empresas y a acelerar la digitalización de estas, siendo una oportunidad para aquellas con una sólida posición financiera como es el caso de CWT -que lanzó su estrategia para digitalizar y simplificar los viajes de negocios en 2017-, pero una dificultad añadida para los que no lo consideraban importante, lo que pondrá en riesgo su supervivencia a corto plazo. Adicionalmente esta pandemia nos ha ayudado a entender que las cosas se pueden hacer de otra manera, lo que ya está afectando a la estructura de las empresas turísticas, pero también hemos podido recordar que los seres humanos somos animales sociales y necesitamos vernos, relacionarnos y viajar, por lo que estamos seguros de que una vez nos recuperemos, acabaremos viajando incluso más que antes.

3 Para una industria como la turística que representa aproximadamente un 15% del PIB en España y que es de las más impactadas por la pandemia, se necesitan ayudas específicas que permitan a las empresas gestionar el corto plazo, pero sin comprometer el futuro. Adicionalmente los gobiernos deben esforzarse para crear protocolos estándar internacionales que permitan incentivar el movimiento de personas mediante corredores seguros para turistas y viajeros de negocios. Desde un punto de vista local, además de todas las medidas de protección ya conocidas -mascarillas, distancia social, aforos reducidos, etc.-, creemos que una buena y realista campaña de concienciación de la población es fundamental para fomentar la responsabilidad individual.

CABIFY



Mariano Silveyra
Vicepresidente de
Asuntos Públicos

1 La situación de incertidumbre dificulta que podamos aventurarnos a dar una cifra concreta. Lo que está claro es que debemos aprender a convivir con el virus, adaptando nuestro día a día a las limitaciones y recomendaciones, como es el distanciamiento social y las medidas de higiene y limpieza.

2 España ha sido, es y será una potencia turística y un ejemplo de infraestructuras y seguridad para las personas que visiten el país. La transformación del modelo dependerá de factores externos, como la efectividad de una posible vacuna, y de factores internos, propios de España, provocados por el contexto económico. En el ámbito urbano, que es donde Cabify está presente, en las ciudades, hay auténticas maravillas que los turistas querrán seguir visitando y disfrutando, como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, entre muchas otras.

3 Creemos que es necesario que se centren en dos aspectos fundamentales, el primero basado en ayudas directas al sector del transporte como uno de los grandes afectados por las restricciones de movilidad; y el segundo, que particularmente afecta al sector del transporte discrecional -taxis y VTC- que exista suficiente seguridad y estabilidad jurídica para fomentar las inversiones necesarias en innovación y sobre todo electrificación.



Los avances de la vacuna proyectan la luz al final del túnel

En el peor año para el Turismo, el anuncio de la vacuna de Pfizer renueva las esperanzas de un sector que sigue necesitando ayudas urgentes.

Miriam González. Fotos: iStock

Mucho se ha hablado ya del sablazo que ha supuesto la llegada del coronavirus a un sector, el turístico, que representa el 12,5% del PIB de nuestra economía. Por eso, el anuncio de Pfizer y BionTech sobre los resultados de un 90% de eficacia de la vacuna ha supuesto también un *tsunami* -pero esta vez en positivo- en cuanto a las expectativas del sector, que empieza a ver, por fin, las primeras luces en este túnel de incertidumbres. De hecho, la Bolsa no tardó en reaccionar y a la subida histórica del Ibex 35 -un 8,57%, la mayor de la década- contribuyó en gran parte la euforia de las empresas turísticas. Las mayores subidas estuvieron protagonizadas por empresas relacionadas con el turismo y los viajes: Meliá (+37,08%), eDreams Odigeo (+29,44%), IAG (+26,07%), NH Hotel Group (17,83%), Amadeus (+15,47%) o Aena (+14,89%).

Gabriel Escarrer, presidente de Exceltur y CEO de Meliá, ha calificado la noticia como "el anuncio del siglo", aunque subraya que todavía hay que resistir para llegar al final del túnel. Al fin y al cabo, la patronal estima las pérdidas en 106.000 millones de euros menos en 2020, una caída del 69,9% respecto al año anterior. Por ello, desde Exceltur también se recuerda que sigue haciendo falta un plan de salvamento y reconstrucción urgente por parte del Gobierno en el que se sumen los esfuerzos de la colaboración público-privada.



Porque el anuncio de la vacuna supone un poco de luz en medio todavía de muchas incertidumbres. La última ha llegado en forma de segunda ola de pandemia y la declaración de un segundo Estado de Alarma, con el consiguiente toque de queda a nivel nacional -salvo en Canarias- y las restricciones de movilidad prácticamente en todo el territorio por los cierres perimetrales. Y a la espera de la evolución de incidencias, la mayor parte del sector se mantiene en *stand by* con la vista puesta en que la Navidad salve algo de lo que queda de año. Tanto es así que la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha solicitado al Gobierno poder ajustar su potencia energética de forma flexible, un ahorro que puede suponer a los alojamientos entre 2.000 y 3.000 euros al mes. Y ahora, cualquier medida para aliviar gastos es bienvenida.



El sector turístico ha acogido con euforia el anuncio de la vacuna de Pfizer.



La vuelta a Canarias de TUI, el mayor turoperador del mundo, supuso una bomba de oxígeno para el sector turístico de las islas.

El espejismo canario

En este panorama Canarias ha vivido durante unos días el espejismo de la vuelta de la actividad y la remontada en su temporada alta. A mediados de octubre TUI, el mayor turoperador del mundo, anunciaba su vuelta a las islas con vuelos desde Alemania a Tenerife, Lanzarote, Gran Canaria y Fuerteventura. Después se animarían otros turoperadores, también británicos, como Jet2.com y su turoperador Je2tHolidays. Más tarde, tanto Alemania como Gran Bretaña, así como otros países nórdicos, sacaron al archipiélago canario de la lista negra de destinos desaconsejados a sus nacionales. Y, por lo tanto, la eliminación de la barrera de las cuarentenas. Una bomba de oxígeno que daba alas a las previsiones del gobierno canario de recuperar el 50% de los viajeros del año anterior y que supuso, según

la agencia Destinia, que se quintuplicaran las reservas desde Reino Unido a Canarias en un solo día, con un aumento de búsquedas del destino canario del 30%. Eso sí, los alemanes se mantuvieron más cautos. La alegría ha durado poco porque debido al azote de la segunda ola, los gobiernos europeos han vuelto a decretar medidas para contener la pandemia, entre las que se encuentran las restricciones de movilidad. De nuevo, el jarro de agua fría ya que la prohibición, en el caso de Reino Unido, tiene vigencia hasta el 2 de diciembre. Como consecuencia, los turoperadores británicos han vuelto a replegarse hasta nuevo aviso. A pesar de todo, los hay que siguen apostando por las Islas Afortunadas: la división de cruceros de TUI volvió a desembarcar pasajeros en el puerto de Las Palmas el pasado 10 de noviembre.



Santiago Fierro de Orueta
Socio de Cremades & Calvo-Sotelo

Los avatares del sector turístico durante la pandemia

El 31 de enero de 2020 cuando se hacía realidad el Brexit y Reino Unido dejaba formalmente la Unión Europea, Canarias concentraba su foco de atención en una noticia que desde un primer momento le alertó sobremanera; la Isla de la Gomera registró el primer paciente que dio positivo de Coronavirus en España – se trataba de un turista alemán -. Unos días después, el 17 de febrero, como consecuencia de haber dado positivo dos turistas italianos que se hospedaban en un Hotel ubicado en la Costa de Adeje del Sur de la Isla de Tenerife, las autoridades canarias decretaron la cuarentena de casi 1.000 personas, entre turistas y empleados, dejando confinados a los clientes en sus respectivas habitaciones y a los empleados alojándolos en el Hotel. Comenzó la pandemia en el sector y Canarias fue la primera región en advertirla.

Un mes más tarde se declaró el Estado de Alarma y pocos días después a través de la Orden SND/257/2020, de 19 de marzo, el cierre de todos los establecimientos de alojamiento turístico: hoteles, campings, apartahoteles, llevando a cabo los hoteleros junto con la tour operación, consulados y embajadas, la repatriación de cientos de miles de turistas a sus países de origen, labores que fueron realizadas por los empresarios, empleados e incluso los propios turistas que iniciaban su regreso, con gran tristeza y resignación.

En ese marco y contexto sanitario-económico mundial, llegaron los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) por causa de Fuerza Mayor y Línea ICO Avales Covid-19, dirigida a todos aquéllos afectados por los efectos del Covid-19, no limitado al sector turístico, dirigida a autónomos, pymes y resto de empresas nacionales, siendo la finalidad de la operación de financiación la concesión de liquidez para hacer frente, entre otros, a los pagos de salarios, facturas de suministros y proveedores, necesidades de capital circulante para atender en definitiva los gastos corrientes de la empresa, incluidos los vencimientos de obligaciones financieras o tributarias. A pesar de la habilitación de una línea de más de 100.000 millones de euros en avales del estado, se ha destinado a las empresas del sector turístico financiación que supera los 16.000 millones de euros, sin embargo, la gran mayoría de las entidades financieras ha utilizado este instrumento en su propio beneficio, de tal suerte que se han aplicado más que a la fina-



lidad originariamente prevista por el ICO de dotar de liquidez a las empresas, a reforzar y garantizar a las entidades de crédito con estos avales del estado operaciones anteriores ya concedidas a sus clientes, realizando novaciones en cuanto a plazo y dotando de una pequeña mayor liquidez del todo insuficiente o acordando moratorias por un tiempo de seis o doce meses de las cuotas del principal de los préstamos que se encontraban en vigor. En definitiva, las entidades financieras han consolidado a través del instrumento financiero de la Línea ICO Covid-19 una garantía adicional ofrecida por el Estado sobre productos financieros ya concedidos a sus clientes. Esta conducta no solo es merecedora de todo reproche, en cuanto a la actuación generalizada del sector financiero, sino que además debe de advertir al Estado del mal uso que se está haciendo de estos fondos mediante la realización de malas prácticas bancarias con los sectores más afectados por el Covid, comportando una gestión irresponsable, poco diligente e incluso irrespetuosa con los clientes así como de servir de alarma ante la desnaturalización de la verdadera eficacia de la medida cuya finalidad iba dirigida precisamente a proporcionar mayor liquidez a las empresas afectadas.

Posteriormente el Gobierno español aprobó el 20 de junio de 2020 el llamado Plan de Impulso para el Sector Turístico, estableciéndose en este nuevo Plan un subtramo preferente por importe de 2.500 millones de euros específicamente destinado al sector turístico de la línea de avales del ICO con el fin de garantizar su financiación y liquidez, subtramo de nueva inyección de liquidez que ha seguido el mismo camino que el anterior. Con esta nueva realidad han enfrentado los Hoteleros los meses de agosto, septiembre y octubre, con ocupaciones medias del 35% el primer mes y 10% los meses restantes, generado en el Sector una auténtica incertidumbre.



■
**Esperemos que esta
 incertidumbre en el
 sector turístico no se
 convierta en una
 desesperación**
 ■

Si tenemos en cuenta que el sector turístico es el que más riqueza aporta a la economía española, contribuyendo con un 14,6% del PIB español, con un total de 176.000 millones anuales que suponen casi 3 millones de empleos vinculados al sector lo que representa una tasa del 14,7% del total del empleo en España, y que las previsiones realizadas por la patronal sectorial estima el cierre del ejercicio 2020 con unas pérdidas que cuantifica en 98.743 millones de euros, es fácilmente comprensible la sensibilidad y atención que requiere el Sector.

De otro lado, una de las consecuencias que nos está revelando esta Pandemia es que a los primeros síntomas de mejoría del virus, esta repercute de manera inmediata en la Tour Operación y por tanto en la entrada en el canal de reservas, sobre todo, a los hoteles vacacionales. Distinto escenario nos podemos encontrar en el Hotel urbano, donde un segmento importante de su nicho de clientela lo constituye el mercado de los negocios. Desde luego este no va a desaparecer de la noche a la mañana, sobre todo en lo relativo a las convenciones, congresos, seminarios, ferias, muestras, etc., que de manera progresiva se irán normalizando, pero sí por el contrario va a suponer un cambio de tendencia al estimarse un descenso significativo de los viajes cuyo desplazamiento tenía como finalidad la asistencia a reuniones de trabajo en otros lugares del mundo, para todo este mercado, la Pandemia ha venido a implantar durante todo este tiempo de confinamiento la digitalización.

Esperemos que esta incertidumbre en la que nos encontramos del sector turístico y, especialmente referido al sector hotelero, no se convierta en una desesperación y que las nuevas medidas de apertura de corredores que adoptaron Alemania e Inglaterra que venían a impulsar el mercado ante la llegada de la temporada de invierno, temporada Alta por excelencia en las Islas Canarias, no se vean afectadas ante esta nueva segunda ola y nuevas medidas de confinamiento que están adoptando en el norte de Europa y que el anuncio realizado por la industria farmacéutica de la proximidad de la vacuna proporciones al mercado cierta certidumbre en el futuro.

España pierde más turistas e ingresos que la mayoría de países

La llegada de turistas internacionales se ha hundido en todo el mundo una media del 70% hasta agosto por la pandemia, con una pérdida de ingresos de más de 600.000 millones de euros. España es uno de los países más impactados

Javier Mesones. Fotos: iStock

La Sagrada Familia de Barcelona.

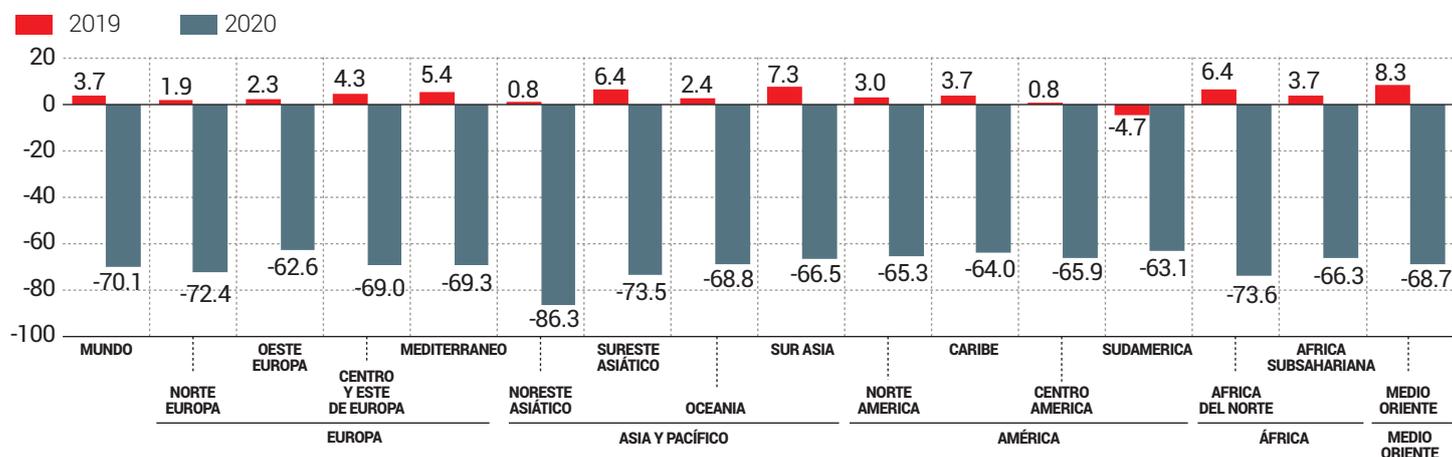
España figura entre los países más golpeados por la pandemia en pérdida de turistas internacionales y de ingresos que estos generan. No sólo en términos absolutos, cuyo liderazgo a nivel mundial provoca que sea una obviedad, sino en términos relativos. Según los últimos datos oficiales conocidos del Instituto Nacional de Estadística (INE), entre enero y septiembre, llegaron a territorio español un total de 16,8 millones de extranjeros, un 74,9% menos que en el mismo periodo de 2019 -año récord-. Son 50,1 millones menos. En una línea similar, el gasto de estos turistas se limitó a 17.775 millones de euros, un 75,9% menos que se traduce en una caída de 55.980 millones de euros.

De acuerdo con el último Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo mundial redujo un 70,1% las llegadas internacionales en los ocho primeros meses del año. Esto se traduce en 700 millones menos que entre enero y agosto de 2019. Este desplome tiene un reflejo en los ingresos de turistas internacionales de 730.000 millones de dólares (617.500 millones de euros al cambio actual), lo que supone más de ocho veces la pérdida que se registró en 2009 como consecuencia de



Llegadas de turistas internacionales por regiones del mundo

Variación de enero-agosto con respecto al mismo periodo del año anterior



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

elEconomista

la crisis económica global. Todo ello es consecuencia de las restricciones a la movilidad en todo el mundo. En este entorno de incertidumbre por la pandemia y de falta de confianza, este organismo prevé una caída global cercana al 70% en el conjunto de 2020 y la mayoría de los expertos que consultados no esperan un repunte hasta el tercer trimestre de 2021 o incluso 2022, si bien todo dependerá de los avances en la vacuna.

Con sus 50,1 millones de turistas internacionales menos y 55.980 millones de ingresos menos, España representa, respectivamente, cerca del 7% y del 9% de las pérdidas a nivel mundial -los datos del mercado español corresponden a enero-septiembre y los globales a enero-agosto-. Unos porcentajes que superan el peso de los turistas internacionales e ingresos en España en 2019, cuando alcanzaron el 5,7% (83,7 millones de llegadas sobre un total de 1.460 millones en todo el mundo) y el 5,4% (71.200 millones de euros sobre un total de 1,323 billones de euros).

Una realidad que se produce en un contexto en el que España es uno de los países más golpeados en todo el mundo por la pandemia, con una tasa de contagio y letalidad superior a la media. Esto ha tenido sus consecuencias con cuarentenas y cierres de fronteras por parte de numerosos países, entre los que se encuentran algunos de sus principales emisores de turistas.

En su informe, la OMT aún recoge los datos de España de llegada de turistas internacionales hasta agosto, con un descenso del 73%, por encima por tanto del 70% que la organización estima a nivel mundial. Esto sitúa a nuestro país a la cabeza de los más afectados.

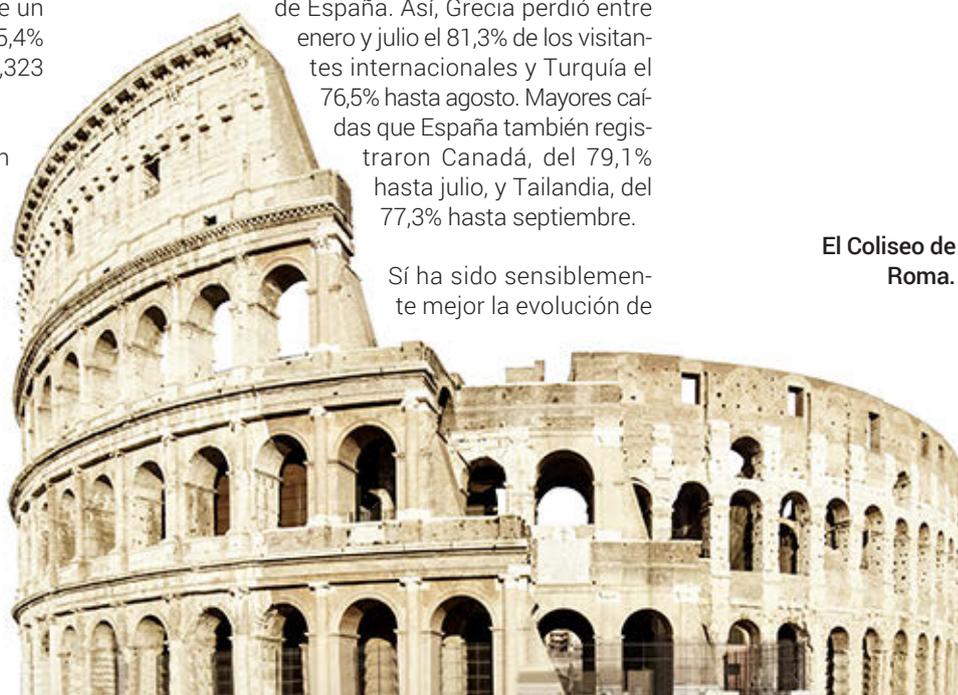
Hong Kong, China y Japón emergen con las mayores pérdidas de visitantes extranjeros, con un 92,9%, 84,1% -en el caso del gigante asiático con datos hasta junio- y 82,1%, respectivamente.

Grecia y Turquía, peor; Portugal e Italia, mejor

En los últimos meses se ha advertido desde ámbitos empresariales en España de la falta de certidumbre para el sector turístico con medidas por parte de las Administraciones Públicas tardías y contradictorias. Ocurrió especialmente antes del verano, lo que llevó a denunciar que esas políticas, sin acuerdos a nivel europeo para la reapertura de las fronteras, provocaría que los turistas de países como Alemania y Reino Unido se decantarían por otros destinos competidores que abrieron antes, como Grecia y Turquía. Sin embargo, los datos indican que el comportamiento de estos dos países ha sido incluso peor que el de España. Así, Grecia perdió entre enero y julio el 81,3% de los visitantes internacionales y Turquía el 76,5% hasta agosto. Mayores caídas que España también registraron Canadá, del 79,1% hasta julio, y Tailandia, del 77,3% hasta septiembre.

Sí ha sido sensiblemente mejor la evolución de

El Coliseo de Roma.



los turistas internacionales en otros países rivales de España como Italia, Portugal y Croacia. El país transalpino, el primero que se vio más seriamente impactado por la pandemia en Europa, recortó la llegada de visitantes desde el exterior, un 59,3% en los siete primeros meses, después de un mes de julio en el que el descenso fue del 43,1%, frente al 75% de España. Asimismo, Portugal acumuló una bajada del 65,7% hasta agosto. El país vecino, además, experimentó una caída de *sólo* el 39,9% en agosto, el mes más importante para el turismo en la Península Ibérica, frente al 75,9% del mercado español. Asimismo, uno de los mercados de playa que habían ganado cuota en los últimos años, Croacia, redujo la llegada de turistas desde el exterior un 63,8% hasta agosto (-52,9% en el último mes).

Por regiones, Asia y el Pacífico experimentan el mayor recorte en la llegada de turistas internacio-

Asia y el Pacífico registran la mayor pérdida de turistas internacionales en el mundo

nales, con un 78,8%, en un contexto en el que China y otros países mantuvieron sus fronteras cerradas que llevaron a descensos del 96% en los meses de julio y agosto. Por debajo de la media mundial se sitúan el resto: en África cae el 69,1%, en Oriente Medio el 68,7%, en Europa el 67,7% y en América el 64,4%.

Por subregiones (ver el gráfico de la página anterior), la más afectada es el norte y este de Asia, con China como máximo exponente y origen de la pandemia. Su caída alcanzó entre enero y agosto el 86,3%. El norte de África, donde se ubican algunos de los países que compiten con España por el turismo de playa, el descenso de turistas internacionales ascendió al 73,6%, y en el sudeste asiático al 73,5%. El norte de Europa registró una rebaja del 72,4% y en el sur y los países del Mediterráneo un 69,3%, por debajo de la reducción en el territorio español. Las menores bajadas se producen en el Oeste de Europa, con un 62,6%, América del Sur, con un 63,1%, el Caribe, con un 64%, y Norteamérica, con un 65,3%.

En cuanto a los ingresos generados por los turistas extranjeros, el informe de la OMT recaba el dato para España acumulado hasta el mes de julio, con un 72,2% menos, lo que sitúa a nuestro país como el cuarto del mundo que más pierde. Como se ha mencionado anteriormente, este porcentaje se ha elevado hasta el 75,9% en septiembre, de manera que se han dejado de ingresar 55.980 millones de euros en el año.



La ciudad maya Chichén Itzá, en México.



Bahía de Ha-Long, en Vietnam.

Las cifras de los principales países turísticos del mundo

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES			INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL		
En número de visitantes			En millones de €		
CCAA		VARIACIÓN 2020/2019 (%)	CCAA		VARIACIÓN 2020/2019 (%)
	Hong Kong**	-92,9		Grecia**	-79,7
	China****	-84,1		Turquía**	-73,5
	Japón**	-82,1		Croacia****	-73,0
	Grecia***	-81,3		España***	-72,2
	Canadá***	-79,1		Japón**	-71,8
	Tailandia*	-77,3		Malasia****	-69,4
	Turquía**	-76,5		Tailandia****	-63,5
	España**	-73,0		México**	-56,1
	Vietnam*	-70,6		Portugal**	-55,9
	Mundo	-70,1		Italia**	-55,1
	Malasia****	-68,2		EEUU**	-53,8
	EEUU***	-65,8		Reino Unido****	-50,6
	Portugal**	-65,7		China****	-49,5
	Croacia**	-63,8		Países Bajos****	-48,3
	Alemania***	-63,6		Francia**	-46,8
	Italia***	-59,3		Alemania**	-42,1
	Países Bajos***	-58,9		Canadá****	-41,4
	India****	-53,1		Australia**	-36,4
	México**	-47,2		Austria****	-32,6
	Austria**	-44,0		India****	-8,8

Fuente: OMT-UNWTO. (*) Enero-septiembre. (**) Enero-agosto. (***) Enero-julio. (****) Enero-junio.

elEconomista

Las mayores barreras para la recuperación del turismo mundial

El Grupo de Expertos de la OMT prevé un repunte del turismo internacional en 2021, especialmente en el tercer trimestre. No obstante, en torno al 20% de los expertos sugiere que el repunte no llegará hasta 2022. Las restricciones de viaje se consideran la principal barrera para la recuperación del turismo internacional, junto con la lentitud con que se está conteniendo el virus y la baja confianza de los consumidores. La falta de una respuesta coordinada entre los países para garantizar protocolos armonizados y restricciones coordinadas, así como el deterioro del entorno económico, han sido aspectos señalados también por los expertos como importantes obstáculos.

La Alianza para la excelencia turística (Exceltur) ha revisado recientemente sus estimaciones para el cierre de año con una pérdida de ingresos totales en el turismo de 106.159 millones de euros. Esta cifra empeora la última previsión de esta organización, realizada en agosto, que apuntaba a casi 99.000 millones. Supone una contracción del Producto Interior Bruto (PIB) turístico (actividad directa e indirecta) para el cierre de 2020 del 69,6%. Equivale además al 67% de la caída del PIB nacional que prevé el Banco de España. Los rebotes del coronavirus, las crecientes restricciones a la movilidad y la interacción social, la pérdida de confianza y el deterioro económico han propiciado el nuevo escenario. Asimismo, proyecta la posible destrucción de 750.000 puestos de trabajo, frente a los 595.000 ya registrados, y además se anticipa un crecimiento de los despidos frente a los trabajadores que están en Expedientes de Regulación de Empleo Temporal (ERTE).

Peores previsiones

El turismo en España perdió 39.903 millones de euros el pasado verano (julio, agosto y septiembre), lo que implica una caída del 69,2% con respecto al



Torre Eiffel, en París.

mismo periodo de 2019. Este descenso se enmarca en una demanda extranjera "inexistente", con caídas superiores al 80% en número de noches y gasto, y una demanda española en niveles un 30% por debajo de los del pasado ejercicio. Esto ha impactado en el empleo, de manera que hay 595.000 trabajadores afectados por la pandemia, con 281.000 afiliados menos y 315.000 empleados en situación de ERTE. Según la Encuesta de Confianza Empresarial de Exceltur, cerrada el pasado 1 de octubre antes, por tanto, de medidas como el estado de alarma y el cierre de la mayoría de Comunidades Autónomas, en el cuarto trimestre de 2020 la caída de las ventas alcanzará el 77,6%, lo que supone 16 puntos más que la previsión realizada el pasado mes de agosto.

La mayor caída de ingresos por turistas internacionales de entre los países que han reportado datos suficientes corresponde, según el barómetro de la OMT, a Grecia, con un 79,7% menos entre enero y agosto. Le siguen Turquía, con 73,5% en el mismo periodo, y Croacia, con un 73% hasta junio. España es cuarta con el citado 72,2% hasta julio.



Marcos Franco

Socio fundador de ObservaTUR y ReiniziaT

El futuro del turismo emisor en un contexto de alarma

Con el cierre de las fronteras a cal y canto, el turismo emisor nacional se había erigido, en los tiempos en los que estamos, en la -limitada y si acaso única- tabla de salvación de algunos territorios, cuyas Administraciones, en casos concretos -Andalucía, País Vasco, C. Valenciana, Extremadura- habían incentivado los mismos, incluso, con la puesta en marcha de los bonos turísticos, una iniciativa aplaudida por numerosos actores del sector, entre ellos el propio Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR.

Ahora bien, en el nuevo contexto, con el estado de alarma decretado, que amenaza con prolongarse durante meses y con el riesgo de confinamientos provinciales, autonómicos o, incluso, generales -cuando no se insta a los autoconfinamientos- esas perspectivas, que ya de por sí eran muy reducidas, se enturbian y con ello se oscurece en mayor medida el futuro del turismo, primeramente, y de la economía, en general. Por tanto, y para tratar al menos de respirar -ya ni siquiera hablamos de sobrevivir-, se hace más urgente que nunca -porque el agotamiento y la disminución de la liquidez van en aumento conforme transcurren los meses- la adopción de una serie de medidas de apoyo para tratar de asegurar el futuro y evitar el desmantelamiento del ecosistema del turismo y los viajes a causa de un factor exógeno de alcance mundial.

En este sentido, y en tanto en cuanto continúe la emergencia sanitaria, ObservaTUR, un instrumento de análisis participado por Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7 Viajes/Airmet, Iberia, Movelia, ReiniziaT, Renfe-SNCF en Cooperación y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV), insta al Gobierno a la puesta en marcha de actuaciones concretas para superar la situación actual y poder salvar al sector. Medidas como las siguientes:

Ayudas directas a las empresas a través de los fondos europeos; ampliación de los Ertes -y que estos sean considerados por fuerza mayor-; aplicación de un IVA reducido; adopción de un plan sanitario específico para el sector turístico -test, corredores seguros nacionales e internacionales...-; PCR gratuitos para viajes corporativos para ayudar a las empresas a reactivar los viajes de negocios imprescindibles para su reactivación; promoción de bonos canjeables por viajes para



consumir a través de las agencias españolas; ayudas directas a la transformación digital del sector de las agencias de viajes, mediante un plan estratégico definido para conseguir los objetivos dirigidos a pymes, medianas y grandes empresas y desarrollo de un plan de comunicación y promoción para reposicionarnos en los mercados europeos e internacionales en el momento que sea posible.

En paralelo, y en tanto en cuanto se asegura el tejido empresarial con las medidas enunciadas -o al menos con una parte de ellas-, y se avanza en la solución médica o farmacológica para combatir al virus, el sector ha de trabajar en actuaciones capaces de dar respuesta inmediata a los viajeros el *día después*, porque si algo se ha hecho evidente en esta crisis tan profunda y agónica es que la gente, la ciudadanía, cuando así lo aconsejen las circunstancias, volverá a viajar, porque es algo ya inherente a la cultura del ocio y del entretenimiento, siempre que su economía particular se lo permita.

Entre los apartados concretos en los que intervenir, ObservaTUR destaca algunos de estos capítulos que servirían para reforzar el liderazgo de nuestro país una vez salgamos de la emergencia sanitaria.



■

Es el momento de la implantación definitiva de la sostenibilidad. Los viajeros, más que nunca, lo van a demandar

■

El primero de ellos sería completar la plena transformación digital del sector, pues la crisis ha destapado algunas carencias que habría que corregir. El modelo del *turismo inteligente*, en este sentido, ha de continuar avanzando. Asimismo, hemos de trabajar en conjunto para diversificar en mayor medida nuestra oferta turística, apuntalar la calidad de los destinos más maduros e identificar -y generar- nuevos polos de atracción, capaces de diseminar los flujos turísticos hacia puntos de interés de nueva creación. Y todo ello con un fin: disminuir la presión sobre los destinos más solicitados, evitando su sobrecarga en tiempos que cada vez demandan -y demandarán- una menor saturación y una mayor distancia social, además de nuevos protocolos de salud e higiene.

Con iguales propósitos -aliviar la saturación y reducir al máximo el *overtourism*- sería el momento de repensar cómo deberían de ser a partir de ahora los tiempos vacacionales, pues cada vez se impone más la desestacionalización del turismo, máxime en un momento en el que la cultura del teletrabajo se irá consolidando en mayor medida.

Es el momento, además, de la implantación definitiva de la sostenibilidad en el turismo. Porque ahora, más que nunca, los viajeros -tanto los nacionales como los internacionales- demandarán viajes más sostenibles. Por su propio compromiso personal y por contribuir a un desarrollo más igualitario del planeta. Pero igualmente por el propio contexto que surgirá *el día después*, con un clima generalizado de desconfianza tras el nuevo amanecer.

Un contexto en el que el papel de las agencias de viajes será determinante, pues sus profesionales, como prescriptores de opinión cualificados, dispondrán de toda la información que a partir de ahora requerirán previsiblemente los viajeros, en especial en lo relativo a la seguridad en los transportes o los alojamientos, pero también en la seguridad y sostenibilidad de los destinos, aspecto que estos no solo habrán de cuidar extremadamente, sino que, asimismo, habrán de comunicar de forma permanente y objetiva. Si alcanzamos el cumplimiento de estos retos, y entretanto se logra la ansiada vacuna o el fármaco milagroso, estaremos sentando las bases del nuevo turismo en España.

Ese turismo que apuesta por la excelencia, que es sostenible, se apoya en las nuevas tecnologías y en la innovación y que no pone fronteras a su desarrollo y crecimiento. Simplemente lo impulsa y racionaliza para que pueda seguir siendo nuestra industria principal, fuente de ingresos de primer orden, sí, pero también imagen de marca de nuestro país y baluarte de la internacionalización de nuestras empresas.



Reuniones y eventos se adaptan para sobrevivir

Las restricciones y las medidas de distanciamiento social han dado de pleno en el corazón de la industria MICE, que se ha visto obligada a reinventarse para paliar el impacto del virus

Miriam González. Fotos: eE

Si hay un segmento que se ha visto brutalmente impactado por la pandemia ha sido el de las reuniones, eventos y viajes de incentivo, MICE, por sus siglas en inglés. Al fin y al cabo, todas las recomendaciones -y restricciones- para minimizar el riesgo de contagio atacan la línea de flotación de esta industria que en 2019 superó los 7.000 millones de euros de impacto directo, un 5,8% más que el año anterior. De hecho, las cifras del incremento tanto de número de reuniones celebrados el año pasado en España -casi 30.000, un 14,7% más- como de participantes -alrededor de cinco millones- hacía prever unas cifras bastante halagüeñas para 2020. Tanto es así que España lleva varios años sin salir del Top5 del ranking ICCA (Aso-



Las ferias presenciales han dado paso a eventos híbridos.

ciación Internacional de Congresos y Convenciones) a nivel mundial. Pero en 2020 llegó el virus que lo puso todo patas arriba.

Las primeras señales de alarma llegaron con la cancelación en febrero del Mobile World Congress de Barcelona, un evento que iba a dejar 492 millones de euros en la Ciudad Condal. Para entender estas cifras hay que tener en cuenta que se estimaba la asistencia de más de 100.000 personas en los tres días del congreso, que generan una importante actividad económica paralela: transporte, hoteles, restaurantes y comercios ven cómo se multiplica la actividad. Algo que se repite en cada gran congreso o evento. De hecho, se calcula que el impacto que generó la industria MICE con la actividad inducida llegó a los 15.000 millones de euros.

Al significativo valor añadido que genera la actividad congresual hay que sumarle el no menos importante plus de la desestacionalización, ya que hay destinos que, tras la temporada alta de verano, "reviven" con la organización de un gran evento. Y los destinos que no son de sol y playa, como Madrid, lo apuestan prácticamente todo al turismo de negocios.

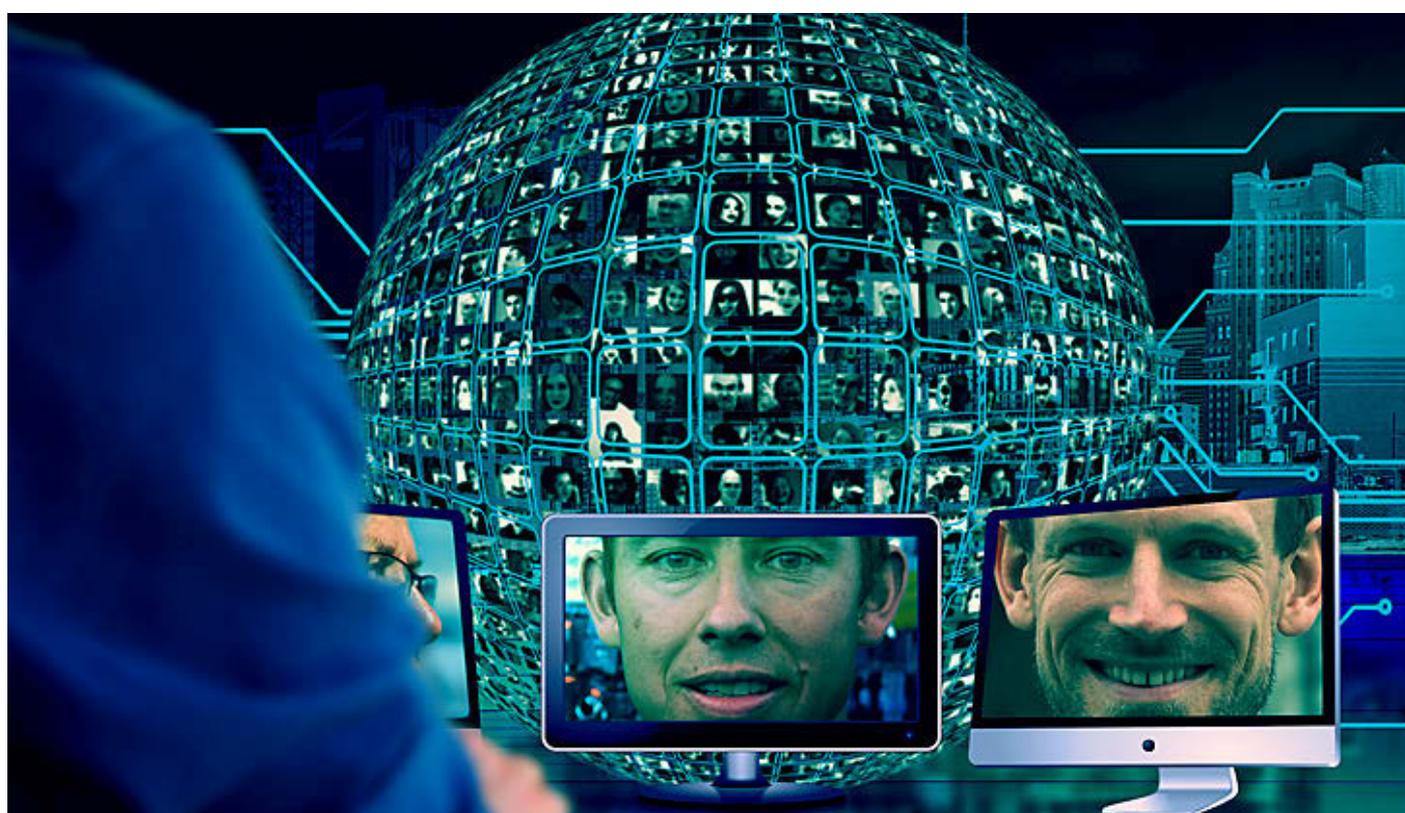
Uno de los penúltimos grandes eventos en caer del calendario ha sido IBTM World, la gran feria del segmento MICE a nivel mundial, que cada año reúne en Barcelona a los grandes expertos de la industria



El teletrabajo y las reuniones 'online' forman ya parte de nuestro día a día.

de los eventos y en el que se dan a conocer las tendencias a tener en cuenta en los próximos años. Iba a tener lugar del 1 al 3 de diciembre, pero, ante la incertidumbre y las restricciones para viajar, la organización decidió cambiar el formato y este año, IBTM se celebrará de forma virtual del 8 al 10 del mismo mes de diciembre. Precisamente la pandemia ha obligado a las empresas y a los organizadores de

eventos a reinventarse y adaptarse a las circunstancias, con una importante aceleración de procesos en el ámbito digital que, si bien ya eran tendencia, ahora son una realidad cada vez más presente en el día a día. Antes incluso de la declaración del Estado de Alarma, se cancelaron los eventos presenciales y durante el confinamiento se multiplicaron los eventos virtuales. Después, con la desescalada, llegarían los híbridos, que unen a la parte virtual la presencial y con la nueva "normalidad", tímidamente, los presenciales. Aunque los híbridos llegaron para quedarse.



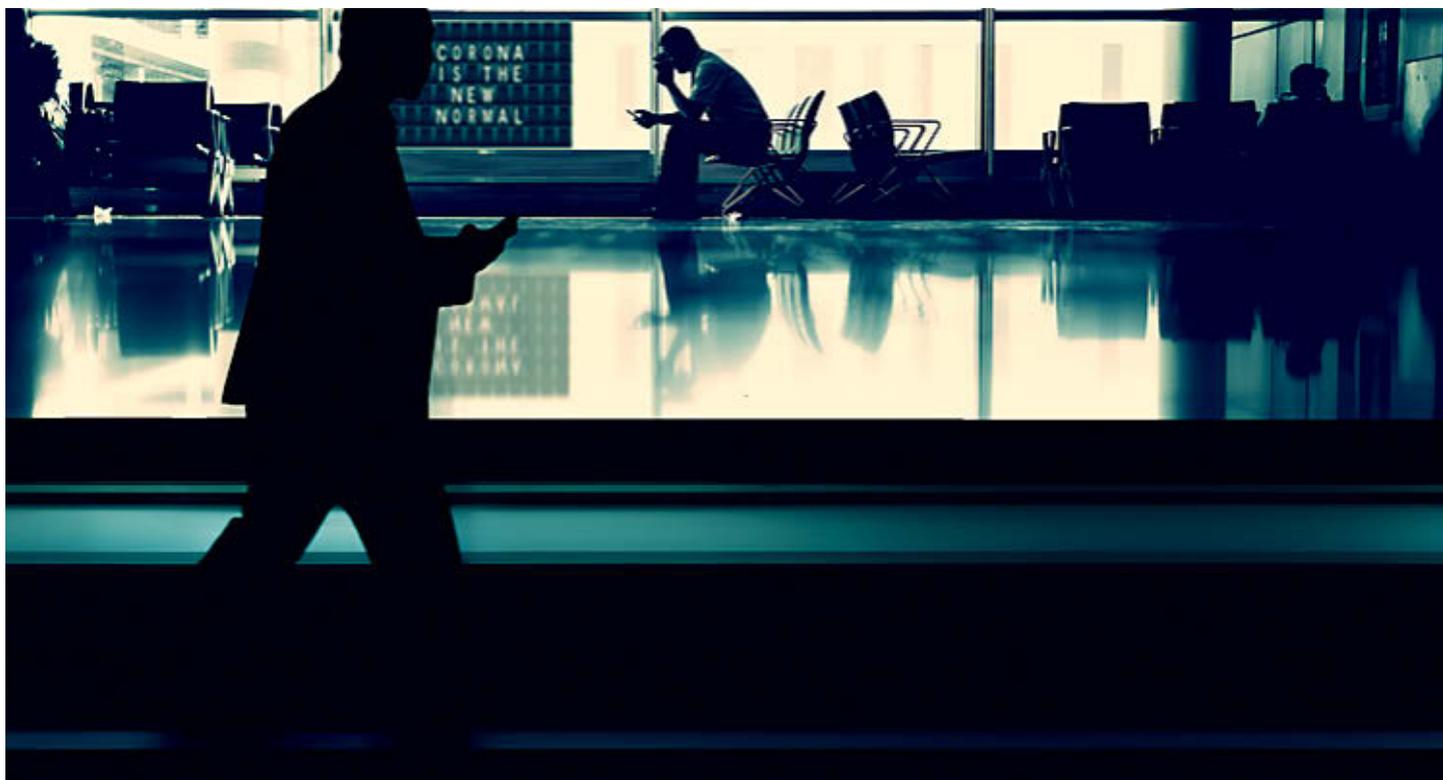
Durante el confinamiento se multiplicaron los eventos virtuales. Ahora, la tendencia es mezclar lo digital y lo presencial.

Un ejemplo claro de esta evolución de la organización de eventos en estos meses ha sido la celebración de Foro MICE, un evento que reúne a los profesionales del sector de las reuniones. La organización de Foro MICE -integrada por las principales asociaciones de organizadores y profesionales de eventos de España- pospuso su encuentro anual, previsto para el 11 de marzo, para adaptarlo al formato virtual en varias ocasiones. Hasta llegar al híbrido y apostar por la presencialidad.

Los eventos híbridos llegaron para quedarse

A pesar de la adaptación a las circunstancias y de la palabra de moda, resiliencia, lo cierto es que la actividad de la industria MICE ha caído al 80% respecto al año anterior. La presidenta de Foro MICE, Matilde Almandoz, indica que, aunque se han esta-

do organizando eventos "la actividad casi se ha paralizado por completo y los virtuales e híbridos no dejan la misma facturación que los presenciales" Además, señala como uno de los problemas a los que se ha enfrentado la industria MICE el que a la opinión pública no le haya llegado con claridad, sobre todo a partir de la desescalada y de las nuevas restricciones de la segunda ola, que los eventos corporativos y reuniones profesionales y las reuniones se pueden seguir organizando. Con medidas de seguridad y restricciones de aforo, sí. Pero no con las mismas condiciones restrictivas que se aplican a los eventos privados. Aunque eso sí, también depende de la variedad de decretos y leyes en cada región. En cuanto a la recuperación de la actividad, Almandoz estima que llegará en torno a 2022 "aunque estamos a la expectativa de cómo se vaya avanzando



Los viajes corporativos son una de las palancas para la recuperación económica, según Marcel Forns, director de GEBTA.

en el control de la pandemia. Nosotros estamos focalizados en reanudar la actividad presencial". Y ésta es una de las principales reivindicaciones del segmento MICE: que la presencialidad de los eventos no tiene que disminuir la seguridad. Hace unos días se endurecieron las restricciones en Andalucía y empezó a pender de un hilo la celebración de Tourism Innovation Summit, un evento centrado en la innovación y la tecnología aplicada al turismo que tenía prevista su celebración del 25 al 27 de noviembre en Sevilla. Sin embargo, en una apuesta por la reactivación tanto del turismo como de la actividad económica y, con el acuerdo tanto de la industria como de las autoridades locales, autonómicas y estatales, se ha decidido mantener en fechas y formato este evento que tendrá lugar en el recinto ferial FIBES de la capital andaluza.

Un 70% menos de viajes corporativos

Muy unido al del MICE, el segmento de los viajes corporativos también ha sido uno de los grandes golpeados -y olvidados- en la crisis derivada de la pandemia por Covid-19.

Según GEBTA, organización que agrupa a compañías de gestión de viajes y a los principales expertos y profesionales de la industria de los viajes y reuniones de empresa, en estos momentos la actividad ha descendido un 70% respecto a 2019, cuando generó 12.800 millones de euros en España. Debido en gran parte a que el teletrabajo ha sustituido muchos de los desplazamientos profesionales. Según un estu-

dio de GEBTA y la consultora Braintrust, tras el parón de los primeros meses de la pandemia -cuando la actividad cayó hasta un 95%- poco a poco se ha ido reactivando el sector, pero se tardará algo más de dos años en volver a volúmenes parecidos a los del pre Covid. Marcel Forns, director de GEBTA, subraya la aportación de los viajes corporativos a la generación de negocio, "una de las palancas fundamentales para la recuperación de la pasada crisis" sobre todo en lo que tiene que ver con el ámbito de las

12.800

Millones de euros. Es lo que generaron los viajes corporativos en España el año pasado

exportaciones y la internacionalización de las empresas españolas. Forns señala como una de las principales barreras para el despegue de este tipo de viajes las restricciones y la falta de coordinación de las mismas, tanto a nivel nacional como internacional, lo que supone la desinformación por parte de las empresas para organizar viajes corporativos. En cualquier caso, añade Forns, "las empresas no pueden seguir muchos meses permitiéndose el lujo de estar sin viajar, por lo que el hecho de no tener un escenario claro de cuándo va a acabar esta situación, creemos que los viajes corporativos van a empezar a ganar más peso".

Sector

La OMT impulsa un acuerdo para la protección legal de los turistas



El objetivo es reactivar el sector mediante la recuperación de la confianza. Por ello, la Organización Mundial del Turismo está trabajando en un nuevo código internacional que mejore la protección legal a los turistas como consumidores, con el fin de que en situaciones de emergencia tengan unas condiciones de asistencia más claras a nivel global. Esta iniciativa ya tiene el apoyo de más de un centenar de miembros de la organización y en las próximas

semanas, se invitará a unirse a la Comisión Europea y a otras organizaciones internacionales, así como al sector privado. Esto implica prevenir problemas eventuales mediante la elaboración de planes de contingencia, poner en marcha protocolos de coordinación, capacitar a las partes interesadas para prestar asistencia a los turistas en situaciones de emergencia, darles información en tiempo real, y actualizar la cooperación transfronteriza.

Turismo de negocios

RIU Plaza España estrena espacios de 'coworking'



El hotel RIU Plaza España de Madrid ha puesto en marcha un nuevo servicio dirigido al turismo de negocios -Crown Level- que ofrece zonas comunes del hotel y las habitaciones para que puedan ser usados como espacios de *coworking* y reuniones corporativas. De esta forma, el hotel pretende atraer a empresas con personal que teletrabaja y que tengan que reunirse periódicamente para trabajar en equipo, así como autónomos y turistas de negocio

que necesiten un espacio donde trabajar en pleno centro de Madrid. A partir de ahora, el Lobby Bar del hotel estará disponible como lugar de trabajo en un ambiente *casual*. Por otra parte, la sala Gran Vía se puede reservar para reuniones a partir de cinco personas, que tendrán también acceso a la terraza Sky Bar. Por último, las habitaciones podrán usarse para tareas ejecutivas de uso individual en horario diurno, desde las 8 de la mañana a las 7 de la tarde.

Innovación

La realidad virtual, clave para el Turismo en tiempos de Covid

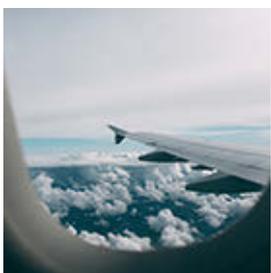


La realidad virtual ayuda a mantener el interés del turista por el destino en el contexto del Covid-19, según han coincidido varios expertos en el *webinar* sobre *Realidad Virtual para la promoción del turismo*, organizado por la Red de Destinos Turísticos Inteligentes. Se trata de una tecnología que permite al turista una inmersión sensorial en un entorno real o no, que se ha generado de forma artificial y al que podemos acceder gracias a unas gafas especiales.

Esta tecnología también puede permitir al turista ser protagonista de esa realidad. Conscientes de las oportunidades que ofrece la Realidad Virtual para la promoción del turismo, destinos como Madrid y la Diputación de Granada han apostado por esta tecnología que ayuda a generar interés por la visita en los potenciales turistas. Y es de gran utilidad en mercados lejanos, especialmente en los asiáticos, más familiarizados con la tecnología.

Agencias de viaje

Las agencias piden ayuda para la segunda oleada de reembolsos



Las restricciones de movilidad han supuesto nuevas cancelaciones de viajes que empeoran la problemática de los reembolsos, según la Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas (FETAVE). Por ello, piden al gobierno que proporcione apoyo a la liquidez de los operadores turísticos -así como la de hoteleros, *rent-a-car* y sectores vinculados al ocio- para cubrir "necesidades reales" relacionadas a los reembol-

sos. Las agencias de viajes, y otros sectores vinculados al turismo, llevan ocho meses "con ingresos mínimos e incluso sin ellos", señala FETAVE y advierte que, pese a dicha situación, nuevamente deben hacer frente a la obligación legal de los reembolsos a quienes han cancelado sus reservas. "Como había exigido con anterioridad FETAVE propone que, a través del aval del ICO, el Gobierno español cubra el 100% del valor de los bonos.

Iniciativas

Vueling adapta su política de equipajes y reservas por la pandemia

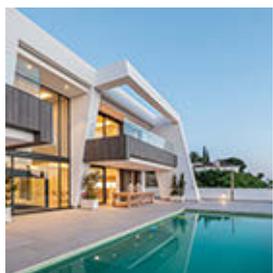


Vueling ha aprobado nuevas medidas para aumentar las medidas de seguridad ante el Covid-19. Así, ha actualizado su política de equipaje y cobrará a los pasajeros que quieran llevar la maleta de mano en la cabina del avión y tengan la tarifa basic. La medida se enmarca en la necesidad de limitar el número de bultos en cabina para favorecer que el embarque y desembarque sean más ágiles y garantizar la distancia y el menor contacto entre viajeros.

Los clientes podrán escoger entre la facturación gratuita de su equipaje o contratar la opción de llevarlo en cabina. Además, la aerolínea ofrece desde este mes la posibilidad de modificar las reservas y cambiar de fecha, de destino o ceder el vuelo a una tercera persona, sin necesidad de presentar prueba o justificante. A cambio, el cliente recibirá un crédito de vuelo por el 100% del importe abonado y que podrá canjear durante los siguientes 18 meses.

Rotación de activos

Mazabi y Lainer venden seis villas de lujo en Estepona

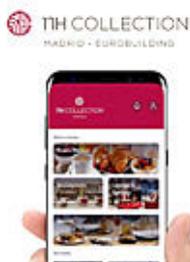


Mazabi, compañía especializada en gestión de patrimonios familiares inmobiliarios, y su socio local Lainer, con quien constituyó una *joint venture* en 2015, han cerrado la venta de seis villas de lujo en Estepona (Málaga), por un importe medio por activo que ha oscilado entre los 1,5 y los 2,3 millones de euros. Las villas se asientan en dos promociones en la zona de El Paraíso y en Cancelada. Ambas conforman el segundo y tercer proyecto promovido por ambas

empresas. Mazabi también participa en asociación con el promotor especializado ACI Capital Privado Inmobiliario en una promoción en la zona de Son Quint (Palma de Mallorca). En este caso es un proyecto. Tras adquirir en octubre un complejo de apartamentos de lujo en Tenerife, la firma estudia oportunidades y mantiene abierto un proceso de *due diligence* de otras tres nuevas oportunidades en *Hospitality*, en Málaga, Madrid y Baleares.

Innovación

NH ofrece todos los servicios de sus hoteles en el teléfono móvil



NH Hotel Group ha presentado la nueva plataforma Mobile Guest Service, una solución digital con la que busca cambiar la forma en la que los huéspedes interactúan con el hotel y todos sus servicios, mejorando su experiencia y garantizando su seguridad. Se trata de un sistema que ofrece todo el control de la estancia en el hotel desde cualquier dispositivo electrónico. Mobile Guest Service contiene desde información práctica del hotel y acceso a los principales

servicios como: *room service*, reserva de spa, gimnasio o reserva de mesa en el restaurante, hasta la posibilidad de pedir productos del minibar -ahora virtual- o *amenities* extra. También se ha incluido información de utilidad como contenido de interés de la ciudad y consejos para visitar los puntos turísticos, o acceso a la prensa internacional diaria. Todo esto desde sus propios dispositivos electrónicos -móviles, *tablets* o portátiles-.

Expansión

Apple Leisure Group entra en Grecia con tres hoteles en propiedad



Apple Leisure Group (ALG) inicia su expansión en Europa más allá de España asumiendo la gestión de tres hoteles en Grecia propiedad de Hotel Investment Partners (HIP), el primer propietario de hoteles del Sur de Europa. Grecia se convierte así en el segundo mercado europeo de la compañía, que desde 2019 había incorporado 19 establecimientos en España, repartidos entre las Islas Baleares y Canarias. Ubicados en las islas griegas de Creta, Corfú y

Zante, los tres nuevos hoteles que operará AMResorts, la gestora de marcas hoteleras de ALG, se encuentran en localizaciones inmejorables en primera línea de mar. En total, suman 845 habitaciones y operarán bajo las marcas Dreams Resorts & Spas en las islas de Creta y Corfú y Alua Soul Hotels & Resorts en Zante. La firma acaba asimismo de reforzar su presencia en Baleares con la gestión de cuatro nuevos hoteles y un *beach club* en Menorca.



Algunas compañías hoteleras han lanzado iniciativas para atraer al público local a sus establecimientos.

‘Staycation’: turismo a prueba de restricciones

La reinvención forma parte del ADN del sector turístico en general y del hotelero en particular. Para que las restricciones de movilidad no sean un problema para hacer planes, las compañías hoteleras están apostando por una nueva tendencia: ‘staycation’, vacaciones sin salir de la ciudad

Miriam González. Fotos: eE

Las limitaciones a la movilidad y las restricciones para salir de las ciudades están haciendo que las compañías hoteleras se reinventen en un intento de seguir atrayendo a clientes. Y ahora ponen los ojos en el público local, afianzando la tendencia de las *staycation*.

Para hacernos una idea de lo que significa este concepto, hay que recurrir a la traducción de los térmi-

nos ingleses en los que se basa: *stay* (permanecer) y *vacation* (vacaciones). Es decir, no moverse muy lejos para disfrutar de las vacaciones. Disfrutar, pero sin salir mucho. Algo que, en el panorama actual, viene como anillo al dedo para desarrollar nuevas ofertas por un lado y, por el otro, seguir apostando por el sector turístico. Más aún cuando muchos hoteles se han visto obligados a echar el cierre ante la falta de clientes.

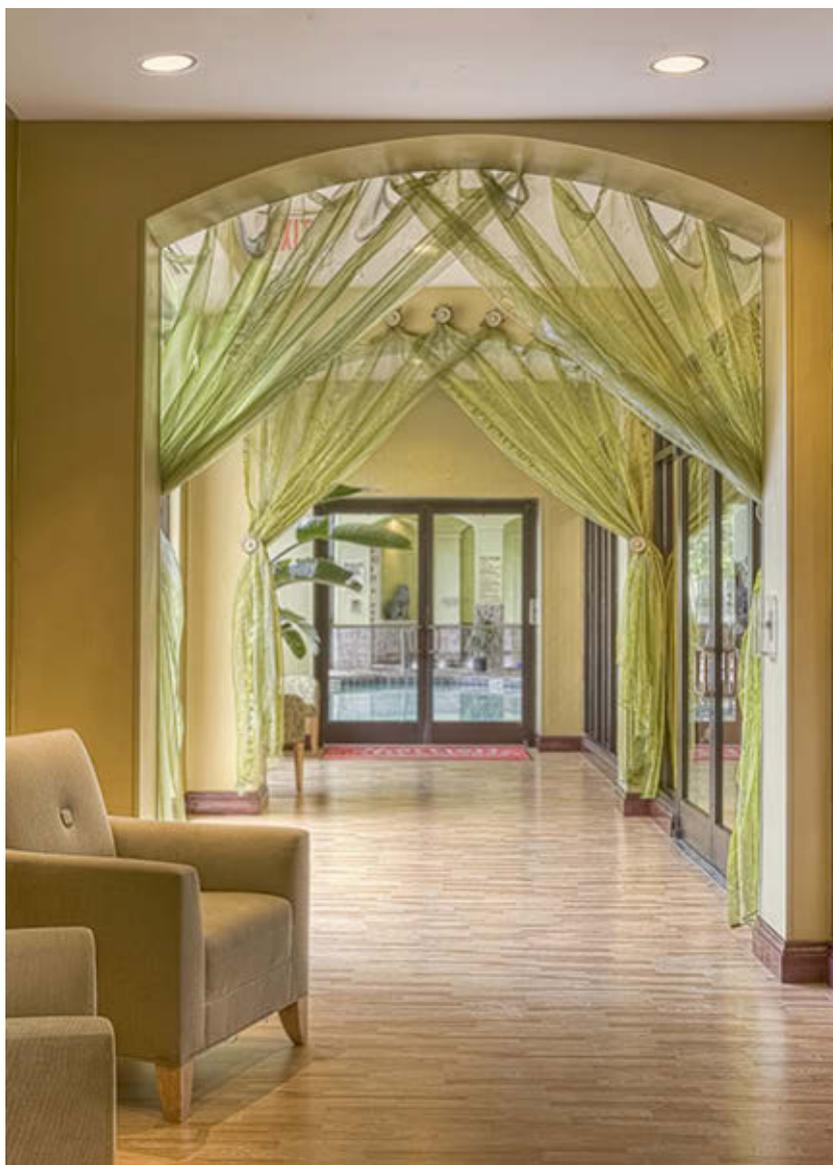


Los hoteles llevan en su ADN adaptarse a todo.

En este contexto, Barceló Hotel Group ha lanzado la iniciativa *Barceló de finde*, un plan que propone disfrutar de los hoteles urbanos de la compañía - Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, Valencia y Bilbao, entre otras ciudades- los fines de semana. Se trata de una propuesta para desconectar de la rutina y redescubrir las ciudades como suelen hacer los turistas, ahora que precisamente no están. El plan *Barceló de finde* incluye *late check in/late check out*, así como un servicio de telemedicina gratuito durante la estancia que la compañía ha desarrollado junto a AON.

En la misma línea, Paradores ha desarrollado un programa especial para residentes. La cadena pública, que en verano obtuvo unos resultados bastante aceptables pese a la ausencia de turistas extranjeros, invita a que todos disfrutemos del parador más próximo a nuestro lugar de residencia. La promoción incluye habitación doble con desayuno incluido desde 75 euros, con cama supletoria para menores de 12 años; descuento del 50% en la entrada en el spa y una rebaja del 20% en la carta del restaurante del parador, sin incluir bebidas. Para poder beneficiarse de esta promoción para residentes hay que acreditar dónde se está empadronado.

La campaña HOLA de Eurostars Hotel Company permite a los locales conocer de primera mano los hoteles más emblemáticos de sus ciudades, como el Eurostars Torre Sevilla, el Eurostars Gran Hotel La Toja o el Eurostars Hotel de la Reconquista de Oviedo. El Eurostars Gran Marina de Barcelona -cinco estrellas gran lujo- va un paso más allá e invita a los clientes a quedarse a dormir tras degustar el menú degustación *Delicias de otoño*, una selección de pla-



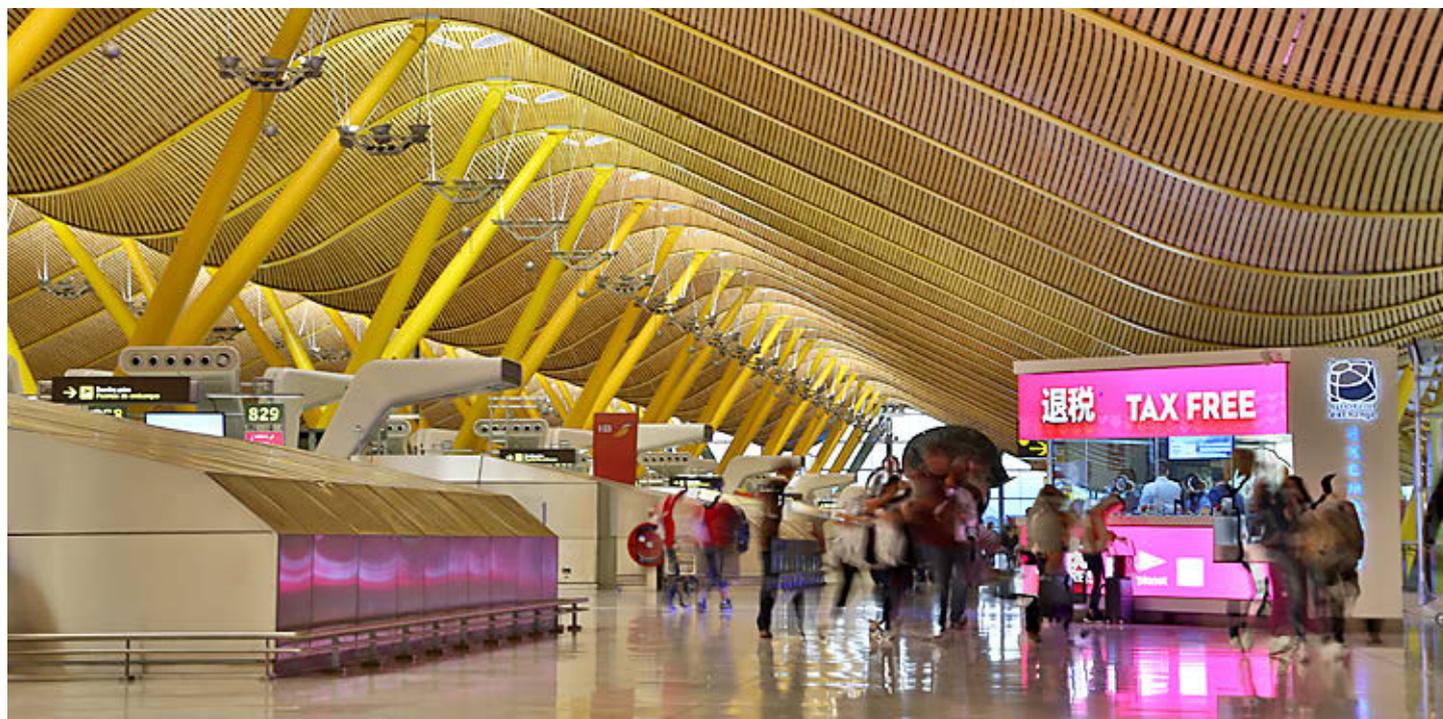
No hace falta irse muy lejos para disfrutar y desconectar unos días.

tos de temporada que se disfruta aún más con las vistas que regala el hotel barcelonés.

Sin límites de horario

Por su parte, Vincci Hoteles propone la solución a restricciones y toques de queda. La cadena hotelera ha lanzado Vincci My City, una escapada dentro de la ciudad sin límites horarios.

Vincci My City está disponible en diferentes modalidades, empezando por la versión Basic que incluye una noche de alojamiento. A partir de ahí, Vincci My City proporciona otras opciones extra para poder disfrutar de distintos tipos de experiencias, que incluyen degustación de menús gastronómicos, de ginebras, selección de chocolates y cava o experiencias gastronómicas para toda la familia. En el caso de las cenas, se pueden disfrutar tranquilamente sin el límite horario de tener que regresar a casa en caso de toque de queda.



A partir del 23 de noviembre será obligatorio una prueba PCR negativa para entrar en España.

El Gobierno cede: se exigirá PCR negativo para entrar en España

Siete meses después del inicio de la pandemia, el Ejecutivo atiende a las reivindicaciones y a partir del 23 de noviembre quienes viajen a España tendrán que traer un PCR negativo

MG. Foto: eE

Era una de las reivindicaciones del sector a nivel global para, por un lado, eliminar barreras tipo cuarentenas y reactivar la actividad turística, y por el otro, garantizar la seguridad sanitaria. A partir del 23 de noviembre, España exigirá a los viajeros internacionales procedentes de países de riesgo que tengan una prueba de PCR negativa en las 72 horas previas a la llegada a España para poder entrar en el país, según ha informado el ministerio de Sanidad a las Comunidades Autónomas en el último consejo interterritorial. Esta medida se suma a los controles sanitarios que ya se llevan a cabo actualmente a todos los pasajeros internacionales en los puntos de entrada, entre lo que se encuentra el control de temperatura y el control visual.

Dentro del Formulario de Control Sanitario que todo pasajero debe cumplimentar antes de su entrada

en el país se recogerá a partir de ahora una pregunta sobre si dispone de una PCR negativa realizada en las 72 horas previas a la llegada a España. El documento deberá ser el original, redactado en español o inglés y podrá ser presentado en formato papel o electrónico.

Cuando el Formulario no se haya podido cumplimentar telemáticamente, a través del código QR generado a través de la web www.spth.gob.es o de la aplicación Spain Travel Health-SpTH, se podrá presentar en formato papel antes del embarque. En este caso, deberá ir acompañado con el documento acreditativo original de la realización de la prueba diagnóstica.

¿A qué países afecta?

Para la designación de las zonas o países de riesgo a los que se exigirá la realización de una PCR, en el caso de los países de la Unión Europea y países asociados Schengen, se tomará como referencia los criterios contemplados en la Recomendación UE 2020/1475, del 13 de octubre, sobre un enfoque coordinado de la restricción de la libre circulación en respuesta a la pandemia de Covid-19. En cuanto a los países terceros, la referencia básica será la incidencia básica acumulada por 100.000 habitantes en 14 días, complementado con las capacidades implantadas según se contempla en el reglamento Sanitario Internacional, en base a la información facilitada por el Centro Europeo para la Prevención y el Control de Enfermedades (ECDC). Lo que queda por ver ahora es si más adelante se exigirá test negativo también para salir de España.

MELIÀ
REWARDS
PERTENECER ES MÁS

PREPÁRATE PARA
3 WONDERS
WEEKS

DESDE EL
2 DE NOVIEMBRE

HASTA
-50%

CANCELACIÓN
GRATIS

#StaySafeWithMelia

RESERVA AHORA

**Inmaculada Ranera**

Directora general de Christie & Co en España y Portugal

Como diría Shakespeare, “distressed or not distressed?”

Ésta podría ser la pregunta a la que el sector hotelero en particular y turístico en general desearía responder lo antes posible. Para hacerlo, muchas de las actuales incertidumbres a las que se enfrenta el sector deberían estar despejadas y, lamentablemente, no es el caso. Los operadores hoteleros se enfrentan al espinoso dilema de mantener sus hoteles abiertos, o cerrarlos de nuevo en las próximas semanas o meses.

El sector hotelero español ha demostrado su resiliencia a lo largo del tiempo, pero jamás había afrontado una situación como la actual: no hay clientes que alojar en sus hoteles y, por tanto, no hay ingresos. En un destino como España, fuertemente dependiente de la demanda internacional, la demanda interna no es suficiente para insuflar el oxígeno necesario para mantener los hoteles abiertos a lo largo del tiempo. El verano ha sido dispar en función de las zonas y ahora las restricciones impuestas para controlar el crecimiento de los contagios están oscureciendo notablemente las perspectivas de futuro. Canarias empieza ahora su temporada alta, con la esperanza de que los corredores seguros se pongan en marcha y puedan salvar la temporada lo mejor posible.

El segmento urbano está sufriendo la segunda ola de la pandemia justo cuando esperaba poder reabrir y el segmento MICE será el que experimentará una recuperación más tardía. Se prevé que los establecimientos más enfocados a una población joven, como los *hostels* o los hoteles económicos, vean mejorar antes sus resultados, puesto que los *millenials* pueden ser los primeros en empezar a viajar en cuanto les sea posible. Existe un cierto consenso sobre que, si la vacuna está disponible en el 2021, el 2022 sea el inicio de una recuperación, y que ésta pueda consolidarse en un plazo de 3 o 4 años.

Pero los empresarios no pueden permitirse esperar a que llegue el inicio de la recuperación para tomar ahora algunas decisiones relacionadas con su situación financiera y de tesorería. La incertidumbre en relación con la ampliación de las carencias de los ICO, la relacionada con la posible extensión de los ERTE o la esperada rebaja del IVA, junto con otras medidas como las relacionadas con el pago de los alquileres, les complican la toma de decisiones destinadas a salvar sus negocios.

El peso del sector hotelero en la economía española no parece verse compensado, como en otros países de nuestro entorno, con medidas de apoyo que permitan su superviven-



cia. Los fondos de inversión, con mucha liquidez y ansias por comprar, están a la espera de que los potenciales vendedores rebajen sus expectativas de precio, mientras que los vendedores potenciales, por su parte, se resisten a obtener liquidez vendiendo activos a precios que no se correspondan con la evolución de los KPI's en el último quinquenio, conscientes de que la recuperación llegará tarde o temprano, por lo que no ven incentivos para erosionar el valor de dichos activos vendiéndolos con grandes descuentos de valor.

Para que España no se convierta de nuevo en el "país de las oportunidades", es imprescindible que el gobierno le otorgue al sector hotelero la importancia que merece, aprovechando la actual crisis para ayudar a llevar a cabo las diversas transiciones que lo harán un sector más competitivo en la arena internacional, con la digitalización y la sostenibilidad medioambiental como pivotes principales.

La falta de coordinación entre los países europeos está teniendo también nefastas consecuencias para un destino, Europa, el más visitado a nivel mundial, en el que cada país impone sus restricciones sin ningún tipo de consenso con el resto de países de la UE. Es lógico pensar que cada cual intenta salvar su economía, pero es ilógico hacerlo en un contexto cada vez más globalizado, pasando por alto unas interdependencias que la pandemia no ha hecho más que evidenciar. Sin embargo, cuando se inicie la recuperación del sector en Europa, es legítimo pensar que España será capaz de reconquistar su posición predominante dentro del continente, saliendo incluso reforzada de este trance, especialmente en un segmento distinto al tradicional "sol y playa", ya que el sector urbano, particularmente castigado por la crisis, se habrá visto obligado a reinventarse, impulsando las transformaciones que le permitirían competir con otras capitales europeas de larga tradición turística, como París, Londres o Ámsterdam.

En resumen: tenemos un sector hotelero profesionalizado, que ha hecho sus deberes de mejorar su planta hotelera en los últimos años, con el correspondiente apalancamiento financiero, que puede verse obligado a recurrir a financiación alternativa (a doble dígito) o a la venta de activos si no se ponen en marcha las oportunas medidas de apoyo por parte de la administración.

Pero, dicho eso, que a nadie le quepa ninguna duda de que el sector sigue luchando para recuperar su posición y prestigio a nivel mundial. Es un sector que merece un reconocimiento mucho mayor del que se le está dando, con una contribución al PIB que va mucho más allá de las cifras que se le atribuyen, y que sustenta la economía de muchas familias y empresarios que han hecho todos los esfuerzos de adaptación que se les han exigido durante la pandemia. Y es, sin ningún tipo de duda, un sector que nos seguirá dando alegrías cuando podamos volver a disfrutar de su hospitalidad y de su buen hacer.



■
La marca España se está viendo muy erosionada, a nivel internacional, por el descontrol actual en la gestión de la pandemia
 ■



Hoteles y aerolíneas lideran las medidas de seguridad

El sector privado se ha puesto las pilas y ofrece a sus clientes diferentes medidas para minimizar el riesgo de contagio. Incluso ofrecer test covid de forma gratuita

Miriam González Fotos: eE





Vincci ofrece seguro gratis para cualquier afección durante la estancia.

En tiempos de pandemia la seguridad se ha colado en el *top* de las prioridades de las empresas turísticas. La máxima es minimizar el riesgo de contagio y, a la vez, transmitir al cliente la imagen de recinto seguro y que ahora, más que nunca, viajar es sinónimo de seguridad. Algo habrán estado haciendo bien cuando el ministerio de Sanidad ha reconocido recientemente menos de un centenar de casos de covid-19 relacionados con el Turismo desde el 21 de junio.

En mayo el Instituto de Calidad Turística (ICTE) dio a conocer los protocolos de seguridad para todos los sectores turísticos. En paralelo, las empresas desarrollaron sus propios protocolos, certificados por entidades como SGS o AENOR. Con diferentes nombres -*Stay Safe with Meliá*, *Feel Safe at NH*, *We Care About You*, entre otros muchos- el fin de estos protocolos es el de revisar todos los procedimientos para adecuarlos a las circunstancias de la pandemia. Y una carta de presentación para que los clientes confíen en las marcas.

Seguros gratis

Después de los protocolos llegaron iniciativas de cobertura sanitaria. En este sentido, en RIU formó parte de la avanzadilla y fueron pioneros en ofrecer a sus clientes el seguro RIU Protect en caso de cualquier incidencia médica. El seguro Iberostar Extra Care, que a través de Europ Assistance ofrece de forma gratuita a los clientes que reserven de forma directa -web o teléfono- cobertura sanitaria para los problemas médicos que puedan surgir durante la

estancia, incluido Covid. Una propuesta que también ha hecho Vincci Hoteles que, gracias a un acuerdo con Quirónprevención, ofrece a los clientes de sus hoteles en España la posibilidad de contar con asistencia médica gratuita durante la estancia, sea cual sea el tipo de afección. Etihad Airways, por su parte, ofrece a sus pasajeros un seguro gratuito incluido en sus billetes, que cubre los gastos derivados de posibles cuarentenas. Aunque en el caso de esta aerolínea, es una propuesta temporal: solo hasta el 31 de diciembre.

A vueltas con las pruebas

También los destinos han puesto de su parte para transmitir seguridad y confianza a los viajeros. Desde el mes de agosto Canarias ofrece todo el que llegue a las islas un seguro gratuito con cobertura de todos los gastos derivados de una incidencia por coronavirus. Siguiendo el ejemplo canario, Andalucía también ofrecerá un seguro a los turistas que lleguen a la región a partir del 1 de enero, algo que también se está barajando en Baleares. No hay que olvidar que tanto Canarias como Baleares vieron cómo se desplomaban los ingresos por turismo a partir de las restricciones de viaje que impusieron Alemania y Reino Unido..



Etihad Airways facilita a sus pasajeros la realización de los test PCR.



Room Mate se ha convertido en la primera cadena hotelera del mundo en ofrecer test Covid gratis a sus huéspedes.

Antes de que se estableciera la obligación de entrar a España con un test PCR negativo, Canarias fue la pionera en establecer una normativa similar para alojarse en los establecimientos del archipiélago.

Dado que el requisito de una PCR negativa para entrar por cualquier frontera se ha extendido por la mayoría de países, algunas aerolíneas han seguido la misma fórmula que se aplica con los visados -si no hay visado, no embarcas- o al menos, facilitarle a sus pasajeros la forma de hacérsela. En el caso de Etihad Airways, desde el mes de julio exige a sus pasajeros con escala o destino final Abu Dabi, una prueba PCR negativa antes de volar. Y no en cualquier clínica, sino en alguna de las autorizadas por la compañía. Sin embargo, desde el mes de octubre y hasta el 31 de diciembre -como en el caso de los seguros- la compañía los ofrece de forma gratuita. Iberia por su parte ha llegado a un acuerdo con Quirónprevención para que sus clientes puedan hacerse la prueba PCR incluso con carácter de urgencia. Los precios oscilan entre los 98 y los 180 euros. Una iniciativa parecida a la de Evelop -la aerolínea que forma parte de Barceló Hotel Group- y con el anuncio de la reanudación de sus vuelos al Caribe, también ha llegado a un acuerdo con los laboratorios Analiza para ofrecer a sus clientes mejores precios en las pruebas.

Room Mate, los pioneros

Porque transmitir la imagen de seguridad y confianza se ha convertido casi en una obsesión. Y facili-

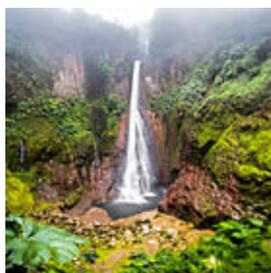
tar la vida a los clientes es la base de la estrategia enfocada al *guest experience*, una tendencia que ha llegado para quedarse y que pone en el foco de todos los procedimientos en la experiencia del cliente. De hecho, es la columna vertebral de compañías como Room Mate. Hace algo más de un mes, la de Kike Sarasola se convertía en la primera compañía hotelera del mundo en ofrecer gratuitamente pruebas rápidas de antígenos en el mismo momento del *check-in*. Gracias al acuerdo con Quirónprevención, en los hoteles hay personal sanitario para realizar estas pruebas que tienen como ventaja una mayor rapi-

Room Mate se ha convertido en la primera compañía hotelera en hacer test Covid gratuitos

dez en los resultados: en solo 15 o 20 minutos se puede obtener el positivo o el negativo. Y si el huésped tiene previsto llegar fuera del horario establecido para estos test -entre las 13 y 22 horas- se le ofrece la posibilidad de realizar estas pruebas incluso antes de llegar al hotel, en las clínicas del grupo repartidas por España. Room Mate también ofrece el seguimiento de la sintomatología a lo largo de la estancia y, si ésta se prolonga en el tiempo, repetir la prueba cada tres o cinco días. La compañía también ofrece este servicio a empleados. ¿Qué mejor forma de garantizar la seguridad y la tranquilidad?

Sostenibilidad

Costa Rica lanza un plan para reducir la huella de carbono



Con el objetivo de mitigar la huella de carbono en los viajes, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y el Fondo Nacional de Financiamiento Forestal (Fonafifo) han lanzado un convenio de cooperación para proteger el medio ambiente. El proyecto consiste en que los viajeros, de forma voluntaria, pueden registrarse en una herramienta *online* para calcular fácilmente las emisiones de carbono de su vuelo y luego realizar un pago que Fonafifo investi-

rá en diferentes proyectos ambientales en todo el país. Las emisiones de CO2 varían según los vuelos de corta / larga distancia y la clase en la que se viaje -Turista o *Business*-, esto es, una persona que viaje por negocios en un vuelo de larga distancia generará más emisiones de carbono que otra que vuele en clase Turista. Costa Rica recibió más de 3 millones de visitantes en 2018, generando más de 4,5 millones de CO2.

Alojamiento

El 5G llega al Crowne Plaza Barcelona



El hotel Crowne Plaza de Barcelona ha aprovechado el parón por el cierre obligado para controlar la pandemia para renovar parte de sus instalaciones, como el lobby o los restaurantes. El hotel también ha acometido otra serie de reformas para ofrecer más servicios a sus clientes y a quienes organizan reuniones corporativas en sus instalaciones. De esta forma y gracias a un acuerdo con Vodafone, se ha convertido en el primer establecimiento hote-

lero de España en contar con tecnología 5G. A partir de ahora, los clientes del hotel podrán disfrutar de red 5G en las principales salas del hotel y zonas comunes con esta tecnología y velocidades de descarga de 1 Gbps, lo que les permitirá disfrutar de experiencias inmersivas de realidad aumentada, realidad virtual y *video mapping*. Así, Crowne Plaza Barcelona se posiciona como uno de los hoteles líderes para la organización de eventos y reuniones.

Protocolos ICTE

El camino de Santiago, primer corredor terrestre seguro del mundo



La Xunta de Galicia, de la mano del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), ha apostado por el turismo seguro a través de la conversión del Camino de Santiago a su paso por esta Comunidad en el primer corredor terrestre seguro del mundo, mediante la aplicación de una serie de medidas de prevención de riesgos frente al Covid-19 adaptadas a este emblemático recurso turístico. El trabajo desarrollado por el ICTE en colaboración con la Xunta englo-

ba la elaboración de una Especificación Técnica que lleva por nombre *Medidas para la reducción del riesgo del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2. Caminos de Santiago Seguros*. Un estudio que reúne todos los requisitos y recomendaciones a aplicar por los distintos entes gestores que intervienen en las diferentes etapas de los Caminos de Santiago, de cara a minimizar los riesgos de contagio del coronavirus.

Turismo deportivo

Las estaciones de esquí del Pirineo preparan su apertura



Los 11 complejos invernales del Pirineo de Lérida ultiman los preparativos para tener las pistas y las instalaciones a punto para la temporada 2020-2021 con nuevos protocolos anti Covid. De hecho, el Patronato de Turismo de la Diputación de Lérida prevé que la temporada comience "a principios de diciembre". Con el fin de minimizar riesgos de contagio, la próxima temporada se imponen las medidas básicas; uso de mascarilla, distancia de seguridad e

higiene de las manos, a las que se añade este año una nueva política respecto a la compra -en la que se promoverá la *vía online*- así como la implantación de accesos mediante códigos QR. También se van a aplicar nuevas condiciones para la devolución del importe de los *forfaits* en caso de positivo en Covid. Por otra parte, se considera que los remontes implican riesgo mínimo ya que hacen trayectos al aire libre y distanciados entre sí.

La montaña rusa de los parques temáticos

Con la incertidumbre de las restricciones y más medidas de seguridad que nunca, el próximo objetivo es celebrar la Navidad con unas cuantas dosis de fantasía.

Miriam González. Fotos: PortAventura

La ilusión y la fantasía que representan los parques temáticos se ha convertido este año - como casi todo lo que tiene que ver con el sector turístico- en una sombra de lo que fueron antaño. Al menos en verano, la temporada alta de estos recintos, la Asociación Española de Parques de Atracciones y Temáticos (Aepa) calcula que los parques nacionales han recibido un 80% menos de ingresos y de afluencia. Después ha llegado un Halloween descafeinado -otra temporada estrella para los parques- debido a las nuevas restricciones a la movilidad y de aforo. Algunos como Terra Mítica o Isla Mágica, han echado el cierre y en su web cuelga el cartel que da la bienvenida a 2021.

Los que aún mantienen la esperanza de poder abrir tienen puesta en la Navidad todas sus ilusiones





Woody (a la izquierda) es el capitán de la magia de PortAventura.

para paliar un año muy complicado en todos los aspectos. De hecho, en PortAventura, ya casi se han puesto el gorro de Papá Noel y esperan que, como los turrónes, vuelvan niños y mayores a disfrutar en sus instalaciones y hoteles por Navidad. Y, recalcan, con todas las medidas de seguridad, en las que han invertido 4 millones de euros- para minimizar riesgos de contagios. De hecho, se han reducido los aforos, a un tercio de la capacidad, así como de los hoteles, con un 70% en los cuatro hoteles que van a estar abiertos. Además, se mide la temperatura en el acceso y se ha rediseñado la señalización para recordar que se debe mantener la distancia de seguridad, así como para indicar los flujos de visitantes. Un equipo de 15 personas que recorren el parque se encarga de vigilar que se mantienen las medidas de seguridad, uso obligatorio de mascarilla incluido y de gel hidroalcohólico. Unas medidas que han dado su fruto, ya que según encuestas del *resort* en verano y en Halloween, el 97% de los clientes se han sentido seguros dentro del parque.

Vuelven los espectáculos

¿Qué es lo que nos vamos a encontrar? En PortAventura se han puesto como objetivo recuperar la magia para Navidad. Como principal novedad, vuelve la animación de calle y los *shows*, que tuvieron que suspenderse en verano debido a la pandemia. Los seis espectáculos que se estrenarán en la temporada navideña se distribuirán por los mundos de PortAventura, la mayoría en espacios abiertos: Christmas World en el Gran Teatro Imperial; Bang Bang Christmas en el Far West; Aves del Paraíso en la Polinesia; el Bosque Encantado -mitad cubierto, mitad aire libre- y Merry Christmas Woody en La Cantina, en México y Chilly Willy Village en la Plaza Imperial de China.



La Navidad en PortAventura tiene previsto empezar en el puente de diciembre y, a pesar de la incertidumbre, muchas familias ya se han decidido a reservar Nochebuena y Fin de Año en alguno de los hoteles del *resort*. Según indica David García, director general de Negocio, "los hoteles se están llenando bastante rápido para esas dos noches especiales en las que organizamos cenas de gala, con más animación y espectáculos. Este año, además, damos total flexibilidad para cancelaciones". La excusa ideal para terminar este año tan singular y dar la bienvenida en mitad de un mundo de fantasía y magia.

Planes para disfrutar de lo más bonito del otoño

Los tonos marrones, ocres y rojizos se mezclan con el olor a castañas. Es tiempo de bosques y pueblos de leyenda, sin olvidarse de la cámara de fotos y un par de botas para andar.

Miriam González. Fotos: MG/pixabay



Las Médulas
desde el
mirador de
Orellán.



Castrillo de los Polvazares y su cocido maragato..



Si cerramos los ojos lo primero que probablemente veamos cuando nos hablan del otoño sean tonalidades marrones y rojizas. Y el primer olor que nos vendrá a la cabeza será el de las castañas asadas. Y también el de las setas recién recogidas en una cesta. Quizá en nuestra cabeza todo esto esté acompañado de la imagen de una chimenea chisporroteante bien cargada de leña mientras fuera jarrea lluvia. O de ese sol que nos hace recordar que hace solo dos días era verano. El otoño, en todas sus variedades, hay que patearlo -mientras nos dejen- para descubrir todos esos matices de olores, sabores y sobre todo colores.

Y con esto de que un día sí y otro también vivimos pendientes de volver a estar entre cuatro paredes, lo que más inspira el otoño es echarse al monte para disfrutar lo más que se pueda de la naturaleza en directo. Con mascarilla, sí, pero con cierta certeza de saberse en el espacio más seguro. En cualquier caso, lo que más nos puede apetecer a todos es un soplo de aire fresco. Y las posibilidades son tantas como las hojas que en esta época amarillean los árboles.

Irati, magia en la selva

Uno de los clásicos es la selva de Irati. Después de la Selva Negra alemana, es la extensión con hayas y abetos más grande de Europa, lo que viene a ser un espectacular baño de bosque en el corazón del Pirineo de Navarra, entre los valles de Salazar y Aezkoa. Precisamente es en otoño cuando más se lucen las 17.000 hectáreas de Irati. También es época de berrea para los ciervos, otro espectáculo al que merece la



Molinaseca, en el camino de Santiago del Bierzo.

pena asistir en primera fila. Lo mejor es recorrer este paraje a través de la red de senderos -de diferente dificultad-. Igual hasta tenemos la oportunidad de encontrarnos con el espíritu de doña Juana de Labrit, una reina que murió envenenada en París. Pero cuidado con las brujas y los *lamias* que la acompañan: hacen desaparecer a quien los ve.

Maragatería y Bierzo: un paseo delicioso

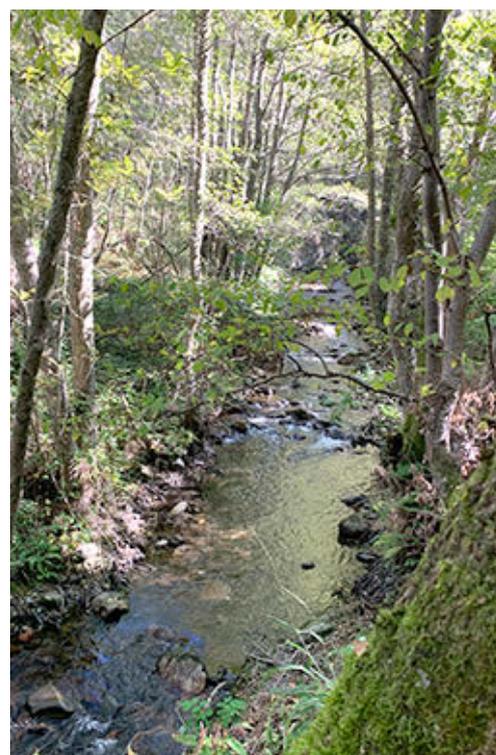
El frío del otoño pide llenar bien el estómago. Y si hay un sitio donde lo pide el cuerpo a gritos es en la comarca de la Maragatería de León. La puerta de entrada es el reloj del ayuntamiento de Astorga, coronado por dos maragatos que van marcando las horas. Y antes de seguir camino -el de Santiago pasa por aquí- hay que acercarse sí o sí hasta la catedral, que compite con el palacio episcopal por ser la joya de la ciudad. Y es que tanto el interior como los planos



Las castañas forman parte de casi cualquier paisaje otoñal.



Cuando los romanos se fueron de las Médulas, la naturaleza se abrió paso.



Río Meruelo, en el Bierzo.

de este último fueron ideados por Gaudí. El resultado: un sueño en piedra, que bien podría haber inspirado a Walt Disney para los castillos de sus películas de princesas. La próxima parada nos lleva a Castriello de los Polvazares, un pueblo con apenas cinco calles y 100 habitantes que se ha convertido en uno de los más visitados de León. ¿La razón? Sus calles empedradas y muy bien conservadas, pero, sobre todo, la hilera de restaurantes en los que se puede disfrutar -o más bien extasiarse- con el auténtico cocido maragato que se come al revés: de los garbanzos y acompañamiento a la sopa. Para qué vamos a engañarnos: muy contundente, pero en estas fechas, es lo que toca.

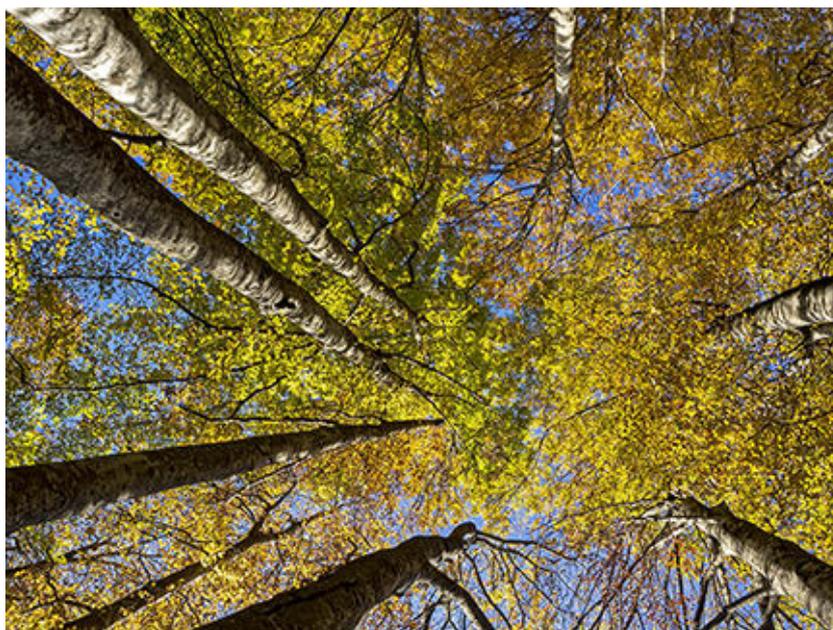
Siguiendo los pasos de los peregrinos se llega al Bierzo. Otra región de León con pueblos en los que parece que se ha parado el tiempo en las flores de sus balcones -Molinaseca, Riego de Ambrós o el Acebo de San Miguel- para llegar hasta Ponferrada y su castillo templario. A unos 20 kilómetros, el paraje de las Médulas, que forma parte del Patrimonio de la Humanidad de la Unesco- nos va a acercar a cómo se las ingeniaban los romanos para extraer el oro de las montañas. Los castaños, robles y otras tantas especies sustituyeron a los romanos y hoy quedan a la vista los enormes farallones de arenas rojizas medio cubiertos por la vegetación. Hay varias rutas para recorrer este enclave -con más o menos difi-

cultad- y en la que tendremos que resistirnos a la tentación -varios carteles avisan de la prohibición- de coger castañas, ya que el camino está plagado. Una de las mejores panorámicas del paraje de las Médulas se consigue desde el mirador de Orellán, al que se puede acceder casi hasta el final en coche. El broche de oro a este recorrido termina de nuevo en la mesa frente a un buen botillo.

Un paseo entre hayas

El pasado 7 de julio la Unesco incorporó a la lista del Patrimonio Natural de la Humanidad el Hayedo de Montejo. Situado a los pies de la sierra de Ayllón, convirtiéndose en el primer espacio natural de la Comunidad de Madrid en conseguir esta distinción. Hay tres itinerarios que recorren las 250 hectáreas de este singular bosque en el que no faltan -obviamente- las hayas, pero tampoco los robles albares o los rebollos, que forman parte de la Reserva de la Biosfera Sierra del Rincón.

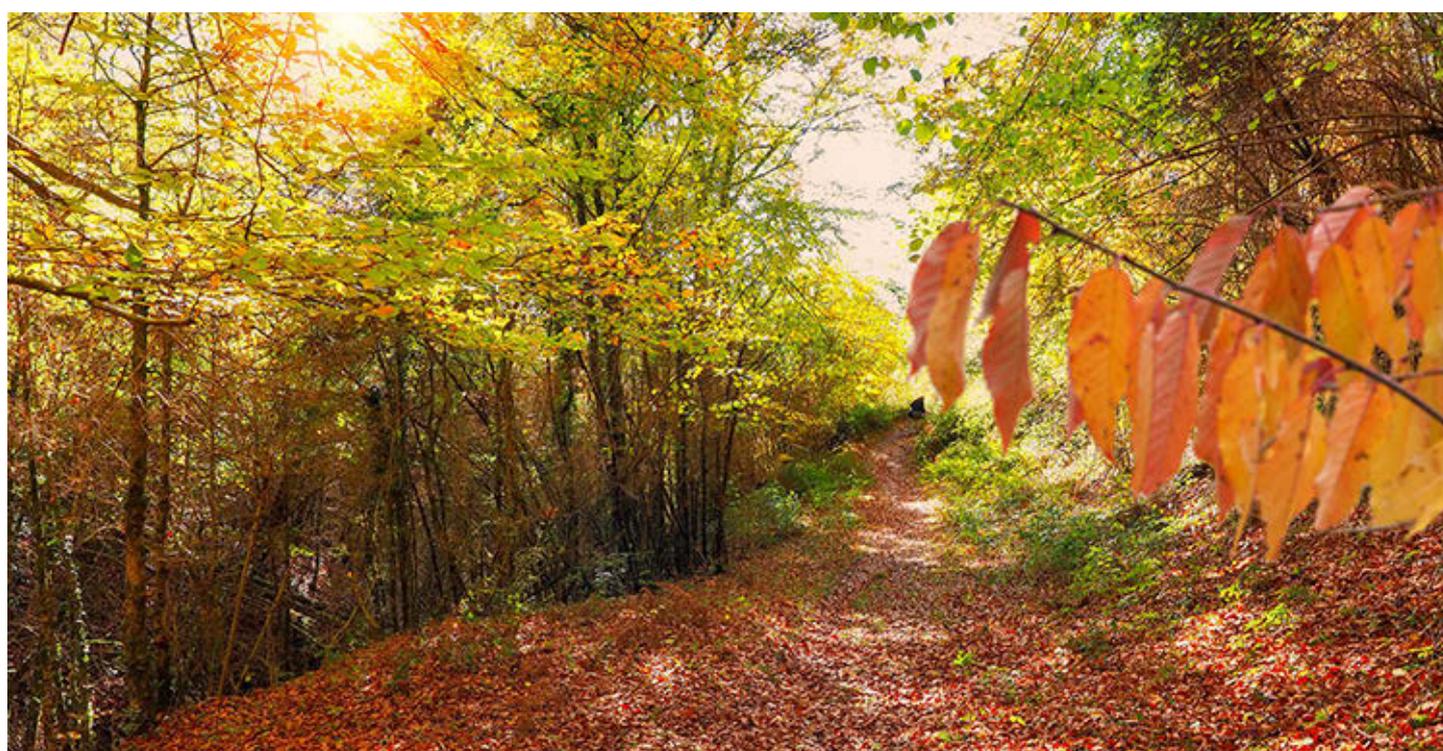
El otoño, con sus matices de colores- esa interminable paleta de rojos, ocre y amarillos- es la estación estrella para visitarlo. Para evitar las aglomeraciones y que siga estando entre la lista de destinos *top*, hay que reservar la entrada vía web. La mala noticia es que los pases a esta antigua dehesa se agotan con mucha facilidad, por lo que cuando se abre el periodo de reservas -en septiembre- suelen acabar para el resto de la temporada. Y este año, por las circunstancias de la pandemia, se ha restringido la posibilidad de solicitar el pase presencialmente. En cualquier caso, no está de más



Los hayedos se encuentran entre los destinos 'top' en esta época.

apuntar en el calendario del año que viene que en septiembre hay que reservar sí o sí la entrada a este espectacular paraje.

También hay que hacer reserva para acceder al parking del Hayedo de Tejera Negra, en el parque natural de la Sierra Norte de Guadalajara. Los tejos, abedules, hayas, pinos y robles salpican este bosque, también impresionante, que se puede recorrer siguiendo la senda de las Carretas o la del Robledal. El ambiente es tan de cuento que hasta puede molestar que el clic de la cámara de fotos pueda romper la magia.



Los bosques regalan lo mejor de su paleta de colores durante el otoño.

El hándicap de un sector que genera 12.769 millones

La industria del golf reaviva con el efecto de la pandemia la demanda de rebajar el IVA del 21% al 10%; una medida que el Gobierno ya analiza.

J. M.

La industria del golf se reivindica como motor para la recuperación en el corto y medio plazo del turismo y, por tanto, de la economía, en España, que atrae al año 1.195.000 turistas extranjeros que juegan a este deporte. La comparación de esta cifra con los 4,2 millones de jugadores de golf registrados en Europa muestra tanto el liderazgo de España en el turismo de golf como el potencial de crecimiento del mismo.

Una oportunidad que se multiplica por el hecho de que el pico de esta actividad no coincide con el de la llegada de turistas internacionales, contribuyendo a evitar la concentración de turistas en julio y agosto y por ello ayudando a la desestacionalización del turismo y haciéndolo más sostenible.





El campo de golf de Valderrama, en San Roque, provincia de Cádiz. Alamy

Según un reciente informe elaborado por el IE University con la colaboración de la Asociación Española de Campos de Golf (AECG) y la Real Federación Española de Golf (RFEG), titulado 'El golf como catalizador de la actividad económica en España', estos turistas gastan en nuestro país, excluyendo el gasto en los campos de golf, alrededor de 4.640 millones de euros al año. Este gasto directo tiene un efecto multiplicador en ingresos indirectos e inducidos que elevan el impacto del gasto turístico en la economía española hasta 11.183 millones de euros, de acuerdo con las estimaciones recogidas en el citado informe.

Los campos de golf en España generan 777 millones de euros en ingresos directos donde la venta de *green fees* y las cuotas de socios representan alrededor del 52,3% de los mismos. Si se añaden los ingresos ligados directamente a la actividad (clases, alquiler de equipo y tienda), el porcentaje se eleva hasta el 66%. La media de ingresos por sociedad que explota campos de golf es de 1,9 millones de euros. Además del efecto directo en la producción, la actividad de los campos de golf tiene un efecto multiplicador al generar unos ingresos indirectos e inducidos que eleva el impacto total hasta 1.585 millones de euros.

Por tanto, el sector del golf tiene un impacto directo en la economía española de alrededor de 5.418 millones de euros anuales (777 millones de facturación de los campos de golf y 4.640 millones del

El golf, catalizador de la economía en España

CONCEPTO	IMPACTO EN €
Producción generada por los campos* anual	1.586 millones
Producción generada* por el gasto del turista de golf anual	11.183 millones
Producción generada tota anual*	12.769 millones
Empleo anual generado por los campos*	14.276
Empleo anual generado* por el gasto del turista de golf	107.117
Empleo anual generado total	121.393
% empleo directo en el campo de golf con contrato indefinido	95,1%
% empleo en campo de golf a jornada completa	94,1%
Número anual de turistas de golf	1,2 millones
Gasto anual de turistas de golf	4.640 millones
Número anual de <i>green fees</i>	9,4 millones
Turistas de golf con vivienda en propiedad	283.195
Valor inversión inmobiliaria del turista de golf	41.937 millones
% campos que riegan con agua regenerada	70%

Fuente es: IE University. (*) Directa/o, indirecta/o e inducida/o.

elEconomista

gasto del turista de golf), que se elevan hasta los 12.769 millones de euros (1.585 millones de los campos y 11.183 millones del gasto del turista de golf) si se tienen en cuenta los efectos indirectos que genera.

Además, en términos de empleo, de manera directa, indirecta o inducida, el sector del golf genera 121.393 puestos de trabajo anuales. Y el empleo director se puede considerar de más calidad que el empleo medio en España. Así, el 95,5% de los asalariados empleados por las sociedades que gestionan los campos de golf son contratos indefinidos y el 94,1% son empleos a jornada completa. En comparación, en España, según el INE, solo el 73,2% del empleo es con contrato indefinido y el 85% a jornada completa.

Con este escenario, el informe del IE estima que un 57,3% de las sociedades que gestionan campos de golf en España no son rentables por el nivel de gastos fijos y la fiscalidad que deben soportar. Una consecuencia de que estas empresas se quedan una parte proporcionalmente muy pequeña de todo el valor que generan. Como ilustración, de un *green fee* de 18 hoyos en temporada alta que tiene un precio medio de 90 euros, obtienen 5,8 euros de beneficio.

Combatir la pandemia

En un año en el que los campos tuvieron que permanecer cerrados durante meses por la pandemia y con un desplome del turismo internacional que les ha impactado fuertemente, la industria del golf saca a relucir con mayor intensidad si cabe una vieja demanda: la rebaja del IVA del 21% al 10%. El tipo actual está vigente desde la subida aplicada a esta práctica deportiva en 2012 y que se erige en su principal hándicap. La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, ha recogido el guante y ha asegurado que "el Gobierno está trabajando en ello desde hace tiempo" y que "está en nuestra agenda".

El informe del IE pone en valor que el turista de golf extranjero que visita España difiere del turista extranjero medio al tener una estancia media superior. El turista de golf tiene una estancia media de 11,9 días *versus* 7,4 días del turista medio en España. Asimismo, el gasto medio generado es de 3.850 euros por estancia y 324 euros diarios. Y solo una pequeña parte de estos gastos se hacen en los campos de golf: 1 de cada 8 euros; restando el resto (4.640 millones de euros) entre otros sectores como hoteles, restaurantes, comercios y transporte, entre otros. Unos números que derivan de que el nivel de renta del turista de golf es sensiblemente más alto que el nivel

Estimación del gasto anual en España del turista extranjero

PAÍS	GASTO TOTAL POR TURISTA DE GOLF (MILL. €)	GASTO MEDIO POR TURISTA DE GOLF (€)	NÚMERO DE PERNOCTACIONES DIARIAS POR TURISTA DE GOLF	GASTO MEDIO DIARIO POR TURISTA (€)
Reino Unido	1.145	2.807	11,3	248
Suecia	759,3	5.214	10,9	478
Alemania	537,9	3.910	11,4	343
Irlanda	403,2	6.014	10,3	584
Holanda	372,8	5.207	13,5	386
Noruega	273,6	5.214	15,8	330
Total España	4.640,4	3.850	11,9	324

Fuente: IE University a partir de datos de Mastercard y del INE.

elEconomista

de renta del turista medio. Mientras que solo el 8,82% del turista medio en España se declara de renta alta, este porcentaje se eleva al 26,67% en el caso del turismo de golf. En conjunto, el turismo de renta alta y media-alta representa el 63% del turismo de golf y solo el 36% del turismo medio en España.

Además, aunque la mayoría del turismo se aloja en hoteles, el turista de golf es más fiel porque tiene una mayor probabilidad de alojarse en viviendas de su propiedad que el turista medio en España. Mientras que el turista de golf tiene un 23,7% de probabilidad de alojarse en una segunda residencia, para el turista medio español esta probabilidad es de solo el 5%.

Las cifras

11.183

Millones de euros. Es la suma del gasto directo de los turistas que juegan al golf, 4.640 millones, y de los ingresos indirectos e inducidos por ellos excluyendo el gasto en los campos.

41.937

Millones de euros. Es el valor de la inversión de las 283.000 viviendas que poseen los turistas que juegan al golf y se alojan en segundas residencias, que representan el 23,7% del total.

1,195

Millones de turistas extranjeros que juegan al golf y vienen a España anualmente. En Europa hay 4,2 millones de jugadores. En España hay un total de 272.637 federados.

121.393

Empleados que genera el golf de manera directa, indirecta o inducida. Cerca del 95% de los trabajadores de las empresas que gestionan campos son indefinidos y a jornada completa.

Efecto inmobiliario

Se estima que, en 2018, los turistas extranjeros de golf disponían de alrededor de 283.000 viviendas en propiedad y el total del valor de la propiedad inmobiliaria del turista de golf era de unos 42.000 millones de euros. Esta importante inversión inmobiliaria produjo un gasto anual recurrente y un turista más fiel al destino España con una mayor probabilidad de repetir visita cada año.

El estudio, igualmente, rebate con datos el impacto medioambiental de los campos de golf. Así, sostiene que las sociedades que gestionan los campos de golf "son muy respetuosas con el medio ambiente", de manera que el 88% de las ellas disponen de sistema de ahorro del agua para el riego y el 70% riegan con agua regenerada.

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de elEconomista.es

Digital 4.0 | Factoría & Tecnología

elEconomista.es

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

Comunitat Valenciana

elEconomista.es

País Vasco

elEconomista.es

Andalucía

elEconomista.es

Transporte

elEconomista.es

Seguros

elEconomista.es

Inversión a fondo

elEconomista.es

Pensiones

elEconomista.es

Turismo

elEconomista.es

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Buen Gobierno | Iuris&lex y RSC

elEconomista.es

Agua y Medio Ambiente

elEconomista.es

Capital Privado

elEconomista.es

Energía

elEconomista.es

Catalunya

elEconomista.es

Inmobiliaria

elEconomista.es

Agro

elEconomista.es

Sanidad

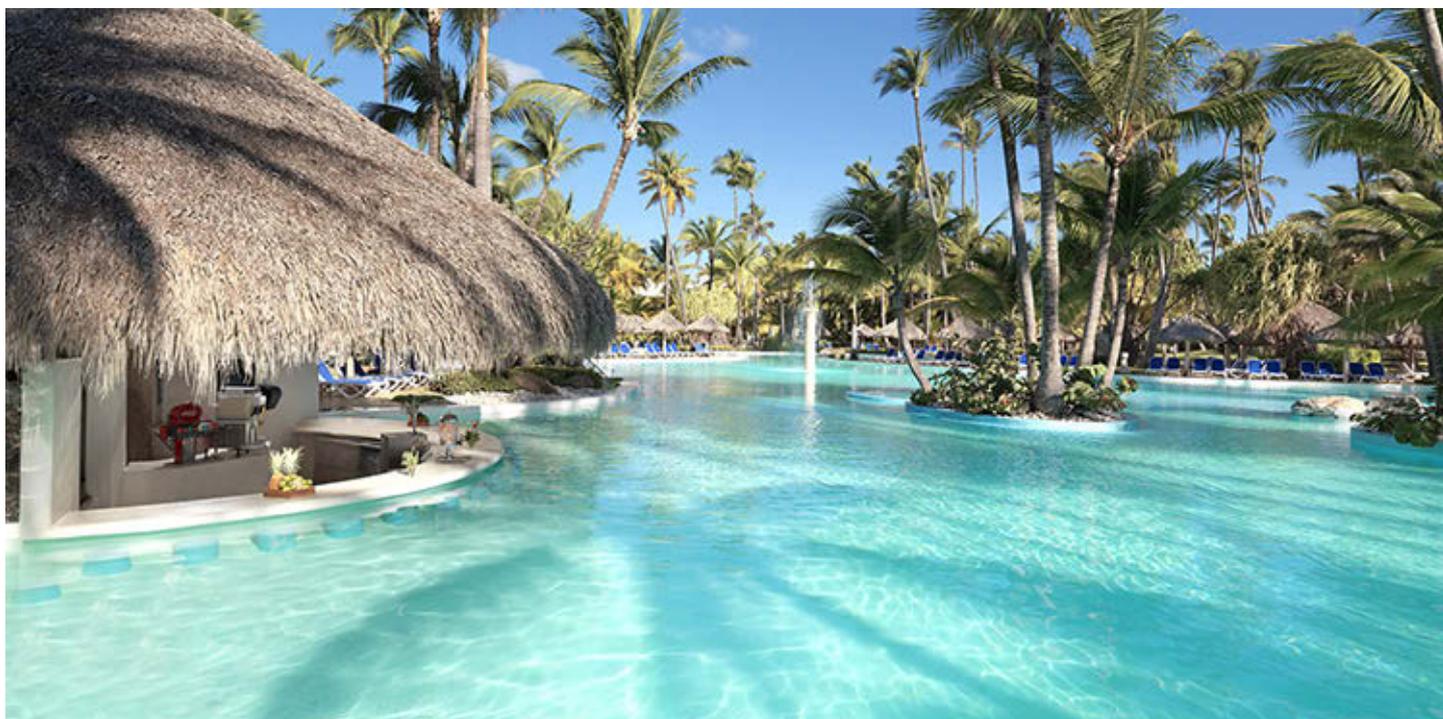
elEconomista.es



Disponibles en todos
los dispositivos
electrónicos

Puede acceder y descargar la revista gratuita desde su dispositivo en <https://revistas.economista.es/>





Meliá Caribe Beach Resort, en Punta Cana, República Dominicana.

Meliá apuesta por los viajes de incentivo en la era del Covid-19

Lanza una nueva fórmula por la que ofrece a las empresas regalar estancias a clientes o empleados con la posibilidad de que estos elijan el momento, destino, hotel y duración

eE. Foto: eE

La pandemia del Covid-19 y las restricciones de movilidad han desencadenado múltiples cambios en la industria de los viajes, obligando al sector MICE a reinventarse y buscar nuevas fórmulas para reactivar el Turismo de Negocios puesto que, según las proyecciones elaboradas por GEBTA y Braintrust, los desplazamientos por motivos profesionales a finales de 2020 estarán todavía por debajo del 50% respecto al año anterior.

Uno de los segmentos más afectados ha sido el de los viajes de incentivos, una tradicional herramienta motivadora que las empresas utilizan para premiar a sus mejores clientes, empleados o colaboradores. Para Meliá Hotels International, el volumen de facturación por este concepto alcanzó el 10% del total MICE en 2019, que también ha sido una impor-

tante base de negocio para las agencias de viajes en los últimos años.

Ante la situación actual, la hotelera española ha dado un paso al frente para hacer viable los viajes de incentivos en la era Covid-19, desviándose del concepto más tradicional de viaje en grupo organizado para dar paso a una nueva fórmula en la que la flexibilidad y la personalización del viaje por parte del usuario final es la clave.

Así, a través del nuevo programa de incentivos individuales, vinculado al programa de fidelidad Meliá Rewards, la hotelera ofrece a las empresas la oportunidad de regalar una estancia a sus clientes, empleados o colaboradores, con la posibilidad de que cada uno de ellos escoja el momento, el destino, el tipo de hotel y la duración. Todo ello mediante la compra de puntos Meliá Rewards, que podrán distribuirse entre las personas para que puedan hacer uso de ellos en cualquier momento. "Ofrecer viajes de incentivo individualizados es la mejor opción en épocas en las que viajar en grupo puede estar sujeto a ciertas limitaciones. Por ello, observamos una clara tendencia a que las empresas incluyan estancias en hoteles en la cesta de Navidad para sus empleados o colaboradores, siendo un incentivo muy flexible para la época actual" confirma José Miguel Moreno, Global B2B Sales & Marketing senior director de Meliá Hotels International.

Ésta es una de las múltiples iniciativas que Meliá está llevando a cabo para impulsar el segmento MICE adaptándose al contexto actual.